

---

# GÜNCEL TURİST REHBERLİĞİ ARAŞTIRMALARI

---

Editörler:  
Prof. Dr. Naci POLAT  
Doç. Dr. Kamil YAĞCI



---

## GÜNCEL TURİST REHBERLİĞİ ARAŞTIRMALARI

---



# GÜNCEL TURİST REHBERLİĞİ ARAŞTIRMALARI

## Editörler

Prof. Dr. Naci POLAT

Doç. Dr. Kamil YAĞCI





“En İyi  
Akademi, Bir  
Kitaplıktır.”

## GÜNCEL TURİST REHBERLİĞİ ARAŞTIRMALARI

### Editörler

Prof. Dr. Naci POLAT

Doç. Dr. Kamil YAĞCI

ORCID: 0000-0001-8130-7060

### © Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti.

Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti'ne aittir, tüm hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre, kitabı yayınlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemiyle çoğaltılamaz, yayınlanamaz, depolanamaz.

**ISBN:** 978-625-365-096-4

**1. Baskı:** Aralık 2022, Ankara

**Dizgi/Mizanpaj:** Gazi Kitabevi

**Kapak Tasarım:** Gazi Kitabevi

**Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti.**

**Yayıncı Sertifika No:** 44884

**Merkez**

- 📍 Bahçelievler Mah. 53. Sok. No: 29 Çankaya/ANKARA
- ☎ 0.312 223 77 73 - 0.312 223 77 17
- 📞 0.544 225 37 38
- ☎ 0.312 215 14 50
- 🌐 www.gazikitabevi.com.tr
- ✉ info@gazikitabevi.com.tr

**Meğaza**

- 📍 Döğol Cad. No: 49/B Beşevler/ANKARA
- ☎ 0.312 213 32 82 - 0.312 213 56 37
- ☎ 0.312 213 91 83

**Sosyal Medya**

- 📘 gazikitabevi
- 📧 gazikitabevi
- 📺 gazikitabevi

### Repro Bir Matbaacılık Kağ. Rekl. Tasarım Tic. Ltd. Şti

**Sertifika No:** 47381

**Matbaa**

- 📍 İvedik OSB Matbaacılar Sitesi 1514 Cad.  
No:23-25 Yenimahalle / ANKARA
- ☎ 0 312 395 20 29

# ÖNSÖZ

Değerli Turizm Paydaşları,

21. yüzyılın ilk çeyreğinin sonuna gelirken pandemi, iklim değişikliği, zorunlu göç ve teknolojik inovasyon gibi nedenlerle dünya üzerinde mevcut ülkeler arasındaki güç dengelerinin hızla değiştiğini, turizm sektörünün ekonomilerindeki payını arttırmak adına gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin önemli stratejik adımlar attıklarını gözlemlemekteyiz. Dünya turizm piyasasında hem ülkemize gelen turist sayısı hem de turizm gelirlerinin artırılması yönünde milyonlarca dolarlık tanıtım bütçelerinin kullanıldığını görmekteyiz. Bu çabalar şüphesiz ülkemiz adına ciddi ve olumlu sonuçları beraberinde getirmiş ve getirmeye de devam edecektir.

Öte yandan ülke tanıtımının önemli sac ayaklarından biri olan turizm rehberliğinin de bu alanda ciddi fonksiyonlar üstlendiğini tüm turizm paydaşları kabul etmektedir. Mesleğin üst düzey profesyonel seviyede icra edilebilmesi için turizm rehberliği öğrencilerinin mesleğe atılmadan önce dünya standartlarında eğitim almalarının zorunlu olduğu her geçen gün daha belirgin bir hal almaktadır. Arzu edilen bu standartlara ulaşılabilmesi için üniversitelerimizin araştırma ve eğitim konularında artık nicelikten ziyade niteliğe önem vermeleri büyük önem taşımaktadır. Turizm rehberliği alanında eğitim ve öğretim veren turizm fakültelerimizin sayısı son yıllarda hızla artmaktayken teorik ve pratik alanda arzu edilen nitelikli eğitim seviyesine ne yazık ki aynı hızla ulaşamadığı dikkatlerden kaçmamaktadır.

Yukarda saydığımız neden ve sonuç ilişkileri ile birlikte tasarlandığında 2022 yılında Denizli Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği bölümü tarafından düzenlenen 5. Ulusal Turist Rehberliği Kongresi çıktılarında yer alan Güncel Turist Rehberliği Araştırmaları kitabıyla değerli bilim adamlarımız turizm ve turist rehberliği konularını farklı perspektiflerden ele alarak önemli çalışmalara imza atmışlardır. Sırasıyla;

Kültür Turları Kapsamında Ziyaretçi Deneyiminde Turist Rehberlerinin Rolü: Pamukkale Bölgesi Örneği' isimli çalışmada kültür turları, ziyaretçi ve turist rehberliği ilişkisi ele alınmakta;

## VI

---

‘Covid-19 Sonrası Turist Rehberliği Araştırmaları’ ve ‘Covid-19 Pandemisi ve Sağlık Turizmi Konulu alışmaların Bibliyometrik Analizi’ başlıklı çalışmalar ile hayatımızı baştan sona etkileyen pandemi konusu turist rehberliği ve sağlık turizmi açısından değerlendirilmekte;

‘Turist Rehberlerinin Destinasyon Yönetimi Kavramına Yaklaşımları: Kelime İlişkilendirme Testi ile Analizi’ başlıklı çalışma ile turist rehberliği ve turizm pazarlaması konuları ele alınmakta;

Son yıllarda gastronomi turizminin önem kazanması ile birlikte ‘Türk Mutfağının Sürdürülebilirliğinde Gastronomi Rehberlerinin Rolü’ ve ‘Yerel Gastronomik Değerlerin Şehrin Marka Değerine Katkısı: Hacı Şerif Örneği’ isimli çalışmalarda gastronomi turizmi, turist rehberliği ve turizm pazarlaması konularında ortak paydalar somutlaştırılmakta;

‘Ulusal Turist Rehberliği Kongrelerinde Sunulan Bildirilerin 5N1K Perspektifinden İncelenmesi’ alışması ile turist rehberliği kongrelerinin analizi gerçekleştirmektedir.

