



Turist Rehberleri Bakış Açısıyla Dijitalleşme ve Robot Rehberler (A Study of Digitilisation and Robot Guides From The Perspective of Tourist Guides)

Sinem ÖZALKAN ^a , Derya Şimay ÖZKURT ^a , * Ahu YAZICI AYYILDIZ ^b 

^a Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Graduate Student, Aydın/Turkey

^b Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Aydın/Turkey.

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 20.04.2022

Kabul Tarihi: 23.06.2022

Anahtar Kelimeler

Turist rehberi

Dijitalleşme

Robot rehber

Keywords

Tourist guides

Digitalisation

Robot tourist guides

Service robots

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Bu çalışma turist rehberlerinin dijitalleşmeye bakış açısını, dijitalleşmenin ve robot teknolojisinin rehberlik mesleğine olabilecek muhtemel avantaj ve dezavantajlarını turist rehberlerinin perspektifinden değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada veri toplama aracı olarak nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış ve elde edilen veriler içerik analiziyle değerlendirilmiştir. Veriler, ATRO (Aydın Turist Rehberleri Odası)'ya bağlı olarak çalışan 20 turist rehberiyle yapılan yüz yüze görüşmelerle toplanmıştır. Görüşme yapılan turist rehberlerinin turlarında dijital platformlardan Headset, navigasyon, Audio-guide gibi bazılarını kullandığı, özellikle anlatımın zor olduğu yerlerde bu uygulamaların destekleyici rol üstelendiği belirlenmiştir. Turizm endüstrisinde robot rehber kullanımının duygusuz bir anlatımla iletişime engel olabileceği, ancak müze ve ören yerlerinde iş yükünü hafifletmesi açısından avantaj sağlayacağı da ifade edilmiştir. Teknolojinin hızla gelişimi ve hayatın hemen her alanına adapte edilmesiyle birlikte turizm sektöründe de teknoloji uygulamaları yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu değişimler turistler ile aktif şekilde iletişim halinde olan turist rehberlerini de büyük ölçüde etkilemiştir. Audio-Guide, QR Kod ve sanal gerçeklik gibi uygulamalar turist rehberleri tarafından rakip olarak görülmemeli, uygulamaların turlara adapte edilerek kolaylaştırıcı avantajlarından yararlanılmalıdır.

Abstract

This study aims to investigate the attitudes towards digitalisation, and the potential advantages and disadvantages of digitalisation and service robots to the profession of tourist guiding from the perspectives of tourist guides. The data for the study were collected from twenty tourist guides, registered with the Aydın Chamber of Tourist Guides, through semi-structured interviews. The data were analysed by content analysis. The interviews with the tourist guides showed that tourist guides made use of some of the technologies such as the headset, navigation, and audio guides. These technologies appeared to be already used by some of the tourist guides especially on certain occasions to support their explanations to tourists when it is difficult to do so by themselves, on their own. It was expressed that the use of robot tourist guides may result in conveying information that lacks emotion, though the use of them may offer advantages in terms of reducing the workload in museums and archaeological sites. With the fast pace of technological developments and their applications to various aspects of daily life, applications of technological developments have been widespread in the tourism industry as well. These technological developments have significantly influenced the work of tourist guides who are usually in close interaction with tourists. Though they may have certain disadvantages and they may be seen as a threat to replace the jobs of the tourist guides, when used appropriately they may enhance tourist guides' jobs in terms of efficiency and effectiveness. The applications such as the Audio-Guide, QR code, and virtual reality should not be viewed as competition as they may be adapted to the tours and enable tourist guides to benefit from the several advantages of these applications.

