

TURLARDA TURİSTLERİN SERGİLEDİKLERİ DAVRANIŞ KALİPLERİNİN BELİRLENMESİ: TURİST REHBERLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA¹

DETERMINATION OF TOURISTS' BEHAVIOR PATTERNS on TOURS: A STUDY ON TOURIST GUIDES

F. Özlem GÜZEL¹, Özlem KÖROĞLU²

¹Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi

²Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi

Özet: Bu araştırmanın amacı Türkiye'ye gelen turistlerle birebir ve etkin iletişim kuran, turistlerin tatil deneyimlerini değerlendirme sürecine katma değer sağlayan turist rehberlerinin gözüyle turistlerin karakteristik özellikleri ve davranış kalıplarının belirlenmesidir. Keşfedici bir özellik taşıyan bu çalışmada belirlenen amaçtan yola çıkılarak, 136 turist rehberi ile görüşülmüştür. Sınırlandırmadan, daha detaylı bilgiler alabilmek amacıyla yarı yapılandırılmış anket formları aracılığıyla toplanan veriler içerik analizine tabi tutularak turistlerin davranış kalıpları ve karakteristik özellikleri betimlenmeye çalışılmıştır. Karakteristik özellikleri ve davranış kalıpları bağlamında olumlu ifadelerin çoğunluğu Batı Avrupa ülkelerinde yer alırken, olumsuz ifadelerin çoğunluğu ise Doğu Avrupa ülkelerinde yer almaktadır. Davranış kalıpları bağlamında bakıldığında ise olumlu ifadelerin çoğunluğunun Kuzey Doğu Asya ülkelerine yönelik yapıldığı görülürken, olumsuz ifadelerde ise çoğunluğun Güney Avrupa ülkelerine yönelik yapıldığı gözlemlenmiştir. Karakteristik özellikler olarak turistler çoğunlukla sıcakkanlı, eğlenceli ve kibar olarak değerlendirilirken, olumsuz ifadeler bağlamında turistler cimri, kaba ve kibirli olarak değerlendirilmiştir. Davranış kalıplarına bakıldığında ise turistlerin turlarda alışveriş yapmaları, grup psikolojisine uymaları ve ülkeye özgü her şeyi öğrenme istekleri olumlu ifadeler olarak değerlendirilirken, yeme-içme, görgü, hijyen kurallarına uymamaları ise olumsuz ifade olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca içerik analizi sonucunda farklı milletlerin tur alışkanlıkları ve tur davranışlarına yönelik sınırlı/keşfedici çıkarımlar elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turist Tipolojisi, Turistlerin Karakteristik Özellikleri, Turist Davranış Kalıpları, Profesyonel Turist Rehberi, İçerik Analizi

Abstract: The aim of this research is to evaluate the tourist's characteristics and behavioral patterns through the eyes of professional tour guides communicating with tourist individual and effectively and supply added value on their holiday experience evaluation. With this aim, in this exploratory research, 136 tourist guides were interviewed without restriction, in order to get more detailed information the data was collected via the semi- structured questionnaire and the tourists' behavior patterns and characteristics were tried to be described. In the context of characteristics specialty and behavioral patterns, the majority of the positive comments have emerged in Western European countries, while the majority of the negative comments have emerged in the Eastern European countries. In the context of the behavior patterns, it has been observed that majority of the positive theme was made for the North East Asian countries, while the majority of the negative comments were made for the southern European countries. In the context of characteristic features, tourists have been mostly described friendly, funny and polite, when the negative themes were consisted mostly as being stingy, rude and arrogant. In the context of behavior patterns while tourists' shopping on tours, obeying the group psychology and requesting to learn everything related with the country have been evaluated as positive themes, tourists' not complying the eating, drinking, etiquette, and hygiene rules has been evaluated as negative themes. In addition, limited / exploratory conclusions were obtained with the content analysis through tour habits and behaviors.

Key Words: Tourist Typology, Characteristics of Tourist, Tourist Behavior Patterns, Professional Tourist Guide (PTG), Content Analysis

(1) Bu çalışma, 06-09 Aralık 2013 tarihleri arasında Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi tarafından Kayseri'de düzenlenen 14. Ulusal Turizm Kongresinde sunulmuş olup, yeniden gözden geçirilip değerlendirilmiştir



1.GİRİŞ

Birbirinden farklı ülkelerden gelen, farklı özelliklere, farklı satın alma davranış ve tutumlarına sahip olan turistlerin oluşturduğu karmaşık bir yapının var olduğu turizm sektöründe tüketicilerin karakteristik özelliklerinin ve nasıl/hangi gereksinimlerle hareket ettiklerinin tespitinin yapılması sektör için önem taşımaktadır. Özellikle turist özelliklerinin ve davranışlarının bilinmesi bireysel farklılıklara karşı geliştirilebilecek tavır ve davranışların önceden belirlenebilmesi, farklı motivasyon ve deneyimlerin ele alınması, turizm yönetimi, pazarın bölümlere ayrılması, hangi turist profiline hangi turizm türü içinde yer aldığının belirlenmesi, kaynakların verimli kullanılması, sunulacak hizmetlerin etkili bir şekilde tüketici gereksinim ve isteklerine göre uyarlanması konusunda kolaylıklar sağlamaktadır (Rızaoğlu, 2003, Ahipaşaoğlu, 2006, Doğan, Üngüren ve Yelgen, 2010; Tayfun ve Yıldırım, 2010; Kozak, 2010; Demir ve Kozak, 2011). Organize turlarla başta kültür turizmi olmak üzere diğer turizm türlerine katılmak amacıyla Türkiye'ye gelen turistlerin, en uzun süre beraber oldukları ve en çok etkilendikleri, hizmetlerin eyleme dönüştüğü anlarda bütün yetki ve sorumlulukları alan, çoğunlukla turistlere seyahatleri sırasında eşlik eden ve doğrudan iletişim kurabilme imkânına sahip olan kişiler turist rehberleridir (Genç, 1992; Karaçal ve Demirtaş, 2002; Zengin, Batman ve Yıldırım, 2004; Güzel, 2007; Köroğlu, 2011; Çetin ve Kızıllırmak, 2012). Farklı kültürlerle karşılıklı etkileşim tabanına oturan rehberlik mesleğinin bu özelliği turizm sektöründeki diğer çalışanlara nazaran turist rehberlerine turistleri daha fazla tanımalarına, kişiliklerini ve davranışlarını anlamalarına olanak vermektedir. Bu noktadan

hareketle Türkiye'ye gelen turistlerle uzun süreli, birebir ve etkin iletişim kurma özelliğini taşıyan turist rehberlerinin gözüyle turistlerin karakteristik özellikleri ve turlarda sergiledikleri davranış kalıplarının belirlenmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu araştırmada milliyetler bazında belirlenen turist davranış kalıplarının anlaşılması ile turlarda verilen rehberlik hizmetlerinin daha etkin hale gelmesi açısından fikir sunacağı öngörülmektedir.

2.YAZIN TARAMASI

Turizm literatüründe turistler, tatilciler ve seyahat edenler ile ilgili çok sayıda tipoloji öne sürülmüştür. Decrop ve Zidda (2008), bu tipolojilerden biri olan sosyo-psikolojik tipolojilerin; değerler ve yaşam tarzları, tutumlar, ilgi alanları ve fikirler, güdüler ya da kişilik yapısı gibi psikografik kriterlere dayandığını ve bu tipolojilerin turist davranışının derinlemesine anlaşılması açısından yararlı olduğunu belirtmektedir. Avcıkurt, (2009: 19), turist tiplemesine yönelik olarak 1972'de Cohen'in, 1974'de Plog'un ve 1977'de Smith'in birbirini tamamlayan çalışmalar yaptığını ve Plog'un "dışa dönük" kişiliği'nin, Cohen'in "başiboş" turistine ve Smith'in "kaşif" turistine benzer özellikler taşıdığını ifade etmektedir. Decrop ve Zidda (2008: 85), Cohen (1972)'in, turistlerin rollerine, güdülerine ve aradıkları deneyimlere dayalı olarak turistleri sınıflandırdığını belirtmektedir. Aynı şekilde Kozak ve Bahçe (2009: 24) de turistlerin beklenti ve tercihlerinin de bu sınıflamada önem taşıdığını ifade etmektedirler. Cohen (1972)'in sınıflamasından farklı olarak turist tiplemesi ile ilgili olarak Plog (1974)'un geliştirdiği tipoloji, özellikle turistik alanın gelişmesi ile çok yakından ilgilidir (Avcıkurt, 2009: 20). Ayrıca Plog,



turistlerin kişilik yapılarına bağlı olarak seyahat etme eğilimlerini seyahat türlerini ve motivasyonları incelemiştir (Kozak, Kozak ve Kozak, 2012: 69). Smith (1977) ise turistleri, turistik etkinliklerine göre sınıflandırmaktadır (Avcıkurt, 2009: 22-23). Ahıpaşaoğlu (2006), Saruhan'ın 1989 yılında yaptığı çalışmada turist tiplerini turistlerin davranış biçimlerine göre sınıflandırdığını ifade etmektedir. Bunlar; ideal turist (ön yargıları olmayan, ülkeyi tanımak isteyen, tatil öncesi araştırma yapan, cana yakın, saygılı), kabul eden turist (her söyleneni onaylayan, tek başına kalmayı sevmeyen), sömüren turist (rehberin her işine karışan, saldırgan, harcamayı sevmeyen), istifçi turist (soğuk, dakik, yiyecek-içecek dahil pek çok şeyi yanına alan) ve pazarlamacı turistir (fırsatçı, davranışlarına dikkat etmeyen). Decrop ve Zidda (2008) da Belçikalı turistler üzerinde yaptıkları çalışmada tanımladıkları altı farklı turist tipini davranış biçimlerine göre sınıflandırmışlardır. Bunlar; alışılmış turistler (her yıl aynı tatil davranışlarını tekrarlayan), akılcı turistler (dikkatli ve mantıklı karar verirler, seyahatin belirli yönlerinden (örn: tarihi mekânların ziyareti) mahrum kalmamak ya da kötü sürprizlerle (örn: boş oda bulunmaması) karşılaşmamak için her ayrıntıyı önceden planlayan), hedonik turistler (duygusal güdüler mantıksal etkenlerden daha baskındır), fırsatçı turistler (sosyal ya da finansal bir fırsatın ele geçirmeyi bekleyen fırsatçı turistler), kısıtlı turistler (tatil kararı verme sürecini kontrol etmek yerine, finansal kaynaklar ya da durumsal engeller nedeniyle, tatil kararı kontrolü bireysel değil grupça alınır) ve uyumlu turistlerdir (tatile çıkmaktan/seyahat etmekten hoşlanan, sürekli olarak yeni tatil planı yapan, tatil grubuna uyumlu).

