

KÜLTÜREL MİRAS ANLATIMLARINDA TURİST REHBERLERİNİN YORUMLAYICI ROLÜNÜN SEYAHAT NİYETİNE ETKİSİ

Kayra Suna KIZILAY BOLU¹

Öz

Kültür turizminde artan talep ve oluşan rekabet nedeniyle turist rehberliği mesleği daha çok önem kazanmaktadır. Bu çalışmada, kültürel miras anlatımlarında turist rehberinin yorumlayıcı rolünün turistlerin seyahat niyetine olan etkisi incelenmiştir. Araştırma kapsamında yurtiçinde rehberli kültür turlarına katılan 532 yerli turistten kolayda örnekleme yöntemi ile anket formu aracılığıyla verilerin toplandığı, tarama tipinde tasarlanan bir alan araştırması yapılmıştır. Araştırma evrenini yurt içinde rehberli kültür turuna katılan yerli turistler oluşturmaktadır. Anket formu, Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rolü Ölçeği (19 madde), Seyahat Niyeti Ölçeği (3 madde) ve Demografik Bilgiler (5 madde) şeklinde 3 bölüm ve 27 sorudan oluşmaktadır. Yapılan basit doğrusal regresyon analizinin sonuçlarına göre turist rehberinin yorumlayıcı rolünün seyahat niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma sonucunda; turist rehberinin yorumlayıcı rolünden duyulan memnuniyet düzeyinin cinsiyete ve öğrenim durumuna göre anlamlı olarak farklılaşmadığı, benzer şekilde seyahat niyeti düzeyinin de cinsiyete ve öğrenim durumuna göre anlamlı olarak farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Turist rehberi, Yorumlayıcı rol, Seyahat niyeti, Kültürel miras

JEL Sınıflaması: M 31, Z 30, Z 32

THE EFFECT OF THE INTERPRETATIVE ROLE OF TOURIST GUIDES IN CULTURAL HERITAGE NARRATIVES ON TRAVEL INTENTION

Abstract

Due to the increasing demand and competition in cultural tourism, the tourist guide profession is gaining more importance. In this study, the effect of the interpretive role of the tourist guide in cultural heritage narrations on the travel intention of tourists was examined. Within the scope of the research, a field research designed in the survey type was conducted in which data were collected from 532 domestic tourists who participated in guided cultural tours in Turkey by means of a questionnaire form using the convenience sampling method. The research universe consists of domestic tourists who participated in guided cultural tours in Turkey. The questionnaire form consists of 3 sections and 27 questions as the Interpretive Role of Tourist Guides Scale (19 items), Travel Intention Scale (3 items) and Demographic Information (5 items). According to the results of the simple linear regression analysis, it was determined that the interpretive role of the tourist guide positively and significantly affected the travel intention. In addition, as a result of the research; it was determined that the level of satisfaction with the interpretive role of the tour guide did not differ significantly according to gender and educational status, and similarly, the level of travel intention did not differ significantly according to gender and educational status.

Keywords: Tourist guide, Interpretive role, Travel intention, Cultural heritage

JEL Classification: M 31, Z 30, Z 32

*Bu çalışma Mardin Artuklu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Programı çerçevesinde Prof. Dr. Serhat HARMAN danışmanlığında hazırlanan doktora tezinden üretilmiştir.

1. Doktora Öğrencisi, Mardin Artuklu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı , phdkayra@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3667-8465

1. Giriş

Yaşanan teknolojik ve sosyolojik gelişmeler, değişen yaşam koşulları ve sosyal haklardaki değişimlerin etkisiyle küresel bazda turizm hareketliliğine katılan bireylerin sayısı her yıl artmaktadır. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 2023 yılında 1,3 Milyar insanın başka ülkelere seyahat ettiğini belirtmiştir (The United Nations World Tourism Organization [UNWTO], 2024). Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verilerine göre; 2023 yılında ülkemizi ziyaret eden kişi sayısı 56,7 Milyon turiste ulaşmıştır. Buna paralel olarak artan turizm hareketliliği, turist rehberliğine olan ihtiyacın da artmasına ve bu meslek gurubu hakkında bilimsel çalışmalar yapılmasına neden olmaktadır. Mevcut zorlu rekabet koşullarında hem seyahat acentaları hem de ülke turizmi adına başarıya ulaşabilmek için, turistlerin seyahat niyetinin derinlemesine anlaşılması, seyahat niyetinin nelerden etkilendiğinin belirlenmesi, bu etkilerin sonuçlarının tespit edilmesi ve tüm bu önemli etkenlere uygun biçimde gerekli planlama çalışmalarının yapılması gerekmektedir.

Destinasyonların rekabet üstünlüğü kazanmaları için turist memnuniyetinin sağlanması en önemli unsurdur (Fuchs ve Weiermair, 2003; Oh, 2000; Yoon ve Uysal, 2005). Yapılan araştırmalara göre; yeni müşteriler kazanmanın maliyeti çok daha yüksekken, eski müşterileri memnun ederek elde tutmanın maliyeti daha düşüktür (Bogoro vd., 2013). Turizm endüstrisinin turistlerle en çok iletişimde bulunanları (Tang ve Chang, 2006: 19) ve en fazla göz önünde olan süreçlerde çalışanları turist rehberleridir (Zhang ve Chow, 2004). Yapılan çalışmalarda turist rehberinin performansından memnun kalan turistlerin, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinin ar veya tekrar paket tur satın alma olasılıklarının arttığı görülmektedir (Chang, 2014). Tüm bu nedenlerle turist memnuniyetinin sağlanmasında turizm endüstrisinde çalışan diğer personellere kıyasla turist rehberlerinin etkisinin ve öneminin daha fazla olduğu açıktır (Tang ve Chang, 2006). Tur esnasında turist rehberlerinin sergiledikleri performans, turistlerin turdan duydukları genel memnuniyeti de etkilemektedir (Chang, 2014: 223).

Turist rehberleri ülkelerin, acentaların ve destinasyonların eğitimli insan kaynaklarıdır. Şirketlerin insan kaynakları, pazarlama performansı için hayati derecede önemli kabul edilir. Sunulan hizmeti şekillendirmede rehberlerin performansı özellikle hayati derecede önemlidir çünkü "bir sonraki turu satan rehberdir". Tur boyunca rehberler; turistlerle sürekli iletişim halinde olup, turistlerin hizmetlerle ve acentayla olan son temasıdır. Tur süresince yaşanan sorunlarda kalitenin korunması ve tüketicilerin memnun kalması için, turist rehberleri seyahat acentalarının temsilcileri olarak hizmeti yeniden şekillendirirler (Gronroos, 1978: 598). Turist

rehberleri, seyahat acentalarının aynası olarak kabul edildiği ve rehberlerin davranışları turistler üzerinde en önemli ve kalıcı etkiye sahip olduğu (Al Masoudi ve Al-Barzanji, 2022) için turizm endüstrisinin başarısı büyük ölçüde turist rehberlerinin performansına bağlıdır (Zhang ve Chow, 2004: 81).

Turist rehberlerinin yorumlama performansının çeşitli turistik ortamlarda turist memnuniyetini ve tekrar ziyaret niyeti ile tavsiye niyeti gibi davranışsal niyetleri doğrudan ve anlamlı biçimde etkilediği (Chang, 2014; Cheng vd., 2019; Ham ve Weiler, 2003; Hanani vd., 2013; Hermanto vd., 2023; Huang vd., 2010; Huang vd., 2015; Jamaliah vd., 2024; Kuo vd., 2016; Kuo, 2018; Shi vd., 2023; Skibins vd., 2012) gibi konularda çok sayıda çalışma yapılmış olmasına rağmen turist rehberinin yorumlama performansının turistin seyahat niyetine etkisine dair çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu araştırmanın amacı, kültürel miras anlatımlarında turist rehberlerinin yorumlama performansının turistlerin seyahat niyetine etkisini incelemektir. Bu doğrultuda, araştırmanın kavramsal çerçevesi kültürel miras, turist rehberi, yorumlayıcı rol ve seyahat niyeti kavramlarını içermektedir. Daha sonra araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkiler kuramsal olarak ele alınarak araştırma soruları ve hipotezleri sunulmuştur. Araştırmanın yöntemi kısmında ise; araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama yöntemleri ve analizlere dair bilgiler verilmiştir. Bulgular bölümünde, verilerin analizlerinin sonucunda elde edilen bulgular sunulmuştur. Son bölümde ise araştırmada elde edilmiş olan sonuçlar açıklanarak, sektörel uygulamalar ve akademik çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Kültürel Miras

Kültürel miras; "geçmişten miras alınan ve farklı nedenlerle geleceğe miras bırakılmak istenen, fiziksel olarak var olan ve insanlar tarafından yapılmış her türlü eserler ile bir topluma ait değerler bütünü" olarak tanımlanmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009). Kültürel ve Doğal Mirasın Korunması Sözleşmesi kapsamında ise kültürel miras kavramı "tarih, sanat, bilim açısından evrensel değere sahip mimari eserler, buralarda yer alan resimler ve yazılar, arkeolojik karakterli yapılar, mağaralar, harabeler ve bunlarla bütünlük kazanan doğal çevre" olarak tanımlanmaktadır (Oğuz, 2013: 87).

