

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TURİST REHBERLİĞİ HİZMET KALİTESİ
BOYUTLARI

Eyüp GÜVEN
2501191061

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. Gürel ÇETİN

İSTANBUL – 2021

ÖZ

TURİST REHBERLİĞİ HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI EYÜP GÜVEN

Turizm, dünyada en çok gelir getiren, en büyük ve en önemli endüstrilerden birisidir. Günümüzde değişen şartlar ve birçok alandaki gelişmelerle birlikte, turistlerin birçok hizmeti bir arada aldığı paket turların önemi artmıştır. Paket turlar, organize seyahat pazarının büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Turist rehberleri, genel olarak turizm endüstrisinde ve paket turlarda, turistlerin tur deneyiminde hayati ve kritik bir role sahiptir. Ziyaretçilere hatırla kalacak deneyimlerinin verilebilmesi için deneyimleri belirleyen faktörlerin belirlenmesi gereklidir. Turistlerle seyahatleri boyunca birlikte olan turist rehberleri, turistlerin memnun edilmesi, ülkenin imajı gibi alanlarda hayati bir pozisyonundadır. Bu bağlamda profesyonel turist rehberlerinin hizmet kalitesinin iyi olması çok önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın amacı; turist rehberliği, hizmet kalitesi kavramlarını ve birbirleriyle ilişkisini açıkladıktan sonra, turist rehberliği mesleğindeki hizmet kalitesi boyutlarının, turist rehberliği hizmet kalitesini belirleyen faktörlerin belirlenip, turist rehberlerine, tur operatörlerine kaynak olmak ve ileride yapılacak araştırmalara ışık tutmaktır. Bu amaçla literatür taraması yapılmış, turist rehberliği hizmet kalitesini belirleyen faktörler ve rehberlik hizmet kalitesinin boyutlarıyla ilgili veriler toplanmıştır.

Araştırma ve çalışma sonucunda katılımcılardan elde edilen verilerle literatür taraması sonrasında ortaya çıkan bilgi ve veriler birleştirilerek, turist rehberliği hizmet kalitesinin boyutları açıklanarak, turistlerin memnun edilmesi konusunda belirleyici turist rehberliği hizmet kalitesi boyutları açıklanmış ve çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberliği, Hizmet Kalitesi, Turist Memnuniyeti, Paket Tur, Turist Beklentileri

ABSTRACT

TOURIST GUIDING SERVICE QUALITY DIMENSIONS

EYÜP GÜVEN

Tourism is one of the biggest and most important industries that generate the most income in the world. Today, with the changing conditions and developments in many fields, the importance of package tours, where tourists receive many services together, has increased. Package tours constitute a large part of the organized travel market. Tourist guides play a vital and critical role in the tour experience of tourists, in the tourism industry and package tours in general. In order to give the visitors memorable experiences, it is necessary to determine the factors that specify the experiences. Tour guides, who are with tourists throughout their travels, occupy a vital position in areas such as the satisfaction of the tourists and the image of the country. In this context, it is very important that the service quality of professional tourist guides is good.

The aim of this study is; after explaining the concepts of tourist guiding, service quality and their relationship with each other, determining the dimensions of service quality in the tourist guiding profession, the factors determining the service quality of tourist guiding. This study also aimed to be a source for tourist guides and tour operators and to flash on future research. For this purpose, a literature review was conducted, and data on factors determining the quality of tourist guidance service and the dimensions of guidance service quality were collected.

As a result of the research and study, the data obtained from the participants and the information and data obtained after the literature review were combined. The dimensions of the tourist guidance service quality were explained, the determinant dimensions of the tourist guidance service quality were explained and various suggestions were presented.

Keywords: Tourist Guiding, Service Quality, Tourist Satisfaction, Package Tour, Tourist Expectations

ÖNSÖZ

Bilimsel bir çalışmanın başından sonuna yapılması ve sonuçlanması sürecinde danışmanın yeri çok önemlidir. Tez konusu seçiminde kolaylık sağlayan, yaptığım çalışmanın her aşamasında yanımda olup destek olan, bilgi ve tecrübesiyle beni yönlendiren çok değerli hocam Doç. Dr. Gürel ÇETİN'e sabrı, samimiyeti ve desteği için teşekkürlerimi ve saygılarımı iletmek isterim. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Turizm İşletmeciliği bölümü hocalarımın hepsine teşekkür ederim.

Aynı zamanda tez sürem boyunca desteğini esirgemeyen arkadaşım Emre ERGÜN'e, her zaman yanımda olan, desteği, anlayışı, sabrıyla bana güç veren kıymetli eşim Selin GÜVEN'e ve değerli aileme bu süreçte yanımda oldukları için teşekkürlerimi sunarım.

EYÜP GÜVEN
İSTANBUL, 2021

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZ.....	II
ABSTRACT.....	III
ÖNSÖZ.....	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
TABLolar LİSTESİ.....	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VIII
KISALTMALAR LİSTESİ.....	IX
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİST REHBERLİĞİ KAVRAMI

1.1. Turist Rehberliğinin Tanımı.....	3
1.2. Dünyada Turist Rehberliğinin Tarihçesi ve Gelişimi.....	4
1.3. Türkiye’de Turist Rehberliğinin Gelişimi.....	6
1.4. Turist Rehberinin Görevleri ve Roller.....	8
1.5. Turist Rehberinin Sahip Olması Gereken Özellikler.....	12
1.6. Turist Rehberliğinin Turizmdeki Yeri ve Önemi.....	18
1.7. Turist Rehberlerinin Çalışma Alanları.....	21

İKİNCİ BÖLÜM

TURİST REHBERLİĞİ HİZMET KALİTESİ

2.1. Hizmet ve Kalite Kavramları.....	26
2.1.1. Hizmetin Tanımı.....	26
2.1.2. Hizmetin Özellikleri.....	27
2.1.2.1. Soyutluk.....	28
2.1.2.2. Ayrılmazlık.....	28
2.1.2.3. Değişkenlik.....	29

2.1.2.4. Dayanıksızlık.....	30
2.1.2.5. Sahipsizlik.....	30
2.2. Kalite Kavramı.....	31
2.2.1. Kalitenin Tanımı.....	31
2.2.2. Kalitenin Boyutları.....	32
2.3. Hizmet Kalitesi Kavramı.....	33
2.3.1. Hizmet Kalitesinin Tanımı.....	33
2.3.2. Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler.....	34
2.3.3. Hizmet Kalitesinin Ölçümünün Zorluğu.....	37
2.3.4. Hizmet Kalitesi Modelleri.....	37
2.3.4.1. Gronroos Hizmet Kalitesi Modeli.....	37
2.3.4.2. Servqual Hizmet Kalitesi Modeli.....	38
2.4. Turist Rehberliği Hizmet Kalitesi.....	45

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİST REHBERLİĞİ HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI

3.1. Araştırmanın Amacı.....	50
3.2. Çalışmanın Yöntemi ve Örneklem.....	51
3.3. Veri Toplama Araçları.....	50
3.4. Veri Analizi ve Bulgular.....	51
3.4.1. Katılımcıların Demografik Profili.....	51
3.4.2. Katılımcıların Durumsal Özellikleri.....	54
3.4.3. Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri.....	55
3.4.4. Turist Rehberliği Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi.....	56
SONUÇ VE ÖNERİLER	60
KAYNAKÇA.....	65
EKLER.....	77

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1: Turist Rehberlerinin Rollerine İlişkin Yapılmış Tanımlar.....	10
Tablo 2: Turist Rehberinin Taşınması Gereken Özellikler.....	13
Tablo 3: Turist Rehberinin Sahip Olması Gereken Özellikler.....	14
Tablo 4: Turist Rehberinin İlgi Alanına Giren Disiplinler.....	15
Tablo 5: Turizm Çeşitleri ve Buna Uyumlu Turist Rehberliği Türleri.....	22
Tablo 6: Demografik Veriler.....	52
Tablo 7: Katılımcıların Aylık Hane Gelirleri.....	53
Tablo 8: Katılımcıların Uyuşuğu.....	53
Tablo 9: Birlikte Seyahat Edilen Kişiler ve Seyahat Amacı.....	54
Tablo 10: Son 5 Yılda Yapılan Paket Tur Seyahati ve Ortalama Seyahat Uzunluğu.....	54
Tablo 11: Katılımcıların Paket Tur Tercih Nedenleri.....	55
Tablo 12: Cronbach's Alpha Güvenilirlik Testi.....	56
Tablo 13: KMO and Bartlett's Testi.....	56
Tablo 14: Turizm Rehberliği Hizmet Kalitesi Boyutlarına İlişkin Faktör Analizi.....	57

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1: Turist Rehberlerinin Turizm Sistemindeki Yeri	20
Şekil 2: Müşteri Hizmet Kalitesi Algısının Kritik Etkenleri	36
Şekil 3: Hizmet Kalitesi Modeli (Gronroos).....	38
Şekil 4: Hizmet Kalitesi Modeli (Parasuraman vd.).....	39
Şekil 5: Algılanan Hizmet Kalitesinin Belirleyici Etkenleri.....	42
Şekil 6: Hizmet Kalitesinin Formülü.....	42
Şekil 7: Turist Memnuniyetini Etkileyen Olumlu ve Olumsuz Rehberlik Hizmet Kalitesi Özellikleri	47
Şekil 8: Negatif Etki (Kayıp Düzeyi > Kazanç Düzeyi).....	48
Şekil 9: Turist Rehberi Performansı ve Turist Memnuniyeti Modeli.....	49

KISALTMALAR LİSTESİ

AMA	: American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Birliği)
ÇARO	: Çanakkale Rehberler Odası
EOQ	: European Organization for Quality (Avrupa Kalite Organizasyonu)
FEG	: European Federation Of Tourist Guide Associations (Avrupa Turist Rehberleri Federasyonu)
İRO	: İstanbul Rehberler Odası
ISO	: International Organization for Standardization (Uluslararası Standartlar Teşkilatı)
NERO	: Nevşehir Rehberler Odası
TDK	: Türk Dil Kurumu
TMTF	: Türkiye Milli Talebe Federasyonu
TURSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UNWTO	: World Tourism Organization (Dünya Turizm Örgütü)
WFTGA	: World Federation of Tourist Guides Association (Dünya Turist Rehberleri Federasyonu)

GİRİŞ

Seyahat boş zamanların değerlendirildiği faaliyetlerdir. 18.yüzyılda gezme, görme niyetiyle yapılan seyahat hareketi Grand Tour’lardan sonra 19.yüzyılda motorlu araçların icadıyla turizm hareketlerinde bir artış meydana gelmiştir. Sanayi ve endüstri devrimleri büyük kitlelere boş zaman imkanı tanımış ve seyahat etmeyi kolaylaştırmıştır. İlk organize turlar yine 19. Yüzyılda Thomas Cook ile başlamıştır. Demiryollarının kullanılmaya başlanmasında sonra, organize turların sayısı artmıştır. İkinci dünya savaşından sonraki süreçte maddi imkanların ve boş zamanın artması, havayollarının gelişmesi turizm hareketini önemli ölçüde arttırmıştır. Büyük kitlelerin dünyada seyahat etmesi, karşılayıcı destinasyonlar için önemli bir gelir ve istihdam kaynağı olmuştur.

Günümüzde turizm hareketlerindeki artışa paralel olarak artış gösteren organize turların içinde yer alan paket turlar, organize seyahat pazarının önemli bir bölümünü oluşturur. Turist rehberleri, genel olarak turizm sektöründe ve paket turlarda, ziyaretçilerin tur deneyiminde önemli bir rol oynamaktadır. Müşterilere unutulmayacak deneyimlerinin sunulması için deneyimleri belirleyen etmenlerin tespit edilmesi gerekmektedir. Turistlerle tur boyunca iletişimde olan ve turu yöneten meslek işçisi olarak turist rehberleri, müşterilerin memnun edilmesi, ülke ve bölgenin tanıtılması, ülkenin imajı gibi konularda çok önemli bir konumda bulunmaktadır. Kulaktan kulağa reklamın önem kazandığı günümüz dünyasında profesyonel turist rehberlerinin hizmet kalitesinin iyi olması son derece önemlidir.

Bu çalışma; turist rehberliği mesleğindeki hizmet kalitesi boyutlarının, turist rehberliği hizmet kalitesini belirleyen faktörlerin tespit edilmesiyle, turist rehberlerinin turist memnuniyetine etkisinin artırılması yoluyla, tur operatörlerinin, turist rehberlerinin ve akademik çevrelerin faydalanabileceği bir kaynak olma amacındadır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde turist rehberliği, turist rehberliğinin tarihçesi, rehberin sahip olması gereken özellikler, turist rehberinin görevleri ve rolleri, turist rehberinin turizmdeki yeri, turist rehberinin çalışma alanları gibi kavramlar açıklanmıştır.

İkinci bölümde turist hizmet, kalite, hizmet kalitesi kavramları açıklanmış; hizmet kalitesi modelleri ve turist rehberliği hizmet kalitesi konuları üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölümde ise, turist rehberliği hizmet kalitesinin boyutları ve turist rehberliği hizmet kalitesini belirleyen faktörler, elde edilen bulgular yoluyla desteklenerek sonuç ve öneriler belirtilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

TURİST REHBERLİĞİ KAVRAMI

1.1. Turist Rehberliğinin Tanımı

Literatürde tur rehber ya da turist rehberi kavramları sıklıkla kullanılmaktadır. Bununla birlikte, çevirmen, tercüman, tur lideri, tur yöneticisi ve tur eskortu gibi kavramlarda güncel literatürde sunulmaktadır (Pond, 1993, s: 17). Weiler ve Black, tur rehberini, turist gruplarına ilgi çekici yerlerde eşil ve liderlik eden turizm işçileridir şeklinde tanımlamaktadır(Weiler ve Black, 2015, s.1). Oxford İngilizce sözlüğüne göre rehber yabancı bir ülkede seyahat eden gezgine rehberlik eden ya da yol gösteren kişidir (Oxford,2020). Gezi boyunca bilgi veren, öğretmen, motive edici, elçi, eğlendiren ve lider gibi rolleri taşıyan rehber turist rehberi olarak tanımlanır(Holloway,1981:377-402). WFTGA ve FEG'in tanımına göre turist rehberi 'Turistlere kendi seçtikleri dillerde tercümanlık eden ve bölgedeki doğal ve kültürel miras alanlarını anlatan, uygun otorite tarafından bir alana özgü vasıflara sahip olduğu onaylanmış kişidir'' (WFTGA,2021; FEG,2021).

Cruz'e göre (2008, s:2) tur rehberi belirli bir bölgeyle ilgili engin bilgiye sahip olup turu yöneten ve asıl görevi bilgi vermek olan kişidir. Aktaş ve Batman (2010, s.379) turist rehberini 'ziyaretçinin ülkeye girişinden, ülkeden çıkışına kadar olan sürede onunla birlikte olan, turistin seyahat deneyimini ve seyahat ettiği ülkeyle ilgili düşüncelerini şekillendiren, ziyaretçilere bildiklerini hatırla kalacak şekilde aktarabilen, politikacı, sanatçı, ressam, müzisyen, gibi rollere bürünen ve gerektiğinde ise yerel halkı temsil eden bir kişidir.' Kısaca turist rehberleri turizmin pazarlamacılarıdır'' şeklinde tanımlamaktadır.

Ahipaşaoğlu'na göre (2001, s. 44) Turist rehberi; " Belirli bir program dâhilinde yerli ve yabancı gezginlere yol gösteren, program kapsamındaki ziyaret yerleri hakkında uygun dilde doğru bilgiler aktaran, ülke ya da bölge hakkında tanıtım yapan, gezginlerin doğru sosyal-ekonomik ve kültürel izlenimler almasına yardımcı olan kişilerdir". Yıldız ve diğerlerine göre (1997, s.10) turist rehberi, "Turistlerin seyahatleri boyunca turistlerle iletişim halinde olan, turistlerin seyahatinin başlangıcından bitişine kadar olan seyahat organizasyonunu kolaylaştıran, ziyaret edilen yerleri tüm yönleriyle turistlere tanıtan, turistlerin turizm

destinasyonunda iyi vakit geçirmesini sağlayan, olağandışı durumlarda turistlere yardımcı olan ve turistlerin seyahati sürecinde haklarını koruyan kimsedir.”

Çetin ve Yarcan (2017, s. 346) yaygınlaşmış tur rehberi tanımını, turistlere seçtikleri dilde yol gösteren, onlarla iletişim kuran ve turistlere turistik destinasyonu etkili ve ilgi çekici bir şekilde tanıtip anlatan profesyonel çalışan şeklinde yapmaktadır. Diğer yandan 7/6/2012 tarihli ve 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanununa göre turist rehberliği “ Seyahat acentacılığı faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup hâlindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acentaları tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acente adına yönetilmesini sağlayan ” şeklinde tanımlanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı,2021).

1.2. Dünyada Turist Rehberliğinin Tarihçesi ve Gelişimi

İnsanların hayatlarını sürdükleri yerlerin dışına gitmeleri insanlık tarihi kadar eski olsa da turist rehberliği grup seyahatlerinin başlamasından sonra başlamıştır (Batman ve diğerleri, 2000, s.1). Dünyada yazılı kaynaklarda belirtilen ilk rehberler Mısırlı rahipler olarak anılmaktadır. Fakat, İ.Ö. 7. yüzyılda başlayan olimpiyat oyunları organize seyahatlerin başlangıcı olmuş ve beraberinde turist rehberliğini de getirmiştir. Anadolu’da doğan tarihçi ve coğrafyacı Herodot, gezdiği yerleri anlatan ilk rehberlerdendir ve bir anlamda kültür turizminin öncüsü olarak gösterilebilir (IRO,2021).

M.Ö 3500 civarında Sümerlilerin tekerleği ve parayı icat etmesiyle ticaret ve dolayısıyla seyahatler hız kazanmıştır. Bu icatlarla seyahatte modern dönem başlamıştır (Bhatia, 2002, s.4).

İlk çağda gerçekleşen önemli seyahatlerden birisi de M.Ö.2000’li yıllarda Fenikeliler’in deniz ticaretine başlayıp; sonrasında ticaret amacıyla Britanya Adaları, Batı Afrika ve Asor Adaları’na seyahat gerçekleştirmeleridir (Goeldner ve Ritchie, 2006:60). Yunan imparatorluğu döneminde turizm zenginleşip ilerledi. M.Ö. 776 yıllarında başlayan Olimpik oyunlar sırasında, festivaller ve gösteriler düzenlenmeye başlandı. Bu durum seyahatleri önemli ölçüde arttırdı. Turizm zenginleştikten sonra rehber sayıları artmaya başladı. Yunan dilinde rehberler ‘‘gezdirenen(periegetai)’’ ve ‘‘anlatan(exegetai)’’ olarak adlandırıldı (Cruz,1999, s. 16).

Yol ağlarının gelişmesi, ticaret hacminin büyümesi ve güven algısının olumlu yönde değişmesinden sonra Anadolu’da turizm gelişmiştir. Örneğin önemli bir turizm bölgesi sayılan Truva’da İlyada’dan hikayeleri turistlere aktaran, tecrübeli rehberler ziyaretçileri gezdirmiştir. Haçlı seferlerinin başlaması ile birlikte önemli ölçüde kitleler bulundukları yerlerden ayrılırlar ve kutsal gördükleri yerlere seyahate başlarlar. Bu seyahatlerde güvenlik, rehberlik, konaklama ve ulaşım gibi hizmetler verilmiştir (NERO, 2021).

Makedon kral Büyük İskender’in Anadolu’ya yaptığı seferde ona yardım eden ve yol gösteren Likyalı rehberden söz edilmektedir. Benzer şekilde yine Anadolu’da M.S 600 yıllarında dinsel, ticari ve askeri gerekçelerle çok yoğun seyahatlerin yaşandığı kaydedilmiştir. Tüm bu yapılan seyahatlerde Anadolu’yu çok iyi bilen tecrübeli rehberlerin görev yaptığı bilinmektedir (Çolakoğlu ve diğerleri, 2017, s.132). İmparator Hadrian ve eşi Kraliçe Sebona’nın M.S. 130 yılında Mısır’da Nil nehrinde güneyden kuzeye tekneyle seyahat ederek Mısır’da adından en çok söze edilen heykeli görmeye gitmişlerdir. Mısırlı rehberlerin eşliğinde yapılan bu seyahat dünyada yazılı kaynaklara geçmiş rehberli ilk gezi sayılmaktadır (Ahipaşaoğlu, 2001, s. 6). ‘‘Turist Rehberliği mesleği ilk çağlardan bu yana var olan bir meslektir. Rehberler, kıtalar arası göçlerde, savaşlarda, ticaret kervanlarında, kutsal yerlerin ziyaretlerinde, kara ve deniz yolculuklarında daima en önde yer almış ve tehlikeli konumlarda bulunmuşlardır’’ (Çimrin 1995, s : 4). Turist rehberliği tarihteki en eski insanlık aktivitelerinden biridir. Rehberler iki bin beş yüz yıl önce de vardı, ancak modern kitle turizminin başlamasıyla rehberlik önemli bir faktör haline gelmiştir (Rabotic, 2010 : 1).

Rönesans seyahatin tarihindeki dönüm noktalarından biri olmuştur. İtalya’da Rönesansın başlaması, geniş çaplı kentsel şehir planlamaları ve yolların yenilenmesi seyahatlerde önemli artışa yol açmıştır. 15. Yüzyılın sonunda İtalya başlı başına bir cazibe merkezi olmuştur. Bu dönemde İtalya Avrupa’nın ekonomik ve kültürel lideri olmuştur. Aynı dönemde İtalya’da yaşanan savaşlar, Rönesans’ın daha çabuk yayılmasına yol açmış, aynı zamanda seyahat tarihindeki en önemli olaylardan biri olan Grand Tour’ların alt yapısını hazırlamıştır (Bhatia, 2002, s.10).

Grand Tour’lar kraliçe Elizabeth’in İngiltere’de tahta geçmesinde sonra 16.yy’da başlamıştır. Gezilerin amacı en başta soylu genç erkeklerin kültürel, eğitim ve gezmeler içindi. Bu turlar Avrupa’nın en önemli ve gözde kentlerini kapsıyordu ve bu seyahatlere çıkanlar

rehberlik hizmeti alıyorlardı. Rehberlik hizmetini en başta soylu gençlerin öğretmenleri sağlıyordu. Ancak sonraki dönemde yerel rehberler hizmet vermeye başladı. 18.y.y’da Roma’daki rehberlerin hepsinin İtalyan olduğu kaydedilmiştir (Çolakoğlu ve diğerleri, 2017, s.133).

Thomas Cook’un 1841 yılında 570 kişiyi organize edip bir festivale götürmesi tarihte gerçekleşen ilk paket tur olarak bilinmektedir. Organize edilen bu seyahatten sonra müşterilerin kalınca, bu tür seyahatlerin ticari amaçla yapılabileceği görülmüştür. Tur operatörlüğü olarak bir ilki gerçekleştiren Thomas Cook; her şey dahil gezilerin organize edilmesinden sonra tur biletleri ve voucher gibi ödeme şekilleri de ortaya çıkarmıştır (Hacıoğlu, 2016, s.1-3).

Grand Tour ve Sanayi Devriminin ardından, kitlesel olarak seyahat için ve ulaşım şartlarının değişmesi ve kolaylaşmasıyla, turizm kitleler halinde yapılmaya başlanmıştır. Turizmin kitlesel hale gelmesinin temel nedenlerinden biri, orta sınıfın da güçlenmesiyle seyahat hareketlerine katılmaya başlamasıdır. Bunu takiben 1. Dünya Savaşı’nın ardından motorlu vasıtaların; 2.Dünya Savaşı’nın ardından hava taşımacılığında yaşanan ilerlemeler de turizm hareketlerini arttırmıştır. Bu durum paket turlara olan ilgiyi arttırmış; bunun sonucunda 1930’lu senelerden itibaren lokal olarak turist rehberliği eğitime önem verilmesini sağlamıştır (Kozak ve diğerleri, 2013, s.10; Dinçer ve Kızıllırmak, 1997, s.128).

Turist rehberliği mesleği bilimsel yönden incelendiğinde, bu meleğin son otuz yıl içinde detaylı şekilde araştırıldığı görülmektedir (Sandaruwani ve Gnanapala, 2016, s. 63). Turist rehberliği ile ilgili en kapsamlı ilk çalışmalardan birini Erik Cohen 1985 yılında yapmıştır. Yaptığı çalışmada turist rehberlerinin yaptığı ve yapması gereken tüm işler doğrultusunda üstlendiği rolleri incelemiştir.

1.3. Türkiye’de Turist Rehberliğinin Gelişimi

Turist Rehberliğinin Türkiye’de geçmişi, 19. yüzyılın sonlarına kadar gitmektedir (Batman, Yıldırğan ve Demirtaş, 2000: 1). 1839’da Tanzimat’ın ilanından sonra eğitim ve ticaret gibi alanlarda Avrupa ile ilişkiler gelişme göstermiştir. Avrupa’da seyahatlerdeki gelişmelerle birlikte Paris-İstanbul arasında tren seferlerinin 5 Haziran 1883’de başlaması

Avrupa'nın Osmanlı Devleti'ne sempati duymasına ve ticaret, gezi amaçlarıyla ziyaretlerin yoğunlaşmasına neden olmuştur.

Bu yoğunlaşmanın neticesinde Osmanlı'da 19. yüzyıl sonunda başlayan turist rehberliği, ülkenin tanıtımı bakımından büyük önem arz etmekteydi(ÇARO,2021). Ancak ilk dönemde yabancı kökenli ailelerin çocukları Avrupa'dan ticaret amacıyla gelen iş adamlarına tercüman rehberlik yapmıştır; dinen uygun olmadığı sebebiyle Müslüman halk uzun bir süre bu işi yapmamıştır (Ahipaşaoğlu, 2001: 6). Turist rehberliği mesleğin kurumsallaştırılmasının ilk adımı 29 Ekim 1890 tarihli 190 sayılı Nizamname olmuştur. Nizamnamede rehberlik mesleğini yerine getirme sırasında, iyi niyetli olmak, muntazam bir Türkçe ve yabancı dil konuşabilmenin sınavla saptaması yapılmaktaydı(IRO,2021).

Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan sonraki süreçte 6 Kasım 1923'de "Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu" kurulmuştur. Kurulduğunda " Türk Seyyahin Cemiyeti" sonra da "Türkiye Turing Klubü" adlarını alan organizasyon yeni kurulmuş Cumhuriyet'te uzun bir süre turizm, kültür gibi alanlarda önemli işler ortaya koymuştur (TURING,2021). Dünyada yaşanmaya başlanan ekonomik buhran sonrası 1928'de turizm hareketleri yavaşlamıştır. Bu nedenle tercüman rehberlerin büyük bir bölümü işlerini bırakma durumuna kadar gelmiş, ancak 1928'in sonunda İstanbul İktisat Müdürlüğü rehberlik kursu başlatacağını ilan etmiştir. Basın organlarında yayımlanmış bu ilanın en önemli noktası, hem geçici hem de meslekte yeni olan tercümanları içermesi ve kursiyerlere sınavdan geçme şartı getirmesidir. Yapılan sınav sonucunda 50 kişi, sınavı başarıyla tamamlamış kurstan başarıyla mezun olup mesleğe başlamıştır (Çolakoğlu, Epik ve Efendi, 2010:135).

1950'li yıllarda turizmin önemi artmış, 1950 yılında yapılan İkinci Turizm Danışma Kurulu'nda turist rehberliğinin önemini vurgulayan Turist Tercüman Rehberliği adlı bir rapor sunulmuştur. Devamında 1951 yılında Türkiye Milli Talebe Federasyonu (TMTF) turist rehberliğinin zamanın koşullarına uyumlu hale getirilmesi için çalışma yapmıştır. Akabinde yabancı dil bilen üniversite öğrencileri için kurs yapılmış; kursu bitirenler rehberlik mesleğine başlamıştır (IRO,2021). Zamanla TMTF'ye başka öğrenci grupları da eklenmiştir. 1965 yılından sonra Turizm ve Tanıtma Bakanlığı çeşitli şehirlerde kurslar açarak turist rehberi yetiştirmeye başlamıştır. Uzun bir süre, Bakanlık'ın verdiği kokartlar profesyonel, öğrenci birliklerinin verdiği kokartlar amatör kokart olarak kabul edilmiş; her iki grup da faaliyetlerine devam etmiş ve aynı haklara sahip olmuştur. 1983'de yayımlanan "Profesyonel Tercüman

Rehber Yönetmeliği'' ile turist rehberliği yapanlar profesyonel ve amatör olarak konumlandırılmıştır. Yapılan ayırım sektörde rahatsızlıklardan sonra 1986 yılında ''Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği'' çıkarılmıştır. Bu yönetmelikten sonra rehberlik kursu açma yetkisi sadece Turizm Bakanlığı'na verilmiştir (Ahipaşaoğlu, 2001, s.23-25). İlerleyen yıllarda yönetmelikte yapılan değişikliklerden sonra 25 Kasım 2005 tarihli ve 16004 sayılı Resmi Gazete'de yeni ''Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği'' adıyla yayımlanmıştır. Günümüzde Bakanlığın açtığı kurslarla birlikte üniversitelerin ön lisans ve lisans bölümlerinde turist rehberi yetiştirilmektedir.

Türkiye sahip olduğu tarihi, kültürel, doğal güzellikleri ile daha çok turist çekmeye başlamış; bunun sonucunda; Türkiye için turizmin önemi fazlasıyla artmıştır. Ancak sektörde kritik bir yeri olan turist rehberi ile ilgili yasal düzenlemelerde istenen düzeye gelinememiştir. Turist Rehberliği mesleği için çağdaş yasal düzenlemeleri içeren yasa "6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu "07.06. 2012'de TBMM'de kabul edilmiştir (IRO,2021).

1.4. Turist Rehberinin Görevleri ve Roller

Literatürdeki erken çalışmalardan bazıları turist rehberinin endüstrideki rolü üzerine yapılmıştır. Rehberin rollerine ilişkin çok sayıda çalışma yapılmıştır. Cohen(1985) modern turist rehberinin temel iki özelliğinin yol bulucu ve akıl hocası olduğunu ortaya koyar. Bu iki özellik rehberin rolünün liderlik ve arabuluculuk olmasından türemiştir. Her bir özelliğin iç ve dış yönelimli etkisi olduğundan, rolün dört ana bileşeni görülebilir. Aracı olan, sosyal, etkileşimli ve iletişimseldir. Orijinalden profesyonelliğe doğru rolün gelişiminde profesyonel rehber aracılıktan etkileşimli unsur olmayı başaran kişi olarak tanımlanmaktadır. Bunun yanında rehberin iki yeni rolü daha ortaya çıkmaktadır. Animatör ve tur lideri. Turist rehberinin orijinal fonksiyonu, ekolojik turist sisteminin marjinal bölgelerinde cazibe merkezleri üretmektir (Cohen, 1985). Pond rehberlerin rollerini aşağıdaki şekilde belirtmiştir.

- Sorumluluk alabilecek mahiyette bir lider
- Misafirlerin ziyaret ettikleri yerleri anlamasına yardımcı olan bir eğitimci
- Gösterdiği misafirperverlik ve destinasyonu tanıtmalarıyla ziyaretçilerin yeniden dönmesini sağlayacak bir büyükelçi
- Misafir için konforlu bir ortam yaratan ev sahibi (Pond, 1994).

Tur rehberlerinin destinasyonda turist tecrübesinde önemli rolü olduğunu anlamak önemlidir. Ön saf hizmet verenler olarak onlar, kalıcı bir etki bırakırlar. Turizm sektörünün birçok paydaşı olduğundan beri her birinin tur rehberinden farklı beklentileri vardır. Farklı zaman ve yerlerde tur rehberleri için farklı roller ön görülmüştür (Prakas ve Chowdhary,2010 : 1). Holloway'e göre (1981) turist rehberi müşterinin seyahati boyunca bilgi veren, eğitmen, motive edici, eğlendiren ve lider gibi rollere bürünür. Ap ve Wong'a göre Turist rehberleri turizm endüstrisinde alanda anahtar rol oynayan en önemli aktörlerden biridir. Bilgileri ve destinasyonun çekiciliği, kültürü hakkındaki yorumları, iletişim ve hizmet yetenekleriyle, turistlerin ziyaretini turdan deneyime dönüştürme kabiliyetine sahiptirler. Destinasyonların rekabet ettiği rekabetçi ortamda, hizmet profesyonelliği çok önemli bir olgu haline gelmiştir (Ap and Wong, 2001).

Tur rehberleri yerel kültürlerin arabulucuları ve yorumcularıdır. Turizmi, ulusal öneme sahip konuları ele almak için stratejik olarak kullanan hükümetlerin sesi olarak hizmet ederler (Dahles,2002 :783). Tur rehberlerinin bilgi aktarma, açıklamalar sunma ve hikayeler geliştirmedeki rolü güncel bir araştırma konusu haline geldi. Rehber turistik yerleri seçen, parlatan ve yorumlayan olarak kritik göreve sahip bir kültür elçisi olarak tanıtılmaktadır (Gelbman and Maoz, 2011 : 108). Tur lideri tüm seyahat boyunca turun lideridir. O tur üyelerine, destinasyonun koordinatörü ve tur üyelerinin arkadaşı olarak hizmet eder. Etkili bir biçimde, tur lideri lider, iletişimci ve organizatör olarak hareket eder (Heung, 2007 : 306).

Tur rehberlerinin turistleri kendi destinasyonlarına bağlamada hayati bir rol oynadığı açıktır. Görünüşte turistlerin kendi deneyimlerinden keyif almalarını engelleyen kültürel farklılıkların ve dil engelinin getirdiği açığı kapamaktadırlar (Lin&Ting&Hsu&Wu, 2014 : 192).

Açık bir biçimde rehberlerin turizm tecrübeleri sağlayanlar olarak, turistlerin, işverenlerin ve ev sahibi olan halkın ihtiyaçlarını karşılama gibi bazen rekabetçi roller içinde bir takım sorumlulukları vardır. Ziyaretçiler güvenliklerini ve sağlıklarını birinci öncelik olarak beklerler ancak aynı zamanda eğlenceli ve ödüllendirici bir seyahat deneyimi isterler. Bazılarının kültürel geçmişleriyle, fiziksel ve entellektüel kapasiteleriyle, tutkularıyla ve belirli konulara olan ilgileriyle bağlantılı olarak özel ihtiyaç ve beklentileri vardır (Weiler and Ham, 2002 : 54)

Tur rehberleri kültürel bellekler olarak önemi rol oynamaktadır ayrıca turistler ve ev sahibi halk arasında iletişim bağı olarak hizmet etmektedir (Leclerc and Martin, 2004 : 181).

