






Turist Rehberlerinin Markalaşma Sürecinde Kişisel Web Sitelerinin Rolü

The Role of Personal Websites in the Branding Process of Tourist Guides

Kartal Doğukan Çıki¹ , Ramazan İnan² , Ahmet Mecid Vergül³ 

Öz

Bu makale, Türkiye'de çalışan tur rehberlerinin kişisel web sitelerini web tabanlı pazarlama bağlamında değerlendirmek ve Avrupa'da faaliyet gösteren turist rehberlerinin web siteleri ile karşılaştırmak amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır. Türkiye'de ve Avrupa'da faaliyetlerini sürdüren ve kendine ait web sitesi olan sekizer turist rehberinin web siteleri 21 adet ölçüt temelinde incelenmiştir. Araştırma sonucunda 21 ölçüt temelinde gerçekleştirilen analizden 4 ana tema elde edilmiştir. İnceleme sonucunda, hem yerli hem de yabancı turist rehberlerinin kişisel web sitelerinde aktif olarak kullanılan iletişim kanallarından en az 1 tanesine yer verildiği görülmüştür. Ayrıca incelenen web sitelerinde ikinci dil seçeneğine yer verilmemesi önemli bir eksiklik olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda alan yazındaki boşluğun doldurulacağı ve potansiyel-yeni turist rehberlerine kişisel markalaşma ve web tabanlı kişiselleştirilmiş pazarlama noktasında ipuçları sağlanacağı düşünülmektedir. Oluşturulan web siteleri kişisel markalaşma yolunda turist rehberinin işini oldukça kolaylaştırmaktadır. Burada temel nokta işini iyi yapan turist rehberinin bunu web sitesine olduğu gibi aktararak müşterilerin beğenisine sunmasıdır. Ayrıca web sitelerinin daha etkili birer pazarlama aracı olarak kullanılabilmesi için başta aktivite takvimi olmak üzere sitenin sürekli güncellenmesi gerekmektedir. Turizm sektöründe ve çeşitli ilgili sektörlerde hizmet veren işletmelerin web sitelerine yönelik içerik analiz tekniğinden yararlanılarak yapılmış çalışmalara alan yazında rastlamak mümkündür. Ancak turizm sektörünün önemli paydaşlarından turist rehberlerinin web sitelerine ilişkin böyle bir araştırma bulunmamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turist rehberliği, Kişisel markalaşma, Web tabanlı pazarlama, Web Sitesi Analizi, İçerik Analizi

ABSTRACT

This article aims to evaluate the personal websites of tour guides working in Turkey within the context of web-based marketing and to compare the websites of tourist guides operating in Europe with the websites of Turkish tourist guides. The technique of content analysis has been used in accordance with the aim of the paper. The websites of 16 tourist guides operating in Turkey and Europe and having their own websites have been examined on the basis over 21 criteria. In consequence of the examination, 4 main themes have been obtained from the analysis based over 21 criteria. At the end of the analysis, it was observed that at least one of the actively used communication channels was included in the personal websites of both local and foreign tourist guides. In addition, it has been revealed that there is a major lack of multilingual website creation in the websites examined. As output of the research, the current article would fill the gap in the body of knowledge and provide potential new tourist guides with tips on personal branding and web-based personalized marketing. The created well-designed websites make the job of tourist guides very easy on the journey of personal branding. The main point here is that accomplished tourist guides can transfer their well-done jobs to the website as they are and present them to the customers. In addition, the site should be continually updated, especially the event calendar, in order to use websites as more effective marketing tools.

Keywords: Tourist guiding, Self-branding, Web-based marketing, Website Analysis, Content Analysis

¹ Corresponding Author: İstanbul Gelişim Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, kdciki@gelisim.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-8307-8561>

² İstanbul Gelişim Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, rinan@gelisim.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-9970-5718>

³ İstanbul Gelişim Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, avergul@gelisim.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-4003-1077>



GİRİŞ:

Dünyanın teknoloji ve ulaşımda sürekli ilerleme kaydetmesi ve çalışanların harcama gücüne sahip olmasıyla birlikte, insanlar çeşitli motivasyonlar ile seyahat etmeye başlamıştır. Artan seyahat hareketleriyle birlikte yoğun bir rekabet ortamı da ortaya çıkmaktadır. Turizm sektöründe yaşanan bu rekabet ortamında güçlü kalabilmek için işi çok iyi icra etmek yeterli olmayabilir. Bunun yanı sıra potansiyel tüketicilere verilecek olan hizmet veya ürünün iyi tüm yönleri sunulmalı ve akılda kalıcı bir değer yaratılmalıdır. Bu durum sadece turizm veya herhangi bir sektörde faaliyetlerini sürdüren işletmeler için geçerli değildir. Rampersad (2009) insanların kendi başına bir marka olabileceğini ifade etmektedir.

Marka kavramı, potansiyel tüketiciye güven vermekte ve rakiplerden öne çıkarmaktadır (Blain vd., 2005). Kişisel markalaşma kavramı ise, ekonomik ve simgesel sermayeye dönüştürmek için sahip olunan yetenekler, nitelikler ve referans performansların iletişim ve pazarlama faaliyetlerinde kullanılması ve sonucunda bir değer elde edilmesi olarak ifade edilebilir (Kotler, 2006). Bir işletme faaliyetine göre kişisel marka oluşturmak biraz daha zor olsa da artık kişiler de birer marka haline gelebilmektedir (Khedler, 2015).

Kültürlerin, tarihi ve turistik olarak görülebilecek tüm değerlerin tanıtılması ve korunarak gelecek nesillere aktarılmasını sağlayan turist rehberleri için kişisel birer marka haline gelmek oldukça önemlidir. Ancak alan yazında turist rehberlerinin bireysel olarak markalaşmasına ilişkin yapılmış çalışma sayısı oldukça sınırlıdır (Akgül ve Köroğlu, 2020). Bu bağlamda alan yazındaki bu boşluğu doldurabilmek için bu çalışma önem arz etmektedir.

Alan yazın incelendiğinde turist rehberliği meslek kuruluşlarının web sitelerinin incelendiği (Manav vd., 2017), mobil cihazlara dayalı akıllı turist rehberliği sisteminin incelendiği (Yu, 2014), seyahat acentalarının web sitelerinin incelendiği (Temizkan ve Özhasar, 2020) çalışmalara rastlamak mümkündür. Web sitelerinin turizm sektöründeki kullanımına ilişkin yapılan çalışmalarda genel olarak otel web sitelerinin çalışıldığı söylenebilir (Lee ve Morrison, 2010; Wan, 2002; Zafiroopoulos ve Vrana, 2006). Bu çalışmalara ek olarak resmi web sitelerinin destinasyon pazarlaması açısından incelendiği (Dönmez ve Yazıt, 2018; Ünal ve Çelen, 2020), yiyecek-içecek işletmelerine ait web sitelerinin incelendiği (Özdipçiner ve Ceylan, 2017), Türkiye'deki gastronomi müzelerine ait web sitelerinin incelendiği (Demirci, 2021) ve turizmin çeşitli alanlarında hizmet veren işletme ve kurumlara ait web sitelerinin içerik analizi ile incelendiği görülmüştür. Ancak turist rehberlerinin kişisel web sitelerinin incelendiği bir araştırmaya rastlanamamıştır. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı 8 Türk ve 8 yabancı profesyonel turist rehberlerinin kişisel web sitelerini web tabanlı pazarlama amacıyla incelemektir.