UNESCO Dünya Mirası Listesi kapsamında 2024 yılında Türkiye'den Dünya Miras Alanı ilan edilen Göbeklitepe, Nemrut, Truva ve Kapadokya gibi 19'u kültürel ve 2'si karma miras olarak

üzere toplam 21 miras alanının yanı sıra; Somut Olmayan Kültürel Miras Listelerine kayıtlı Meddahlık Geleneği, Mevlevi Sema Törenleri, Aşıklık Geleneği ve Karagöz gibi 30 adet unsuru bulunmaktadır (UNESCO, 2024a-b).

Kültür ile turizm her zaman ayrılmaz biçimde birbiri ile bağlantılı olmuş kavramlardır. Kültürel yerler, etkinlikler ve cazibe merkezleri ile seyahat etmek için mühim bir motivasyon sağlamakla birlikte, aslında seyahat kendi başına kültür üretir. Fakat kültür ile turizm arasındaki bağlantının kültürel turizm olarak belirli bir tüketim şekli halinde daha net bir şekilde tanımlanması ancak son on yıllarda gerçekleşmiştir (Richards, 2018). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün Çin'in Chengdu kentinde düzenlenen 22. Genel Kurul Toplantısı'nda ise kültür turizmi; “Ziyaretçinin temel motivasyonunun bir turizm destinasyonundaki somut ve somut olmayan kültürel cazibe merkezlerini /ürünlerini keşfetmek, deneyimlemek olduğu bir turizm etkinliği türüdür. Bu cazibe merkezleri/ürünler, sanat ve mimariyi, tarihi ve kültürel mirası, mutfak mirasını, edebiyatı, müziği, yaratıcı endüstrileri ve yaşam kültürlerini bünyesinde barındıran bir toplumun entelektüel, manevi ve duygusal özellikleri, inanç sistemleri ve geleneklerini kapsamaktadır” şeklinde tanımlanmaktadır (UNWTO, 2017).

Diğer turizm çeşitlerinden farklı olarak, kültür turizminin tek mevsime ve bölgeye bağlı kalmaksızın, tüm yıl boyunca ve her bölgede yapılabilen olması en önemli özelliklerinden biridir. Kültür turizminin önemli bileşenlerinden biri de kültürlerarası iletişimdir. Kültürlerarası iletişimin sağlanması ile turistlerin memnuniyetinin sağlanması veya sağlanmaması, turist rehberlerinin performanslarına ve rollerini nasıl kullandıklarına bağlıdır (Öter ve Özdoğan, 2005: 128). Turizm endüstrisinde sistemin temel bir unsuru ve önemli bir olgu haline gelen kültür turizmi (Ritzer, 1999; Urry, 2001), en hızlı büyüyen ve en büyük küresel turizm pazarlarından biridir (WTO, 2004). Kültür turizmi tartışmasız bir şekilde turizmin orijinal biçimi olarak kabul edilmektedir (Feifer, 1985; Hibbert, 1969). Turistlerin çeşitli bilgiler ve yorumlar kazanabilmesi için ise mutlaka tur rehberlerine ihtiyacı vardır. Turist rehberlerinin sağladıkları bilgiler, turistlerin destinasyonları ve turistik ürünleri nasıl yorumladıkları ve takdir etmeleri konusunda önemli bir rol oynamaktadır (Ling vd., 2011: 311). Tüm bunlardan hareketle kültür turlarının ve turizm sektörünün başarısı çok büyük oranda turist rehberinin performansına bağlıdır (Zhang ve Chow, 2004: 81).

2.2. Turist Rehberliği

Dünya Turist Rehberleri Kuruluşları Federasyonu tarafından turist rehberi “*Ziyaretçilere, ziyaretçilerin seçtiği dilde rehberlik yapan ve bölgenin kültürel ve doğal mirasını aktaran,*

uygun otorite tarafından tanınan ve/veya verilen bölgeye dair bir yetkinlik ve nitelik belgesine sahip kişi” şeklinde tanımlamaktadır (World Federation of Tourist Guide Associations [WFTGA], 2018).

Ülkemizde ise; 22 Haziran 2012 tarihinde Resmî Gazetede yayınlanan “6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu” ile 7 Kasım 2024 tarihli 32715 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan “6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ile Kültür ve Turizm Bakanlığına Verilen Yetki ve Görevlerin Uygulanmasına Dair Yönetmelik” hükümleri kapsamında;

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 yürütülüp acenta adına yönetilmesidir*” olarak tanımlanmaktadır.

Turist Rehberi ise: “6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu hükümleri uyarınca mesleğe kabul edilerek turist rehberliği hizmetini sunma hak ve yetkisine sahip olan gerçek kişiyi” ifade etmektedir (Resmî Gazete, 2024).

Mesleki olarak hem yasal hem de manevi sorumluluk bilinci ile bir turist rehberinin ülkesinin somut ve somut olmayan kültürel değerlerini en güzel ve doğru haliyle yerli ve yabancı turistlere anlatabilmesi beklenmektedir. Bu süreçte turistleri ülkedeki başka destinasyonlara da seyahat etmeye yönlendirmek adına turist rehberinin en çok faydalanabileceği rolün yorumlama rolü olduğu düşünülerek bu araştırmanın tasarımı yapılmıştır. Tüm bu nedenlerle bir sonraki başlıkta turist rehberinin yorumlayıcı rolü açıklanmaktadır.

2.3. Yorumlayıcı Rol

Rol kavramını sosyal bilimler çerçevesinde temele oturtan bilim insanı Linton, 1936 yılında yapmış olduğu “*The Study of Man*” isimli çalışmasıyla rol kavramını sosyal bilimler sözlüğüne kazandıran kişi olarak bilinmektedir. Linton rolü ve statüyü birbirine bağlayan bir ifadeyle rol kavramını “*statünün dinamik tarafıdır*” şeklinde tanımlamıştır. Linton’a (1936: 114) göre bir kişinin sosyal rolü belirlenirken, bireyin sahip olduğu haklar ve üstlendiği sorumlulukları önem teşkil etmektedir. Yani başka bir ifadeyle bireylerin sosyal rolünün belirlenmesi ancak bireyin haklarının ve sorumluluklarının belirlenmesiyle mümkün olmaktadır. Rol kavramı hakkında

yapılan önemli çalışmalardan biri de 1979 yılında Biddle tarafından ifade edilen rol teorisidir. Büyük bir sosyal yapının sonucu olarak roller, kişilere öğretilir ve süreklilik gösterir (Gülner, 2007, s. 185). Yapılan çalışmalarda bazı araştırmacılar rol kavramını; *“belirli bir konumda görevlendirilen veya belirli bir konumda olan kişilerden beklenen bir davranış”* olarak tanımlamışlardır (Şahin, 2009).

Turizm endüstrisinin en önemli bileşenlerinden biri olan turist rehberliği, tarihsel olarak en eski mesleklerden biri olup, 2500 yıldır var olsa da modern zamanların kitlesel turizm hareketliliğinin başlamasıyla, turizm endüstrisinin önemli etkeni durumuna gelmiştir (Rabotic, 2010). Turist rehberleri, turizm endüstrisinin paydaşları arasında önemli bir yere sahip oldukları için meslekleri gereği ülkelerine, kültürel değerlere, etkileşim ve iletişim içerisinde oldukları yerel halk, seyahat acentası, konaklama ve yeme içme işletmeleri gibi turizm endüstrisi paydaşlarına ve turistlere karşı çeşitli görev, sorumluluk ve rollere sahiptirler.

Turist rehberliği mesleği ve rollerine yönelik ilk bilimsel çalışmaların temeli Gronoos (1978) ile başlamış olup Schmidt (1979) ve ardından Holloway (1981) ile Cohen (1985) tarafından atılmıştır. İlgili alanda yapılan ilk akademik çalışmalar incelendiğinde turist rehberinin mesleki rolleri; satış elemanı (Gronroos, 1978), arabulucu, denge unsuru (Schmidt, 1979), organizatör (Van den Bergh, 1980), yorumcu, elçi, katalizör, aktör, bilgi aktarıcı, kültür simsarı, öğretmen (Holloway, 1981), lider (Cohen, 1985) şeklinde belirtilmiştir (Zhang ve Chow, 2004). Literatürde turist rehberliği araştırmalarında turist rehberinin rolleri arasında en fazla dikkat çeken ve çalışılan konu turist rehberinin yorumlama performansı ve yorumlayıcı rolüdür (Weiler ve Black, 2015).

İlgili literatür incelendiğinde, turist rehberliği bağlamında yorumlama hakkında ilk çalışmalardan bazıları Almagor (1985), Bowman (1992) ve tabi ki Cohen (1985) gibi antropologlar ve sosyologlar tarafından yapılmıştır fakat yorumlamayla ilgili daha olumlu ve farklı bir bakış açısıyla turizm ve turist rehberliği literatürüne kazandıran araştırmacı The Professional Guide isimli çığır açan eseriyle Pond (1993) olmuştur (Weiler ve Kim, 2011: 51).

Turistler ve turizm işletmecileri açısından oldukça önem taşıyan sonuçların elde edilmesini sağlayan yorumlayıcı rehberlik ilk aşamalarda turist deneyimi ile memnuniyetini, anlam yaratmayı ve olumlu ağızdan ağıza reklamları artırmada rehberli tur ürünlerinin bir parçası olarak görülmüş ve bu nedenle vazgeçilmez bir uygulama olarak ilan edilmeye başlanmıştır (Ballantyne ve Uzzell, 1999; Mossberg, 1995; Weiler ve Ham, 2001, Weiler ve Black, 2015).

