

# TÜRKİYE'DE RUS TURİST PAZARINA HÂKİM TUR ACENTALARINDA İSTİHDAM EDİLEN TURİST REHBERLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Fazıl ŞENOL\*

İskender ALIYEV\*\*

## Özet:

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'ye Rus turist organize eden tur şirketlerinde turist rehberi olarak istihdam edilen işgören profilini ve karşılaşılan problemleri araştırmaktır. Bu bağlamda işgörenlerle yüz yüze görüşülerek elde edilen 200 anket formunun değerlendirilmesi sonucu elde edilen bulgulardan; rehberlerin %13'ünün Türk vatandaşı, %87'sinin ise yabancı ülke vatandaşı oldukları, Türk vatandaşı dışındaki rehberlerin Rusya' (%24) başta olmak üzere, yaygın dil Rusça'nın hakim olduğu coğrafyada yer alan ülkelerden Kazakistan (%19), Kırgızistan (%24) ve Ukrayna (%20) olmak üzere 4 ülkeden geldikleri bilgisi elde edilmiştir. Yine verilere göre; tur acentalarında rehber olarak istihdam edilen işgörenlerin %78'inin lisans mezunu olup bunların ise sadece %37'sinin turizm eğitimi aldıkları, rehberlerin %28'inin 'Tur Rehberi' diğerlerinin 'Transfer Görevlisi' ya da 'Otel Rehberi' olarak istihdam edildikleri, Türk rehberlerin %91'inin 'Tur Rehberi' olarak çalıştırıldıkları bilgisine ulaşılmıştır. Rehberlerin sorun ve beklentilerini öğrenmek amaçlı sorulan sorulara verilen cevapların analizinden söz konusu acentalarda turist rehberi olarak istihdam edilen işgörenlerin; 'Elde edilen kazancın iş motivasyonu açısından yetersiz görülmesi', 'İşten çıkarılma endişesi' ve 'Yapılan işin önemli ve ilginç bir iş olarak algılanmaması' şeklinde üç temel sorunla karşı karşıya oldukları saptanmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Türkiye, Turist Rehberi, Türkiye-Rusya Turist Pazarı, Tur Acentası

**JEL Kodu:** M3-M30

## A STUDY ON THE TOUR AGENCY WHICH EFFECTIVE IN THE RUSSIAN TOURIST MARKET IN TURKEY TOUR EMPLOYED LABOUR FORCE AS TOURIST GUIDE

### Abstract:

The purpose of this study is to make a research on the Tourist guides who are employed in the company organizing the Russian tourists to Turkey profile and to determine the basic problems. Face to face interviews with 200 participants obtained survey data obtained from the evaluation of the form; 13% of the guide Turkey, 87% of their foreign nationality, the tour guide, except the Turkish guide, mainly Russia (24%), common language is Russian-speaking

---

\* Yrd.Doç.Dr., Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Mira Caddesi 56, Bişkek: Kırgızistan; Gaziosmanpaşa Ün. Erbaa Meslek Yüksekokulu, Tokat-Türkiye, Mail:fazilsenol@yahoo.com

\*\* Rehber-Turizmci, Kazakistan Mail: isko\_aliev@mail.ru

countries in the region, Kazakhstan (19%), Kyrgyzstan (24%) and Ukraine (20%) was obtained data they came from four countries. According to the data; 78% of those employed as a tour guide in the agency employee has a bachelor's degree, and only 37% of tourist guides have been trained on tourism. 28% of employees as 'tour guide' others 'Transfer' or 'Hotel Guide' are employed. However, 91% of Turkish guide 'tour guide' is being operated. we get to the questions in order to learn main problems and expectations and according to the answers we get; Three major problems have been identified. They are; The resulting gain is not a sufficient amount for the business motivation. There are concerns removal, (lack of job security). The work done is not perceived as important and interesting work.

**Keywords:** Turkey, Tourist Guide, Turkey-Russia Tourist Market, Tour Agency.

## 1.GİRİŞ

Dünyanın en hızlı büyüyen sektörleri arasında yer alan turizm, günümüzde pek çok ülkenin ana gelir kaynakları arasında yer alan sektörlerden biri olmuştur. Ancak turizmin bir ülkedeki ekonomiye katkısının sürekli artırılabilmesi için sektörde yer alan işletmelerin rakip ülkeler nezdinde rekabet üstünlüğü sağlaması gerekmektedir ki bunun yolu da hizmet ve ürünlerini sürekli yenileyip geliştirmekten geçmektedir. İşletmelerin çağın acımasız rekabet koşullarında ayakta kalabilmeleri de zaten kaliteli hizmet sunmaları ile mümkündür. Kaliteli hizmeti ortaya çıkaran neden ise kaliteli personel istihdam etmek ve istihdam edilen bu personelin moral ve motivasyonunu yüksek tutabilmektir. Özellikle ülkeye gelen turistlerin tekrar gelebilmelerinde onların kaldıkları süre içerisinde yüz yüze muhatap oldukları personelin etkisi turizm işletmesinin müdürü ya da yöneticilerinden çok daha önemli olmaktadır. Özellikle turist gruplarının ilk kez geldikleri ülkede hava limanında karşılanması, otele transferleri ve tur esnasında hep yanlarında olan tek muhatap kişi rehberler olmaktadır. Turist gruplarıyla uzun bir süre beraber olacak olan rehberler, ülkeye ilk kez gelenlere karşı ülkesini temsil eden ilk kişi konumundadırlar. Dolayısıyla bu kadar önemli bir görevi icra eden rehberlik mesleği ülke turizmin geleceğinin şekillenmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle ülkeye yapılan ziyaretlerden duyulan memnuniyet algısının oluşmasında turist rehberlerinin önemi yadsınamaz. Ancak rehberlerin karşısındakileri memnun edebilmesi öncelikle yaptığı işi severek yapmasına, moral ve motivasyonunun yüksek olmasına bağlıdır.

Türkiye’ye yabancı turist getiren tur şirketleri ile %90’ının Antalya bölgesine geldiğini bildiğimiz Rus turistleri Antalya’ya getiren tur şirketlerinin hemen hemen aynı tur şirketleridir. Diğer bir ifade ile Antalya Rus turist pazarını elinde bulunduran tur acentaları aynı zamanda Türkiye’deki yabancı turist pazarında da en büyü paya sahip acentalardır (Bakınız, Tablo 1). Dolayısıyla pazarın büyük bölümünü elinde bulunduran bu acentalarda rehberler olarak kimlerin nasıl ve ne şartlarda istihdam edildikleri ve yaşanan temel sorunların neler olduğu konusu araştırmaya esas teşkil etmiştir. Araştırmanın sadece Türkiye Rus turist pazarına hakim acentalarda rehber olarak istihdam edilen işgörenleri içermesi araştırmayı özgün kılmaktadır. Araştırma ile elde edilen sonuçların, Türkiye’de yabancı uyruklu rehberlerin çalışma şartları ile ilgili yapılacak yasal düzenlemelere katkı sağlaması beklenmektedir.

## 2.LİTERATÜR TARAMASI

Dünya Rehberler Federasyon Örgütü’nün (WFTGA) yaptığı tanımda, turist rehberleri; turistlere seçtikleri dilde liderlik yapan, bulunduğu bölgenin kültürel ve doğal miraslarını onlara tercüme eden ve bulunduğu bölgenin uygun bir yönetimi tarafından kabul edilmiş donanımına sahip kişilerdir (<http://www.wftga.org>). Benzer bir tanımla, turist rehberi; yurt içi ya da yurt dışından gelen grup ya da bireysel ziyaretçilere, onların tercihleri doğrultusundaki bir dilde, bir bölge ya da şehirde bulunan anıtlar, müzeler, doğal ve kültürel çevre ve tarihi yerlerde kılavuzluk eden ve eğlendirici bir yorumla bunları ziyaretçilerine aktaran kişidir (Ap ve Wong 2001:551). Turist rehberlerinin iş yaşamında üstlendikleri önemli rolleri vardır ve bu rollerle ilgili ilk çalışmalar turist rehberini ‘satış elemanı olarak’ tanımlayan Gronooss’e (1978) dayandırılmaktadır. Daha sonrasında Cohen (1985) rehberlik işini yeni bir yaklaşımla ele alarak yaptıkları işin içeriğine göre rehberleri; ‘Orijinaller’, ‘Animatörler’, ‘Tur Liderleri’, ve ‘Profesyoneller’ ismi altında 4 grup olarak açıklamıştır (Reisinger ve Steiner, 2006:482).

Black ve Weiler (2005) turist rehberlerinin rollerini belirlemeye yönelik yaptığı çalışmada ‘Turist Rehberlerinin Rollerini’ni önem sırasına göre şu şekilde belirlemiştir; Yorumcu, Bilgi Aktarma, Lider Olma, Motivasyon Sağlama, Sosyal Rol, Yol Gösterici, Arabulucu, Tur Yöneticisi, Halkla İlişkiler, İşletme Temsilcisi,

Erişim Kolaylaştırıcı. Görüleceği üzere bu roller içerisinde anahtar rol ‘yorumcu ve eğitimci rolü’ dür (Aktaran; Köroğlu, 2013:108).