Turizm rehberliği alanında yapılan araştırmaların teori-uygulama geçişkenliğini arttıracak boyutta gün geçtikçe daha spesifik çalışma alanlarını da kapsadığı görölmektedir. Bu sayede içinde bulunduğumuz yüzyılda mesleğimizin yeniden tanımlanmasını gerektirecek kimi gelişmelerin de ortaya çıkacağı öngörölmektedir.

Elinizde tuttuğunuz bu kitabın ortaya çıkmasındaki değerli katkılarından dolayı başta yazarlarımız olmak üzere; Doç. Dr. Şeyma AY ARIN, Öğretim Üyesi Dr. Semih ARICI, Araş. Gör. Dr. Mehmet YAVUZ ÇETİNKAYA ve Arş. Gör. Dr. Emre ATİK’e teşekkürlerimizi sunuyor, eserin bu alanda çalışma yapan tüm akademisyenlere faydalı olmasını temenni ediyoruz.

Aralık 2022, Denizli

Prof. Dr. Naci POLAT

## ÖNSÖZ

Ülke ekonomilerinde önemli bir paya sahip olan turizm sektöründe turist rehberleri, turizm potansiyelinin gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Turist rehberleri aynı zamanda ülkelerin kültürel, tarihi ve doğal zenginliklerinin tanıtılmasına da büyük katkı sağlamaktadır. Buradan hareketle ulusal boyutta turist rehberliği alanında yapılan çalışmalarla mevcut durumun ortaya konması, sektörel sorunlara çözümler bulunması ve sektörel gelişmelerin takip edilmesi önemli konular olmaktadır. Bu kapsamda gerçekleştirilen V. Ulusal Turist Rehberliği Kongresi, Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi ev sahipliğinde 30 Eylül-2 Ekim 2022 tarihleri arasında Denizli’de gerçekleştirilmiştir. Başta akademisyenler olmak üzere tüm sektörel paydaşların katılımıyla gerçekleştirilen kongrede yerel ve ulusal boyutta akademik ve mesleğe ilişkin konular tartışılmıştır. Kongreye hakemlik sürecinden geçtikten sonra kabul edilen çalışmaların bir kısmı genişletilerek, hazırlanan bu kitap ile bölümler şeklinde sunulmuştur. Bu kitabın turist rehberliği alan yazınına ve okuyuculara katkı sağlamasını diliyoruz. Tüm süreçte emeği geçen katılımcı ve paydaşlara teşekkürlerimizle,

Aralık 2022, Denizli

Doç. Dr. Kâmil YAĞCI



# İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	V
İÇİNDEKİLER.....	IX

## BÖLÜM 1

Kültür Turları Kapsamında Ziyaretçi Deneyiminde Turist Rehberlerinin Rolü: Pamukkale Bölgesi Örneği .....	1
<i>Emre ATİK, Ezgi ATİK</i>	
1. GİRİŞ.....	2
2. LİTERATÜR.....	2
2.1. Pazarlama Anlayışının Gelişimi .....	2
2.2. Deneyim Kavramı ve İlişkili Diğer Kavramlar .....	4
2.3. Deneyimin Boyutları .....	5
2.4. Turizm Sektöründe Deneyim Kavramı .....	7
2.5. Deneyimin Oluşumunda Turist Rehberlerinin Rolü.....	9
3. YÖNTEM VE ANALİZ.....	11
3.1. Araştırmanın Konusu .....	11
3.2. Araştırma Yaklaşımı.....	11
3.3. Veri Toplama Süreci .....	12
3.4. Verilerin Analizi.....	13
4. BULGULAR VE TARTIŞMA.....	13
4.1. Ziyaretçi Yorumlarına İlişkin Genel Bulgular .....	13
4.2. Deneyimin Boyutları Kapsamında Turist Rehberlerinin Etkisine İlişkin Bulgular.....	15
5. SONUÇ VE ÖNERİLER .....	20
KAYNAKÇA .....	23

# X

---

## BÖLÜM 2

Covid-19 Sonrası Turist Rehberliği Araştırmaları .....	27
<i>Semih ARICI, Funda GÜÇ</i>	
1. GİRİŞ.....	28
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	29
2.1. Turizm Alanında Bibliyometri Çalışmaları.....	29
2.2. Turist Rehberliği Araştırmalarında Bibliyometri .....	30
3. YÖNTEM.....	31
4. BULGULAR .....	32
5. SONUÇ VE ÖNERİLER .....	45
KAYNAKÇA .....	47

## BÖLÜM 3

Covid-19 Pandemisi ve Sağlık Turizmi Konulu Çalışmaların Bibliyometrik Analizi .....	51
<i>Selay Tokis SÜRMEİ, Vedat ACAR</i>	
1. GİRİŞ.....	52
2. LİTERATÜR.....	53
3. YÖNTEM.....	56
4. BULGULAR .....	58
5. TARTIŞMA.....	68
6. SONUÇ VE ÖNERİLER .....	70
KAYNAKÇA .....	72

## BÖLÜM 4

Turist Rehberlerinin Destinasyon Yönetimi Kavramına Yaklaşımları: Kelime İlişkilendirme Testi ile Analizi .....	81
<i>Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK, Dilan ARABACIOĞLU, Abidin Can AKTAŞ</i>	
1. GİRİŞ.....	83
2. LİTERATÜR.....	83
2.1. Destinasyon Yönetimi .....	83
2.2. Turist Rehberinin Destinasyon Yönetimindeki Rolü .....	85