Rehberlik bağlamında yorumlama, turistlerin bilgilerini artırmak ve algılarını harekete geçirmek için kullanılan bir yaklaşımdır (Moscardo, 1996; Poria vd., 2009; Poria, vd., 2013).

Turist rehberleri, turistlerin miras alanlarında bilgilenme ve duygusal deneyim kazanma ihtiyaçlarını karşılayan araçlar (Mackenzie ve Kerr, 2013) olarak; turistler ile miras alanları arasında bağ kurulmasını sağlayan ve kolaylaştıran bir iletişim aracıdır (Dahles, 2002; Ham, 1992: 36).

Yapılan birçok çalışmada, bir Dünya Miras Alanı'nı ziyaret eden turistlerin birçoğunun miras değerlerinden ve marka değerinden habersiz olduğu, hatta teorik bilgi sahibi olan turistlerin dahi pratikte bu değerlerin hangi anlamlara geldiğinden çoğu zaman emin olmadıklarını görülmüştür (Baral vd., 2017; Dewar vd., 2012; Hazen, 2009; King ve Halpenny, 2014; Poria vd., 2013; Poria vd., 2009; Wang vd., 2015). Ziyaret edilen miras alanlarının sahip oldukları kültürel değerleri, yeterli kültürel bilgi ve altyapı olmaksızın turistlerin kavraması zor olmaktadır. İyi korunmuş Dünya Mirası Alanlarının çoğu, genellikle azınlık gruplarının kültürel değerlerini taşır ve turistlerin bu değerleri derinlemesine anlama olasılıkları sınırlı olmaktadır (McKercher, 2002). Açıklanan bu nedenlerle, turistlerin ziyaret ettikleri yerlerin gerçek değerlerini anlamalarına yardımcı olan turist rehberlerinin önemi daha da artmakta ve daha çok anlaşılmaktadır (Poria vd., 2006; Reisinger ve Steiner, 2006).

Yapılan çalışmalar, turistlerin gezdikleri destinasyonları turist rehberlerinin anlatımları sayesinde yorumlayabildiklerini (Schmidt, 1979), turist rehberlerinin etkili yorumlama performanslarının turistlerin miras değerleri hakkındaki algılarını geliştirmeye yardımcı olabileceğini göstermektedir (Poria vd., 2009; Poria vd., 2013).

Wang vd. (2000: 183) yorumlamanın paket tur hizmetlerinden memnuniyeti etkileyen en kritik özellikler arasında olduğunu, Chang (2006) Tayvan'daki paket turlar incelendiğinde, tur liderinin hizmet tutumunun tur katılımcılarını memnun etmek için yeterli görüldüğü ve yorumlama becerilerinin geliştirilmesinin ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini artırabileceğini, Weiler ve Yu (2007) yorumlayıcı rehberliğin unutulmaz deneyimler yaratmaya katkıda bulunduğunu, Çapar (2020) ise yorumlama performansı boyutunun turistlerin davranışsal niyetlerine en fazla etkiye sahip boyut olduğunu, ayrıca turist rehberinin yorumlamanın turun hatırlanırılık düzeyinde ve turistlerin yaşadığı deneyim üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir.

Hanani vd. (2013) tarafından yapılan çalışmada; Malezya'da tur rehberi tarafından sağlanan etkili yorumlamanın, miras turizmine olumlu etki sağlamak için daha fazla öğrenme, yüksek

memnuniyet ve daha fazla anlayışa sahip turist olan bilinçli turistleri nasıl yaratabileceği incelenmiştir. Tur rehberi tarafından yapılan yorumlamadan turistin daha fazla öğrenme deneyimi ve bilgi edinmesiyle, miras alanını daha iyi anlayabilir ve miras alanlarında etki yaratabilecek eylemlerini ayırt edebildikleri için miras alanlarını daha iyi takdir etme eğilimindedirler, böylece miras korunabilir. Ayrıca tur rehberinin yorumu ile bilinçli turist olma ve öğrenme, anlayış ve turdan duyulan memnuniyet arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu belirtilmiştir.

Poudel ve Nyaupane (2013) tarafından yapılan çalışmada; rehberli ve rehbersiz gezen turistlerin davranışlarını ve tutumlarını karşılaştırmalı olarak inceleyerek yorumlayıcı tur rehberliğinin etkinliği incelenmiştir. Nepal'deki Annapurna Koruma Alanı'ndaki 230 ziyaretçiden anketler kullanılarak toplanan verilerin analizleri sonucunda; yorumlamanın etkinliğinin bir dizi ekolojik ve sosyokültürel tutum ve davranışa göre değiştiğini gösterdi. Tutum ve davranıştaki olumlu değişiklik, yorumlamanın sürdürülebilir turizmde etkili ve arzu edilen bir araç olabileceğini gösterdi. Ayrıca yorumlayıcı tur rehberliğinin, turizmin faydalarını üretirken destinasyonların sosyokültürel, ekonomik ve ekolojik sürdürülebilirliğini sağlamak için turizmin, korumanın ve kalkınmanın bir arada var olmasını kolaylaştıran bir araç olabileceği sonucuna varılmıştır.

Wang (2015) tarafından yapılan çalışmada; Tayvan'daki Taijiang Milli Parkı'na gelen eko-turizm ziyaretçilerini hedefleyerek, eko-turizm algılarını, memnuniyet düzeylerini ve yorumlama ihtiyaçlarını incelemektedir. Parka gelen ziyaretçilerden kolayda örnekleme yöntemiyle 356 geçerli anket toplanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre; eko-turizm ziyaretçilerinin çoğunun tur rehberleri tarafından yorumlamanın gerekli olduğuna inandığı tespit edilmiştir.

Huang vd. (2015) tarafından yapılan araştırmada ise; miras turizmi bağlamında tur rehberinin duygusal ve bilişsel yorumlama performanslarının turistlerin memnuniyeti ile davranışsal niyetlerine olan etkileri incelenmiştir. Veriler, Avustralya'nın Victoria kentindeki bir miras turizmi alanı olan Sovereign Hill açık hava müzesine gelen 282 anakara Çinli turistten anket aracılığıyla toplanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre; turistlerin rehberli tur deneyiminden duydukları memnuniyetin davranışsal niyete doğrudan etkisinin olduğu ve bilişsel yorumlamanın sonucunun da davranışsal niyete olan etkisine büyük ölçüde aracılık ettiği tespit edilmiştir. Kuo vd. (2016) tarafından yapılan çalışmada; tur rehberinin yorumu ile destinasyon sadakatinin ilişkisinde turist memnuniyetinin aracı rolü Tayvan'da yer alan Kinmen savaş

alanlarını ziyarete gelen turistler örnekleminde incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre; tur rehberi yorumunun turist memnuniyetini etkilediği ve turist memnuniyeti seviyesinin de destinasyon sadakatini etkilediği tespit edilmiştir.

Cheng vd. (2019) tarafından yapılan çalışmada; turist rehberinin yorumlayıcı rolünün kültürel kimlik, algılanan değer, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Çalışma kapsamında 562 geçerli anketten elde edilen verilerin analizleri sonucunda; turist rehberinin yorumlama performansının algılanan değeri, kültürel kimliği ve destinasyon imajını doğrudan etkilediği tespit edilmiştir. Shi vd. (2023) tarafından yapılan çalışmada; Çin’de İmparator Qianlong’un güney turu bağlamında turist rehberinin kültürel yorumunun turistlerin sadakati üzerindeki etki durumu incelenmiştir. Araştırma, Huishan Antik Kent Manzaralı Alanı’nı ziyaret eden tur gruplarından 416 turistle yürütülmüştür. Sonuçlar, turist rehberinin kültürel yorumunun tekrar ziyaret niyetini doğrudan, tavsiye etme niyetini ise dolaylı olarak etkilediğini göstermektedir.

2.4. Seyahat Niyeti

Turist davranışları genellikle niyetlerine göre tahmin edilebilir. Bazen niyetin insan zihnini anlamada davranıştan daha etkili olduğu düşünülmektedir (Jang vd., 2009). Seyahat niyeti, turistlerin birbirinden farklı motivasyonlarla hareket etmesi neticesinde ortaya çıkan ve bu farklı motivasyonlar nedeniyle farklı destinasyonları ziyaret etmelerini sağlayan bir olgudur. Turistlerin seyahat niyetleri, daha önceki seyahat deneyimlerinden elde edilen algılarının bir sonucudur (Hornig vd., 2012). Park vd. (2016) ise; seyahat niyetini bireysel ölçütlere, tutumlara ve algılanan davranışlara bağlı olarak açıklamıştır. Liu vd. (2018) ise seyahat niyetini; belirli bir seyahat davranışının olasılığı olarak “bir eyleme yol açan ve motivasyonu davranışa dönüştüren zihinsel bir sürecin sonucu” şeklinde açıklamıştır. Seyahat niyeti kelimenin tam anlamıyla kişinin seyahat etme niyetini veya seyahat etme kararlılığını vurgular. Yani niyetin motivasyonu gelecekteki seyahat davranışına bağlayan önemli bir aracı olarak ifade edilebileceği söylenmektedir. Ne yazık ki, seyahat motivasyonu-davranış ilişkisinde niyetin rolünün önemini yalnızca sınırlı araştırmayla incelemiştir. Aslında niyet, turizmin en az araştırılan alanlarından biridir (Cheng vd., 2020).