İnsanları seyahate yönelten nedenler arasında yabancı bir ülkede bulunmak ve yeni kültürlerle tanışmak ya da eğlence amaçlı turistik ziyaretlerde bulunmak vardır. İlk kez geldikleri bu yeni coğrafya hakkında fazla bir bilgiye sahip olmayan ziyaretçiler merak ettikleri pek çok sorunun cevabı için rehberlere ihtiyaç duyacaklardır. Ancak pek çok araştırmacı tarafından da ifade edildiği üzere rehberlerin, turistlerin meraklarını giderme görevlerinin yanında tura katılanların birbirleriyle kaynaşmasını sağlamak ve onlara belirli bir grubun üyeleri oldukları hissini aşımak gibi sosyal bir yönleri de vardır. Bu yönü ile rehber turun hem yöneticisi hem tura katılanlara hizmet sunmakla yükümlü kişi konumundadır. Bu yönü ile rehberler kendilerine sorulan sorulara verdiği tatminkar cevaplar ve gösterdiği performans ile sadece çalıştığı tur acentasının değil aynı zamanda ülkenin imajının olumlu veya olumsuz algılanmasında önemli bir rol üstleniyor olmaları nedeniyle iyi yetişmiş ve belirli bir mesleki standarta sahip olmuş olmalarının önemi vardır. Özellikle kitle turizminin artış gösterdiği günümüzde turizm rehberi, sektörün vazgeçilmez dinamiklerinden biri haline gelmiştir.

Türkiye ihracatında turizm sektörü önemli bir yere sahiptir ve bu sektörün gelişmesinde turist rehberlerinin de rolü vardır. Bu nedenle turist rehberlerinin mesleki sorunlarının tespit edilip çözüme kavuşturulması, onların mesleki standartlarının yükseltilmesi gerekmektedir. Çünkü rehberler hem ülkenin hem de turizm işletmelerinin aynasıdır ve turisler bu aynada iyi bir şeyler görebildikleri ölçüde ülkeye tekrar gelip gelmeme konusunda bir karar vermektedirler (Batman, 2003). Ancak bir ülkede turizm endüstrisinin başarısı büyük çoğunlukla bölgelerde görev yapan rehberlerin performansına bağlıdır. Bir ülkede turizm sektör çalışanları içinde ülkede yaşanmakta olan “gerçek an”ı turistlere sağlayan en önemli işgörenler turist rehberleridir (Hanqin vd, 2004:81; Mathieson and Wall, 1992). Rehberler üstlendikleri görevlerle grup içindeki ilişkileri kontrol ettikleri gibi turistlerin yabancı oldukları bu ülkede onların tanımadıkları sosyal çevre ile ev sahibi çevre arasındaki ilişkilerde de tampon görevi üstlenerek karşılaşılan problemleri çözmekte ve turistler için güvenli ortam yaratmaktadırlar (Tosun ve Temizkan, 2004: 357).

Turist rehberlerinin bölge ya da ülkenin dışarıya bakan penceresi olmaları ve ziyaret edilen yerlerin önemini vurgulamak gibi bir misyonu yerine getiriyor olmaları onların aynı zamanda halkla ilişkiler rollerinin olduğunu göstermektedir (Dahles, 2002:783). Bu yönü ile turist rehberlerinin görevinin karşılama ve bilgilendirmeden öte bir rol olduğu, kültürel ve doğal mirası ve çevreyi yorumsal ve eğlenceli bir biçimde anlatması gerektiği vurgulamaktadırlar. Zhang ve Chow’a (2004:82) göre rehberlik; turistler ile bilinmeyen bir çevre arasında köprü vazifesi üstlenmek, ulaşım sorununa çözüm bulmak, turistlerin karşılaşılabileceği zorlukları aşmak ve seyahati güvenilir kılmaktır. Rehberlik için getirilen bu tanımlardan anlaşılacağı üzere bir turist rehberinin sorumluluğu sadece turistlerin beklentilerini karşılayarak onun kendisini rahat ve iyi hissetmesini sağlamakla sınırlı olmadığını aynı zamanda ülkenin kültürel ve doğal mirası korumakla da vazifeli olduğu görülmektedir. Dolayısıyla da turist rehberler sadece yol gösteren, kamp çadırı kuran ve yol işaretlerini okuyan kişi değil, aynı zamanda öğreten ve önderlik eden, turistlere gördükleri şeyleri anlamlı kılan kişiler oldukları söylenebilir. Bu nedenle de bu işi yapanların sadece gezilen coğrafyanın tarihi üzerinde değil aynı zamanda grup dinamikleri, motivasyon, kültürel ve etnik dinamikler gibi sosyolojik ve psikolojik alanlarda da profesyonelleşmiş ve iyi eğitilmiş olma zorunlulukları vardır (Köroğlu, 2013:99).

Turist rehberlerinin ülkedeki turist bölgeleri ve çekim yerleri hakkında geniş bilgiye sahip olmalarının yanında tura katılan ziyaretçilerin kültürleri hakkında da sağlam bilgiye sahip olmaları beklenir. Çünkü turistlere ülkenin yerel kültürünü anlamalarını ve kabul etmelerini başarabilmenin yolu onların değer yargılarını ve hassasiyetleri iyi bilmek ve anlamaktan geçmektedir. Rehberler, ülkeye gelen yabancı turistlerin önyargılarının kırılmasında, ülkeden olumlu bir izlenimle ayrılarak belki tekrar gelmelerinde önemli bir rol üstlenmektedir. Bu nedenle Yenen (2007), turist rehberlerin bilgileri bir başka dile basitçe çevirmekten ziyade, bir kültürü yorumlamak (bugünkü dinamikleri izlemek, gelenek ve göreneklerdeki değişimi gözlemlemek, yakın gelecek hakkında fikir yürütebilmek) gibi önemli bir özelliğe sahip olması gerektiğini ifade etmektedir (Yenen, 2007:925). Ancak bu konuda başarılı olabilmek ve kültürler arası adil savunma hakkını koruyabilmek için rehberlerin her iki kültürün de dilini akıcı bir şekilde konuşuyor olması esastır (Yu vd, 2001:79). Zira kültürler arası anlayışa sahip ve etkili iletişim kurabilen rehberlere ihtiyaç vardır (Avcıokurt, 2009:82) ki Yu ve arkadaşları (2001) yaptıkları araştırmada; ziyaretçilerin seyahat kalitesi ve memnuniyet algısının oluşmasında rehberlerin dili akıcı bir şekilde konuşabilmelerinin önemli bir etkiye sahip olduğu sonucunu elde etmişlerdir (Köroğlu, 2013:106). Diğer yandan insanlar her zaman canlı, sıcak, esprili, süslü anlatımları kitaplara tercih etmektedirler. Çünkü kitaptaki duygusuz anlatım yerine konuşmaya duygu, hissiyat ve vücut dili ile de anlam katabilmek konuşmaları daha çekici olacaktır (Ahipaşaoğlu, 2001:43). Nitekim heyecan ya da coşku gibi olumlu duygular, aynı zamanda işgöreni müşteriye daha iyi hizmet sunması için uyarırken endişe ve içinden memnuniyetsizlik

gibi olumsuz duygular işgörenleri işlerine yoğunlaşmaktan alıkoymaktadır. İsteksiz sunulan hizmet ise karşısındakini mutlu etmeyecektir (Köroğlu ve Avcıkurt, 2014:49).

Rehberler ürünün bir parçası olarak turistlerle diğer çalışanlara nazaran daha fazla zaman geçiren işgörenlerdir. Özellikle organize turlarla Türkiye’ye gelen turistlerin en çok vakit geçirdiği ve etkilendiği kişi turist rehberidir (Karaçal ve Demirtaş, 2002:177). Haliyle tur süresince turistlerin en yakınındaki kişi olarak rehberlerin kişisel görüş, yorum ve konuya bakışları gezinin önemli bir parçasıdır (Öter, 2007:193). Bu nedenle turistler gezi süresince karşısındaki bu tek bilgi kaynağı durumunda olan rehberlerin her konudaki fikirlerine ve yorumlarına değer vermektedirler. Müşterilerle turun başlangıcından sonuna kadar birlikte olan, destinasyonu, acentanın diğer ürünlerini tanıtan ve bu yönü ile kendisi de ürünün bir parçası olan turizm rehberleri müşterilerin beklenti, ihtiyaç ve şikayetlerinin de en yakın gözlemcisi konumundadır. Dolayısıyla doğru bilgi aktarmayan turizm rehberlerinin ülke ve destinasyonun imajının olumsuz algılanmasına dolayısıyla sektörün ve ülkenin uluslar arası rekabette avantaj kaybetmesine sebep olabilecekleri unutulmamalıdır (Temizkan vd, 2011:31). Görülüyor ki ülke turizminin gelişmesindeki önemi yadsınamayan rehberlerim tur sırasında aktarması gereken konular oldukça karmaşıktır ve bir rehberin araştırmacı kişiliği yoksa ve kendisini sürekli yenilemiyorsa beklentileri karşılması kolay olmayacaktır. Bu nedenle rehber, ülkenin coğrafi konumu, tarihsel geçmişi ve bununla ilgili mitolojik öyküleri, iklimi, turizm corafyası, ekonomisi, komşu ülkelerle ilişkileri, hukuk sistemi, köy yaşamı, gelenek ve görenekleri, sanat tarihi gibi konularda yüksek bir genel kültür ve iyi bir bilgi birikimine sahip olması gerekmektedir.

### **3.METODOLOJİ**

#### **3.1 Araştırmanın Önemi ve Amacı**

Teknolojik gelişmeler ve iletişim dünyasındaki başarılar insanların yaşam düzeylerini iyileştirirken ihtiyaçlarını da çeşitlendirmektedir. Daha önceleri, çalışanları motive edebilmek için fizyolojik ihtiyaçların karşılanması yeterli görülürken bu gün farklılaşan ihtiyaçlar onları memnun eden faktörleri de farklılaştırmaktadır. Dolayısıyla çalışanın işine motive olabilmesi onların beklenti ve önceliklerinin doğru tespit edilmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda turistlerin aynı ülkeye yeniden gelmelerindeki etkisi yadsınamayan rehberlerin işlerini isteyerek yapabilmeleri pozitif enerjilerini tursitlere aktarabilmeleri için öncelikle onların sorunlarının tespit edilmesi ve beklentilerin karşılanması zorunludur. Bu çalışma, Türkiye’ye Rus turist getiren tur acentalarının rehber olarak istihdam ettikleri işgörenlerin sorunları ve iş memnuniyet düzeylerine yönelik durum analizi yapmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın Türkiye’de Rus turist pazarını elinde bulunduran tur acentalarında çalışan rehberleri içeriyor olması çalışmayı özgün ve önemli kılmaktadır.