---

3. YÖNTEM.....	86
4. BULGULAR VE TARTIŞMA.....	87
5. SONUÇ VE ÖNERİLER .....	89
KAYNAKÇA .....	93

**BÖLÜM 5**

Türk Mutfağının Sürdürülebilirliğinde Gastronomi Rehberlerinin Rolü .....	97
<i>Nurten ÇEKAL, Hatice AKTÜRK</i>	
1. GİRİŞ.....	98
2. YÖNTEM.....	100
3. TÜRK MUTFAĞI.....	100
4. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK .....	102
5. GASTRONOMİ TURİZMİ.....	104
6. PROFESYONEL TURİST REHBERLİĞİ .....	106
7. TÜRKİYEDE GASTRONOMİ REHBERLİĞİ.....	108
8. SONUÇ VE ÖNERİLER .....	109
KAYNAKÇA .....	112

**BÖLÜM 6**

Ulusal Turist Rehberliği Kongrelerinde Sunulan Bildirilerin 5N1K Perspektifinden İncelenmesi .....	117
<i>Dilek EFE, Gamze ERYILMAZ, Damla DUMAN</i>	
1. GİRİŞ.....	119
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	120
3. YÖNTEM.....	123
4. BULGULAR .....	124
5. SONUÇ VE ÖNERİLER .....	131
KAYNAKÇA .....	137

## BÖLÜM 7

Yerel Gastronomik Değerlerin Şehrin Marka Değerine Katkısı: Hacı Şerif Örneği.....	139
<i>Hande Mutlu ÖZTÜRK, Kamil YAĞCI, Şeyma AY ARÇIN</i>	
1. GİRİŞ.....	141
2. LİTERATÜR.....	142
2.1. Destinasyon Markalaşması.....	142
2.2. Marka Şehirler.....	144
3. YÖNTEM.....	145
4. BULGULAR .....	145
5. SONUÇ VE ÖNERİLER .....	151
KAYNAKÇA .....	153

# BÖLÜM 4

---

## Turist Rehberlerinin Destinasyon Yönetimi Kavramına Yaklaşımları: Kelime İlişkilendirme Testi ile Analizi

Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK,<sup>1</sup>

Dilan ARABACIOĞLU,<sup>2</sup> Abidin Can AKTAŞ<sup>3</sup>

### Özet

Destinasyonların kalkınması ortak karar alma mekanizmasının işlemesiyle daha kolay hale gelmektedir. Destinasyon yönetimi kavramı bu bağlamda ön plana çıkmaktadır. Destinasyon yönetimi tüm paydaşların ortak kararı doğrultusunda destinasyona yönelik sürdürülebilirliği ve gelişimi sağlamak ile ilişkilidir. Bahsedilen paydaşlar arasında sıklıkla destinasyonları turistlerle ziyaret eden profesyonel turist rehberleri yer almaktadır. Profesyonel turist rehberlerinin destinasyon yönetiminde paydaşlar arasında olmasından dolayı kavrama yönelik bakış açılarını ortaya çıkarmak önemli görülmektedir. Bu çalışmanın amacı destinasyon yönetiminde paydaş olarak nitelendirilen profesyonel turist rehberlerinin “destinasyon yönetimi” kavramına yönelik algılarını kelime ilişkilendirme testi (KİT) ile analiz edip açıklamaktır. KİT ile veri toplanırken destinasyon yönetimi kavramı bir sayfaya 10 kez yazılacak şekilde sıralanmıştır. Bu sıralamanın sebebi katılımcının zincirleme şekilde cevap vermesinin önüne geçmektir. Çalışmaya 25 profesyonel turist rehberi katılmıştır. Katılım sağlayan 25 profesyonel turist rehberine KİT ve çalışma hakkında bilgi

---

<sup>1</sup> Doç. Dr., Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Mardin Artuklu Üniversitesi, gulserenozaltassercek@artuklu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6552-4559

<sup>2</sup> Arş. Gör., Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği, Mardin Artuklu Üniversitesi, dilanarabacioglu@artuklu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1470-0959

<sup>3</sup> Arş. Gör., Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği, Mardin Artuklu Üniversitesi, acanaktas@artuklu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6176-3728

verilmiş ve KİT'in cevaplanması için 30 saniye süre verilmiştir. Katılımcılar 30 saniye içerisinde anahtar kavrama yönelik akla gelen kelimeleri kâğıda aktarmıştır. Sonuç olarak katılım sağlayan 25 profesyonel turist rehberleri toplamda 76 kelime ifade etmişlerdir. Katılımcıların 11'i bölgesel 14'ü ülkesel çalışma kartı sahibidir. Bununla birlikte KİT'e vermiş oldukları cevaplar ile destinasyon yönetimi kavramını en çok; Paydaş (n: 8), sürdürülebilirlik (n: 6), planlama (n: 6), yönetim (n: 5), reklam (n: 5), otel (n: 5) kelimeleri ile ilişkilendirdikleri görülmüştür. Kelimeler değerlendirildiğinde destinasyon yönetimi içerisinde yer alan paydaşların ve sürdürülebilirlik amacının ön plana çıkması profesyonel turist rehberlerinin bu kavrama yönelik bilgi sahibi olduğunu göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon Yönetimi, Turist Rehberliği, Kelime İlişkilendirme Testi, Nitel Araştırma