İlgili turizm literatürü incelendiğinde; sosyal medyanın (Cheng vd., 2020; Çorbacı, 2022; Han ve Chen, 2022; Omar, 2021; Seçilmiş ve Çorbacı, 2023; Şeker vd., 2022; Yılmaz ve Çorbacı, 2024; Yılmazdoğan vd., 2021), destinasyon imajının (Assaker ve O’Connor, 2020; Boley ve Jordan, 2023; Chaulagain vd., 2019; Jalilvand vd., 2012; Liu vd., 2018; Roberts, 2008),

elektronik ağızdan ağıza iletişimin (eWOM) (Assaker ve O'Connor, 2020; Jalilvand vd., 2012; Kılınç, 2020; Kılınç ve Koçarslan, 2022) ve seyahat motivasyonunun (Jang vd., 2009; Khan vd., 2019; Zhang vd., 2021) seyahat niyetine olan etkisi hakkında çeşitli araştırmalar yapıldığı görülmektedir.

Özetle ilgili çalışmalar incelendiğinde; Huang Hsu ve Chan (2010) tur rehberi performansının, rehberlik hizmetinden duyulan turist memnuniyeti üzerinde önemli bir doğrudan etkiye, tur hizmetlerinden ve tur deneyiminden duyulan memnuniyet düzeylerine ise dolaylı olarak etki ettiği, ayrıca rehberlik hizmetinden duyulan memnuniyetin tur hizmetlerinden memnuniyet üzerinde olumlu yönde bir etkisinin olduğu; Hanani vd. (2013) tur rehberinin yorumu ile turist memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu; Poudel ve Nyaupane (2013) yorumlayıcı tur rehberliğinin turistlerin tutum ve davranışlarında olumlu değişiklik sağlayabildiğini; Huang vd. (2015) rehberli tur deneyiminden duyulan memnuniyetin davranışsal niyet üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğu; Kuo vd. (2016) tur rehberi yorumunun turist memnuniyetini, etkilediği turist memnuniyetinin de destinasyon sadakati üzerinde etkisinin olduğu; Ababneh (2018) tur rehberlerinin bir alanı yorumlama biçiminin alan değerlendirmesini ve ziyaretçi deneyimlerini doğrudan etkilediği; Cheng vd. (2019) turist rehberinin yorumlama performansının algılanan değeri, kültürel kimliği ve destinasyon imajını doğrudan etkilediği; Çorman (2023) turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün ziyaretçilerin deneyim kalitesine, otantiklik algısına ve davranışsal niyetlerine olumlu yönde etkisinin olduğunu; Shi vd. (2023) turist rehberinin kültürel yorumunun tekrar ziyaret niyetine doğrudan etkiye, tavsiye etme niyetine ise dolaylı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Wang vd. (2000) yorumlamanın paket tur hizmetlerinden memnuniyeti etkileyen en kritik özellikler arasında olduğunu, Weiler ve Yu (2007) ise yorumlayıcı rehberliğin unutulmaz deneyimler yaratmaya katkıda bulunduğunu tespit etmiştir. Yapılan araştırmalarda turizm bağlamında çeşitli değişkenlerin seyahat niyetine olan etkisi incelenmiş olmasına rağmen, turist rehberinin veya yorumlayıcı rolünün seyahat niyetine olan etkisi hakkında yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı; kültürel miras anlatımlarında turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün turistlerin seyahat niyetine olan etkileme düzeyinin günümüz koşullarında ortaya konulması ve turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü ile turistlerin seyahat niyeti arasındaki ilişkinin

incelenmesidir. Bu çalışma, araştırma modeli olarak bir tarama niteliğinde olup, genel tarama modellerinden tekil tarama ve ilişkisel tarama modellerinin özelliklerini taşımaktadır. Çalışma kapsamında cevap aranan araştırma soruları ile rehberleri turlara katılan yerli kültür turistlerinin evreni hakkında bir kanıya varmak için çeşitli değişkenlerin (örneğin turistlerin demografik özellikleri, cinsiyetleri, öğrenim durumları gibi başlıklar) ayrı ayrı betimlenmeye çalışılacaktır. Çalışma kapsamında yapılacak taramanın ilişkisel yönünü, rehberli tura katılan yerli kültür turistlerinin, turist rehberinin yorumlayıcı rolünden duydukları memnuniyet düzeyleri ile seyahat niyetleri arasında karşılaştırma yapılması ve turist rehberinin yorumlayıcı rolünden duydukları memnuniyet ile seyahat niyetlerinin birlikte değişim ve/veya derecesinin belirlenmesi oluşturmaktadır. Çalışma bağlamında değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla ilişkisel tarama modeli uygun görülmüştür.

Turist rehberlerinin yorumlama performansının çeşitli turistik ortamlarda turist memnuniyetini ve tekrar ziyaret niyeti ile tavsiye niyeti gibi davranışsal niyetleri doğrudan ve anlamlı biçimde etkilediği görülmüştür (Ababneh, 2018; Amin vd., 2014; Armstrong ve Weiler, 2003; Barrie, 2001; Blyablina, 2015; Cheng vd., 2019; Ham ve Weiler, 2003; Hanani vd., 2013; Hermanto vd., 2023; Huang vd., 2010; Huang vd., 2015; Jamaliah vd., 2024; Kuo vd., 2016; Poudel ve Nyaupane, 2013; Shi vd., 2023; Skibins vd., 2012).

Özet olarak ilgili literatür incelendiğinde; Kültürel miras turizmi bağlamında tur rehberinin duygusal ve bilişsel yorumlama performanslarının turist memnuniyeti ve davranışsal niyete olan etkileri (Huang vd., 2015), tur rehberi yorumu ve turist memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerindeki etkileri (Kuo vd., 2016), turist rehberi performansının turist memnuniyetine ve destinasyon sadakatine olan etkisi (Yıldırım Kalem, 2021), Turist rehberi performansının turist memnuniyetine ve davranışsal niyete etkisi (Syakier ve Hanafiah, 2021) gibi çok sayıda araştırmada turist rehberinin performansı ve yorumlamasıyla turist memnuniyetini pozitif yönde etkilediği ve bu memnuniyetin de davranışsal niyetleri ve destinasyon sadakatini etkilediği tespit edilmiştir. Yapılan kapsamlı literatür taramasında turist rehberinin yorumlayıcı rolünün turistlerin gelecekteki seyahat niyetine olan etkisi hakkında yapılmış çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmalardan hareketle aşağıdaki hipotez ve araştırma soruları geliştirilmiştir.

Hipotez 1: Turist rehberinin yorumlayıcı rolü turistlerin seyahat niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

Araştırma sorusu 1: Turist rehberinin yorumlayıcı rolünden duyulan memnuniyet düzeyi cinsiyete göre farklılaşmakta mıdır?

Araştırma sorusu 2: Seyahat niyeti düzeyi cinsiyete göre farklılaşmakta mıdır?

Araştırma sorusu 3: Turist rehberinin yorumlayıcı rolünden duyulan memnuniyet düzeyi öğrenim durumuna göre farklılaşmakta mıdır?

Araştırma sorusu 4: Seyahat niyeti düzeyi öğrenim durumuna göre farklılaşmakta mıdır?

3.2. Örneklem

Evren; “araştırmacının örneğini seçerek elde ettiği sonuçları genellediği ve çalışma alanını oluşturan grup” şeklinde tanımlanmaktadır (Coşkun vd., 2015). Örneklem ise; “aynı özelliklere sahip olan bireylerin bir araya getirdiği ve araştırma evreninden belirli şartlara göre seçilen kesiti kapsadığı grup” olarak tanımlanmaktadır (Kozak, 2017). Türkiye’de rehberli kültür turlarına katılan yerli turist sayısı milyonları bulmaktadır. Hem zaman hem de maliyet açısından evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olmayacağı gerçeğinden hareket ederek, araştırmanın evrenini temsil edecek örneklem ile çalışmanın yapılabilmesinin araştırmacılara avantaj sağladığı görülmektedir (Büyüköztürk vd., 2016).

Örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi “en kolay ulaşılabilen deneğin en ideal örneklem olduğu” esasına dayanır. Uygulanan bu teknikte amacın ankete katılan herkesin örneğe dahil edilmesi olduğu gösterilmektedir (Coşkun vd., 2015; Kozak, 2017). Yukarıda belirtilen nedenlerle bu çalışmada olasılığa dayalı olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılacaktır. Bu yöntem, sonuçların tüm evrene genellenmesini sınırlandırabiliyor olsa da bu çalışmanın amacı kapsamında mevcut örneklem çeşitli özelliklerini tespit etmek ve anlamak amacıyla uygun görülmüştür.

Çalışmada, anket uygulanacak olan “18 yaş üstü ve rehberli yurt içi kültür turuna katılmış olan yerli turist” sayısına dair kesin bilgiye ulaşılamaması nedeniyle evrenin sayısının bilinemediği durumlar için uygulanan örneklem belirleme yöntemine göre bu araştırmanın örneklem büyüklüğü hesaplanmıştır. Araştırmanın evrenini temsil edecek olan örneklem büyüklüğü için “örnek kütlenin belirlenmesinde, ana kütlenin sayısının bilinmediği örneklem belirleme” yöntemine göre ($n = \frac{N \cdot (1 - \pi)}{(e/Z)^2}$ ve %5 örneklem hatası) örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiştir (Coşkun vd., 2015; Kurtuluş, 2011).