* Sorumlu Yazar

E-posta: ayazici@adu.edu.tr (A. Yazıcı Ayyıldız)

DOI:10.21325/jotags.2022.1050

GİRİŞ

Endüstri 4.0 olarak adlandırılan dördüncü sanayi devrimi ile birlikte gelişen teknolojiler ve dijitalleşme günümüzde hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Pek çok sektör bu gelişmelere farklı şekillerde ayak uydurmaya çalışmaktadır. Turist ve hizmet veren personel arasında yoğun bir iletişim ve etkileşimin olduğu, bu nedenle de genel olarak insan işleri/işletmeleri (people businesses) (Kim vd., 2010; Koç, 2020) adlandırılan turizm sektörü de bu gelişmelerin dışında kalamamıştır.

Mekanik teknolojilerin yanı sıra ve yapay zekaya dayalı robotik sistemler gibi uygulamalar turizmde ulaşımdan konaklamaya yiyecek-içecek işletmeciliğinde tur operatörlüğüne kadar pek çok alanda yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Çelik, 2021, s.275; Yazıcı Ayyıldız, Baykal & Koç, 2022). Turizm sektöründe teknoloji kullanımı sadece turizm işletmelerinde maliyetlerin düşürülmesi, verimlilik ve etkinliğinin artırılıp rekabet avantajı oluşturmak açısından değil, turistlere farklı deneyimler yaşatarak turist memnuniyetini artırmak açısından da önemlidir (Kelly vd., 2017, s.101; Yazıcı Ayyıldız, 2020a, s.2960; Yazıcı Ayyıldız & Ayyıldız, 2020, s.600). Bu bağlamda turizm sektöründe turizm deneyiminin tüm aşamalarında mobil uygulamalar başta olmak üzere kullanılan teknolojiler gün geçtikçe artmaktadır (Ivanov vd., 2019, s.490; Eroğlu & Yazıcı Ayyıldız, 2021; Yazıcı Ayyıldız, Baykal & Koç, 2022).

Ayrıca, sadece turizm işletmelerinde değil, turistler ile birebir iletişim halinde olan turist rehberliği faaliyetlerinde de dijital teknoloji uygulamaları kullanılarak hem turistler hem de tur rehberlerine avantajlar sağlanmaya çalışılmaktadır. Turist rehberleri, tur esnasında turistlere eşlik eden, anlatım yaparak gidilen yer hakkında bilgi veren, bölge ile ilgili tarihi ve kültürel bilgi aktarımı sağlayan, yerli halk ve turist arası iletişimi sağlayan, yaşanabilecek sorunlara çözüm üreten ve bununla birlikte turistlerin seyahatlerini kaliteli hale getirmek için çalışan kişilerdir (de La Harpe ve Sevenhuysen, 2020; Carvalho, 2022). Bir destinasyonun tanıtılıp tutundurulmasında önemli bir role sahip olan turist rehberleri (Grundner & Neuhofer, 2021) genel olarak liderlik ve aracı roller üstlenirler (Alrawadieh vd., 2020). Liderlik rolleri rehberin grubuna liderlik etme ve turistlerin belirli yerlere erişimlerini sağlama ile ilgilidir. Ayrıca grup içinde sosyal birliği ve birlikteliğini sağlamak da rehberin sorumluluğundadır. Öte yandan rehberin aracı rolü ise turdaki grupla gezilen yerlerdeki insanlar arasındaki bir kültürel aracılık rolüdür (Alrawadieh vd., 2020). Turist rehberliği faaliyetlerinin çok fazla insan temelli olması nedeniyle kullanılacak teknolojilerin turist rehberliğinde özgünlük ve otantikliği ortadan kaldıracığı kaygıları sıkça dile getirilmektedir (de La Harpe & Sevenhuysen, 2020). Ancak, yine de turist rehberlerinin de teknolojiyi kullanmaktan çekinmeyerek, yenilik ve gelişmeleri daimî olarak takip etmeleri beklenmektedir (Demir, 2021, s.94). Ziółkowska (2021) turist rehberliğinde teknoloji kullanımının özellikle COVID-19 pandemisi gibi krizlerde ve engelli turizmde önemli avantajları olabileceğini vurgulamaktadır.