## **1. GİRİŞ**

Turizmin paydaşı bol ve birleşik bir sektör olması nedeniyle destinasyonda faaliyet gösteren unsurlar hem birbirlerine bağımlı hem de birlikte hareket etmek durumundadır. Başka bir deyişle turistlerin tercih ettiği destinasyonda ilgilendikleri unsurlar yalnızca doğal güzellik, otel kalitesi, yiyecek içecek çeşitliliği olarak görülmemelidir. Turistler bir destinasyonu seçerken o destinasyona ait tüm özellikleri dikkate alarak tercihte bulunmaktadır. Dolayısıyla bölgedeki tüm paydaşların bir uyum içinde olması destinasyon yönetiminin gerçekleştirilmesini kolaylaştırabilecektir. Bununla birlikte destinasyon yönetiminin uluslararası turizm örgütleri, ulusal turizm örgütleri, bölgesel turizm örgütleri ve yerel turizm örgütleri gibi paydaşları bulunmaktadır (Güripek, 2013). Bu paydaşlar arasında 6326 sayılı turist rehberliği meslek kanununa tabi olan turist rehberleri de görülmektedir. Turist rehberlerinin destinasyon yönetiminde bir paydaş olarak görülmesi yılda binlerce turist gezdirmesi sebebiyle önem arz etmektedir. Buradan hareketle turist rehberlerinin destinasyon yönetimi kavramına yönelik algısı ve bilgisinin açığa çıkarılması gerekmektedir. Turist rehberlerinin destinasyon yönetimi kavramına karşı doğru bilgi ve yeterli farkındalıkları destinasyon paydaşlarının koordineli ve doğru şekilde hareket etmelerini sağlamaktadır. Dolayısıyla ilgili alanyazın incelendiğinde turizm alanında kelime ilişkilendirme testi ile bu tür analiz yapılan çalışmalar (Keskin ve Örgün, 2015; Keskin, Örgün ve Akbulut, 2017; Akyurt, 2019; Onat ve Keskin, 2019) olsa da destinasyon yönetimi paydaşlarından olan turist rehberlerine yönelik çalışmanın literatürde yer almadığı görülmektedir. Bu nedenle çalışmanın alanda önemli bir boşluğu kapatacağı düşünülmektedir.

## **2. LİTERATÜR**

### **2.1. Destinasyon Yönetimi**

Destinasyon yönetimi, bölgede yer alan tüm paydaşların destinasyonun gelişmesinde ve sürdürülebilirliğinde çeşitli planlamaların yapılması ile ortaya çıkan faaliyetlerin bütünü şeklinde tanımlanmaktadır (Benedetti, 2010). Bununla birlikte destinasyonlar bölgedeki tüm faaliyetlerin hizmetler kapsamında ele alınması amacıyla WTO (Dünya Turizm Örgütü) tarafından destinasyon yönetimi sürecinde çeşitli pazarlama unsurları ile belirlenmiştir.

Pazarlama unsurlarının ortaya çıkmasıyla birlikte destinasyonun doğru ve etkin şekilde faaliyetlerinin sürdürülebilmesi ve bölgenin gelişiminin sağlanabilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla destinasyon yönetim örgütlerinin bu bağlamda ön plana çıkması beklenmektedir. Kısaca kavram olarak destinasyon yönetim örgütleri, destinasyonların planlanmasından ve destinasyona ilişkin faaliyetlerin sürdürülmesinde yetkin mikro ya da makro ölçekli örgütlenmeler olarak tanımlanmaktadır (UNWTO, 2022). Destinasyon yönetim örgütlerinin en temel amaçlarından biri bölgeye ekonomik açıdan fayda sağlayacak unsurları açığa çıkarmak ve faaliyetlerin yürütülmesinde kontrol mekanizması görevi görmektir (Özdemir, 2014).

Turizmde sunulan hizmetlerin neredeyse tamamı birbirinden bağımsız sayılamayacak düzeydeki faaliyetlerdir. Bir turistik destinasyonu tercih eden turistler yalnızca destinasyonda yer alan konaklama ve yiyecek içecek işletmeleriyle değil aynı zamanda destinasyonda yer alan tüm faktörler ve paydaşlar hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler. Destinasyondaki tüm bileşenlerin uygun biçimde hizmet olarak sunulması destinasyonun tercih edilmesinde önemli görülmektedir (Güripek, 2013). Özellikle turistik destinasyonlar göz önünde bulundurulduğunda destinasyon yönetimi açısından örgütlerin kurulması turistik destinasyonun diğer turistik alanlar ile rekabetinde avantaj elde etmesine imkân verebilmektedir. Destinasyon yönetim örgütleri turistik destinasyonun gelişiminden de sorumlu kuruluşlar olarak görülmektedirler. Bu kuruluşların destinasyonların gelişim sürecindeki faaliyetleri, destinasyonun pazarlanması noktasında faydalı görülmektedir (Ritchie ve Crouch, 2003). Destinasyon yönetimi örgütlerinde çeşitli alanlardan paydaşlar bulunmaktadır. Kamu ve özel sektörden paydaşlarında yer aldığı destinasyon yönetim örgütlerinde paydaşlar arasında etkileşimlerin doğru ve uygun şekilde gerçekleşmesi bazı kriterlere bağlıdır; şeffaflık, eşitlik ve açıklık bu kriterlerden bir kaçıdır (Graham, Amos ve Plumtre, 2003). Bununla birlikte destinasyon yönetim örgütleri ulusal ve uluslararası düzeyde sınıflandırılmaktadırlar (Presenza, Sheehan ve Ritchie, 2005). Hem destinasyonun gelişimi hem de turistlerin bölgeye farkındalıklarının sağlanması açısından da önemli olduğu göz önüne alındığında destinasyon yönetimi turistler tarafından algısal bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Kotler, Bowen ve Makens, 2006).