Turizm dünyada daha önemli hale geldi, böylece destinasyon rekabetiyle, sunulan tüm hizmetlerin tüm detaylarına dikkat edilmeye başlandı. Bu durumda tur rehberinin en önemli görevlerinden biri etkili olmak, yol göstermek ve turiste bilinmeyen bölgede eşlik etmektir (Sharma and Chowdhary, 2013 : 41). Profesyonel tur rehberleri, turistlerle direk olarak iletişimde olduğundan ve turların yönetiminden sorumlu olduklarından, turist memnuniyetinde ve tur operatörlerinin iş başarısında önemli rol oynamaktadır (Caber&Ünal&Cengizci&Güven, 2019 : 89). Turist rehberi ziyaretçilere destinasyonda kaldıkları süre boyunca refakat eden, onların seyahatlerini rahat bir şekilde yapmalarını sağlayan, destinasyonu ziyaretçilere tanıtan, turizm endüstrisinde önemli rolü olan aktörlerden biridir (Şahin&Tezcan&Bekçi,2018 : 261).

Turist rehberliği, kitle turizminin daha çok önem kazanmasından sonra turizm sektöründe anahtar rol oynayan bir konuma gelmiştir. Turist rehberliği mesleği , destinasyonların ve turizm işletmelerinin tanıtımında stratejik rol oynamaktadır (Karacaoğlu&Sert,2018 : 81). Zhang ve Chow yaptıkları çalışmada literatürde rehberlerin rollerine ilişkin yapılan tanımları bir tabloda toplamışlardır. Bu tanımlamalar Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Turist Rehberlerinin Rollerine İlişkin Yapılmış Tanımlar

Roller	Araştırmacılar ve Yıl
Aktör	Holloway-1981, Ap ve Wong 2001, Şahin vd.- 2018
Elçi (Kültür Elçisi)	Holloway-1981, Galbman ve Maoz-2011
Denge Elemanı	Schmidt -1979,Pearce-1982
Koruyucu	Fine ve Speer-1985
Katalizör	Holloway-1981
Kültür Aracısı	Holloway-1981, Katz-1985
Bilgi Verici	Holloway-1981,Huges-1991
Aracı	Schmidt-1979, Ryan ve Dewar-1995, Leclerc ve Martin-2004
Yorumcu/Çevirmen	Almagor-1985, Holloway-1981, Katz-1985, Rayan ve Dewar-1995, Lin vd. - 2017
Lider	Cohen-1985, Geva ve Goldman-1991, Pond-1993, Heung-2007
Arabulucu	Schmidt-1979, Holloway-1981, Cohen-1985, Katz-1985, Dahles-2002
Simsar	Van den Berghe-1980
Organizatör	Hughes-1991, Pearce-1982, Schuchat-1983, Heung-2007
Satışçı	Fine ve Speer-1985, Gronroos-1978
Büyücü	Schmidt-1979
Öğretmen	Holloway-1981, Pearce-1982, Fine ve Speer-1985, Mancini-2001
Ev Sahibi	Pond-1993
Arkadaş	Heung-2007
Koordinatör	Heung-2007
İletişimci	Heung-2007
Yol Bulucu	Lin vd. - 2017
Hikaye Anlatıcı	Lin vd. - 2017

Kaynak: Zang ve Chow, 2003 : 83 dan uyarlanmıştır.

Rehberlerin rollerine ilişkin yapılan tanımlara bakıldığında toplamda 22 tanım görülmektedir. Turist rehberinin üstlendiği roller aynı zamanda onların görevleri olarak kabul edilebilir. Rehberin görevleriyle ilgili literatürde çalışmalar yapılmıştır. Turist rehberleri ülkelerinin kültür elçisi olmasıyla birlikte ziyaretçilere ilettikleri kültürel değerlerle ilgili de sorumluluk sahibi olmak durumundadırlar (Aslan, Çokal,2016 : 53).

İstanbul Rehberler Odası Profesyonel Turist Rehberinin Görevlerini aşağıdaki şekilde belirtmiştir;

- Kuvvetli liderlik özelliğiyle grup ruhu meydana getirmek
- Öğrenme ortamı oluşturmak
- Turu başarılı bir şekilde yönetip, sorunların üstesinden gelmek
- Keşif, eğlence, dostluk ortamı oluşturmak
- Grubu getiren tur operatörünün koşullarına ve şartlarına uyum sağlamak (IRO,2020)

Yıldız, Kuşluvan ve Şenyurt'a göre (1997 :10) turist rehberinin 6 temel görevi yerine getirdiği söylenebilir. Bu görevler iletişim, yönetim, tanıtım ve bilgilendirme, eğlendirme, olağanüstü durumlarla başa çıkabilme, adaleti sağlama işlevleridir. Weiler ve Ham'a göre (2001, s. 551) tur operatörlerinin perspektifiyle bakıldığında rehberlerin görevleri aşağıda gibi sayılabilir;

- Misafirlerin güvenlik, sağlık ve konforunu sağlama
- Kibar ve kaliteli müşteri hizmeti sunma
- Farklı kültürlerden gelen ve farklı ihtiyaçlara sahip ziyaretçilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılama
- Müşteri gruplarındaki ilişkileri yönetme
- Turu maliyet etkin bir şekilde teslim etme
- Yüksek kalitede, bilgilendirici ve eğlendirici anlatım yapma
- Yasal ve ahlaki yükümlülüklerle birlikte, müşterilerin ve paydaşların beklentilerini yerine getirme

Davies ve diğerleri (2001, s. 39) turist rehberinin görevleri kapsamında aşağıdaki konuları dikkate alması gerektiğini belirtmektedir.

- Ziyaretçinin ilgi alanlarını bilmelidir.

- Destinasyonun ilgi çekici yerlerini bilmesi gerekir. Ziyaretçiler, direk olarak uzmanlık ve ilgi alanına girmese bile gezecekleri bölgenin en çok ilgi çeken ve en önemli yerlerini görmek isterler.
- Misafirin hareketliliğinin kısıtlanması durumunda dikkatli olmalıdırlar. Fiziksel sınırlamalar misafirin gezeceği bölgedeki seyahat planını kısıtlayabilir.
- Ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun zamanı kısıtlı ve değerlidir. Misafirler aceleye getirilmiş hissi vermeden ancak zamanı iyi kullanacak şekilde gezdirilmelidir.
- Ziyaret edilecek yerler konusunda hassas olmalıdır. Örneğin sıcak iklimdeki bir park, sıcak olan öğle saatleri yerine, sabah veya akşam daha serin bir zamanda ziyaret edilmeli; ya da öğlen ve sonrasında dolu olan bir müze ziyareti kalabalığın daha az olduğu sabah saatinde yapılmalıdır.

Ahipaşağöğlü (2001, s.92) turist rehberinin yerine getirdiği görevleri aşağıdaki gibi belirtmiştir.

- ‘‘Yol gösterir,
- Doğru teknik bilgi verir,
- Ülkeyi tanıtır, temsil eder,
- Danışmanlık yapar,
- Çevirmenlik yapar,
- Seyahat acentesinin ya da tur operatörünü temsilciliğini yapar. ‘‘

1.5. Turist Rehberinin Sahip Olması Gereken Özellikler

Büyük olasılıkla paket turla seyahat eden müşterilerin turu organize eden acenteye iletilimi tur rehberi üzerinden sağlanacaktır. Çoğu kez tur rehberi münhasır iletişim noktasıdır. Öyleyse, müşterinin seyahat hizmet kalitesi algısını etkileyen baskın faktör kesinlikle tur rehberinin davranışları olacaktır (Wang&Hsieh&Huan,1999, s. 178). Turist rehberleri, turizm endüstrisindeki tüm paydaşlarla iletişimde olan, onlarla iş ilişkisi içinde bulunan ve ziyaretçilere seyahat deneyimi sunan turizm işçileri olarak diğer sektörlerden farklı bazı özelliklere sahip olmalıdırlar. Çünkü misafirlerin memnuniyetini etkileyen en önemli faktör turist rehberlerinin sahip olduğu donanım, beceri ve yeteneklerdir (Yıldırım&Güzel,2019 : 69). Bu donanım, beceri ve yetenekler mesleki olarak profesyonel olmayı gerektirmektedir. Yarcan’a göre (2007, s.35-36) turist rehberliği mesleğinde profesyonellik şu özellikleri kapsamaktadır:

- Ziyaretçilere iyi bir seyahat deneyimi yaşatmak,
- İyi bir ülke imajı konusunda destek olmak,

- Çalıştığı işletmenin koşulları doğrultusunda, ziyaretçinin beklentilerini karşılama,
- Bilgiyi doğru ve zamanında vermek,
- Bilgiyi karşı tarafın anlayacağı şekilde yorumlayarak vermek,
- Çalıştığı ülkeyi, yönettiği turu ve verilen hizmetleri iyi derecede bilmek,
- Turistin isteklerine ve beklentilerine göre hizmet vermek,
- Kişilerarası iletişimde iyi olmak,
- Devamlı kendisini geliştirip, yenilemek,
- Mesleğin getirdiği saklı kalması gereken bilgileri paylaşmamak,
- Dürüst, hakkaniyetli ve tutarlı davranmak,
- Sorumluluğunu bilmek,
- Liderlik vasıflarına sahip olmak

Çolakoğlu ve diğerleri (2017,s.149-158) yaptıkları çalışmada turist rehberlerinin sahip olması gereken nitelikleri belirtmişlerdir. Bu özellikler Tablo2’de özetlenmiştir.

Tablo.2. Turist Rehberinin Taşınması Gereken Özellikler

LİDERLİK VE SOSYAL BECERİLER	SUNUM VE KONUŞMA BECERİLERİ	CANLANDIRMA
• İsteklilik • Cana Yakın ve Nazık Mizaç • Kendine Güven • İyi İletişim Becerileri • Kararlılık	1. BEDEN DİLİ • Duruş • Vücut Hareketleri ve Jestler • Göz Teması 2. SES • Ses Tonu • Titreşim • Ses Yüksekliği 3. DİL VE DİKSİYON • Ses Çeşitliliği • Ses Ahengi • Açık ve Berrak Telaffuz • Kelime Hazinesi • Gramer • Konuşma Hızı • Rahatsız Edici Alışkanlıkları Fark Etme ve Üstesinden Gelme • Mikrofon Tekniği • Dinleme • Son Konuşma	• Bölge veya Konu İçin Tutku Hissetmek • İnsanlar İçin Tutku Hissetmek • Bölge ve Deneyim Arasındaki Bağların Geliştirilmesi • Bilgi Yorumlama Vurgusu • Şahsi ve Özgün Olmaya İstekli Olmak • Hikayeler Yaratma ve Anlatma Becerisi • Kışkırtıcı Sorular Sorma Becerisi • Susma Zamanını Bilmek • Bitirme Zamanını Bilmek • Öğrenme Sorumluluğu

Kaynak: Çolakoğlu, Epik ve Efendi, 2017, Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği, s. 144-158

Tabloda da görüldüğü gibi Çolakoğlu, Epik ve Efendi turist rehberinin taşıması gereken nitelikleri liderlik ve sosyal beceriler, sunum ve konuşma becerileri ve canlandırma olarak üç ana başlıkta toplamıştır. Turist rehberinin kendine güvenli, istekli, cana yakın, iyi iletişim becerilerine sahip, beden dili, ses, dil, diksiyon konusunda becerikli, işinde istekli, tutkulu, hikaye anlatma ve yorumlama becerilerine sahip olması gerektiği sonucuna varılabilir. Bununla bağlantılı olarak turist rehberinin sahip olması gereken özellikler bilgi ve donanım, beceriler, nitelik ve fiziksel görünüm ana hatlarıyla değerlendirilebilir. Tetik, (2006, s. 52-67) turist rehberlerinin sahip olması gereken özellikleri Tablo 3’de incelemiştir.

Tablo3: Turist Rehberinin Sahip Olması Gereken Özellikler

BİLGİ	BECERİLER	NİTELİKLER VE FİZİKSEL GÖRÜNÜM
• Yabancı Dil Bilgisi • Genel Kültür Bilgisi • Diğer Kültürler Hakkında Bilgi • İlk Yardım Bilgisi • Yöre Hakkında Bilgi	• Anlatım Becerisi • İletişim Becerisi • Yorumlama Gücü • Espri Yapabilme Becerisi • Koordinasyon Sağlama Becerisi • Organizasyon Yapabilme Becerisi • İlgi Odaklayıcı Sorular Sorma Becerisi • Sorularla Başa Çıkabilme Becerisi • Kendilerini Yenileyebilmeleri • Zorluklarla Baş Edebilme Becerisi	• Liderlik Rolü • Dışadönük Olma • Misafirperverlik • İş Ahlakı • Rehberin Giyimi

Kaynak: Tetik, 2006, Türkiye’de Profesyonel Turist Rehberliği ve Müşterilerin Turist Rehberlerinden Beklentilerinin Analizi, s. 52-67

Tablo3 incelendiğinde turist rehberinin sahip olması gereken özelliklerin bilgi, beceriler, nitelikler ve fiziksel görünüm olarak üç ana başlıkta toplandığı görülmektedir. Turist rehberinin birçok alanda bilgili olması, farklı becerilere sahip olması, sahip olması gereken nitelikleri ve fiziksel görünümü hakkında farklı araştırmacılar da çalışma yapmışlardır. Tablo3’de belirtilen maddelere destek olarak literatürde turist rehberinin bilgi sahibi ve donanımlı olması gerektiğine yönelik açıklamalar yapılmıştır. Korkmaz ve diğerleri, (2011, s. 19) turist rehberi, ülkeyi ve destinasyonu turistlere doğrudan tanıtan kişidir. Bu sebeple turist rehberi, tanıtacağı kültürel, tarihi yerler, ülkenin değerleri gibi konularda misafirleri memnun edecek ölçüde bilgili ve yetkin olmalıdır “Rehberlik, çok büyük bir bilgi birikimi onunda ötesinde çok yönlü bir eğitim gerektirir. Rehberler, birer küçük bilgi devi olmanın yanı sıra, iyi bir yönetici, iyi bir kültür adamı, iyi bir psikolog, iyi bir sosyolog olmak durumundadır” (Ahipaşaoğlu: 1997, s.145)” Turist rehberinin bilmesi gereken en temel bilgi yabancı dildir. Turist rehberi olmak

için en az bir yabancı dili akıcı bir şekilde konuşmak gerekir. Bununla birlikte rehberin misafirlerle iletişim kurabilmesi, anlatım yapması, müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verebilmesi için iyi derecede yabancı bil bilgisi gerekir (Eser ve diğerleri,2018, s. 53). Turist rehberi tanıtacağı ve bilgi vereceği yerlerin geçmişi, tarihi, kültürü, hikayeleri gibi birçok alanda bilgi sahibi olmalıdır. Eser ve diğerleri (2018, s.53-56) turist rehberinin bilgi sahibi olması gerektiği konu başlıklarını aşağıdaki gibi belirtmiştir.

- Tarih
- Sanat Tarihi
- Uygarlık Tarihi,
- Dinler Tarihi,
- Coğrafya,
- Arkeoloji,
- Antropoloji,
- Etnoloji,
- Nümizmatik,
- Folklor,
- Gastronomi.

Ahipaşaoğlu (2001, s.96) turist rehberinin sahip olması gereken özellikler kapsamında rehberin ilgi alanına giren konuları Tablo4’de belirtmiştir.

Tablo.4 Turist Rehberinin İlgi Alanına Giren Disiplinler

Bilgi Açısından	Genel Kültür Açısından	Sosyal İlişkiler ve Yönetim Açısından
Yabancı Dil	Ülkenin Sosyal Yapısı	İnsan İlişkileri
Tarih	Ülke Ekonomisi	Görgü Kuralları
Coğrafya	Uluslararası İlişkiler	Psikoloji
Sanat Tarihi	Ülkenin Örf ve Adetleri	Sosyoloji
Arkeoloji	Felsefe	Protokol
Mitoloji	Konukların Sosyo-Kültürel Özellikleri	Animasyon
Etnoloji	Aktualite	
Antropoloji		
Mimari		
Dinler Tarihi		
Folklor		

Kaynak: Ahipaşaoğlu, 2001, Turizmde Rehberlik, s.96

Tablo4 incelendiğinde, turist rehberinin sahip olması gereken özellikler bilgi, genel kültür, sosyal ilişkiler ve yönetim olarak üç kategoride değerlendirilmiştir. Turist rehberinin birçok alanda bilgi sahibi olması gerektiği, müşterilerin kültürü, rehberin kendi ülkesi ve güncel konuları takip etmesi gerektiği, insan ilişkileri ve psikoloji gibi alanlarda da bilgi ve tecrübe sahibi olması gerektiği görülmektedir.

Turist rehberi uzmanlık alanı gereği sahip olması gereken bilgilerin yanı sıra müzik, sanat, politika gibi alanlarda da genel kültür sahibi olmalıdır. Bu bilgiler devamlı gözden geçirilerek yenilenmelidir (IRO, 2021) . Turist rehberi tur sırasında gerçekleşebilecek sağlık problemlerine istinaden ilk yardım bilgisine de sahip olmalıdır. Bununla birlikte Tablo3’de belirtilen birçok beceri ve yeteneklerle birlikte rehberin sahip olması gereken nitelikler dikkate alındığında turist rehberliği mesleğinin mükemmel olmanın kolay olmadığı söylenebilir. Ancak rehberlerin kendilerini sürekli geliştirip, yenileyip mükemmel olmaya çalışmaları gerekmektedir. Polat (2001, s.24-27) yaptığı taramada turist rehberinin sahip olması gereken özellikleri aşağıdaki gibi belirtmiştir;

- Turist rehberi tura başlamadan evvel iyi bir hazırlık süreci geçirmelidir. Hazır olma güveni, güven de başarıyı sağlayacaktır.
- Turist rehberinin karşı tarafı etkileyebilecek davranışlara sahip olmalı, giyimine ve görünüşüne dikkat etmeli ve iyi bir ses tonuna sahip olmalıdır.
- Turist rehberi hikayeler anlatabilecek bilgiye sahip olmalı, en az bir yabancı dili iyi bir şekilde konuşabilmeli, konuşurken sesin tonunu ayarlayabilmelidir.
- Turistlerle olan diyaloglarında siyaset, din vb. konulara girmekten kaçınmalı, misafirlere saygılı davranmalıdır.
- Turist rehberi işini yaptığı zamanlarda misafirlerle göz teması kurabileceği yer ve mesafede olmalı; zorunlu olmadıkça misafirlere arkasını dönmemelidir.
- Turist rehberi tur grubundaki müşterilere isimleriyle hitap etmeli, grubun dikkatini çekebilmelidir.
- Turist rehberi kibar, güler yüzlü olmalı fakat aynı zamanda işinin ciddiyetini korumalıdır. Gereksiz konuşmalar yapmamaya, her alanda uzman kişiymiş gibi davranmamaya dikkat etmelidir. Grup içinde anlatım yapacağı herhangi bir konuyla ilgili uzman olan turist varsa, ona söz hakkı vermelidir.
- Gastronomi alanında bilgili olmalıdır.
- Zamanlamaya önem vermeli, buluşmalara erken gitmeye özen göstermelidir.

- Tur programının oluşturulması ve uygulanması aşamalarında rol almalıdır. Bu aşamalarda rol oynarken misafirlerin seyahat eğilimlerini ve beklentilerini dikkate almalıdır.
- Turist rehberi her zaman müşterilere yardım etmeye hazır olmalı; istenilen zamanda müşteriler rehberle ulaşabilmelidir.
- Rehber aynı zamanda bir kültür elçisi olduğunu unutmadan, ülkenin yararına propaganda yapabilmeli ve ülkesini temsil edebilmelidir.
- Tur sonrasında da turistlerle irtibatı koparmamalı; ilişkileri devam ettirmelidir.
- Turistin sorduğu herhangi bir sorunun cevabı bilinmiyorsa; yanlış bilgi verilmemeli, sorunun cevabını araştırıp bulmak için süre istenmelidir. Cevap bulunduktan sonra müşteriye cevap verilmelidir.
- Turist rehberi mesleğini sevmelidir. Mesleği sevdiği takdirde müşterileri de sevecek, işini saygıyla ve tutkuyla yapacaktır.
- Tur sırasında meydana gelebilecek problemlerde panik yapmadan soğukkanlı bir şekilde durumu açıklayıp sorunu çözmelidir.
- Rehberin kendisinin de tur grubunun bir parçası olduğunu gruba hissettirmelidir.
- Müşterilerin ihtiyaçlarını sezip, gerekli olduğu zaman ve yerde ihtiyaçları karşılayabilmelidir.
- Turist rehberi turu idare eden yöneten kişi olarak, kararlı tutumda olmalı ve kararlılığını müşterilere hissettirebilmelidir.
- Turist rehberi turun her aşamasında objektif olmalıdır. Grubun belli bir bölümüyle değil tümüyle ilgilenmeli ve iletişim kurmalıdır.
- Turist rehberi bir tur operatörü veya seyahat acentesine şemsiyesi altında çalıştığından, çalıştığı kurumu iyi bir şekilde temsil edebilmeli ve çalıştığı kuruma sadık olmalıdır.
- Rehber tur sırasında teknik bir aygıt kullanacaksa, aygıtın nasıl kullanılacağını bilmelidir.
- Rehberin kendisini müşterilere ispatlamasında, ilk izlenim, ilk buluşma, buluşmanın mekanı ve zamanı önemlidir.
- Turist rehberinin kişiler arası iletişimi iyi olmalıdır. Tur katılımcılarının özel hayatlarını yaşamalarına ve grubun kaynaşmasına, grup atmosferi oluşmasına katkı sağlamalıdır.

1.6. Turist Rehberliğinin Turizmdeki Yeri ve Önemi

On yıllar boyunca turizm, dünyanın en hızlı büyüyen ekonomik sektörlerinden biri haline gelmek için sürekli bir büyüme ve derinleşen çeşitlilik yaşadı. Modern turizm, gelişim ve yeni destinasyonların artmasıyla yakından ilgilidir. Bu dinamikler, turizmi sosyo-ekonomik ilerleme için kilit bir itici güç haline getirmiştir. Dünya Turizm Örgütü'nün açıkladığı rakamlara göre 2019 yılında küresel olarak 1,5 milyar uluslararası turist girişi kaydedilmiştir. Gelecek yıllarda da turizm hareketlerinde artışın yaşanacağı tahminiyle, turizmin lider ve dayanıklı bir ekonomik sektör olduğu doğrulanmaktadır. Bu bağlamda turizmin dünyadaki topluluklar için yaratabileceği fırsatları en iyi şekilde değerlendirmek için bu tür bir büyümenin sorumlu bir şekilde yönetilmesini gerektirmektedir (UNWTO, 2021).

Turizm dünyada gelişme gösteren endüstrilerden biridir ve turizmin dünyaya sunduğu en büyük katkılardan biri döviz girdisidir. Turizm endüstrisinde genel olarak tüm pazardaki misafirlerin iyi bir deneyimle seyahatlerini bitirip, mutlu olması ülkeler bakımından çok önemlidir. Bu bağlamda ziyaretçilerin memnuniyetini temin edip, destinasyona ekonomik katkı sağlayan profesyonel turist rehberleri sektörün çalışanlardan biri olarak önemli bir konumdadır (Kılıçlar ve Çevrimkaya, 2019 : 136).

Turist rehberinin etkinliği turistler geldiğinde başlamaz ve onlar ayrıldığında bitmez. Herhangi bir diğer etkinlikte olduğu gibi, turist rehberliği; rehberlere iyi hazırlanmak için tüm bilgileri özümseme fırsatı sunan, turistlerin tipolojileri hakkında notlar alabileceği, profesyonel gülümsemenin pratiğini yapabileceği, grup konaklaması ve yönetim yeteneklerini edindiği, turist ürününü dizayn ettiği ve turistlerin yaş, ilgi alanları ve motivasyonlarına göre rehberlik yapmaya adapte olacağı bir keşif evresine ihtiyaç duyar (Pui ve Hent, 2013 : 278).

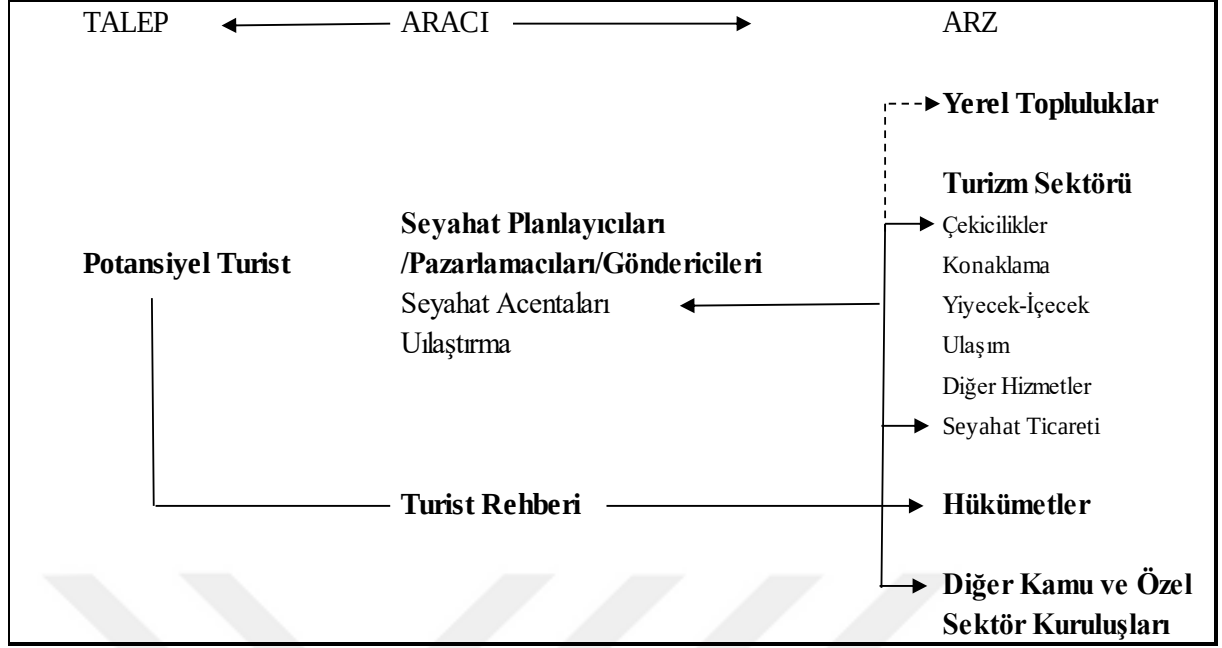
Her destinasyonda, turizm endüstrisinin başarısı büyük oranda tur rehberlerinin performansına bağlıdır. Tur rehberleri turistlere ‘‘kritik anı’’ yaşatan ön saf işçileridir; tura değer katıp başarılı olabilirler ya da turu batırabilirler (Zhang ve Chow, 2003 : 81). Tur rehberliği turistik destinasyonun temsil edilmesinde, turist deneyiminin kalitesinde, kalış süresinde ve yerel halka sağlanan ekonomik faydalar bakımından stratejik önem teşkil etmektedir. (Dahles, 2002, s.783). Ülkelerin, tanıtımında kilit rol oynayan turist rehberliği,

özellikle kitle turizminin artmasıyla, turizm sektörünün çok önemli bir unsuru olmuştur (Karacaoğlu ve Sert, 2018 : 81).

Weiler ve Black (2015) yaptığı çalışmada, Turist rehberlerinin her turizm destinasyonunda bulunabileceğini, turizm endüstrisinin içinde olan ve olmayan herkesin ‘‘turist rehberi’’ kelimesine aşina olduğunu ancak pek azının turist rehberinin ne yaptığını ve turist rehberliğinin neyi teşkil ettiğini bildiğini ifade eder. Tur operatörleri veya oteller, pansiyonlar, tema parkları, müzeler, hayvanat bahçeleri, ziyaretçi merkezleri , korunan alanların yönetimi acenteleri tarafından da işe alınmış olsa, ya da serbest çalışan olsa da, turist rehberleri diğer paydaşlar tarafından önemli bir parça, bazen kilit rol oynayan kişi, turizm ürünü ve tecrübe olarak olarak görülmektedir. Ne var ki bilim adamları ve araştırmacılar bu konu üzerine yakın zamanda eğilmeye başladılar. Bir çok bilim adamı rehberli tura katılan turistlerin veya ziyaretçilerin tecrübelerinde turist rehberinin kilit rol oynadığını tartışmaktadır. Araştırmacılar turun sorunsuz ve güvenli bir şekilde sürmesinin, lojistik başarının, rehberinin arabuluculuk ve yorumlayıcılık gibi etkilerinin rehberliğin aracılık yönüyle garanti altına alındığını anlamaktadırlar. Bu durum turist rehberliğinin yorum, tercüme ve uluslararası kültürel etkileşim dahil olmak üzere, rehberliğin etkileşim yeteneğinin önemine dikkat çekmektedir Weiler (2015).

Benzer şekilde Leclerc ve Martin’e göre (2004, s.182) turist rehberi turizm sektöründe kültürler arası etkileşimlerde özel bir rol oynamaktadır. Turist rehberi, gezilen bölgeler, fotoğrafı çekilen yerlerle ilgili bilgi veren ve hikayeler anlatan; tur otobüslerinin camlarının dışındaki sessiz manzaraya yorum katan önemli kişilerdir. Goldman’a göre Turist rehberleri destinasyon ve destinasyonu ziyaret eden misafirler arasındaki esas ortak bağıdır. Goldman aslında rehberlerin destinasyon tarafından sunulan hizmetlerle memnuniyet ve imajdan en çok sorumlu olan ön saf işçileri olduğunu vurgulamaktadır (Geva ve Goldman, 1991). Turist rehberleri, turizm endüstrisinde bir destinasyonda turistlerin deneyimini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Turist rehberliği hizmeti tur operatörleri tarafından sunulan çeşitli tur hizmetlerinin temel bileşenidir. Turist rehberlerinin iyi hizmet sunması sadece tur operatörünün iş başarısı değil; aynı zamanda temsil ettikleri destinasyonun imajı için kritiktir. (Hu, 2007) Turizm sektörü içinde turist rehberinin yeri ve önemi aşağıdaki şekilde incelenmiştir.

Şekil1. Turist Rehberlerinin Turizm Sistemindeki Yeri



Kaynak: Hu,2007, Tour Guides and Sustainable Development: The case of Hainan, China, s. 19

Şekil.1 incelendiğinde talep kısmında potansiyel turistlerin, arz kısmında yerel toplumlar, turizm sektörü, çeşitli organizasyonlar, hükümetlerle birlikte diğer kamu ve özel sektör kuruluşları bulunmaktadır. Turizm endüstrisi başlı başına çok boyutlu ve çekicilikler, konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım, diğer hizmetler, seyahat ticareti gibi altı unsuru kapsamaktadır. Aracı tarafında ise seyahati oluşturan, tur paketlerini organize eden, turistlerin ulaşımını sağlayan seyahat planlayıcıları, seyahat pazarlamacıları ve seyahat göndericileri yer almaktadır. Bu sistem içinde rehberlerin çok özel bir yeri vardır. Turist rehberleri turizm endüstrisinin tüm sektörleri içinde arz kısmındaki bütün paydaşlar için çalışabilirler. Kiminle çalıştıklarının önemi olmadan, turist rehberleri turistler için hizmet sağlayıcılardır. Bununla birlikte hem ziyaretçiler hem de ziyaret edilen yerle ilişkisinin olması nedeniyle, turist rehberi talep ile arz kısımları arasında bir bağlantı oluşturmaktadır (Hu,2007, s.17-18).

Syaiker ve Hanafiah (2021, s.13) yaptıkları çalışmada, turist rehberi performansının turistlerin memnuniyetini hayati derecede etkilediğini tespit etmiştir. Bununla birlikte turist rehberleri üst düzey turist deneyimlerinin oluşturulması ve sürdürülmesinde kilit personeldirler. Tur rehberinin performansı, paket turun başarısının anahtarlarından biridir. Bu nedenle, tur rehberleri turist memnuniyetini sağlamak ve iyileştirmek için çaba göstermelidir. Turistler, tur rehberi kalitesini sadakat kazanmak ve alışkanlıkları tekrarlamak için en önemli faktör olarak görüyorlar. Tur rehberleri, turizm sistemindeki kritik konumları ve ziyaretçilerle yakın ilişkileri

göz önüne alındığında, çalışanlarının ve turizm paydaşlarının temsilcileridir. Performansları yalnızca mevcut ziyaretçilerin deneyimini etkilemekle kalmayacak, aynı zamanda destinasyonun kendisini de etkileyecektir. En iyi tur kalitesini ve performanslarını sağlayan bir turist rehberi, mevcut turistlerin ilgilerini sürdürecektir ve gelecekte yeni turistlerin gelmesine imkan sağlayacaklardır. Turist rehberinin turizm endüstrisindeki yeri aşağıdaki maddelerle özetlenebilir (Şenel, 2011, s.12-14).

- Davranışları ve tutumlarıyla, bir ülkenin veya bölgenin tanıtımı için hayati derecede önemlidir.
- Turist rehberleri tarafından verilen doğru ve yeterli bilgi turistlerin memnun olmasında etkilidir.
- Ülkenin tarihi ve doğal zenginlikleri ile birlikte sosyal, siyasal yapısını doğru bir şekilde aktarmak gibi kritik görevleri vardır.
- Turistler ve yerel halk arasında iletişimi sağlayan ve kültür aracısı rolünü üstlenen kişidir.
- Mesleği gereği ziyaretçilerle birebir ilişki kurduklarından turist rehberleri ülkeyi temsil eden bir büyükelçidir.
- Hizmet sektöründe kulaktan kulağa reklamın önemi göz önüne alındığında, hizmeti veren temel unsurlardan biri olan turist rehberinin turisti memnun etmesi onları sürekli müşteri haline getirir ve tanıtıma katkı sağlar.
- Turist rehberi grup ile kurduğu iletişimle sosyal etkileşimi artırır ve ziyaretçileri memnun eder. Bu bağlamda turiste bir sonraki turu pazarlayan kişidir.
- Ziyaretçilerle yoğun iletişim içinde olan turist rehberi tur operatörünü temsil etmekle birlikte, ziyaretçiler üzerindeki yönlendirme gücüyle, tur operatörünün ve diğer turizm işletmelerinin pazarlama etkinliklerine fayda sağlamaktadır.
- Rehberler sadece ziyaret edilen yer ile ilgili bilgi veren ve hikayeler anlatan kişi değildir. Aynı zamanda bölgenin ve ülkenin en önemli tanıtım aracı ve penceresidir.
- Turist rehberinin müşterilerle etkileşimi sonrası seyahat acentesine veya tur operatörüne tur sonrası sunduğu rapor; ileride yapılacak yeni ve farklı turlara yol göstericidir.

1.7. Turist Rehberinin Çalışma Alanları

Turist rehberleri uzmanlık alanları kapsamında aşağı şekilde sınıflandırılabilir;

1.Genel Kültür Rehberleri: Genel kültür rehberleri çalıştıkları yöre, bölge ve ülkede bilgi sahibi olan, pek çok sayıda farklı rotalarda rehberlik yapabilecek rehberlerdir. Bu rehberler spesifik bir konuda uzmanlığa sahip değildir.

2.Uzman Rehberler: Belli konularda uzmanlaşmış rehberlerdir. Daha çok macera ve özel ilgi turizmi alanlarında faaliyet gösteren rehberlerdir. Örneğin, rafting, yürüyüş turları, inanç turları, av turları gibi.