#### **3.2. Araştırmanın Yöntemi**

Verilerin elde edilmesinde anket tekniği kullanılmıştır. İki bölümden oluşan anket formunun birinci bölümünde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine, ikinci bölümde ise katılımcıların iş ve iş ortamı ile ilgili düşünceleri sorgulanmıştır. 5’li Likert ölçeğinin kullanıldığı bu bölüm için oluşturulan ölçek sorularının elde edilmesinde Simons ve Enz, (1995) ile Dündar ve arkadaşlarının (2007) çalışmalarından yararlanılmıştır. İstatistiksel bilgiler, grafikler, tablolar aracılığıyla ortaya konulmuş ve yorumlanmıştır.

#### **3.3. Evren ve Örneklem**

Türkiye’de yabancı turist piyasasına hakim olan tur acentalarında Türkiye vatandaşı rehberlerin yanında özellikle Rus turistlerin yoğunlaştığı Antalya Bölgesinde sayısının kesin olarak belirlenemediği, ‘tur rehberi’ olarak olmasa da ‘transfer görevlisi’ ya da ‘otel rehberi’ olarak çok sayıda yabancı uyruklu kişilerin rehber olarak istihdam edildikleri düşünülmektedir ki bu araştırmanın bu konudaki bir hipotezin doğru olup olmadığı sorusunu da test etmesi beklenmektedir. Özellikle son yıllarda Rusya’dan Antalya bölgesine gelen turist sayısının artması bu bölgede Rusça bilenlere önemli bir iş kapısı açmıştır. Dolayısıyla Rusya ve Rusça’nın yoğun olarak konuşulduğu Bağımsız Devletler Topluluğu ülkelerden çok sayıda işgücünün sektörün farklı işkollarında çalışmak üzere Türkiye’ye geldiği sanılmaktadır. Bu rehberlerin pek çoğunun turist vizesi ya da stajyer öğrenci olarak gelip sektörde işgören olarak çalışmaları, bunların istatistiksel olarak sayılarının belirlenmesini ya da kayıt altına alınmalarını imkansızlaştırmaktadır.

Bu araştırmanın evrenini Türkiye’ye gelen Rus turistlere yönelik tur düzenleyen ya da tur organize eden tur şirketlerinde rehber olarak istihdam edilen işgörenler oluşturmaktadır. Dolayısıyla gerek Türk gerekse yabancı uyruklu bu rehberlerin sayılarının ne kadar olduğu ile ilgili resmi kayıtların olmaması evrenden örneklem almayı gerekli kılmaktadır. Türkiye Seyehat Acenteleri Birliği’nin (TÜRSAB) araştırmalarına göre Türkiye’ye ülke dışından gelen turistlerin %99’u yabancı tur şirketlerince getirilmektedir. Türkiye’ye turist gönderen ülkeler sıralamasında Rusya, Almanya’nın ardından ikinci sıraya yükselmiştir. Akdeniz Turistik

Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB) ve Ekin Grubu'nun hazırladığı ve RESORT Dergisi ile birlikte ITB Berlin ve MITT Moskova fuarlarında dağıtılan Incoming Raporu'na göre, Türkiye'ye turist getiren tur operatörleri ve seyahat acenteleri içinde ilk 5 sırayı Pegas Touristik, OTI Group, Tez Tour, Anex Tour ve Tantar Turizm/TUI grubu paylaşmıştır. 2013'te paket tur pazarından; %25,8 pay alan Pegas Touristik ilk sıradaki yerini korurken onu %21 dolayındaki payı ile OTI Group izlemiştir. Bu iki grubu %18'e yakın pay ile Tez Tour, %12 ile Anex Tour takip etmiştir. Pazardan Tantar/TUI grubu %7 dolayında pay alırken Biblo Globus ise %5 dolayında paya ulaşmıştır (<http://dergi.resortdergisi.com>).

**Tablo 1:** Antalya-Rus Turist Pazarında Tur Acentaları ve Pazar Payları

Operatörler	Pazar Payı,%
Pegas	25,8
Otu Grup	20,5
Tez Tour	17,9
Anex Tour	11,9
Tantar/Tui	7,0
Biblo Globus Türkiye	5,0
Prens Grup(T)	1,8
Sunrise Tour	1,7
Intourist(T)	1,5
Elsanal (T)	0,7
Diana Travel	0,5
Hst	0,4
Alba Tour	0,4
Akay/Fit	0,3
Diğer	3,9
Kaynak: <a href="http://turizm gazetes i .com/news.aspx?id=73158">http://turizm gazetes i .com/news.aspx?id=73158</a>	

Türkiye'ye her yıl Rusya'dan gelen turist sayısı 4,5 milyona ulaşmış ve ülkeye gelen Rus turistin %90'ı Antalya yöresine gelmektedir. Rus Tur Operatörleri Birliği ATOR'un yayınladığı son rapora göre 2013 yılında Antalya'ya giden Rus turistleri organize eden tur acentalarının isimleri ve pazar payları Tablo 1'deki gibi açıklanmıştır.

Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre (<http://www.haberturizm.com>) Türkiye'ye yönelik yabancı turist pazarına hakim olan acentaların pazar payları sıralaması ile Tablo 1'de gösterilen Antalya-Rus Turist Pazarında söz sahibi tur şirketlerinin pazar payı sıralaması arasında bir benzerlik söz konusudur. Diğer bir ifade ile Türkiye'de yabancı turist pazarında söz sahibi olan tur acentalarının aynı zamanda Türkiye ya da Antalya'ya gelen Rus turistlerin yaklaşık %80'inin yine Türkiye'ye yabancı turist getiren aynı acentalar tarafından getirildiği görülmektedir.

Araştırmanın evrenini Antalya'ya Rus turist getiren acentalarda rehber olarak istihdam edilen işgörenler olduğuna göre araştırmaya dahil edilecek tur acentaları içinde pazarın %80'ine hakim olan bu ilk 5 acentadaki rehberlerin araştırmaya dahil edilmesi durumunda evrenin tamamını temsil edeceği düşünülmektedir. Nitekim ankete katılan rehberlerin %90'dan fazlasını Tablo 1'de de görüleceği üzere Rus Turist pazarına hakim ilk 5 acentada istihdam edilen rehberler oluşturmaktadır.

### 3.4. Bulgular ve Tartışma

**Tablo 2:** Ankete Katılanların Cinsiyet ve Yaş Faktörüne Göre Dağılımları

Cinsiyet	N	%	Yaş Grubu	N	%
Erkek	90	45	18-25	102	51
			26-33	70	35
Bayan	110	55	34-41	22	11
			42-49	6	3
Toplam	200	100	50 ve üzeri	200	100

Tablo 2'deki verilere göre katılımcıların %55'i bayan, %45'i erkek rehberlerden oluşmaktadır. Türkiye'de kokartlı turist rehberleri cinsiyete göre gruplandırıldığında rehberlerin yaklaşık % 65'i erkek, % 35'i bayan rehberdir. (TUREB 2014). Bu araştırmaya dahil olan rehberlerin dağılımına göre Rus turistlere hizmet sunan acentalarda çalışan yabancı rehber sayısında bayanların erkeklerden daha fazla olduğu görülmektedir. Bunun nedeni olarak acentaların genç ve dinamik bayanları tercih etmeleri ve diğer yandan bayanların erkeklerden daha düşük bir ücrete razı olması söylenebilir. Katılımcıların yaş grubuna göre dağılımı incelendiğinde araştırmaya dahil edilen acentalarda çalışan rehberlerin %51'nin 18-25 yaş, %35'inin 26-33 yaş, %11'inin 34-41 ve %3'ünün ise 42-49 yaş grubunda oldukları görülmektedir. Yine Türkiye'de Turist Rehberleri Birliği (TUREB) verilerine göre Türkiye'de odalara kayıtlı rehberlerin genelde 30'lu yaşlarda yoğunlaştığı ve rakamların 40'lı yaşlardan sonra azaldığı görülmektedir (TUREB, 2014). Bu araştırmada ise Türkiye'de rehber olarak çalışan yabancıların yaş ortalaması olarak Türkiye genelinin altında yani daha genç gruplardan

oluşmaktadır. Bunun nedeni Türkiye’ye çalışmak için gelenlerin büyük bölümünün Türkiye’nin Kırgızistan ve Kazakistan’daki ortak üniversitelerinde okuyan çok sayıdaki öğrencinin gerek staj gerekse çalışma amaçlı olarak Türkiye’ye geliyor olmalarına bağlamak mümkündür.

Yapılan alt analizlerden, Antalya bölgesinde sözkonusu acentalarda çalışan rehberler arasında Türk rehberlerin %41’i, Rus Rehberlerin %59’u Kırgız Rehberlerin %63’ü, Kazak Rehberlerin %55’i ve Ukraynalı rehberlerin %57’si bayan çalışandır. Yabancı uyruklu rehberler arasında bayan oranları daha yüksektir. Türkiye’deki turizm bölümlerinde olduğu gibi Kırgızistan ve Kazakistan’daki ortak devlet üniversitelerin bünyesinde bulunan turizm programlarında okuyan öğrenciler arasında tespitlerimize göre Türkiye’de olduğu gibi bayan öğrenci sayısı erkeklerden daha fazla olması, haliyle işe talip olanlar arasında bayanların daha fazla olması sonucunu doğurmaktadır. Yine yaş gruplarına göre bakıldığında 18-26 yaş grubu arasında bayan rehberlerin oranı %62 ile erkeklerden fazladır.