Turist tipolojilerinin belirlenmesi için yapılan çalışmaların yanında turistleri algılamaya yönelik olarak da çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalardan biri Harlak (1991) tarafından yapılmıştır. Harlak (1991), Kuşadası'ndaki çeşitli turistik işletmelerde çalışan personelin yedi farklı milliyetlerden (Alman, Amerikalı, Fransız, İngiliz, İskandinav, İtalyan ve Yunanlı) turistleri algılamada kullandıkları kişisel yapıları ve kategorileri araştırmıştır. Araştırma sonucunda çalışanların turistleri yaptıkları şeylere veya davranışlara göre değerlendirdikleri ve büyük bir oranının turistler için olumlu sıfatlar kullandığı görülmüştür. En çok kullanılan olumlu sözcükler "meraklı" ve "güleryüzlü"dür. Milliyetlere göre en çok sevilen turistler sıralamasında birinci sırada Almanlar, ikinci sırada İngilizler gelmektedir. En az sevilen turistlerin ise Yunanlı turistler olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışanlar tarafından Fransız ve Yunanlı turistler dışındaki diğer turistlerin hepsi "para harcamayı sever" şeklinde algılanmaktadır. Fransızları "soğuk" olarak, Yunanlılar dışındaki diğer turistlerin hepsi değişen oranlarda "sıcak, canayakın" şeklinde algılanmaktadır. Bütün turistler "neşeli, eğlenmeyi sever" şeklinde algılanmaktadır. Almanlar ve İtalyanlar "en neşeli" olarak algılanan turistlerdir. İtalyan ve Yunanlı turistler dışındaki bütün milliyetler "nazık" olarak algılanmaktadır. İskandinavlar ve İngilizler "en nazık" olarak algılanan milliyetlerdir. Yunanlılar ve Fransızlar "şikâyetçi ve anlayışsız" olarak algılanmaktadır. Diğer turistlerin hepsi hoşgörülü olarak algılanmıştır. En yüksek oranda hoşgörülü olarak algılanan İskandinav turistlerdir. İngiliz, Alman ve Amerikalı turistler "düzenli" olarak algılanırken, İtalyan, Yunanlı ve İskandinav turistler "düzensiz" olarak algılanmaktadır. İskandinav ve İtalyan turistlerin dışında bütün turistler



“rahatına düşkün” olarak algılanmıştır. Ahmed ve Krohn (1992) tarafından Japon turistlerin tüketim davranışlarının belirlenmesine yönelik yapılan çalışmada Japon turistlerin alışveriş yapma eğilimlerinin yüksek olduğu, davranış olarak da oldukça kibar oldukları ve güven oluşturdukları ortaya çıkmıştır. Ayrıca Japon turistlerin grup halinde seyahat ettikleri ve hediyelik eşya satın aldıkları tespit edilmiştir. Seyahatlerinde genellikle pasif kalmayı tercih etmekte ve tur rehberlerine yüksek düzeyde bağlılık göstermektedirler. Çirmin (1995), mesleki yaşamı boyunca karşılaştığı turist tiplerini 16 kategoriye ayırmaktadır. Bunlar; bilgiç turist (rehbere sorun çıkaran/yalanlayan, elinde kitapla gezen, ön koltuk sevdalısı, dakik), fotoğrafçı turist (otobüsten iner inmez tarihi harabelerinin içinde fotoğraf için kaybolan, otobüse geç kalan), alışverişçi turist (rehberlerin favorisi, kartpostal-hediyelik eşya alan), deneyimli turist (gruba uyum sağlayan, bahşiş toplayan, deneyimsiz rehberin tur kontrolünü ele geçiren), dalgın turist (her yerde bir şey unutan), şanssız turist (sakatlanan, hastalanan), obur turist (ne buluşa yiyen, yemek adabını bilmeyen), kibirli turist (rehberi dinleyen, uyan, sadece rehberle muhatap olan), mızızlı turist (kolay memnun olmayan, korkak), müşkülpesent turist (dil gibi konularda milliyetçi yaklaşım sergileyen), zoraki turist (etrafına anlatabilmek için tatile çıkan), neşeli tip turist (yalnız tatil yapan, çapkın), otostopçu turist, tembel turist, (tura katılmayan, tatilini sahilde geçiren), gösterişçi turist (turlara katılmayan) ve ideal turistir (rehbere hiçbir zorluk çıkarmayan, şikâyet etmeyen, yüklü bahşiş veren). Rehberlerin gözüyle turistleri algılamaya yönelik Köroğlu, Avcıkurt, Köroğlu ve Karaman'ın (2007) yaptığı araştırma sonucunda ise rehberlerin en fazla çalışmayı istedikleri milliyetlerin İngiliz,

Amerikalı, Japon ve Alman turistler olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucunda, Amerikalı turistlerin çok para harcadıkları, İngiliz turistlerin samimi ve dost canlısı oldukları, Alman ve Rus turistlerin eğlenceli ve neşeli oldukları, Almanların ilke ve disiplin sahibi oldukları, İngiliz ve Fransızların saygılı ve kibar oldukları, Japonlar ve Amerikalıların hoşgörülü oldukları, İngiliz ve Fransızların soğuk karakterli oldukları, İsraililerin şikâyetçi, hoşgörüsüz ve para harcamayı sevmedikleri, Rusların düzensiz ve umursamaz oldukları, Amerikalı, Alman ve İngilizlerin konfor aradıkları, Rus ve İsraili turistlerin saygısız ve kaba oldukları ortaya çıkmıştır. Pizam ve Jeong (1996) tarafından Koreli turist rehberlerinin kültürlerarası algılamalarına yönelik yaptıkları çalışmada ise Amerikalı turistlerin diğer turist gruplarına göre daha hareketli, daha dinamik, enerji dolu ve doğayı keşfetmeye daha istekli oldukları tespit edilmiştir. Wong ve Lau'nun (2001) Hong Kong'lu Çinli turistlerin paket turlardaki davranışlarını belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada Çinli turistlerin bireysel seyahatlerden daha çok paket tur satın alarak grup halinde seyahat etmeyi tercih ettikleri, seyahatlerinde güvenliği ön planda tuttıkları ve ekstra ücretli olmasına rağmen yenilik ve özgünlük içeren faaliyetlere katılmaya istekli oldukları ortaya çıkmıştır. Ayrıca sağduyulu ve kibardırlar. Yerel kültürün yiyecek ve içeceklerini denemekten kaçınmazlar. Fotoğraf çekmeye bayılırlar. Bununla birlikte Çinli turistlerin macera içeren faaliyetlere katılım isteklerinin oldukça az olduğu ve özellikle bilinmeyen bir çevrede bulunuyorlarsa risk almayı sevmedikleri tespit edilmiştir.

Turistleri algılamaya yönelik yapılan çalışmaların bir diğeri de Polatoğlu (2004) tarafından yapılmıştır. Polatoğlu (2004), bir turist rehberi olarak turist



davranışlarını kendi gözlemleriyle analiz etmiştir. Polatoğlu'na (2004) göre, “Kuzey Amerika’dan gelen turistler daha çok kurvaziyer turlarını ve 5 yıldızlı otelleri tercih ederler. Seyahatleri boyunca iyi alışveriş yapar ve daha çok antika/halı satın alırlar. Memnun olup olmamalarına bakmaksızın iyi bahşiş bırakırlar. Otobüse ve uçağa zamanında gelirler, kaliteli, ama az yemek yerler, kontrollü içki içerler, çoğu zaman şikâyetlerini kendi rehberlerine iletirler. Almanlar, genelde ucuz turları tercih ederler, iyi alışveriş yaparlar ve ekstra turların birçoğuna katılırlar. İyi bahşiş bırakırlar, çok disiplinlidirler, erken yatar ve erken kalkarlar, otobüse ve uçağa tam zamanında gelirler, rehber ve diğer çalışanlarla hep bir mesafe içindedirler, şikâyetlerini direkt olarak bildirirler. İngiliz turistlerin gençleri kum-deniz-güneş-eğlence, yaşlıları 5 yıldızlı otelleri ve kültür turlarını tercih ederler. Fazla alışveriş yapmazlar ve bahşiş bırakmazlar, disiplinlidirler. Otobüse ve uçağa zamanında gelirler, yemek konusunda seçici değildirlere, sarhoş olurlarsa geçimsizleşir ve çevreyi rahatsız edebilirler. İskoç ve İrlandalı turistler de İngiliz turistlerle aynı özelliklere sahiptirler ancak İskoç ve İrlandalılar daha sakin ve sıcakkanlıdırlar. Ruslar, kum-deniz-güneş-eğlence turlarını ve her şey dâhil otelli tercih ederler. Fazla alışveriş yapmazlar ancak mücevher ve deri ürünlerine düşkündürler. Ekstra turlara pek katılmazlar, ya hiç bahşiş bırakmazlar ya da abartılı bahşiş bırakırlar. Otobüse ve uçağa zamanında gelirler. Ufak tefek aksilikleri sorun etmezler. İspanyollar, Anadolu-İstanbul kültür turlarını tercih ederler, çok az alışveriş yaparlar, rehberi sevmelerine bağlı iyi bahşiş bırakırlar. Sıcakkanlı ve duygusaldırlar. İyi ve uzun dönemli dostluklar kurulabilir. Araplar, çok iyi mücevher alışverişini yaparlar, memnun kalırsa

iyi bahşiş bırakırlar, zamanı yönetme kavramları zayıftır, otobüse ve uçağa geç kalırlar, çok yemek özellikle et yerler, dışarıda gördükleri yemeği otobüste yerler. İsraililer, paralarının hesabını iyi bilirler, ekstra turları Türkiye’ye gelmeden daha ucuza kendi acentalarından almaya çalışırlar, yiyecek ve içecekleri dışarıdan getirirler ve bahşiş vermezler. Japonlar, Anadolu kültür turlarını tercih ederler, çok iyi alışveriş yaparlar, özellikle halıya düşkündürler çok fotoğraf çekerler, standart bahşiş bırakırlar, otobüse ve uçağa zamanında gelirler, az yemek yerler ve seçicidirler, şikâyetlerini açıkça söylemezler, eve döndükleri zaman uzun bir şikâyet mektubu yazarlar”.