3.Nokta Rehberler: Tur grubuyla beraber seyahat etmeyen, belirlenmiş bir alanda turistlere rehberlik hizmeti veren kimselerdir. Kapadokya rehberliği, Bergama rehberliği örnek olarak verilebilir (Çolakoğlu, Efendi ve Epik, 2017, s.158-159). Turist rehberlerinin uzmanlık alanlarına bağlı olarak, çalışma alanlarını açıklayabilmek için turist rehberlerinin çalışma alanı içinde yer alan turizm çeşitlerini, turizm çeşitlerine bağlı olan ortamları ve rehberlik türlerini de açıklamak gerekir. Tablo 6'da turizm çeşitleri ve buna uyumlu turist rehberliği türleri açıklanmıştır.

Tablo.5 Turizm Çeşitleri ve Buna Uyumlu Turist Rehberliği Türleri

Turizm Çeşidi	Ortam	Turist Rehberliği Türü
Genel ya da kitle turizmi	Bir saatten günlük turlara kadar olan tüm turlar	Genel turist rehberliği
Grup/Paket Turlar	Genellikle uzun turlar	Tur Escortu/ Uzun Tur rehberi Şöför rehber
Doğa Bazlı Turizm	Hayvanat bahçeleri gibi vahşi yaşam yerleri dahil, kara ve deniz bazlı doğal çevre turları(bir saatten günü birlik ve gecelelemeli turlara kadar değişken)	Doğa bazlı / Eko Tur Rehberliği
Macera Turizmi	Kara ve deniz bazlı doğal çevre turları (günlük ve gecelelemeli turlar)	Macera Tur rehberi
Kültür Turizmi	Tarihi yerler Miras yerleri ve müzeler Yerel yerler ve ev sahipliği(bir saatten günlük turlara kadar değişken)	Kültürel Miras Tercüman Rehber
Şehir Turizmi	Şehirler, kasabalar, alışveriş alanları, turistik yerler, endüstriyel alanlar (bir saatlikten günlük turlara kadar değişkenlik gösterir)	Şehir Rehberi

Kaynak: Weiler ve Black, 2015, Tour Guiding Research Insights, Issues and Implications, s. 8

Tablo 6 incelendiğinde turizm çeşitlerinin altı bölüme ayrıldığı; bu bölümlere uyumlu olarak turizm çeşitlerinin ortamları, yapıldığı alanlar ve turist rehberliği türleri belirtilmiştir. Bu

tabloda altı farklı genel turist rehberliği türü açıklanmıştır. Açıklanan turist rehberliği türleri kitle turizmine ait genel turizm rehberliği, paket turları kapsayan turist rehberliği, doğa bazlı turlardaki rehberlik, kara ve denizde yapılan macera turizmi rehberliği, kültür turizmi ve kültürel miras turizmine dayalı kültür turları rehberliği ve genel olarak şehirlerde yapılan şehir turları rehberliğidir.

Benzer bir şekilde Eser ve diğerleri(2018, s. 161-182) yaptıkları çalışmada tur çeşitlerini ve turist rehberliğini aşağıdaki gibi açıklamışlardır;

- **Yurt İçi ve Yurt Dışı Turlarda Rehberlik:** Profesyonel turist rehberlerinin çoğunluğu uluslararası tabirle incoming olarak adlandırılan yurt içi turlarda rehberlik mesleğini yerine getirmektedir. Türkiye’de farklı bölge ve bölgeleri kapsayan çok sayıda tur vardır. Turist rehberi uzmanlık alanı ve tecrübesi doğrultusunda turlar yapabilmektedir. Yurt dışında yapılan turlarda rehberler uzmanlık kazanabilmektedir. Bununla birlikte yurt dışında rehberlik ziyaret edilen ülkenin yasal şartları uygun olduğu takdirde yapılabilir. Yasal şartlar uygun değilse yurt dışında gezilen bölge ve şehirlerde yerel rehberler götürülür. Anlatımı, tur yönetimini tur lideri yapar, ancak yerel rehber ziyaret edilen müze ve ören yerlerinde grupta birlikte olmak durumundadır.
- **Kültür Turlarında Rehberlik:** Kültür turları rehberli turlar kapsamında en önemli turlardandır. Kültür elçisi olarak rehberler, tarihi ve kültürel yerleri turistlere tanıtırlar. Arkeolojik alanlarda rehberlik, müze ve tarihi alanlarda rehberlik kültür turlarında rehberliğe örnek olarak verilebilir. Kültür turları genelde uzun süreli turlardır.
- **Şehir Turlarında Rehberlik:** Derin bir tarih ve kültürel birikime sahip olan kentler, dünyadaki ziyaretçilerin çok önemli bir kısmını ağırlamaktadır. Şehir turları genel olarak iki-üç konaklamalı, kültürel ve tarihi yönden popüler olan şehirlere organize edilen turlardır. Bu turlar yıl geneline yayılmaktadır. Avrupa’daki bir çok şehir, bu turlar için uygundur.
- **Özel İlgi Turlarında Rehberlik:** Özel ilgi turları spesifik bir alana özgü organize edilen turlardır. Şarap turizmi, kuş gözlemciliği, fotoğrafçılık turları, av turizmi özel ilgi turlarına örnek olarak verilebilir. Özel ilgi turlarında, turist rehberi ziyaretçilerle ortak ilgi alanını paylaşmalıdır. Bu sayede ziyaretçilerin memnun kalma oranı artacaktır.
- **Gastronomi Turlarında Rehberlik:** Gastronomi turizmi özel ilgi turizminden daha kapsamlı olmakla birlikte kültür turizminin bir parçasıdır. Son dönemde artan yiyecek-içecek kültürü ilgisi, gastronomi turlarına olan ilgiyi arttırmıştır. Mutfağı popüler olan

destinasyonlar bu alanda daha çok turist çekmektedir. Gastronomi turlarında rehber ziyaret edilen bölgenin yiyecek-içecek kültürünü yakından tanımalıdır.

- **Vip Turlarda Rehberlik:** Bu turlar daha çok iş adamlarının, yöneticilerin ve gelir düzeyi yüksek kişilerin talep ettiği turlardır. Katılımcı sayısının az olduğu, özel araçlarla yapılan turlardır.
- **Muhafazakar Turlarda Rehberlik:** İnanç turizmi kapsamında yapılan turlardır. Turlar, dini hassasiyetlere ve beklentilere göre hazırlanır. Turist rehberi de turu bu hassasiyet ve beklentilere göre yönetir.
- **Kongre Turlarında Rehberlik:** Bütün toplantı çeşitlerinin organizasyonuna dayalı bir tur türüdür. Kongre turlarına katılan misafirlerin beklentileri, müşterek bir konu etrafında buluşup toplantılar yapmak ve gidilen yeri gezip görme, yeni kültürleri keşfetmedir.
- **Engelli Bireylere Yönelik Turlarda Rehberlik:** Engelli bireylerin seyahat faaliyetlerine katılabilmesi için son yıllarda “erişilebilir turizm” adında bir turizm şekli gelişmiştir. Engelli kişiler, özel donanıma sahip araçlarla ve özel rehberle, aynı engelle sahip olan kişilerden meydana gelen özel grupla, engelli bireye özel tahsis edilmiş yardımcı ile birlikte, engeli bulunmayan ziyaretçilerle birlikte tura katılabilir.
- **Doğa Turlarında Rehberlik:** Doğa turları son yıllarda daha çok rağbet gören bir turizm türü haline gelmiştir. Turist rehberleri doğa bazlı turlarda, misafirlere doğal güzellikler hakkında bilgi vererek, doğayı sevdirmeli; bu sayede ziyaretçilerin doğanın korunması konusunda ziyaretçileri bilinçlendirmelidir. Doğaya dayalı turlara macera turları, yürüyüş ve dağcılık turları, eko turlar örnek verilebilir.
- **Farklı Yaş Gruplarına Göre Rehberlik:** Bu tür turlar, aynı yaşta olup bu şekilde seyahat etmelerini gerekli kılan özelliklere göre organize edilmektedir. Öğrenciler için organize edilen eğitim gezileri örnek olarak verilebilir.
- **Araçlı Turlarda Rehberlik:** Gezilecek yerin özelliklerine göre kullanılan araçlar değişebilmektedir. Kültür turlarında araç kullanılırken, deniz veya nehir boyundaki yerlerin ziyaret edilmesi için gemi ya da tekne kullanılabilir.

Yukarıda bahsedilen turist rehberinin çalışma alanı içine giren turların büyük çoğunluğunu paket turlar oluşturmaktadır. Tarihte ilk olarak 1841 yılında Thomas Cook tarafından İngiltere’de ortaya çıkan paket tur kavramı, günümüzde tur operatörleri ve seyahat acenteleri tarafından hem yurt içinde hem de yurt dışındaki pazarda düzenlenmeye devam

edilmektedir(TURSAB,2021). Günümüzde paket tur, ürünlerin ayrı ayrı pazarlanmasından ziyade, faydalanılacak olan tüm ürünlerin bir araya getirilerek satılmasını hedeflemektedir. Paket turlar tur operatörleri ve hedef bölgedeki yerel acenteler ile ürünlerini turistlere satmak isteyen turistik mal ve hizmet üreticileri açısından büyük oranda kabul gören bir uygulamadır. (İçöz, 2011 s. 233-234).

“Paket tur:

- İngilizce’de Inclusive Tour
- Fransızca’da Voyage a Forfait
- Amerika’da Package Tour

Terimleriyle belirtilmektedir “(Hacıoğlu, 2016, s.104). Günümüzde düzenlenen paket turlar, ücreti tur öncesinde ödenmiş bir veya birden fazla bölgeye gidişi ve hareket edilen yere tekrar geri dönüşü içeren tatildir. Daha geniş tanımıyla paket tur, tüketicinin bireysel şekilde veya bir grupta birlikte sürekli olarak ikamet ettiği yerden ayrılarak farklı gayelerle boş zamanlarını değerlendirmek için farklı destinasyonlara gitmesi ve belirli bir zaman sonunda ikamet ettiği noktaya geri dönmesidir. (TURSAB,2017).

Turist deneyimi, destinasyonda tüketilen birçok hizmeti, ürünü ve ev sahibi toplulukla etkileşimleri içermektedir. Başlıca turizm hizmetleri konaklama, seyahat, tur işletmeciliği, tur rehberliği hizmetleri, ulaşım, yemek ve turistik cazibe merkezleridir. Bu hizmetlerin çeşitli bileşenlerinden oluşan paket turlar, organize seyahat pazarının önemli bir bölümünü oluşturur. Tur operatörleri ve turist rehberleri organize gezilerin üretim ve tüketim süreçlerinde saygı duyulan önemli paydaşlardır (Çetin ve Yarcın, 2017 s. 345). Günümüzde turizm hareketlerindeki artışa paralel olarak artış gösteren organize turların içinde yer alan paket turlarda, turist rehberleri turistlerle direk iletişimde bulunan, tur boyunca müşterilerle birlikte olan ve turu yöneten meslek işçisi olarak önemli bir konumdadır.

İKİNCİ BÖLÜM

TURİST REHBERLİĞİ HİZMET KALİTESİ KAVRAMI

2.1. Hizmet ve Kalite Kavramları

2.1.1. Hizmetin Tanımı

Hizmet kavramı, çok geniş bir yelpazeyi içeren çalışma alanlarından oluşmaktadır. Hizmetler, havayolu ulaştırmasından sigorta sektörüne, doktorlardan ticari taksilerin yaptığı hizmetlere, içinde danışmanlık hizmetinin olduğu alanlara kadar çok sayı da iş alanını içermektedir (Kozak ve diğerleri, 2019 : 1).

Hizmet için literatürde çok sayıda farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Hizmet için literatürde yapılan bazı tanımlar aşağıda sıralanmıştır.

- Hizmet; yarar sağlaması için bir ücrete istinaden, müşterilere sağlanan aktivitelerdir (Kotler ve diğerleri, 1996:96).
- Hizmet; müşteri ihtiyaçlarının giderilmesi için oluşturulan ve maddi özelliği olmayan üründür (Kuriloff ve diğerleri, 1993:247).
- Hizmet, insan ve makineler yoluyla üretilen ve müşterilere doğrudan fayda getiren ve fiziksel olmayan ürünlerdir (Karahan, 2000: 21).
- Hizmet; ‘‘tüketicilerin mülkiyetle ilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydalardır’’(Mucuk,1994 :74).
- ‘‘Hizmet başka birisi için iş icra etmektir’’ (Goetsch ve Davis, 1998 : 104)
- Hizmet ‘‘ eylemler, süreçler ve performanslardır’’ (Kozak, Özel ve Yüncü, 2011 : 1)
- Türk Dil Kurumuna göre hizmet ‘‘Birinin işini görme veya birine yarayan bir işi yapma’’ olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2021).

Pazarlamacıların büyük çoğunluğunun ‘‘malların’’ ne olduğu konusunda fikirleri vardır; mallar görülebilen, dokunulabilen, tadılabilen, duyulabilen ya da koklanabilen somut ekonomik ürünlerdir. Fakat ‘‘hizmetler’’ mallar dışındaki her şey olarak tanımlanabilir ve hizmetlerin anlaşılması belirgin değildir (Rathmell, 1966 : 32).

Hizmetlerin sınıflandırılması ile alakalı literatürde birçok yaklaşım vardır. Ancak en çok kabul edilen sınıflandırmayı Amerikan Pazarlama Birliği(AMA) yapmıştır. ‘‘AMA’ya göre hizmetler 10 farklı bölümde sınıflandırılmaktadır. Bunlar;

- 1-Sağlık hizmetleri,
- 2-Finansal hizmetler,
- 3-Profesyonel hizmetler,
- 4-Turizm hizmetler,
- 5-Spor, sanat ve eğlence hizmetleri,
- 6-Kamusal, yarı kamusal ve kar amacı gütmeyen hizmetler,
- 7- Kanal, fiziksel dağıtım ve kiralama hizmetleri,
- 8- Eğitim ve araştırma hizmetleri,
- 9-Telekomünikasyon hizmetleri ve
- 10-Kişisel ve bakım/onarım hizmetleridir’’ (Kozak, Özel ve Yüncü, 2019 : 3).

2.1.2. Hizmetin Özellikleri

Hizmet sektörü, çeşitli ve karmaşık organizasyonlar ve kuruluşların yer aldığı bir yelpazeyi kapsamaktadır. Bunlar:

- Ulusal ve Yerel Yönetim: örneğin, eğitim, sağlık, sosyal güvenlik, polis, ordu, ulaşım, hukuk, bilgi;
- Kar amacı gütmeyen özel hizmetler: örneğin hayır kurumları, kiliseler, araştırma vakıflar, ortak toplumlar ve sanat vakıfları;
- Kar amaçlı özel hizmetler: örneğin, kamu hizmetleri, oteller, havayolları, mimarlar, restoranlar, avukatlar, perakendeciler, eğlence, bankalar, sigorta şirketleri, reklam ajansları, danışmanlık firmaları, Pazar araştırma şirketleri ve iletişim (Ghobadian ve diğerleri, 1994, s. 43).

Hizmetlerin tüm özellikleri farklı boyutlarıyla düşünüldüğünde literatürde genel olarak 4 farklı özellik tanımlanabilmektedir.

- Hizmetler az ya da çok soyuttur.
- Hizmetler şeyler olmaktan çok, aktiviteler ya da aktiviteler dizisidir.
- Hizmetler, bir dereceye kadar üretilip aynı anda tüketilir.
- Müşteri, en azından bir dereceye kadar üretim safhasına katılmaktadır (Gronroos,1988 : 10).

Hizmetler ile mallar kıyaslandığında mühim farklılıklar görülmektedir. Hizmetlerin farklı olması, sahip olduğu nitelikler yüzündendir (Kozak, Özel ve Yüncü, 2019, s. 9). Bu bağlamda hizmetin özellikleri aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir.

2.1.2.1. Soyutluk

Hizmetler, elle tutulamayan, gözle görülemeyen, duyularımız yoluyla fikir sahibi olamayacağımız mallardır (Mucuk, 2007 : 303). Zeithaml ve Bitner'e göre (2000 : 4) hizmet üretimindeki en hayati nokta hizmetlerin soyut olmasıdır.

Birçok hizmet doğal olarak soyuttur. Somut özelliklerin eksikliği, üreticinin hizmeti tarif etmesinin ve tüketicinin hizmetin aslını öğrenmesinin zor olduğu anlamına gelir. Tüketici satın almadan önce ürünü göremez, hissedemez, duyamaz, koklayamaz veya dokunamaz. Bu sebeple tüketici ağızdan ağıza reklam, saygınlık, ulaşılabilirlik, iletişim, fiziksel özellikler örneklerindeki gibi kalitenin işaretlerine bakar. Hizmetlerde, ağızdan ağıza reklam ve saygınlık satın almak kararlarında somut ürün özelliklerinden çok daha fazla etkilidir Ghobadian ve diğerleri, 1994, s. 45).

Hizmetlerin duyu organları yoluyla denetlenememesi, tüketicilerin hizmetin kalitesini ve kıymetini ölçmesini zorlaştırmaktadır. Bu sebeple tüketiciler, hizmetin kalitesini algılamada fiziksel ve sosyal kanıtlar gibi farklı yollara başvurmaktadır (Kozak, Özel ve Yüncü, 2019 : 9).

Hizmetlerin soyut olması, onun ve kalitesinin muhtemel müşterilere tarif edilmesinin zor olduğunu gösterir. Aynı şekilde müşterinin hizmetten tam olarak ne beklediğini belirtmesi de zordur. Hizmetin soyut olması ile ilgili nihai sonuç, genel olarak bir hizmetin saklanamaması, böylece imalat sektöründe yapılan kalite kontrolün yapılma olasılığını ortadan kaldırır (Haywood-Farmer, 1987 : 20)

2.1.2.2. Ayrılmazlık

Hizmetler, insanlar yoluyla üretildiği ve tüketildiğinden ve birbirinden ayıramazlar. Yani üretim ve tüketim eş zamanlıdır; bununla birlikte hizmet üretiminde standart bir düzenin olmaması, hizmetin kalitesini etkileyebilmektedir (Kozak ve diğerleri, 2019, s.11).

Hizmet, sağlandığı kaynaktan ayrılmaz. Kişi veya makine de olsa hizmet hazır bulunmak durumunda olduğundan kaynağına ihtiyaç duyar. Diğer bir ifadeyle, hizmetlerde üretim ve tüketim birlikte olur (Edgett ve Parkinson, 1993, 24-25).

Hizmetler, icraata dayalı olduğundan ve üretim ile tüketiminin insanlar tarafından yapılması sebebiyle hizmetlerin birbirinden ayrılması mümkün değildir. Üretim ve tüketim eş zamanlıdır. Ayrıca hizmetin üretiminde düzenliliğin olmaması nedeniyle, istikrarlı standart hizmetin verilmesi zor olabilmektedir (Kozak, Özel ve Yüncü, 2019 : 11).

Mallar dağıtım kanalları yoluyla tüketiciye ulaştırılır; ancak hizmetlerde bu durum mümkün değildir. Hizmetin alınması iki şekilde olur. Müşteriler hizmet sağlayıcıya giderler ya da hizmeti verenler tüketiciye giderler. (Gümüsoğlu ve diğerleri, 2007 : 19).

Hizmet endüstrilerinde genellikle pazarlamacı hizmeti oluşturur veya icra eder; aynı anda hizmetin tam ya da kısmi tüketimi gerçekleşir. Dönüşüm işleminin yüksek oranda görünürlüğü, hataları veya kalite eksikliğini saklamanın mümkün olmadığını gösterir. Dahası, hizmeti alma aşamasında müşterinin katılımı ek bir yöntem faktörü tanımlar; tüketici yönetim üzerinde kontrolü yoktur ya da çok azdır. Ancak bir grup müşterinin davranışı, diğer müşterilerin hizmet kalitesi algısını etkiler (Ghobadian ve diğerleri, 1993 : 45).

Hizmet

2.1.2.3 Değişkenlik

Mallar, genel olarak birkaç iyi benimsenmiş özellik ile tanımlanıp değerlendirilebilir; bunlar da zaman içinde nispeten sabit kalır. Ancak hizmetlerin göreceli önemi hızla değişebilen, çok daha fazla ve önemli özellikleri vardır (Haywood-Farmer, 1987 :20).

Heterojenlik, hizmetlerin performansında yüksek değişkenlik potansiyeliyle ilgilidir. Hizmetin kalitesi ve özü, üreticiden tüketiciye, tüketiciden tüketiciye ve günden güne değişkenlik gösterebilir. Hizmet faaliyetlerinde değişkenlik, yoğun emek hizmetlerinin verildiği durumlarda dikkate değer bir problem demektir (Edgett ve Parkinson, 1993, 26).

Üretilen hizmetin kalıcı bir biçimde ve aynı şekilde tekrar üretimi genel olarak zordur. Hizmet tedariklerinin heterojenliğinin boyutlarını etkileyen faktörler vardır. İlk olarak, hizmetin verilmesi tüketici ve hizmet sağlayıcı arasında bir ilişkiye yol açar. Hizmet sağlayıcının davranışı tüketicinin kalite algısını etkiler. Davranışın tutarlı ve değişmez olduğunu garanti etmek zordur. Dahası, hizmet sunumunun bu yönünü standardize ve kontrol

etmek kolay değildir. Gerçekte firmanın vermeyi niyet ettiği hizmetle, tüketicinin aldığı hizmet tamamen farklı olabilir. İkinci olarak hizmet operasyonları tüketicilerin ihtiyaçlarını dile getirmesi veya bilgi vermesine bağlıdır. Bilginin doğruluğunun ve hizmet sağlayıcısının becerisinin doğru bir şekilde değerlendirilmesi, tüketicinin hizmet kalitesi algısına önemli şekilde etki eder. Üçüncü olarak, tüketicinin önceliği ve beklentileri her zaman değişebilir. Dahası, öncelik ve beklentiler hizmetin verilmesi sırasında da değişebilir (Ghobadian ve diğerleri, 1993 : 45).

Lovelock ve Gummesson'a göre (2004, : 27) değişkenlik sorunu, öncelikli olarak özellikle emek yoğun hizmetlerde tek tip ürün üretmenin zorluğu; hem pazarlama hem de operasyonlardaki hizmet araştırmacılarının dikkatini çekmiştir.

2.1.2.4. Dayanıksızlık

Hizmetler dayanıksızdır ve daha sonraki bir tarihte tüketilmek için bir seferde depolanamaz. Bunun anlamı imal edilen mallardan farklı olarak, nihai kalite kontrolünün yapılmasının mümkün olmamasıdır. Hizmet sağlayıcı her zaman, hizmeti her seferinde hazırlayıp doğru yapmalıdır (Ghobadian, 1993 : 45).

Edgett ve Parkinson'a göre (1993, 27) hizmetler ihtiyaçtan önce üretilemez dolayısıyla ihtiyacı karşılamak için depolanamaz. Hizmet, verildiği zaman kullanılmazsa, hizmet kapasitesi boşa harcanmış olur. Hizmetlerin soyut olma özelliğinin sonuçlarından birinin de dayanıksızlık olduğu söylenilebilir. Dayanıksızlık özelliği, hizmetleri mallardan ayırmakta ve stoklanamayacağını göstermektedir. Hizmetlerin sunulduğu gibi kullanılması gerekir. Ertelenmesi mümkün olsa da, ihtiyacın o anda karşılanması gerektiğinden , hizmetin bekletilmesinin müşteriye faydası olmaz. Bu bağlamda stoklanamama özelliği; hizmetlerin güçsüz bir yönü olarak düşünülmektedir. Son yıllarda şartların değişmesiyle birlikte, imalat yapan şirketler de devamlı değişen tüketici talep ve seçimleri, stoklama girdileri gibi sebeplerle stoklarını mümkün olduğunca düşük tutma gayreti içinde hareket etmektedirler (Gümüşoğlu ve diğerleri, 2007 : 22-23).

2.1.2.5. Sahipsizlik

Malları satın alan müşteriler, malın sahibi olurlar. Ancak hizmet satın alan tüketiciler, hizmete sahip olamazlar; hizmeti geçici bir zaman zarfında kullanabilirler. Örneğin uçak bileti satın alma, otel işletmesinde oda rezervasyonu yapma gibi (İçöz, 2005 : 47).

2.2. Kalite Kavramı

2.2.1. Kalitenin Tanımı

Kalite kavramı, genel olarak tüm endüstrilerde, şirketlerin tüm bölümlerinde çok fazla kullanıldığından bilinildiği zannedilen, halk arasında da çok sarf edilen bir kavramdır. Fakat az sayıda kurumun veya kişinin bu kavramın günümüz koşullarındaki değerini kullanabildiği ve yorumlayabildiği söylenebilir. Kalitenin çok farklı tanımları yapılmıştır. Birbirinden farklı tanımların yapılmasının temel nedeni, kalitenin sadece bir tanımının olmamasıdır. Literatürde de bu konuyla ilgili bir fikir birliği bulunmamaktadır (Gümüsoğlu ve diğerleri,2007 : 38).

"Kalite" terimi, farklı insanlar için farklı bir anlamlar ifade eder. Bu sebeple “Kaliteyi” tanımlamak, çoğu “kalite iyileştirme” yolculuklarının ilk basamağıdır. "Kalite" ile neyin kastedildiğine ilişkin ortak bir anlayış ve vizyon, organizasyonun kalite geliştirme çabalarına odaklanmasına yardımcı olacaktır. Böylece, kaliteyi tanımlamak sadece anlamsal açıdan önemli değil, daha da önemlisi, çalışanların çabalarını belirli bir ortak amaca yönlendirmek için gereklidir. Yaygın kalite vizyonu, hizmet organizasyonlarında tartışmasız daha önemlidir (Ghobadian ve diğerleri, 1993 : 47).

Avrupa Kalite Organizasyonu(EOQ), kaliteyi üç noktada tanımlamaktadır;

- **Ürünlerde ve hizmetlerde mükemmellik:** gitgide artan müşteri talepkar müşterileri memnun etme ve yeni pazarlar yaratma
- **Performans:** işleyişler, operasyonlar ve organizasyonlar, esneklik, projelerde değişikliği organize etme, yaratıcı olma
- **Yönetimsel uygulamalar:** Özellikle çalışanlar olmak üzere, tüm paydaşların memnuniyeti için uyum ve işbirliği içinde olma (EOQ,2021)

ISO’ ya göre kalite “bir ürün veya hizmetin belirlenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerin toplamıdır” (ISO, 2021).

Kalite geliştirmesi ile ilgili kararların verilmesinden önce, kalite tanımlanmalı ve müşterilerin kaliteyi nasıl algıladıkları anlaşılmalıdır. Aksi takdirde, kalite kararları hizmet kalitesi gelişimi için sadece yapmacık bir hizmete dönüşür. Hizmet kalitesi literatüründe, belirli bir ürün ya da hizmetin kalitesi; tüketicinin hizmetle ilgili algıladığı her neyse odur. Kalite çok dar tanımlanırsa, kalite programları alanı da çok daralmış olur. Örneğın, bir hizmetin veya ürünün teknik özelliğı; çoğunlukla algılanan kalitenin tek ve en önemli özelliğı olarak dikkate alınır. Firma ne kadar teknoloji odaklıysa, risk eğilimi bir o kadar artar. Gerçekte, müşterilerin algıladığı kalite çok daha geniş kapsamlıdır. Dahası, kalite deneyimini çoğunlukla teknik olmayan özellikler belirler. Kalite, müşterilerin algıladıklarıyla aynı yönde tanımlanmalı, aksi halde yanlış kararlar alınıp, para ve zaman boşa harcanmış olabilir. Kalitede dikkate alınması gerekenin müşterilerin algıladıkları olduğı her zaman hatırlanmalıdır (Gronroos, 2015:94-95)

David A. Garvin yaptığı çalışmada kalitenin tanımlanabilmesi için öne sürülecek beş yaklaşımı aşağıdaki şekilde belirtmiştir;

- Herhangi bir kategoride sınıflandırılmama yaklaşımı
- Ürün bazlı olma yaklaşımı
- Kullanıcı bazlı olma yaklaşımı
- Üretim bazlı olma yaklaşımı
- Değer bazlı olma yaklaşımı (Garvin, 1984 : 25)

2.2.2. Kalitenin Boyutları

Hizmet az ya da çok sübjektif olarak tecrübe edilen bir süreçtir. Müşteri ile hizmet sağlayıcı arasında yaşanan bir dizi karar anından oluşan etkileşimler ortaya çıkar. Yaşanan etkileşimlerin açık şekilde algılanan hizmet üzerinde kritik bir etki bırakacaktır. Temel olarak, müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesinin iki boyutu vardır: teknik sonuç ve işlevsel süreç. Müşterilerin firmayla etkileşim sürecinde aldığı hizmet, müşteriler ve onların kalite değerlendirmesi için çok önemlidir (Gronroos, 2015:97).

Garvin kalitenin boyutlarını şu şekilde açıklamıştır.

- **Performans:** Kalitenin boyutları listesindeki ilk madde performanstır. Performans ürünün çalışma niteliklerini ve işlevini gösteren özelliktir. Bu kalite boyutu, ürün ve kullanıcı bazlı yaklaşımların ikisini de birleştirir.
- **Özellikler:** Özellikler, ürünün temel işleyişini tamamlayan, bütün nitelikler ve ayrıntılardır. Birçok durumda, performansı üründen ayıran çizgiyi çizmek zordur. Ürün performansı gibi özellikler, objektif ve ölçülebilir nitelikleri içerir; onların kalite farklılıklarına dönüşümü bireysel tercihlerle eşit bir şekilde etkilenmektedir.
- **Güvenilirlik:** Güvenilirlik kalitenin üçüncü boyutudur. Belirlenmiş bir zaman diliminde ürünün başarısızlık olasılığını yansıtır. En çok bilinen güvenlik ölçüleri arasında, “birinci hataya kadar olan ortalama zaman” , “hatalar arasındaki ortalama zaman” ve “birim süredeki hata oranı” ölçüleri söylenebilir.
- **Uygunluk:** Kalitenin boyutuyla ilişkili olan uygunluk, ürünün dizaynının ve iş davranışının önceden belirlenmiş standartlarla uyuma durumudur. İç ve dış unsurların ikisi de bununla ilişkilidir.
- **Dayanıklılık:** Dayanıklılık, ekonomik ve teknik boyutları olan ürün ömrünün ölçüsüdür.
- **İşe Yararlık:** İşe yararlık, hız, nezaket ve yeterlilik özelliklerinin iyileştirilmesidir. Ürünle ilgili problemlerin kolay şekilde çözülmesi kalite boyutlarından biridir. Satıştan sonra sunulan hizmetler olarak da düşünülebilir.
- **Estetik:** Kalitenin son iki boyutu en öznel olan özelliklerdir. Estetik ve algılanan kalite boyutlarının ikisi de kullanıcı bazlı yaklaşımla yakın ilişki içindedir. Estetik, ürünün nasıl görüldüğü, nasıl hissedildiği, tadı veya kokusu gibi özelliklerdir. Bu özellikler kişisel yargılamayla ilgilidir ve kişisel tercihlere dayalıdır.
- **Algılanan Kalite :** Kaliteyle ilgili algılar, estetikteki değerlendirmeler gibi öznelidir. Çünkü tüketiciler ürünü, ürünün temel niteliklerinden ve özelliklerinden çok piyasadaki algıya, ürünün adına göre değerlendirir (Garvin, 1984 : 29-32)

2.3. Hizmet Kalitesi Kavramı

2.3.1. Hizmet Kalitesinin Tanımı

Hizmet kalitesinin yaygın tanımı, müşterilerin beklentilerini karşılayan ve onların ihtiyaç ve isteklerini tatmin eden hizmettir; şeklinde yapılabilir. Tanım müşteri odaklıdır, fakat bu tanımdan hizmet sağlayıcısının müşteriye ve onun tüm isteklerine boyun eğmesi gerektiği

ıkarılmamalıdır. Müşterinin iyi veya kötü kalitededir Şeklinde aldığı karar, müşterinin her zaman haklı olduğu ya da müşterinin isteklerini her zaman açıkça dile getirdiği anlamına gelmez. Müşterinin sözel olmayan ihtiyaçlarını saptayıp anlamak için, bunu görebilme, onun durumunu işlevsel diyalog kurarak anlayabilmek gerekir (Edvardsson,1998, s. 144).

Stratejik planlamada ve kurumsal baŐarıda hizmet kalitesinin öneminin takdir edilmesine rağmen, kalitenin standartlarını belirlemek, hizmet sektöründe sunulan ve alınan kaliteyi ölçmek için, kalitenin veya boyutların net tanımları yoktur. Yapılan tanımların çoğu, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karŐılamaya odaklanır. rnek tanım olarak hizmet kalitesi, verilen hizmetin müşterinin beklentilerini ne lde karŐıladıđıdır (Lewis ve Booms,1983, s. 99-104).

Berry, Parasuraman ve Zeithaml'a göre (1988, s. 35) kalite sıklıkla ‘‘tarife uygunluk’’ olarak tanımlanmaktadır; fakat bu ifade aldatıcı olabilir. Kalite, müşterinin tariflerine uygunluktur tanımı; müşteriye ait kalite tanımıdır. Bu tanımın yönetime ait bir tanım olmaması önemlidir.

Hizmet kalitesi terimi, hem akademisyenler hem de uygulayıcılar tarafından sık sık kullanılmaktadır. Fakat, yönetim kararlarına yol gösterecek Şekilde hiç tanımlanmamıŐtır. ‘‘Kalite ‘‘ kavramı sıklıkla kendi kendine değişkenlik gösterdiği Şeklinde tanımlanmıŐ, kaynaklar ve aktiviteler silsilesinin iŐlevselliđi Şeklinde tanımlanmamıŐtır. Hizmet işletmelerinin gelecekte başarılı bir Şekilde rekabet edebilmeleri için, hizmet kalitelerini geliŐtirmek zorundadırlar. Bunun için,

- Hizmet kalitesinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığının anlaşılması,
- Hizmet kalitesinin ne Şekilde etkilendiğini saptamak gerekir (Gronroos, 1993 : 36).

2.3.2. Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler

Berry, Parasuraman ve Zeithaml'a göre (1988, s.46-47) hizmet kalitesini etkileyen faktörler ya da hizmet kalitesinin belirleyici etkenleri aşağıdaki gibidir.

GÜVENİLİRLİK, performans ve bağımlılık tutarlılığını kapsamaktadır. Bu, Şirketin hizmeti ilk seferde doğru yaptığı anlamına gelir. Ayrıca Şirketin verdiği sözleri tutarak saygınlık kazandığı anlamına da gelir.

HIZLI ÇÖZÜM OLUŞTURMA, çalışanların hizmeti sağlamada istekli ve hazır olmalarıyla ilgilidir. Bu durum hizmetin zamanında yapılmasını kapsar. Müşteriyi zamanında hızlı bir şekilde aramak, hizmeti zamanında yapmak örnek olarak verilebilir.

YETERLİLİK, hizmeti sunmak için gerekli olan yetenekler ve bilgidir. Çalışanın vereceği hizmet ile ilgili bilgili ve yetenekli olması ve organizasyonu araştırma kabiliyeti taşıması özellikleridir.