Günümüzde Audio-Guide, QR Kode gibi mobil uygulamaların göreceli olarak ucuzlamış olması bu teknolojilerin müze ve öğrenme yerlerinde kullanılması ve yaygınlaşmasında etkili olmuştur. Bu uygulamalar turistte bulunan yer ya da eser hakkında bilgi verebilmektedir (Eralp, 2009, s.99). Bununla birlikte turist rehberlerimizden bazıları, teknolojik gelişmelerin ve unsurların mesleki anlamda deformatif ve etik dışı bulduğundan bu uygulamaları kullanmamak istememektedirler (Çakıcı vd., 2019, s.475). Ayrıca, bu uygulamalar turist rehberleri tarafından rehberlik mesleği açısından bir rakip ve tehdit olarak görülmektedir (de La Harpe & Sevenhuysen, 2020). Ancak, teknolojik cihazlar

ve uygulamaların kullanımı ile birlikte turistler ve rehberler arası iletişimin daha güçlü hale geldiği ve rehberlik mesleğinin prestij ve itibarının da arttığı unutulmamalıdır (Yazıcı Ayyıldız, 2020b, s.3328; Demir,2021, s.95).

Dijital dünyaya hızla ayak uyduran turizm işletmelerinde yapay zekâ ve robot teknolojisi uygulamalarının yaygın bir şekilde benimsendiği görülmektedir (Zsarnoczky, 2017, s. 86; Bağcı & İçöz, 2019, s.251; Koç & Yazıcı Ayyıldız, 2022, s.5). Bu uygulamaların belki de en dikkati çekenlerinden biri günümüzde kullanılmaya başlanan robot rehberlerdir. Robot kullanımı pek çok farklı sektörde ve turizmin rehberliğin dışındaki başka alanlarda da olmak üzere, örneğin konaklama sektöründe kullanılan hizmet robotları (Yazıcı Ayyıldız Baykal ve Koç, 2022) oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Kayıkçı & Bozkurt, 2018, s.61; Pesonen, 2020; Bilgili & Koç, 2021). Günümüzde müzelerde kullanılan robot rehberler ve sanal turlar alanında yaşanan gelişmeler ışığında robot rehberlerin, turist rehberliği mesleğindeki dengeyi teknolojinin gelişmesiyle orantılı olarak değiştireceği, robot rehber kavramının uzun vadede ön plana çıkarak yaygınlaşmasının muhtemel olacağı düşünülmektedir (Yıldız, 2019, s.173).

Profesyonel turist rehberleri genel olarak çıkabilecek krizleri yöneten, problemleri çözen, sorunları hassasiyet ve samimiyetle ele alan kişilerdir. Fakat yaygın olarak kullanılmaya başlanan robot rehberlerin mekanik bir sisteme sahip olmamaları nedeniyle kriz durumlarında insanlara güven veren bir iletişimle sorunları çözmeleri beklenemez (Demir, 2021, s.97). Ayrıca, teknoloji uygulamalarının yeni gelişmelerle birlikte her yıl göreceli olarak daha da ucuzlamasına rağmen robot rehberler finansal olarak hala oldukça yüksek bir maliyete sahiptirler (Kayıkçı & Bozkurt, 2018, s.61).

Yukarıda belirtilenlerin ışığında bu çalışma turist rehberlerinin dijitalleşmeye ve robot rehberlere bakış açısı, hangi dijital platformları kullandıkları, dijitalleşmenin ve robot rehberlerin turist rehberliği mesleğinin olumlu ve olumsuz etkileri konusunda bakış açılarını araştırmayı amaçlamaktadır.