3.3. Veri Toplama Araçları

Bu araştırma kapsamında veriler, mevcut literatürden faydalanarak geliştirilen anket formu aracılığı ile kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Ölçekler “5’li Likert tipi ölçekler” olup “1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum” şeklindedir.

Birinci grup sorular; bu araştırmanın amacına uygun olan “Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rolü Ölçeği” ile turun başından sonuna kadar turist rehberinin turistlere ziyaret edilen bölge hakkında tarih, kültür, mimari, yiyecek ve içecek, ekonomi vb. hakkında bilgileri aktarması, turistler ile olan etkileşimi, yorumlarının zengin içerikli ve canlı olmasını ölçmek amacıyla Kuo vd. (2015) tarafından geliştirilen 19 maddelik *Tur Rehberi Yorumunun Etkinliği (ETGI) Ölçeği’nin* ifadelerinden yararlanılmıştır. Yapılan güvenilirlik testi sonuçlarına göre ölçeğin Cronbach’s alfa katsayısı α : 0,938 olarak bulunmuştur. Bu ölçek Aktaş (2020) tarafından yapılan çalışmada Türkçeye çevrilmiş ve yapılan analizler sonucu Cronbach’s alfa katsayısı α : 0,96 olarak bulunmuştur.

İkinci grup sorular; “Seyahat Niyeti Ölçeği” ile turistlerin gelecekteki seyahat niyetini ölçmeyi amaçlayan Jalilvand (2012) tarafından oluşturulan 3 maddelik ölçekten oluşmaktadır. Bu ölçek Türkçe olarak Yılmazdoğan vd. (2021) tarafından yapılan çalışmada kullanılmış ve yapılan analizler sonucu ölçeğin Cronbach’s alfa katsayısı α : 0,85 olarak, Seçilmiş ve Çorbacı (2023) tarafından yapılan çalışmada da ölçeğin Cronbach’s alfa katsayısı α : 0,943 olarak bulunmuştur.

Anket formunun üçüncü ve son bölümünde ise eğitim, cinsiyet, medeni durum gibi bilgilerle 10 maddeden oluşan “Demografik Bilgiler” kısmı yer almaktadır. Bu tez kapsamında seçilen ölçekler, aynı değişkenlerle ilgili yürütülen benzer çalışmaların yapılmış olması ve ölçek maddelerinin güvenilirlik derecelerinin yüksek olması nedenleriyle seçilmiştir. Mardin Artuklu Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu onayı alındıktan sonra internet üzerinden yapılan anket uygulaması sonucunda 532 anket formuna ulaşılmış olup, yapılan değerlendirmeler sonucunda anketlerin veri analizlerinde kullanılmak için uygun olduğu tespit edilmiştir.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırma sonucu elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmış Microsoft Excel paket programı ile düzenlenmiş sonra da SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 29.0 paket

programı ile analiz edilmiştir. Analizlere başlamadan önce sayısal verilerin normal dağılıma uygunluğu Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) testleri, Histogram ve Q-Q Plot grafikleri ile incelenmiştir. Yapılan analizler neticesinde bazı verilerin normal dağılımdan geldiği görülürken, bazı verilerin ise normal dağılmadığı tespit edilmiştir. Kategorik veriler frekans ve yüzde değerleri ile gösterilmiş olup, sayısal veriler ise normal dağılım göstermeyen veriler olması nedeniyle standart sapma, ortalama, medyan, maksimum ve değerleriyle belirtilmiştir. Veri analizleri yapılırken, bağımsız iki grubun karşılaştırması için veriler normal dağılımdan geliyorsa “Independent Sample T Testi” uygulanmış olup eğer veriler normal dağılımdan gelmiyorsa Mann Whitney U Testi ile analiz edilmiştir. Analizde 2’den fazla grup olması halinde veriler normal dağılıyorsa ANOVA testi, veriler normal dağılmıyorsa Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır. İki sayısal değişken arasındaki ilişkiye bakabilmek için ise veriler normal dağılıyorsa “Pearson Korelasyon Testi”, veriler normal dağılmıyorsa Spearman Korelasyon Testi kullanılmıştır. İki kategorik değişken arasındaki ilişkiye bakılırken Ki-Kare testi kullanılmıştır. Yapılan tüm testler için istatistiksel anlamlılık düzeyi $p<0,05$ olarak kabul edilmiştir.

4. Bulgular ve Tartışma

4.1. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Tablo 1’de katılımcılara ait demografik bilgilerin analizleri verilmiştir. Katılımcıların %67,1’i kadın, %32,9’u erkek olup, medeni durumlarına göre %44,5’i bekar, %55,5’i evlidir. Öğrenim durumu açısından %7,7’si ortaokul ve altı, %21,4’ü lise, %15,6’sı ön lisans, %44,5’i lisans, %10,7’si ise lisansüstü mezunudur. Yaş grupları değerlendirildiğinde, en büyük oran %45,1 ile 25-44 yaş grubundayken, en düşük oran %10,7 ile 18-24 yaş grubundadır. Aylık ortalama gelirden %41,5’lik bir oranla 20.001-50.000 TL kazanç aralığı öne çıkmakta, bunu %29,9 ile 50.001 TL ve üzeri gelir grubu takip etmektedir. Çalışma durumlarına bakıldığında ise en yüksek oran %38,3 ile özel sektöre aitken, kamu çalışanları %25,4, emekliler %17,5, serbest meslek sahipleri %9,2, çalışmayanlar %7,5 ve öğrenciler %2,1 olarak sıralanmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin betimsel istatistikler

		n	%
Cinsiyet	Kadın	357	67,1%
	Erkek	175	32,9%
Medeni Durum	Bekar	237	44,5%
	Evli	295	55,5%
Öğrenim Durumu	Ortaokul ve altı	41	7,7%
	Lise	114	21,4%
	Ön lisans	83	15,6%
	Lisans	237	44,5%
	Lisansüstü	57	10,7%
Yaş Grubu	18-24 yaş	57	10,7%
	25-44 yaş	240	45,1%
	45-64 yaş	155	29,1%
	65 yaş ve üstü	80	15,0%
Aylık Ortalama Gelir	15.000 TL ve altı	68	12,8%
	15.001-2.0000 TL	84	15,8%
	20.001-50.000 TL	221	41,5%
	50.001 TL ve üzeri	159	29,9%
Çalışma Durumu	Kamu	135	25,4%
	Özel sektör	204	38,3%
	Serbest meslek	49	9,2%
	Emekli	93	17,5%
	Öğrenci	11	2,1%
	Çalışmıyor	40	7,5%

4.2. Ölçeklere Yönelik Analizler

Tablo 2’de ölçeklerin güvenirlik analizi sonuçları verilmiştir. Ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı; $0,00 < \alpha < 0,40$ olduğunda güvenilir değil, $0,40 < \alpha < 0,60$ olduğunda düşük güvenirlikte, $0,60 < \alpha < 0,80$ olduğunda oldukça güvenilir, $0,80 < \alpha < 1,00$ olduğunda yüksek derecede güvenilir olduğu şeklinde yorumlanmaktadır (Tavakol ve Dennick, 2011). Tablo 2 incelendiğinde ölçek ve alt boyutların yüksek güvenirlikte olduğu saptanmıştır.

Tablo 2. Ölçeklerin güvenirlik analizi

	CA (α)
Turist Rehberinin Yorumlayıcı Rolü	0,961
Seyahat Niyeti	0,877

$\bar{x} \pm SS$ =ortalama $\pm$ standart sapma, CA (α)=Cronbach’s Alpha

Tablo 3’te verilerin normal dağılıma uygunluğunun analiz sonuçları verilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında olduğu durumlarda verilerin normal dağılımdan geldiği belirtilmektedir (Tabainhick ve Fidell, 2013). Verilerin normal dağılımdan gelmediği görüldüğü için değişkenlerin analizinde parametrik olmayan testler kullanılmıştır.

Tablo 0. Verilerin normal dağılıma uygunluğunun analizi

	Skewness	Kurtosis
Turist Rehberinin Yorumlayıcı Rolü	-1,895	5,118
Seyahat Niyeti	-1,055	2,568

Tablo 4’te turist rehberinin yorumlayıcı rolüne ilişkin değerlendirmelerin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği Mann Whitney U testi ile incelenmiştir. Kadın katılımcıların ortalaması 80,66 (SS=10,47), erkek katılımcıların ortalaması ise 79,24 (SS=13,23) olarak hesaplanmış ve her iki cinsiyete ait medyan değer 81 olarak kaydedilmiştir. Mann Whitney U testinin sonucuna göre p değeri 0,433 bulunmuş, bu sonuç da istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Bu sonuç, turist rehberinin yorumlayıcı rolünün kadın ve erkek katılımcılar tarafından benzer şekilde değerlendirildiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 4. Turist rehberinin yorumlayıcı rolü ile cinsiyet arasındaki farklılığın analizi

	Cinsiyet	n	Ortalama	SS	Medyan	Alt	Üst	U	p
Turist Rehberinin Yorumlayıcı Rolü	Kadın	357	80,66	10,47	81	19	95	0,785	0,433
	Erkek	175	79,24	13,23	81	27	95		