ERİŞİM, ulaşılabilirlik ve iletişim kolaylığını kapsamaktadır. Bunun anlamı, hizmete kolayca ulaşılabilmesi, hizmeti almak için çok beklenmemesi, operasyonun uygun ve elverişli zamanlarda yapılması, hizmet yerinin uygun lokasyonda olmasıdır.

NEZAKET, müşteriyle iletişimde olan kişinin incelik, saygılı, düşünceli ve cana yakın olmasını içerir.

İLETİŞİM, müşterileri anladıkları dilde bilgilendirmeye devam etme ve onları dinleme anlamına gelir. İletişim, hizmetin kendisini, hizmetin ne kadar ücrete mal olacağını, hizmet ve maliyet değiş tokuşunu, sorun çıktığında sorunun çözüleceği konusunda müşteriyi ikna edebilmeyi açıklama özelliklerini içerir.

İTİBAR, güvenilirlik, inanırlık, dürüstlük kavramlarını içerir. Müşterilerin güvenilirliğin de, şirketin adı, itibarı, müşterilerle iletişimde olan çalışanların kişisel özellikleri etkilidir.

GÜVENLİK, tehlike, risk veya şüpheden uzak durmadır. Bu özellik, kişisel güvenlik, finansal güvenlik, mahremiyet özelliklerini içerir.

MÜŞTERİYİ ANLAMA VE TANIMA, müşterinin beklentilerini anlamak için çaba sarf etmeyi içerir. Müşterinin spesifik ihtiyaçlarını öğrenme, müşterilere bireysel özen gösterme, düzenli müşterisini hatırlama özelliklerini kapsar.

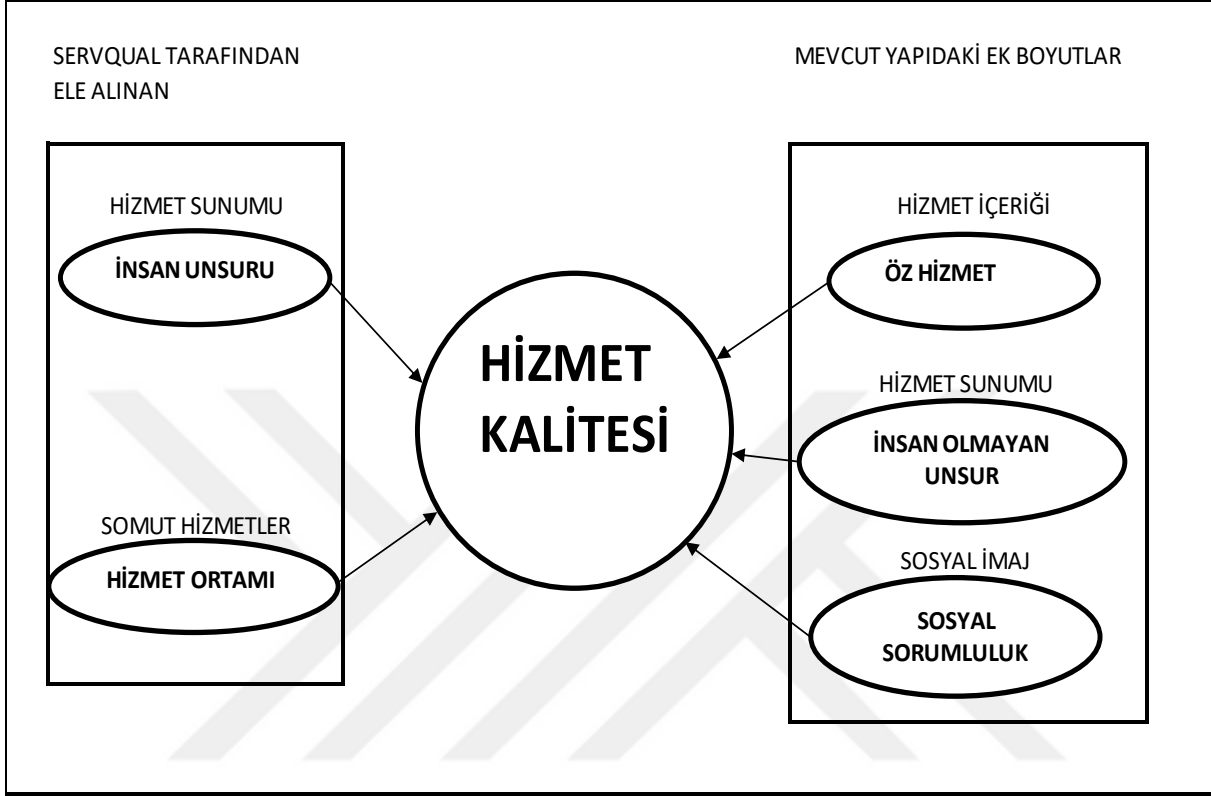
SOMUT ÖZELLİKLER, hizmetin fiziksel kanıtlarını içerir. Bunlar fiziksel hizmetler, personelin görünüşü, hizmeti sağlamak için kullanılan araçlar ve ekipmanlar, fiziksel olan hizmet sunumlarıdır.

Berry, Parasuraman ve Zeithaml'ın çalışmasına ek olarak, Sureshchandar ve diğerleri (2001, s.116-120) hizmet kalitesinin boyutlarını şu şekilde açıklamışlardır;

- Öz hizmet ya da hizmet ürünü
- Hizmet sunumunda insan unsuru
- Hizmet sunumunu sistemselleştirme (insan olmayan unsur)
- Somut Hizmetler
- Sosyal Sorumluluk

Bu boyutlara bağılı olarak açıkladıkları bu hizmet kalitesi boyutlarını aşağıdaki tabloda belirtmişlerdir.

Şekil 2. Müşteri Hizmet Kalitesi Algısının Kritik Etkenleri



Kaynak: Sureshchandar ve diğerleri, 2001, Customer Perceptions of Service Quality, s. 117

Tabloda görüldüğü gibi Servqual hizmet kalitesi modelinde belirtilen hizmet sunumu ve somut hizmetlere ek olarak hizmetin içeriği, hizmetin sunumu ve sosyal imaj hizmet kalitesini etkileyen özellikler olarak belirtilmiştir. Bu bağlamda hizmet işletmesinin başarılı olmasındaki yol, rakiplerinden daha yüksek kalitede hizmet sunmaktan ziyade; verdiği hizmetle müşterilerin beklentilerini aşmadır. Bu beklentiler, firmanın geçmiş deneyimleri, ağızdan ağıza söylenenler ve reklam yapma ile oluşur. Hizmeti aldıktan sonra müşteriler bekledikleri ve aldıkları hizmeti kıyaslarlar. Algılanan hizmet beklenen hizmetten düşükse, müşteriler hizmet sağlayıcıya olan ilgiyi kaybederler. Algılanan hizmet beklentiye karşılır ya da aşarsa, müşteriler hizmet sağlayıcı tekrar kullanma eğiliminde olurlar. Bu durumda hizmeti pazarlayan sürdürebilir bir pazarlama modeline kavuşmuş olur (Kotler,2002, s. 206).

2.3.3. Hizmet Kalitesinin Ölçümünün Zorluğu

Tüketici mal satın alırken kaliteyi ölçmek için biçim, sertlik, renk, etiket, his, paket, uygunluk gibi birçok ipucunu değerlendirebilir. Hizmet satın alırken çok daha az somut ipucu vardır. Birçok durumda hizmet sağlayıcının fiziksel hizmetleri, ekipman ve personelde fiziksel kanıt oldukça azdır. Somut kanıtların yokluğunda müşteriler kaliteyi ölçmek için diğer ipuçlarına göre hareket etmelidirler (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985, s. 42).

Hizmet işletmesindeki kalite verilen hizmetin müşterinin beklentilerini hangi boyutta karşıladığının ölçüsüdür. Hizmetlerin çoğunda, müşteri hizmetin sunum aşamasında hazır durumdadır. Bunun anlamı kalite algısı sadece hizmetin sonucundan etkilenmez ayrıca hizmetin veriliş sürecinden de etkilenir. Algılanan kalite bir süreklilik arz eder. Kabul edilemez kalite bu sürekliliğin bir ucunda yer alırken, diğer uçta ise ideal kalite yer almaktadır. Aradaki noktalar farklı kalite geçişlerini gösterir (Ghobadian, 1994, s.49).

2.3.4. Hizmet Kalitesi Modelleri

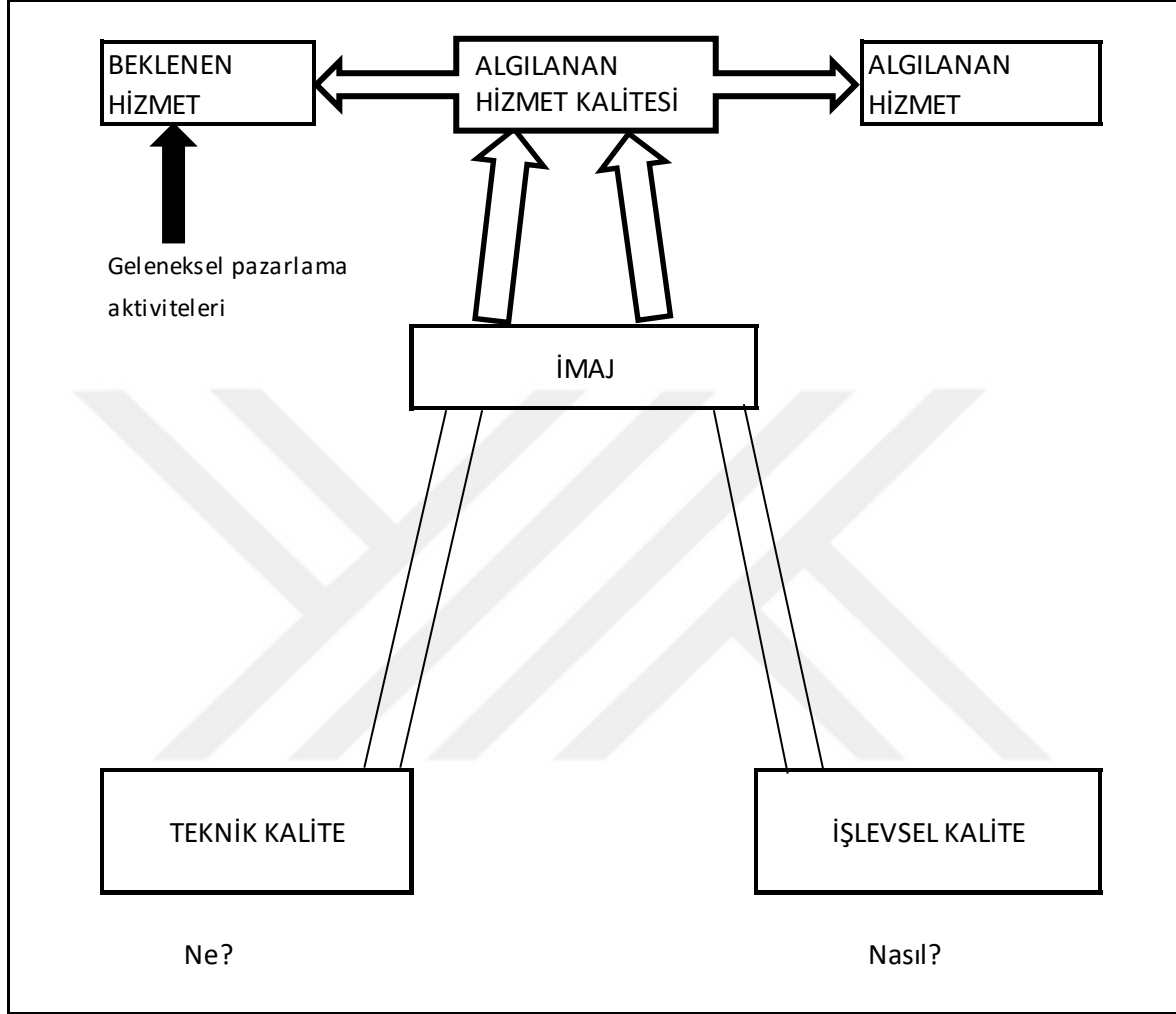
2.3.4.1. Gronroos Hizmet Kalitesi Modeli

Gronroos (1984, s. 39-41) yaptığı çalışmada Tablo 2'deki gibi bir hizmet kalitesi modeli yapmıştır. Gronroos hizmet kalitesini belirleyen iki temel unsurdan söz etmektedir. Bunlar teknik kalite ve işlevsel kalitedir. Teknik kalite müşterinin hizmet işletmesiyle etkileşimi sonucu aldığı sunumdur, bu müşteri ve onun hizmet kalitesi değerlendirmesi için önemlidir. Bununla birlikte teknik kalitenin müşteriye işlevsel olarak nasıl verildiği de müşteriye etkileyecektir.

Gronroos hizmet kalitesi modeline göre tüketici sadece üretim süreci sonucu aldığı ürünle ilgilenmez, sürecin kendisiyle de ilgilenir. Tüketici bizzat sürecin içinde yer alır. İşlevsel olarak teknik sonucu ya da teknik kaliteyi nasıl aldığı, aldığı hizmeti değerlendirmesinde etkilidir. Aldığı hizmet sonrasında şirkete dair oluşan imaj, tüketicilerin firmayı nasıl algıladığının sonucudur. İşletmenin en önemli bölümü, müşterilerin gördüğü, algıladığı hizmetlerdir. Bu sebeple, işletmeye dair imajın, sunulan hizmetlerin teknik ve işlevsel kalitesiyle yaratılabileceği beklenebilir. İmajı etkileyen diğer etkenler de şüphesiz vardır; fakat bu etkenlerin önemi belirtilen nedenlerden daha az önemlidir. Hizmet kalitesini etkileyen diğer etkenler, gelenek, ideoloji ve kulaktan kulağa reklam gibi dış faktörler ve geleneksel pazarlama

aktiviteleridir. Geleneksel pazarlama aktiviteleri, müşterinin beklediği hizmeti oluşturan ve beklenen hizmet algısını meydana getiren faktörlerden biridir.

Şekil 3. Hizmet Kalitesi Modeli (Gronroos)



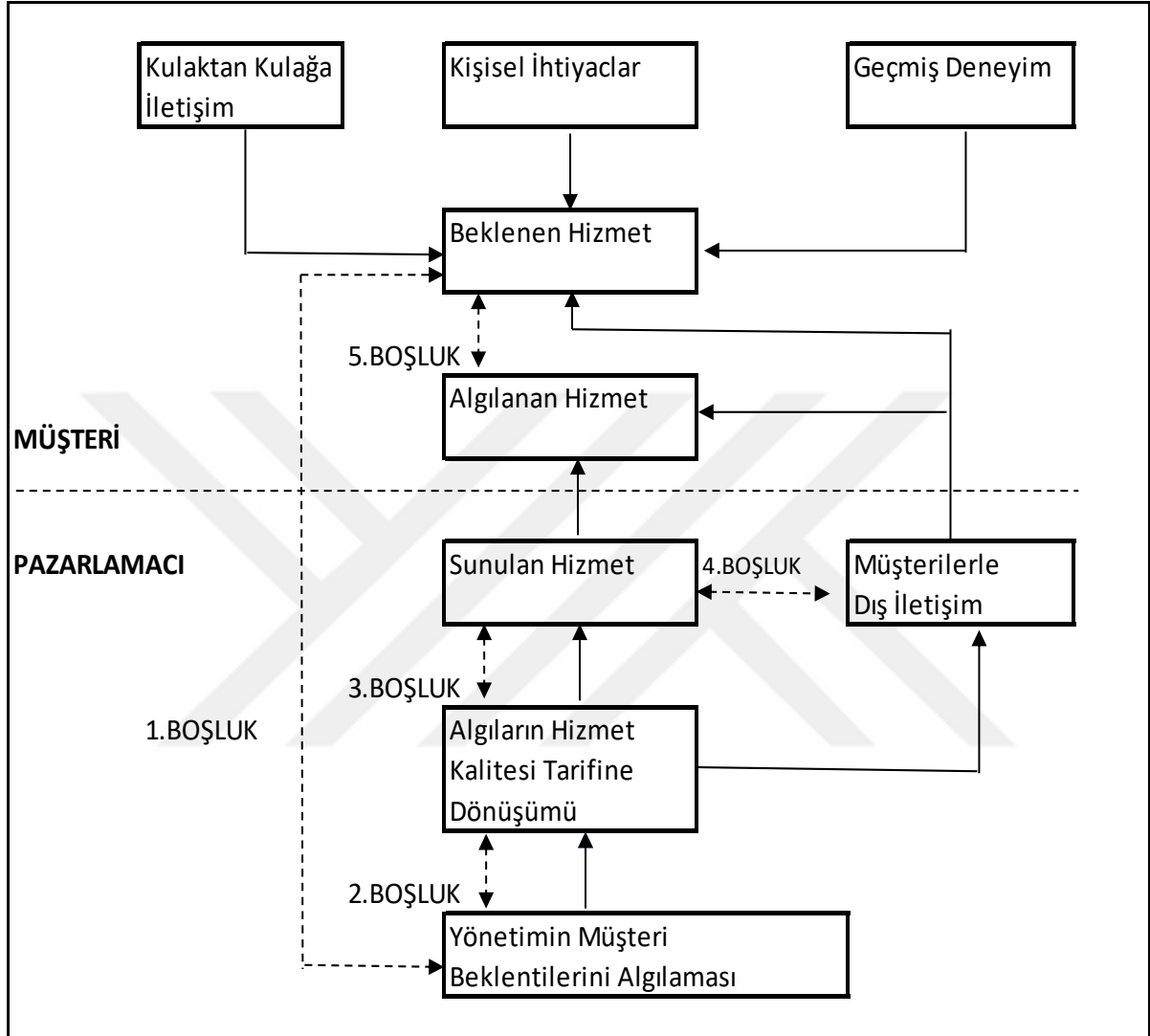
Kaynak: Gronroos, (1984, A Service Quality Model and its Marketing Implications, s. 36)

2.3.4.2. Servqual Hizmet Kalitesi Modeli

Parasuraman, Zeithmal ve Berry 1985 yılında yaptıkları çalışma sonucu, tablo 2’de görüldüğü gibi yeni bir hizmet kalitesi modeli geliştirmişlerdir. Geliştirdikleri hizmet kalitesi modelinde, hizmet kalitesi sürecini oluşturan ana etmenleri, hizmeti veren pazarlamacı ve müşteri olmak üzere ikiye ayırmışlardır. Farklı yönetici gruplarına yaptıkları araştırmalar sonucunda aldıkları yanıtlarda; hizmet kalitesi algıları ve tüketicilere hizmet sunumuyla ilgili görevlerde bir dizi temel tutarsızlıklar veya boşluklar olduğunu tespit etmişlerdir. Bu boşluklar müşteri beklentisi ve yönetim algısı, yönetim algısı ve hizmet kalitesi tarifi, hizmet kalitesi

tarifleri ve hizmet sunumu boşluğu, hizmet sunumu ve müşterilerle dış iletişim boşluğu, beklenen hizmet ve algılanan hizmet boşluğudur.

Şekil 4. Hizmet Kalitesi Modeli (Parasuraman vd.)



Kaynak: Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, s.44

Müşteri beklentisi – yönetim algısı (Birinci Boşluk):

Esas itibarıyla, hizmet şirketi yöneticileri müşteriler için yüksek kalitenin hangi özellikleri ifade ettiğini, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için hizmetin hangi özelliklere sahip olması gerektiğini ve yüksek kalitede hizmet sunumu için bu özelliklerin performans düzeyini her zaman bilemeyebilirler. Hizmet pazarlayıcıları müşterilerin hizmetten beklentilerini her zaman anlamayabilirler. Sonuç olarak beklentilerle ilgili yönetim algıları ile müşterinin beklentileri arasındaki boşluk, müşterinin hizmet kalitesi ölçümünü etkileyecektir.

Yönetim Algısı – Hizmet Kalitesi Tarifi (İkinci Boşluk):

Hizmet şirketlerinin müşteri beklentilerini karşılama ya da aşmada zorluk çektikleri tespit edilmiştir. Müşteri beklentilerinin var olduğu ancak hizmetin sunumundaki algının anlamının anlaşılmadığı görülmektedir. Bununla birlikte beklentiler ile hizmet için oluşturulan spesifikasyonlar dizisi arasındaki diğer boşluğun; hizmet kalitesiyle ilgili total yönetim kararlılığının olmadığı görülmektedir. Sonuç olarak yönetimin müşteri beklentileri ile ilgili algıları ve şirketin hizmet kalitesi tarifi arasındaki boşluk; müşterinin gözünden hizmet kalitesini etkileyecektir.

Hizmet Kalitesi Tarifleri – Hizmet Sunumu Boşluğu (Üçüncü Boşluk):

Hizmeti iyi bir şekilde sunacak ve müşterileri doğru bir şekilde ağırlayacak ana hatlar var olsa da yüksek kalitede hizmet performansı kesin olmayabilir. Çalışanların performansı her zaman standardize edilemediği için, misafirler tarafından algılanan hizmet kalitesinde, hizmet işletmesi çalışanlarının performans ve çabasının büyük etkisi olduğu görülmektedir. Sonuç olarak hizmet kalitesi tarifleri ile gerçek hizmet sunumu arasındaki boşluk, müşterinin bakış açısıyla hizmet kalitesini etkileyecektir.

Hizmet Sunumu – Müşterilerle Dış İletişim Boşluğu (Dördüncü Boşluk)

Şirket tarafından yapılan reklamlar ve diğer iletişimler müşteri beklentilerini etkileyebilir. Müşterinin hizmet kalitesi algılarında beklentiler temel bir rol oynarsa, şirketin müşteri ile olan iletişimlerinde gerçekte vereceği hizmetten farklı bir hizmeti kesinlikle söz vermemesi gerekir. Sunulan hizmetten daha fazlasının sözünü vermek, beklentileri yükseltecektir. Bu durumda verilen sözler tam olarak karşılanmadığında kalite algısı düşecektir.

Beklenen Hizmet – Algılanan Hizmet Boşluğu (Beşinci Boşluk)

İyi bir hizmet kalitesi verildiğinden emin olmanın yolu, misafirlerin hizmetten beklentilerini karşılamak ya da aşmaktır. Yüksek ya da düşük hizmet kalitesi yargılamalarının, müşterilerin beklentileri doğrultusunda aldıkları gerçek hizmet algısına bağlı olduğu görülmektedir.

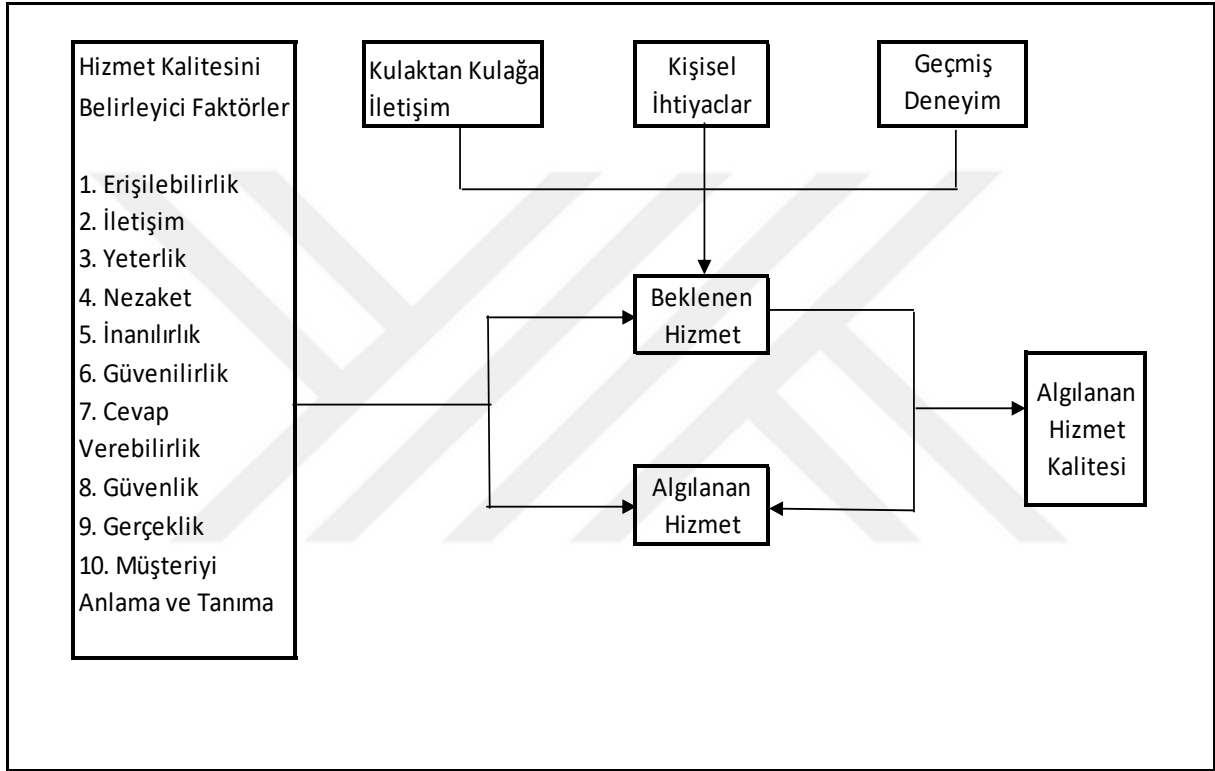
Hizmet kalitesi modeline göre hizmet kalitesinin mahiyeti ve özellikleri müşterilerin algıladıkları gibidir. Model tablo1’de görülmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985, s. 44-46).

Kotler’e göre (2015, s. 207-210) bu boşlukları kapatmak ve hizmet kalitesini devam ettirmek için iyi yönetilen hizmet işletmelerinin aşağıdaki genel uygulamaları paylaştığını ifade etmiştir.

- **Stratejik Anlayış:** En iyi hizmet şirketleri müşteri odaklıdır. Bu firmaların hedef kitlesi ve müşteri ihtiyaçlarıyla ilgili net algıları vardır. Ayrıca bu işletmeler, bahsedilen ihtiyaçları tatmin etmek için kendine özgü stratejiler geliştirmişlerdir.
- **Yönetim Kademesi Sorumluluğu:** Marriott, Disney ve McDonald gibi pazar lideri şirketler hizmet kalitesine kusursuz bağlılıkları vardır. Bu şirketlerin yönetimleri her ay sadece finansal performanslara değil, hizmet performansına da bakarlar.
- **Yüksek Standartlar:** En iyi hizmet sağlayıcıları yüksek hizmet kalitesi standartları oluştururlar.
- **İzleme Sistemi:** En iyi firmalar hem kendilerinin hem de rakiplerinin hizmet performansını düzenli olarak kontrol ederler. Bu firmalar karşılaştırmalı alışveriş, hayali alışveriş, müşteri anketleri, tavsiye, şikayet formları gibi ölçüm araçları kullanırlar.
- **Müşteri Şikayetlerini Cevaplama ve Telafi Etme:** Müşteri memnuniyetsizlikleri ile ilgili yapılan çalışmalar sonucunda satın alınan hizmetten müşterilerin %25’i memnun olmasa da bunların sadece %5’inin şikayet ettiği görülmüştür. Geri kalan %95 oranındaki müşterilerin şikayet için çaba harcamaya değmeyeceğini ya da şikayetin nasıl ya da kime yapılacağını bilmedikleri sonucu çıkmıştır. Şikayet eden ortalama %5 oranındaki müşterinin yarısının tatminkar bir problem çözümü yapıldığını bildirmişlerdir. Müşterinin yaşadığı problemi memnun edecek şekilde gidermek kritik önem taşımaktadır. Memnun olan bir müşteri ortalama 3 kişiye yaşadığı iyi hizmet deneyiminden bahseder, fakat memnun olmayan bir müşteri ortalama 11 kişiye yaşadığı şikayeti anlatır. Sonuç olarak müşterinin yaşadığı problem ile ilgili müşteriye cevap verip, şikayetini gidermek hayati derecede önemlidir.
- **Hem Çalışanları Hem de Müşterileri Memnun Etme:** Mükemmel derecede iyi yönetilen şirketler çalışanlarla olan ilişkilerin müşterilerle olan ilişkileri etkileyeceğine inanır. Bu şirketler çalışanlara destek olup iyi performansı ödüllendirirler. Ayrıca yönetim çalışanların iş memnuniyetini düzenli olarak kontrol ederler.
- **Verimlilik Yönetimi:** Hizmet işletmeleri maliyetleri düşürmek ve üretkenliği arttırmak için büyük baskı altındadırlar.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry, (1985, s. 47-49) algılanan hizmet kalitesini, müşterinin beklediği hizmetle algıladığı hizmeti karşılaştırmasının sonucu olarak görürler. Beklenen ve algılanan hizmetin karşılaştırması, ürünleri(malları) değerlendirirken yapılamaz. Hizmetlerdeki farklılık hizmetin doğal karakteristik özellikleri üzerinde yapılan değerlendirmedir. Algılanan hizmet kalitesinin belirleyici etkenlerini Tablo 4’de açıklamışlardır.

Şekil 5. Algılanan Hizmet Kalitesinin Belirleyici Etkenleri



Kaynak: Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, s.48

Algılanan Hizmet Kalitesini Belirleyen etkenleri erişilebilirlik, iletişim, yeterlik, nezaket, inanılrlık, güvenilirlik, cevap verebilirlik, güvenlik, gerçeklik, müşteriye anlama ve tanıma olarak belirtmişlerdir. Ghobadian (1993, s.49-50) algılanan hizmet kalitesini aşağıdaki şekilde formüle etmiştir.

Şekil 6. Hizmet Kalitesinin Formülü

Hizmet Almadan Önceki Beklentiler	+	Gerçek Kalite Süreci	+	Gerçek Kalite Çıktısı	= Algılanan Kalite
--------------------------------------	---	-------------------------	---	--------------------------	--------------------

Hizmeti almadan önceki beklentilerin, hizmeti alış sürecini ve alınan hizmetin karşılaştırılıp ortaya algılanan kalite çıkmaktadır. Müşterinin beklentileri kişisel ihtiyaçlar, geçmiş deneyimler, kulaktan kulağa iletişim gibi etkenlerdir. Algılanan kalite, verilen hizmet kalitesinin gerçek düzeyidir. Aslında hizmet kalitesi hizmet sağlayıcı tarafından verilir ve kontrol edilir. Müşterinin hizmeti alması sonucu hissettiği kalite algılanan kalitedir. Bu kalite müşterinin memnuniyetinin boyutunu belirler. Kalitenin muhtemel sonuçları şu şekildedir.

- Tatmin Eden Kalite: Müşterinin beklentilerinin gerçek anlamda karşılanması.
- İdeal Kalite: Algılanan kalitenin müşterinin beklentilerinden yüksek olması.
- Kabul Edilmeyen Kalite: Algılanan kalitenin müşterinin beklentisinden düşük olması (Ghobadian, 1993 : s.49-50).

1985 yılında yaptıkları çalışmadan sonra Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1988 yılında yaptıkları çalışmada Müşteri algılarına dayalı çoklu hizmet kalitesi ölçeği geliştirmişlerdir. Kalitenin inşa edilmesi hizmetler literatüründe kavramsallaştırılmış ve SERVQUAL olarak ölçülmüştür. Ölçekte hedeflenen nokta algılanan kalitedir. Algılanan kalite müşterinin var olan mükemmellik hakkında yaptığı yargılamadır. Bu yargılama nesnel kaliteden farklı bir düşünce biçimidir. Beklentilerle algıların karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan sonuçtur. SERVQUAL ölçüm havuzunu oluştururken, 10 hizmet kalitesi boyutundan yararlanılmıştır. Yapılan araştırma ve incelemeler sonucunda SERVQUAL ölçeğine ait 5 boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar aşağıdadır.

SOMUT ŞEYLER: Fiziksel hizmetler, araçlar ve çalışanların görünümü

GÜVENİLİRLİK: Söz verilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde vermek

CEVAP VEREBİLİRLİK: Müşterilere yardım etme ve doğru hizmeti sağlama konularında isteklilik.

KENDİNDEN EMİNLİK: Çalışanların bilgili ve saygılı olması, çalışanların güven ve itimatı yaymaları için yetenekleri

EMPATİ: Önemseme, ilgi gösterme, firmanın müşterilerine kişisel özen göstermesi

Son iki boyut (kendinden eminlik ve empati), 7 orijinal boyutu (iletişim, yeterlik, güvenlik, inanırlık, saygı, müşterileri anlama, erişilebilirlik) temsilen içermektedir.

Bu çalışmadan sonra Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1991 yılında yaptıkları çalışmada Servqual modelini geliştirerek revize etmişlerdir. Revize olan modelde ölçeğe ait 5 hizmet kalitesi boyutunun tüm özelliklerini aşağıdaki gibi belirtmişlerdir.

Güvenilirlik

- Söz verilen hizmetleri verme
- Müşterinin hizmetle ilgili sorunlarını giderme de güvenilebilir olma
- İlk seferinde hizmeti doğru icra etme
- Hizmetleri söz verilen zamanda verme
- Kayıtları hatasız şekilde korumak

Cevap Verebilirlik:

- Hizmetlerin verileceği zamanlarda müşterileri düzenli olarak bilgilendirme
- Müşterilere hızlı hizmet verme
- Müşterilere yardım etmek için istekli olma
- Müşterilerin taleplerini karşılamak için hazır olma

Kendinden Eminlik

- Müşterilere güven aşılayan çalışanlar
- Katıldığı faaliyetlerde müşterileri güvende hissettirme
- Sürekli nazik olan çalışanlar
- Müşterilerin sorularını cevaplayabilecek bilgiye sahip olan çalışanlar

Empati:

- Müşterilere kişisel ilgi gösterme
- Müşterilerle onlara değer veren ve önemseyen şekilde ilgilenme
- Müşterinin yararına en uygun şekilde kalpten davranma
- Müşterilerin ihtiyaçlarını anlayan çalışanlar
- Çalışmak için elverişli çalışma saatleri

Somut Şeyler:

- Modern ekipman
- Gözle görülür şekilde çekici hizmetler

- Muntazam giyimli ve profesyonel görünen çalışanlar
- Gözle görülür şekilde hizmetle bağlantılı güzel materyaller (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1991, s. 7).

2.4. Turist Rehberliği Hizmet Kalitesi

Turist rehberliği hizmet kalitesi boyutlarını ve hizmet kalitesini belirleyen etmenler üzerinde çalışmalar yapılmıştır. Wang ve diğerleri (2000, s. 177-188) paket turlarda turist rehberlerinin hizmet kaliteleriyle ilgili kritik hizmet durumlarını saptamak için bir çalışma yapmışlardır. Çalışma sonucunda müşterilerin memnuniyet veya memnuniyetsizliklerini en çok etkileyen üç alanın alışveriş, isteğe bağlı turlar ve havalimanı sektörleri olduğu ortaya çıkmıştır.