## **2.2. Turist Rehberinin Destinasyon Yönetimindeki Rolü**

Turist rehberleri turistlerin gezdikleri alanlarda turistlere güvenli bir ortam sunarak sorunları çözüme kavuşturan, bir turistik destinasyonun tanıtılmasından sorumlu ve turistin bilmediği bölgelerde turisti bilgilendiren önemli sektör çalışanlarıdır (Zhang ve Chow, 2004). Turist rehberine yönelik bu özelliklerinden dolayı ilgili alanyazında çeşitli tanımlamaları bulunmaktadır. Halloway (1981) çalışmasında turist rehberlerini bir eğitmen, bilgi veren kişi, motivatör, mentor ve grup lideri olarak tanımlamaktadır. Turist rehberleri belirtilen tanımlamalar doğrultusunda turist ile en fazla iletişim kuran ve önemli bir sektör çalışanı olması sebebiyle kaliteli bir hizmet sunumundan da sorumludur. Aynı zamanda bu hizmetini memnuniyetle taçlandırmaktadır. Bir destinasyonu ön plana çıkaran unsurlardan biri turistlerin destinasyonlardan ne kadar memnun ayrıldıkları yönündedir (Korzay ve Alvarez, 2005). Turistik bir destinasyonu diğer destinasyonlardan ayıran ve rekabette ön sıralara yerleştiren unsur kaliteli bir şekilde sunulan ürün ve hizmetlerdir (Dwyer ve Kim, 2003). Turistlere destinasyona geldikleri andan itibaren eşlik eden ve onların bir destinasyondan memnun şekilde ayrılmalarını sağlayan kişiler turist rehberleri olarak değerlendirilmektedir. Aynı zamanda destinasyon yönetimi diğer paydaşların da sorumluluğundadır. Bununla birlikte turist rehberlerinin sektöre ve mesleğe karşı bahsedilen özellikleri itibarıyla çeşitli rolleri bulunmaktadır. Turist rehberlerinin bu rolleri uygun şekilde yerine getirebilmeleri noktasında bilgi birikimlerinin yeterli düzeyde olması gerekmektedir (Avcıkurt, 2017). Bu rollerinden birkaçı; gelen ziyaretçilere doğru bilgiler sunmak, bulunulan destinasyonun imajını yansıtmak, uygun ve güvenli bir ortam oluşturmak şeklinde sıralanmaktadır (Güzel ve Köroğlu, 2014). Turist rehberlerinin bahsedilen rolleri yerine getirmeleri ile turistlerin destinasyona karşı memnuniyetlerini arttırdığı görülmektedir (Aktaş ve Köroğlu 2021). Bununla birlikte turist rehberlerinin göstermiş olduğu performans destinasyon örgütlerinin önemli bir parçası olan seyahat acentelerinin imajını da etkileyebilmektedir (Zhang ve Chow, 2004). Turistlerin destinasyonları bir bütün olarak algıladığı göz önünde bulundurulduğunda seyahat acenteleri, destinasyonların yönetiminde sektör bağlamında önemli bir paydaş olarak yer almaktadır. Destinasyonlarda bulunan yönetim örgütleri ve destinasyonun özellikleri turistlerin imaj algısını olumlu yönde etkileyerek memnuniyetlerinin artmasına imkân

vermektedir (Albayrak ve Caber, 2013). Destinasyon yönetimi sürecinde kamu kurum ve kuruluşları, mahalli yönetimler, oteller, acenteler ve sektör çalışanları ile turist rehberleri önemli paydaşlar arasında yer almaktadırlar. Bu bağlamda destinasyonların tanıtılmasında ve ziyaretçilerin destinasyonlardan memnun ayrılmaları noktasında önemli bir sektör temsilcisi olan turist rehberleri destinasyon yönetiminde diğer paydaşlar ile iş birlikleri kurmalıdır. Dolayısıyla çalışmanın amacı doğrultusunda destinasyon yönetiminde önemli bir rol oynayan turist rehberlerinin “Destinasyon Yönetimi” kavramına yaklaşımları ve bu kavrama yönelik bilgi sahibi olup olmadıkları önem arz etmektedir.

### 3. YÖNTEM

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak Kelime İlişkilendirme Testi (KİT) kullanılmaktadır. KİT ile kavramların birbirleriyle arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır (Atasoy, 2004). Yansıtımlı bir teknik olarak bilinen KİT katılımcılara yöneltilen açık uçlu soruların esneklik ile yanıtlanmasına imkân vermektedir (Spiteri, 2014). KİT’de anahtar kelime olarak “Destinasyon Yönetimi” kullanılmıştır. KİT turist rehberlerinin destinasyon yönetimine ilişkin bilişsel yapılarını ortaya koymak amacıyla tercih edilmiştir. KİT aracılığıyla bireylerin hafızalarında uzun süreli bellekten gelen anahtar kelimelere ilişkin yanıtların anlamlılığı kontrol edilmektedir (Bahar, Johnstone ve Sutcliffe, 1999; Bahar ve Özatlı, 2003). Böylelikle turist rehberlerinden “Destinasyon Yönetimi” kavramına yönelik zihinlerinde çağrıştırdıkları ifadeleri belirtmeleri istenmektedir. Araştırma 1 Ağustos 2022 ile 1 Eylül 2022 tarihleri arasında turist rehberleriyle yüz yüze görüşme ile elde edilmiştir. Anahtar kelime için turist rehberlerine 30 saniye verilmiştir. Daha önce yapılan çalışmalarda 30 saniyenin en uygun zaman dilimi olarak belirlendiği görülmektedir (Bahar, Johnstone ve Sutcliffe, 1999; Bahar ve Özatlı, 2003; Yalvaç, 2008; Polat, 2013; Keskin ve Örgün, 2015). Belirlenen anahtar kavrama ilişkin cevaplar ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Anahtar kavrama hangi kelimelerin kaç kez tekrarlandığına dair bir frekans tablosu oluşturulmaktadır. Bu süre zarfında verilen anahtar kelime ile ilişkili olduğunu düşündükleri kelimeleri forma yazmaları istenmiştir.

#### 4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Destinasyon yönetimi kavramının turist rehberleri tarafından yaklaşımları kelime ilişkilendirme testi ile 25 katılımcı tarafından cevaplanmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri ve analiz sonuçları Tablo 1’de gösterilmiştir. Çalışmaya katılım sağlayan turist rehberlerinin büyük çoğunluğunun (%76) erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların mesleki tecrübelerine bakıldığında cevaplayanların çoğunluğunun 3-5 yıl (%52) aralığında tecrübeli olduğu görülmektedir. Bununla birlikte 9 yıl ve üzeri katılımcıların (%24) en çok cevaplayan ikinci grup olduğu ve ardından 0-2 yıl (%12) ve 6-8 yıl (%12) tecrübeye sahip olan katılımcıların ise üçüncü grup olduğu görülmektedir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Mesleki Tecrübeleri