**Tablo 3:** Araştırmaya Katılan Rehberlerin Milliyetlerine Göre Dağılımı

Ülke	Türkiye	Kırgızistan	Rusya Fed.	Kazakistan	Ukrayna	Toplam
K.Sayı	26	48	48	38	40	200
%	13	24	24	19	20	100

Tablo 3 üzerindeki verilerden Antalya bölgesinde Rus turistlere hizmet sunan acentalarda çalışan rehberlerin milliyetlerine göre yapılan dağılımdan, ilk sırayı Kırgızistan ve Rusya uyruklu rehberlerin paylaştıkları görülmektedir. Buna göre rehberlerin % 24’ü Kırgızistan, % 24’ü Rusya, %19’u Kazakistan, %20’si Ukrayna ve sadece %13’ü Türkiye vatandaşıdır. Dolayısıyla Antalya Bölgesinde Rus turistler yönelik faaliyette bulunan acentalarda rehber olarak istihdam edilen işgörenlerin %87 gibi büyük bir çoğunluğu yabancı uyrukludur. Türkiye’de TUREB verilerine göre Rus Dili üzerine kokartlı rehber sayısı 130 civarındadır. Dolayısıyla yöneticilerle yapılan söyleşi sonucuna göre pazar payında ilk 5 arasında yer alan acentaların her birinde rehber olarak 50’den fazla işgörenin istihdam ediliyor olması Türkiye’deki Rusça dili kokartlı rehberlerin tamamının Antalya Bölgesinde çalışması durumunda bile Antalya bölgesinde ihtiyaç duyulan Rusça rehber ihtiyacını karşılaması mümkün gözükmemektedir. Bu durum Rusça konuşulan ülke gençleri için Antalya’yı çalışabilecekleri önemli bir Pazar haline getirmektedir. Aynı zamanda yukarıda adı geçen ülkelerde ortalama aylık kazancın 200-250 dolar civarında olduğu düşünülürse Türkiye bu insanların para kazanabilecekleri cazip bir iş ortamıdır. Çünkü yabancıların Türkiye’deki aylık kazançları herhalükarda bu rakamların üstündedir. Örneğin Kırgızistan’dan Türkiye’ye staj yapmak amacıyla gelen öğrenciler için oteller tarafından 300 dolardan daha aşağı bir ödeme yapılmamaktadır. Bu seviyedeki rakamlar gelen yabancı uyruklu çalışanları memnun ederken Tur şirketlerinin de Türkiye’deki asgari ücretin (yaklaşık 450 Dolar) altında işgören çalıştırabilmelerine fırsat sunmaktadır. Yabancı uyruklu işgören maliyetinin düşüklüğü ve Türkiye’de Rus dilinden rehber sayısının azlığı Antalya bölgesinde rehber olarak istihdam edilen yabancı uyruklu işgören sayısının Türklerden çok daha fazla olması sonucunu doğurmaktadır. Türkiye’de rehber olarak çalışanların geldikleri ülkelere bakıldığında ortak yanlarının bu ülkelerde Rusça dilinin halen çok yaygın olarak konuşuluyor olmasıdır. Türkiye’de özellikle bu 4 ülkeden gelerek Antalya’da turizm sektöründe çalışanların bu derece yoğun olmasının başka belirli nedenleri de olduğu düşünülmektedir. Örneğin, Rusya’dan Türkiye’ye rehber olarak çalışmak için gelenlerin oranlarının yüksek olması bu ülkede Antalya ilinin turizmde önemli bir imaja sahip olmasının etkisi vardır. Her yıl milyonlarca Rus turistin Antalya’ya gelmesi bu şehri Rus gençleri için çalışabilecekleri yeni bir iş ortamı haline getirmiştir. Kırgızistan ve Kazakistan’dan bölgeye çalışmak üzere gelenlerin bu denli fazla olmasının altında yatan nedenleri; Kazakistan’daki Ahmet Yesevi ve Kırgızistan’daki Kırgız-Türk Manas Devlet Üniversiteleri ile yine her iki ülkede de Türk iş adamlarınca açılmış olan üniversiteler ve çok sayıdaki Türk liselerinin bulunması ve bu ülke gençlerinin bu okullarda Türkçe öğrenmiş olmalarına, Türkiye ile Kazakistan ve Kırgızistan arasındaki tarihi ve kültürel bağ nedeniyle kurulan dostdane ilişkilere bağlamak mümkündür.

**Tablo 4:** Anlete Katılanların Eğitim Düzeyi

Eğitim	Lise ve Altı	Lisans	Master	Doktora	Toplam
Kişi Sayı	44	156	10	0	200
%	%22	%73	%5	-	%100

Tablo 4 üzerindeki verilerden katılımcıların %73 gibi büyük oranda lisans düzeyinde eğitim aldıkları görülmektedir. Buna lisanüstü eğitim de eklendiğinde Antalya Rus pazarında faaliyet gösteren tur acentalarında çalışan rehberlerin yaklaşık %80'inin lisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların %22'si lise ve alt okul mezunudur. Ankete cevap verenler arasında halen üniversitede öğrenci olan ama mazuniyet seçeneğinde 'Lise ve Altı' seçeneğini işaretlemiş olanların da olabileceği düşünüldüğünde, bölgedeki tur acentalarında çalışan rehberlerin eğitim düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir. Türkiye dışındaki bu ülkelerde Meslek Yüksekokulu ya da önlisans derecesi gibi bir eğitim sisteminin olmaması nedeniyle seçenekler içerisinde 'önlisans' mezunu seçeneğine yer verilmemiştir. Bu nedenle Türk rehberlerden önlisans mezunu olanların olabileceği hesaba katılarak seçeneklerinde buna yer verilmemiş olması anket formunun bir eksikliği olarak görülebilir. Elde edilen yukarıdaki veriler, Türkiye'ye çalışmak için gelenlerin kararlarında Türkiye'nin yurtdışındaki iki devlet ortaklığı ile kurulmuş olan Manas ve Yesevi Üniversites ile diğer Türk girişimcilerince açılmış olan yükseköğretim ya da lise düzeyindeki eğitim kurumlarının etkisinin olduğu yönündeki tezi desteklemektedir.

Yine yapılan alt analiz sonuçlarına göre; Türk rehberlerin %92'si, Kırgızistanlı rehberlerin %71'i, Rusya'lı rehberlerin %77'si, Kazakistanlı rehberlerin %69'u, Ukraynalı rehberlerin %73'ü üniversite mezunudur. Bu rakamlara bakıldığında Kırgızistan ve Kazakistan'dan gelenler arasındaki üniversitelilik oranlarının biraz daha düşük olmasında bu ülkelerdeki Türk liselerinde okuyan ya da mezun olmuş olanların da staj ya da çalışma amacıyla Türkiye'ye geliyor olmalarının etkili olduğu söylenebilir.

**Tablo 5:** Anlete Katılanların Herhangi Bir Turizm Eğitimi Alıp Almadıkları

(Eğitimini turizm üzerine yapmış olmak ya da Turizm konulu sertifika programlarına katılmış olmak gibi)

Turizm Eğitimi	Aldım	Almadım
Kişi Sayı	70	130
%	%37	%63

Tablo 5'deki verilere göre katılımcıların sadece %37'si turizm eğitimi almış ya da bu konuda bir eğitim programına katılmışlardır. Dolayısıyla Rus pazarında etkili bu tur acentalarında turist rehberi olarak istihdam edilen işgörenlerin %63'ünün turizmle ilgili mesleki eğitimleri yoktur. Burada daha önceki yıllarda da bu işi yapmış olanlar olabilir ve bunlar mesleki bir deneyim kazanmış olabilirler ancak buradaki sorudan maksat rehber olarak çalışanların ne kadarının aldıkları eğitim doğrultusunda çalıştıklarını ve sektörde çalıştırılan işgörenlerde mesleki yeterliliğin bir önemi olup olmadığını vurgulamaktır. Görüleceği üzere Antalya bölgesinde yoğun olarak faaliyet gösteren ve tamamı yabancı olan tur acentalarında rehber olarak istihdam edilen ve %90'a yakını yabancı uyruklu olan turist rehberlerinin büyük bir oranda konusunda turizm eğitimi almamış olmalarına rağmen turistlerin Türkiye'ye tekrar gelip gelmemelerinde önemli bir etkiye sahip olan rehberlik işini icra edebilmektedirler. Dolayısıyla kendi eğitim alanlarının dışında gönülsüz ve sadece para kazanmak amacıyla rehberlik yapan bu işgörenlerden işlerine motive olmaları ve yaptıkları işi ilginç ve cazip bulmaları beklenmemelidir.

**Tablo 3.6.** Rehberlerin Tur Şirketindeki İş Alan Pozisyonları

Meslek	Transfer rehberi	Tur rehberi	Otel rehberi	Toplam
Kişi sayı	78	56	66	200
%	39	28	33	100

Tablo 6 üzerindeki verilere göre Türkiye-Rusya turist pazarına hakim tur acentalarında çalışan rehberlerin %39’unun ‘Transfer Rehberi’, %28’nin ‘Tur Rehberi’ ve %33’nün ise ‘Otel Rehberi’ olarak çalıştıkları görülmektedir. Rehberlerin alan dağılımında bir eşitlik söz konusudur. Yapılan alt analiz sonuçlarına göre ise; Türk Rehberlerin %91’i, Kırgız Rehberlerin %22’si, Kazak Rehberlerin %26’sı Tur Rehberi olarak çalışırken diğerleri genelde havaalanı ile oteller arasında transfer rehberi ya da otel rehberi olarak istihdam edilmektedir. Gidilen destinasyonlarda Türkçeye olan ihtiyaç ve Türkiye’deki mevzuat gereği turlarda kokartlı rehber bulundurma zorunluluğu Türk Rehberlerin daha çok tur rehberi olarak araçlarda görevlendirildikleri söylenebilir. Bununla birlikte ülkelerinde Türkçe öğrenen Kırgız ve Kazak uyruklu gençlerin de yardımcı rehber ve otel rehberi olarak çalışabilmeleri mümkündür.