Her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de turistik tüketicilerin ihtiyaçlarının memnuniyet düzeyi yüksek şekilde karşılanması için, turistlerin gereksinimlerinin neler olduğu kadar, bu gereksinimlerin altında yatan dinamiklerin de tespitinin iyi yapılması gerekmektedir. Hem daha önce yapılmış çalışmalar hem de bu çalışma turist özelliklerinin ve davranışlarının bilinmesi açısından önem taşımaktadır.

3.ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Turistlerle iletişim bağlamında en etkin çalışanların başında gelen turist rehberlerinin, turlarda bir arada oldukları ve mola/ören yerinde karşılaşılarak gözleme yapmak fırsatı yakaladıkları milliyetlerin davranış ve karakteristik özelliklerini belirlemek amacıyla nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Rehberlerin sürekli seyahat etmeleri ve rehberlere toplu şekilde ulaşma sorunu yaşandığı için örneklem sayısının az olacağı öngörüsüyle elde edilen verileri derinlemesine incelemek ve geçerli çıkarımlar/ifadeler elde edebilmek için nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan içerik analizi



tercih edilmiştir. İçerik analizi, veri anlayışını geliştirmek için teorik konuları test etme imkânı sağlayan bir tekniktir (Cavanagh, 1997) ve bu yöntemde toplantı kayıtları, mektuplar, günlükler, konuşmalar, gazete ve dergi makaleleri gibi veri kaynaklarının taranarak, seçilen birimlerin niceliksel sayımı ve incelenmesi söz konusudur (Yüksel ve Yüksel, 2004). Weber (1990), bu yöntem ile metinlerden geçerli çıkarımlar yapıldığını vurgulamaktadır. Geçerli çıkarımlar, sözel, yazılı ve diğer materyallerin nesnel ve sistematik bir şekilde (Tavşancıl ve Aslan, 2001) çözümlenmesi ile ortaya çıkarılmaktadır. Araştırma amacı doğrultusunda yarı yapılandırılmış anket formu hazırlanarak, rehberlerin ifadelerinin kısıtlanması engellenmiştir. Araştırma soru formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde rehberlerin demografik özelliklerini belirlemeye ilişkin sorular yer alırken, ikinci bölümde ise rehberlerin turistlerin davranış kalıpları/karakteristik özelliklerini belirlemeye yönelik açık uçlu sorular yöneltilerek kendi cümleleriyle ifade etme imkânı sağlanmıştır. Turlarda karşılaştıkları ve gözlemleyebildikleri turist gruplarını kendi cümleleri ile betimlemeleri sağlandıktan sonra, gelen soru formları üzerinden elde edilen veriler analizine tabi tutulmuştur. Kültür ve Turizm Bakanlığının sitesinden elde edilen veriler ışığında Türkiye’de 2012 yılında toplamda 13.241 ruhsatlı profesyonel turist rehberi bulunmaktadır ve bu rakamın toplam 9.022’si aktif olarak rehberlik hizmeti vermektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın evreninin aktif olarak çalışan 9.022 turist rehberi oluşturmaktadır. Rehberlerin sürekli olarak seyahat etmesi ve rehberlere toplu şekilde doğrudan ulaşma imkânı sağlanamaması gibi nedenlerden dolayı kurgulanan yarı yapılandırılmış soru formları rehberlerin kayıtlı oldukları sosyal medya kanalları üzerinden

ulaştırılmıştır. Araştırma 2013 yılı Mayıs-Temmuz ayları içerisinde yapılmış olup, yaklaşık olarak 350 rehber soru formları iletilmiştir. Araştırma zamanlaması sonunda toplam 136 soru formu elde edilmiştir. Nitel araştırma yönteminin tercih edilmesi dolayısıyla bu rakamın yeterli olduğu varsayılarak içerik çözümlemesine geçilmiştir. Yüksek ve Yüksel (2004), kodlama güvenilirliğine ilişkin çalışmaların yapılması gerektiğini vurgularken, araştırmacıların veri seti kodlama benzerliklerinin sayısal olarak karşılaştırılarak %70 ve üzeri kodlama yüzdesine ulaşılması ile güvenilirliğin ortaya koyulacağını belirtmektedir. Bu araştırmayı yürüten araştırmacıların ayrı ayrı elde ettikleri kodlama kategorileri karşılaştırılmış ve kategoriler arasında uyum yakalanarak bireysel güvenilirliğin sağlandığı varsayılmıştır. İçerik kategorileri yine alanında uzman olan bir akademisyene ve bir de turist rehberine gösterilerek, değerlendirme yapmaları istenmiş ve yaptıkları değerlendirmeler göz önünde bulundurulmuştur.

4.ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmanın ilk basamağında araştırmaya dahil edilen turist rehberlerinin demografik özellikleri analiz edilmiştir ve Tablo 1’de yer almaktadır. Yapılan frekans analizi sonucunda katılımcıların çoğunluğunun erkek (%68,4) ve bekar (%55,1) rehberlerden oluştuğu görülmektedir. Yaş dağılımlarına bakıldığında ise, çoğunluğunun 31-35 (%47,8) yaş arasında olduğu, eğitim dağılımlarında ise çoğunluğunun (%62,5) lisans mezunlarının oluşturduğu ortaya çıkarken, paralel şekilde rehberlerin çoğunluğunun (%47,8) rehberlik kimlik kartlarını lisans eğitimi ile aldıkları belirlenmiştir. Yıl bazında mesleki tecrübe oranlarına bakıldığında ise çoğunluğun 6-10 yıl arası (%24,3) ve 4-5 yıl



(%23,5) arasında olduğu görülmektedir. Rehberlerin çoğunluğu (%58,1) ek iş yapmadıklarını belirtirken, çalışma bölgesi bazında incelendiğinde ise çoğunluğu tüm bölgelerde çalıştığını (%36,9) belirtmiştir. Tüm bölgeleri ise Ege bölgesi (%25,0) ve Marmara bölgesi (%15,4) takip etmektedir. Rehberlerin uzmanlık alanlarına bakıldığında ise uzmanlaşma konusunda büyük bir eksiklik olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu (%52,2) uzmanlık alanlarının olmadığını belirtmiştir. Düşük oranlarda olsa da uzmanlaşma başlığı olarak, inanç,

flora-fauna, sanat tarihi, ikonografi, gastronomi, GAP ve Likya uzmanlık alanları ortaya çıkmıştır. Rehberlik çalıştıkları dillerde çoğunluğu ise (%57,4) İngilizce dili oluşturmaktadır. İngilizceyi Almanca, Rusça ve İspanyolca takip etmektedir. Kimlik kartlarında çoklu dil ekletme olanakları dolayısıyla bu soruya çoklu seçenek ekleme yapabildikleri için rehberlerin yine çoğunluğu (%44,1) diğer dillerden kokartlara sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		n	%		n	%	
Cinsiyet	<i>Kadın</i>	42	30,9	Eğitim	<i>Lise</i>	6	4,4
	<i>Erkek</i>	93	68,4		<i>Ön lisans</i>	35	25,7
	<i>Toplam</i>	135	100		<i>Lisans</i>	85	62,5
Medeni Durum	<i>Bekâr</i>	75	55,1	<i>Lisansüstü</i>	8	5,9	
	<i>Evli</i>	51	37,5	<i>Toplam</i>	134	100	
	<i>Toplam</i>	126	100	Ek iş	<i>Evet</i>	41	30,1
Yaş	<i>18-25</i>	1	0,7		<i>Hayır</i>	79	58,1
	<i>16-30</i>	38	27,9		<i>Toplam</i>	120	100
	<i>31-35</i>	65	47,8	Çalışma Bölgesi	<i>Marmara</i>	21	15,4
	<i>36-40</i>	19	14,0		<i>Akdeniz</i>	12	8,8
	<i>41-üstü</i>	8	5,9		<i>Ege</i>	34	25,0
	<i>Toplam</i>	131	100		<i>İç Anadolu</i>	11	8,1
Mesleki Tecrübe	<i>1-3 yıl</i>	23	16,9		<i>Doğu Anadolu</i>	1	0,7
	<i>4-5 yıl</i>	32	23,5		<i>Karadeniz</i>	-	-
	<i>6-10 yıl</i>	33	24,3	<i>Tüm Bölgeler</i>	50	36,9	
	<i>11-15 yıl</i>	25	18,4	<i>Toplam</i>	129	100	
	<i>16-üstü</i>	17	12,5	<i>Bakanlık K.</i>	36	26,5	
	<i>Toplam</i>	130	100	<i>Ön lisans</i>	31	22,8	
Uzmanlık Alanı	<i>İnanç</i>	10	7,4	Rehberlik Eğitimi	<i>Lisans</i>	65	47,8
	<i>Flora</i>	2	1,4		<i>Toplam</i>	132	100
	<i>Sanat Tarihi</i>	4	2,9		<i>İngilizce</i>	78	57,4
	<i>İkonografi</i>	6	4,4	<i>Almanca</i>	40	29,4	
	<i>Gastronomi</i>	2	1,5	<i>Rusça</i>	21	15,4	
	<i>GAP</i>	5	3,7	<i>İspanyol</i>	11	8,1	
	<i>Fauna</i>	1	0,7	<i>Diğer</i>	60	44,1	
	<i>Likya</i>	5	3,7				
	<i>Diğer</i>	13	9,6				
	<i>Toplam</i>	48	100				