Turizmde Dijitalleşme ve Robot Kullanımı

Turizm hem üretilen gelir hem de istihdam açısından bakıldığında dünyanın en büyük endüstrilerinden biridir (United Nations World Tourism Organizations, 2021). Turizm endüstrisi bünyesindeki konaklama işletmeleri, yiyecek ve içecek işletmeleri, seyahat acenteleri, tur operatörleri, turist rehberleri gibi farklı oyuncuların olduğu ve yoğun bir rekabetin yaşandığı bir (Mihalič & Fennell, 2015, s.189; Soava, 2015, s.102; Dubrova vd., 2019, s.1056).

Teknoloji alanında meydana gelene ilerlemeler ve değişikliklerle turizm endüstrisi önemli yapısal değişiklik yaşamaktadır. Örneğin, eskiden turistler aracı kuruluşlar olarak seyahat acenteleri ve tur operatörlerini yaygın bir şekilde kullanırlarken günümüzde turistler çevrimiçi bir şekilde kendi tatil ve turlarını organize edebilmektedir (Happ, 2018, s.9). Turizm faaliyetlerine katılacak bir turist çevrimiçi uygulama ve web sitelerini tatile çıkmadan incelemeye ve değerlendirmeye başlayabilmektedir. Turist bu şekilde gideceği destinasyonu, tatil sürecini, otelini ve aktivitelerini önceden seçebilmekte ve planlayabilmektedir. Tatil süresince de turist pek çok teknoloji uygulamalarında doğrudan veya dolaylı olarak kullanarak tatil deneyimini kendi istek ve arzularına göre şekillendirebilmektedir. Turistler yine katıldıkları turizm faaliyeti sonrasında da uygulama ve web siteleri üzerinden fikir ve görüşlerini diğer turistlerle ve tatil adaylarıyla paylaşabilmektedirler (Çelik, 2021, s.271). Gündelik hayatın vazgeçilemez bir parçası olan çeşitli teknoloji uygulamaları, turizm alanında da vazgeçilemez bir hale gelmiştir (Dubrova vd., 2019, s.1057). Bu nedenle turizmde dijital turizm gibi yenilikçi bir sistem ile turizm ürünleri veya

destinasyonların tanıtımı yapılmakta ve hizmetin sunum aşamalarında da önemli olranda bu dijital teknolojilerden faydalanılmaktadır (Khurramov, 2020, s.23).

Endüstri 4.0 ile gelişen sistemler ve ‘Büyük Veri’ olgusunun ortaya çıkmasıyla elde edilen veriler kullanılarak müşteri davranış kalıplarını belirlemek ve bireysel turist deneyimlerinin yaratmak mümkün hale gelmiştir (Dahmani, 2020, s.61). Endüstri 4.0’ın getirdiği yenilikler ve gelişmeler sadece seyahat acenteleri, tur operatörleri, konaklama işletmeleri ve yiyecek-İçecek işletmeleri bazında değil, turizmin faaliyetlerinin önemli ve aktif bir dalı olan turist rehberliği üzerinde de önemli bir şekilde etkili olmaktadır. Sanal rehberler, sanal turlar, müze ve ören yerlerinde turistlere ve rehberlere kolaylık sağlayabilecek QR kodu sistemleri turist rehberliği alanında yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Yukarıda da belirtildiği üzere, corona virüsünün insandan insan temas yolu ile bulaşması ve turizm faaliyetlerinin yoğun iletişim ve etkileşim gerektiren bir sektör olması özellikle COVID-19 pandemisi ile birlikte teknoloji kullanımı gittikçe artmıştır (Bilgili & Koç, 2021; Ziółkowska, 2021). Sanal turlar ve sanal rehberlik uygulamalarının özellikle COVID-19 pandemisi gibi krizlerde ve engelli turizmde önemli avantajları olabileceğini vurgulamaktadır (Ziółkowska, 2021). Günümüzde sanal tur uygulamaları dünyada sıkça görülmektedir (Bağcı & İçöz, 2019, s.242). Yukarıda da değinildiği üzere turizmdeki dijital gelişim ve dönüşüm birçok farklı teknolojik ürün kullanımının işletme sistemlerine adapte edilmesiyle şeklinde gerçekleşmektedir (Bilgili & Koç, 2021).