1. LİTERATÜR TARAMASI:

1.1. Turist Rehberliği:

Turizm endüstrisinde elzem bir rol üstlenen turist rehberliği hakkında yerli ve yabancı belgelerde birçok tanım yapılmıştır. En önemli tanımlamalardan bir tanesi mesleğin dünyadaki örgütlenmesi olarak bilinen Dünya Turist Rehberleri Birliği'ne ait olduğu söylenebilir. Dünya Turist Rehberleri Birliği, turist rehberi kavramını "turistlere kendilerinin tercih ettikleri dilde bölgenin turistik açıdan önemli olan tarihi, kültürel ve doğal çekicilikleri hakkında bilgiler veren ve bunu yetkili bir kurum denetimi altında gerçekleştirip gerekli donanımlara sahip olan kişiler olarak tanımlamaktadır (WFTGA, 2023).

Turist rehberliği mesleğinin ulusal bazlı resmi tanımı ise 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Yasası'nda belirtilmiştir: "Seyahat acentacılığı faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup hâlindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dili kullanarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları

doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acentaları tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acenta adına yönetilmesini sağlayan kişilerdir” (Turist Rehberliği Meslek Kanunu, 2012).

Tur lideri, tur rehberi ve tur yöneticisi gibi terimler turist rehberi kavramı ile eş anlamlı olarak kullanıldığı görülmektedir. Hatta bu kavramın kullanımı ülkeden ülkeye de değişebilmektedir. Bununla birlikte WFTGA ve EFTGA (European Federation Of Tourist Guide Associations) gibi birlikler, tur rehberi kavramının bir broşüre atıfta bulunabileceği için yanlış bir kullanım olduğunu, turist rehberi şeklinde kullanımının ise en doğru kullanım olacağını vurgulamaktadır (Weiler ve Black, 2015: 3).

Turist rehberleri sadece tanımlardan ibaret olmayan kritik mesleklerdendir. Özellikle yabancı turist akışlarında ülkenin akıldaki imajını kolayca olumlu veya olumsuz şekilde değiştirebilmektedir (Karakaş, 2018). Bu yüzden kişisel kazanımların yanı sıra hizmet edilen ülkeye de bu yönde katkı sağlaması beklenmektedir (Akbulut, 2006). Turist rehberlerinden beklenenler bununla sınırlı değildir. Öncelikle gezdirilecek bölgeyi çok iyi bilmesi ve gereken tüm bilgileri turistlere aktarması beklenir (Usta, 2012). Turistlerin çıktıkları seyahatlerden tek beklentisi eğitici bilgiler değildir ve dolayısıyla turist rehberlerinin iyi espri yapabilmesi ve iyi birer hikaye anlatıcısı olmaları gerekmektedir (Ahipaşaoğlu, 2006; Hu, 2007). Ayrıca liderlik vasıflarına sahip olması, iletişim becerilerine sahip olması, kendi dilini ve misafirlerinin dilini akıcı şekilde konuşabilmesi, problem çözme yeteneğine sahip olması ve faaliyetleri koordine edebilmesi beklenmektedir (Batman vd., 2000). Sıralanan tüm bu özelliklerin sayısı arttırılabilir. Bu niteliklerin yanı sıra turist rehberlerinin interneti rahatça kullanabilmesi gerekmektedir. Bu sayede kişisel bir marka olma yolunda internetin sunduğu fırsatlardan kolayca faydalanabilir.

1.2. Turizm ve Web Sitelerinin Önemi:

1960’lı yılların sonlarına doğru insanoğlunun hayatına giriş serüveni başlayan internetin 1990’lı yıllardan itibaren hızlı gelişimi başlamıştır. Özellikle 2000’li yıllardan itibaren ise günlük hayatın vazgeçilmezlerinden biri olma yoluna girmiştir (Urry, 2009). 2022 yılına gelindiğinde dünya üzerinde 5 milyarı aşan internet kullanıcısı ve 1,9 milyar civarı web sitesi ile en yüksek kullanım seviyesine ulaşılmıştır (Web-Rating, 2023). Ulusal olarak değerlendirildiğinde ise 2022 yılında Türkiye’nin internet kullanımı %85 seviyesine ulaşmıştır (TÜİK, 2023).

İnternetin gelişmesiyle birlikte hem tüketicilerin hem de mal veya hizmet üreticilerinin işi oldukça kolaylaşmıştır. Hizmet üreten her firma internet sayesinde kolayca reklamını yapabilir ve ürünlerini internet üzerinden satabilir. Müşteriler ise birden fazla satıcıyı aynı anda birbiriyle kıyaslayabilir, web siteleri aracılığıyla fikir edinebilir veya satın alma sürecini kolayca başlatabilir. Ayrıca herhangi bir mal veya hizmeti daha önce deneyimleyen müşterilerin deneyimleriyle ilgili görüşlerin paylaşıldığı web siteleri de oldukça kullanışlıdır (Anderson, 2012; Tanrıverdi ve Çıkkı, 2022).

Turizm, dünya üzerinde elektronik ticaret ve elektronik pazarlama faaliyetlerinin en yoğun kullanıldığı sektörlerden biridir. Diğer hizmet sektörlerinin önemli bir kısmında olduğu gibi turizmde de tüketiciler satın alınacağı hizmetle ilgili bilgi sağlama arayışına girerler ve internet sayesinde bu arayış kolayca giderilmektedir. Tüketicilerin bir web sitesini incelemesindeki nedenler değişebilir ancak genel olarak tüketiciler fiyat ve zaman unsurlarından kaynaklı inceleme yapar (Law ve Chung, 2013). Ancak sadece bakmak için web sitesini ziyaret eden potansiyel tüketiciler dahi doğru bilgilendirme ve pazarlama stratejileriyle satın almaya teşvik edilebilir. Kitaplarla birlikte otel odaları, paket tatiller ve turlar ve uçak biletleri gibi turizm ürünleri internette en çok satılan ürünler arasındadır (Koroğlu, 2011). Bu bağlamda internette var olmanın, sürdürülebilirliği yakalamak için oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

Rosen ve Purinton (2004) bir web sitesinin dikkat çekmesini sağlamanın sadece pazarlama açısından değil birçok açıdan önemli olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda Rosen ve Purinton (2004) kolay kullanım, hız, kaliteli içerik ve web sitesinin sürekli güncel tutulması unsurlarının ziyaretçi çekmede ön planda tutulması gerektiğini öne sürmüştür. Alan yazındaki çalışmaların büyük bir kısmı işletmelerin web sitesi kullanımına odaklanmıştır. Kişisel web sitelerinin pazarlamada ve markalaşmada kullanılmasıyla ilgili çalışmalara rastlamak da mümkündür (Kaya, vd., 2019; Brems vd., 2017; Chen, 2013; Liu ve Suh, 2017) çalışmaları bunlardan bazılarıdır. Ancak turist rehberlerinin kişisel web sitelerinin web tabanlı pazarlama amacıyla içerik analiziyle incelendiği bir çalışmaya rastlanamamıştır.

1.3. Kişisel Markalaşma:

Kişisel markalaşma veya kendini markalama kavramı, 1990'ların sonlarında, kurumsal başarı için yönetilebilecek kendi kendine yardım ve kişisel gelişim yöntemlerinden evrilerek popüler hale gelmiştir (Peters, 1999). Stratejik bir uygulama olarak kavramsallaştırılan kişisel markalaşma, gelecek vadeden çalışanlar için yeni fırsatlara erişim elde etmek için kullanabilecekleri değerli, soyut bir sosyal sermaye biçimi haline gelmiştir. (Gorbatov ve diğerleri, 2018).

Manai ve Holmlund'a (2015) göre kişisel markalaşma kavramı, kişinin kariyerinde ilerleme amacını kolaylaştırmanın bir yolu olarak yeteneklerini daha geniş bir kitleye iletme süreci olarak tanımlamaktadır. Kişisel markalaşma düzgün bir şekilde uygulandığında, bireyleri rekabet ettikleri pazarda farklılaştırabilir ve giderek kalabalıklaşan bir müşteri kitlesine sahip olmalarını sağlayabilir. Vallas ve Christin'e (2018) göre, başarılı bir şekilde kendini markalama, uygulama ve eğitim gerektirir ve kişinin bilgi, beceri seviyesinden bağımsız değildir.