Araştırmanın ikinci basamağında yarı yapılandırılmış anket formu aracılığıyla iletişim kurulan 136 profesyonel turist rehberinden gelen yorumlar içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. Elde edilen nitel araştırma verileri, sırasıyla Yıldırım ve Şimşek'in (2006) belirttiği gibi kodlanma, temaların bulunması, kodların/temaların düzenlenmesi ve bulguların tanımlanması/yorumlanması olmak üzere dört aşamada içerik analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler düzenlenmiş, temalara göre küme gruplandırılmasına dâhil edilerek ayrıştırılmış ve uygun olduğu gruplar bağlamında sayısallaştırarak kategorilendirilmiştir. Kodlamalarla elde edilen veriler, kendi içinde anlamlı kategorilere ayrılarak kelimelerin tekrarlanma sıklığı bağlamında elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Katılımcılara çalışma açısından şu an maddi manevi kazanç

sağlayabilecekleri dil grupları soru olarak yönlendirilmiştir. Gelen yorumlar da içerik analizine tabi tutulduktan sonra tablolaştırılmıştır (Tablo 2). Tablo 2'de de görüldüğü gibi katılımcıların çoğunluğu Çince, Arapça, İspanyolca ve Rusçayı maddi ve entelektüel açıdan kazanç sağlayacak diller olarak göstermişlerdir. Yine katılımcıların bazıları dillerin çalışılan bölgeye göre de değişiklik gösterdiğini vurgulayan yorumlamalarda bulunmuşlardır. Örneğin, Kapadokya bölgesi için İspanyolca ve Japonca, İstanbul için Çince, Ege ve Akdeniz bölgeleri içinde Lehçe ve Rusça'nın avantajlı dillerden olduğu vurgulanmıştır. Aynı zamanda bir katılımcı İngilizce ve Almancanın da her zaman için avantaj yaratabilecek bir dil olduğunu, ancak bu dillerin yanında bir nadir dilin de öğrenilmesini gerektiğini vurgulamıştır.

Tablo 2: Çalışma Açısından Avantajlı Görülen Dillerin Kategorilendirilmesi

<i>Dil</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Dil</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
1 Çince	58	17,58	12 Lehçe	8	2,42
2 Arapça	39	11,82	13 Yunanca	6	1,81
3 İspanyolca	39	11,82	14 İbranice	4	1,21
4 Rusça	38	11,52	15 Farsça	4	1,21
5 Japonca	27	8,19	16 İskandinav dilleri	4	1,21
6 Felemenkçe	21	6,37	17 İngilizce	4	1,21
7 İtalyanca	19	5,76	18 Hintçe	3	0,90
8 Portekizce	17	5,16	19 İsveççe	2	0,60
9 Korece	16	4,85	20 İzlandaca	1	0,30
10 Fransızca	9	2,73	21 Malayca	1	0,30
11 Almanca	9	2,73	22 Endonezca	1	0,30

Rehberlere verilen anket forumun ikinci kısmında turlarda, ören yerlerinde ve mola yerlerinde karşılaştıkları ve gözlem yapabileme fırsatı yakaladıkları turistler hakkında düşüncelerini kendi cümleleri ile yazarak belirtmeleri istenmiştir. Soru formu

üzerinde kelime sayısı ve milliyet sınırlamasına gidilmeyerek, detaylı bilgi alınması amaçlanmıştır. Keşfedici çıkarımların elde edilmesi için nitel araştırma yöntemi seçildiğinden dolayı elde edilen veriler üzerinde sayısal araştırma yöntemleri ile



fark testleri yapılamamış, bunun üzerine ifadeler üzerinde ifade kodlaması yoluyla farklılıklar ve benzerlikler, olumlu ve olumsuz yönleriyle olarak ortaya çıkarılmıştır. İçerik analizi sonucunda

kullanılan kodlar, öncelikle karakteristik (Tablo 3) ve davranış kalıpları (Tablo 4) bağlamında özetlemiştir.

Tablo 3: Karakteristik Özellikler Bağlamında Kullanılan Kodlar

<i>Olumlu</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Olumsuz</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Sıcakkanlı	96	21,90	Cimri	36	17,60
Eğlenceli	92	20,95	Kaba	35	17,08
Kibar	75	17,10	Kibirli	30	14,63
Öğrenmeye meraklı	40	9,11	Soğuk karakterli	26	12,68
Disiplinli/kuralcı	30	6,85	Gösteriş meraklısı	18	8,78
Güzel/yakışıklı	19	4,32	Ben merkezli	13	6,34
Zengin	17	3,87	Milliyetçi	12	5,85
Zevkine düşkün	16	3,64	Gürültülü	11	5,36
Anlayışlı/uyumlu	15	3,41	Sorumsuz	10	4,87
Güler yüzlü	14	3,18	Bilmiş	5	2,43
Bonkör	7	1,59	Mesafeli	4	1,95
Esprili	6	1,36	Çapkın	3	1,46
Sessiz/çekingen	6	1,36	Güvensiz	2	0,97
Maceracı	3	0,68			
Konuşkan	3	0,68			
Toplam	439	100	Toplam	205	100

Tablo 3'te karakteristik özelliklere ilişkin ortaya çıkan kod grupları yer almaktadır. Karakteristik özellikler bağlamında toplamda 439 ifade keşfedilirken, olumsuz kodlar bağlamında ise toplamda 205 ifade elde edilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde ortaya çıkan olumlu kodların 'sıcakkanlı, eğlenceli, kibar, öğrenmeye meraklı, disiplinli/kuralcı, güzel/yakışıklı, zengin, zevkine düşkün, anlayışlı/uyumlu, güler yüzlü, bonkör, esprili, sessiz/çekingen, maceracı, konuşkan' olarak sıralandığı ve olumsuz ifadelerin de 'cimri, kaba, kibirli, soğuk karakterli, gösteriş meraklısı, ben merkezli, milliyetçi, gürültülü, sorumsuz, bilmiş, mesafeli,

çapkın, güvensiz' olarak sıralandığı görülmektedir. Sıcakkanlı (%21,90), eğlenceli (%20,95) ve kibar (%17,10) betimlemeleri olumlu kodlarda çoğunluğu oluştururken, cimri (%17,60), kaba (%17,08) ve kibirli (%14,63) ifadeleri olumsuz kodların çoğunluğunu oluşturmaktadır.

Davranış kalıpları bağlamında ortaya çıkan kodlar yine Tablo 4'de görüldüğü üzere olumlu ve olumsuz olarak ayrılmıştır. Toplamda 215 olumlu ifade ortaya çıkarken, 85 tane de olumsuz ifade saptanmıştır. Olumlu ifadeler sırasıyla 'turda alışveriş yapmak, grup psikolojisine uymak, ülkeye özgü



her şeyi öğrenmek, turda yemeği-içmeyi sevmek, kültür turlarına katılmak, fotoğraf çekmek, rehberi dinlemek, Türk yemeğine-halıya merak, bahşiş vermek, güneşten korunmak, pazarlık yapmak, denizde zaman geçirmek, kaliteye düşkünlük, dini mekanlara merak-saygı, turda eğlence istemek' olarak ortaya çıkarken, olumsuz ifadeler ise 'yeme-içmede görgüsüzlük, hijyen kurallarına uymamak, kolay memnun olmamak, aşırı bilgiden sıkılmak, kültür turlarına ilgisizlik, hatayı kabullenmemek, grup psikolojisine duyarsızlık,

zamanlamaya dikkat etmemek, taklit ürün almak, şikayeti daha sonraya saklamak, rüküş giyinmek, bahşiş vermemek, alışveriş turlarından kaçmak' olarak ortaya çıkmıştır. Olumlu ifadelerde çoğunluğu turda alışveriş yapmak (%21,90), grup psikolojisine uymak (%15,35) ve ülkeye özgü her şeyi öğrenmek (%11,62) oluştururken, olumsuz ifadelerde ise yeme-içmede görgüsüzlük ve hijyen kurallarına uymamak (%23) kodunun çoğunluğu oluşturduğu keşfedilmiştir.