Turizm alanında son yıllardaki en büyük gelişmelerden biri de hizmet robotlarının kullanımınıdır (Yazıcı Ayyıldız, Baykal & Koç, 2022). Örneğin, otel resepsiyonlarında konumlandırılan hizmet robotları standart konuşma metinleri ile sahip müşterilerle iletişim kurarak turizm personeli olarak hizmet verebilme yetisine sahiptir. Aynı zamanda servis ve karşılama gibi alanlarda da hizmet verebilen bu robotlar artık otellerde sıklıkla görülebilmektedir (Konstantinova, 2016, s.188; Yazıcı Ayyıldız, Baykal & Koç, 2022). Bu teknolojik gelişmelerin turizm alanında değer kazanmasının en önemli nedenlerinden birisi de değişen tüketici tercihleri ve alışkanlıklarıdır. Yazıcı Ayyıldız vd.’ne (2022) göre otel müşterilerin önemli bir kısmı hizmet robotlarından hizmet almaya olumlu bakmaktadırlar. Ayrıca bu robotlar insanların sunduğu hizmetlerde karşılaşılan en büyük problemlerden biri olan heterojenlik, yani standartlaştırmanın zor olması, robot kullanımı ile azalmakta bu yolla hizmet hatalar ve müşteri memnuniyetsizliği de azaltılabilmektedir (Yazıcı Ayyıldız vd., 2022). Robotlar aracılığı ile hizmet sunan işletmeler özellikle Z kuşağından turistler arasında tercih edilir hale gelmiştir (Yazıcı Ayyıldız vd., 2022). Hizmet robotları kullanan işletmeler de gittikçe artan bir şekilde müşterilerin tercih ettiği, cazip işletmeler olmaya başlamışlardır (Konstantinova, 2019, s.188). Turistik işletmelerde yoğun bir şekilde kullanılan robot türleri sosyal ve hizmet robotlarıdır. Kayıkçı ve Bozkurt’un (2018) çalışmasında da bahsedildiği gibi bu robotlar bilgi sunarak, hastane ve otel ortamlarında misafir ve hastalara yardım ederek gerçek hayatının içerisine entegre olmuşlardır. Turizmde kullanılan teknoloji uygulamaları ve robotlar sadece işletme ve çalışanlar için değil aynı zamanda müşteriler için de önemli faydalar sunabilmektedirler. Yukarıda da bahsedildiği üzere hizmeti standartlaştırmak suretiyle hizmet hataları ve memnuniyetsizlik oranlarını düşürmekte (Yazıcı Ayyıldız vd., 2022), müşteriye pratiklik ve zamandan tasarruf edebilme imkanı sunabilmektedirler (Bağcı & İçöz, 2019, s.242). Ayrıca, robotlar ve teknolojiye dayalı hizmet sunumu özellikle engelli turizmde turistlerin tercih edilmektedir (Bağcı & İçöz, 2019, s.242; Ivanov & Webster, 2020; Ziółkowska, 2021).

Günümüzde dijitalleşmenin kullanım yoğunluğuna ve yaygınlığına bakarak, geleceğe yönelik süreçte ‘‘yapay zekâ, arttırılmış gerçeklik, kişiselleştirilmiş hizmetler ve robot’’ kullanımının turizm işletmelerinde ve aktivitelerinde artacağı tahmin edilmektedir (Bağcı & İçöz, 2019, s.243; Bilgili & Koç, 2021). Turizmin sanal bir dünyaya

aktarılmasıyla da sanal aktiviteler turizm faaliyetlerine entegre edilmeye başlanmıştır. “Online turist, sanal müze, insansız otel” gibi kavramlar ortaya çıkmıştır (Çelik, 2021, s.271).