**Tablo 7:** Turizm Sektöründe Çalışma Amaçları

Amaç	Parasal çıkarlar için	Farklı ülkelerde çalışmak	Kariyer yapmak için	Başka sektörde kendime göre iş bulamama	Kendi tercihim
Kişi sayı	108	34	48	8	2
%	54	17	24	4	1

Bu soruya verilen cevaplardan katılımcıların %24’ünün yaptıkları işi kariyer amaçlı yaptıkları fakat yapılan alt analizlerden üniversite mezunlarının sadece %16’sının kariyer amacıyla çalıştıkları görülmektedir. Haliyle işini kariyer amacıyla yapanlar turizm eğitimi almış olanlar arasında daha yüksektir. Katılımcıların %54’ü turizm işini ‘parasal çıkarlar için’ yaptığını ifade etmektedir. Rehberlerin %17’si ‘farklı ülkelerde çalışmak için’, %4’ü ‘başka sektörde kendisine göre iş bulamama’ ve %1’i de ‘kendi tercihi’ nedeniyle rehberlik işini yaptıklarını ifade etmektedir. Zira adı geçen ülkelerden Türkiye’ye stajyer olarak ya da sezonda çalışmak için sadece turizm eğitimi alanlar değil her bölüm ve meslekten öğrenci gelmektedir. Bu ülkelerde Rusça konuşuluyor olması ve Antalya bölgesine olan yoğun Rus turist ilgisi nedeniyle ortaya çıkan personel ihtiyacı onları bu coğrafyaya çekmektedir. Dolayısıyla bu insanların Türkiye’de bulunmalarında ekonomik kazanç ön plana çıkmaktadır. Yine turizm eğitimi almış olan yabancı uyruklu rehberlerin sektörde çalışma amaçlarını öğrenmeye yönelik yapılan alt analizlerden rehberlerin; %25’i ‘kariyer yapmak’, %45’i ‘yabancı bir ülkede çalışmak’, %11’i ‘parasal çıkarlar’ %14’ü ‘başka sektörde kendime göre iş bulamama’, %5’i ise ‘kendi isteğim’ şeklinde bir cevap vermiştir. Bu acentalarda çalışan yabancı uyruklu rehberlerin bu işi yapma istekleri arasında ‘yabancı bir ülkede çalışma isteği’nin ilk sırada yer alması, özellikle Kazak ve Kırgız gençlerinin ülkelerinde Türkçe öğrenebildikleri okulları tercih etme nedenleri arasında Türkiye’ye gidebilme hayalinin de olduğunu söylemek gerekmektedir. Çünkü bu ülkelerde TÖMER dahil pek çok eğitim kurumunda Türkçe’nin öğretilmesi ve öğrencilerin staj ya da dil geliştirme programları adı altında Türkiye’ye gitmelerinde öncülük edilmesi Türkiye’ye olan ilgiyi artırmaktadır. Yine bu ülkelerde resmi ve gayri resmi bir çok insan kaynakları acentası binlerce insanın çalışmak üzere Türkiye’ye gelmesine aracılık etmektedirler. Gidecekleri ülkenin dilini öğrenen insanlar o ülkeye gidebilme konusunda özgüven kazanmaktadırlar ve haliyle Türkçe öğrenen Kazak ve Kırgız gençler için Türkiye yurt dışı deneyimi için en önemli bir seçenek olmaktadır.

Katılımcılara yukarıdaki sorular dışında çalıştıkları acenta ve yaptıkları iş ile ilgili algı ve görüşlerini öğrenmeye yönelik olarak aşağıdaki sorular da sorulmuştur. Soruların her biri ayrı bir faktör olarak ele alınmış ve elde edilen cevaplar aynı sıralama dikkate alınarak her bir faktöre verilen cevapların analizi yapılmıştır.

**Tablo 8:** İşgörenlerin İşleri Hakkındaki Düşünceleri



F. no	Faktör	Sayı ve	Evet	Hayır	Kararsız
1	Elde ettiğiniz gelirin işinize motive olmanız açısından yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?	N	72	108	20
		%	36	54	10
2	Kamuoyunda prestijli olduğunu düşündüğünüz bir acentada mı çalışıyor sunuz?	N	188	6	6
		%	94	3	3
3	Çalıştığınız Acenta yöneticilerinin işlerini doğru ve disiplinli yaptıklarına inanıyor musunuz?	N	98	68	34
		%	49	34	17
4	Bu acentada çalışıyor olmaktan memnun musunuz?	N	126	68	16
		%	58	34	8
5	Bu acentada yaptığımız rehberlik işini önemli ve ilginç buluyor musunuz?	N	74	16	110
		%	37	8	55
6	Çalıştığınız acentada grup içi arkadaşlık ilişkilerinden memnun musunuz?	N	186	8	6
		%	93	4	3
7	Çalıştığınız Acentanın pazardaki konumunu stabil (sağlam ve güçlü) görüyor musunuz?	N	166	12	22
		%	83	6	11
8	İşten çıkarılabileceğinizi düşünüyor musunuz? (işten çıkarılma korkum var)	N	64	80	56
		%	32	40	28
9	Bu acenta da çalışıyor olmak sizi manen mutlu ediyor mu?	N	80	32	88
		%	40	16	44
10	Sizce acentanızdaki çalışanlar arasında ekip çalışmasının önemine (ekip ruhu) inanmışlık var mı?	N	170	14	16
		%	85	7	8

Rehberlerin elde etmiş oldukları gelir miktarının kendilerini tatmin edip etmediği yönünde sorulan soruya verilen cevaplardan; elde edilen kazancın çalışanların sadece % 36'sını memnun ettiği %54'ünü ise memnun etmediği sonucu elde edilmiştir. Memnun olmayan grubun içine %10'luk kararsızlar da dahil edilmesi durumunda acentalarda çalışan rehberlerin 2/3'nün elde ettikleri gelirden memnun olmadıkları sonucu çıkmaktadır. Ancak rehberlerin geldikleri ülkede çalışan kesimin aylık kazançlarının 100-150 dolar civarında olduğu dikkate alındığında (Örneğin Kırgızistan'da öğretmen ve polis gibi memur maaşları, restoran ya da marketlerde işçi olarak çalıştırılan kişilerin aylık kazançları ortalama 150-200 dolardır) rehber olarak Türkiye'de çalışanların kazancının azınsanmayacak bir miktar olduğu söylenebilir. Kendi tecrübelerimiz, Manas Üniversitesi'nden stajyer olarak gönderdiğimiz öğrencilerin bile aylık elde ettikleri kazanç 300-350 doların altında değildir. Dolayısıyla Türkiye'de elde edilen rakam herhaliyle söz konusu ülkelerinde çalışanların kendi ülkelerinde elde edebilecekleri aylık kazancın üstündedir. Antalya şartlarındaki yaşam standartları dikkate

alındığında bu rakamın çok yüksek olmadığı söylenebilir ancak işletmelerin mevsimlik olarak istihdam ettikleri personellerinin yemek ve konaklama ihtiyacını karşılıyor olmaları dikkate alındığında yabancı uyruklu çalışanlar için elde edilen kazancın iyi olduğu söylenebilir. İnsanların yaptıkları iş karşılığında elde ettikleri kazancı yeterli görmemeleri dünyanın her yerinde ve her sektöründeki görülebilecek bir durumdur. İşgörenler aynı işletme içerisinde aynı ücreti almış olsalar bu seferde gelirlerini başka işletmelerde benzer işi yapanların gelirleri ile karşılaştırma yapabileceklerinden ücretlerde çalışanı memnun edebilecek bir limit belirleyebilmek zordur. Bu nedenle bu konudaki şikayetlerin tamamen ortadan kaldırılabileceği beklenmemelidir. Belki Türk rehberler açısından yapılan işin yoruculuğuna göre kazançlarının az olduğu yönündeki şikayetler makul görülebilir. Ancak Antalya bölgesine çalışmak üzere gelenlerin sayısının çokluğu ve bunlarda bir eğitim standardı zorunluluğu aranmaması işgören ücretlerinin düşmesine neden olabilmektedir.