Zang ve Chow (2004, s. 86-90), yaptıkları çalışmada turist rehberliği mesleğinde 20 tane hizmet kalitesi niteliği saptamışlardır. Çinli turistlerin memnuniyet düzeyini en çok etkileyen 6 hizmet kalitesi niteliğini şu şekilde bulmuşlardır;

- Dakiklik
- Problemleri çözme becerisi
- Destinasyon bilgisi
- Dürüstlük ve güvenilirlik
- Güvenlik ile ilgili konularda yeterlilik
- Programdaki söz verilen hizmetin sunumu

Wong (2001, s. 59-67) Hong Kong'daki turist rehberlerinin verdiği hizmetlere istinaden uluslararası turistlerin kalite algısına yönelik yaptığı çalışmada üç tane tatmin edici ve beş tane tatminkar olmayan boyutu ortaya çıkarmıştır. Tatmin edici boyutlar profesyonel yetenekler, müşteri ilişkileri ve iletişimdir. Tatminkar olmayan boyutlar ise alışveriş/bahış, zayıf rehberlik yönetimi, kötü program, kötü iletişim ve kötü müşteri ilişkileridir.

Heung (2007, s. 306-307) turist rehberliği hizmet kalitesinin boyutlarının üç ana yapıda değerlendirilebileceğini belirtmiştir. Bu yapılar;

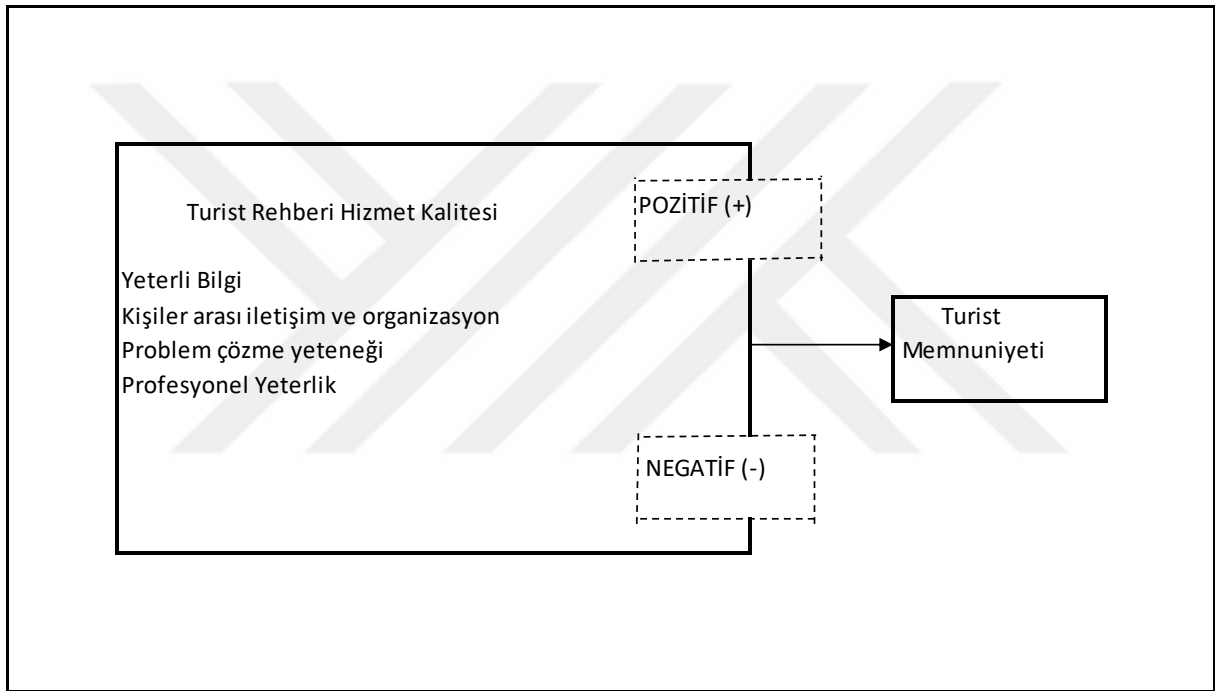
- **Öz Hizmet Sunumu:** Öz hizmet, hizmet sağlayıcının, iş hayatında kalabilmesi için söz verdiği hizmeti tutarlı bir şekilde vermesi olarak görülebilir. Teklif edilen hizmet ne olursa olsun; önemli olan hizmetin nasıl sunulduğudur. Örneğin paket tura katılan turistler tüm programın söz verildiği gibi tur operatörü/tur rehberi tarafından sorunsuz bir şekilde organize edilmesini beklerler. Tur rehberi turistlere karşı cana yakın, iyi ve keyifli olsa da; müşteri söz verilen programda eksikler görürse bu durum hizmet kalitesiyle ilgili düşüncelerini etkileyebilir. Bu yüzden tur rehberinin eylemleri ve davranışları ne olursa olsun hizmet sağlayıcı müşteri vermesi gereken esas hizmetlerin tümünü vermelidir.
- **Müşteri Odaklı Olma:** Müşteri odaklı olma genel olarak satış elemanı ve müşteriler arasında kişisel seviyedeki pazarlama uygulamaları olarak görülebilir. Bu pazarlama konsepti müşteri memnuniyeti ve uzun vadeli, faydalı ve karşılıklı ilişkiler kurulmasına yöneliktir (Saxe ve Weitz, 1982, s. 343). Bu boyutta tur rehberinin temel görevleri turu yönetmek, problemleri çözmek ve tur boyunca müşterinin memnuniyetini sağlamaktır. Ancak kısa dönemli kişisel çıkarlara odaklanıp(Örnek: komisyon) turistlere satış konusunda baskı yapmamları gerekir.
- **İletişim Etkinliği:** İletişim, bilgi alışverişlerini içerir ve ilişki pazarlamasının önemli unsurlarından biridir. Tur rehberi turistlerle iyi ve güçlü iletişim kurmalıdır. Her gün hizmet vermeden önce tur programını anlatmalı, hizmet verirken tarihi, kültürel ve diğer ziyaret yerlerin anlatımını yapmalı ve turistlerin soru ve şikayetlerini yönetebilmelidir.

Wong ve Wang (2009, s.257) turist rehberliği mesleğin aslında yüksek oranda duygusal emek gerektirdiğini belirtmektedir. Müşteri daima haklıdır anlayışı egemen olduğundan beri, bu duygusal beklentiler çoğunlukla tur katılımcıları tarafından oluşturulmaktadır. Bununla birlikte turist rehberleri müşterileri eğlendirmeli, problem ve şikayetleriyle de ilgilenmelidir. Duygusal emek tüm bu işlerin de başarılı bir şekilde tamamlanması için gereklidir. Bununla birlikte duygusal emeğe bağlı olarak duygusal ifadenin yönetiminin turist rehberinin hizmet kalitesini etkileyebilir.

Kuo ve diğerleri (2018, s. 528-538) rehberin hizmet kalitesini belirleyici temel özelliklerinin yanı sıra; turist memnuniyetini etkileyen ancak çok dikkate alınmayan bazı diğer özelliklerden bahsetmektedir. Örneğin, turistlerin tura başlamadan önce rehberin dış görünümü ile ilgili net fikirlerinin olmayabileceğini belirtmektedir. Turistler rehberle buluşmasına istinaden dış görünümü çok iyi bir rehber gördüklerinde; rehberin iyi görünümlü olması

gerektiğini düşündükleri için, bu durum tur memnuniyetini belirgin bir oranda artmayabilir. Bunun aksine, turistler bakımsız bir rehber gördüklerinde, tur memnuniyeti belirgin bir şekilde düşüş gösterebilmektedir. Bu örnek tur rehberleri ile ilgili memnuniyetsizliği etkileyen birçok faktör olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda yazar yaptığı çalışmada tur rehberi hizmet kalitesi ile bağlantılı asimetrik etkilerin ortaya çıkarılmasını amaçlamıştır. Turist rehberliği hizmet kalitesine bağlı faktörlerle bağlantılı olarak; tur memnuniyetinde ek olarak negatif algıların etkilerini açıklamak için aşağıdaki tabloyu kullanmıştır.

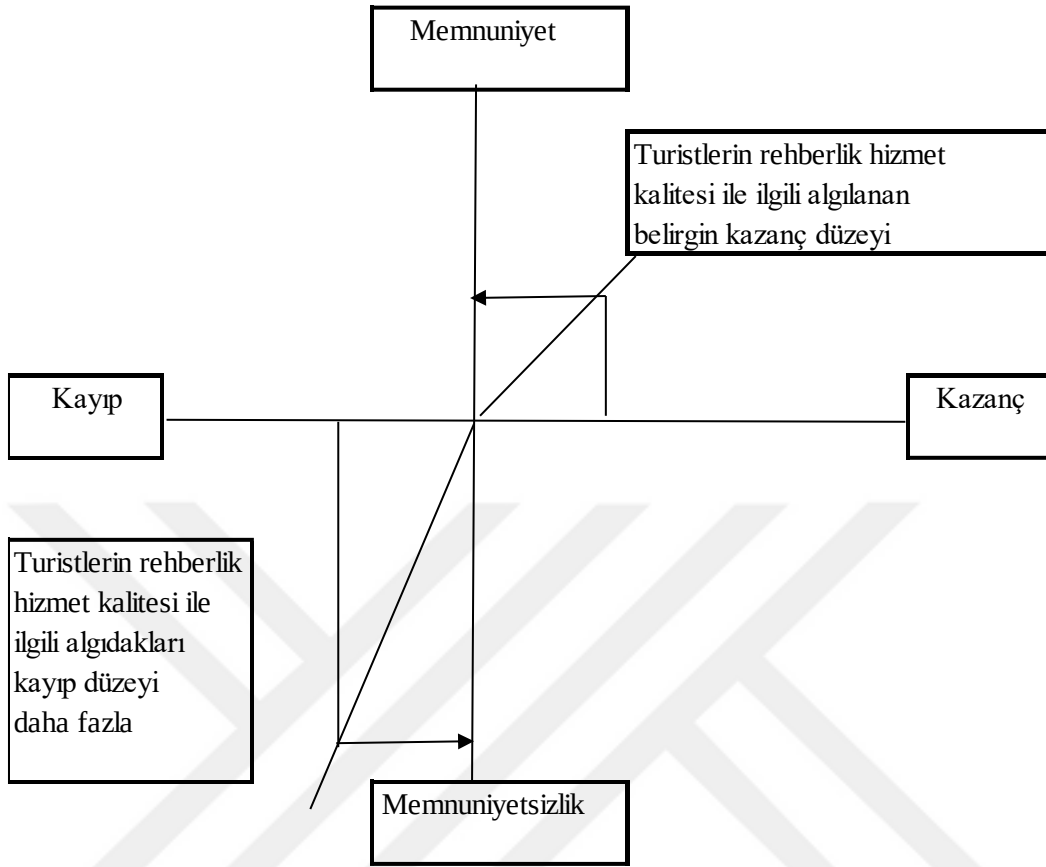
Şekil.7 Turist Memnuniyetini Etkileyen Olumlu ve Olumsuz Rehberlik Hizmet Kalitesi Özellikleri



Kaynak: Kuo ve diğerleri, 2018, The Asymmetric Effect of Tour Guide Service Quality on Tourist Satisfaction, s, 528

Tur memnuniyetini etkileyen turist rehberi hizmet kalitesini araştırmak için Huang vd. yapmış olduğu çalışmadaki 35 maddeyi kullanmışlardır. Çalışma sonucunda turist rehberliği hizmet kalitesi ve tur memnuniyeti ilişkisi arasında asimetrik etki bulunmuştur. Bu bağlamda şekil 8 turist rehberliği hizmet kalitesi ile tur memnuniyeti arasındaki ilişkinin negatif asimetriye etkisini göstermektedir. Turistler turist rehberi hizmet kalitesinden memnun olmadığı zaman; algılanan kaybın etkisinin algılanan kazancın(memnuniyet) etkisinden daha fazla olduğu görülmektedir.

Şekil 8. Negatif Etki (Kayıp Düzeyi > Kazanç Düzeyi)

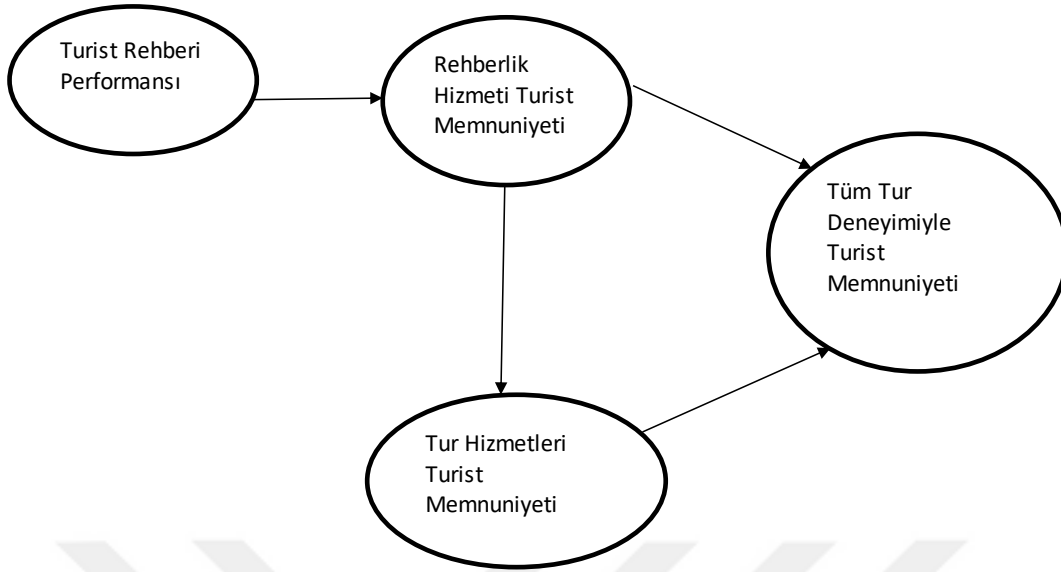


Kaynak: Kuo ve diğerleri, 2018, The Asymmetric Effect of Tour Guide Service Quality on Tourist Satisfaction, s, 535

Huang vd. (2011, s. 10-25) yaptığı çalışmada Şangay’da düzenlenen paket turlarda turist rehberi performansını ve turist rehberi performansının turist memnuniyeti ile ilişkisini incelemiştir. Yaptığı taramalar sonucunda Şekil 9’daki Turist Rehberi Performansı ve Turist Rehberi Memnuniyeti modelini belirtmiştir. Bu modelin açıklamasını aşağıdaki hipotezlerle açıklamışlardır.

- Turist Rehberi hizmetiyle ilgili turist memnuniyetini rehberin performansı belirler.
- Rehberlik hizmetiyle ilgili turist memnuniyeti, turist memnuniyetini etkiler.
- Hem rehberlik hizmeti hem de tur hizmetleri ile ilgili turist memnuniyeti, tüm tur deneyimi ile ilgili memnuniyetin belirleyici özellikleridir.

Şekil 9. Turist Rehberi Performansı ve Turist Memnuniyeti Modeli



Kaynak: Huang vd. 2011, Tour Guide Performance and Tourist Satisfaction, s.11

Turist rehberinin performansını, turist memnuniyetini ve rehberin performansı ile turist memnuniyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek için katılımcılara 35 soru yöneltilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİST REHBERLİĞİ HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI

3.1. Araştırmanın Amacı

Turizm endüstrisi, dünyada en çok gelir getiren, en büyük endüstrilerden birisidir. Bununla birlikte turist rehberleri, turizm endüstrisinde bir destinasyonda turistlerin deneyimini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Turistlere hatırdakalacak deneyimlerinin sunulması; deneyimleri belirleyen faktörlerin tespit edilmesine bağlıdır. Kültür elçisi olan rehberler, gelen turistlerin memnun edilmesinin yanı sıra, ülkenin tanınması, tanıtılması, ülke imajı gibi konularda önemli rol üstlenicilerden biridir. Kulaktan kulağa reklamın önem kazandığı günümüz dünyasında profesyonel turist rehberlerinin hizmet kalitesinin iyi olması son derece önemlidir. Bu çalışmanın amacı Turist rehberliği mesleğindeki hizmet kalitesi boyutlarıyla, turist rehberliği hizmet kalitesini belirleyen faktörlerin tespit edilmesidir.

Turist rehberliği hizmet kalitesi boyutlarını, farklı araştırmacılar da incelemişlerdir. Örneğin Heung (2007, s.306) turist rehberliği hizmet kalitesi boyutlarını öz hizmet sunumu, müşteri odaklı olma ve iletişim yetkinliği olarak ele almıştır. Ap ve Wong(2001, s.555) turist rehberinin sahip olması gereken hizmet kalitesi standartlarını iyi ürün bilgisi, rehberlik yapılan dile profesyonellikle iyi iletişim yetenekleri, saygılı ve doğru hizmet, yardım etmeye istekli olmak, saygı ve empati olarak açıklamıştır. Chang(2009, s. 173) yaptığı çalışmada tur memnuniyetine etki eden turist rehberliği hizmet kalitesi boyutlarını güvenilirlik, cevap verebilirlik, kendinden emin olma ve empati olarak tespit etmiştir. Alazaizeh ve diğerleri (2019, s. 1708) yaptıkları çalışmada turist rehberi performansının, ziyaretçi davranışı üzerinde doğrudan ve dolaylı kritik etkilerinin olduğunu, anket sonucu bulgularına göre ziyaretçi deneyimi ve memnuniyeti turist rehberi performansı ile ziyaretçi davranışını önemli derecede etkilemektedir.

Yukarıda da belirtildiği gibi bu çalışmanın temel amacı turist rehberliği hizmet kalitesi boyutlarını tespit etmek, turistlerin paket tur sonrası turist rehberi deneyimlerine istinaden ankete verdikleri cevaplara göre turist rehberliği hizmet kalitesini etkileyen faktörlerle, turist rehberliği mesleğinin hizmet kalitesi boyutları ile ilgili bir çerçeve oluşturmaktır.

Araştırmanın yanıt aradığı soru aşağıda belirtilmiştir;

Turist rehberliği mesleği hizmet kalitesinin boyutları nelerdir?

3.2. Çalışmanın Yöntemi ve Örneklem

Turist rehberliği hizmet kalitesi boyutlarını, turist rehberliği hizmet kalitesini etkileyen faktörler ve turist rehberliği hizmet kalitesinin müşteri davranışına etkisini belirlemeye yönelik bu çalışma tanımlayıcı bir araştırma olarak görülebilir. ‘‘Tanımlayıcı araştırma modelinde kullanılan en temel veri toplama metodu ankettir’’ (John N ve Lee Ross, 1998, s.76). Bu çalışma turist rehberi eşliğinde paket tura katılan katılımcılara doldurularak turist rehberliği mesleğinin hizmet kalitesi boyutlarını belirlemeyi amaçlamıştır. Örneklem turist rehberi eşliğinde paket tura katılmış kişilerdir. Anket yerli ve yabancı kişilere verilmiştir. Anketler doldurulurken, birebir görüşme, sosyal medya, whatsapp, e-posta gibi kanallar kullanılmıştır. Gönderilen 392 anketin 297’si ulaşmış ve değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmada yapılan analizler, frekans analizi, güvenilirlik analizi ve faktör analizidir. Güvenilirlik ve faktör analizi sonuçları doğru ve güvenilir çıkmıştır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Veri toplama aşamasında kendi kendine uygulanan bir anket kullanılmıştır. Demografik sorularla birlikte turist rehberliği hizmet kalitesi boyutlarını ve turist rehberliği hizmet kalitesinin müşteri davranışına etkisini belirlemek için 35 soru Huang ve Diğerlerinden alınmıştır. Ankette toplam 46 soru vardır. Oluşturulan anket, öncelikle 42 kişiye doldurtulup test edilmiştir. Sosyal bilimlerde, kavramların birbirleriyle ilişkisi direk ölçülemediğinden, bunları gösteren etkenler ifadelere dönüştürölüp ölçekler oluşturulur. Hizmet kalitesini ölçmek ve boyutlarını belirlemek için faktör analizi yapılır. Faktör analizi, kavramların gösterildiği boyutların tespit edilmesinde kullanılır (Durmuş,Yurtkoru, Çinko, 2018, s.73). Güvenilirlik ve faktör analizi sonuçlarının doğru ve güvenilir çıkmıştır. Birebir görüşme, sosyal medya, whatsapp, e-posta gibi kanallar kullanılmıştır. Gönderilen 392 anketin 297’si ulaşmış ve değerlendirmeye alınmıştır. Anketler daha önce turist rehberi eşliğinde paket turlara katılmış katılımcılara verilmiştir. Ankette ölçüm metodu olarak, demografik sorular dışında yedili likert ölçeği (‘1’ son derece kötü, ‘2’ çok kötü, ‘3’ kötü, ‘4’ kararsızım, ‘5’ iyi, ‘6’ çok iyi, ‘7’ son derece iyi) kullanılmıştır (Huang vd. , 2011).

3.4. Veri Analizi ve Bulgular

3.4.1. Katılımcıların Demografik Profili

Ankete katılan katılımcılara, medeni durumlarına, cinsiyetlerine, yaşlarına, aylık hane gelirlerine, eğitim durumlarına ve uyruklarına yönelik sorular sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri cevaplar betimleyici istatistikler kullanılarak aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir. Tabloda görüldüğü gibi katılımcıların %67'si kadın, %33'ü erkektir. Katılımcıların çoğunluğunun kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumu incelendiğinde, büyük çoğunluk olarak %75'inin evli, %24,2'sinin bekar olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına baktığımızda en yüksek yüzde 41,8 ile 30-39 yaş arası katılımcı oranını, yüzde 32,7 ile 40-49 yaş arası katılımcı oranı takip etmektedir. Bu durumda katılımcıların yüzde 74,5'ini 30-49 yaş arası kişilerin oluşturduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında %89,2 oranında üniversite ve üstü olduğu görülmektedir. Buradan katılımcıların büyük çoğunluğunun yüksek eğitim seviyesine sahip kişiler olduğu görülmüştür. Ortaokul/Lise eğitimine sahip kişi oranı %8,8, ilkokul eğitim oranına sahip kişi oranı %2'dir.

Tablo 6: Demografik Veriler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	199	67,0
Erkek	98	33,0
Toplam	297	100,0
Yaş	Frekans	Yüzde
19-29	15	5,1
30-39	124	41,8
40-49	97	32,7
50-59	46	15,5
60 ve üzeri	15	5,1
Toplam	297	100,0
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlkokul	6	2,0
Ortaokul/Lise	26	8,8
Üniversite	210	70,7
Yüksek lisans	46	15,5
Doktora	9	3,0
Toplam	297	100,0
Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	225	75,8
Bekar	72	24,2
Toplam	297	100,0

Tabloda belirtildiği gibi katılımcıların aylık hane gelirine bakıldığında %19,5 oranın 6500-7999₺, %15,8 oranın 10000-14999₺, %15,5 oranın 150000₺ ve üzeri, %14,8 oranın 5500-

6499₺, %10,4 oranın 8000-9999₺, %9,4 oranın 3500-4499₺, %7,7 oranın 0-3499₺ ve %6,7 oranın 4500-5499₺ gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Katılımcıların Aylık Hane Gelirleri

Aylık Hane Geliri(TL)	Frekans	Yüzde
0-3499₺	23	7,7
3500-4499₺	28	9,4
4500-5499₺	20	6,7
5500-6499₺	44	14,8
6500-7999₺	58	19,5
8000-9999₺	31	10,4
10000-14999	47	15,8
15000₺ ve üzeri	46	15,5
Toplam	297	100,0

Tabloya baktığımızda katılımcıların en büyük kısmını %81,8 oran ile Türkiye oluşturmaktadır. Sonrasında %3,4 oran ile Avustralya, %3 oran ile Sırbistan, %2 oran ile Yeni Zelanda, %1,7 oran ile İspanya, %1,3 oran ile İngiltere ve Arjantin gelmektedir. Diğer ülkelere ait katılımcıların oranı daha düşüktür.

Tablo 8: Katılımcıların Uyuğu

Uyruk	Frekans	Yüzde
İngiltere	4	1,3
Endonezya	1	,3
Yeni Zelanda	6	2,0
Hindistan	1	,3
Avustralya	10	3,4
Bosna Hersek	2	,7
Lübnan	1	,3
İspanya	5	1,7
Estonya	1	,3
Birleşik Krallık	2	,7
Gürcistan	2	,7
Macaristan	2	,7
Yunanistan	1	,3
Sırbistan	9	3,0
Fas	1	,3
Vietnam	1	,3
Arjantin	4	1,3
Çin	1	,3
Türkiye	243	81,8
Toplam	297	100,0

3.4.2. Katılımcıların Durumsal Özellikleri

Seyahat amacı, seyahat süresi, birlikte seyahat edilen kişiler gibi durumsal etkenlerin seyahat deneyimine etkisinden literatürde sıklıkla dile getirilmektedir.

Katılımcıların birlikte seyahat ettiği kişiler incelendiğinde, %42,8'sinin ailesiyle, %31,3'ünün arkadaşlarıyla, %18,2'sinin partnerleriyle, %7,7'sinin yalnız seyahat ettiği görülmektedir. Katılımcıların seyahat amacı incelendiğinde, %95,6 oranında tatil veya eğlence amaçlı, %4,4 oranında iş seyahati amaçlı seyahat amacı görülmektedir.

Tablo 9: Birlikte Seyahat Edilen Kişiler ve Seyahat Amacı

Birlikte Seyahat Edilen Kişiler	Frekans	Yüzde
Hiç kimse	23	7,7
Arkadaşlarım	93	31,3
Partnerim	54	18,2
Ailem	127	42,8
Toplam	297	100,0
Seyahat Amacı	Frekans	Yüzde
Tatil/Eğlence	284	95,6
İş seyahati	13	4,4
Toplam	297	100,0

Katılımcıların son beş yılda yaptıkları paket tur seyahat sayılarına bakıldığında %43,4'ünün 2-3 kez, %27,9'unun bir kez, %15,8'inin 6 kez ve daha fazla, %12,8'inin 3-5 kez seyahat ettiği görülmektedir. Katılımcıların ortalama seyahat uzunluğu incelendiğinde %48,5'inin 4-6 gün, %26,6'sının 6 günden fazla ve %24,9'unun 1-3 gün uzunlukta seyahatler yaptıkları görülmektedir.

Tablo 10: Son 5 Yılda Yapılan Paket Tur Seyahati ve Ortalama Seyahat Uzunluğu

Son 5 yılda Yapılan Paket Tur Seyahati	Frekans	Yüzde
Bir kez	83	27,9
2-3 kez	129	43,4
3-5 kez	38	12,8
6 kez ve daha fazla	47	15,8
Toplam	297	100,0
Ortalama Seyahat Uzunluğu	Frekans	Yüzde
1-3 gün	74	24,9
4-6 gün	144	48,5
6 günden fazla	79	26,6
Toplam	297	100,0

Tabloda görüldüğü gibi katılımcıların paket tur tercih nedenleri incelendiğinde, en yüksek oranın %41,4 ile daha kapsamlı olmasıdır. Bundan sonra gelen oran %29,3 ile endişesiz seyahattir. Buradan katılımcıların paket tur tercih nedenlerinin çoğunlukla paket turların daha kapsamlı olması ve endişesiz seyahat eğilimi olduğu sonucu çıkmaktadır. Tur operatörlerinin konaklama, gezilecek yerler, ulaşım, rehberlik hizmeti, yeme-içme hizmeti gibi hizmetleri organize etmesi; katılımcılar için yüksek oranda tercih nedeni olmuştur.

Tablo 11: Katılımcıların Paket Tur Tercih Nedenleri

Paket Tur Tercih Nedeni	Frekans	Yüzde
Daha ucuz olması	44	14,8
Daha kapsamlı olması	123	41,4
Sosyalleşme	22	7,4
Güvenlik	21	7,1
Endişesiz Seyahat	87	29,3
Toplam	297	100,0

3.4.3. Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri

Bilimsel yöntemin hedefi, araştırmacının cevabını aradığı soruya yanlış cevap verme olasılığını sıfıra indirmektir. Dolayısıyla bilimsel araştırmalarda güvenilirlik ve geçerlilik kavramları büyük önem taşımaktadır (Altunışık ve diğerleri., 2010, s.121). Güvenilirlik analizinde kullanılan en yaygın yöntem Alpha modelidir. Cronbach's Alpha sorular arasındaki korelasyonla ilişkili uyum değeridir. Cronbach's Alpha değeri faktör sorularının toplamdaki güvenilirlik düzeyini gösterir (Durmuş ve diğerleri, 2018 s.89). Alfa değeri bütün ikiye ayırma kombinasyonları neticesinde oluşacak katsayıların ortalamasını göstermektedir (Altunışık ve diğerleri, 2010, s.124). Ölçeğin güvenilirliği alfa katsayısına göre aşağıdaki şekilde açıklanabilir (Kalaycı, 2010, s.403):

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir kabul edilemez,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirlik oranı az,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek güvenilir,
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Durmuş'a göre (Durmuş ve diğerleri, 2018 s.89) ölçeğin güvenilir kabul edilebilmesi için Alpha değerinin 0,70 ve üzeri olması gerekmektedir. Bu çalışmada Turist rehberleri hizmet kalitesi boyutlarını değerlendirmek için bir ölçek ve ölçeğin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach's Alpha modeli kullanılmıştır. Güvenilirlik testi sonucunda aşağıdaki Cronbach's Alpha değeri bulunmuştur.

Tablo 12: Cronbach's Alpha Güvenilirlik Testi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,983	35

Güvenilirlik testi sonucunda çıkan değer ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.4.4. Turist Rehberliği Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi

Sosyal bilimlerde kavramların birbirleriyle ilişkisi incelenirken, doğrudan ölçüm yapılamadığından, bu kavramları gösteren tutum ve davranışlar ifadelerle dönüştürülür ve bu yolla ölçekler oluşturulur. Faktör analizi, bu kavramların açıklandığı boyutların ortaya çıkarılmasında kullanılan güvenilir bir analiz yöntemidir (Durmuş ve diğerleri, 2018 s.73). Faktör analizinin en temel amacı değişik değişkenler arasındaki ilişkilerin açıklanması ve yorumlanması için kavramlara boyut belirlemektir(Altunışık ve diğerleri, 2010, s.262). Bu çalışmada Turist rehberliği hizmet kalitesi boyutlarının belirlenmesi, analiz edilip yorumlanması için faktör analizi yapılmıştır.

Veri setinin faktör analizi yapılmaya uygunluğunu ölçmek için Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)(Örnekleme Yeterliliği İstatistiği) ve Bartlett's test of sphericity(Bartlett küresellik testi) sonuçları bulunur. Faktör analizi yapabilmek için ilk şart değişkenler arasında korelasyon ilişkisinin olmasıdır. Bartlett küresellik testi değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını açıklar. Bartlett testi sonucunda çıkan p değeri 0,05'den düşükse, değişkenler arasında faktör analizi yapılacağı sonucuna varılır. Bununla birlikte Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) Örnekleme yeterliliği değişkenler arasında oluşan korelasyonların faktör analizi yapılmasına uygun olup olmadığını gösterir. KMO değerinin kabul edilebilir en alt oranı 0,50'dir. KMO değerinin 0,80 ve üzerinde olması değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun mükemmel seviyede olduğunu göstermektedir (Durmuş ve diğerleri, 2018 s.79-80).

Çalışmada kullanılan ölçeklerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek için yapılan KMO ve Bartlett Testleri sonuçları aşağıdaki belirtilmiştir.

Tablo 13: KMO and Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü		,970
Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity)	Yaklaşık Ki Kare	10507,866
	Serbestlik Derecesi	595
	Anlamlılık	,000

Tablo 14: Turizm Rehberliği Hizmet Kalitesi Boyutlarına İlişkin Faktör Analizi

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlığı	Faktörün Açıklayıcılığı	Güvenilirlik
Kişisel İletişim ve Empati	Rehber iyi bir karaktere sahiptir	,720	25,444	0,957
	Rehberde sorumluluk bilinci vardır	,703		
	Rehber çoğu durumda sağduyu göstermektedir	,701		
	Rehber müşterilere güvenilir alışveriş mekanları önermektedir	,700		
	Rehber dürüst ve güvenilirdir	,685		
	Rehber sağlıklıdır	,669		
	Rehber kendilerini müşterilerin yerine koymaktadır	,655		
	Rehber hizmet ettiği müşterilerin kültürünü bilmektedir	,643		
	Rehber müşterilerin psikolojik ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir	,636		
	Rehber işinde tutkuludur	,622		
	Rehber turistlere güvenlik kurallarını hatırlatmaktadır	,588		
Tur Yönetimi ve İletişim Yeteneği	Rehber , turla ilgili ilave aktiviteler düzenleyebilmektedir	,737	25,215	0,969
	Rehber , müşteri şikayetlerini doğru bir şekilde yönetebilmektedir	,735		
	Rehber tur organizasyonlarından kaynaklanan sorunları ve uyuşmazlıkları çözme yeteneğine sahiptir	,705		
	Rehber müşterilerin ihtiyaçlarıyla ilgilenmektedir	,695		
	Rehber müşterilerin ihtiyaç duyduğu her an	,681		
	Rehberin kişisel bakımı ve görünüşü uygundur	,638		
	Rehber cana yakındır	,635		
	Rehber , yardım etmeye isteklidir	,608		
	Rehberin iyi bir mizah anlayışı vardır	,608		
	Rehber , tura katılanlarla etkileşim kurabilmektedir	,593		
	Rehber , kişilerarası iletişimde iyidir	,590		
	Rehber naziktir	,586		
	Rehber , anlatımda iyi performans göstermektedir	,554		
	Rehber mesleğindeki etik kurallara uymaktadır	,551		
	Rehber diğer hizmet personeli ile işbirliği yapabilmektedir. Örnek: Şöför	,543		
	Rehber , beklenmedik acil olaylarla başa çıkabilmektedir	,538		
Bilgi ve Donanım	Rehber , destinasyonun tarihi konusunda bilgi	,772	20,153	0,940
	Rehber turistik yerler hakkında bilgi sahibidir	,761		
	Rehber destinasyon kültürü hakkında bilgi sahibidir	,695		
	Rehber dakiktir	,681		
	Rehber , zaman yönetimi konusunda iyidir	,659		
	Rehber tur programını takip etmek için elinden geleni yapmaktadır	,634		
	Rehber , rehberlik yaptığı dilde yetkindir	,573		
	Rehber yerel halkın yaşam tarzı hakkında bilgi sahibidir	,572		

KMO ve Bartlett Testlerinden elde edilen sonuçlarda KMO değeri 0,970 ve Küresellik testi sonucu 0,000 çıkmıştır. Çıkan sonuca göre ölçeklerin faktör analizi yapılmasına uygun olduğu görülmüştür. Yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 14’de görülmektedir.

Faktörlere ait güvenilirlik analizi sonuçları sırasıyla 0,957, 0,969 ve 0,940 olarak ölçülmüştür. Güvenilirlik analizi sonuçlarına göre her faktör için kullanılan ölçekler yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilmiştir.