Turist Rehberliğinde Dijitalleşme ve Robot Kullanımı

Turizm ülkelere gelir ve istihdam yaratmakta, sosyal ve kültürel yaşamı olumlu yönde etkilemekte, bölgesel gelişmişlik farklılıklarının azalmasına yardım etmekte, cinsiyet eşitsizliğinin azalmasını desteklemekte, kişi, kurum, yaşam beldeleri ve ülkelere önemli maddi ve sosyal katkılar sağlamaktadır (Chen, 2021). Turizm endüstrisi yoğun sosyal temas ve etkileşimi içerir (Koç & Yazıcı Ayyıldız, 2021, s.117).

Günümüzde birçok insan hayatını turizmden elde ettiği gelirlerle sürdürmektedir. Turist rehberleri de hayatını turizmden kazanan bireylerdir. Rehber, turistin ülkeye girdiği andan itibaren ayrılışına kadarki sürede tüm beklentilerini karşılamaya yardımcı olur, ziyaret ettikleri bölgenin kültürel, tarihi, arkeolojik ve coğrafi özellikleri hakkında bilgi verir (Eren & Kın, 2018, s.1; Alrawadieh vd., 2020).

Kullanılan yeni teknolojiler ile güçlenen ve uzmanlaşan turizm uygulayıcıları bu sayede geliştirdikleri yeni olanaklar ile teknolojiden uzak kalan işletmeler ile rekabet edilmektedir (Khurramov, 2020, s.24; Koç, 2021, s.177). Teknolojinin hızla gelişmesi ve ivme kazanması ve ardından başarılı bir şekilde turizme entegre edilmesi, turizmin de hızlı bir gelişim rotası izlemesine olanak sağlamıştır (Demir, 2021, s.38).

Teknolojide ve turizmde yaşanan gelişmeler turizmin bir dalı olan turist rehberlerini de doğrudan etkilemektedir. Tur esnasında yapılan anlatımlara fayda sağlayabilecek teknolojiler turlara ve turist rehberlerine entegre edilmeye çalışılmaktadır (de La Harpe & Sevenhuysen, 2020, Alrawadieh vd., 2020). Mesleki Yeterlilik Kuruluna göre ‘Profesyonel Turist Rehberleri’ meslek standartlarına uymak amacıyla çeşitli araçlar kullanırlar. Bunlar; bilgisayar, CD, el feneri, fotoğraf makinesi, GPS cihazı, hesap makinesi, iletişim araçları (telsiz, telefon vb.), kamera, kapalı devre konuşma cihazı, mikrofon, harita, pusula, sözlüktür (de La Harpe & Sevenhuysen, 2020). Günümüzde hemen hemen her insanın kullandığı cep telefonları ve tabletler ile turist rehberleri de bu araçlara ve uygulamalara oldukça kolay bir şekilde erişebilmektedirler (Demir, 2021, s.53).

Farklı ve duruma, konuma uygun şekilde geliştirilen mobil rehber sistemleri, turistlerin tur esnasında bulunduğu destinasyonu daha iyi ve en doğru şekilde tanımasına olanak sağlar (de La Harpe & Sevenhuysen, 2020). Genel olarak bunlara mobil rehber uygulamaları denilmektedir. Müzeler, sergiler ve ören yerleri gibi turistlere yönelik alanlarda kişiye özel geliştirilen mobil rehberler avantaj sağlayabilir. Birden fazla dilde, hizmet verebilen bu uygulamalar, turistlere ilginç ve faydalı bilgileri rahat ve akıcı bir şekilde sunabilmektedir. Ayrıca, mobil rehber uygulamaları turistlerin bilgiye istedikleri anda ulaşabilmelerine olanak sağlamaktadır. Bu uygulamalar ile turistler istedikleri destinasyonlarda, ziyaret ettikleri yer hakkında tarihi, coğrafi, kültürel, vb. gibi bilgilere, kişisel bir tur alıyormuşçasına erişebilmektedirler. Compass, Crumpet, Guide, Gullivers Genie, Lol@ MobilDENK, m-to Guide, Pinpoint, Sightseeing4U, bu uygulamaların başlıcalarındandır (Eren & Kın, 2018, s.10).