Mann Whitney U Testi, $p < 0,05$

Tablo 5’te seyahat niyetinin cinsiyete göre farklılık olup olmadığına Mann Whitney U testiyle bakılmıştır. Kadın katılımcıların seyahat niyeti ortalaması 12,01 (SS=1,91), erkek katılımcıların ise 11,60 (SS=2,60) olarak hesaplanmış ve her iki grubun medyan değeri 12’dir. Mann Whitney U testinin sonucunda p değeri 0,126 bulunmuş olup, bu sonuç istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Başka bir ifadeyle bu sonuç, seyahat niyetinin kadın ve erkek katılımcılar arasında benzer bir şekilde değerlendirildiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 5. Seyahat niyeti ile cinsiyet arasındaki farklılığın analizi

	Cinsiyet	n	Ortalama	SS	Medyan	Alt	Üst	U	p
Seyahat Niyeti	Kadın	357	12,01	1,91	12	3	15	1,530	0,126
	Erkek	175	11,60	2,60	12	3	15		

Mann Whitney U Testi, $p < 0,05$

Tablo 6’da turist rehberinin yorumlayıcı rolüne ilişkin değerlendirmelerde öğrenim durumuna göre fark olup olmadığı Kruskal Wallis H testiyle incelenmiştir. Ortalama değerlere bakıldığında lisansüstü mezunlarının 81,28 ile en yüksek, ön lisans mezunlarının ise 78,16 ile en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Medyan değer tüm gruplar için 80-83 aralığında değişmektedir. Kruskal Wallis H testi sonucuna göre p değeri 0,094 bulunmuş olup, bu değer 0,05’ten büyük olması nedeniyle öğrenim durumu grupları arasında istatistiksel

olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, katılımcıların rehberin yorumlayıcı rolüne ilişkin değerlendirmelerinin öğrenim durumuna göre farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır. Ulaşılan bu sonuçtan hareketle; turist rehberinin turistlerin farklı eğitim seviyelerine uygun şekilde yorumlama yapabilmiş olduğu düşünülmektedir.

Tablo 6. Turist rehberinin yorumlayıcı rolü ile öğrenim durumu arasındaki farklılığın analizi

	Öğrenim Durumu	n	Ortalama	SS	Medyan	Alt	Üst	H	p
Turist Rehberinin Yorumlayıcı Rolü	(1) Ortaokul ve altı	41	80,93	9,99	83	44	91	7,948	0,094
	(2) Lise	114	79,02	12,64	81	19	95		
	(3) Ön lisans	83	78,16	11,59	80	33	95		
	(4) Lisans	237	81,09	11,36	82	27	95		
	(5) Lisansüstü	57	81,28	9,84	81	47	95		

Kruskal Wallis H Testi, $p < 0,05$

Tablo 7’de seyahat niyetinin öğrenim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını Kruskal Wallis H testi ile incelenmiştir. Gruplara ait ortalama değerler 11,62 (lise) ile 12,02 (lisans) arasında değişirken, tüm grupların medyanı 12 olarak hesaplanmıştır. Kruskal Wallis H testi sonucunda p değeri 0,484 bulunmuş ve bu değer 0,05’ten büyük olması nedeniyle öğrenim durumuna göre seyahat niyeti grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Ulaşılan bu sonuç, katılımcıların seyahat niyeti değerlendirmelerinin öğrenim durumu düzeylerinden etkilenmediğini göstermektedir. Ulaşılan bu sonuçtan hareketle; seyahat niyetinin turistlerin eğitim seviyesinden bağımsız olarak, turist rehberinin yorumlamasından duyulan memnuniyetle ilgili olduğu düşünülmektedir.

Tablo 7. Seyahat niyeti ile öğrenim durumu arasındaki farklılığın analizi

	Öğrenim Durumu	n	Ortalama	SS	Medyan	Alt	Üst	H	p
Seyahat Niyeti	(1) Ortaokul ve altı	41	11,98	1,74	12	6	15	3,462	0,484
	(2) Lise	114	11,62	2,28	12	3	15		
	(3) Ön lisans	83	11,72	2,09	12	3	15		
	(4) Lisans	237	12,02	2,11	12	3	15		
	(5) Lisansüstü	57	11,95	2,55	12	3	15		

Kruskal Wallis H Testi, $p < 0,05$

Tablo 8’de turist rehberinin yorumlayıcı rolünün seyahat niyetine olan etkisinin basit doğrusal regresyon analizinin sonuçları verilmiştir. Turist rehberinin yorumlayıcı rolü, seyahat niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir ($\beta = 0,116$; $F = 316,722$; $p < ,001$). Turist rehberinin yorumlayıcı rolü arttıkça seyahat niyeti de artmaktadır. Turist rehberinin yorumlayıcı rolü, seyahat niyetini açıklama oranı %37 olarak bulunmuştur ($R^2 = 0,374$).

Hipotez 1: Turist rehberinin yorumlayıcı rolü turistlerin seyahat niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkiler. (*Kabul edildi*)

Tablo 8. Turist rehberinin yorumlayıcı rolünün seyahat niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi

	$\hat{\beta}$	SE $\hat{\beta}$	Beta	t	p değeri
(Constant)	2,589	,527		4,912	<,001
Turist Rehberinin Yorumlayıcı Rolü	,116	,007	,612	17,797	<,001
	R	R ²	F	p	
	,612	,374	316,722	<,001	

Bağımlı Değişken: Seyahat Niyeti

5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmanın amacı; kültürel miras anlatımlarında turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün turistlerin seyahat niyetine olan etkileme düzeyinin günümüz koşullarında ortaya konulması ve turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü ile turistlerin seyahat niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Gerçekleştirilen fark testleri sonucunda turist rehberinin yorumlayıcı rolünden duyulan memnuniyet düzeylerinde eğitim durumuna ve cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı, bir diğer ifade ile turist rehberinin yorumlayıcı rolünden duyulan memnuniyet düzeylerinde kadın ve erkek katılımcılar arasında benzer bir şekilde değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde fark testleri sonucunda cinsiyete ve eğitim durumuna göre seyahat niyeti düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı, katılımcıların seyahat niyeti değerlendirmelerinin cinsiyet ve eğitim durumu düzeylerinden etkilenmediği sonucuna ulaşılmıştır. Kılınç (2022) tarafından yapılan çalışmada ise yaş değişkeninin seyahat niyeti düzeyi üzerinde anlamlı bir fark saptanmışken, eğitim durumu düzeyinin seyahat niyetine olan etkisinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmanın en önemli ve özgün sonucu ise; turist rehberinin yorumlayıcı rolünün turistlerin seyahat niyeti üzerinde güçlü bir etkisinin olduğunun tespit edilmiş olmasıdır. Turist rehberinin yorumlayıcı rolünün seyahat niyetine olan etkisinin basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre turist rehberinin yorumlayıcı rolü, seyahat niyetini pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkilemektedir. Daha önce yapılan çalışmalarda ulaşılan sonuçlar bu çalışmanın bulgularını destekler niteliktedir; Poudel ve Nyaupane (2013) yorumlayıcı tur rehberliğinin turistlerin tutum ve davranışlarında olumlu değişiklik sağlayabildiğini; Huang vd. (2015) rehberin yorumlama hizmetinin memnuniyeti, rehberli turdan duyulan memnuniyetin de doğrudan davranışsal niyeti olumlu etkilediği; Kuo vd. (2016) tur rehberi yorumunun turist memnuniyeti

düzeyine etkisinin olduğu ve turist memnuniyetinin de destinasyon sadakati düzeyini etkilediği; Cheng vd. (2019) tur rehberinin yorumlama hizmetinin doğrudan kültürel kimliği, destinasyon imajını ve algılanan değeri etkilediği; Shi vd. (2023) turist rehberinin kültürel yorumunun tekrar ziyaret niyetine doğrudan etkisi olduğu, yorumun tavsiye etme niyeti üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğu gibi sonuçlar elde edilmiştir.

Yapılan araştırmalarda turizm bağlamında çeşitli değişkenlerin seyahat niyetine olan etkisi incelenmiş olmasına rağmen, turist rehberinin veya yorumlayıcı rolünün seyahat niyetine olan etkisi hakkında yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Turist rehberinin yorumlama performansının çeşitli turistik ortamlarda turist memnuniyetini ve tekrar ziyaret niyeti ile tavsiye niyeti gibi davranışsal niyetleri doğrudan ve anlamlı biçimde etkilediği (Ababneh, 2018; Barrie, 2001; Blyablina, 2015; Cheng vd., 2019; Ham ve Weiler, 2003; Huang vd., 2010; Hermanto vd., 2023; Huang vd., 2015; Jamaliah vd., 2024; Kuo vd., 2016; Poudel ve Nyaupane, 2013; Shi vd., 2023; Skibins vd., 2012) sonucunun çok sayıda çalışmada tespit edildiği düşünülürse, bu araştırma sonucunda ulaşılan turist rehberinin yorumlayıcı rolünün turistlerin seyahat niyetini anlamlı ve pozitif etkilediği sonucu da anlamlı bulunabilir.

Bu araştırma, turistlerin seyahat niyetlerinde turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün etkisine dair bilgiler vermektedir. Tüm bu bulgular dikkate alındığında, bu araştırmanın sonuçlarının ilgili literatüre katkı sunduğu ve yeni bir bakış açısı kazandırıldığı düşünülmektedir. Bu bağlamda, turistler, turist rehberinin anlatımları ve önerileri doğrultusunda bilgi edinerek seyahat kararlarını verebilmektedir. İlgili literatürde yapılan çalışmalarda turist rehberinin yorumlayıcı rolü ve seyahat niyeti değişkenlerinin ayrı ayrı incelenmiş olmasına rağmen bu iki değişkeni birlikte ele alan ve etki boyutunu inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Araştırma kapsamında, rehberlere, turizm işletmelerine ve ilgili kamu kurumları ile yöneticilerine yönelik faydalı bilgiler sunulmuştur. Bu doğrultuda, kültür turu düzenleyen seyahat acentaları yöneticilerinin daha fazla müşteri çekebilmek ve mevcut müşterilere başka turları satabilmek; rehberler ve kamu kurumlarının ise ülkemizin sahip olduğu kültürel zenginlikleri daha iyi tanıtılabilmek adına bu çalışmadan fayda sağlayabileceği düşünülmektedir.