Cinsiyet	n	%
Kadın	6	24
Erkek	19	76
<b>Toplam</b>	<b>25</b>	<b>100</b>
Mesleki Tecrübeleri		
0-2 Yıl	3	12
3-5 Yıl	13	52
6-8 Yıl	3	12
9 Yıl ve Üstü	6	24
<b>Toplam</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

Katılımcıların çalışma kartlarının bölgesel veya ülkesel düzeyde olup olmadığını gösteren Tablo 2 aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 2.** Katılımcıların Ülkesel ve Bölgesel Çalışma Kartı Oranları

Çalışma Kartı Türü	n	%
<b>Bölgesel</b>	11	44
<b>Ülkesel</b>	14	56
<b>Toplam</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

Katılımcıların %56’sının ülkesel %44’ünün ise bölgesel çalışma kartına sahip oldukları görülmektedir. Bununla birlikte ülkesel ve bölgesel turist rehberlerinin sıklıkla çalıştığı bölgeler ise Tablo 3’te yer almaktadır. Turist

rehberleri 1 veya 1’den fazla bölgede sıklıkla çalıştıklarını belirttikleri için Tablo 3’te cevaplanma sıklıkları gösterilmiştir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Sıklıkla Çalıştıkları Bölgeler

Sıra	Bölgeler	Tekrarlanma Sıklığı
1	Güneydoğu Anadolu	18
2	Ege	11
3	Akdeniz	11
4	Karadeniz	7
5	İç Anadolu	3
6	Doğu Anadolu	3
7	Marmara	3

Tablo 3’e bakıldığında katılımcıların en çok Güneydoğu Anadolu (n:18) bölgesi içerisinde çalıştıkları, ardından en çok Ege ve Akdeniz (n:11) bölgelerinde çalıştıkları görülmektedir. Ancak bununla birlikte katılımcılar mevsimsel olarak çalıştıkları bölgelerin sıklığının değiştiğini belirtmektedir. Araştırma için verilerin toplandığı tarih Haziran 2022’dir. Haziran ayı itibariyle mevsimsel etki ile birlikte turist rehberleri Ege, Akdeniz ve GAP turlarının oldukça yoğun olduğunu ifade etmektedir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda katılımcıların “Destinasyon Yönetimi” kavramına ilişkin kelime testi sonuçları Tablo 4’te yer almaktadır.

**Tablo 4.** Destinasyon Yönetimi Kavramının Kelime İlişkilendirme Testi Sonuçları

Kelimeler	Katılımcı Sayısı	Cevap Veren Katılımcı Sayısı	Cevap Vermeyen Katılımcı Sayısı
1. Kelime	25	25	0
2. Kelime	25	25	0
3. Kelime	25	24	1
4. Kelime	25	22	3
5. Kelime	25	22	3
6. Kelime	25	10	15
7. Kelime	25	6	19
8. Kelime	25	3	22
9. Kelime	25	2	23
10. Kelime	25	1	24
<b>Toplam Kelime</b>		76	

Tablo 4 incelendiğinde çalışmaya katılım sağlayan 25 turist rehberinin “Destinasyon Yönetimi” kavramını 76 kelime ile ilişkilendirdikleri görülmektedir. Bununla birlikte katılımcılar özellikle beşinci kelimedenden sonra “Destinasyon Yönetimi” kavramı ile ilgili kelime bulmakta zorlandıkları yorumunu yapmışlardır. Ancak 22 turist rehberinin en az 5 kelime söyleyebildikleri de görülmektedir.

Katılımcıların “Destinasyon Yönetimi” kavramına ilişkin ifade ettikleri kelimeler ve bu kelimelerin tekrarlanma sıklıkları Tablo 5’te verilmektedir.

**Tablo 5.** Katılımcıların Destinasyon Yönetimi Kavramı ile İlişkilendirdikleri Kelimeler ve Tekrarlanma Sıklığı

Sıra	Bölgeler	Tekrarlanma Sıklığı
1	Paydaş	8
2	Sürdürülebilirlik	6
3	Planlama	6
4	Yönetim	5
5	Reklam	5
6	Otel	5
7	Tedarik Zinciri	4
8	Turist Rehberi	4
9	Program	3
10	Ortak Karar	3
11	Organizasyon	3
12	Ekonomi	3
13	Kalkınma	3
14	Koordinasyon	3
15	Operasyon	3

Tablo 5 incelendiğinde çalışmaya katılan turist rehberlerinin kelime ilişkilendirme testine vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda en çok; Paydaş (n: 8), sürdürülebilirlik (n: 6), planlama (n: 6), yönetim (n: 5), reklam (n: 5), otel (n: 5) kelimelerini “Destinasyon Yönetimi” kavramıyla ilişkilendirdikleri görülmektedir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma kapsamı ve sınırlılıkları Ağustos 2022 ile Eylül 2022 tarihleri arası elde edilen yüz yüze görüşmeleri içermektedir. Ayrıca bir diğer

sınırlılık ise verilerin Mardin ilinde ve turist rehberlerinin paket turlarında Mardin bölgesindeki en sık ziyaret ettikleri Kasımiye Medrese 'si içerisinde toplanmış olmasıdır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara bakıldığında, turist rehberlerinin “Destinasyon Yönetimi” kavramını, ilgili alanyazında da sıklıkla kavramı tanımlamak için kullanılan paydaş ve sürdürülebilirlik kavramlarıyla ilişkilendirdikleri görülmektedir. Destinasyon yönetimi, paydaşların birlikte karar alıp hareket etmesiyle sağlanmaktadır. Esas amaç destinasyonun kalkınmasını ve bu kalkınmanın da sürdürülebilir şekilde olmasını sağlamaktır. Bununla birlikte planlama ve yönetim kavramları bir başka sıklıkla ifade edilmiş kavramlar olarak görülmektedir. Esasen iyi bir destinasyon yönetimi, paydaşların içinde olduğu bir planlama ve bu planlama sonucunda uygulanacak kararları yönetme eylemiyle bir bütün olarak görülmektedir. Dolayısıyla turist rehberleri “Destinasyon Yönetimi” kavramına yönelik kullandıkları ifadeleri bilmekte ve bu kavramı iyi analiz etmektedir.