Kişisel markalaşma, internet üzerindeki sürece hızlı bir şekilde dahil olmuştur (Moor, 2003). Kişisel markalaşma üzerine yapılan araştırmalar, son yıllarda çeşitli çevrimiçi kendi kendine pazarlama platformlarının geliştirilmesi nedeniyle giderek artmaktadır (Liu ve Suh, 2017). Kişisel markalaşma kavramı ile ilgili işletme, pazarlama, turizm, medya ve iletişim ve bilgisayar bilimleri dahil olmak üzere çeşitli disiplinlerinde çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Hearn, 2008) ancak turist rehberlerinin kişisel markalaşma ve web tabanlı pazarlama için kullandıkları web sitelerinin incelendiği herhangi bir araştırmaya rastlanamamıştır. Bu bağlamda bu makale, turist rehberlerinin kişisel markalaşma sürecinde web sitelerinin önemini araştırmaktadır.

2. YÖNTEM:

Turist rehberleri turizm sektörünün önemli paydaşları arasında yer almaktadır. Kültür elçisi olarak tanımlanan bu meslek grubunda yer alan önde gelen bireylerin kendilerini ziyaretçilere nasıl aktardığını anlamak için kullandıkları web sitelerini incelemek yeni ve potansiyel turist rehberleri için önemli bir yol gösterici olarak görülebilir. Araştırmaya televizyon ve radyo gibi çeşitli yayın kanallarından birine katılım göstermiş olması, kendisiyle ilgili haberlerin basında yer alması, yayın ve projelere sahip olması gibi kriterlerden en az ikisini bulandıran turist rehberleri dahil edilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın amacı dahil etme kriterleri sonucunda belirlenen 20 turist rehberinden 8 tanesinin kişisel web sitesini web tabanlı pazarlama açısından incelemektir. İnceleme gerçekleştirilirken 3 temel soruya yanıt aranmıştır:

1. Turist rehberlerinin web sitelerinde yerli/yabancı turistlerin faydalanabileceği detaylı bilgi mevcut mudur?
2. Web sitelerinin ara yüzü kullanışlı mıdır?
3. Web siteleri web tabanlı pazarlama ve kişisel markalama için kullanılabilir midir?

Bir nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi, mevcut araştırmanın amaçlarına ulaşmak için en uygun yöntemsel araç olarak görülmüş ve bu bağlamda kullanılmıştır. Araştırmacılar içerik analizi tekniğini,

incelenmesi hedeflenen verileri bir araya getirmek ve analiz etmek için kullanılmaktadır (Neumann, 2003: 219). İçerik analizi genel olarak metin (makale, gazete vb.), resmi evrak, film, reklam içerikleri, web sitesi, broşür, fotoğraf ve video kaydı gibi materyalleri analiz etmek için kullanılabilir (Korkmaz vd., 2010). Web siteleri analiz edilirken 'siteye kolay ulaşım', 'kullanışlı menü', 'rehber hakkında bilgi', 'Rehber hakkında haberler (yazılı veya çevrimiçi)', 'aktivite takvimi', 'tur fotoğrafları', 'tur referansları', 'televizyon-radyo programları/medya', 'yayınlar/projeler', 'seyahat yazıları', 'rehber hakkında haberler', 'fiyat bilgisi', 'Youtube kanal bilgisi', 'Instagram bilgisi', 'Facebook bilgisi', 'Twitter bilgisi' 'iletişim numarası', 'ikinci dil seçeneği', 'arama butonu', 'geri bildirim-iletişim formu' ve 'rezervasyon hattı' ölçütleri dikkate alınmıştır. Ölçütler belirlendikten kısa bir süre sonra belirlenen web siteleri 01-10 Ocak 2023 tarihleri arasında incelenmiştir.

3. BULGULAR:

Nitel bir araştırma deseni benimsenen bu çalışmada örneklem seçimi esnasında evreni temsil gücünden ziyade örneklemin çalışmanın konusuyla var olan ilişkisine odaklanmıştır (Baltacı, 2018). Özetle buradaki amaç konu hakkında daha fazla bilgi toplanabilmesini sağlamaktır (İslamoğlu ve Alınacı, 2013: 208). En az 15 olduğu takdirde nitel araştırmalar için örneklem büyüklüğünün yeterli olacağı düşünülmektedir (Mason, 2010).

Mevcut çalışmanın örneklemini belirlerken öncelikle turist rehberlerinin web sitesine sahip olması kriteri aranmıştır. Web sitesi olan yerli ve yabancı turist rehberinin basında haberinin olması, televizyon ve radyo gibi çeşitli yayın kanallarından birine katılım göstermiş olması gibi bazı dahil etme kriterlerinden en az bir tanesine sahip olması beklenmiştir. Bu şartları karşılayan turist rehberleri araştırmaya dahil edilmiştir.

Türkiye'de faaliyet gösteren 8 turist rehberi web sitesi bulunduğu ve belirlenen dahil etme kriterlerinden en az birini karşıladığı için araştırmaya dahil edilmiştir. Yerli turist rehberlerinin başka bir ülkenin turist rehberleriyle karşılaştırılması için ise refah düzeyi yüksek Avrupa ülkelerinden birinin seçilmesi planlanmıştır. Yapılan inceleme sonucunda karşılaştırma için en uygun ülkenin İngiltere olduğu görülmüştür. İngiltere'nin seçilmesindeki bir diğer neden ise, en az karşılaştırma yapacak kadar web sitesi olan turist rehberinin ülkede aktif olarak çalışması gösterilebilir. İncelemeler sonucunda İngiltere'de faaliyet gösteren 8 turist rehberi araştırmanın örneklemine dahil edilmiştir.

Alan yazın incelemesi sonucunda web sitelerini incelemek için 21 adet ölçüt belirlenmiştir (Abdüsselam vd., 2015; Bayram ve Yaylı, 2009; Güreş vd., 2013; Kurar ve Baltacı, 2021; Lee ve Morrison, 2010). Bu ölçütlerin çalışma için uygunluğu 2 uzman tarafından gözden geçirilerek onaylanmış ve web sitelerinin analizine başlanmıştır. Öte yandan web sitelerinin incelenmesi sonrasında oluşturulacak temalar her bir yazar tarafından ayrı ayrı hazırlanmıştır. Mevcut araştırmanın yazarlarının görüşleri ortak paydada buluştuktan sonra ölçütler belirlenirken görüş alınan iki uzmandan tekrar görüş istenmiştir. Uzmanların önerileri doğrultusunda, web sitelerini incelemek için belirlenen ölçütler, hem yerli hem de yabancı turist rehberlerine yönelik olmak üzere dörder ana başlık altında toplanacak şekilde oluşturulmuştur. 21 ölçütün dört ana tema altında toplanmasının sebebi okuyuculara daha akıcı ve sağlıklı bir görüş sunabilmektir.

3.1. Yerli Turist Rehberlerinin İlişkin Web Sitelerinin İncelenmesi:

Belirlenen 21 ölçüt ayrı ele alınacak şekilde dörder ana başlık altında toplanmıştır. Bu başlıklar bilgilendirme, iletişim kanalları, kişisel icraatlar, menü arayüzü ve içeriğidir. İncelenen yerli turist rehberlerinin web siteleri 'R1, R2, R3, R4, R5, R6, R7 ve R8' şeklinde kodlanmış ve belirlenen ölçütler bir araya getirilerek aşağıdaki tabloya yerleştirilmiştir.