Turist Rehberliği Hizmet Kalitesi ve Turist Memnuniyeti ölçeğinde bulunan 35 ifade Huang’ın (Huang vd. 2011, s. 16-17) çalışmasından alınmıştır. Turist rehberliği hizmet kalitesi boyutlarını ve turist rehberi performansı ölçümü için faktör analizi yapılırken principal component metoduyla Varimax rotasyonu kullanılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda 3 faktör ortaya çıkmıştır. Faktörler, kişisel iletişim ve empati, tur yönetimi ve iletişim yeteneği, bilgi ve donanım olarak isimlendirilmiştir. Tüm maddelerin faktörlere orantılı bir şekilde dağıldığı görülmüştür. Ortaya çıkan 3 faktör toplam varyansın %70,812’sini açıklamaktadır. Tüm maddeler orantılı bir şekilde dağıldığından 35 sorunun hepsi faktör analizinde kullanılmıştır. Kişisel iletişim faktörü turist rehberinin dürüst, güvenilir, sağlıklı, sorumluluk bilinci olması gibi özelliklerle, kişisel iletişim ve empati yapabilme konularını kapsamaktadır. İkinci faktör tur yönetimi ve iletişim yeteneği, turist rehberinin tur programını ve tur yönetimini nasıl yaptığını, kişilerarası iletişimdeki yeteneklerini kapsayan maddelerden oluşmaktadır. Üçüncü faktör bilgi ve donanım, turist rehberinin yöre, turistik yerler, tarih, kültür, rehberlik yaptığı dil dil gibi konulardaki bilgisiyle zaman yönetimi, dakik olma gibi tecrübe gerektiren donanımsal özellikleri kapsamaktadır.

Huang ve diğerleri (Huang vd. 2011) yaptıkları çalışmada Şangay’da paket turlara katılan Çinli ve yabancı turistlerin turist rehberinin hizmet kalitesine bağlı olarak turist rehberi performansını ve tur memnuniyetini ölçmüş ve değerlendirmişlerdir. Anketler Çinli ve yabancı turistlere ayrı ayrı uygulanmıştır. Sonuçta algılanan turist rehberi performansında 35 maddenin 26’sında Çinli ve yabancı turistler arasında önemli farklar bulunmuştur. Bu maddeleri Çinli katılımcılar yabancı katılımcılardan daha olumsuz cevap vermişlerdir. Çinli turistlere yapılan ankette toplam 2 faktör ortaya çıkmıştır. Çinli ve yabancı katılımcılarının cevaplarında fark olmayan 9 madde etik kurallara uyulması, destinasyon kültürü bilgisi, problem çözme,

kişilerarası iletişim, anlatım, misafirlere güvenilir alışveriş mekanları önerilmesi, işinde tutkulu olma, müşterilerin psikolojik ihtiyaçlarını karşılama, sağlıklı karar vermedir.

35 maddeden 14'ü çıkartıldıktan sonra Çinli katılımcılara yapılan yapılan faktör analizinde 2 faktör ortaya çıkmıştır. Birinci faktör kişisel(içsel) hizmet edebilirlik, ikinci faktör kişilerarası hizmet edebilirliktir. Yabancı katılımcılara yapılan faktör analizi sonucunda 4 faktör ortaya çıkmıştır. Bunlar, profesyonel yeterlilik, kişisel yetenekler ve organizasyon, empati ve problem çözmedir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm endüstrisinde artan talebe ve elde edilen gelirlere bakıldığında, turizm sektörünün dünyanın en büyük endüstrilerden biri olduğu söylenebilir. Turizm sektöründe yapılan organize seyahatlerde paket turların yüksek oranda tercih edildiği görülmektedir. Paket turların birçok hizmeti kapsamaması, fiyat avantajının olması, münferit seyahatlere göre daha kapsamlı olması, güvenilir olması gibi nedenlerle daha çok tercih edildiği görülmektedir. Bununla birlikte turist rehberleri, turun süresine bakılmaksızın organize seyahatlerde turistlerin deneyimini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü turist rehberleri turistler için hizmet sağlayıcı konumunda olup, hem müşteriler hem de ziyaret edilen bölge ile ilişki içindedirler. Müşterilerle direkt ilişki içinde olmaları, müşteri memnuniyetini, destinasyonun imajı ve pazarlanması, ülkenin temsil edilmesi gibi faktörleri etkilemektedir. Turist rehberinin rolünün önemi gereği, profesyonel turist rehberlerinin hizmet kalitesinin de bu oranda iyi olması büyük önem arz etmektedir. Bu çalışma, turist rehberliği hizmet kalitesi boyutlarını açıklamayı ve turist rehberliği hizmet kalitesini etkileyen ve belirleyen faktörleri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Birinci bölümde literatür taraması yapılmış, turist rehberliği mesleğinin tanımı, tarihsel süreç içinde gelişimi, turist rehberinin görevleri, rolleri, turist rehberinin sahip olması gereken özellikler, turist rehberliği mesleğinin turizm sektörü içindeki önemi, turist rehberliği mesleğinin çalışma alanları gibi konular üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde de literatür taraması yapılmış, hizmet, kalite, hizmet kalitesi kavramlarının açıklanmasıyla birlikte, hizmet kalitesinin özellikleri, hizmet kalitesinin boyutları, hizmet kalitesi modelleri, hizmet kalitesinin ölçümünün zorluğu, turist rehberliği hizmet kalitesi boyutları gibi konular araştırılmıştır. Bu noktada, hizmetin genel olarak soyut olması, hizmet kalitesinin ölçümünü zorlaştırdığını göstermiştir. Bu bağlamda hizmet kalitesinin ölçülmesi, verilen hizmetin müşterinin beklentilerini hangi ölçüde karşıladığıyla ilgili olduğu söylenebilir. Yapılan araştırmalar sonucunda turist rehberliği hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet kalitesi boyutlarının belirlenmesi için en uygun ölçeğin, literatürde en çok kabul görmüş uygulamalarından biri olan SERVQUAL ölçeği olduğuna karar verilmiştir. Servqual ölçeğindeki beş hizmet kalitesi boyutu somut şeyler, güvenilirlik, cevap verebilirlik, kendinden eminlik ve empatidir. Bu bölümde ayrıca turist rehberliği hizmet kalitesi boyutlarıyla ilgili farklı araştırmacıların çalışmalarına değinilmiştir.

Üçüncü bölümde turist rehberi eşliğinde paket tura katılmış katılımcılara sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde bayan ağırlıklı ve çoğunluğun evli olduğu görülmüştür. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında büyük çoğunluğunun yüksek eğitim seviyesine sahip kişiler olduğu görülmüştür. Katılımcıların uyruğuna bakıldığında, çoğunluğun Türk olduğu, sonrasında ise Avustralya, Sırbistan, Yeni Zelanda, İspanya, İngiltere ve Arjantin gelmektedir. Katılımcıların birlikte seyahat ettiği kişiler incelendiğinde, büyük çoğunluğun ailesiyle ve arkadaşlarıyla, seyahat ettiği görülmektedir. Katılımcıların seyahat amacı incelendiğinde, neredeyse tümünün, tatil veya eğlence amaçlı seyahat ettiği tespit edilmiştir. Katılımcıların paket tur tercih nedenleri incelendiğinde, çoğunluğun verdiği cevap kapsamlı olması ve endişesiz seyahattir. Buradan katılımcıların paket tur tercih nedenlerinin çoğunlukla paket turların daha kapsamlı olması ve endişesiz seyahat eğilimi olduğu sonucu çıkmaktadır. Bu bağlamda, tur operatörlerinin konaklama, gezilecek yerler, ulaşım, rehberlik hizmeti, yeme-içme hizmeti gibi hizmetleri organize etmesi; katılımcılar için paket turu tercih sebebi olduğu görülmektedir.

Turist Rehberliği Hizmet Kalitesi ve turist rehberi preformansı ölçeğinde bulunan 35 ifade Huang'ın (Huang vd. 2011, s. 16-17) çalışmasından alınmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda 3 faktör ortaya çıkmıştır. Faktörler, **kişisel iletişim ve empati, tur yönetimi ve iletişim yeteneği, bilgi ve donanım** olarak tespit edilmiştir. Bu üç faktör turist rehberliği hizmet kalitesinde ve turist rehberi performansında, katılımcıların en çok önem verdikleri hizmet kalitesi boyutları olarak ortaya çıkmıştır. Kişisel iletişim ve empati faktörü turist rehberinin iyi bir karaktere sahip olması, dürüst, güvenilir, sağlıklı, sorumluluk bilinci olması, hizmet ettiği müşterilerin kültürünü bilmesi, müşterilerin psikolojik ihtiyaçlarını karşılaması, işinde tutkulu olması ve turistlere güvenlik kurallarını hatırlatması özelliklerini içermektedir. İkinci faktör tur yönetimi ve iletişim yeteneği, turist rehberinin tur operatörünün söz verdiği tur programını uygulayıp uygulamadığını, turu nasıl yönettiğini, grup üyeleri ve paydaşlarla olan iletişimini ve organizasyon becerilerini, çıkan problemler karşısındaki tutumunu, karakteristik özellikleriyle müşterileri hangi oranda memnun edebildiği ve kişilerarası iletişimdeki yeteneklerini kapsayan maddelerden oluşmaktadır. Üçüncü faktör bilgi ve donanım, turist rehberinin yöre, turistik yerler, tarih, kültür, rehberlik yaptığı dil gibi konulardaki bilgisiyle zaman yönetimi, dakik olma gibi tecrübe gerektiren donanımsal özellikleri kapsamaktadır.

Yapılan araştırma sonucunda ortaya çıkan faktörlerin, farklı araştırmacılar tarafından da açıklandığı görülmektedir. Ap ve Wong(2001, s.555) yaptıkları araştırma sonucunda turist rehberlerinin sahip olması gereken hizmet kalitesi özelliklerini aşağıdaki şekilde açıklamıştır,

- İyi ürün bilgisi,
- Etkili yabancı dil bilgisi dahil olmak üzere iyi iletişim yetenekleri,
- Verilen hizmete duyulan saygıyla doğru tutum içinde olma, yardım etmeye istekli olma ve empati.

Ninpradith ve diğerleri(2018, s.114-118) Çinli turistler üzerinde yaptıkları araştırmada, turist rehberinin hizmet kalitesinin turist memnuniyetiyle pozitif ilişki içinde olduğu, turistlerin en çok önem verdiği turist rehberliği hizmet kalitesi boyutlarının sırasıyla yetenekler, bilgi, tutum ve etik olduğunu tespit etmişlerdir. Heung (2007, s.310) yaptığı çalışma sonucunda turist rehberliği hizmet kalitesi boyutlarını, sunum ve iletişim yeteneği, profesyonel tutum ve sunum yetenekleri, profesyonel bilgi ve kişisel doğruluk olarak açıklamıştır. Chang (2008, 175-176) paket tura katılan Tayvanlı turistler üzerinde yapmış olduğu çalışmada, katılımcıların Servqual ölçeğindeki beş hizmet kalitesi boyutuyla birlikte, iletişim ve girişkenlik boyutlarının kritik olduğunu, tur yönetimi ve iletişim yetenekleri kapsamında, turist rehberinin anlatımının iyi olmasının çok önemli olduğunu belirtmiştir. Min (2016, s.1055-1057) Tayvanlı turistlerle yaptığı araştırmada, turist rehberliği hizmet kalitesi yükseldikçe, turist memnuniyetinin yükseldiği, bu durumun turizm destinasyonun rekabet edebilirliğini arttırdığını ortaya koymuştur. Yaptığı araştırmanın sonuçlarından biri de turist rehberliği hizmet kalitesinde Servqual ölçeğindeki beş boyutla birlikte, turist rehberinin tercüme, iletişim, özel besinsel ihtiyaçların karşılanması, dinsel kavramları, yerel hizmet bedellerini açıklama, yerel kültür ve adetleri anlatma özelliklerinin bulunduğu kültür adlı boyutu da tespit etmiştir. Araştırmacının kültür adını verdiği boyut yapılan çalışmadaki bilgi ve donanım boyutuyla paraleldir. Chang(2012, s.232) yaptığı çalışma sonucunda, tespit ettiği turist rehberliği hizmet kalitesi boyutları sunum ve iletişim yeteneği, profesyonel tutum ve yetenek, kişisel görünüm, terbiye ve dürüstlük, bilgidir. Hwang ve Lee (2019, s.1341) yaptıkları araştırmada, turist rehberliği hizmet kalitesi ve turist memnuniyeti ile ilgili turistlerin en çok önem verdiği faktörlerin profesyonel bilgi, profesyonel yetenekler ve profesyonel tutum(davranış) olduğunu açıklamışlardır. Bununla birlikte turist rehberiyle grubun uyumunun rehberlik hizmeti memnuniyetini, tur memnuniyetini ve kulaktan kulağa reklam yapma oranlarını arttırdığını tespit etmişlerdir. Rizal ve Hearuddin (2019, s. 80-83) yaptıkları çalışmada katılımcıların önem

verdikleri turist rehberliği hizmet kalitesi boyutlarını bilgi, yetenek, davranış ve iletişim olarak açıklamıştır. Araştırmacıların buldukları bir diğer sonuç, turist rehberliği hizmetinin kalitesinin turist memnuniyetini doğrudan etkilediğidir.

Huang ve diğerleri (Huang vd. 2011, s. 16-17) yaptıkları çalışmada Şangay’da paket turlara katılan turistlerin turist rehberinin hizmet kalitesine bağlı olarak turist rehberi performansını ve tur memnuniyetini ölçmüş ve değerlendirmişlerdir Yabancı katılımcılara yapılan faktör analizi sonucunda 4 faktör ortaya çıkmıştır. Bunlar, profesyonel yeterlilik, kişisel yetenekler ve organizasyon, empati ve problem çözmedir.

Bu çalışma sonucunda ortaya çıkan sonuçlar neticesinde, tur operatörlerinin turist rehberlerini işe alımda kişisel iletişim ve empati, tur yönetimi ve iletişim yetenekleri, bilgi ve donanım konularında iyi ve kendilerini geliştirmiş kişiler olmalarına önem vermeleri önerilmektedir. Bununla birlikte rehberlerin müşterilerin müşterilerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarının farkında olması paket turlardaki rehber hizmet kalitesini dolayısıyla turun kalitesini ve memnuniyet düzeyini etkileyeceği göz önünde bulundurulmalıdır. Tur operatörleri, kendileri için çalışan turist rehberlerini bu konuda kendilerini geliştirmeye teşvik etmelidir. Bununla birlikte tur operatörleri, çalıştırdığı turist rehberlerine düzenli olarak profesyonel eğitim imkanı sağlamalıdır. Eğitim, kişisel iletişim yetenekleri ve empati, destinasyon, yöre kültürü, hizmet edilen müşterinin kültürü hakkında bilgi ve donanımlı olma, problem çözme becerisi dahil olmak üzere tur yönetimi, kişiler arası iletişimin geliştirilmesi konularında olmalıdır. Hizmet deneyimlerinin birçoğunun turistlerle turist rehberi arasında olmasında dolayı, turist rehberi hizmet kalitesinin turist memnuniyetinde en dikkat çekici faktör olduğu unutulmamalıdır.

Yapılan çalışma sonuçlarına göre, turist rehberliği eğitimi veren kurumlarda kişiler arası iletişim, empati, tur yönetimi, problem çözme, misafirlerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını anlayıp karşılama, mesleki etik kuralları uygulama, anlatım gibi konularda eğitim verilmesi önerilmektedir. Bu konularda eğitimin verilmesi turist rehberliği hizmet kalitesinin yükseleceği söylenebilir. Bu bağlamda turist rehberleri de bireysel olarak bu konularda kendilerini sürekli geliştirmelidirler. Bilgili ve donanımlı olmak önemli ancak iyi bir hizmet kalitesi ve turist memnuniyeti için yeterli faktörler değildir. Bununla birlikte turist rehberi, dürüst ve güvenilir olmak, iyi karaktere sahip olmak, işinde tutkulu olmak, misafirlerin psikolojik ihtiyaçlarını gidermek gibi karakteristik faktörler önem arz etmektedir. Nazik, cana yakın olma, müşterilerle

ve sektörün paydaşlarıyla iyi ve etkili iletişim kurabilme, acil olaylarla başa çıkabilme, problem çözebilme, etkili anlatım yapma, tura katılanlarla etkileşim kurma, mizah anlayışı gibi konularda turist rehberinin kendini geliştirmesi tavsiye edilmektedir.

Bu çalışma turistlerin katıldıkları paket tur sonrası turist rehberliği hizmet deneyimlerine istinaden turist rehberliği hizmet kalitesini belirleyen faktörlerle, turist rehberliği mesleğinin hizmet kalitesi boyutlarını tespit etmek için yapılmıştır. Bu çalışmanın literatüre katkısının faktör analizi sonucunda ortaya çıkan turist rehberliği hizmet kalitesi boyutları, kişisel iletişim ve empati, tur yönetimi ve iletişim yeteneği boyutları olduğu söylenebilir. Daha önce yapılan çalışmalarda, araştırmacılar (Huang vd.,2011) profesyonel yeterlilik, kişisel yetenekler ve organizasyon, empati ve problem çözme, Rizal ve Hearuddin (2019, s. 80-83) bilgi, yetenek, davranış ve iletişim, Hwang ve Lee (2019, s.1341) profesyonel bilgi, profesyonel yetenekler ve profesyonel davranış, Heung (2007, s.310) sunum ve iletişim yeteneği, profesyonel tutum ve sunum yetenekleri, profesyonel bilgi ve kişisel doğruluk gibi hizmet kalitesi boyutlarını tesipt etmişlerdir. Ancak; kişisel iletişim ve empati, tur yönetimi ve iletişim yeteneği faktörleri bir arada tespit edilmemiştir. Bu bağlamda turist rehberlerinin kişisel iletişim ve empatiyle birlikte, tur yönetimi ve iletişim yeteneği özelliklerinin bir arada olması gerekliliği, bu çalışmayı diğerlerinden farklı kılmaktadır. Rekabetin arttığı ve kulaktan kulağa reklamın fazlasıyla önemli kazandığı turizm endüstrisinde, turist rehberinin hizmet kalitesi, turist memnuniyetini direk belirleyen etmenlerden biridir. Bu çalışma turist rehberliği hizmet kalitesinin arttırılması ve hizmet kalitesi boyutlarının bir bütün olarak değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır. Bundan sonra yapılacak çalışmalar, turist rehberliği hizmeti ve performansının, müşteri sadakatine, yeniden satın alma niyetine ve destinasyon imajına etkisini inceleyebilir.

KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, S. (2001). **Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi**. Ankara: Detay Yayıncılık
- Ahipaşaoğlu, S. (2001). **Turizmde Rehberlik**, Ankara: Detay Yayıncılık
- Al Jahwari, D. S., Sirakaya-Turk, E., Altintas, V. (2016). Evaluating communication competency of tour guides using a modified importance-performance analysis (MIPA). **International Journal of Contemporary Hospitality Management**.
- Ap, J., Wong, K. K. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. **Tourism management**, 22(5), 551-563.
- Aslan, Z., & Çokal, Z. (2016). Profesyonel turist rehberinin kültürel değerlere katkısına ilişkin turist algılamaları. **Journal of Tourism and Gastronom Studies**, 4(1), 53-69.
- Bhatia, A. K. (2002). **Tourism development: Principles and practices**. Sterling Publishers Pvt. Ltd.
- Batman, O., Yıldırğan, R., Demirtaş, N. (2000). **Turizm Rehberliği**, Adapazarı, Değişim Yayınları s.1.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. (1988). The service-quality puzzle. **Business horizons**, s. 35-43.
- Caber, M., Ünal, C., Cengizci, A. D., & Güven, A. (2019). Conflict management styles of professional tour guides: A cluster analysis. **Tourism Management Perspectives**, 30, 89-97.
- CARO . (2020). Rehberliğin Tarihçesi, (Çevrimiçi) <https://caro.org.tr/turist-rehberligi/rehberligin-tarihcesi> , Erişim Tarihi: 14.12.2020.

- Chang, K. C. (2014). Examining the effect of tour guide performance, tourist trust, tourist satisfaction, and flow experience on tourists' shopping behavior. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 19(2), 219-247.
- Chang, J. C. (2009). Taiwanese tourists' perceptions of service quality on outbound guided package tours: A qualitative examination of the SERVQUAL dimensions. **Journal of Vacation Marketing**, 15(2), 165-178.
- Christie, M. F., Mason, P. A. (2003). Transformative tour guiding: Training tour guides to be critically reflective practitioners. **Journal of Ecotourism**, 2(1), 1-16.
- Cohen, E. (1985). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. **Annals of tourism research**, 12(1), 5-29.
- Cruz, Z.L. (2008). **Principles and Ethics of Tour Guide**. Manilla, Philippines: Rex Book Store, S:2
- Çimrin, H. (1995). **Turizm ve turist rehberliğinin abc'si**. (1. Baskı), Antalya: Akdeniz Kitabevi, s.4
- Çolakoğlu, E. O., Efendi, E., Epik., F. (2017). **Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği**, Ankara, Detay Yayıncılık
- Dahles, H. (2002). The politics of tour guiding: Image management in Indonesia. **Annals of Tourism Research**, 29(3), 783-800.
- Davies, N., Cheverst, K., Mitchell, K., & Efrat, A. (2001). **Using and determining location in a context-sensitive tour guide**. Computer, 34(8), 35-41.
- Değirmencioğlu, A. Ö. (2001). Türkiye'de Turizm Rehberliği Eğitimi Üzerine Bir Araştırma. **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 12(2), 189-196.

- Dinçer, F. İ., Kızılırmak, İ. (1997). Türkiye’de turizmin gelişmesinde turist rehberlerinin rolü. **Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Hafta Sonu Semineri IV**, 05-07, p.p 121-148.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S., Çinko, M. (2018). **Sosyal Bilimlerde Spss’le Veri Analizi**, İstanbul Beta Yayıncılık
- Eser, S., Şahin, S., Çakıcı, C. (2018). **Turist Rehberliği**, Ankara, Detay Yayıncılık
- Gümüsoğlu, S., vd. (2007). **Hizmet Kalitesi, Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar**, Ankara, Detay Yayıncılık
- Hacıoğlu, N. (2016). **Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü**. Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık
- Heung, V. C. (2008). Effects of tour leader's service quality on agency's reputation and customers' word-of-mouth. **Journal of Vacation Marketing**, 14(4), 305-315.
- Huang, S., Hsu, C. H., Chan, A. (2010). Tour guide performance and tourist satisfaction: A study of the package tours in Shanghai. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 34(1), 3-33.
- Hwang, J., Lee, J. (2019). Relationships among senior tourists’ perceptions of tour guides’ professional competencies, rapport, satisfaction with the guide service, tour satisfaction, and word of mouth. **Journal of Travel Research**, 58(8), 1331-1346.
- Edgett, S., Parkinson, S. (1993). Marketing for service industries-A Review. **Service Industries Journal**, 13(3), 19-39.
- Edvardsson, B. (1998), "Service quality improvement", **Managing Service Quality: An International Journal**, Vol. 8 No. 2, pp. 142-149.
- EOQ. (2021). About Quality, Definition of Quality, (Çevrimiçi) <https://www.eoq.org/about-quality/> , Erişim Tarihi: 10.02.2021.

- Furrer, O., Liu, B. S. C., Sudharshan, D. (2000). The relationships between culture and service quality perceptions: Basis for cross-cultural market segmentation and resource allocation. **Journal of service research**, 2(4), 355-371.
- Garvin, D. A. (1984). What does “product quality” really mean. **Sloan management review**, 25.
- Gelbman, A., Maoz, D. (2012). Island of peace or island of war: Tourist guiding. **Annals of Tourism Research**, 39(1), 108-133.
- Ghobadian, A., Speller, S., Jones, M. (1994). Service quality: concepts and models. **International journal of quality & reliability management**, 11(9), 43-66
- Goetsch, D. L., Davis, S. (1998). **Understanding and implementing ISO 9000 and ISO standards**. Prentice Hall.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. **European Journal of marketing**.
- Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. **Review of business**, 9(3), 10.
- Gronroos, C. (1978). A service-orientated approach to marketing of services. **European Journal of marketing**.
- Grönroos, C. (2015). **Service management and marketing: managing the service profit logic**. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Haywood-Farmer, J. (1988). A conceptual model of service quality. **International journal of operations & production management**, pp. 19-29
- Holloway, J. C. (1981) ‘The Guided Tour: A Sociological\Approach’, **Annals of Tourism Research** 8(3): 377–402

Hu, W. (2007). Tour guides and sustainable development: The case of Hainan, China. (Unpublished PhD Thesis) University of Waterloo, Ontario, Canada.

İçöz, O. (2011). ‘‘ Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi’’ Turhan Kitabevi.

IRO. (2020). Rehberliğin Tarihçesi, Çevrimiçi, <https://iro.org.tr/tr/53-page-rehberligin-tarihcesi.aspx> , Erişim Tarihi: 13.11.2020.

IRO. (2020). Turist Rehberlerinin Sahip Olması Gereken Özellikler, (Çevrimiçi) <https://iro.org.tr/tr/56-page-turist-rehberlerinin-sahip-olmasi-gereken-ozellikler-ve-islevleri.aspx> Erişim Tarihi: 15.12.2020.

ISO . (2020). Quality management systems, Fundamentals and vocabulary, (Çevrimiçi) <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:en:term:3.6.2> , Erişim Tarihi: 05.01.2021.

Johns, N., Lee-Ross, D. (1998). **Research methods in service industry management**. Cassell plc.

Kang, G. D., James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos’s service quality model. **Managing Service Quality: An International Journal**, pp. 266–277

Karacaoğlu, S., Sert, A. N. (2018). Turist rehberlerinin mesleki sorunları üzerine bir araştırma: kapadokya örneği. **Journal of Tourism and Gastronom Studies**, 6(3), 81-99.

Karahan, K. (2000). **Hizmet pazarlaması**. Beta Basım Yayım Dağıtım.

Kılıçlar, A., Çevrimkaya, M. Turist Rehberlerinin Performanslarının Turist Memnuniyetine Etkileri. **Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi**, 4(2), 136-145.

- Korkmaz, S., Temizkan, S. P., & Temizkan, R. (2011). Hizmet içi eğitim seminerlerinin profesyonel turist rehberlerinin turizm pazarlamasındaki rolüne etkisi. **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 3(2), 17-36.
- Kotler, P., Bowen, P. J., Makens, J. (1996). **Marketing for Hospitality and Tourism**, New Jersey: PrenticeHall.
- Kozak, M. A., Evren, S., Çakır, O. (2013). Tarihsel süreç içinde turizm paradigması. **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 24(1), 7-22.
- Kozak, N., Aksöz, E., Özel, Ç., Aktaş, E. (2019). **Hizmet Pazarlaması, Kavramlar, İlkeler, Stratejiler**, Ankara, Detay Yayıncılık
- Kuo, N. T., Cheng, Y. S., Chang, K. C., & Chuang, L. Y. (2018). The asymmetric effect of tour guide service quality on tourist satisfaction. **Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism**, 19(4), 521-542.
- Kuriloff, A., Hemphill, J. M., Cloud, D. (1993). **Starting and Managing the Small Business**, Mc Graw-Hill Edition, S
- Leclerc, D., Martin, J. N. (2004). Tour guide communication competence: French, German and American tourists' perceptions. **International Journal of Intercultural Relations**, 28(3-4), 181-200.
- Lewis, B. R., Mitchell, V. W. (1990). Defining and measuring the quality of customer service. **Marketing intelligence and planning**, pp. 11-17.
- Lewis, B. R. (1991). Service quality: an international comparison of bank customers' expectations and perceptions. **Journal of Marketing Management**, 7(1), 47-62.
- Lewis, B. R. (1989). Quality in the service sector: a review. **International Journal of Bank Marketing**, pp. 4-12.

- Lewis, R. C., Booms, B. H. (1983), Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). ‘’The marketing aspects of service quality’’, **Emerging perspectives on services marketing**, 65(4), 99-107.
- Lin, Y. H., Ting, Y. S., Hsu, Y. L., Wu, C. C. (2014). Tourists'perceptions of Tour Guides In Visiting Taiwan. **International Journal of Organizational Innovation**, 6(4), 192-202.
- Lovelock, C., Gummesson, E. (2004). Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. **Journal of service research**, 7(1), 20-41.
- 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.
- Mak, A. H., Wong, K. K., Chang, R. C. (2010). Factors affecting the service quality of the tour guiding profession in Macau. **International Journal of Tourism Research**, 12(3), 205-218.
- Min, J. C. (2016). Guiding the guides: developing indicators of tour guides’ service quality. **Total Quality Management and Business Excellence**, 27(9-10), 1043-1062.
- Mucuk, I. (1994). **Pazarlama İlkeleri**. DER Yayınları 6. Baskı, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2007). **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi.
- NERO, (2020). Turist Rehberliği Nasıl Doğdu, Çevrimiçi, <https://nero.org.tr/assets/documents/guides-guide/49392895.pdf>, Erişim Tarihi: 12.11.2020.
- Tetik, N. (2006). Türkiye’de profesyonel turist rehberliği ve müşterilerin turist rehberlerinden beklentilerinin analizi (Kuşadası örneği) (Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

TDK. (2021). Türk Dil Kurumu, Hizmetin Tanımı, (Çevrimiçi) <https://sozluk.gov.tr/> , Erişim Tarihi: 10.03.2021

Ninpradith, N., Viriyasuebphong, P., & Voraseyanont, P. (2018). A Study of Tour Guide Competency, Service Quality, and Tourist Satisfaction of Chinese Tourist. **Burapha Jurnal of Business Management Burapha University**, 7(2), 106-121.

OXFORD. (2021). Definition of guide noun from the Oxford Advanced American Dictionary, Çevrimiçi, https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/guide_1

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of marketing**, 49(4), 41-50.

Parasuraman, A., Berry, L. L., Zeithaml, V. A. (1991). Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. **Human resource management**, 30(3), 335-364.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12-40.

Parasuraman, A., Berry, L. L., Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. **Sloan management review**, 32(3), 39-48.

Parasuraman, A., Berry, L. L., Zeithaml, V. A. (1993). More on improving service quality measurement. **Journal of retailing**, 69(1), 140-147.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. **Journal of retailing**, 70(3), 201-230.

Philip, K. (2002). **Marketing Management Millenium Edition**, by Pearson Custom Publishing

- Pond, K. (1994). **The professional guide: Dynamics of tour guiding**, New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- Polat, T. (2001). Seyahat işletmelerinde profesyonel turist rehberliği, rehberlik mesleğinin sorunları ve çözüm önerileri üzerine bir alan araştırması (Master's thesis, Anadolu Üniversitesi).
- Prakash, M., Chowdhary, N. (2010). Tour guides: Roles, challenges and desired competences A review of literature. **International Jurnal of Hospitality & Tourism Systems**, 3(1), 1-12.
- Pui, L., Henț, E. (2013). Adaptive Guide For Children-A Personalized Service In Museums. **Annals of the University of Oradea, Geography Series/Analele Universitatii din Oradea, Seria Geografie**, 23(2), 273-279.
- Rabotić, B. (2010). Tourist guides in contemporary tourism. **In International conference on tourism and environment**, pp. 353-364.
- Rathmell, J. M. (1966). What is meant by services?. **Journal of marketing**, 30(4), 32-36.
- Rizal, F. S., Frida, P. (2019). Structural Equation Model Of Tour Guide Service, Tourist Satisfaction And Revisiting Intention In Gili Ketapang Island Of Ea St Java. **Russian Journal Of Agricultural And Socio-Economic Sciences**, 88(4), 78-83.
- Sandaruwani, J. R. C., Gnanapala, W. A. C. (2016). The role of tourist guides and their impacts on sustainable tourism development: A Critique on Sri Lanka. **Tourism, Leisure and Global Change**, 3, 62-73.
- Sharma, S., Chowdhary, N. (2014). Stakeholders' expectations from tour guides. **Asia-Pacific Jurnal of Innovation in Hospitality and Tourism APJIHT**, 3(1), 41-60.
- Saxe, R., Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople. **Journal of marketing research**, 19(3), 343-351.

- Seth, N., Deshmukh, S. G., Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. **International journal of quality & reliability management**, p.p 913-949.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Kamalanabhan, T. J. (2001). Customer perceptions of service quality: A critique. **Total quality management**, 12(1), 111-124.
- Syakier, W. A., Hanafiah, M. H. (2021). Tour Guide Performances, Tourist Satisfaction And Behavioural Intentions: A Study On Tours In Kuala Lumpur City Centre. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, 1-18.
- Şahin, S., Tezcan, A. E., Bekci, M. (2018). Yerli turistlerin Türkiye, İstanbul, turizm ve turist rehberi ile ilgili metaforları. **Turizm Akademik Dergisi**, 5(1), 251-264.
- Şenel, G. (2011). Stres faktörlerinin iş motivasyonuna etkisi: Turist rehberleri üzerine bir uygulama (Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Țîțu, M. A., Răulea, A. S., Țîțu, Ș. (2016). Measuring service quality in tourism industry. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 221, 294-301.
- TURING . (2020). Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu Tarihçe, (Çevrimiçi) <https://www.turing.org.tr/tarihce/> Erişim Tarihi: 20.12.2020.
- TURSAB . (2017), Temel Paket Tur Oluşturma, Planlama ve Maliyetlendirme, (Çevrimiçi) https://www.tursab.org.tr/haberler/tursab-akademi-paket-tur-olusturma-planlama-ve-maliyetlendirme-konulu-egitimin-sunumu_15939, Tursab Akademi 16.03.2017, Erişim Tarihi: 25.12.2020
- Wang, K. C., Hsieh, A. T., & Huan, T. C. (2000). Critical service features in group package tour: An exploratory research. **Tourism Management**, 21(2), 177-189.
- Weiler, B., Ham, S. H. (2001). **Tour Guides and Interpretation**, CAB International 2001. The Encyclopedia of Ecotourism. s:551

- Weiler, B., Black, R. (2015). The changing face of the tour guide: one-way communicator to choreographer to co-creator of the tourist experience. **Tourism Recreation Research**, 40(3), 364-378.
- Weiler, B., Black, R. (2015). **Tour Guiding Research Insights, Issues and Implications**, Channel View Publications.
- Weiler, B., Ham, S. H. (2001). Tour guides and interpretation. **Encyclopedia of ecotourism**, 549-563.
- Weiler, B., Ham, S. H. (2002). Tour guide training: A model for sustainable capacity building in developing countries. **Journal of Sustainable Tourism**, 10(1), 52-69.
- Weiler, B. and Ham, S. (2001). "Tour Guide Training: Lessons for Malaysia About What Works and What's Needed". **Malaysian Business in the New Era**, Edward Elgar, Cheltenham and Lyme, NH, 149-161.
- Wong, A. (2001). **Satisfaction with local tour guides in Hong Kong**, Pacific Tourism Review, 5(1), 59-67.
- Wong, J. Y., Wang, C. H. (2009). Emotional labor of the tour leaders: An exploratory study. **Tourism Management**, 30(2), 249-259.
- WTO . (2020). Why Tourism, (Çevrimiçi) <https://www.unwto.org/why-tourism> , Erişim Tarihi: 15.12.2020.
- WTO . (2020). International Tourism Growth, (Çevrimiçi) <https://www.unwto.org/international-tourism-growth-continues-to-outpace-the-economy#:~:text=1.5%20billion%20international%20tourist%20arrivals,in%20view%20of%20current%20uncertainties> , Erişim Tarihi : 15.12.2020.
- Yarcan, Ş. (2007). Profesyonel turist rehberliğinde mesleki etik üzerine kavramsal bir değerlendirme. **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 18(1), 33-44.