Katılımcılar arasında elde ettikleri gelirden en fazla memnun olanların (%54) ‘Otel Rehberi’ olarak çalışanlar olduğu görülmektedir. Otel rehberleri turistlerle otel içerisinde daha fazla muhatap olmaları ve kişisel memnuniyet sağlamaları durumunda bahşış elde edebilmeleri onlar için ekstra kazanç demektir ki sözkonusu alanda istihdam edilen rehberlerin kazanç konusundaki memnuniyetlerinin bu nedene dayandığı tahmin edilmektedir. Yaş grupları içerisinde ise ücret konusunda en fazla memnun olanlar % 43’lük bir oran ile 18-25 yaş grubudur. Bu grubun daha çok ülkeye ilk kez gelenler olduğu ve bu nedenle elde ettikleri kazanç kendi ülkelerinde elde edebileceklerinden daha fazla olması nedeniyle memnuniyet düzeyleri daha yüksektir. Neticede yemek ve konaklama gideri olmayan bir işgören için 350-400 dolarlık bir tasarruf söz konusu ülke vatandaşları için oldukça iyi bir rakam sayılır. Ancak insanların ortalama aylık 2000 dolar kazanabildiği Rusya vatandaşları için Türkiye’de elde ettikleri rakamlar tatmin edici olmayacaktır. Nitekim bu araştırma’da Rus rehberlerin sadece %2’si, Türk rehberlerin %15’i, Kazakların %20’si, Kırgızların % 23’ü, Ukraynalıların % 16’sı aldıkları ücretten memnun olduklarını ifade etmektedir. Yine yaş grubu olarak kazancından en az memnun olanlar %18 ile 42-49 yaş grubudur. Bunlar daha tecrübeli olduklarına ve dolayısıyla emeklerinin karşılığının daha fazla olması gerektiğine inanmış olacaktı ki kazançlarını yeterli görmemektedirler. Eğitim durumuna göre; Lise Mezunlarının % 24’ü, Üniversite Mezunlarının %52’si Turizm Eğitimi almış olanların % 42’si aldıkları ücretin kendilerini memnun etmediği yönünde görüş bildirmişlerdir. Oysa turizm eğitimi alarak mesleğini icra etmeye çalışan vasıflı elamanların kendi alanlarında istihdam edilecek ülkede üretilen hizmetlerin daha kaliteli hale getirilmesi ülkeye gelen turistlerin memnuniyetleri açısından da önemlidir. Yine analiz sonuçlarına göre, bayan rehberlerin %33’ü, erkeklerin %41’i aldıkları ücretin kendilerini memnun ettiği yönünde görüş bildirmişlerdir. Bu sonuçlardan hareketle rehberlerin geldikleri ülkenin milli geliri ile Türkiye’de acentalardan elde ettikleri ücret ile memnuniyet arasında bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Ülkenin milli gelir düzeyi düştükçe acentalarda çalışanların kazançlarından duydukları memnuniyet düzeyleri artmaktadır.

Acentalarda çalışan rehberlerin çalışmış oldukları tur acentasının prestij sahibi olup olmadığı konusundaki düşüncelerini öğrenmek amacıyla sorulan soruya verilen cevaplardan pozitif yönlü bir algının varlığı ortaya çıkmaktadır. Elde edilen verilere göre katılımcıların %94’ü ‘evet’ cevabı vermişlerdir. Bu durum, Türkiye’de Rus pazarının %90’dan fazlasını elinde bulunduran acentaların çalışanlarının gözünde prestijli oldukları algısına sahip olduklarını göstermektedir. Nitekim, pazarın büyük bölümünü elinde bulunduran acentaların isimleri sadece Antalya bölgesinde değil hem Türkiye’de hem de Rusya’da bilinen acentalardır. Araştırmaya katılan rehberlerin bu soruya sadece %3’ü ‘hayır’, %3’ü ise ‘kararsızım’ cevabını vermiştir. Yapılan alt analizlere göre, bayan rehberlerin %97’si, erkeklerin %89’si çalıştıkları acentanın prestij sahibi olduğunu düşünmektedir. Yine Türk rehberlerin %99’u, Rusların %96’sı, Kırgızların %91’i, Kazakların %90’ı, Ukraynalıların %94’ü çalıştığı acentanın prestij sahibi olduğuna inanmaktadır.

Sorulara verilen cevaplardan rehberlerin yaklaşık %50’sinin çalıştıkları acenta yöneticilerinin doğru ve disiplinli çalıştıkları konusunda iyimser düşündükleri görülmektedir. Bu algının oluşmasında çalıştıkları şirketin profesyonel ve prestijli olduğuna inanan işgörenlerin oran olarak yüksek olmasının (%94) da etkili olacağı muhakkaktır. Rehberlerin yöneticilerin doğru ve disiplinli çalışdıklarına inandıklarını söylemekle birlikte kararsızların ve hayır diyenlerin oranı da yüksektir. Rehberlerin yarısının başlarındaki yöneticilerin disiplin anlayışlarından memnun olmadıklarını göstermektedir. Oysa doğru ve disiplinli çalışma ortamı personelin işletmesine olan aidiyat duygusunu güçlendirirken işte performans artırıcı bir etkidir. İşgörenlerin %94’ü çalıştıkları acentanın kamuoyu nezdinde prestij sahibi olduğuna inanıyor olmalarının aksine acenta yöneticilerinin doğru ve disiplinli iş yaptıkları konusunda aynı fikirde olmadıkları sonucu çıkmaktadır. Dolayısıyla işgörenlerin sadece %50’sinin bu konuda olumlu fikir beyan etmesi algı ile gerçekler arasında farklılık olabildiğini göstermektedir. Yapılan alt analizlerden ise; bayan rehberlerin %53’ü, erkeklerin %47’si yöneticilerin işlerini doğru yaptıklarına inanmaktadırlar.

Katılımcıların çalıştıkları acentadan memnun olup olmadıklarını sorgulamak amaçlı yöneltilen soruya verilen cevapların analizinden rehberlerin %58’inin ‘evet’ %34’ünün ‘hayır’ %8’inin ‘kararsızım’ ifadesini kullandıkları görülmüştür. Bu verilere bakarak rehberlerin çalıştıkları acentadan genelde memnun oldukları söylenebilir. Nitekim insanlar olumlu imaj algısına sahip olduğuna inandıkları organizasyonlarda çalışıyor

olmaktan övünür ve gurur duyarlar. Araştırma sonuçlarına göre bayan rehberlerin %62'si, erkek rehberlerin ise %54'ü çalıştıkları acentadan memnun olduklarını ifade etmektedirler.

'Bu acentada yaptığınız rehberlik işini önemli ve ilginç buluyormusunuz?' şeklindeki soruya katılımcıların sadece %37'si 'evet' şeklinde cevaplamıştır. Elde edilen bu sonuç ile 4. sorudan elde edilen sonuç karşılaştırıldığında zıt bir durumun söz konusu olduğu görülmektedir. Buna göre rehberlerin çalıştıkları acentadan memnun oldukları kadar bu acentada yaptıkları rehberlik işinden memnun olmadıkları diğer bir ifade ile rehberlik işinin kendileri için önemli ve ilginç gelmediği sonucu çıkmaktadır. Türkiye'de faaliyet gösteren yabancı tur şirketleri ülke içi turlarda kokartlı bir Türk rehber bulundurma zorunluluklarının dışında kendilerini zorlayıcı yasal bir yükümlülükle karşılaşmamaktadırlar. Acentalar, tur rehberleri dışındaki transfer ve otel rehberlerinin turizm eğitimi alıp almamasına bakılmaksızın hizmet sundukları ülke vatandaşının dilini bilen herkesi rehber olarak çalıştırabilmektedirler. Dolayısıyla rehberlik işi bu acentalarda hasbel kader işe giren ve bu işi adeta tesadüfen seçen işgörenlerce yapılan bir iş olduğundan işin önemli ve ilginç görülmemesi normal bir durumdur. Bu acentalarda çalışan rehberlerin zaten %54'ü rehberlik işini parasal çıkarlar için yaptıklarını ifade etmişlerdi. (bakınız; Tablo 7) Ankete katılanlar arasında turizm eğitimi almış olma oranının düşük olması da rehberlik işinin ilginç ve önemli bir iş olarak algılanmamasında diğer bir etkidir. Nitekim turizm eğitimi alanlar arasında yaptıkları işi ilginç ve önemli görenlerin oranı %72'dir. Haliyle buradaki sorun, bu acentalarda turist rehberliği yapanların eğitimini aldıkları bir mesleğin dışında bir iş yapıyor olmalarıdır. Uzun yıllar eğitimini aldığı bir mesleği icra eden birinin 'bu iş bana ilginç ve cazip gelmiyor' demesi zayıf ihtimaldir. Görüleceği üzere Türkiye'ye Rus turist getiren tur şirketlerinde istihdam edilen rehberler turistlerin Türkiye'ye tekrar gelmeleri açısından önemli bir iş icra ediyor olmalarına rağmen yarım fazlası yaptıkları işi önemli ve cazip bir iş olarak görmemektedirler. Dolayısıyla yaptığı işi önemli ve ilginç bulmayan rehberlerden işlerini ciddiye almaları ve turistleri memnun etmeleri beklenmemelidir. Yapılan alt analiz sonuçlarına göre; Türklerin %72'si, Rusların %31'i, Kırgızların, %43'ü, Kazakların %22'si, Ukraynalıların %17'si yaptığı işi önemli ve ilginç bulduğunu ifade ederken bayanların %41'i, erkeklerin %33'i acentada yaptıkları rehberlik işini önemli ve ilginç bulmaktadırlar.

Rehberlerin çalıştıkları acentada grup içi arkadaşlık ilişkilerini sorgulayan soruya verilen cevaplardan katılımcıların %93'ü grup içi ilişkilerden memnun olduklarını ifade etmişlerdir. Buradan hareketle tur acentalarında çalışanların kendi aralarında iyi düzeyde bir iletişim ve arkadaşlık ortamının olduğu söylenebilir. Yine önceki analizlerde acenta yöneticilerinin işlerini doğru yaptıklarına inananların oranı %50 iken işgörenlerin kendi aralarındaki arkadaşlık ilişkisinin iyi olduğuna inananların oranı daha yüksek düzeyde çıkmıştır. Çalışanlar arasında iyi iletişimin varlığı organizasyonların başarısında önemli bir etkidir. Farklı ülke vatandaşı olmalarına rağmen bir patron emrinde çalışan işgörenlerin kendi aralarında bir dayanışma içerisinde bulunmaları ve birlikte hareket etmelei her iş ortamında görülebilecek bir durumdur. Bu dayanışma olumlu yönde olması durumunda ortaya çıkacak takım (ekip) ruhu organizasyonun başarısını da olumlu yönde etkileyecektir. Anca bu işbirliği yöneticilere karşı bir güç birliği şeklinde ortaya çıkması durumunda iş ortamında bir takım problemlerin ortaya çıkması kaçınılmaz. Bu çalışmada cinsiyete göre yapılan analiz sonuçları; bayan rehberlerin %96'sının, erkeklerin % 87'sinin çalıştıkları ortamdaki grup içi arkadaşlık ilişkilerinden memnun oldukları görülmüştür.