Eser ve Seçkin’in (2019 çalışmasında turist rehberleri headset, akıllı telefon, mikrofon ve tablet gibi teknolojik ürünlerin kendilerine yardımcı olduğunu ve tur esnasında yaşanabilecek aksaklıklara çözüm yaratmada avantaj sağladığını belirtmişlerdir. Aynı zamanda rehberler müzelerde kullanılabilecek robot, 3D hologramlı sistemlerin ya da hologramlı canlandırmaların tur esnası anlatımlarda yararlı olabileceği belirtmişlerdir. (Eser vd., 2019, s.470; de La Harpe & Sevenhuysen, 2020; Carvalho, 2022).

Dünya genelinde birçok müze teknolojik gelişmeleri sistemlerine adapte etmiş ve bunları aktif olarak kullanmaktadır. Geleneksel olarak fiziksel (offline) bir etkinlik olan müze ziyaretlerinin, gelişen teknoloji ile sanal hale getirilmiş seçenekleri de özellikle COVID-19 pandemisinden sonra hızlı bir şekilde yaygınlaşmıştır (Bilgili & Koç, 2021; Ziółkowska, 2021; Geng, 2022). Üç boyutlu bir sistem kurularak ve eserlerin fotoğraf ve videolarının bu sisteme yüklenmesi ile sanal turlar mümkün hale gelmiştir (Demir, 2021, s.45; Geng, 2022).

Uygulanan sanal turlar kullanılan ekipmana göre iki ya da üç boyutlu olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İki boyutlu turlar; içeriksel sanal turlar, broşür sanal turlar, eğitsel sanal turlardır. İçeriksel turlarda eserlerin online olarak incelenmesine olanak sağlamaktadır (Arat & Baltacıoğlu, 2016). Broşür sanal turların temel amacı, ziyaretçide merak uyandırmaktır (Durmaz vd., 2018). İşletme, firma ya da müze hakkında bilgi barındırır. Eğitsel sanal turlarda ise temel faktör yaş, deneyim ve bilgi seviyesini baz almaktır. Öğretici olmak amaçlandığı için sahip olunan özelliklere göre şekillenmektedir. Üç boyutlu turlar ise; panoramik sanal turlar ve 360 derece sanal turlardır. Panoramik turlarda ziyaretçiye üç boyutlu bir mekân sunularak, gerçeklik hissi yaratmak amaçlanır. Günümüzde en sık tercih edilen sanal tur çeşidi olan 360 derece sanal turlarda ise ekran hareket ettirilerek tek sabit olan odak etrafında dönülerek ve hareket edilerek tur yapılabilir (Derman, 2012, s.46).

Sanal turların, sanal müzecilik kavramı ile ortaya çıktığı söylenebilir. Sanal müzecilik sistemlerin, müze içerisinde sergilenen ya da arşivlenen tüm eserlere erişmek ve web siteleri veya uygulamalar ile incelemek mümkün hale getirilmiştir (Derman, 2012, s.43). Sanal gerçeklik teknolojisinin avantajlarından sıkça yararlanılan turizmde, gelişmiş VR teknolojisi kullanılarak normal olarak yapılması mümkün olmayan pek çok deneyimler mümkün hale gelmektedir. Kimi zaman uzaya seyahat etmek, kimi zaman da uzmanlar tarafından bilgisayar ortamında yeniden canlandırılan yerleri ziyaret etmek mümkün olmuştur (Durmaz vd., 2018, s.36). Bir bakıma 1990 yılı yapımı yönetmenliğini Paul Verhoeven'in yaptığı, başrollerinde Arnold Schwarzenegger Rachel Ticotin ve Sharon Stone'un oynadığı Gerçeğe Çağrı (Total Recall) filmindeki sanal ay seyahati veya tatili mümkün hale gelmiştir.