- Yenipinar, U., Zorkirişci, A. (2013). Türkiye ve Avrupa Birliği ülkelerinde turist rehberliği eğitimi. **Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 10(2), 111-136.
- Yıldırım, B. I., Güzel, Ö. (2019). Seyahat Acentelerinin Turist Rehberi Seçim Kriterlerinin Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) Yöntemi ile Değerlendirilmesi. **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 30(1), 69-81.
- Yıldız, R., Kuşluyan, S., Şenyurt Y. (1997). Turist Rehberliği Öğretiminde Yeni Bir Model. **Hafta Sonu Semineri IV: Türkiye’de Turizmin Geliştirilmesinde Turist Rehberlerinin Rolü**, p.p 7-36.
- Yılmaz, V., Filiz, Z., Yaprak, B. (2007). Servqual Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi. **Anadolu University Journal of Social Sciences**, 7(2), 299-316
- 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.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. (2000). **Services Marketing**, McGraw Hill, New York, 2000,s.4
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. **Journal of marketing**, 49(2), 33-46.

EKLER

EK 1 – İngilizce Anket

TOURIST GUIDING SERVICE QUALITY DIMENSIONS SURVEY GUEST NOTIFICATION FORM

Dear Participant,

This survey is designed to determine tourist guiding service quality dimensions regarding your tourist guide experience on your last guided package tour. Research findings will be used for scientific purposes

Thank you for sparing your precious time.

Eyup GUVEN
Istanbul University

Q.1. Your Gender?

1) Male	2) Female
---------	-----------

Q.2. Your Age?

1) 18 and under	2) 19-29	3) 30-39	4) 40-49	5) 50-59	6) 60 and over
-----------------	----------	----------	----------	----------	----------------

Q.3. What is the highest level of education that you have obtained?

1) No formal education	2) Primary school	3) Elementary school and college	4) University	5) Postgraduate	6) Doctorate
------------------------	-------------------	----------------------------------	---------------	-----------------	--------------

Q.4. Your marital status?

1) Married	2) Single
------------	-----------

Q.5. Your net monthly house income

1) \$0-449	2) \$450-579	3) \$580-699	4) \$700-834	5) \$835-1024	6) \$1025-1279	7) \$1280-1919	8) \$1920 and over
------------	--------------	--------------	--------------	---------------	----------------	----------------	--------------------

Q.6. On this trip, I travelled with

1) Nobody else	2) Friends	3) My partner	4) My family
----------------	------------	---------------	--------------

Q.7. How many times have you travelled using a package tour?

1) Once	2) 2-3 times	3) 3-5 times	4) 6 times or more
---------	--------------	--------------	--------------------

Q.8. The average of length of travel

1) 1-3 days	2) 4-6 days	3) more than 6 days
-------------	-------------	---------------------

Q.9. What was the purpose of your trip?

1) Vacation/leisure	2) Business
---------------------	-------------

Q.10. Why do you prefer package tour?

1) Economic Reason	2) Comprehensive way of travelling	3) To make friends	4) Personal safety	5) Lack of worry
--------------------	------------------------------------	--------------------	--------------------	------------------

Q.11. Which country are you from?

.....

TOURIST GUIDING SERVICE QUALITY DIMENSIONS SURVEY

Q.12. Answer the questions below considering your most recent guided tour experiences. Please use the following scale 1) Extremely Poor 2) Very poor 3) Poor 4) Neutral 5) Good 6) Very good 7) Extremely good	Extremely Poor	Very poor	Poor	Neutral	Good	Very good	Extremely good
Tour Guide can follow the code of ethics in the profession	1	2	3	4	5	6	7
Tour guide have the knowledge of the destination's culture	1	2	3	4	5	6	7
Tour guides are capable of solving problems and conflicts emerged from tour arrangements	1	2	3	4	5	6	7
Tour guides are polite	1	2	3	4	5	6	7
Tour guides' grooming and appearance are neat and appropriate	1	2	3	4	5	6	7
Tour guides are able to cooperate with other service staff	1	2	3	4	5	6	7
Tour guides are able to organize tour-related activities	1	2	3	4	5	6	7
Tour guides are capable of handling customer complaints properly	1	2	3	4	5	6	7
Tour guides have the knowledge of the destination's history	1	2	3	4	5	6	7
Tour guides are good at time management	1	2	3	4	5	6	7
Tour guides are able to generate rapport among tour group members	1	2	3	4	5	6	7
Tour guides are able to cope with unexpected urgent incidents	1	2	3	4	5	6	7
Tour guides are proficient in the tour-guiding language	1	2	3	4	5	6	7
Tour guides are good at interpersonal communication	1	2	3	4	5	6	7
Tour guides perform well in commentary	1	2	3	4	5	6	7
Tour guides are willing to help	1	2	3	4	5	6	7
Tour guides are accessible whenever customers need them	1	2	3	4	5	6	7
Tour guides are friendly	1	2	3	4	5	6	7
Tour guides have the knowledge of local people's lifestyle	1	2	3	4	5	6	7
Tour guides show good sense of humor	1	2	3	4	5	6	7
Tour guides take good care of customers' need	1	2	3	4	5	6	7
Tour guides have the knowledge of tourist attractions	1	2	3	4	5	6	7
Tour guides are punctual	1	2	3	4	5	6	7
Tour guides try their best to follow itinerary and daily schedule	1	2	3	4	5	6	7
Tour guides are honest and trustworthy	1	2	3	4	5	6	7
Tour guides keep reminding tourists of safety issues	1	2	3	4	5	6	7
Tour guides introduce reliable shops to customers	1	2	3	4	5	6	7
Tour guides have good personality	1	2	3	4	5	6	7
Tour guides have good health	1	2	3	4	5	6	7
Tour guides understand the culture of customers they are serving	1	2	3	4	5	6	7
Tour guides put themselves in the shoes of customers	1	2	3	4	5	6	7
Tour guides show a sense of responsibility	1	2	3	4	5	6	7
Tour guides show sound judgment in most situations	1	2	3	4	5	6	7
Tour guides show passion for their work	1	2	3	4	5	6	7
Tour guides are able to meet customers' psychological needs	1	2	3	4	5	6	7

EK 2 – Türkçe Anket

TURİST REHBERLİĞİ HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI ANKETİ BİLGİLENDİRME FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket, katıldığınız rehberli paket turdaki turist rehberi deneyimlerinize istinaden, turist rehberliği hizmet kalitesi boyutlarını belirlemek için düzenlenmektedir. Araştırma sonuçları bilimsel amaçlı kullanılacaktır.

Değerli zamanınızı ayırdığınız için teşekkür ederim.

Eyup GUVEN
İstanbul Üniversitesi

S.1. Cinsiyetiniz?

1) Erkek	2) Kadın
----------	----------

S.2. Yaşınız?

1) 18 ve altı	2) 19-29	3) 30-39	4) 40-49	5) 50-59	6) 60 ve üzeri
---------------	----------	----------	----------	----------	----------------

S.3. Aldığınız en yüksek eğitim seviyesi nedir?

1) Resmi Eğitimim yok	2) İlkokul	3) Ortaokul/Lise	4) Üniversite	5) Yüksek Lisans	6) Doktora
-----------------------	------------	------------------	---------------	------------------	------------

S.4. Medeni Durumunuz?

1) Evli	2) Bekar
---------	----------

S.5. Aylık hane geliriniz ?

1) 0-3499 ₺	2) 3500-4499 ₺	3) 4500-5499 ₺	4) 5500-6499 ₺	5) 6500-7999 ₺	6) 8000 – 9999 ₺	7) 10000-14999 ₺	8) 15000 ₺ ve üzeri
-------------	----------------	----------------	----------------	----------------	------------------	------------------	---------------------

S.6. Bu gezide birlikte seyahat ettiğim kişiler

1) Hiç kimse	2) Arkadaşlarım	3) Partnerin	4) Ailem
--------------	-----------------	--------------	----------

S.7. Son beş yılda paket tur ile kaç kez seyahat ettiniz?

1) Bir kez	2) 2-3 kez	3) 3-5 kez	4) 6 kez ve daha fazla
------------	------------	------------	------------------------

S.8. Ortalama seyahat uzunluğu?

1) 1-3 gün	2) 4-6 gün	3) 6 günden fazla
------------	------------	-------------------

S.9. Seyahatinizin amacı neydi?

1) Tatil/Eğlence	2) İş seyahati
------------------	----------------

S.10. Neden paket tur tercih ediyorsunuz?

1) Daha ucuz olması	2) Daha kapsamlı olması	3) Sosyalleşme	4) Güvenlik	5) Endişesiz seyahat
---------------------	-------------------------	----------------	-------------	----------------------

S.11. Hangi ülkedensiniz?

.....

TURİST REHBERLİĞİ HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI ANKETİ

S.12. En son katıldığınız rehberli tur deneyimlerinizi düşünerek aşağıdaki soruları yanıtlayınız. Lütfen aşağıdaki ölçeği kullanınız. 1) Son derece kötü 2) Çok kötü 3) Kötü 4) Kararsızım 5) İyi 6) Çok iyi 7) Son derece iyi	Son Derece Kötü	Çok Kötü	Kötü	Kararsızım	İyi	Çok iyi	Son Derece İyi
Tur Rehberi mesleğindeki etik kurallara uymaktadır	1	2	3	4	5	6	7
Tur Rehberi destinasyon kültürü hakkında bilgi sahibidir	1	2	3	4	5	6	7
Tur rehberi, tur organizasyonlarından kaynaklanan sorunları ve uyumsuzlukları çözme yeteneğine sahiptir	1	2	3	4	5	6	7
Tur Rehberi naziktir	1	2	3	4	5	6	7
Tur Rehberinin kişisel bakımı ve görünüşü uygundur	1	2	3	4	5	6	7
Tur rehberi diğer hizmet personeli ile işbirliği yapabilmektedir. Örnek: Şöför	1	2	3	4	5	6	7
Tur rehberi, turla ilgili ilave aktiviteler düzenleyebilmektedir	1	2	3	4	5	6	7
Tur rehberi müşteri şikayetlerini doğru bir şekilde yönetebilmektedir	1	2	3	4	5	6	7
Tur Rehberi destinasyonun tarihi konusunda bilgi sahibidir	1	2	3	4	5	6	7
Tur Rehberi zaman yönetimi konusunda iyidir	1	2	3	4	5	6	7
Tur rehberi, tura katılanlarla etkileşim kurabilmektedir	1	2	3	4	5	6	7
Tur rehberi beklenmedik acil olaylarla başa çıkabilmektedir	1	2	3	4	5	6	7
Tur Rehberi rehberlik yaptığı dilde yetkindir	1	2	3	4	5	6	7
Tur rehberi kişilerarası iletişimde iyidir	1	2	3	4	5	6	7
Tur rehberi anlatımda iyi performans göstermektedir	1	2	3	4	5	6	7
Tur Rehberi yardım etmeye isteklidir	1	2	3	4	5	6	7
Tur rehberine müşterilerin ihtiyaç duyduğu her an erişilebilir	1	2	3	4	5	6	7
Tur Rehberi cana yakındır	1	2	3	4	5	6	7
Tur Rehberi yerel halkın yaşam tarzı hakkında bilgi sahibidir	1	2	3	4	5	6	7
Tur rehberinin iyi bir mizah anlayışı vardır	1	2	3	4	5	6	7
Tur Rehberi müşterilerin ihtiyaçlarıyla ilgilenmektedir	1	2	3	4	5	6	7
Tur rehberi turistik yerler hakkında bilgi sahibidir	1	2	3	4	5	6	7
Tur Rehberi dakiktir	1	2	3	4	5	6	7
Tur rehberi, tur programını takip etmek için elinden geleni yapmaktadır	1	2	3	4	5	6	7
Tur Rehberi dürüst ve güvenilirdir	1	2	3	4	5	6	7
Tur rehberi turistlere güvenlik kurallarını hatırlatmaktadır	1	2	3	4	5	6	7
Tur Rehberi müşterilere güvenilir alışveriş mekanları önermektedir	1	2	3	4	5	6	7
Tur Rehberi iyi bir karaktere sahiptir	1	2	3	4	5	6	7
Tur Rehberi sağlıklıdır	1	2	3	4	5	6	7
Tur Rehberi hizmet ettiği müşterilerin kültürünü bilmektedir	1	2	3	4	5	6	7
Tur rehberi kendilerini müşterilerin yerine koymaktadır	1	2	3	4	5	6	7
Tur Rehberinde sorumluluk bilinci vardır	1	2	3	4	5	6	7
Tur rehberi çoğu durumda sağduyu göstermektedir	1	2	3	4	5	6	7
Tur Rehberi işinde tutkudur	1	2	3	4	5	6	7
Tur rehberleri müşterilerin psikolojik ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir	1	2	3	4	5	6	7

EK 3 - Acente Rehber Hizmet Sözleşmesi

MADDE 1. SÖZLEŞMENİN TARAFLARI :

Bir tarafta Seyahat Acentası (bundan sonra Acenta olarak anılacaktır) ile diğer tarafta İsimli Turist Rehberi (bundan sonra Rehber olarak anılacaktır) arasında aşağıdaki şart ve koşullarla yine ayrıntıları aşağıda yazılı “tur”da Rehberlik Hizmeti sunulmak üzere bir hizmet sözleşmesi akdedilmiştir.

ACENTANIN

Unvanı:

Adresi:

TÜRSAB İşletme Belge No'su:

REHBERİN

Adı Soyadı :

TC Kimlik No:

Ruhsatname No :

Çalışma Kartı No :

Üye Olduğu Oda :

İşyeri Adresi :

İkametgah Adresi :

Ev/İş ve Cep Tel :

Bölgesi :

Lisanı :

Vergi Dairesi ve Nosu:

MADDE 2. SÖZLEŞMENİN KONUSU

2.1 Aşağıda detayları belirtilen Turist Rehberliği Hizmeti'nin Acenta tarafından Rehber'e gördürülmesi, karşılığında ödenecek ücret ve tarafların karşılıklı hak ve yükümlülüklerinin düzenlenmesidir.

2.2 Rehberlik Hizmeti Verilecek Turun;

Güzergahı:

Kişi Sayısı:

Müşteri Milliyeti:

Talep Edilen Dil/ler:

Turun Başlangıç ve Bitiş Tarihleri:

Tur Programı: *(Ayrıntılı tur programı işbu sözleşme ekinde mevcuttur)*

2.3 Bu sözleşmenin ekinde yer alan “Rehber Çalışma Kartı “ sözleşmenin ayrılmaz bir parçasıdır. Sözleşmede ve sözleşme ekinde yer alan rehber çalışma kartında yer alan bilgilerin doğru olduğunu, rehber kabul, beyan ve taahhüt eder. Beyan edilen bilgilerin doğru olmadığının anlaşılması halinde doğacak zararlardan rehber sorumludur.

MADDE 3- TANIMLAR:

3.1- Acenta: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan işletme belgesi alarak TÜRSAB’a üye olan ve 1618 Sayılı Yasa’da belirtilen seyahat acentalığı faaliyetlerini yürütmeye yetkili şirketi,

3.2- Rehber: Eylemli Turist Rehberini (Çalışma kartı sahibi olup fiilen turist rehberliği hizmeti sunma hak ve yetkisine sahip turist rehberini)

3.3-Çalışma Kartı: Eylemli turist rehberlerine, kayıtlı oldukları oda tarafından bir yıl süreyle geçerli olmak üzere mesleği fiilen icra edebileceklerine ilişkin olarak verilen izin belgesini,

MADDE 4- TARAFLARIN HAK VE YÜKÜMLÜLÜKLERİ

4.1-ACENTANIN HAK VE YÜKÜMLÜLÜKLERİ

4.1.1- Acenta, görevlendireceği turun başlamasından önce tur programını ve müşteri isim listesini Rehber verecektir.

4.1.2- Acenta, Rehber ücretini,tarihine kadar Rehberden alacağı makbuz karşılığında nakit olarak veya Rehberin göstereceği bir banka hesabına yatırmak suretiyle ödeyecektir.

4.1.3 Rehberin Acenta adına turda bulunduğu esnada yapmak zorunda kaldığı her türlü konaklama, ulaşım ve yiyecek masraflarından, makul ve belgelenmiş olmak kaydıyla Acenta sorumludur.

4.2-REHBERİN HAK VE YÜKÜMLÜLÜKLERİ

4.2.1- Rehber, Sözleşme ve eki çalışma kartında belirtilen şartları haiz ve eylemli rehber statüsünde olduğunu, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca kendisine verilen çalışma kartının, hizmet süresince geçerli olduğunu kabul, beyan ve taahhüt eder.

4.2.2- Rehber, görevi nedeniyle sahip olacağı acentanın sırlarını (müşteri isim ve irtibat bilgileri de dahil olmak üzere) üçüncü şahıs ve kurumlara veremez. Kendi adına iş yapmak için kullanamaz.

4.2.3- Acenta tarafından kendisine yazılı olarak verilen tur programının dışına çıkamaz. Haklı ve zorunlu bir neden olmaksızın ve acentanın izni alınmaksızın turun süre ve güzergahını değiştiremez.

4.2.4- Rehber, ikamet adresinde veya cep ve ev telefonlarında değişiklik olursa bunu yazılı olarak 1 (bir) iş günü içerisinde acentaya bildirmek zorundadır.

4.2.5- Rehber, tamamladığı turlara ilişkin masraf ve avans hesabını düzenli olarak tur bitiş tarihinden itibaren en geçgün içerisinde acentaya teslim etmek zorundadır. Aynı şekilde kendisine teslim edilmiş acentaya ait tüm belge ve malzeme vs. var ise bunları da aynı sürede teslim etmek zorundadır.

4.2.6- Rehber, mesleğini icra ederken çalışma kartını ve işbu sözleşmeyi bulundurmak, çalışma kartını görünür bir şekilde taşımak, yetkililerce yapılan denetimlerde tam ve doğru bilgi vermek zorundadır.

4.2.7- Rehber, meslek etik ilkelerine uygun davranmak, turist gruplarına, turistik kuruluşlara ve 3. şahıslara kasıtlı zarar vermemek, turizm meslek kuruluşlarına, yöneticilerine, çalışanlarına, müşteriye veya turizme zarar verecek nitelikte haksız söz ve davranışlarda veya 1618 Sayılı Yasa kapsamında seyahat acentalığı faaliyetinde bulunmayacağını kabul, beyan ve taahhüt eder.

4.2.8- Rehber, hizmet sunduğu kişi/gruplara yanlış ve sübjektif bilgi vermemek, ülke turizminin ve acentanın itibarını zedeleyici beyanlarda bulunmamak, mesleğin standartlarına ve kalitesine uygun hizmet vermek ile yükümlüdür.

4.2.9- Rehber, çalışma kartında belirtilen dil veya diller dışında mesleği icra etmeyeceğini Kabul, beyan ve taahhüt eder.

MADDE 5-ÜCRET

5.1. Sözleşme konusu hizmet karşılığında Rehber'e ödenecek ücret net..... TL'dir.

5.2. İşbu ücret söz konusu turun bittiği tarihten sonra gün içinde (serbest meslek makbuzu / fatura) karşılığı nakden ve def'aten İşveren tarafından Rehber'e ödenecektir.

MADDE 6. FESİH

6.1. İşbu sözleşme, başka bir sebeple sona ermediği müddetçe, rehberlik hizmeti verilecek tur için belirlenen sürenin dolması ile kendiliğinden sona erer.

6.2. Taraflardan her biri, rehberlik hizmetinin başlayacağı tarihinden en azgün önce bildirmek şartıyla işbu sözleşmeyi feshedebilirler.

6.3. Taraflardan biri, bu sözleşmede belirtilen yükümlülüklerini tam ve eksiksiz yerine getirmesine rağmen, diğer tarafın yükümlülüklerinden birine uymaması halinde, sözleşme hükümlerine uyan taraf, karşı tarafa yazılı ihbarda bulunarak edimini yerine getirmesi için .. işgünü süre verir. Bu sürenin dolmasına rağmen edimin ifa edilmemesi halinde ihtar eden taraf sözleşmeyi tek taraflı olarak, tazminat ödemeksizin feshetme hakkını haizdir.

MADDE 7- TEMLİK YASAĞI: Rehber, Acentanın yazılı izni olmaksızın işbu sözleşmeden doğan hak ve yükümlülüklerini bir başkasına devir, temlik ve ciro edemez.

MADDE 8- CEZAI ŞART

Taraflardan biri, verilecek turun başlamasından en geç ... öncesinden haklı bir sebep olmaksızın yükümlülüklerini yerine getirmemesi veya işe başlamaması veyahut işi zamanında bitirmemesi halinde diğer tarafa işbu sözleşmede tespit edilmiş toplam hizmet bedelinin %....'ı kadar cezai şart ödemeyi kabul beyan ve taahhüt eder.

MADDE 9-İHTİLAF MERCI

İşbu sözleşmeden doğan ihtilaflarda Mahkemeleri ve İcra Daireleri yetkilidir.

MADDE 10. YÜRÜRLÜK

.....ana madde ve sayfa ve eki rehber çalışma kartından ibaret işbu sözleşme taraflarca nüsha olarak..... tarihinde imzalanarak yürürlüğe girmiştir. .../.../2013

(Seyahat Acentesi)

Rehber

Ek: 1-Ayrıntılı Tur Programı

2- Turist Rehberi Çalışma Kartı



EK 4 – Turist Rehberliği Meslek Kanunu

22 Haziran 2012 CUMA

Resmî Gazete

Sayı : 28331

KANUN

TURİST REHBERLİĞİ MESLEK KANUNU

Kanun No. 6326

Kabul

Tarihi: 7/6/2012

BİRİNCİ BÖLÜM

Amaç, Kapsam ve Tanımlar

Amaç ve kapsam

MADDE 1 – (1) Bu Kanunun amacı; turist rehberliği mesleğine kabule, mesleğin icrasına ve turist rehberliği meslek kuruluşlarının kuruluş ve işleyişine ilişkin usul ve esasları düzenlemektir.

(2) Bu Kanun; turist rehberliği mesleğine kabule, meslek içi eğitime ve mesleğin icrasına, turist rehberleri odaları ile turist rehberleri odaları birliklerinin kuruluşuna, organlarının niteliklerine ve seçimlerine, organlık niteliğini yitirme hâl ve usullerine, görev ve yetkilerine, çalışma usullerine, üyeleri ile olan karşılıklı hak ve yükümlölüklerine, gelir ve giderleri ile bütçelerine, Kültür ve Turizm Bakanlığının mesleğe ilişkin görev ve yetkilerine, meslek kuruluşlarıyla iş birliğine ve turist rehberliği meslek kuruluşlarının Bakanlıkça denetlenmesine ilişkin usul ve esasları kapsar.

Tanımlar

MADDE 2 – (1) Bu Kanunun uygulanmasında;

a) Bakanlık: Kültür ve Turizm Bakanlığını,

b) Birlik: Turist rehberleri odaları birliklerini,

c) Çalışma kartı: Eylemli turist rehberlerine, kayıtlı oldukları oda tarafından bir yıl süreyle geçerli olmak üzere mesleği fiilen icra edebileceklerine ilişkin olarak verilen izin belgesini,

ç) Eylemli turist rehberi: Çalışma kartı sahibi olup fiilen turist rehberliği hizmeti sunma hak ve yetkisine sahip turist rehberini,

d) Eylemsiz turist rehberi: Ruhsatname sahibi olup çalışma kartı olmayan turist rehberini,

- e) Meslek: Turist rehberliği mesleğini,
 - f) Meslek kuruluşları: Turist rehberleri odaları ve birliklerini,
 - g) Oda: Turist rehberleri odalarını,
 - ğ) Ruhsatname: Mesleğe kabul koşullarını taşıyan turist rehberlerine Bakanlık tarafından verilen belgeyi,
 - h) Turist rehberi: Bu Kanun hükümleri uyarınca mesleğe kabul edilerek turist rehberliği hizmetini sunma hak ve yetkisine sahip olan gerçek kişiyi,
 - ı) Turist rehberliği hizmeti: Seyahat acentalığı faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup hâlindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acentaları tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütölüp acenta adına yönetilmesini,
- ifade eder.

İKİNCİ BÖLÜM

Turist Rehberliği

Mesleğe kabul

MADDE 3 – (1) Turist rehberi unvanı mesleğe kabulle kazanılır ve mesleğe kabul için aşağıdaki koşullar aranır:

- a) Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmak.
- b) Başvuru tarihi itibarıyla onsekiz yaşını doldurmuş olmak.
- c) Üniversitelerin turist rehberliği bölümlerinin önlisans, lisans veya yüksek lisans programlarından mezun olmak veya üniversitelerin turist rehberliği bölümü dışındaki diğer bölümlerinden en az lisans düzeyinde mezun olduktan sonra, birliklerin ve Türkiye Seyahat Acentaları Birliğinin ortak önerileri ve Bakanlığın onayıyla turizm sektörünün ihtiyaçları da dikkate alınarak belirlenen dillerde, gerektiği hâllerde belirlenen bölgelerde, yönetmelikle kurs ve sınavlara ilişkin belirlenen usul ve esaslar çerçevesinde Bakanlığın gözetimi ve denetimi altında birlikler tarafından düzenlenen ülkesel veya bölgesel turist rehberliği sertifika programını başarıyla tamamlamak.
- ç) Birliklerin ve Türkiye Seyahat Acentaları Birliğinin ortak önerileri ve Bakanlığın onayı ile belirlenen yabancı dillerden birinde, Bakanlığın gözetim ve denetimi altında yapacağı veya konusunda uzmanlaşmış kamu kurum veya kuruluşlarına yaptıracığı yabancı dil sınavında başarılı olmak veya yönetmelikle belirlenen yabancı dil yeterlik belgelerinden birine sahip olmak.

d) Birlikler tarafından Bakanlığın gözetim ve denetimi altında düzenlenen uygulama gezisini tamamlamak ve gezi sonunda yapılan sınavda başarılı olmak.

e) 26/9/2004 tarihli ve 5237 sayılı Türk Ceza Kanununun 53 üncü maddesinde belirtilen süreler geçmiş olsa bile kasten işlenen bir suçtan dolayı bir yıl veya daha fazla süreyle hapis cezasına ya da affa uğramış olsa bile Devletin güvenliğine karşı suçlar, Anayasal düzene ve bu düzenin işleyişine karşı suçlar, milli savunmaya karşı suçlar, Devlet sırlarına karşı suçlar ve casusluk, zimmet, irtikap, rüşvet, hırsızlık, dolandırıcılık, sahtecilik, güveni kötüye kullanma, hileli iflas, ihaleye fesat karıştırma, edimin ifasına fesat karıştırma, suçtan kaynaklanan malvarlığı değerlerini aklama veya kaçakçılık suçlarından; bu Kanuna veya 21/7/1983 tarihli ve 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanununa muhalefetten mahkûm olmamak.

f) Daha önce meslekten çıkarılmamış olmak.

(2) Mesleğe kabul başvurusu Bakanlığa yapılır. Bakanlık, otuz gün içinde gerekli incelemeleri yapar, başvuruyu kabul ettiği takdirde ruhsatnameyi düzenler, başvuruyu reddettiği hâllerde ret kararını gerekçesi ile birlikte başvuru sahibine bildirir.

(3) Mesleğe kabul koşullarını taşımamalarına rağmen mesleğe kabul edilmiş olanlar, mesleğe kabulü engelleyen bir suçtan hüküm giyenler ile mesleğe engel hâli ortaya çıkanlar Bakanlık kararı ile meslekten çıkarılır.

Mesleğin icrası, odaya üyelik ve meslek sicilleri

MADDE 4 – (1) Meslek, bu maddede belirtilen usul ve esaslar çerçevesinde serbest meslek şeklinde veya 22/5/2003 tarihli ve 4857 sayılı İş Kanunu hükümlerine tabi olarak icra edilebilir.

(2) Turist rehberlerinin, yerleşim yerinin bulunduğu ilde kurulmuş odalardan birine, yerleşim yeri olan ilde oda kurulmamışsa en yakın ilde kurulmuş odalardan birine üye olmaları zorunludur. Hangi odaların hangi illerdeki turist rehberlerini üye olarak kaydedebilecekleri Bakanlıkça belirlenir. Turist rehberleri birden fazla odaya üye olamaz. Turist rehberlerinin oda üyeliğine kabulü için mesleğe kabul edilerek ruhsatname almış ve mesleğe kabul koşullarını kaybetmemiş olmaları gerekir.

(3) Eylemli ve eylemsiz turist rehberlerinin ad, soyad ve sicil numaraları ilgili birliğin resmî internet sitesinde yayınlanır. Meslek sadece eylemli turist rehberleri tarafından icra edilebilir. Eylemli turist rehberi olabilmek için bir yıl süreyle geçerli olan çalışma kartının alınması zorunludur. Odaya üyelik koşullarını kaybetmiş veya odaya karşı yükümlülüklerini yerine getirmemiş olanlara çalışma kartı verilmez. Çalışma kartı almayan veya eylemsiz turist rehberi olarak kalmak üzere yazılı beyanda bulunan turist rehberleri eylemsiz turist rehberi olarak sicile işlenir. Eylemsiz turist rehberleri, meslek kuruluşları organlarının seçimlerinde oy kullanamaz ve bu organlarda görev alamazlar. Aralıksız sekiz yıl süreyle eylemsiz turist rehberi olarak kalanların eylemli turist rehberi olabilmeleri için, Bakanlık tarafından yapılan sınava katılarak başarılı olmaları gerekir.

(4) Eylemli turist rehberlerinin ödeyecekleri aidat, onaltı yaşını doldurmuş olanlar için belirlenen aylık asgari ücretin brüt tutarının yüzde yirmisinden fazla olamaz. Eylemsiz turist rehberleri, eylemli turist rehberlerinin ödediği aidatın beşte biri oranında aidat öder. Turist

rehberleri ilgili birlik tarafından yıllık olarak belirlenen oda aidatını iki eşit taksit hâlinde üyesi bulundukları odaya öderler. Süresi içinde ödenmeyen aidatlar kanuni faizi ile birlikte genel hükümlere göre tahsil edilir. İstisnasız tüm aidat alınmayacak hâller, Birlik tarafından belirlenir.

(5) Meslek, sadece çalışma kartında belirtilen yabancı dillerde veya yönetmeliğin izin verdiği hâllerde Türkçe olarak hukuka ve meslek etik ilkelerine uygun olarak icra edilir. Turist rehberleri mesleki onur ve itibarla bağdaşmayan herhangi bir faaliyet veya eylemde bulunamazlar. Mesleğin icrasında Türkiye'nin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal ve benzeri değerlerinin ve varlıklarının, Bakanlığın kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılması esastır. Meslek etik ilkeleri yönetmelikle belirlenir.

(6) Turist rehberleri; tur, paket tur, ulaşım veya konaklama gibi seyahat acentalığı faaliyeti kapsamına giren hizmetleri vermemek koşuluyla yalnızca turist rehberliği hizmeti sunabilir ve mesleğe ilişkin nitelik ve özelliklerini göstermek üzere yönetmelikle belirlenen usul ve esaslar çerçevesinde reklam ve tanıtım yapabilir.

(7) Meslek sicilleri odalar tarafından tutulur ve sicil işlemleri gecikmeksizin ilgili birliğe bildirilir. Birlik, veri tabanı oluşturur ve bu veri tabanını Bakanlığın kullanımına sunar.

Disiplin cezaları ve soruşturma usulü

MADDE 5 – (1) Mesleğini bu Kanun hükümlerine uygun olarak icra etmeyen ve meslek kuralları ile etik ilkelerine uymayan turist rehberleri hakkında aşağıdaki disiplin cezaları uygulanır:

a) Uyarma cezası; mesleğin icrasında daha dikkatli davranması gerektiğinin turist rehberine yazılı olarak bildirilmesidir. Uyarma cezası aşağıdaki hâllerde verilir:

1) Meslek icra edilirken çalışma kartının veya turist rehberliği sözleşmesinin bulundurulmaması.

2) Meslek icra edilirken çalışma kartının görünür şekilde taşınmaması.

b) Kınama cezası; mesleğini icra ederken kusurlu davrandığının turist rehberine yazılı olarak bildirilmesidir. Kınama cezası aşağıdaki hâllerde verilir:

1) Tüketicinin yanıltılması suretiyle iş alınması.

2) Fiilin niteliği ve sonuçları itibarıyla daha ağır bir disiplin cezasını gerektirmediği hâllerde işin taahhüde aykırı olarak ifa edilmesi.

3) Meslek etik ilkelerine aykırı davranılması.

4) Turist rehberliği sözleşmesi yapmadan veya taban ücretin altında çalışılması.

5) Uyarma cezasının uygulandığı tarihten itibaren altı ay içinde ikinci kez uyarma cezası gerektiren bir fiilin işlenmesi.

c) Meslekten geçici men cezası; turist rehberinin mesleği icra etmesinin bir aydan bir yıla kadar yasaklanmasıdır. Meslekten geçici men cezası aşağıdaki hâllerde verilir:

1) 14/9/1972 tarihli ve 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanununun 30 uncu maddesinin üçüncü fıkrası hükümleri saklı kalmak üzere haklı veya zorunlu bir neden olmaksızın turun süre ve güzergâhının değiştirilmesi.

2) Yetkililerce yapılan denetimlerde bilgi vermekten kaçınılması.

3) Gerçeğin gizlenmesi, yalan veya eksik bilgi verilmesi.

4) Turist gruplarına veya turistik kuruluşlara kasıtlı olarak zarar verilmesi.

5) Turizm meslek kuruluşlarına, yöneticilerine, çalışanlarına veya mesleğe karşı güven ve itibarı zedeleyecek veya turizme zarar verecek nitelikte haksız söz ve davranışlarda veya seyahat acentalığı niteliğinde faaliyette bulunulması.

6) Kanuni istisnalar saklı olmak üzere mesleğin çalışma kartı alınmadan veya çalışma kartında belirtilen dil veya diller dışında icra edilmesi.

7) Bölgesel turist rehberlerinin, bölgesi dışında turist rehberliği faaliyetinde bulunması.

8) Seçimlerin bu Kanuna ve bu Kanun uyarınca belirlenen kurallara uygun şekilde yapılmasının engellenmesi.

9) Aynı yıl içinde iki kez kınama cezası alınması.

ç) Meslekten çıkarma cezası; ruhsatnamesinin geri alınarak turist rehberi unvanının kaldırılması ve turist rehberinin oda üyeliğinden silinmesidir. Meslekten çıkarma cezası aşağıdaki hâllerde verilir:

1) Ülke yararına ve milli onura aykırı hareket, söz ve davranışlarda bulunulması.

2) İki kez seyahat acentalığı niteliğinde faaliyette bulunulması.

3) Turist rehberi unvanı, ruhsatname veya çalışma kartı kullanılarak suç işlendiğinin veya işlenmesine yardım edildiğinin mahkeme kararıyla tespit edilmesi.

4) Mesleğe ilişkin iş ve işlemlerde sahte belge kullanılması veya yalan beyanda bulunulması.

5) Meslekten geçici men cezası uygulanan ilk fiilin işlendiği tarihten itibaren beş yıl içinde toplamı iki yılı aşacak şekilde meslekten geçici men cezası gerektiren fiillerin işlenmesi.