Anket sorularına cevap veren katılımcıların çalıştıkları acentanın sermaye yapısı olarak piyasadaki durumunun sağlam ve güçlü olduğuna inananların oranı %83'dür. Bu veriden hareketle, acentanın prestijine inananların aynı zamanda onun pazardaki sağlam ve güçlü olduğuna da inandığı sonucu çıkarılabilir. Katılımcıların %6'sı çalıştıkları acentanın pazarda sağlam ve güçlü olduğuna inanmazken %11'i bu konuda 'kararsız' olduğunu ifade etmektedir. Ancak Türkiye'ye yönelik Rus turist pazarını elinde bulunduran bu büyük tur şirketlerinin güçlü ve prestij algıları yoğun turistik talep nedeniyledir. Turistik talep neticede elastik bir taleptir, Rusya ya da Türkiye tarafında yaşanabilecek ekonomik dalgalanmalar pek çok tur acentasının sonunu getirebilecektir. 2013 ve 2014 yıllarında Rusya'dan Antalya'ya gelen turist sayısı 4,5 milyon rakamlarına ulaşmış ve bunların %90'ın Antalya'ya gelmiştir. Pazarda dengelerin değişmesi ve Türkiye'ye gelecek turist sayısındaki düşüş pek çok tur acentasının da sonunu getirmesi muhtemeldir. ABD başta olmak üzere gelişmiş devletlerin Rusya'ya uyguladıkları ekonomik ambargo nedeniyle 2015'in ilk çeyreğinde Rus rublesi dolar karşısında %60 değer kaybederken Türk lirasındaki değer kaybı aynı süreçte %20'lere ulaşmıştır. Bu durum daha şimdiden 2015 yılında Türkiye'ye gelmesi beklenen Rus turist sayısının 2,5 milyonun altına düşeceği yorumlarının yapılmasına neden olmaktadır.

Çalışanların işlerinin gelecekle ilgili endişelerini öğrenme amaçlı sorulan soruya verilen cevaplardan katılımcıların %32'sinin işten çıkarılmak ya da işi kaybetmek gibi bir endişesinin olduğu anlaşılmaktadır. %28'i bu konuda 'kararsız' olduklarını ifade etmektedir. Nitekim buradaki kararsızlık bir yerde bu kişileri de işten çıkarılma konusunda endişe taşıyacakları sonucu çıkarılabilir. Bu açıdan bakıldığında işten çıkarılacağına inananlara kararsızlar da eklendiğinde rehberlerin %60'nın işten çıkarılma korkusu taşıdıkları söylenebilir ki bu rakam oldukça yüksek bir orandır. Bir iş ortamında işten çıkarılma endişesini artıran nedenlerin başında ülkenin karşı karşıya kaldığı ekonomik dalgalanmalardır. Ancak bazen küçük bahanelerle de

işgörenler işinden çıkarılabilmektedir. Etrafında sürekli işten çıkarılanların bulunduğu ortamlar diğer çalışanlarında her an kendilerine gelebileceği endişesi taşımaları normaldir. Antalya’ya turizm sektöründe çalışmak üzere ülke içinden ve ülke dışından çok sayıda insanın geliyor olması diğer bir yaklaşımla işgücü talebinin yüksek olması da çalışanların küçük bahanelerle işten çıkarılabilmelerinin önünü açmaktadır. Oysa işin geleceği ile ilgili endişeleri ortadan kaldıran işgüvencesinin varlığı işgörenleri işlerine motive eden en önemli motivasyon faktörlerinden biridir. Bu nedenle bu acentalarda çalışan rehberlerin işgüvencesi konusundaki endişeleri giderilmiş olmalıdır ki bu memnuniyetlerini turistlere de yansıtılsınlar. Yapılan diğer analizlerden, Türklerin %47’si her an işten çıkarılabilmemesinin mümkün olduğunu ifade ederken, Rus rehberlerin %32’si, Kırgız rehberlerin %18’i, Kazak rehberlerin %27’si Ukraynalı rehberlerin ise %36’sı bu yönde endişelerinin olduğunu ifade etmektedirler. Yine bayan rehberlerin %20’si, erkeklerin ise %44’ü işten çıkarılabilme ihtimali olduğuna inanmaktadırlar.

‘Acentanızda çalışıyor olmaktan manen mutlu musunuz’, şeklindeki soruya araştırmaya dahil olan rehberlerin sadece %40’ı ‘evet’ cevabını vermiştir. %16’sı ‘hayır’ derken %44’ü ‘kararsız’ olduklarını ifade etmektedir. Bu verilere göre, rehberlerin yarısından fazlası çalıştıkları acentanın kendilerini manen tatmin edemediği görüşünde birleşmektedirler. Rehberler tur acentasında çalışıyor olmaktan mutlular (ki bu prestijli bir işletmede çalışıyor olmaktan duyulan bir gururlanmadır) ancak manevi yönden mutsuz olma oranı daha yüksektir ki bunu da alınan ücretin motivasyon açısından yetersiz görülmesine, işten çıkarılma endişesi taşımalarına ve yaptıkları işi ilginç ve önemli bulmamış olmalarına bağlamak mümkündür. Dolayısıyla mesleklerini icra etme ya da mesleklerinde kariyer yapma dışında daha çok para kazanma amaçlı olarak hasbel kader yapılan bir işin o işi yapanı manen mutlu etmesi de beklenmemelidir. Sadece aldığı paranın hatırına ve içinden gelmeyecek sunulan hizmetin turistleri memnun etmemesinin faturasının Türkiye’ye yansıtacağı unutulmamalıdır.

Çalışanlar arasında takım ruhuna inanmışlığın var olup olmadığını sorgulamaya yönelik soruya verilen cevaplardan çalışan personel arasında bir ekip ruhu oluşturma yönünde özel bir gayretin olduğu sonucu çıkarılabilir Zira tur, pek çok ürünün bir araya getirilmesiyle oluşan nihai bir üründür ve bu turdan turistlerin memnuniyeti ancak her bir ürünün ayrı ayrı olarak turisti memnun etmesiyle ortaya çıkmaktadır. Konaklama, yeme içme, ulaşım gibi rehberlik hizmetleri de turun önemli bir parçasıdır. Dolayısıyla turun her aşamasında her çalışanın bu zincirin bir halkası olduğunun farkında olması gerekmektedir. Bu araştırmada katılımcıların %85’i çalışanlar arasında ekip ruhu olduğuna inanmaktadır. Bu soruya katılımcıların %7’si ‘hayır’ derken, %8’i ‘kararsız’ olduklarını ifade etmektedirler.

## **SONUÇ VE TARTIŞMA**

Bu araştırma ile Rusya’dan Türkiye’ye gelen turistlerin organizasyonunu yapan tur acentalarında rehber olarak istihdam edilen işgörenlerin profili, yaptıkları iş ve iş ortamı ile ilgili konulardaki duygu ve düşüncelerinin öğrenilmesi amaçlanmıştır.

Sorulan sorulara verilen cevapların analizinden bu tur şirketlerinde turist rehberi olarak çalışanların algıladıkları ve memnuniyetliliklerine neden olan en önemli beş temel sorun önceliklerine göre aşağıdaki şekliyle belirlenmiştir;

- 1.Elde edilen kazancın yetersizliği,
- 2.İşten çıkarılma endişesi,
- 3.Yapılan işten duyulan manevi tatminsizlik,
- 4.Yapılan işin önemli ve ilginç bulunmaması,
- 5.Acenta Yöneticilerinin işlerini doğru ve disiplin içerisinde yapmaması.

Yine rehberler ile acentaları arasında değişik nedenlere dayalı olarak sorunların olabileceği muhtemeldir. Örneğin, Yazıcıoğlu vd.’nin ‘Turist Rehberlerinin Rehberlik Mesleğine Bakışı’ konulu araştırmasının sonucunda elde ettikleri verilere göre; rehberlerin sadece , %8,3’ü acentası ile arasında sorun olmadığını, %20,8’i sosyal haklar ile ilgili olarak acentası ile arasında sorunlarının olduğunu, %20,8’i mesleğin ciddiye alınmaması konusunda sorun yaşadıklarını, %43,8’i parasal sorunlar yaşadıklarını ifade etmişlerdir (Yazıcıoğlu vd, 2008:13). Bu ve benzeri araştırma sonuçları da göstermektedir ki rehberlerin %90’ını acentalarla aralarında birbirinden farklı gerekçelere dayanan sorunlar yaşamaktadırlar.

Ücret azlığı, tüm dünyadaki sektörlerde çalışanlar arasında dilae getirilen öncelikli sorunlardan biridir. Ancak çalışanları aynı derecede memnun edecek ortak bir limitin tespit edilmesinin zorluğu da bilinen bir gerçektir.