Tablo 1. Yerli Turist Rehberlerinin Web Sitelerinin Ölçütlere Göre Değerlendirilmesi

	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8
<i>Siteye kolay ulaşım</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓
<i>Kullanışlı menü</i>	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	✓
<i>Rehber hakkında bilgi</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Aktivite takvimi</i>	✓	✓	X	✓	X	✓	X	X
<i>Tur fotoğrafları</i>	X	✓	✓	✓	X	✓	X	✓
<i>Tur referansları</i>	X	X	✓	X	X	✓	X	X
<i>TV-radyo Programları/Medya</i>	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	X
<i>Yayınlar/Projeler</i>	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	X
<i>Seyahat Yazıları</i>	✓	✓	X	✓	X	✓	X	✓
<i>Rehber hakkında haberler (yazılı veya çevrimiçi)</i>	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	X
<i>Fiyat Bilgisi</i>	X	X	X	X	X	✓	X	✓
<i>İletişim numarası</i>	✓	X	✓	X	X	✓	✓	✓
<i>E-posta</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Youtube kanal bilgisi</i>	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	X
<i>Instagram bilgisi</i>	✓	✓	X	✓	X	✓	X	✓
<i>Facebook bilgisi</i>	✓	✓	X	✓	X	✓	X	✓
<i>Twitter bilgisi</i>	X	✓	X	✓	X	✓	X	X
<i>İkinci dil seçeneği</i>	X	✓	X	X	X	X	X	X
<i>Arama Butonu</i>	✓	✓	X	X	X	X	X	✓
<i>Geri Bildirim-İletişim Formu</i>	✓	✓	X	✓	X	✓	✓	✓
<i>Rezervasyon Hattı</i>	✓	X	X	X	X	✓	✓	✓

3.1.1. Bilgilendirme:

Tüketiciler satın alacağı mal veya hizmeti tanımak ister ve modern çağın sunduğu fırsatlar, tüketicilerin bu isteğini kolaylaştırmaktadır. İnceleme sonrasında yerli turist rehberlerinin tamamının kendisini potansiyel müşterilere kendileriyle ilgili bilgiler verdiği görülmüştür. Genel olarak 'rehber hakkında' bölümünde verilen temel tanımlamalardan sonra rehberlerin tur takvimi ve planları da bu başlık altına girmektedir. Yerli turist rehberinden 4 tanesi, aktivite takvimi bilgisini potansiyel tüketicilerin beğenisine sunmuştur. Bir diğer alt başlık ise fiyat bilgisidir ve sadece 2 web sitesinde bu bilgi bulunmaktadır.

3.1.2. İletişim Kanalları:

Tüketicilerin satın alacağı ürünle ilgili detaylı bilgi alabilmek için ihtiyaç duyduğu en önemli unsurlardan biri iletişim bilgileridir. İletişim numarası, e-posta, Instagram, Facebook ve Youtube, Twitter hesap bilgileri ikinci ana tema olan iletişim kanallarının içine dahil edilmiştir. Web siteleri de birer iletişim kanalı olmakla birlikte pazarlama faaliyetlerinde önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Hizmet ve ürüne ulaşabilmek için kullanılan en kolay yollardan biri telefon numarasıdır ve iletişim bilgileri denildiğinde akla gelen ilk unsur olarak ifade edilebilir. İncelenen web sitelerinden 3

tanesinde iletişim numarasının bulunmadığı görülmüştür. Diğer iletişim kanallarına göre biraz daha özel olduğu göz önüne alındığında bu normal bir durum olarak karşılanabilir. Ayrıca iletişim numarası bulunmayan 2 web sitesinde geri bildirim ve iletişim formu seçeneği mevcuttur ve bu formlar aracılığıyla tüketiciler hizmet sağlayıcılarına kısa bir süre içerisinde ulaşabilmektedir. Tüm web sitelerinde e-posta adreslerine ulaşmak mümkündür. Telefon numarasından sonra en fazla akla gelen iletişim yollarından biri olarak gösterilebilir. E-posta üzerinden rezervasyon yapılabileceği gibi aynı zamanda tüketicilerin işini kolaylaştırmak amacıyla 4 web sitesinde rezervasyon hattı sekmesi bulunmaktadır. Web siteleri sosyal medya platformları açısından incelendiğinde ise turist rehberlerinin kişisel Youtube (n=5), Instagram (n=5), Facebook (n=5) hesap bilgilerini paylaştığı görülmüştür. Ayrıca tur rehberlerinin bazıları LinkedIn gibi hesaplarını da web sitelerine eklediği tespit edilmiştir.

3.1.3. Kişisel İcraatlar:

Araştırmanın üçüncü ana teması kişisel icraatlarıdır. İncelenen web sitelerinde yerli turist rehberleri elde ettikleri başarıları, dâhil oldukları projeler, yayınlar, katıldıkları veya sundukları televizyon-radyo programları, seyahat yazılarından bahsetmektedir. Ayrıca tur sonrası misafirlerinin memnuniyetlerini ifade ettikleri tur referansları bölümü ve turistlerle çekilen fotoğraflar yaşanan anılardan bahsetmektedir. Bu sayede potansiyel hizmet tüketicileri üzerinde güven hissi ortaya çıkması muhtemeldir. Bu bağlamda 5 yerli turist rehberinin yayın ve projeleriyle ilgili ayrı bir bölüm hazırladıkları görülmektedir. Bununla birlikte 5 turist rehberi daha önce çıkılan turlarda çekilmiş fotoğrafların yer aldığı bir bölümü potansiyel müşterilerin beğenisine sunmaktadır. Ayrıca web sitelerinde seyahat yazıları (n=5), katıldıkları veya sundukları televizyon-radyo programları (n=5) ve tur referanslarına (n=2) özel bölümler yer almaktadır.

3.1.4. Menü Arayüzü ve İçeriği:

Araştırmanın dördüncü ve son teması web sitesinin menü ara yüzü ve içeriğidir. Siteye kolay ulaşım, kullanışlı menü/ara yüz, arama butonu ve ikinci dil seçeneği bu ana temanın alt başlıkları arasındadır. Web sitelerine ulaşım konusunda bir problem yaşanmamıştır. Web sitelerinin önemli bir kısmı kullanışlı bir ara yüze sahiptir ve Cox ve Dale'ye (2002) göre bir web sitesi tasarlarken en önemli unsurlardan biri kullanım kolaylığıdır. Web sitelerinde yaşanan en büyük problem ikinci dil seçeneğidir. Sadece bir web sitesinde ikinci dil seçeneğinin bulunduğu görülmeyle birlikte bu seçeneğin kullanımı işlevsizdir. Diğer web sitelerinin ana dili ya sadece Türkçe ya da sadece İngilizcedir.

3.2. Yabancı Turist Rehberlerinin İlişkin Web Sitelerinin İncelenmesi:

Yabancı turist rehberlerinin web siteleri ise 'Ra, Rb, Rc, Rd, Re, Rf, Rg, ve Rh' olarak kodlanarak Tablo 2'de verilmiştir. Web sitelerinde mevcut olan içerik ✓ sembolü ile mevcut olmayan içerik ise X sembolü ile ifade edilmiştir.