Tablo 4: Davranış Kalıpları Bağlamında Kullanılan Kodlar

<i>Olumlu</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Olumsuz</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Turda alışveriş yapmak	47	21,90	Yeme-içmede görgüsüzlük, hijyen kurallarına uymamak	20	23
Grup psikolojisine uymak	33	15,35	Kolay memnun olmamak	14	16,50
Ülkeye özgü her şeyi öğrenmek	25	11,62	Aşırı bilgiden sıkılmak	12	14,10
Turda yemeyi-içmeyi sevmek	18	8,37	Kültür turlarına ilgisiz olmak	8	9,41
Kültür turlarına katılmak	18	8,37	Hatayı kabullenmemek	8	9,41
Turda fotoğraf çekmek	14	6,51	Grup psikolojisine duyarsız olmak, zamanlamaya dikkat etmemek	7	8,23
Rehberi dinlemek	13	6,04	Taklit ürün almak	5	5,50
Türk yemeğine-halıya meraklı olmak	12	5,58	Şikayeti daha sonraya saklamak	3	3,50
Bahşiş vermek	11	5,11	Rüküş giyinmek	3	3,50
Güneşten korunmak	5	2,32	Bahşiş vermekten kaçmak	3	3,50
Pazarlık yapmak	4	1,86	Alışveriş turlarından kaçmak	2	3,35
Denizde zaman geçirmek	4	1,86			
Kaliteye düşkün olmak	4	1,86			
Dini mekânlara meraklı-saygılı olmak	4	1,86			
Turda eğlence istemek	3	1,39			
Toplam	215	100	Toplam	85	100

Bulguların değerlendirilmesinin devamında bölgeler bazında ülkeler gruplandırılarak karakteristik ve davranış kalıplarının belirlenmesine yönelik ortaya çıkan ifadeler sıralanmıştır. Ülkelerin gruplandırılmasında Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'nün bölgeleri ve alt bölgeleri esas alınmıştır. Tablo 5'te

görüldüğü üzere, ülkeler Avrupa bazında Kuzey, Batı, Doğu ve Güney Avrupa olarak sıralanırken, Asya Pasifik ülkeleri ise Kuzey Doğu Asya, Güney Doğu Asya ve Güney Asya olarak gruplandırılmıştır. Diğer kıta grupları ise Amerika, Orta Doğu ve Güney Afrika olarak devam etmektedir.



Karakteristik özellikler içerisinde değerlendirilen olumlu ve olumsuz ifadelerin çoğunluğunun Avrupa kıtasına yönelik yapıldığı görülmektedir. Olumlu ifadelerin çoğunluğu Batı Avrupa (Avusturya, Belçika, Fransa, Almanya, Hollanda) ülkelerinde yer alırken, olumsuz ifadelerin çoğunluğu ise Doğu Avrupa (Azerbaycan, Çek Cum., Polonya, Rusya, Kazakistan) ülkelerinde

yer almaktadır. Davranış kalıpları bağlamında bakıldığında ise olumlu ifadelerin çoğunluğunun Kuzey Doğu Asya (Kore, Japonya, Çin) ülkelerine yönelik yapıldığı görülürken, olumsuz ifadelerde ise çoğunluğun Güney Avrupa (KKTC, İtalya, Türkiye, İspanya, İsrail, Yunanistan, Sırbistan) ülkelerinde yer aldığı gözlemlenmiştir.

Tablo 5: Bölgeler Bazında İfade Sıklık Oranları

Bölgeler	Karakteristik Özellikler				Davranış Kalıpları			
	Olumlu		Olumsuz		Olumlu		Olumsuz	
	n	%	n	%	n	%	n	%
AVRUPA								
<i>Kuzey Avrupa (İngiltere, İskandinav ülkeleri, İskoçya)</i>	116	26,46	22	10,76	27	12,59	9	9,80
<i>Batı Avrupa (Avusturya, Belçika, Fransa, Almanya, Hollanda)</i>	134	30,52	48	23,41	36	16,74	9	9,80
<i>Doğu Avrupa (Azerbaycan, Çek Cum., Polonya, Rusya, Kazakistan)</i>	30	6,83	57	27,80	17	7,90	11	11,95
<i>Güney Avrupa (KKTC, İtalya, Türkiye, İspanya, İsrail, Yunanistan, Sırbistan)</i>	28	6,37	31	15,12	11	5,11	23	25
ASYA PASİFİK								
<i>Kuzey Doğu Asya (Kore, Japonya, Çin)</i>	46	10,47	-	-	63	29,30	7	7,60
<i>Güney Doğu Asya (Malezya, Vietnam, Endonezya)</i>	-	-	-	-	7	3,25	-	-
<i>Güney Asya (Hindistan)</i>	3	0,68	15	7,31	-	-	9	9,78
AMERİKA								
<i>Kuzey Amerika (Kanada, Amerika Birleşik Devletleri)</i>	45	10,25	5	2,43	34	15,81	-	-
ORTA DOĞU								
<i>(S. Arabistan, Ürdün, Lübnan)</i>	30	6,83	27	13,17	20	9,30	17	18,47
GÜNEYAFRİKA	7	1,59	-	-	-	-	-	-
GENEL TOPLAM	439	100	205	100	215	100	85	100

Tablo 6'da rehberlerin bakış açısıyla milliyetlerin karakteristik özellikleri değerlendirilmiştir ve dağılımları frekans sayısı ve yüzde olarak hesap-

lanmıştır. Frekans çoğunluğu olarak bakıldığında olumlu ifadelerin çoğunluğunun Kuzey Avrupa (İngiltere, İskandinav ülkeleri, İskoçya) ve Batı



Avrupa'da (Avusturya, Belçika, Fransa, Almanya, Hollanda) toplandığı görülmektedir. Olumsuz ifadeler de ise Doğu Avrupa'nın (Azerbaycan, Çek Cum., Polonya, Rusya, Kazakistan) ön plana çıktığı görülmektedir. Bölge bazında ortaya çıkan ifadeler irdelenecek olursa, Kuzey Avrupalılar (İngiltere, İskandinav ülkeleri, İskoçya) eğlenceli,

arkadaş canlısı ve kibar olarak nitelendirilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu bu milletleri aynı zamanda kibirli olarak değerlendirmiştir. Batı Avrupalılar (Avusturya, Belçika, Fransa, Almanya, Hollanda) eğlenceli, sıcakkanlı, saygılı ve disiplinli olarak nitelendirilirken, olumsuz olarak bu milletlerin pinti olduğu ön plana çıkmıştır.

Tablo 6: Milliyetlerin Karakteristik Özellikleri İfade Sıklık Analizi

Bölgeler	Olumlu İfadeler	n	%	Olumsuz İfadeler	n	%
AVRUPA						
Kuzey Avrupa (İngiltere, İskandinav ülkeleri, İskoçya)	<i>Eğlenceli</i>	39	33,62	<i>Kibirli</i>	13	59,10
	<i>Sıcakkanlı</i>	30	25,90	<i>Ben merkezli</i>	5	22,72
	<i>Kibar</i>	26	22,41	<i>Mesafeli</i>	4	18,18
	<i>Öğrenmeye meraklı</i>	9	7,75			
	<i>Yakışıklı</i>	4	3,44			
	<i>Maceracı</i>	3	2,58			
	<i>Zengin</i>	3	2,58			
	<i>Keyfine düşkün</i>	2	1,72			
	<i>Toplam</i>	116	100	<i>Toplam</i>	22	100
Batı Avrupa (Avusturya, Belçika, Fransa, Almanya, Hollanda)	<i>Eğlenceli</i>	44	32,83	<i>Cimri</i>	18	37,50
	<i>Sıcakkanlı</i>	23	17,16	<i>Milliyetçi</i>	12	25,01
	<i>Saygılı</i>	22	16,41	<i>Kibirli</i>	9	18,75
	<i>Disiplinli</i>	21	15,70	<i>Bilmiş</i>	5	10,41
	<i>Anlayışlı/uyumlu</i>	15	11,19	<i>Kaba</i>	4	8,33
	<i>Öğrenmeye meraklı</i>	9	6,71			
	<i>Toplam</i>	134	100	<i>Toplam</i>	48	100
Doğu Avrupa (Azerbaycan, Çek Cum., Polonya, Rusya, Kazakistan)	<i>Güler yüzlü</i>	10	33,34	<i>Soğuk karakterli</i>	26	45,62
	<i>Güzel</i>	9	30	<i>Bazen cimri</i>	14	24,56
	<i>Bazen bonkör</i>	7	23,33	<i>Sorumsuz</i>	10	17,54
	<i>Kibar</i>	4	13,33	<i>Gösteriş meraklısı</i>	7	12,28
	<i>Toplam</i>	30	100	<i>Toplam</i>	57	100



Güney Avrupa (KKTC, İtalya, Türkiye, İspanya, İsrail, Yunanistan, Sırbistan)	<i>Sıcakkanlı</i>	9	32,17	<i>Gürültülü</i>	11	35,51
	<i>Yakışıklı</i>	6	21,42	<i>Ben merkezli</i>	8	25,80
	<i>Eğlenceli</i>	4	14,28	<i>Gösteriş meraklısı</i>	5	16,12
	<i>Kibar</i>	3	10,71	<i>Kibirli</i>	3	9,67
	<i>Öğrenmeye meraklı</i>	3	10,71	<i>Cimri</i>	2	6,45
	<i>Konuşkan</i>	3	10,71	<i>Güvensiz</i>	2	6,45
<i>Toplam</i>	28	100	<i>Toplam</i>	31	100	
ASYA PASİFİK						
Kuzey Doğu Asya (Kore, Japonya, Çin)	<i>Saygılı</i>	12	26,10			
	<i>Sıcakkanlı</i>	11	23,91			
	<i>Disiplinli/kuralcı</i>	9	19,56			
	<i>Öğrenmeye meraklı</i>	8	17,39			
	<i>Sessiz/çekingen</i>	6	13,04			
	<i>Toplam</i>	46	100	<i>Toplam</i>		
Güney Asya (Hindistan)	<i>Eğlenceli</i>	3	100	<i>Kaba</i>	10	66,67
				<i>Çapkın</i>	3	20
				<i>Cimri</i>	2	13,33
	<i>Toplam</i>	3	100	<i>Toplam</i>	15	100
AMERİKA						
Kuzey Amerika (Kanada, Amerika Birleşik Devletleri)	<i>Sıcakkanlı</i>	20	44,46	<i>Kibirli</i>	5	100
	<i>Öğrenmeye meraklı</i>	11	24,44			
	<i>Saygılı</i>	8	17,77			
	<i>Esprili</i>	6	13,33			
	<i>Toplam</i>	45	100	<i>Toplam</i>	5	100
ORTA DOĞU						
(S. Arabistan, Ürdün, Lübnan)	<i>Keyfine düşkün</i>	14	46,66	<i>Kaba</i>	21	77,78
	<i>Zengin</i>	12	40,01	<i>Gösteriş meraklısı</i>	6	22,22
	<i>Güler yüzlü</i>	4	13,33			
	<i>Toplam</i>	30	100	<i>Toplam</i>	27	100
GÜNEY AFRİKA						
Güney Afrika	<i>Sıcakkanlı</i>	3	42,86			
	<i>Zengin</i>	2	28,57			
	<i>Eğlenceli</i>	2	28,57			
	<i>Toplam</i>	7	100	<i>Toplam</i>		