Türkiye’de yabancı tur acentalarında turist vizesi ile ya da stajyer öğrenci olarak çalışanların denetlenememe sorunu beraberinde kayıt dışı çalışanların sayısını da artırmaktadır. Bu nedenle yabancı tur acentalarının çalıştırdıkları her personeli Türkiye’de Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığına bildirmelerinin sağlanması gerekmektedir. Bunun sağlanması halinde Türkiye’de rehberlik kokartı alabilmek için önemli bir

eğitim sürecinden geçen rehberlerin uğradıkları haksız rekabetin de önüne geçilmiş olacaktır. Yasal bir zorunluluğun olmaması nedeniyle yabancı tur şirketleri Rusça bilen Türk Rehber yerine mesleki eğitim almamış ve daha düşük ücretlere çalışmaya razı olan yabancı uyruklu kişileri tercih edebilmektedir. Ankete katılan rehberlerin çoğunluğunun işlerini ilginç bulmadıklarını ifade etmiş olmalarından mesleki eğitimlerinin bu yönde olmadığı sonucu çıkmaktadır. Dolayısıyla isteksiz yaptıkları bu iş turistlerin memnuniyetsizliğine neden olacaktır ki bu durum Türkiye'nin aleyhine olmaktadır. Bu nedenle Türkiye'de rehber olarak görev yapacak yabancı uyruklu personel için de belirli kriterler ve mesleki yeterlilik şartı aranmalıdır. Türkiye'de turizm sektöründe çalışabilmek için Türkçe bilmek ve kendi ülkelerinde turizm konusunda eğitim aldıklarına ilişkin belge aranmalıdır. Bunun bir zorunluluk haline getirilmesi durumunda Manas Üniversitesi ve Yesevi Üniversiteleri o ülkede daha popüler hale gelecektir. Turizm eğitimi alsın ya da almasın, lisans mezunu olsun ya da olmasın sözkonusu ülkelerden gelen herkesin Türkiye'de turizm sektöründe ya da diğer iş kollarında çalışabiliyor olmaları durumunda o ülke gençlerinin belirli bir misyon amacıyla iki tarafın ortak iradesi ile kurulmuş olan bu üniversitelerde okumaları için bir gerekçe kalmamış olmaktadır. En azından bu üniversite mezunlarının Türkiye'de çalışmalarının önünü açacak bir farkındalık ortaya koymak gerekmektedir.

Bu araştırma ile elde edilen sonuçlardan acentalarda rehber olarak çalışanların büyük oranda aldıkları ücretten memnun olmadıkları gözlemlenmektedir. Ancak bunlar içerisinde Turizm eğitimi almış oldukları halde yani mesleklerini bilinçli olarak yapanların da verdikleri emeğin karşılığını alamadıklarını düşünüyor olmaları üzerinde durulması gereken önemli bir sorundur. Alınan diploma öğrenciye farkındalık kazandırmalı ve rehberlik yapabilmek belirli standartı sağlamış olmayı gerektirmelidir. Esas mesleği rehberlik olmamasına rağmen her kesimden kişilerin rehberlik yapabiliyor olması ücretlerin düşmesine ve haksız rekabete neden olurken mesleki alanda yetişmiş elemanların esas mesleklerinin dışındaki başka işlere yönelmeleri sonucunu doğurmaktadır. Ülkeye gelen turist memnuniyeti açısından önemli bir iş olan rehberlik mesleği, yeterlilikten mahrum kişilerin eline kalması durumunda ülkede sunulan hizmet kalitesi beklentilerin altında kalacağından turisti memnun etmeyecektir.

Türkiye'de Rus turist pazarına hakim acentalar hem çalışanlarınca hem de kamuoyunda prestij sahibi olarak olumlu bir imaja sahip gözüktüyor olmalarının aksine çalışan rehberlerin ifadeleri onların yönetim anlayışlarının öyle çok da profesyonel olmadıkları sonucunu çıkarmaktadır. Oysa personelin verimliliği ve başarısında 'disiplinli iş ortamı' önemli motivasyon araçlarından biridir. Yorucu ve yoğun mesaisi bir iş olan rehberlik mesleğinde turist grublarının memnuniyeti rehberlerin moral ve motivasyon düzeyleri ile doğru orantılıdır. Yine genel olarak acentaların prestij ve marka sahibi olduklarına inanılmasına rağmen çalışanlar ile yönetim arasında sorunların yaşandığı belirtilmektedir. Oysa yönetim algılanan sorunları çözmesi ya da çözüme yönünde gayret göstermesi durumunda personelin işletmeye olan bağlılığını artırarak onun kabiliyetlerini işine katmasını sağlayacaktır. Yönetici sorunlara duyarsız kalmamalı ve yönetimin başarısı, çalışan personelin örgütsel amaçlar doğrultusunda hareket etmelerini, bilgi, yetenek ve becerilerini tam olarak bu yönde harcamalarını sağlayacaktır. Üstelik personeli memnun etmek bazen çok kolaydır, tebessüm ya da taktir gibi soyut güdüleme araçları ile sıfır maliyetli olabilmektedir. 'Ücret ödüyoruz, elbetteki işinizi yapacaksınız' şeklindeki bir yaklaşım, personelin işe geç gelme, işi yavaşlatma, turisti memnun etmeme gibi görünmeyen mali kayıplara neden olabilecektir.

Turist rehberliği yoğun iş temposunu gerektiren bir işkoludur. Rehber sorumluluğundaki insanların seyahatleri süresince kendisini onlara feda eder. Ancak insanın karşısındakileri mutlu etmesi kendisinin de mutlu olmasına bağlıdır. Bu nedenle her an işten çıkarılma korkusu taşıyan bir rehberden, sorumlu olduğu turist grubunu da memnun etmesi beklenemez. Sezon biter ve yabancı uyruklu rehber ülkesine döner, ancak memnun edilemeyen turistlerin tekrar gelmemesi durumunda kalitesiz ve denetimsiz sunulan hizmetlerin olumsuz neticesinin faturası Türkiye'ye kesilmiş olur. Bu nedenle turistlerin Türkiye'den memnun ayrılabilmesi için hem acentalara hem de burada istihdam edilen rehberlere önemli sorumluluklar düşmektedir. Sonuç olarak Türkiye'ye tur getiren acentaların Türkiye tarafında çalıştırılmak üzere istihdam ettikleri rehberlerin çalışma koşulları acentaların insafına terk edilemeyecek kadar önemli bir konudur.

## KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, H.S. (2001). *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ap, J. Kevin, K., Wong, F. (2001). "Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues And Problems", *Tourism Management*, 22/5, 551-563.
- Avcıkurt, C. (2009). *Turizm Sosyolojisi: Genel ve Yapısal Yaklaşım*, 3. Baskı, Ankara:

- Detay Yayıncılık.
- Batman, O. (2003). “Türkiye’deki Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunlarına Yönelik Bir Araştırma”, *Bilgi Dergisi*, 2-5 (117-134).  
<http://www.bilgidergi.com/ozetler.php?dil=tr&yil=2003&sayi=2>
- Black, R., and Weiler, B. (2005). “Quality Assurance and Regulatory Mechanisms in the Tour Guiding Industry: A Systematic Review”, *The Journal of Tourism Studies*, 16/1, 24-37.
- Dahles, H. (2002). “The Politics of Tour Guiding: Image Management in Indonesia”, *Annals of Tourism Research*, July 29/3, 783-800.  
<http://www.haberturizm.com> –(11.09.2014)  
<http://www.tureb.org.tr/>-(22.01.2015)  
<http://www.wftga.org> - (10.01.2015)  
<http://dergi.resortdergisi.com/index.asp?s=134ek> - (09.12.2014)
- Hançin, Q. Z. And Ivy C. (2004). “Appilication of Importance Performance Model in Tour Guides’Performance: Evidince From Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong,” *Tourism Management*, Vol. 25, No.1
- Karaçal, İ.ve Demirtaş N. (2002). “4702 Sayılı Yasa Uygulamalarının Turizm Rehberliği Eğitimine Etkisi, Türkiye’de Turist Rehberliği Eğitiminin Sorunları Ve Yeniden Yapılandırılması”. *Turizm Eğitimi Konferans- Workshop*, 11-13 Aralık, Ankara.
- Köroğlu, Ö. (2013). “Turist Rehberlerinin İş Yaşamındaki Rollerini Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme”, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,16 (91-112)
- Köroğlu, Ö. ve Avcıkurt, C. (2014). “Turist Rehberlerinin Motivasyonu İle Performansı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39 (45-60).
- Mathieson, A. and Wall, G. (1992). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Longman Scientific. UK, PB, ISBN 0582300614 stlg1
- Öter, Z. (2007).“Seyahat Acentelerinde Pazarlama Bilgi Sistemlerine Turist Rehberlerinin Katkıları: Ege Bölgesi Örneği”. *Basılmamış Doktora Tezi*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Reisinger, Y. and Steiner, C. (2006). “Reconceptualising Interpretation: The Role of Tour Guides in Authentic Tourism”, *Current Issues in Tourism*, 9-6 (481-498).
- Korkmaz, S., Temizkan, P., Temizkan, R. (2011). “Hizmet İçi Eğitim Seminerlerinin Profesyonel Turist Rehberlerinin Turizm Pazarlamasındaki Rolüne Etkisi”, *Journal of Business Research (İşletme Araştırmaları Dergisi)*, 3-2 (17-36).
- Tosun, C. ve Temizkan, R. (2004).“Türkiye’nin Dış Tanıtım ve Ülke İmajında Turist Rehberlerinin Rolü”, *15-16 Nisan 2004 I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Bildiri Kitabı*, (345-365).
- WFTGA. -World Federation of Tourist Guide Associations- (2008).  
<http://www.wftga.org/page.asp?id=15>.
- Yazıcıoğlu, İ., Tokmak, C., Uzun, S. (2008). “Turist Rehberlerinin Rehberlik Mesleğine Bakışı”, *Üniversite ve Toplum Dergisi*, 8-2 (10-17).
- Yenen, Ş. (2007). “Turizm Sektöründe Profesyonel Turist Rehberliğinin Yeri ve Önemi”, *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar*, (Ed: M. Bulu ve İ. H. Eraslan), Yayın No: 2007/1, Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK) Yayınları, İstanbul, 9 (23-931)
- Yu, X., Bety, W. and Sam, H. (2001). “Intercultural Communication and Mediation: A Framework for Analysis the Intercultural Competence of Chinese Tour Guides”, *Journal of Vacation Marketing*, 8-1(75-87).

Zhang, H., Zhang, Q. and Ivy C. (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.