Tablo 2. Yabancı Turist Rehberlerinin Web Sitelerinin Ölçütlere Göre Değerlendirilmesi

	Ra	Rb	Rc	Rd	Re	Rf	Rg	Rh
<i>Siteye kolay ulaşım</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Kullanışlı menü</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Rehber hakkında bilgi</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Aktivite takvimi</i>	✓	✓	✓	X	X	X	X	X
<i>Tur fotoğrafları</i>	✓	X	X	✓	X	X	✓	✓

<i>Tur referansları</i>	✓	✓	X	✓	X	X	X	✓
<i>TV-radyo Programları/Medya Yayınlar/Projeler</i>	X	✓	X	X	X	X	X	X
<i>Seyahat Yazıları</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X
<i>Rehber hakkında haberler (yazılı veya çevrimiçi)</i>	✓	X	X	✓	✓	X	✓	X
<i>Fiyat Bilgisi</i>	✓	X	X	X	X	X	X	✓
<i>İletişim numarası</i>	X	X	✓	✓	X	✓	X	✓
<i>E-posta</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Youtube kanal bilgisi</i>	X	✓	X	X	X	X	X	✓
<i>Instagram bilgisi</i>	X	X	✓	✓	X	✓	✓	✓
<i>Facebook bilgisi</i>	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	X
<i>Twitter bilgisi</i>	✓	X	✓	✓	✓	X	X	X
<i>İkinci dil seçeneği</i>	X	X	X	✓	X	X	X	X
<i>Arama Butonu</i>	✓	✓	✓	✓	X	X	✓	X
<i>Geri Bildirim-İletişim Formu</i>	X	✓	✓	✓	✓	✓	X	X
<i>Rezervasyon Hattı</i>	X	✓	✓	✓	X	✓	X	X

3.2.1. Bilgilendirme:

Yerli turistlerde olduğu gibi tüm İngiliz turist rehberleri kendileri hakkında bilgileri muhtemel müşterilerin beğenisine sunmaktadır. Ana tema altında yer alan ölçütlerden aktivite takvimine ilişkin yabancı turist rehberlerinin 3 tanesi web sitesinde bilgilere vermiştir. Bu başlık altına giren bir diğer ölçüt daha önce de bahsedildiği gibi fiyat bilgisidir ve incelenen yabancı turist rehberlerinin web sitelerinden 2 tanesinde fiyatlarla ilgili bilgi verildiği görülmüştür.

3.2.2. İletişim Kanalları:

İletişim numarası, e-posta, Instagram, Facebook ve Youtube, Twitter hesap bilgileri dört ana temadan iletişim kanallarının altında yer almaktadır. Yerli turist rehberlerinde olduğu gibi yabancı turist rehberleri arasında da en fazla paylaşılan iletişim kanalı e-posta adresleridir. İncelenen yerli ve yabancı toplam 16 rehber web sitesinde de e-posta adresleri bulunmaktadır. Facebook hesapları, e-posta adreslerinden sonra en fazla paylaşılan iletişim kanalıdır. Ayrıca 5 web sitesinde Instagram hesap bilgisine, 4 web sitesinde Twitter hesap bilgisine, 2 web sitesinde YouTube kanal bilgisine yer verilmiştir.

3.2.3. Kişisel İcraatlar:

Turist rehberlerinin kişisel icraatları araştırmamızın üçüncü ana temasıdır. Bu ana tema altında web sitelerinde yer alan turist rehberlerinin elde ettikleri başarılar, dahil oldukları projeler, yayınlar, katıldıkları veya sundukları televizyon-radyo programları, seyahat yazıları ile tur fotoğrafları ve tur referansları dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda 3 yabancı turist rehberinin kişisel web sitesinde yayın ve projeleriyle ilgili ayrı bir bölüm bulunmaktadır. Bununla birlikte 4 yabancı turist rehberi daha önce deneyimlenen turlarda çekilmiş fotoğrafların yer aldığı bir bölümü site ziyaretçilerinin beğenisine sunmaktadır. Ayrıca web sitelerinde seyahat yazıları (n=7), tur referanslarına (n=4) ve katıldıkları veya sundukları televizyon-radyo programlarına (n=1) özel sekmeler yer almaktadır.

3.2.4. Menü Arayüzü ve İçeriği:

Web sitesinin 'menü ara yüzü ve içeriği' araştırmanın son temasıdır ve daha önce de bahsedildiği gibi bu ana temanın alt başlıkları arasında 'siteye kolay ulaşım', 'kullanışlı menü/ara yüz', 'arama butonu' ve 'ikinci dil seçeneği' yer almaktadır. Yabancı turist rehberlerinin kişisel web sitelerine ulaşım konusunda da bir problem yaşanmamıştır. Web sitelerinin önemli bir kısmı kullanışlı bir ara yüze sahiptir. Yerli turist rehberlerinin web sitelerinde olduğu gibi ikinci dil seçeneği önemsenmemiştir.

SONUÇ:

Bu araştırma, toplumda turist rehberliği mesleği denince akla gelen ve ismiyle bir marka haline gelmiş turist rehberlerinin web siteleri web tabanlı pazarlama temelinde incelenmiştir. Araştırma sonucunda incelenen 21 ölçüt temelinde 4 ana temaya ulaşılmıştır. İçeriğin birden fazla dil seçeneğiyle web sitesi ziyaretçilerine sunulmaması web sitelerinde dikkat çeken en önemli eksiklik olarak görülmüştür. Turist rehberlerinin web sayfalarına ikinci bir dili seçeneği eklemesi daha fazla hedef kitleye ulaşmasının yanı sıra hem turist rehberlerinin kişisel markalaşmasına hem de ülke imajına önemli katkı sağlayacaktır.

Tüketicileri satın almaya teşvik etmek ve web sitesinin tekrar ziyaretini sağlamak, bir web sitesinin oluşturulmasındaki en önemli amaçlar arasında yer almaktadır. Bir web sitesini başarı amacına ulaştırmada nasıl etkili olacağıyla ilgili kesin bir yol yoktur ancak bununla ilgili farklı görüşler ve çalışmalar mevcuttur (Susser ve Ariga, 2006). Bu çalışmalardan bir tanesi Hamil ve Gregory'e (1997) aittir ve yazarlar çalışmada web sitelerinin sürekli güncel tutulması, bilgilerin net ve zengin paylaşılması ve geri dönüşe imkân verilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Turistler web siteleri aracılığı ile turist rehberlerinin sunmakta oldukları hizmetlerin içerikleri, uzmanlık alanları, tur tarihleri, fiyatları ve aktiviteler hakkında güncel bilgilere bireysel olarak ulaşabilmektedir. Ayrıca turist rehberinin web sayfalarında yer alan daha önce gerçekleştirdiği turlardan kısa videolar konulması ve bu turlara katılan turistlerin videoların altında rehber hakkında görüşlere yer verilmesi turist rehberinin yeni turistler tarafından tercih edilebilirliğini olumlu etkileyebilir. Özellikle bu kısa videolarda yetkin olduğu dil ve dillerde anlatımlar yapması hedef kitlenin düşüncelerinin olumlu yönde değişmesinde etkili olacaktır.

Hem yerli hem de yabancı turist rehberlerinin web sitelerinde sunulan içeriğin yalnızca bir dil üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Türkiye'de her turist rehberinin ana dili dışında herhangi bir dili yazıp konuşabilmesi mesleğe kabul şartlarından biridir. Bu sebeple içeriklerin ana dilde girilmesinin yabancı dildeki yetersizlikten kaynaklanmadığı düşünülmektedir. Rehberlerin hizmet verdikleri yabancı dillerde içerik üretmesi ulaşmak istedikleri hedef kitle ile iletişimi kolaylaştıracak için önemlidir.