Doğu Avrupalılar (Azerbaycan, Çek Cum., Polonya, Rusya, Kazakistan) güler yüzlü ve güzel olarak değerlendirilirken, aynı zamanda soğuk karakterli, bazen cimri, sorumsuz ve görgüsüz olarak değerlendirilmiştir. Güney Avrupalılar (KKTC, İtalya, Türkiye, İspanya, İsrail, Yunanistan, Sırbistan) sempatik ve yakışıklı olarak değerlendirilirken, aynı zamanda gürültülü, ben merkezli ve görgüsüz olarak değerlendirilmiştir. Kuzey Doğu Asya ülkeleri (Kore, Japonya, Çin) için saygılı, sempatik ve disiplinli/kuralcı ifadeleri ön plana çıkarken, haklarında hiç olumsuz yorum yapılmamıştır. Güney Asyalılar (Hindistan) ise olumlu özelliklerinden ziyade olumsuz özellikleriyle, kaba olmalarıyla ön plana çıkmaktadır. Kuzey Amerikalılar (Kanada, Amerika Birleşik Devletleri) ise ağırlıklı olarak pozitif yönlü değerlendirmelerle ifade edilirken, sıcakkanlı, öğrenmeye meraklı ve saygılı olarak atfedilmiştir. Türkiye'ye geliş hareketleri gün geçtikçe artan Orta Doğulular (S. Arabistan, Ürdün, Lübnan) ise zengin ve zevkine düşkün, aynı zamanda kaba olarak değerlendirilmiştir. Güney Afrikalılar haklarında en az yorum yapılan millet olurken, sıcakkanlı, zengin ve eğlenceli oldukları vurgulanmıştır.

Tablo 7'de rehberlerin bakış açısıyla milliyetlerin turlarda sergiledikleri davranış kalıpları sunulmuştur. Kuzey Doğu Asya (Kore, Japonya, Çin), Batı Avrupa (Fransa, Almanya, Hollanda, İsviçre) ve Kuzey Amerika olumlu ifadeler bağlamında frekans açısından öne çıkan bölgeler olurken, Güney Avrupa (KKTC, İtalya, Türkiye, İspanya, İsrail, Sırbistan) ise olumsuz ifadeler bağlamında öne çıkan bölge olmuştur. Kuzey Avrupalılar, turlara katılan, turlarda yemeyi-içmeyi seven, turlarda alışveriş yapmayı seven, rehberi dikkatle dinleyen ve zorlamayan, ülkeye özgü her şeyi öğrenmek isteyen, ancak turlarda hatayı kabullenmeyen olarak değerlendirilmiştir. İngilizler bu gruplandırma içinde taklit ürünü almayı sevmeleriyle ön plana çıkmaktadır. Batı Avrupalılar ise grup psikolojisine uyan, zamanlama konusunda rehber ve tur grubuna uyumlu, yemek gibi konularda kaliteyi arayan, alışveriş yapmayı seven, dini mekânlara saygı gösteren, aynı zamanda turlarda hatayı kabullenmeyen ve alışveriş turlarında sıkılan milletler olarak değerlendirilmiştir. Doğu Avrupalılar, turda içen, alışveriş yapmayı seven, zamanlarını denizde geçirmeyi tercih eden, kültür gezilerine ilgisiz olan, bahşiş kültürü çok yerleşmemiş olan, kolay memnun olmayan ve grup psikolojisine duyarsız, rehberi zorlayan milletler olarak değerlendirilmiştir.



Tablo 7: Milliyetlerin Davranış Kalıplarına Yönelik Sıklık Analizi

<i>Bölgeler</i>	<i>Olumlu</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Olumsuz</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
AVRUPA						
Kuzey Avrupa (İngiltere, İskandinav ülkeleri, İzlanda)	<i>Turda yeme-içmeyi severler</i>	11	40,76	<i>Taklit ürün alırlar (İngilizler)</i>	5	60
	<i>Tura katılmayı severler</i>	4	14,81	<i>Turlarda hatayı kabullenmezler</i>	4	40
	<i>Turlarda alışveriş için harcama yaparlar</i>	5	18,52			
	<i>Rehberi dikkatli dinlerler</i>	3	11,11			
	<i>Haliya meraklıdırlar, ama zor alırlar</i>	2	7,40			
	<i>Ülkeye özgü her şeyi öğrenmek isterler</i>	2	7,40			
	<i>Toplam</i>	27	100	<i>Toplam</i>	9	100
Batı Avrupa (Fransa, Almanya, Hollanda, İsviçre)	<i>Grup psikolojisine hemen uyarlar; zaman konusunda dakik davranırlar</i>	22	61,11	<i>Turlarda hatayı kabullenmezler</i>	4	44,45
	<i>Ülkeye özgü her şeyi öğrenmek isterler</i>	5	13,89	<i>Rüküş giyinirler</i>	3	33,33
	<i>Kaliteye düşkünlerdir (öz. turlarda yemek konusunda)</i>	4	11,11	<i>Alışveriş turlarında sıkılırlar</i>	2	22,22
	<i>Alışveriş yapmayı severler</i>	3	8,33			
	<i>Dini mekanlara saygı gösterirler</i>	2	5,56			
	<i>Toplam</i>	36	100	<i>Toplam</i>	9	100
Doğu Avrupa (Polonya, Bulgaristan, Rusya, Kazakistan)	<i>Turda yemeyi-içmeyi severler</i>	7	41,17	<i>Kültür gezilerine ilgisizlerdir</i>	4	36,37
	<i>Alışveriş yapmayı severler</i>	6	35,30	<i>Bahşiş vermezler</i>	3	27,27
	<i>Zamanlarını denizde geçirmeyi severler</i>	4	23,53	<i>Kolay memnun olmazlar</i>	2	18,18
				<i>Grup psikolojisine-zamanlamaya duyarsızlar</i>	2	18,18
	<i>Toplam</i>	17	100	<i>Toplam</i>	11	100



Güney Avrupa (KKTC, İtalya, Türkiye, İspanya, İsrail, Sırbistan)	<i>Alışveriş yapmayı sever</i>	4	36,37	<i>Turlarda çok bilgiden sıkılırlar</i>	8	34,78
	<i>Turda bilgi yerine eğlence isterler</i>	3	27,27	<i>Kolay memnun olmazlar</i>	8	34,78
	<i>Animasyon turlarını severler</i>	2	18,18	<i>Grup psikolojisine-zamanlamaya duyarsızlar</i>	5	21,74
	<i>Dini mekanları gezmeyi severler</i>	2	18,18	<i>Kültür turlarına ilgisizlerdir</i>	2	8,70
	<i>Toplam</i>	11	100	<i>Toplam</i>	23	100

ASYA PASİFİK

Kuzey Doğu Asya (Kore, Japonya, Çin)	<i>Fotoğraf çekmeyi sever</i>	14	22,23	<i>Temizliğe önem vermezler</i>	4	57,14
	<i>Kültürel turlara katılmayı sever</i>	11	17,46	<i>Japonlar turda şikâyet etmez, eve dönünce şikâyet ederler</i>	3	42,86
	<i>Rehberi çok dikkatli dinler, takip ederler, güvenirler</i>	10	15,87			
	<i>Grup psikolojisine hemen uyarlar, zaman konusunda dakik davranırlar</i>	9	14,29			
	<i>Alışveriş yapmayı severler (halı, kuyum)</i>	6	9,52			
	<i>Turlarda yemek ayrımı yapmazlar</i>	6	9,52			
	<i>Güneşten sürekli korunurlar, sahilde çok vakit harcamazlar</i>	5	7,94			
	<i>Ülkeye özgü her şeyi öğrenmek isterler</i>	2	3,17			
<i>Toplam</i>	63	100	<i>Toplam</i>	7	100	

Güney Doğu Asya (Malezya, Vietnam, Endonezya)	<i>Alışveriş yapmayı severler (öz. halı)</i>	5	71,43			
	<i>Ülkeye özgü her şeyi öğrenmek isterler</i>	2	28,57			
	<i>Toplam</i>	7	100	<i>Toplam</i>	7	100

Güney Asya (Hindistan)				<i>Yeme-içme görgü kurallarına ve hijyene önem vermezler</i>	5	55,56
				<i>Kolay memnun olmazlar</i>	4	44,44
				<i>Toplam</i>	9	100

AMERİKA



Kuzey Amerika (Amerika Birleşik Devletleri)	<i>Sürekli tarihi-politik-ekonomik-kültürel sorular sorarlar</i>	14	41,18			
	<i>Alışveriş yapmayı sever</i>	9	26,47			
	<i>Bahşiş konusunda bonkördür</i>	5	14,71			
	<i>Türk yemeklerine meraklılardır</i>	4	11,76			
	<i>Grup psikolojisine hemen uyarlar; zaman konusunda dakik davranırlar</i>	2	5,88			
	<i>Toplam</i>	34	100			
ORTA DOĞU						
(S. Arabistan, Ürdün, Lübnan, Katar)	<i>Alışveriş yapmayı severler (kuyum, tekstil, deri)</i>	10	50	<i>Yeme-içme görgü kurallarına ve hijyene önem vermezler</i>	11	64,71
	<i>Bol bahşiş verirler</i>	6	30	<i>Turlarda çok bilgiden sıkılırlar</i>	4	23,53
	<i>Pazarlık yapmaktan keyif alırlar</i>	4	20	<i>Kültür turlarına ilgisizler</i>	2	11,76
	<i>Toplam</i>	20	100	<i>Toplam</i>	17	100