En çok tekrar eden kelimelerin arasında ilk sırada yer alan “paydaş” ifadesi esasen turist rehberlerinin destinasyon kavramıyla ilişkilendirdikleri paydaşları kapsamaktadır. Bir destinasyona ait faaliyetlerin ancak tüm paydaşlar tarafından yapılması gerektiği düşünüldüğünde bu ifade oldukça önem arz etmektedir. Korkmaz vd. (2021) yapmış oldukları çalışmada turizm paydaşları gözünden turist rehberi meslek imajını ölçmeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda turist rehberini de bir paydaş olarak gördüğü ve bunun yanında hediyeelik eşya görevlisi, acenta görevlisi, restoran görevlisi, otel görevlileri, turizm tanıtma derneği görevlisi, turizm danışma ofisi memuru ve turistlerin tümüyle turizm paydaşı olarak görüldüğü ifade edilmektedir. En çok tekrar edilen ikinci kelime ise “sürdürülebilirlik” olmuştur. Mevcut alanyazın incelendiğinde Köroğlu, Köroğlu ve Alper'in (2012) çalışmaları bu konuda ön plana çıkmaktadır. Doğaya dayalı gerçekleştirilen turizm faaliyetleri içerisinde turist rehberlerinin rolleri üzerine yapılan çalışmada, sürdürülebilir turizm faaliyetlerinde turist rehberlerinin eko-turizm odaklı turlarda oldukça önemli bir rolünün olduğu ifade edilmektedir. Dolayısıyla turist rehberleri destinasyon yönetimi denilince doğayı koruma odaklı bir ifadeyi ön plana koymaktadır. Turist rehberlerinin en sık tekrar ettiği üçüncü kelime ise “planlama” olmuştur. Yenipınar ve Zorkirişçi'nin (2013) yapmış olduğu çalışmada Türkiye ve Avrupa Birliği ülkelerinde turist rehberliği eğitimi ve bölüm öğrencilerinin aldığı dersler yer almaktadır. Dersler arasında “Turizm Politika ve

Planlaması” yer almaktadır. Bu yönüyle turizmin en önemli unsurlarından biri olan destinasyonlara yönelik planlama derslerini turist rehberleri henüz mesleğe girmeden almaktadır. Dolayısıyla bu kelimeye aşina olması oldukça muhtemel olarak değerlendirilmektedir. Araştırma verilerinde en sık tekrar edilen dördüncü ifade ise “yönetim” kavramı olarak görülmektedir. Karamustafa ve Çeşmeci (2006) paket tur operasyonunda turist rehberlerinin karşılaştıkları yönetsel sorunlar üzerine yapmış oldukları çalışmada destinasyonlara yönelik yapılan paket turların en önemli paydaşı turist rehberleri olduğunu ifade etmektedir. Bu turları yöneten kişilerin de turist rehberleri olduğu söylenmektedir. Turist rehberlerinin yönetim kavramına aşinalığı esasen destinasyonlara yönelik turları yönetmesinden geldiği düşünülmektedir. En sık cevap verilen beşinci ifade ise “reklam” kavramıdır. Turist rehberleri bir destinasyonu tanıtmak veya kendi kariyer pazarlamasını yapmak için sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Doğancılı (2018) turist rehberlerinin sosyal medya paylaşımlarını incelediği çalışmasında turist rehberlerinin destinasyon faaliyetlerini şekillendirmede büyük rol oynayan kişilerin turist rehberleri olduğunu ve sosyal medya aracılığıyla hem kendi hem de destinasyon reklamı yaptığını ifade etmektedir. Bu sebepten reklam kavramının destinasyonla ilişkilendirilmesi turist rehberleri için önem arz etmektedir.

Turist rehberleri destinasyonlara turist getiren ve bu destinasyonları kültür ve turizm politikalarına uygun şekilde aktarım yapan kişilerdir. Yerel yönetimlerin destinasyonlara yönelik hazırlamış oldukları tanıtım ve reklam faaliyetlerinde paydaşları olarak görülen turist rehberlerini de kullanmaları gerekmektedir. Ayrıca destinasyonların yönetimi sırasında alınan kararlar özellikle bölgelerdeki Turist Rehberleri Birliği (TUREB) üyesi odalara ulaştırılmalı ve bu doğrultuda odalar üyeleri olan turist rehberlerine bilgi vermelidir.

Destinasyon yönetiminin esas paydaşları yerel kurum ve kuruluşlardır. Bu kurum ve kuruluşlar destinasyona yönelik reklam ve tanıtım faaliyetlerini bir bütün olarak yapmalı ve alınan kararları birebir uygulamalıdır. Bölgelerde bulunan turist rehberleri meslek odaları ve yerel paydaşlarla sıklıkla bir araya gelmelidir. Meslek odalarının alınan kararlarda geri planda durması turist rehberlerinin paydaş olarak görülmesini zayıflatmaktadır.

Ülkemizde Temmuz 2019 itibarıyla hem Türkiye'nin iç ve dış turizmini marka haline getirmek hem de keşfedilmesi gereken somut ve somut

olmayan kültürel ve doğal miraslarını ön plana çıkarmak için özellikle destinasyonlara yönelik yönetim faaliyetlerini gerçekleştirmek amacıyla Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) kurulmuştur. TGA'nın karar organı 15 kişiden oluşan yönetim kuruludur. Yönetim kurulu içerisinde seyahat acentalarını temsilen 1 üye bulunmaktadır. Bunun dışında ülkenin önemli turizm paydaşlarından temsilciler de yer almaktadır. Ancak ülkenin turizm ve kalkınma bağlamında paydaş olarak görülen turist rehberlerini temsilen bir üye bulunmamaktadır. Ülke destinasyonlarında yönetimi ortak kararla sağlamayı amaçlayan TGA gibi kuruluşlara temsilci ve üye gönderme konusunda TUREB ve turist rehberleri meslek odaları ısrarcı olmalıdır.