Araştırmada hem Türkiye'de hem de Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde turlara çıkan aktif turist rehberlerinin web sayfaları incelendiğinde birçoğunun web sitelerinde sosyal medya hesaplarının yer almadığı tespit edilmiştir. Günümüzde sosyal medya kullanımının artması ile birçok meslekte aktif olarak sosyal medya platformları kullanılmaktadır. Turist rehberlerinin çeşitli sosyal medya platformlarını kullanması ve bu platformlarda yapacakları paylaşımlar bir marka değeri oluşturmasına katkı sağlayacaktır (Uçak, 2020). Kişisel web siteleri işletmelerin veya kişisel bir marka olmak isteyen bireylerin daha erişilebilir olmasına olanak sağlamaktadır. Web sitesi aracılığı ile diğer sosyal medya platformlarının paylaşılması imkanını sunmakta ve bu platformlardan da turistler rehberlere ulaşabilmektedir. Buna ilaveten turist rehberlerinin kişisel web sayfalarında aktif olarak sosyal medya hesaplarını paylaşması daha fazla kişiye ulaşmasını sağlayarak marka değeri artırabilir. Bu yüzden turist rehberleri markalaşma süreci içerisinde web sitelerinin düzenlenmesine ve sosyal medya platformlarının yönetilmesine özen göstermelidir. Çünkü kişisel web siteleri, turist rehberlerini turistlerin zihninde uzman olarak konumlandırmaya olanak sağlamaktadır.

Web sitelerinde ve sosyal medya platformlarda gerçekleştiren başarılar ve yapılan hatalar geniş kitlelere çok hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Bu nedenle turist rehberleri özellikle sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanırken çok dikkatli olmalı hatta bu platformları kullanma konusunda yeterli bilgiye sahip değilse profesyonel olarak destek almalıdır. Sosyal medyadaki görünürlükle ilgili olarak rehberler yardımcı rehberlerden destek alabilirler. Türkiye’de birçok rehber adayı tecrübeli rehberlerin yanında turlara katılarak deneyim kazanmaktadır. Bu amaçla turlara katılan yardımcı rehberlerden tur esnasında fotoğraf ve video çekimi konusunda yardım istenebilir.

Araştırmada turist rehberlerinin web sayfaları incelendiğinde turist rehberlerinin gerçekleştirdikleri yayınlar, projeler ve aktivite takvimi gibi bazı eksiklerin olduğu göze çarpmaktadır. Bu yüzden turist rehberlerinin web sitelerinde devamlı olarak gerçekleştirdiği güncel iş, proje, yayın veya turların bilgisi sürekli güncellenmeleri önem arz etmektedir. Çünkü web sitelerinin turist rehberleri tarafından aktif olarak kullanılması turistlerin zihninde başarılı bir hizmet alacağıyla ilgili güven duygusunun oluşma ihtimalini artırabilir. Ayrıca turist rehberinin web sayfalarında gerçekleştirecekleri aktiviteler hakkında bir takvimin yer alması turistlerin tatil planlamaları üzerinde etkili olabilir. Turistler marka rehberlerin web siteleri üzerinde oluşturmuş oldukları bu takvimlerden aktiviteleri ya da düzenleyecek oldukları turları inceleyerek destinasyon ziyaretlerini gerçekleştirebilir. Bu nedenle turist rehberlerinin web sayfalarında aktivite takvimi oluşturması birçok turistin aktivitelerden haberdar olmasını sağlayabilir ve bunun sonucunda da turist rehberinin gelirlerini olumlu etkileyebilir.

Araştırmada turist rehberlerinin web sayfalarında göze çarpan bir diğer husus ise web sitelerinde aktivitelerin ve turların fiyatları hakkında çok az sayıda turist rehberinin bilgi vermiş olmasıdır. Akgül ve Köroğlu (2020) marka rehberler üzerine yapmış olduğu araştırmada, kişisel markalaşmanın çok yüksek gelirli misafirlere rehberlik hizmeti verme fırsatı sağladığını, uzmanlık alanında tanınırlığa olanak sağladığını ve maddi kazanç seviyesini arttırdığını belirtmektedir. Buradan anlaşıldığı üzere kişisel markasını oluşturan turist rehberlerin kazançlarının diğer turist rehberlerinin kazançları ile karşılaştırıldığında daha yüksek kazanç elde ettikleri düşüncesi ön plana çıkmaktadır. Fakat kişisel markasını oluşturan rehberlerin web sitelerinde tur ücretlerini paylaşması düşük gelirli ve orta gelirli turistlerin de bu turlara katılımını sağlayabilir.

Son olarak araştırmada kişisel markasını oluşturan turist rehberlerinin web sitelerinde tur referanslarına çok fazla yer vermediği tespit edilmiştir. Fotis ve diğerleri (2012) bireylerin gidecekleri destinasyonlar hakkında bilgi almak ve seyahatleriyle ilgili kararlar almak için web sitelerini yoğun olarak kullandığını ifade etmektedir. Balıkoğlu ve diğerleri (2020) turist rehberlerinin turistler tarafından çevrimiçi platformlarda yapılan yorumların incelenmesinin turistlerin beklentilerini anlamada yardımcı olacağını belirtmektedir. Yapılan araştırmalardan da görüldüğü üzere turist rehberlerinin web sayfalarında aktiviteleri ya da gerçekleştirdikleri turları hakkında turistler tarafından yapılan yorumlar turist rehberlerinin daha fazla tercih edilmesini ve turistlerin memnuniyetlerini olumlu etkileyecektir.

Turizm sektöründe rekabetin artmasıyla birlikte, turist rehberleri kendi markalarını oluşturarak öne çıkmak ve müşterileri çekmek için çaba sarf etmektedirler. Web siteleri, turist rehberlerinin kendilerini tanıtmaları, hizmetlerini sunmaları ve markalarını güçlendirmeleri için etkili bir araç haline gelmiştir. Bireysel olarak da turistlerle iletişim kurmayı sağlayan web siteleri, turist rehberleri için kayda değer fırsatların ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Araştırmanın analizi sonucunda web sitelerinin, turist rehberlerinin kişisel markalarını oluşturma ve geliştirme sürecinde bir dizi avantaj sunduğu görülmüştür. Bunlardan bazıları:

1- Potansiyel misafirlere kendini tanıtmaya imkanı, Web siteleri, turist rehberlerine kendilerini etkili bir şekilde tanıtmaya ve uzmanlık alanlarını vurgulamaya imkanı sunar. Hakkında sayfaları, referanslar, sertifikalar ve geçmiş deneyimler gibi bilgileri paylaşarak güvenilirliklerini artırabilirler.

2- Sunulan hizmetin tanıtımı: Turist rehberleri, web siteleri aracılığıyla sundukları hizmetleri detaylı bir şekilde açık bir şekilde tanıtabilirler. Tur programları, rehberlik hizmetleri, gezi rotaları ve diğer özel sunumlar web sitelerinde paylaşılabilir. Bu, potansiyel müşterilere kapsamlı bir şekilde bilgi verme ve hizmetlerini görsel olarak sunma imkanı sağlar.

3- Müşteri etkileşimi: Web siteleri, turist rehberlerinin müşterileriyle etkileşimde bulunmaları için bir platform sağlar. İletişim formları, yorumlar ve değerlendirmeler gibi özellikler, müşterilerle doğrudan iletişim kurmalarını ve geri bildirimleri alarak hizmetlerini iyileştirmelerini sağlar.

4- Online satış ve pazarlama: Web siteleri, turist rehberlerinin pazarlama çabalarını destekler. SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) stratejileri kullanarak web siteleri, turistlerin arama motorlarında kolayca bulabileceği bir konuma getirilebilir. Ayrıca, sosyal medya entegrasyonu ve diğer dijital pazarlama yöntemleriyle hedef kitlelere ulaşmak daha da kolaylaşır.

Etik Standart ile Uyumluluk:

Çıkar Çatışması: Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Etik Kurul İzni: Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

Finansal Destek: Bu çalışmanın hazırlanmasında herhangi bir destek alınmamıştır.

Teşekkür: Teşekkürümüz yoktur.

KAYNAKÇA:

Abdüsselam, M., Burnaz, E., Ayyıldız, H. & Demir, İ. (2015). Web teknolojilerinin e-ticaret ortamlarında kullanımı ile ilgili içerik analizi: Türkiye'deki ilk 500 e-ticaret sitesi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi, 5(10), 263-284.