Güney Avrupalılar alışveriş yapmayı seven, turlarda bilgiden sıkılan yerine eğlence arayan, animasyon turlarını seven, kültür turlarına ilgisiz, dini mekânları gezmeyi seven, kolay memnun olmayan, zamanlama konusunda sorumsuz olan milletler olarak değerlendirilmiştir. Kuzey Doğu Asya, olumlu ifadeler ile öne çıkarken, fotoğraf çekmeyi seven, kültürel gezilere katılmayı seven, rehberi dikkatli dinleyen ve takip eden, grup psikolojisine uyan, zamanlamaya dikkat eden, alışveriş yapmayı seven, ülkeye özgü her şeyi öğrenmek isteyen milletler olarak değerlendirilmiştir. Çinliler ise bu grupta hijyene önem vermeyen millet olarak öne çıkarken, Japonlar ise turda şikâyet etmeyen ancak şikâyetini eve dönünce ileten millet olarak değerlendirilmiştir. Güney Doğu Asyalılar alışveriş yapmayı seven ve ülkeye özgü her şeyi öğrenmek isteyen milletler

olarak değerlendirilmiştir. Güney Asyalılar ise, yeme-içme görgü kurallarına ve hijyene dikkat etmeyen ve kolay memnun olmayan insanlar olarak nitelendirilmiştir. Kuzey Amerikalılar hakkında hiç olumsuz davranış ifadesi ortaya çıkmazken, Amerikalılar bahşiş konusunda bonkör, ülkeyle ilgili sürekli sorular soran, alışveriş yapmayı seven, zamanlama konusunda dakik davranan ve Türk yemeklerine meraklı millet olarak değerlendirilmiştir. Orta Doğu kıtasında Araplar, alışveriş yapmayı seven, bol bahşiş veren ve pazarlığı kültür haline getiren ve bundan keyif alan, aynı zamanda yeme-içme görgü kurallarına ve hijyene dikkat etmeyen, turlarda rehberden bilgi yerine eğlence isteyen, kültür turlarına ilgisiz bir millet olarak değerlendirilmiştir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Turistlerle en çok iletişim kurma ve etkileşimde bulunma imkanına sahip olan turist rehberlerinin gözüyle turistlerin davranış kalıpları ve karakteristik özelliklerini belirleme yönelik yapılan bu araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri özetlenecek olursa, katılımcıların çoğunluğunu erkek, bekar, lisans mezunu, 31-35 yaş arasında olan ve 6-10 yıl arasında sektör tecrübesi olan rehberlerin oluşturduğu gözlenmiştir. Uzmanlaşma sorusuna verilen düşük oranlı cevaplar ise göstermektedir ki, rehberlik çalışma sahasında uzmanlaşma konusunda eksiklikler bulunmaktadır. Rehberleri aynı çatı altında toplayan odalara/derneklere ve eğitim kurumlarına bu hususta uzmanlaşma seminerleri düzenleme konusunda sorumluluklar düşmektedir. Çalışma açısından mesleki doyumu sağlayacağı düşünülen dillerde çoğunluğu Çince, Arapça, Rusça, Japonca ve İspanyolca oluşturmaktadır. Bu durumun rehberlik eğitimleri veren kurumların seçmeli dillere yönelik dersleri açma konusunda fikir sağlayabileceği düşünülmektedir.

Turistlerin karakteristik özellikleri doğrultusunda en çok kullanılan olumlu yorumların sıcakkanlı, eğlenceli ve kibar olduğu görülürken, olumsuz yorumlar ise cimri, kaba ve kibirli olarak ortaya çıkmıştır. Karakteristik özellikler içerisinde değerlendirilen olumlu ve olumsuz ifadelerin çoğunluğunun Avrupa kıtasına yönelik yapıldığı görülmektedir. Olumlu ifadelerin çoğunluğu Batı Avrupa (Avusturya, Belçika, Fransa, Almanya, Hollanda) ülkelerinde yer alırken, olumsuz ifadelerin çoğunluğu ise Doğu Avrupa (Azerbaycan, Çek Cum., Polonya, Rusya, Kazakistan) ülkelerinde yer almaktadır. Kuzey Avrupalılar eğlenceli,

arkadaş canlısı ve kibar ve aynı zamanda kibirli olarak nitelendirilmişlerdir. Batı Avrupalılar'ın eğlenceli, sıcakkanlı, saygılı, disiplinli ve cimri olduğu saptanmıştır. Doğu Avrupalılar güler yüzlü ve güzel olarak değerlendirilirken, aynı zamanda soğuk karakterli, bazen cimri, sorumsuz ve görgüsüz olarak değerlendirilmiştir. Güney Avrupalılar sempatik ve yakışıklı olarak değerlendirilirken, aynı zamanda gürültülü, ben merkezli ve görgüsüz olarak değerlendirilmiştir. Kuzey Doğu Asya ülkeleri için saygılı, sempatik ve disiplinli/kuralcı ifadeleri ön plana çıkarken, haklarında hiç olumsuz yorum yapılmamıştır. Güney Asyalılar ise olumlu özelliklerinden ziyade olumsuz özellikleriyle, kaba olmalarıyla ön plana çıkmaktadır. Kuzey Amerikalılar ise ağırlıklı olarak pozitif yönlü değerlendirmelerle ifade edilirken, sıcakkanlı, öğrenmeye meraklı ve saygılı olarak atfedilmiştir. Orta Doğular ise zengin ve zevkine düşkün, aynı zamanda kaba olarak değerlendirilmiştir. Güney Afrikalılar haklarında en az yorum yapılan millet olurken, sıcakkanlı, zengin ve eğlenceli oldukları tespit edilmiştir.

Turistlerin davranış özelliklerinde ise olumlu ifadelerde çoğunluğu turda alışveriş yapmak, grup psikolojisine uymak ve ülkeye özgü her şeyi öğrenmek oluştururken, olumsuz ifadelerde ise yeme-içmede görgüsüzlük ve hijyen kurallarına uymamak ifadesinin çoğunluğu oluşturduğu saptanmıştır. Davranış kalıpları bağlamında baktığımızda ise olumlu ifadelerin çoğunluğunun Kuzey Doğu Asya (Kore, Japonya, Çin) ülkelerine yönelik yapıldığı görülürken, olumsuz ifadeler de ise çoğunluğun Güney Avrupa (KKTC, İtalya, Türkiye, İspanya, İsrail, Yunanistan, Sırbistan) ülkelerinde yer aldığı gözlemlenmiştir. Kuzey



Avrupalılar, turlara katılan, turlarda yemeyi-içmeyi seven, turlarda alışveriş yapmayı seven, rehberi dikkatle dinleyen ve zorlamayan, ülkeye özgü her şeyi öğrenmek isteyen, ancak turlarda hatayı kabullenmeyen olarak değerlendirilmiştir. Batı Avrupalılar ise grup psikolojisine uyan, zamanlama konusunda rehber ve tur grubuna uyumlu, yemek gibi konularda kaliteyi arayan, alışveriş yapmayı seven, dini mekânlara saygı gösteren, aynı zamanda turlarda hatayı kabullenmeyen ve alışveriş turlarında sıkılan milletler olarak değerlendirilmiştir. Doğu Avrupalılar, turda içen, alışveriş yapmayı seven, zamanlarını denizde geçirmeyi tercih eden, kültür gezilerine ilgisiz olan, bahşiş kültürü çok yerleşmemiş olan, kolay memnun olmayan ve grup psikolojisine duyarsız, rehberi zorlayan milletler olarak değerlendirilmiştir. Güney Avrupalılar alışveriş yapmayı seven, turlarda bilgiden sıkılan yerine eğlence arayan, animasyon turlarını seven, kültür turlarına ilgisiz, dini mekânları gezmeyi seven, kolay memnun olmayan, zamanlama konusunda sorumsuz olan milletler olarak değerlendirilmiştir. Kuzey Doğu Asya, olumlu ifadeler ile öne çıkarken, fotoğraf çekmeyi seven, kültürel gezilere katılmayı seven, rehberi dikkatli dinleyen ve takip eden, grup psikolojisine uyan, zamanlamaya dikkat eden, alışveriş yapmayı seven, ülkeye özgü her şeyi öğrenmek isteyen milletler olarak değerlendirilmiştir. Çinliler ise bu grupta hijyene önem vermeyen millet olarak öne çıkarken, Japonlar ise turda şikâyet etmeyen ancak şikâyetini eve dönünce ileten millet olarak değerlendirilmiştir. Güney Doğu Asyalılar alışveriş yapmayı seven ve ülkeye özgü her şeyi öğrenmek isteyen milletler olarak değerlendirilmiştir. Güney Asyalılar ise, yeme-içme görgü kurallarına ve hijyene dikkat

etmeyen ve kolay memnun olmayan insanlar olarak nitelendirilmiştir. Kuzey Amerikalılar hakkında hiç olumsuz davranış ifadesi ortaya çıkmazken, Amerikalılar bahşiş konusunda bonkör, ülkeyle ilgili sürekli sorular soran, alışveriş yapmayı seven, zamanlama konusunda dakik davranan ve Türk yemeklerine meraklı millet olarak değerlendirilmiştir. Orta Doğu kıtasında Araplar, alışveriş yapmayı seven, bol bahşiş veren ve pazarlığı kültür haline getiren ve bundan keyif alan, aynı zamanda yeme-içme görgü kurallarına ve hijyene dikkat etmeyen, turlarda rehberden bilgi yerine eğlence isteyen, kültür turlarına ilgisiz bir millet olarak değerlendirilmiştir. İçerik analizi sonucu elde edilen sonuçlar Harlak (1991), Ahmed ve Krohn (1992), Pizam ve Jeong (1996), Wong ve Lau (2001), Polatoğlu (2004), Köroğlu, Avcı Kurt, Köroğlu ve Karaman'ın (2007) yaptıkları çalışmaların sonuçlarıyla kıyaslandığında benzer sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir.