2018 Yılında UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne giren Göbeklitepe dünya çapında ününü arttırırken, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2019 yılı "Göbeklitepe Yılı" ilan edilmişti. Bu ve benzeri uygulamalar Kültür ve Turizm Bakanlığı öncülüğünde Turist Rehberleri Birliği ve Türkiye Seyahat Acentaları Birliği ile yapılan iş birliği çerçevesinde her yıl somut ve somut olmayan kültürel miraslarımız için yürütülebilir. Bu bağlamda, ruhsatnamesini Kültür ve

Turizm Bakanlığı'ndan alan ve 6326 numaralı Turist Rehberliği Meslek Kanunu çerçevesinde hizmet veren 13.639 turist rehberinin iş birliği sayesinde kültürel değerlerimiz hem yerli hem de yabancı turistlere daha organize ve etkili şekilde tanıtılabilir.

Mevcut araştırmada örneklemin sadece yurt içinde kültür turuna katılan yerli turistlerden oluşması bir sınırlılık olarak kabul edilebilir. Konuyla ilgili gelecekte yapılacak çalışmalarda yurtdışında rehberli kültür turuna katılan yerli turistler örnekleminde ve ülkemizde rehberli kültür turuna katılan yabancı turistler örnekleminde çalışmalar yapılarak alana katkı sağlanmaya devam edilebilir. Çalışmanın verileri Kasım ayında toplanmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda verilerin, yılın farklı aylarında toplanması ile çalışmanın örneklemindeki farklılıklar incelenebilecektir. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise tarama modeli olarak anket aracından yararlanılmış olmasıdır. İleride yapılacak çalışmalarda farklı bir tarama modeli kullanılabilir.

Kaynakça

- Ababneh, A. (2018). Tour guides and heritage interpretation: guides' interpretation of the past at the archaeological site of Jarash, Jordan. *Journal of Heritage Tourism*, 13(3), 257-272.
- Amin, V. L., Chan, M. K. Y. ve Omar, M. S. (2014). *Enhancing visitor experiences using thematic interpretation in park guiding service in Sarawak National Parks* [Paper presentation]. SHS Web of Conferences, (Vol. 12, 01025). EDP Sciences.
- Al Masoudi, L. J. H. ve Al-Barzanji, A. K. H. (2022). Tour guide behavior and its impact on travel motives an exploratory study of the opinions of a sample of managers of tourism companies in the province of Baghdad. *Journal of Positive Psychology and Wellbeing*, 6(1), 1753-1772.
- Armstrong, E. K. ve Weiler, B. (2011). Getting the message across: an analysis of messages delivered by tour operators in protected areas. *Journal of Ecotourism*, 1(2-3), 104-121.
- Assaker, G. ve O'Connor, P. (2021). eWOM platforms in moderating the relationships between political and terrorism risk, destination image, and travel intent: The case of Lebanon. *Journal of Travel Research*, 60(3), 503-519.
- Ballantyne, R. ve Uzzell, D. (1999). International trends in heritage and environmental interpretation: Future directions for Australian research and practice. *Journal of Interpretation Research*, 4(1), 59-75.
- Baral, N., Hazen, H. ve Thapa, B. (2017). Visitor perceptions of world heritage value at Sagarmatha (Mt. Everest) national park, Nepal. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(10), 1494-1512.
- Barrie, E.R. (2001). *Meaningful interpretive experiences from the participants' perspective* [Doctoral dissertation, Indiana University].
- Blyablina, A. (2015). *The contribution of guides in developing tourist experiences during historical theatrical tours: The case of Stockholm ghost walk*. [Master's thesis, Mid-Sweden University].
- Bogoro, P., Maimako, S.S. ve Kurfi, A.F. (2013). Assessing the role of infrastructure on customer satisfaction with national parks in North East Nigeria. *International Journal of Scientific and Engineering Research*, 4(10), 826-843.
- Boley, B. B. ve Jordan, E. (2023). Leveraging IPA gap scores to predict intent to travel. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 57, 97-101.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi.
- Chang, J. C. (2006). Customer satisfaction with tour leaders' performance: A study of Taiwan's package tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(1), 97- 116.
- Chang, K. (2014). Examining the effect of tour guide performance, tourist trust, tourist satisfaction, and flow experience on tourist's shopping behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(2), 219-247.

- Chaulagain, S., Wiitala, J. ve Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 1-11.
- Cheng, Y., Wei, W. ve Zhang, L. (2020). Seeing destinations through vlogs: implications for leveraging customer engagement behavior to increase travel intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3227-3248.
- Cheng, Y.S., Kuo, N.T., Chang, K.C. ve Chen, C.H. (2019). How a tour guide interpretation service creates intention to revisit for tourists from mainland china: The mediating effect of perceived value. *Journal of China Tourism Research*, 15(1), 84-104.
- Cohen, E. (1985). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, 12(1), 5-29.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı* (8. Baskı). Sakarya Yayıncılık.
- Çapar, G. (2020). *Turist rehberlerinin yorumlama performansının hatırlanır tur deneyimi ve davranışsal niyetlere etkisi: Yerli turistler üzerine bir araştırma* [Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YOK Ulusal Tez Merkezi.
- Çorbacı, M. (2022). *Macera turizminin seyahat niyetine etkisinde sosyal medya pazarlamasının ve gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık rolü* [Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YOK Ulusal Tez Merkezi.
- Çorman, G. (2023). *Gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin otantiklik algısı ve deneyim kalitesi ile davranışsal niyet ilişkisi: Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün etkisi* [Doktora tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YOK Ulusal Tez Merkezi.
- Dewar, K., Du Cros, H. ve Li, W. (2012). The search for World Heritage brand awareness beyond the iconic heritage: A case study of the Historic Centre of Macao. *Journal of Heritage Tourism*, 7(4), 323-339.
- Feifer, M. (1985). *Tourism in History*. From Imperial Rome to the Present. Stein and Day.
- Fuchs, M. ve Weiermair, K. (2003). New perspectives of satisfaction research in tourism destinations. *Tourism Review*, 58(3), 6-14.
- Gronroos, C. (1978). A service oriented approach to marketing of services. *European Journal of Marketing*, 12(3), 588-601.
- Gülner, B. (2007). *Örgütlerde iletişim ve iş doyumu*. Literatürk.
- Ham, S. H. (1992). *Environmental interpretation: A practical guide for people with big ideas and small budgets*. North American Press.
- Ham, S.H. ve Weiler, B. (2003). Toward a theory of quality in cruise-based interpretive guiding. *Journal of Interpretation Research*, 7(2), 29-49.
- Han, J. ve Chen, H. (2022). Millennial social media users' intention to travel: the moderating role of social media influencer following behavior. *International Hospitality Review*, 36(2), 340-357.
- Hanani, N. E. Z., Mohamed, R., Noor, S. M. ve Lim, K. Y. (2013). The effectiveness of tour guide's interpretation in creating mindful tourists: A study on the Penang World Heritage

- Sites. In *Proceedings of International Conference on Tourism Development*, 2013, 447-460.
- Hazen, H. (2009). Valuing natural heritage: park visitors' values related to World Heritage sites in the USA. *Current Issues in Tourism*, 12(2), 165-181.
- Hermanto, B., Suryanto, S. ve Tahir, R. (2023). Exploring the drivers of tourists' revisit intention: Does digital payment adoption and tour guide performance matters?. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 46(1), 124-134.
- Hibbert, C. (1969). *The grand tour*. Putnam.
- Holloway, J. (1981). The guided tour: A sociological approach. *Annals of Tourism Research*, 8(3), 377-402.
- Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y. ve Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management*, 33(4), 815-824.
- Huang, S., Hsu, C. H. C. ve Chan, A. (2010). Tour guide performance and tourist satisfaction: A study of the package tours in Shanghai. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(1), 3-33.
- Huang, S., Weiler, B. ve Assaker, G. (2015). Effects of interpretive guiding outcomes on tourist satisfaction and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 54(3), 344-358.
- Jamaliah, M. M., Mgonja, J. T., Alazaizeh, M. M. ve Powell, R. B. (2024). How does interpretive tour guiding promote tourists' pro-environmental behaviour? Evidence from Tanzania. *Tourism Recreation Research*, 49(2), 329-343.
- Jalilvand, M. R. & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TBP). *Internet Research*, 22(5), 591-612.
- Jang, S. C., Bai, B., Hu, C. ve Wu, C. M. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: a senior market. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(1), 51-73.
- Karasar, N. (2018). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Yayıncılık.
- Khan, M. J., Chelliah, S., Khan, F. ve Amin, S. (2019). Perceived risks, travel constraints and visit intention of young women travelers: the moderating role of travel motivation. *Tourism Review*, 74(3), 721-738.
- Kılınç, H. (2020). *Sağlık turizminde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın bölgesel güven ve seyahat niyeti üzerine etkisi: Yabancı hastalar üzerine bir araştırma* [Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YOK Ulusal Tez Merkezi.
- Kılınç, H. ve Koçarlan, H. (2022). Sağlık turizminde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın bölgesel güven ve seyahat niyeti üzerine etkisi: yabancı hastalar üzerine bir araştırma. *Journal of Academic Perspective on Social Studies*, (1), 43-65.
- King, L. M. ve Halpenny, E. A. (2014). Communicating the World Heritage brand: Visitor awareness of UNESCO's World Heritage symbol and the implications for sites, stakeholders and sustainable management. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(5), 768-786.