Ahipaşaoğlu, S. (2006). Turizmde Rehberlik, Ankara: Gazi Kitabevi.

Akbulut, O. (2006). Ege Bölgesindeki turist rehberlerinin mesleki sorunları ve çözüm önerilerine yönelik bir araştırma (Yayımlanmamış yüksek lisan tezi). Akdeniz Üniversitesi SBE, Antalya.

Akgül, O. & Köroğlu, A. (2020). Turist rehberlerinde kişisel markalaşma. OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 16(31), 4350 – 4375.

Anderson, C. (2012). The impact of social media on lodging performance. Cornell Hospitality Report, 12(15), 6– 11.

Aydın, Ü. & Çelen, O. (2020). Destinasyon pazarlama araçlarından web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik nitel bir araştırma: Akdeniz destinasyonları örneği. Vizyoner Dergisi, 11(26), 30-44.

Balıkoğlu, A., Yıldırım, H. U. & Hacıoğlu, N. (2020). Turist rehberlerine yönelik elektronik yorumların içerik analizi: TripAdvisor örneği. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(2), 385-401.

Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. BEÜ SBE Dergisi, 7(1), 231-274.

- Batman, O., Demirtaş, N. & Yıldırğan, R. (2000). Turizm Rehberliği, Sakarya: Değişim Yayınları.
- Bayram, M. & Yaylı, A. (2009). Otel web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27) 347-379.
- Blain, C., Levy, S. E. & Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338.
- Brems, C., Temmerman, M., Graham, T. & Broersma, M. (2017). Personal branding on Twitter, *Digital Journalism*. 5(4), 443-459. doi:10.1080/21670811.2016.1176534
- Chen, C. (2013). Exploring personal branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*, 12(4), 332-347, doi: 10.1080/15332861.2013.859041
- Cox, J. & Dale, B.G. (2002). Key quality factors in web site design and use. An Examination, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(7), 862–888.
- Demirci, B. (2021). Türkiye’deki gastronomi müzelerinin web sitelerinin içerik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1184-1199.
- Dönmez, P. D. & Yazıt, H. (2018). Destinasyon web sitelerinin analizi: Marmara Bölgesi örneği. *International Journal of Academic Value Studies*, 4(20), 577-588.
- European Federation of Tourist Guide Associations. (2020). Looking For A Tourist Guide in Europe. 04 Ocak 2023 tarihinde [http://www.fegtouristguides.com/looking_for_a_tourist_guide.php?id=adresinden alındı](http://www.fegtouristguides.com/looking_for_a_tourist_guide.php?id=adresinden%20alindi).
- Fotis, J., Buhalis, D. & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. In *Information and communication technologies in tourism 2012* (pp. 13-24). Springer, Vienna.
- Gorbatov, S., Khapova, S. N. & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 9. doi:10.3389/fpsyg.2018.02238
- Güreş, N., Arslan, S. & Yalçın, R. (2013). Türk Havayolu işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1), 173-185.
- Hamil, J. & Gregory, K. (1997). Internet marketing in the internationalisation of UK SMEs, *Journal of Marketing Management*. 13, 9-28.
- Hearn, A. (2008). Meat, mask, burden: Probing the contours of the branded ‘self’. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 197-217.
- Karakaş, B. (2018). Turist rehberlerinin mesleki sorunları ve çözüm önerileri: İstanbul örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Khedler, M. (2015). A brand for everyone: Guidelines for personal brand managing. *The Journal of Global Business Issues*, 9(1), 19-27.
- Korkmaz, S., Temizkan, S. P. & Temizkan, R. (2010). Profesyonel turizm rehberlerinin turizm pazarlamasındaki rolü ve hizmet içi eğitim seminerlerinin pazarlama açısından içerik analizi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 133-149.

- Kurar, İ. & Baltacı, F. (2021). Medikal turizm potansiyeli üzerine nitel bir araştırma: Antalya örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 176-199.
- Lee, J. & Morrison, A. M. (2010). A comparative study of web site performance. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(1), 50-67.
- Liu, R. & Suh, A. (2017). Self-branding on social media: An analysis of style bloggers on Instagram. *Procedia Computer Science*, 124, 12-20. doi:10.1016/j.procs.2017.12.124.
- Manaj, A. & Holmlund, M. (2015). Self-marketing brand skills for business students. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 749-762. doi:10.1108/mip-09-2013-0141
- Manav, S., Ulusoy, H. & Köroğlu, Ö. (2017). Turist rehberliği meslek kuruluşlarının web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. *U.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 151-177.
- Moor, E. (2003). Branded spaces. the scope of 'new marketing'. *Journal of Consumer Culture* 3(1), 39-60.
- Mason, M. (2010). Sample size and saturation in PhD studies using qualitative interviews. *Forum: Qualitative Social Research*, 11(3), 1-19.
- Neumann, W. (2003). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, Boston: Allyn and Bacon.
- Özdipçiner, N. S. & Ceylan, S. (2017). Restoran işletmeleri internet siteleri içerik analizi: Denizli ili araştırması. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 51-61.
- Peters, T. (1999). *The Brand Called You*. New York: Random House.
- Susser, B. & Ariga, B. (2006). Teaching e-commerce web page evaluation and design: A pilot study using tourism destination sites. *Computer & Education*, 47(4), 399 - 413.
- Tanrıverdi, H. & Çıki, K. D. (2022). Kırklareli ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi yorumların içerik analizi ile incelenmesi, *Kent Akademisi Dergisi*, 15(4), 1606-1621. <https://doi.org/10.35674/kent.11083081108308>
- Temizkan, P. & Özhasar, Y. (2020). Eskişehir'deki seyahat acentalarının web sitelerinin içerik analizi. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 116-129.
- Turist Rehberliği Meslek Kanunu. (2012). 6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu. 05 Ocak 2023 tarihinde <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120622-2.htm> adresinden alındı.
- TÜİK. (2023). Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. 10.01.2023 tarihinde [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587#:~:text=%C4%B0internet%20kullanan%20bireylerin%20oran%C4%B1%20%85,%80%2C9%20oldu%C4%9Fu%20g%C3%B6r%C3%BCld%C3%BC](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587#:~:text=%C4%B0internet%20kullanan%20bireylerin%20oran%C4%B1%20%85,%80%2C9%20oldu%C4%9Fu%20g%C3%B6r%C3%BCld%C3%BC) adresinden alındı.
- Uçak, R. (2020). Turizm rehberliğinde kişisel markalaşma (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Urry, J. (2009). *Turist Bakışı*. (Çev: E. Tataroğlu ve İ. Yıldız). Ankara: Özkan Matbaacılık.

Vallas, S. & Christin, A (2018). Work and identity in an era of precarious employment: How workers respond to “personal branding” discourse. *Work and Occupations*, 45(1), 3–37.

Wan, C. S. (2002), The web sites of international tourist hotels and tour wholesalers in Taiwan. *Tourism Management*, 23, 155–160.

Websiterating. (2023). İnternet İstatistikleri. 04 Ocak 2023 tarihinde <https://www.websiterating.com/tr/research/internet-statistics-facts/> adresinden alındı.

WFTGA. (2023). What is A Tourist Guide. 05 Ocak 2023 tarihinde <https://wftga.org/about-us/what-is-a-tourist-guide/> adresinden alındı.

Yu, Y. (2014). Design and evaluation of intelligent tourist guide system based on mobile devices. 2014 Sixth International Conference on Intelligent Human-Machine Systems and Cybernetics.

Zafiropoulos, C. & Vrana, V. (2006) A framework for the evaluation of hotel websites: The case of Greece. *Information Technology & Tourism*, 8(4), 239–254.