Meslek davranış şekillerini etkileyen algı ve tutumların belirlenmesi önemlidir. Özellikle bazı milliyet gruplarının turlara yönelik davranış kalıplarının belirlenmesi acentalara hedef turist gruplarına hazırlamaları gereken tur programları hususunda ön bilgi sağlayacaktır. Bu araştırmada milletlerin turlara yönelik farklı davranış kalıpları sergiledikleri ortaya çıkmıştır. Örneğin İngiliz ve Almanların turlara katılmayı sevdiğikleri, İtalyan turistlerin animasyon ve dini mekanlara yönelik turları tercih ettiği, Rusların eğlence odaklı turları sevdiğikleri, Uzakdoğuluların ve Polonyalıların kültürel turları tercih ettikleri, Endonezyalıların, Norveçlilerin, Avustralyalıların, İsviçrelilerin, Vietnamlıların, Malezyalıların, Kıbrıs Türklerinin, Kazakların ve özellikle Arapların alışveriş yapmayı sevdiğikleri, Arap ve Rusların kültür turla-



rından sıkıldıkları, Almanların ve Amerikalıların turlarda ülkeye özgü detaylı bilgi istedikleri ve öğrenmeye meraklı oldukları ortaya çıkmıştır. Tur katalogları hazırlığı esnasında turistlerin davranış kalıpları doğrultusunda konsept turların planlamasının ve satış yapılmasının önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca çıkan içerik analizi sonuçlarına göre rehberlik mesleği açısından bakıldığında rehberler, çok farklı turist karakterleri ile karşı karşıya gelirken Yarcan'ın (2007), belirttiği üzere, rehberlerin iş ilişkilerini dengede tutabilmesi oldukça zordur. Dolayısıyla rehberler, entelektüel ve fiziksel emeklerinin yanı sıra ciddi anlamda duygusal emek de sarf etmektedirler. Turistin davranış biçimi, yaşantısı boyunca başından geçmiş olaylara bağlıdır. Karakteristik özellikler ve davranış kalıpları değiştirilemeyeceği için rehberler, gezi boyunca turisti anlayabilmek için elinden gelen çabayı harcamalı, ancak turiste yeni bir davranış biçimi kazandırmaya çalışmamalıdır. Rehberler, turlarda karşılaşacakları milliyet gruplarının karakteristik özellikleri ve davranış kalıplarını deneyimleri doğrultusunda öğrendikçe ve işinin bir parçası haline getirdikçe sarf ettikleri duygusal emekleri negatif davranıştan pozitif davranışa doğru dönüşüm içine girecektir. Rehberlerin duygu kontrolünü sağlamaları deneyimleri paralelinde gelişmektedir. Ancak, sektöre yeni başlayacak olan rehberlerin sarf ettikleri duygusal emek dolayısıyla sektörden kopmamaları ve sektöre duygu kontrolünü sağlayarak girebilmeleri için, eğitim dönemleri içinde duygu kontrolü gibi eğitimlere tabi tutulmalıdırlar. Diğer milletlere yönelik analizlerin daha sağlıklı yapılmasının sağlanması açısından, bundan sonraki yapılacak çalışmalar için rehber sayısını artırılması

önerilebilir. Fakat özellikle hizmet içi eğitim seminerlerinin zorunluluktan kalkması nedeni ile artık rehberlere ulaşma konusunda sıkıntılar yaşanmaktadır. Dolayısıyla rehberler üzerine yapılacak çalışmalarda rehber oda ve dernekleri ile bağlantıya geçilmesinin önemli bir destek sağlayacağı düşünülmektedir.

ARAŞTIRMANIN SINIRLIKLARI

Profesyonel turist rehberlerinin sürekli seyahat etmeleri nedeniyle toplu şekilde rehberlere ulaşma zorluğu yaşandığı için araştırma amacı doğrultusunda merak edilen bir duruma yönelik algıları ortaya çıkaran nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Bu teknikle elde edilen bulguların genellemesi evreni temsil edebilecek düzeyde örneklemin dahil edilme zorluğu dolayısıyla zor olsa da, sınırlı genellemeler ve durum yorumlaması yapılabilir. Dolayısıyla bu araştırmadan elde edilen sınırlı genellemelerin daha sonraki çalışmalara fikir sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- AHİPAŞAOĞLU, H., S., (2006).** “Turizmde Rehberlik” Ankara: Gazi Kitabevi
- AHMED, Z. U., and KROHN, F. B., (1992).** “Understanding the Unique Consumer Behavior of Japanese Tourists” Journal of Travel & Tourism Marketing, 1 (3): pp.73-86
- AVCIKURT, C., (2009).** “Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım” 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık
- CAVANAGH, S., (1997).** “Content Analysis: Concepts, Methods and Applications” Nurse Researcher, 4: ss. 5–16



- ÇETİN, G., ve KIZILIRMAK, İ., (2012).** “Türk Turizmde Kokartlı Turist Rehberlerin Mevcut Durumunun Analizi” Afyon Kocatepe Üni. İİBF Dergisi, 14 (2): ss.307-318
- ÇİRMİN, H., (1995).** “Turizm ve Turist Rehberliğinin ABC’si” Antalya: Akdeniz Kitabevi
- DECROP, A. ve ZİDDA, P. (2008).** “Tatil Kararı Verme Tarzına Dayalı Bir Tipoloji” (Çev: Çağıl Hale Kayar), Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 19 (1): ss.84-92
- DEMİR, Ş., Ş., ve KOZAK, M., (2011).** “Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki” Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 22 (1), ss.19-34
- DOĞAN, H., ÜNGÜREN, E., ve YELGEN, E., (2010).** “Alanya Turist Profiline Yönelik Bir Araştırma” Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15 (3): ss.79-100
- GENÇ, Ö., (1992).** “Rehberlik Eğitimine Eleştirel Bir Yaklaşım” Turizm Eğitimi Konferansı–Workshop (09-11 Aralık 1992) Bildiriler Kitabı, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara, ss.215-217
- GÜZEL, Ö., F., (2007).** “Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü (Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma)” Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Balıkesir
- HARLAK, H., (1991).** “Çeşitli Turistlere İlişkin Kategoriler ve Algı Repertuarları” Turizm Yıllığı, Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası Yayını, ss.237-244
- KARAÇAL, İ., ve DEMİRTAŞ, N., (2002).** “4702 Sayılı Yasa Uygulamalarının Turizm Rehberliği Eğitimine Etkisi” Turizm Eğitimi Konferansı–Workshop (11-13 Aralık 2002) Bildiriler Kitabı, Turizm Bakanlığı, Ankara, ss.173-184
- KOZAK, M., A., ve BAHÇE, A., S., (2009).** “Özel İlgi Turizmi” Detay Yayıncılık, Ankara.
- KOZAK, N., (2010).** “Turizm Pazarlaması” Ankara: Detay Yayıncılık
- KOZAK, N., KOZAK, M., A., ve KOZAK, M., (2012).** “Genel Turizm İlkeler-Kavramlar” Ankara: Detay Yayıncılık
- KÖROĞLU, Ö., (2011).** “İş Doyumu ve Motivasyon Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Performansla İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma” Basılmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Balıkesir
- KÖROĞLU, Ö., AVCIKURT, C., KÖROĞLU, A., ve KARAMAN, S., (2007).** “The Effects of Professional Tourist Guides’ Perceptions and Attitudes Towards Tourist Groups on Job Behaviour Forms” International Tourism Biennial (April 30- May 5), pp.651-659
- PİZAM, A., and JEONG, G. H. (1996).** “Cross-Cultural Behavior: Perception of Korean Tour Guides.”, Tourism Management, 4 (4): pp.277-86
- POLATOĞLU, C., (2004).** “Bir Rehber Gözü ile Turist Davranışları” SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 2 (2), ss.23-25



RIZAOĞLU, B., (2003). Turizm Davranışı,
Ankara: Detay Yayıncılık

TAVŞANCIL, E., ve ASLAN, E., (2001). “İçerik
Analizi ve Uygulama Örnekleri” İstanbul:
Epsilon Yayınları

TAYFUN, A., ve YILDIRIM, M., (2010). “Turist-
lerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete
Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus
Turistler Üzerine Bir Araştırma” İşletme
Araştırmaları Dergisi, 2 (2), ss.43-64

WEBER, R., (1990). “Basic Content Analysis”
Sage Publications, Newbury Park CA

WONG, S., and LAU, E., (2001). “Understand-
ing The Behavior of Hong Kong Chinese
Tourists on Group Tour Packages” Journal
of Travel Research, 40: pp.57-67

YARCAN, Ş., (2007). “Profesyonel Turist Reh-
berliğinde Mesleki Etik Üzerine Kavramsal
Bir Değerlendirme” Anatolia: Turizm Araş-
tırmaları Dergisi, 18 (1), ss.33-44

YILDIRIM, A., ve ŞİMŞEK, H., (2006). “Sosyal
Bilimlerde Araştırma Yöntemleri” 5. Baskı,
Ankara: Seçkin Yayıncılık

YÜKSEL, A., ve YÜKSEL, F., (2004). “Turizm-
de Bilimsel Araştırma Yöntemleri” Ankara:
Turhan Kitapevi

**ZENGİN, B., BATMAN, O., ve YILDIRGAN,
R., (2004).** “Seyahat Acentalarının Turist
Rehberlerinden Beklentilerine Yönelik Bir
Araştırma” I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi,
(15-16 Nisan) Bildiriler Kitabı, ss.366-376

İNTERNET KAYNAKLARI

[http://sgb.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/5879,turist-
rehberi-sayisi.pdf?0](http://sgb.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/5879,turist-rehberi-sayisi.pdf?0)

URL: <http://www.contentanalysis.org/>

URL: <http://mkt.unwto.org/en/highlights>