Destinasyon yönetimi ili ilgili çalışmaların özellikle son yıllarda turizm alanında artış gösterdiği görülmektedir. Fakat diğer paydaşların bu kavrama yönelik farkındalıkları veya algılarının ne olduğunu belirleyen çalışma sayısı azdır. Dolayısıyla sadece turist rehberleri değil, destinasyon yönetimindeki bütün paydaşlara yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Kavramın doğru algılanması ve uygulanması bir destinasyon için oldukça önemlidir. Eğer doğru algılanmadığı veya kavramın karıştırıldığı sonucuna varılırsa özellikle tüm devlet kurumlarını da kapsayacak şekilde seminerler veya bu konuda eğitim verecek paneller düzenlenmelidir.

## KAYNAKÇA

- Aktaş, A. C., & Köroğlu, Ö. (2021). Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün turist destinasyon sadakati üzerine etkisi: Çanakkale savaşı Gelibolu tarihi alan başkanlığı Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 678-703.
- Akyurt, H. (2019). Turizm lisans öğrencilerinin kelime ilişkilendirme testi yöntemi ile turizm eğitimi algılamalarının ölçülmesi: Giresun Üniversitesi Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 759-774.
- Albayrak, T., & Caber, M. (2013). The symmetric and asymmetric influences of destination attributes on overall visitor satisfaction, *Current Issues in Tourism*, 16(2), 149-166.
- Bahar, M., Johnstone, A.H., & Sutcliffe, R. G. (1999). Investigation of students' cognitive structure in elementary genetics through word association tests. *Journal of Biological Education*, 33, 134-141.
- Bahar, M., & Özatlı, S. (2003). Kelime ilişkilendirme test yöntemi ile lise 1. sınıf öğrencilerinin canlıların temel bileşenleri konusundaki bilişsel yapılarının araştırılması. *BAÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 75-85.
- Benedetti, J. (2010). The competitiveness of Brazil as a Dutch holiday destination. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Breda University of Applied Science, Tourism Destination Management, Hollanda.
- Dahles, H. (2002). The politics of tour guiding: Image management in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 783-800.

- Doğancılı, O. S. (2018). Turist rehberlerinin sosyal medya paylaşımlarının incelenmesi: “tourguides.viator.com” örneği. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(2), 18-30.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators, *Current Issues in Tourism*, 6(5): 369-414.
- Eser, S., Şahin, S. & Çakıcı, C. (2018). Turist rehberinin beceri yetkinlikleri. S. Şahin (Ed.), *Turist rehberliği içinde* (ss. 58-69). Detay Yayıncılık.
- Geva, A., & Goldman, A. (1991). Satisfaction Measurement in Guided Tours, *Annals of Tourism Research*, 18(2), 177-185.
- Graham, J., Amos, B., & Plumptre, T. (2003). Principles for Good Governance in The 21st Century. Policy Brief.
- Güripek, E. (2013). Turizm destinasyonlarının rekabet gücünün artırılmasında stratejik destinasyon yönetimi: Çeşme Alaçatı destinasyonu üzerine bir uygulama [Doktora Tezi] DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Hacıoğlu, N. (2016). Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü. (8.Basım). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Holloway, J. C. (1981). The guided tour a sociological approach. *Annals of Tourism Research*, 8(3), 377-402.
- Karamustafa, K., & Çeşmeci, N. (2006). Paket tur operasyonunda turist rehberlerinin karşılaştıkları yönetsel sorunlar üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 70-86.
- Keskin, E., Örgün, E., & Akbulut, B. A. (2017). Gastronomi kavramının kelime ilişkilendirme testi aracılığıyla analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 255-267.

- Keskin, E., & Örgün, E. (2015). Kelime ilişkilendirme testi aracılığıyla sürdürülebilir turizm olgusunun kavramsal analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 30-40.
- Korzay, M., & Alvarez, M. D. (2005). Satisfaction and dissatisfaction of Japanese tourists in Turkey, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 16(2), 176-193.
- Kotler, P., Bowen, J. T. & Makens, C. (2006). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson Prentice Hall.
- Korkmaz, H., Gökdemir, S., Göç, A. C., & Demir, B. (2021). Turizm paydaşları gözünden turist rehberi meslek imajı: Çanakkale ili örneği. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 4(1), 33-47.
- Köroğlu, Ö., Köroğlu, A., & Alper, B. (2012). Doğaya dayalı gerçekleştirilen turizm faaliyetleri içerisinde turist rehberlerinin rolleri üzerine bir inceleme. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 131-139.
- Onat, G., & Keskin, E. (2019). Organik gıda kavramının kelime ilişkilendirme testi aracılığıyla analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3275-3289.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, B., Çizel, B., & Bato Cizel, R. (2012). Satisfaction with all-inclusive tourism resorts: the effects of satisfaction with destination and destination loyalty, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 13(2), 109-130.

- Polat, G. (2013). 9. Sınıf öğrencilerinin çevreye ilişkin bilişsel yapılarının kelime ilişkilendirme test tekniği ile tespiti, NEF-EFMED 7(1), 97-120.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. CABI Publishing.
- Yalvaç, G.H. (2008). İşbirlikli öğrenme yaklaşımının öğretmen adaylarının çevreye ilişkin zihinsel yapılarına etkisi. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- 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.



**Merkez** | **Mağaza**

53. Sokak No: 29

Bahçelievler / ANKARA

Tel : (0 312) 223 77 73 - 223 77 17

Faks: (0 312) 215 14 50

Döğol Caddesi No: 49/B

Beşevler / ANKARA

Tel : (0 312) 213 32 82 - 213 56 37

Faks: (0 312) 213 91 83

[info@gazikitabevi.com.tr](mailto:info@gazikitabevi.com.tr) • [www.gazikitabevi.com.tr](http://www.gazikitabevi.com.tr)



**Gazi Kitabevi**  
Sosyal Bilimler Serisi

ISBN 978-625-365-096-4



9 786253 650964