EXTENDED SUMMARY:

Research Problem:

The literature on the role of personal websites in the branding process of tourist guides is quite limited and the gaps in this area may hinder the understanding of the effectiveness and success of tourist guides' personal branding strategies. In this context, the research problem of this article is to clarify how tourist guides' personal websites contribute to their branding efforts and their impact on the branding process.

1. Literature Review:

1.1. Tourist Guidance:

Many definitions have been made in the domestic and foreign literature about the tourist guide profession, which is one of the most important stakeholders of the tourism sector. One of the most important definitions can be said to belong to the World Federation of Tourist Guide Associations (WFTGA), which is known as the global organisation of the profession. The World Federation of Tourist Guide Associations defines the concept of tourist guide as "a person who guides visitors in the language of their choice and interprets the cultural and natural heritage of a region and normally holds a field-specific qualification issued and/or recognised by the relevant authority" (WFTGA, 2023).

The official national definition of the tourist guide profession is set out in the Tourist Guide Profession Law No. 6326: "Provided that it is not in the nature of travel agency activity, it is a person who, by using the language chosen by domestic or foreign tourists as individuals or groups before the trip, introduces the cultural, tourism, history, history, environment, nature, social or similar values and assets of the country in line with cultural and tourism policies, or ensures that the excursion programme of the tours organised by travel agencies is carried out and managed on behalf of the agency as defined in the written documents of the travel agency and sold to the consumer" (Tourist Guide Profession Law, 2012).

1.2. Tourism and The Importance of Websites:

With the development of the Internet, the work of both consumers and producers of goods or services has become much easier. Every company that produces services can easily advertise and sell its products over the internet. Customers, on the other hand, can compare multiple sellers at the same time, get ideas through websites or easily start the purchasing process. In addition, websites where customers who have previously experienced a good or service share their opinions about their experiences are also very useful (Anderson, 2012; Tanrıverdi & Çıki, 2022).

Rosen and Purinton (2004) stated that ensuring that a website attracts attention is important not only in terms of marketing but also in many other aspects. In this context, Rosen and Purinton (2004) suggested that easy use, speed, quality content and keeping the website constantly updated should be prioritised in attracting visitors. Most of the studies in the literature have focussed on the use of websites by businesses. It is also possible to come across studies on the use of personal websites in marketing and branding (Kaya, et al., 2019; Brems et al., 2017; Chen, 2013; Liu & Suh, 2017). However, no study was found in which the personal websites of tourist guides were examined by content analysis for web-based marketing purposes.

1.3. Personal Branding:

According to Manai and Holmlund (2015), personal branding is defined as the process of communicating one's talents to a wider audience as a way of facilitating the goal of career advancement. When properly implemented, personal branding can differentiate individuals in the market in which they compete and enable them to have an increasingly crowded customer base. According to Vallas and Christin (2018), successful self-branding requires practice and training and is not independent of one's knowledge and skill level.

Personal branding has been rapidly incorporated into the process on the internet (Moor, 2003). Research on personal branding has been increasing in recent years due to the development of various online self-marketing platforms (Liu & Suh, 2017). There have been various studies on the concept of personal branding in various disciplines including business, marketing, tourism, media and communication, and computer science (Hearn, 2008), but there is no research that examines the websites used by tourist guides for personal branding and web-based marketing. In this context, this article investigates the importance of websites in the personal branding process of tourist guides.

2. METHODOLOGY:

Tourist guides who have at least two of the criteria such as having participated in one of the various broadcasting channels such as television and radio, having news about themselves in the press, having publications and projects were included in the research. In this context, the aim of the research is to examine the personal websites of 8 of the 20 tourist guides determined as a result of the inclusion criteria in terms of web-based marketing. While analysing, answers to 3 basic questions were sought:

1. Are there detailed information available on the websites of tourist guides that local/foreign tourists can benefit from?
2. Is the interface of the websites useful?
3. Can the websites be used for web-based marketing and personal branding?

In order to achieve the aim of the research, it was seen that it would be appropriate to use the content analysis technique, which is one of the qualitative research methods. Researchers use the content analysis technique to bring together and analyse the data targeted to be examined (Neumann, 2003: 219). Content analysis can generally be used to analyse materials such as text (articles, newspapers, etc.), official documents, films, advertisement contents, websites, brochures, photographs and video recordings (Korkmaz et al., 2010).

RESULTS AND CONCLUSIONS:

In order to analyse the websites, 21 criteria were determined (Abdüsselam et al., 2015; Bayram & Yaylı, 2009; Güreş et al., 2013; Kurar & Baltacı, 2021; Lee & Morrison, 2010). The suitability of these criteria for the study was reviewed and approved by 2 experts and the analysis of the websites started. On the other hand, the themes to be created after analysing the websites were prepared separately by each author. After the opinions of the authors of the current study met on a common ground, the opinions of the two experts whose opinions were taken while determining the criteria were requested again. In line with the recommendations of the experts, the criteria determined for analysing the websites were grouped under four main headings (information, communication channels, personal actions, and menu interface and content) for both domestic

and foreign tourist guides. The reason for categorising 21 criteria under four main themes is to provide readers with a more fluent and healthy opinion.

The 21 criteria are grouped under four main headings to be handled separately. These headings are information, communication channels, personal actions, menu interface and content. The websites of the analysed domestic tourist guides were coded as 'R1-R2-R3-R3-R4-R4-R5-R6-R6-R7-R8' and brought together with the criteria.

The websites of foreign tourist guides were coded as 'Ra-Rb-Rc-Rd-Rd-Re-Rf-Rg-Rh'. The content that is available on the websites is expressed with ✓ symbol and the content that is not available is expressed with X symbol.

It is observed that the content presented on the websites of both local and foreign tourist guides focuses on only one language. In Turkey, it is one of the conditions for admission to the profession that each tourist guide should be able to write and speak at least one foreign language fluently. For this reason, it is thought that the entry of content in mother tongue is not due to inadequacy in foreign language. It is important for guides to produce content in the foreign languages they serve as it will facilitate communication with the target audience they want to reach.

In the research, when the web pages of tourist guides operating both nationally and internationally were analysed, it was determined that most of them do not have social media accounts on their websites. Today, with the increase in the use of social media, social media platforms are actively used in many professions. The use of various social media platforms by tourist guides and their posts on these platforms will contribute to creating a brand value (Uçak, 2020). Personal websites allow businesses or individuals who want to become a personal brand to be more accessible. It offers the opportunity to share other social media platforms through the website and tourists can reach the guide from these platforms. In addition, the active sharing of social media accounts on the personal web pages of tourist guides can increase brand value by enabling them to reach more people. Therefore, tourist guides should pay attention to the organisation of their websites and management of social media platforms within the branding process. Because personal websites allow tourist guides to be positioned as experts in the minds of tourists.

Successes and mistakes made on websites and social media platforms can reach large audiences very quickly. For this reason, tourist guides should be very careful especially when actively using social media platforms, and even seek professional support if they do not have sufficient knowledge about using these platforms. Regarding visibility on social media, guides can get support from assistant guides. In Turkey, many guide candidates gain experience by participating in tours with experienced guides. For this purpose, assistant guides participating in tours can be asked for help in taking photos and videos during the tour.

Finally, it was found that tourist guides, who created their personal brand in the research, did not include tour references on their websites. Fotis et al. (2012) state that individuals use websites extensively to get information about the destinations they will visit and to make decisions about their travels. Balıkoğlu et al. (2020) state that analysing the comments made by tourist guides on online platforms by tourists will help to understand the expectations of tourists. As can be seen from the researches, the comments made by tourists about their activities or tours on the web pages of tourist guides will positively affect the preference of tourist guides and the satisfaction of tourists.