- Kozak, M. (2017). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri* (3. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Köklü, N., Büyüköztürk, Ş. ve Çokluk Bökeoğlu, Ö. (2006). *Sosyal bilimler için istatistik*. Pegem Yayınları.
- Kuo, N. Chang, K. C., Cheng, Y. S. ve Lin, J. C. (2016). Effects of tour guide interpretation and tourist satisfaction on destination loyalty in Taiwan's Kinmen battlefield tourism: Perceived playfulness and perceived flow as moderators. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(1), 103-122.
- Kurtuluş, K. (2011). *Araştırma yöntemleri*. Türkmen Kitabevi.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2009). *Kültürel miras ve müzecilik çalışma raporu*. <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/1279,muserrefcanpdf.pdf?0>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2024). *Kültür varlıkları*. <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44423/dunya-miras-listesi.html>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2013). *Gelenekten geleceğe: Türkiye'de somut olmayan kültürel miras*. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023). *Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunması Sözleşmesi*. <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14269/dunya-kulturel-ve-dogal-mirasin-korunmasi-sozlesmesi.html>
- Ling, T.P, Noor, S.M, Lim, K.Y. ve Mohamed, R. (2011). Tour guides as interpreters of cultural heritage in promoting mindful tourists for sustainable tourism in Malaysia. In A. Bahauddin (Ed.) *Proceedings of 2nd Regional Conference on Tourism Research* (ss.311-322). University Sains Malaysia Penang.
- Linton, R. (1936). *The study of man: An introduction*. Appleton-Century.
- Liu, Y. C., Li, I. J., Yen, S. Y. ve Sher, P. J. (2016). What makes Muslim friendly tourism? An empirical study on destination image, tourist attitude and travel intention. *Advances in Management and Applied Economics*, 8(5), 27-43.
- Mackenzie, S. H. ve Kerr, J. H. (2013). Stress and emotions at work: An adventure tourism guide's experiences. *Tourism Management*, 36, 3-14.
- McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4(1), 29-38.
- Moscato, G. (1996). Mindful visitors: Heritage and tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 376-397.
- Mossberg, L. L. (1995). Tour leaders and their importance in charter tours. *Tourism Management*, 16(6), 437-445.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları teknikler (SPSS Destekli) uygulamalar*. Seçkin Yayıncılık.
- Oh, H. (2000). Diners' perceptions of quality, value and satisfaction. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 58-66.
- Oğuz, M. Ö. (2013). Terim olarak somut olmayan kültürel miras. *Milli Folklor*, 25(100), 5-13.

- Omar, H. H. (2021). *Sosyal medya pazarlamasının destinasyon çekiciliği ve seyahat niyeti üzerindeki etkisi: Cibuti örneği*. [Yüksek lisans tezi, Antalya Bilim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. YOK Ulusal Tez Merkezi.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Park, J. H., Lee, C., Yoo, C. ve Nam, Y. (2016). An analysis of the utilization of Facebook by local Korean governments for tourism development and the network of smart tourism ecosystems. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1320–1327.
- Poria, Y., Biran, A. ve Reichel, A. (2009). Visitors' preferences for interpretation at heritage sites. *Journal of Travel Research*, 48(1), 92-105.
- Poria, Y., Butler, R. ve Airey, D. (2006). Tourist perceptions of heritage exhibits: A comparative study from Israel. *Journal of Heritage Tourism*, 1(1), 51-72.
- Poria, Y., Reichel, A. ve Cohen, R. (2013). Tourists perceptions of World Heritage site and its designation. *Tourism Management*, 35, 272-274.
- Poudel, S. ve Nyaupane, G. P. (2013). The role of interpretative tour guiding in sustainable destination management: A comparison between guided and nonguided tourists. *Journal of Travel Research*, 52(5), 659-672.
- Rabotic, B. (2010). Professional tourist guiding: The importance of interpretation for tourist experience. *Tourism and Hospitality Management, Conference Proceedings*, 1157-1167.
- Resmî Gazete. (2024, Kasım 7). *Turist Rehberliği Meslek Kanunu*. <http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120622.htm&main=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120622.htm>
- Resmî Gazete: (2024, Kasım 7). *Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği*. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2024/11/20241107-4.htm>
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
- Ritzer, G. (1999). *Enchanting a disenchanted world: Revolutionizing the means of Consumption*. Pine Forge Press.
- Roberts, K. I. (2008). *Destination familiarity, awareness and image of Bulgaria among US college students and their intent to travel* [Doctoral dissertation, University of Florida].
- Schmidt, C. J. (1979). The guided tour: Insulated adventure. *Urban Life*, 7(4), 441–467.
- Seçilmiş, C. & Çorbacı, M. (2023). Macera turizminin seyahat niyetine etkisinde sosyal medya pazarlaması ve gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık rolü. *Tourism and Recreation*, 5(2), 87-98. <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1366793>.
- Shi, L., Ma, J. Y. ve Ann, C. O. (2023). Exploring the effect of tour guide cultural interpretation on tourists' loyalty in the context of the southern journey by emperor qianlong. *Sustainability*, 15(15), 11585.
- Skibins, J.C., Powell, R.B. ve Stern, M.J. (2012). Exploring empirical support for interpretation's best practices. *Journal of Interpretation Research* 17(1), 25–44.

- Syakier, W. A. ve Hanafiah, M. H. (2022). Tour guide performances, tourist satisfaction and behavioural intentions: A study on tours in Kuala Lumpur city centre. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(3), 597-614.
- Şahin, D. (2009). *Ankara Keçiören Eğitim ve Araştırma Hastanesi hemşirelerinin rol çatışması, rol belirsizliği ve tükenmişlik durumları* [Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü]. YOK Ulusal Tez Merkezi.
- Şeker, F., Erdem, A. ve Unur, K. (2022). Sosyal medyada seyahat imrenişinin seyahat etme niyetine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 33(2), 41-52. <https://doi.org/10.17123/atad.987543>
- Tang, C. Y. ve Chang, J. C. (2006). *An investigation of service quality between the licensed and un-licensed tour leaders* [Paper presentation]. The 7th Biennial Conference on Tourism in Asia. Jeonju: The Hong Kong Polytechnic University & Jeonju University.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th Ed.). Allyn & Bacon.
- Tavakol, M. ve Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53.
- UNESCO, (2024a). *UNESCO dünya mirası listesi*. <https://www.unesco.org.tr/Pages/125/122/UNESCO-D%C3%BCnya-Miras%C4%B1-Listesi>
- UNESCO Türkiye. (2024b). *UNESCO somut olmayan kültürel miras listeleri*. <https://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO%C4%B0nsanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1n-Somit-Olmayan-K%C3%BClt%C3%BCrel-Miras%C4%B1-Temsil%C3%AE-Listesi>
- UNWTO. (2017). *Definitions committee on tourism and competitiveness*. CTC. <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/ctcdefinitionsweb.pdf>.
- Urry, J. (1990) *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. Sage.
- Van den Berghe, P. L. (1980). Tourism as ethnic relations: A case study of Cuzco, Peru. *Ethnic and Racial Studies*, 3(4), 375-392.
- Yıldırım Kalem, M. (2021). *Turist rehberi performansının turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisi: uzak doğulu turistler üzerinde bir uygulama* [Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi]. YOK Ulusal Tez Merkezi.
- Yılmaz, V. ve Çorbacı, M. (2024). Sosyal medya fenomenlerine güvenin, içeriklerin çekiciliğinin ve kalitesinin seyahat niyetine etkisinde cinsiyetin düzenleyici rolü. *Annals of Gastronomy and Tourism Studies*, 1(1), 13-22.
- Yılmazdoğan, O.C., Doğan, R.Ş. ve Altıntaş, E. (2021). The impact of the source credibility of Instagram influencers on travel intention: The mediating role of parasocial interaction. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 299–313. DOI: 10.1177/1356766721995973
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Zhang, H. ve Chow, Q. 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.

- Wang, W. C. (2015). Visitor perception, interpretation needs, and satisfaction of eco-tourism: the case of Taijiang National Park, Taiwan. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 5(2), 180-200.
- Weiler, B. ve Black, R. (2015). *Tour guiding research: Insights, issues and implications*. Channel View Publications.
- Weiler, B. ve Ham, S. H. (2001). *Tour guides and interpretation*. In D. Weaver (Ed.), *Encyclopedia of ecotourism* (ss. 549-563). CABI Publishing.
- Weiler, B. ve Yu, X. (2007). Dimensions of cultural mediation in guiding Chinese tour groups: Implications for interpretation. *Tourism Recreation Research*, 32(3), 13-22.
- WFTGA, World Federation of Tourist Guides Associations, (2003). What is a tourist guide? 20 Eylül 2024 <http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide>
- WTO. (2004). *Tourism Market Trends 2003 Edition: World Overview and Tourism Topics* (Madrid: WTO).