6) Kanuni istisnalar saklı olmak üzere çalışma kartı almadan turist rehberliği hizmeti sunulduğunun iki kez tespit edilmesi.

(2) Meslekten geçici men veya çıkarma cezası alanlara ilişkin bilgiler ilgili birlik tarafından gecikmeksizin Türkiye Seyahat Acentaları Birliğine bildirilir.

(3) Uyarma ve kınama cezasını gerektiren hâllerde üye olunan odanın yönetim kurulu; meslekten geçici men ve meslekten çıkarma cezasını gerektiren hâller ile oda ve birlik organlarının üyelerinin fiillerinde ise ilgili birlik yönetim kurulu tarafından resen veya oda yönetim kurulunun başvurusu üzerine ilgili birlik disiplin kurulu tarafından disiplin soruşturması başlatılır. Fiilin ilgili birliğe bildirilmesinden itibaren bir yıl içinde disiplin soruşturması sonuçlandırılır. Disiplin soruşturmasına ilişkin diğer usul ve esaslar yönetmelikle düzenlenir.

Turist rehberi ücretleri

MADDE 6 – (1) Taban ücret tarifesini, birlikler ile Türkiye Seyahat Acentaları Birliğinin görüşleri alınarak Bakanlık tarafından net ücret üzerinden belirlenir ve her yıl 4/1/1961 tarihli ve 213 sayılı Vergi Usul Kanununun mükerrer 298 inci maddesi hükümleri uyarınca tespit ve ilan edilen yeniden değerlendirme oranından az olmamak kaydıyla artırılarak en geç aralık ayında, izleyen takvim yılının başından itibaren yürürlüğe girmek üzere Bakanlık tarafından ilan edilir.

(2) Turist rehberleri, taban ücret tarifesinde belirlenen ücretin altında turist rehberliği hizmeti sunamazlar. Taban ücret altında çalışılabilecek sosyal ve kamusal nitelikli turist rehberliği hizmetleri yönetmelikle belirlenir.

(3) Turist rehberlerinin tur için belirlenen ücreti ihtiva eden yazılı turist rehberliği sözleşmesi yapmaları zorunludur. Haklı nedenlerin bulunduğu hâllerde ve daha sonra yazılı olarak düzenlenmek kaydıyla e-posta, faks, telefon mesajı ve benzeri yollarla sözleşme yapılabilir.

(4) Tur için yazılı sözleşme yapmayan veya taban ücretin altında ücret ile çalışan turist rehberi, ilgili birlik tarafından her bir fiil için ayrı ayrı olmak, birlik bütçesine gelir kaydedilmek ve üç günlük taban ücretinden az olmamak üzere turun toplam süresine karşılık gelen taban ücret kadar idari para cezasıyla cezalandırılır.

Mesleğin korunması

MADDE 7 – (1) Turist rehberliği hizmetleri sadece turist rehberleri tarafından sunulur. Başka sıfat veya unvanlarla icra edilen ancak bu Kanun uyarınca turist rehberliği niteliği taşıyan her türlü hizmetin yürütülmesinde mesleği icra etme koşullarını taşıyan kişiler çalıştırılır. Kamu kurum ve kuruluşlarının resmî faaliyetlerinde turist rehberliği hizmeti verecek ruhsatname sahibi bir kamu görevlisinin görevlendirilmiş olması hâlinde ayrıca turist rehberi bulundurulması zorunlu değildir.

(2) Bu Kanun kapsamı dışında hangi ad altında olursa olsun turist rehberliği niteliğinde bir faaliyet yürütülmesine hak kazandıracak eğitim programları düzenlenemez veya belge verilemez. Bu hükme aykırı hareket edenler hakkında Bakanlık tarafından fiilin ağırlığı ile süresi dikkate alınarak beşbin Türk Lirasından onbeşbin Türk Lirasına kadar idari para cezası uygulanır. Bu fiillerin işlenmesi durumu mesleğe engel hâl oluşturur.

(3) Ruhsatname sahibi olmadan turist rehberliği hizmeti sunanlar bu fiilin tekrarı hâlinde mesleğe kabul edilmez.

(4) İkinci fıkrada yasaklanan fiilleri işleyenler ile ruhsatname sahibi olmadan veya meslekten geçici olarak men edilmiş veya çıkarılmış olmasına rağmen turist rehberliği hizmeti sunanlar, birlik tarafından veya ilgili mülki idare amirlerince faaliyetten men edilir ve durum en geç üç gün içinde Cumhuriyet savcılığına bildirilir.

(5) Eylemsiz turist rehberlerinden turist rehberliği hizmeti sunanlar, Bakanlık tarafından binbeşyüz Türk Lirası idari para cezası ile cezalandırılır.

(6) Bu Kanuna göre verilen idari para cezaları tebliğ tarihinden itibaren bir ay içinde tahsil edilir. Bu Kanunda hüküm bulunmayan hâllerde idari para cezaları hakkında 30/3/2005 tarihli ve 5326 sayılı Kabahatler Kanunu hükümleri uygulanır.

(7) Turist rehberliği hizmetleri ile ilgili olarak bu Kanunda öngörülen her türlü denetim, yönetmelikle belirlenen usul ve esaslar çerçevesinde Bakanlık veya meslek kuruluşları tarafından yapılır. Denetimlerde iş birliği yapılması amacıyla ihtiyaç duyulması veya Türkiye Seyahat Acentaları Birliğinin talebi hâlinde Türkiye Seyahat Acentaları Birliğinden temsilci alınabilir. Bakanlık ve meslek kuruluşları gerek gördüğünde kolluk güçlerinden yardım alır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Meslek Kuruluşları

Meslek kuruluşlarının nitelikleri, kurulması ve görevleri

MADDE 8 – (1) Bu Kanunda belirtilen görevleri yapmak ve yetkileri kullanmak ve odaların üst kuruluşu olmak üzere tüzel kişiliğe sahip ve kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşu niteliğinde birlikler, Türkiye genelinde kayıtlı toplam meslek mensubu sayısının yüzde otuzüçüne sahip odaların Bakanlığa yapacakları başvuru üzerine kurulabilir. Birden fazla meslek birliği kurulabilir. Başvuru ile ilgili usul ve esaslar yönetmelikle düzenlenir.

(2) Sınırları içinde en az yüzelli turist rehberinin yerleşim yerinin bulunduğu her ilde, o ilde kayıtlı toplam meslek mensubu sayısının yüzde otuzüçünün valiliğe başvurusu üzerine tüzel kişiliğe sahip ve kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşu olan oda kurulabilir. Odaların merkezleri kuruldukları ildir. Aynı ilde birden fazla oda kurulabilir. Odaların yetki çevresi coğrafi olarak yakın iller ve çalışma bölgesi dikkate alınarak Bakanlık tarafından belirlenir. Ancak oda olmayan illerde en az elli turist rehberinin oda merkezinin bulunacağı ili belirten başvurusu üzerine Bakanlık tarafından tüzel kişiliğe sahip kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşu olan bölgesel odalar kurulabilir. Odalar, birliğin üyesidir. Üye sayısı ellinin veya il bazında kayıtlı olan toplam turist rehberi sayısının en az yüzde yirmisinin altına düşen odalar, bu durumun tespit edildiği tarihten itibaren altı aylık süre sonunda da devam etmesi hâlinde; iki mali yıl üst üste bilançosu menfi bakiye veren odalar ise ikinci bilançonun açıklanmasını müteakiben ilgili birlik yönetim kurulunun kararıyla kapatılarak tasfiye edilir ve tasfiye sonucunda kalan malvarlığı ilgili birliğe devredilir. Bölgesel odalar, odalar hakkındaki hükümlere tabidir.

(3) Meslek kuruluşlarının görev ve yetkileri şunlardır:

a) Üyelerinin müşterek ihtiyaçlarını karşılamak ve mesleki faaliyetlerini kolaylaştırmak.

b) Mesleğin genel menfaatlerine ve ulusal turizm ve tanıtım politikalarına uygun olarak ifa edilmesini ve gelişmesini sağlamak.

c) Meslek mensuplarının birbirleri ve halkla olan ilişkileri ile mesleğin icrasında dürüstlüğü ve güveni hakim kılmak üzere; meslek etiğini ve disiplini korumak, turist rehberleri arasındaki haksız rekabetin önlenmesi hususunda gerekli tedbirleri almak, turist rehberlerinin yetiştirilmesi için kurs, seminer ve eğitim programları düzenlemek, meslek konusunda araştırma ve incelemeler yapmak.

ç) Bakanlıkça istenilen konularda görüş bildirmek.

d) Bu Kanun ve ilgili mevzuatta belirtilen görevleri yerine getirmek.

(4) Birlik, odalara sınırlarını açıkça belirlemek şartıyla yetki devri yapabilir.

(5) Birlik yönetim kurulu, oda bulunmayan illerde temsilcilik açabilir veya talepleri hâlinde odalara temsilcilik açma yetkisi verebilir.

(6) Meslek kuruluşları, faaliyetlerini gerektiğinde turizm sektöründeki özel veya resmî kurum ve kuruluşlarla iş birliği içerisinde yürütebilir.

(7) Bakanlık, turist rehberliği hizmetleri ve ilgili her türlü faaliyetin bu Kanun ve ilgili mevzuatta belirtilen usul ve esaslar çerçevesinde icra edilmesini sağlamak ve mevzuata aykırı şekilde icra edilmesini önlemek amacıyla, gerektiğinde meslek kuruluşlarıyla iş birliği yaparak gerekli tedbirleri alır.

(8) Birlikler, faaliyet alanı ile ilgili ulusal ve uluslararası kuruluşlara üye olabilir.

(9) Bu Kanun hükümleri dışında meslek kuruluşu kurulamaz.

Denetim ve gözetim

MADDE 9 – (1) Bakanlık, meslek kuruluşlarının her türlü iş, işlem, faaliyet ve hesaplarını denetleme yetkisini haizdir. Meslek kuruluşları denetim esnasında her türlü bilgiyi vermek ve belgeyi göstermekle yükümlüdür.

Meslek kuruluşlarının organları, seçimleri, görev ve yetkileri

MADDE 10 – (1) Odaların organları genel kurul, yönetim kurulu ve denetim kurulu; birliklerin organları genel kurul, yönetim kurulu, denetim kurulu ve disiplin kuruludur.

(2) Oda genel kurulu, en az altı aydır eylemli olan oda üyesi turist rehberlerinden; birlik genel kurulu oda başkanları ile her oda genel kurulunun kendi üyeleri arasından her elli üyesi için bir delege olmak ve üç yıl görev yapmak üzere seçeceği delegelerden oluşur. Ayrıca, delege sayısı kadar, delege sıfatının yitirildiği hâllerde seçilme sıraları esas alınarak o görev dönemini tamamlamak üzere yedek delege seçilir.

(3) Meslek kuruluşları genel kurullarının görev ve yetkileri şunlardır:

a) Yönetim kurulunun geçmiş dönem faaliyetleri ile bilançosunu gösteren raporun, bilanço gelir ve gider hesaplarının okunup müzakere edilerek kabulü veya reddine, yönetim kurulunun ibra edilip edilmemesine ve denetim kurulu raporunun okunarak kabul edilip edilmemesine ve denetim kurulu üyelerinin ibra edilip edilmemesine karar vermek.

b) Yeni dönem çalışma programının ve yönetim kurulu tarafından hazırlanan tahmini bütçenin görüşülerek kabulüne veya reddine karar vermek.

c) İhtiyaç duyulan taşınmazların satın alınması veya mevcut taşınmazların satılması veya üzerinde ipotek dâhil ayni hak tesis edilmesi hususunda yönetim kuruluna yetki vermek.

ç) Sermaye şirketi, kooperatif veya vakıf kurma ya da kurulu bulunanlara katılma kararı almak.

d) İş, işlem veya faaliyetleri nedeniyle hukuki veya cezai sorumluluğu tespit edilen organ üyeleri hakkında dava açılmasına ve bunların görevde kalıp kalmamasına karar vermek.

e) Yönetim kurulu tarafından sunulan hususları görüşüp karara bağlamak.

f) Olağan toplantılarda, katılanların beşte biri tarafından görüşülmesi, gündemden çıkarılması veya gündeme alınması önerilen konuları gündeme almak, gündemden çıkarmak veya görüşerek karara bağlamak.

g) Bu Kanun ve diğer mevzuatla verilen görevleri yerine getirmek.

(4) Genel kurul, genel kurul üyelerinin dörtte birinin noter onaylı yazılı başvurusu üzerine yönetim kurulu tarafından olağanüstü toplantıya çağrılır. Olağanüstü toplantıda çağrıda belirlenen gündem dışında görüşme yapılamaz. Olağanüstü toplantıyla ilgili her türlü işlem ve faaliyetler yönetim kurulunca yürütülür. Yönetim kurulunun haklı nedenlerle bu görevi yerine getirememesi hâlinde bu işlem ve faaliyetlerin kimler tarafından yürütüleceği odalarda birlik tarafından, birlikte ise Bakanlık tarafından belirlenir.

(5) Meslek kuruluşlarının genel kurullarının çalışma usul ve esasları yönetmelikle belirlenir.

(6) Başkanların seçimine ve yönetim kurullarının oluşumuna ve çalışmasına ilişkin usul ve esaslar aşağıda gösterilmiştir:

a) Meslek kuruluşlarının yönetim kurulları, başkan dâhil olmak üzere beş asıl üyeden oluşur. Oda yönetim kurullarında asıl üye sayısı odaya üye her ikiyüz turist rehberi için birer kişi artırılır, ancak yönetim kurulu asıl üye sayısı başkan dâhil olmak üzere dokuzu aşamaz. Başkan ve yönetim kurulu üyeleri üç yıllık süre için seçilir.

b) Oda başkanları ile oda yönetim kurulunun asıl ve yedek üyeleri oda genel kurulu tarafından oda üyesi eylemli turist rehberleri arasından, birlik başkanı ile birlik yönetim

kurulunun asıl ve yedek üyeleri birlik genel kurulu tarafından birlik genel kurul üyeleri arasından seçilir.

c) Seçimlerde her üyenin aday olma hakkı vardır. Oy pusulalarında aday olanların adları alfabetik sıraya göre sıralanır. Oy pusulaları adayların adları yanına işaret konacak kare şeklindeki kutulara yer verilmek suretiyle çoğaltılır ve ilçe seçim kurulu mührü ile mühürlendikten sonra kullanılır. Oylar pusulada yer alan adaylardan seçilecek üye veya temsilcilik sayısınca adayın ismi yanındaki kutu işaretlenmek suretiyle kullanılır. Oy verme işlemi gizli oy, açık tasnif esaslarına göre yapılır. Üye listesinde adı yazılı bulunmayan meslek mensupları oy kullanamaz. Oylar, oy verenin kimliğini resmî kuruluşlarca verilen belgeyle ispat etmesinden ve listedeki isminin karşısındaki yeri imzalamasından sonra kullanılır. Oylar, üzerinde ilçe seçim kurulu mührü bulunan ve oy verme sırasında sandık kurulu başkanı tarafından verilen zarflara konulmak suretiyle kullanılır. Seçilecek kişi sayısından fazla adayın işaretlendiği veya mühürsüz oy pusulası ve zarfla kullanılan oylar geçersiz sayılır.

ç) Seçime katılan adayların adları alt alta ve aldıkları geçerli oy adlarının hizalarına yazılır. Adayların aldıkları oylar en büyükten en küçüğe doğru sıralanır. Asıl ve yedek üyelikler, adaylara rakamlarının büyüklük sırasına göre tahsis olunur. Sona kalan üye veya temsilcilik için oyların eşit olması hâlinde, bunların arasında ad çekilmek suretiyle tahsis yapılır.

d) Yönetim kurulları en az ayda bir kez toplanır. Başkanlık sıfatı dâhil yönetim kurulu üyeliği ölüm, istifa, görevi yerine getirmeye engel hastalık, meslekten çıkarma veya mazeretsiz olarak üç kere üst üste toplantıya katılmama hâllerinde sona erer. Başkanlık sıfatının yitirildiği hâllerde, yönetim kurulu asıl üyeleri kendi aralarından görev süresini tamamlamak üzere bir başkan seçer. Başkan seçilen asıl üyenin yerine seçilme sırasına göre birinci yedek üye asıl üyelik sıfatını kazanır. Birlik başkanı seçilen oda başkanı oda başkanlığı sıfatını yitirir. Aynı kişi, üst üste iki dönemden fazla başkan olarak seçilemez. Yönetim kurulu asıl veya yedek üyelerinin, kurulun karar yeter sayısının altına düşmesi sonucunu doğuracak şekilde istifası hâlinde üç ay içinde yapılacak seçimlere kadar odalar birlik, birlik ise Bakanlık tarafından görevlendirilen üç kişilik kurul tarafından yönetilir.

(7) Meslek kuruluşlarının yönetim kurullarının görev ve yetkileri şunlardır:

- a) Genel kurul kararlarının gereğini yerine getirmek.
- b) Genel kurul gündemini hazırlamak ve genel kurulu toplantıya çağırarak.
- c) Yıllık bilanço, faaliyet raporu ve tahmini bütçeyi hazırlayıp genel kurula sunmak.
- ç) Bütçe içinde ödenek aktarmak.

d) Gerekli hâllerde başkanın teklifi üzerine sınırları açıkça belirtilmek kaydıyla meslek kuruluşunu münferit olarak temsil edecek üyeleri yetkilendirmek.

e) Genel kurulun verdiği yetki dâhilinde taşınmazlara ilişkin alım, satım, ipotek dâhil ayni hak tesisi ve mülkiyete ilişkin benzeri işlemleri yapmak.

f) Faaliyetler için gereksinim duyulan taşınmazları kiralamak ve gerekli hâllerde kira sözleşmesini feshetmek.

g) Faaliyetler için gereksinim duyulan taşınırları satın almak veya kiralamak, mevcutları satmak veya kiralamak.

ğ) Üyelik işlemlerini denetlemek.

h) Üyelerin mesleki faaliyetlerini denetlemek ve tüketici şikayetlerini değerlendirmek.

ı) Sosyal tesisler kurmak ve işletmek.

i) Bu Kanun ve diğer mevzuatla verilen görevleri yerine getirmek.

(8) Yönetim kurulları üye tam sayısının salt çoğunluğu ile karar alır. Yönetim kurullarının çalışma usul ve esasları yönetmelikle belirlenir.

(9) Denetim kurullarının oluşumuna ve çalışmasına ilişkin usul ve esaslar aşağıda gösterilmiştir:

a) Meslek kuruluşlarının denetim kurulları, ilgili genel kurul üyeleri arasından, üç yıl için seçilen üç asıl ve üç yedek üyeden oluşur. Denetim kurulları ilk toplantılarında kendi üyeleri arasından bir başkan seçer. Denetim kurulları en az ayda bir toplanır ve yaptıkları denetim sonuçlarını üç ayda bir yönetim kuruluna ve dönem sonunda da genel kurula rapor hâlinde sunar. Denetim kurulu üyeliği ölüm, istifa, görevi yerine getirmeye engel hastalık, meslekten çıkarma veya mazeretsiz olarak üst üste üç toplantıya katılmama hâllerinde sona erer. Bu durumda, yedek üyelerden en fazla oy alan üye denetim kurulunca yazılı olarak göreve çağrılır. Denetim kurulu asıl veya yedek üyelerinin, kurulun karar yeter sayısının altına düşmesi sonucunu doğuracak şekilde istifası hâlinde ilk genel kurul toplantısına kadar odalarda birlik, birlikte Bakanlık tarafından bir denetçi atanır.

b) Denetim kurulları, olağan genel kurul toplantısından en az bir ay öncesinde ve başkanın uygun göreceği diğer tarihlerde denetim yapar. Yapılan her denetim sonucunda bir denetim raporu düzenlenir. Denetim raporu sadece hukuka ve mali kurallara uygunluk hususlarında oy çokluğuyla düzenlenir, muhalif üyeler gerekçelerini rapora eklemek zorundadır. Denetim raporları genel kurul toplantısından en az bir hafta önce genel kurul üyelerinin incelemesine sunulur ve genel kurulda okunur. Denetim kurullarının çalışma usul ve esasları yönetmelikle belirlenir.

c) (b) bendi hükümleri saklı kalmak kaydıyla denetim kurulları oyçokluğuyla alacakları kararlarla, hukuka ve mali kurallara uygunluğuna dair tereddüt duydukları hususları yönetim kuruluna bildirir.

(10) Birlik disiplin kurulu, aday olan veya genel kurul üyelerince aday gösterilen genel kurul üyeleri arasından üç asıl ve iki yedek, genel kurul üyelerince aday gösterilen avukat veya hukuk fakültesi öğretim üyeleri arasından iki asıl ve bir yedek olmak üzere birlik genel kurulunca üç yıl için seçilen beş asıl ve üç yedek üyeden oluşur. Asıl üyelerin üyelik sıfatını yitirdiği hâllerde yedek üyeler seçilme usulüne göre seçilme sıraları esas alınarak asıl üye sıfatını kazanır. Birlik disiplin kurulu, turist rehberlerinin disiplin işlemlerini bu Kanun ve ilgili mevzuatta öngörülen usul ve esaslar çerçevesinde yürütür. Birlik disiplin kurulu, üye

tam sayısının salt çoğunluğuyla karar alır. Birlik disiplin kurulunun görev, yetki ve sorumlulukları ile çalışma usul ve esasları yönetmelikle belirlenir.

(11) Meslek kuruluşu organlarına seçilenlerin organ üyeliği, oda üyeliğinin veya turist rehberi sıfatının kaybedilmesi hâlinde sona erer.

(12) Seçimler aşağıdaki usul ve esaslara göre yapılır:

a) Organ üyelerinin seçimleri, bu Kanunda yazılı usul ve esaslara göre gizli oyla ve yargı gözetimi altında yapılır.

b) Genel kurullar tarafından seçim yapılan hâllerde, genel kurula katılma hakkına sahip olanları gösteren liste, toplantının gündemi, yeri, günü, saati ile çoğunluk olmadığı takdirde yapılacak ikinci toplantıya ilişkin hususları belirten bir yazı ilgili yönetim kurulu tarafından üç nüsha olarak ve toplantı tarihinden en az otuz gün önce, ilgili meslek kuruluşunun merkezinin bulunduğu yer ilçe seçim kurulu başkanlığına sunulur. Bir yerde birden fazla ilçe seçim kurulu bulunduğu takdirde görevli ilçe seçim kurulu, il seçim kurulunca belirlenir. İlçe seçim kurulu başkanlığı, gerektiğinde ilgili kayıt ve belgeleri de getirtip incelemek suretiyle varsa noksanları tamamlattırdıktan sonra genel kurula katılma hakkına sahip olanları belirleyen listeyi başvuru tarihini izleyen on gün içinde onaylar. Bu süre içinde onay verilmemesi hâlinde sunulan liste kesinleşmiş sayılır. Onaylanan veya kesinleşmiş sayılan liste, ilgisine göre birlik veya odanın merkezindeki ilan tahtasında ve elektronik ortamda yedi gün süreyle ilan edilir. Birlik genel kurulları tarafından seçim yapıldığı takdirde aynı süre içinde odalara yazılı bildirim yapılır. İlan süresini veya yazılı bildirim hâlinde bildirimi izleyen üç gün içinde ilçe seçim kuruluna itiraz edilebilir. İtirazlar ilçe seçim kurulu tarafından incelenir ve en geç yedi gün içinde kesin olarak karara bağlanır. Bu suretle kesinleşen listeler seçimin yapılacağı meslek kuruluşuna gönderilir.

c) Yönetim kurulunca seçim yapılan hâllerde, toplantıdan yedi gün önce seçimi yapan meslek kuruluşunun merkezinin bulunduğu ilçe seçim kurulu başkanlığına başvurulur.

ç) Seçimde görevli hâkimlere 26/4/1961 tarihli ve 298 sayılı Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanuna göre ücret ödenir. Bu ücret ve diğer seçim giderleri, ilgili meslek kuruluşu tarafından karşılanır.

d) Seçimler sırasında görevli hâkime veya sandık kurulu başkanı veya üyelerine karşı işlenen suçlar kamu görevlisine karşı işlenmiş sayılır.

e) Seçimlere ilişkin diğer usul ve esaslar yönetmelikle düzenlenir.

(13) Meslek kuruluşu organlarının üyelerine yapılan ödemeler yönetmelikle belirlenir.

(14) Turist rehberleri, odaların yönetim ve denetim, birliklerin ise yönetim, denetim ve disiplin kurullarından sadece birinde görev alabilirler.

(15) Organ üyeleri; organ üyeliklerine seçim dışında, kendilerini, eşlerini veya üçüncü dereceye kadar kan ve kayın hısımlarını ilgilendiren konuların görüşüldüğü toplantılara katılamaz ve oy kullanamazlar. Bu hâllerde toplantı çoğunluğu sağlanamazsa yedek üyeler sırasıyla davet edilerek toplantı çoğunluğu sağlanır.

(16) Meslek kuruluşları amaçları dışında herhangi bir faaliyette bulunamazlar. Kuruluş amaçları dışında faaliyet gösteren veya bu Kanunda belirtilen asli görevlerini Bakanlığın uyarısına rağmen yerine getirmeyen meslek kuruluşlarının sorumlu organlarının görevlerine son verilmesine Bakanlığın veya bu kuruluşların bulundukları yer Cumhuriyet savcılığının istemi üzerine o yerdeki asliye hukuk mahkemesince karar verilir. Görevlerine son verilen organların yerine bu Kanun ve ilgili mevzuattaki usul ve esaslara göre en geç üç ay içinde yapılacak genel kurul toplantısına kadar, odalar birlik tarafından, birlik ise Bakanlık tarafından görevlendirilen üç kişilik kurul tarafından yönetilir. Görevlerine son verilen organ üyelerinin her türlü hukuki ve cezai sorumlulukları saklıdır. Organların bu fıkra hükümleri gereğince görevlerine son verilmesine neden olan ve mahkeme kararında belirtilen tasarrufları hükümsüzdür.

(17) Meslek kuruluşlarının hukuki temsilcileri başkanlarıdır. Başkanın teklifi üzerine yönetim kurulu kendi üyeleri arasından en fazla iki başkan yardımcısı seçer. Başkan yardımcılarını başkanın verdiği yetki dâhilinde veya başkanın yokluğu hâlinde başkanın görevlerini yerine getirirler. Başkan, genel kurul ile yönetim kurulunun yetkileri saklı olmak üzere, meslek kuruluşu adına düzenlenen taahhütnâme, sözleşme ve vekâlet gibi meslek kuruluşunu hukuken bağlayan hukuki işlemleri yapmaya yetkilidir. Başkan bu yetkisinin başkan yardımcılarının birinin, yönetim kurulunun bir üyesinin veya genel sekreterin imzasıyla müşterek olarak kullanılmasına karar verebilir.

(18) Meslek kuruluşları bünyesinde kurulan hizmet birimleri ile bunların görev ve yetkileri, genel kurul tarafından karara bağlanır. İdari işleri yürütmek üzere bir genel sekreter, en fazla iki genel sekreter yardımcısı ile yeterli sayıda çalışandan oluşan genel sekreterlik oluşturulur. Genel sekreter başkanın teklifi üzerine yönetim kurulu tarafından, genel sekreter yardımcılarını ise genel sekreterin teklifi üzerine başkan tarafından atanır. Genel sekreterin yürüteceği iş, sorumluluk, görev ve yetkileri yönetim kurulu tarafından, genel sekreter yardımcılarının ise genel sekreter tarafından belirlenir. Başkan, idari işlere ilişkin tek başına sahip olduğu karar ve imza yetkilerinden gerekli gördüklerini genel sekretere devredebilir. Hizmet birimlerinde çalıştırılan personelin ücretleri ile mali ve sosyal hakları yönetim kurulu tarafından belirlenir.

Meslek kuruluşlarının gelir ve giderleri

MADDE 11 – (1) Meslek kuruluşlarının gelirleri şunlardır:

- a) Düzenledikleri belgeler için alınan ücretler.
- b) Sosyal, kültürel ve eğitim faaliyetlerinden elde edilen gelirler.
- c) Bağış ve yardımlar.
- ç) Yayın gelirleri.
- d) Yapılan hizmetler karşılığı alınan ücretler.
- e) Taşınır ve taşınmaz sermaye iratları, iştirak ve şirket kârları ve döviz gelirleri.
- f) Kamu kurum ve kuruluşlarından alınan destek ve yardımlar.

g) Aidat, ceza ve diğer gelirler.

(2) Odaların bir takvim yılı içinde elde ettikleri gelirden, yüzde yirmiyi aşmayacak oranda birlik genel kurulu tarafından belirlenen tutar birliğe gelir olarak kaydedilir.

(3) Meslek kuruluşları bu Kanun ve diğer mevzuat uyarınca öngörülen görevlerini yerine getirmek üzere gereken giderleri, bütçelerinde belirlenen veya yönetim kurullarında belirtilen şekilde yapabilirler.

(4) Meslek kuruluşları, kuruluş amaçlarını gerçekleştirmek için taşınır ve taşınmaz almaya, satmaya, inşa, ifraz, tevhit ve rehnetmeye, burs vermeye, bağış ve yardımda bulunmaya, sosyal faaliyetleri desteklemek ve özendirmek amacıyla yardım yapmaya, bu Kanun hükümleri çerçevesinde şirket veya vakıf kurmaya ya da kurulu şirketlere iştirak etmeye, derneklere ve kooperatiflere üye olmaya ve benzeri hukuki işlemleri yapmaya yetkilidir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Yönetmelik

MADDE 12 – (1) Turist rehberliği niteliğindeki hizmet veya faaliyetler, meslekte uzmanlık ve ilgili sertifika programlarının düzenlenmesine ilişkin usul ve esaslar, turist rehberliği hizmetine yönelik sözleşmelerde bulunması gerekli asgari hususlar, disiplin, sicil, ruhsatname ve çalışma kartlarına ilişkin hususlar ile bu Kanunun uygulanmasına ilişkin diğer hususlar meslek kuruluşlarının görüşü alınarak Bakanlık tarafından yürürlüğe konulan yönetmelik ile düzenlenir.

Değiştirilen hükümler

MADDE 13 – (1) 16/4/2003 tarihli ve 4848 sayılı Kültür ve Turizm Bakanlığı Teşkilât ve Görevleri Hakkında Kanunun 13 üncü maddesinin birinci fıkrasının (m) bendi aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

“m) Turist rehberliğine ilişkin mevzuat hükümleri ile verilen görevleri ve denetimleri yapmak, turist rehberliği mesleği ve turist rehberliği hizmetleri alanında kültür ve turizm politikalarının gerektirdiği tüm tedbirleri almak, turist rehberleri odaları birliklerini ve turist rehberleri odalarını her türlü iş, işlem, faaliyet ve hesapları bakımından denetlemek.”

(2) 14/9/1972 tarihli ve 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanununun 27 nci maddesinin birinci fıkrasının (a) bendine aşağıdaki alt bent eklenmiştir.

“5 - Tur için yazılı rehberlik sözleşmesi yapmayan veya taban ücretin altında ücret ile rehber çalıştıran seyahat acentasına her bir fiil için ayrı olmak üzere bin Türk Lirası.”

Saklı tutulan haklar

GEÇİCİ MADDE 1 – (1) Bu Kanunun yürürlüğe girdiği tarih itibarıyla rehberlik kimlik kartına sahip olanların hakları, bu Kanunun 3 üncü maddesinin birinci fıkrasının (a), (e) ve

(f) bentlerinde öngörülen koşulları taşımaları ve bu Kanuna göre kurulan ilgili odaya kuruluş tarihinden itibaren altı ay içinde kaydolmaları şartıyla saklıdır. Ancak başvuruda bulunan rehberlerin rehberlik kimlik kartları ruhsatname ile değiştirilir.

(2) Bölgesel rehberlik kimlik kartına sahip olan rehberler, bu Kanuna göre kurulan ilgili odaya kuruluş tarihinden itibaren altı ay içinde kaydolmak şartıyla sadece rehberlik kimlik kartında belirtilen bölgede, dil veya dillerde faaliyet gösterebilirler.

(3) Bu Kanunun yürürlüğe girdiği tarihte Bakanlık tarafından açılmış olan rehberlik kurslarına kaydolunanlar, süresine ve niteliğine bakılmaksızın bu eğitimi tamamlamaları ve bu Kanunun 3 üncü maddesinin birinci fıkrasında öngörülen koşulları taşımaları kaydıyla mesleğe kabul edilir.

(4) Ülkesel veya bölgesel rehberlik kimlik kartına sahip iken, vize yükümlülüğünü yerine getirmemesi veya kamu kurum ve kuruluşlarında çalışmaları ya da ilgili mevzuatları gereği başka iş ve hizmet yasağı nedeniyle meslekten men edilenler, meslekten çıkarılanlar veya rehberlik kimlik kartı iptal edilenler, bir yıl içinde Bakanlığa başvurmaları, bu Kanunun 3 üncü maddesinin birinci fıkrasının (a), (b) ve (e) bentlerinde öngörülen koşulları taşımaları ve Bakanlık tarafından yapılan sınavda başarılı olmaları kaydıyla mesleğe kabul edilir.

Seçim ve devir işlemleri

GEÇİCİ MADDE 2 – (1) Bu Kanunun yürürlüğe girdiği tarihte 7/6/2005 tarihli ve 5362 sayılı Esnaf ve Sanatkarlar Meslek Kuruluşları Kanununa göre kurulmuş bulunan rehberlik meslek kuruluşları, tüm alacak, borç ve malvarlıklarıyla birlikte bu Kanun hükümlerine tabi rehber odası niteliğini kazanırlar ve faaliyetlerini bu Kanuna tabi olarak yürütürler. Bu kuruluşların bu Kanun uyarınca yapılması gerekli organ seçimleri, bu Kanunun yürürlüğe girdiği tarihten itibaren üç ay içinde yapılır. Bu kuruluşlar borçtan arı malvarlıklarının yüzde yirmisini veya buna karşılık gelen nakit meblağı birlik organlarının seçimini izleyen üç ay içinde birliğe devrederler.

(2) Bu Kanunda öngörülen seçimler, bu Kanunun yürürlüğe girdiği tarihten itibaren bir yıl içinde tamamlanır. Birliğin genel kurulu ve yönetim kuruluna verilen görevler, bu süre içinde, birinci fıkra uyarınca oda niteliğini kazanan rehberlik meslek kuruluşlarının başkanlarından oluşan ve üye sayısının çoğunluğuyla toplanıp karar alan bir kurul tarafından yerine getirilir.

(3) Bu Kanun uyarınca yapılan devir işlemleri kapsamında yapılacak işlemler her türlü vergi ve harçtan, düzenlenen kağıtlar ise damga vergisinden istisnadır.

Taban ücret tarifesi

GEÇİCİ MADDE 3 – (1) Bu Kanun hükümlerine göre yeni taban ücret tarifesi belirlenene kadar mevcut taban ücret tarifesinin uygulanmasına devam olunur.

Yürürlük

MADDE 14 – (1) Bu Kanun yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

MADDE 15 – (1) Bu Kanun hükümlerini Bakanlar Kurulu yürütür.

21/6/2012