Turist rehberliği yapısı gereği insan ve iletişim temelli bir alan olduğu için teknolojik gelişmelerin etkisinin fazla olmaması beklenebilir. Fakat, bunun tam aksine turizm ile birlikte turist rehberleri de gelişen teknolojiden oldukça sık etkilenmekte ve yararlanmaktadır. Bunda COVID-19 pandemisinin hızlandırıcı etkisi olduğu pek çok araştırmacı tarafından vurgulanmıştır (Ivanov ve Webster, 2020; Ziółkowska, 2021; Bilgili ve Koç, 2021; Geng, 2022). Her ne kadar kullanılan teknolojik sistemler çok hızlı bir şekilde turizme adapte edilemese de inkâr edilemez bir gelişme olduğu ortadadır. Yine de robot kullanımı özellikle turist rehberleri için oldukça nadir rastlanan bir durumdur. Günümüzde Türkiye genelinde robotlar aracılığı ile anlatım yapan müze veya ören yeri henüz bulunmamaktadır (Yıldız, 2019, s.165).

Türkiye'de bulunmasa da dünyada robotların kapalı turistik alanlarda hizmet sunduklarını görülmektedir. Amerika, Fransa, İspanya gibi birçok ülke müzelerde, İsviçre, Japonya, Almanya sergilerde ve yine Amerika, Almanya ve Tayvan üniversiteler rehberlik amacıyla kullanılan robotlara sahiplerdir. Yakın zaman içerisinde açık alanlarda da çalışması hedeflenen bu rehberler, turizm alanında önemli bir teknolojik adım olacaktır (Ivanov vd., 2019; Yıldız, 2019, s.172; Yazıcı Ayyıldız vd., 2022). 1997 yılında ilk defa Almanya'da Bonn Alman Müzesi'nde Rhino isimli robot müzeye gelen kişilere müzede yer alan eserlerle ilgili bilgilendirmeler yapmıştır. 1998 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde Smithsonian Ulusal Amerikan Tarih Müzesi'nde robot Minerva kullanılarak müzeler için yapılan ilk rehber robot unvanını almıştır (Sezgin & Karagöz, 2021, s.956).

Bu uygulamaların, sistemlerin ve robotların geniş kitlelere ulaşma, müzeyi gezmeyi eğlenceli ve öğretici hale getirme, turistlere etkileşim imkânı sağlayarak geri bildirim alma, sesli rehberler ile bireysel ve rahat gezebilme, engelli turistler için başkasının yardımına ihtiyaç duyulmasını en aza indirme, farklı dillerde rehberlik hizmeti sunabilme yeterli personel bulunmayan müze ve ören yerlerinde kolaylık sağlama ve ziyaretçilere zaman kazandırma gibi avantajları bulunmaktadır (Eser vd., 2019, s.470; de La Harpe & Sevenhuysen, 2020; Carvalho, 2022). Bunlara karşın tüm bu sistemlerin bakımı ve yenilenebilmesi için belirli bütçe ayrılması, oluşabilecek aksaklıklara karşı sürekli uzman personel bulundurma zorunluluğu, amaca yönelik hizmet için belirli zaman ve çaba gereksinimi, kullanılan uygulamalara uygun, ziyaret edilen yerde uyumlu cihazlar bulundurma zorunluluğu, kullanılan cihazların ziyaret edilen yerdeki eserlerden daha dikkat çekici olması riski gibi dezavantajları da mevcuttur (de La Harpe ve Sevenhuysen, 2020).

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, turist rehberlerinin dijitalleşmeye bakış açısını, dijitalleşmenin ve robot teknolojisinin rehberlik mesleği için avantaj ve dezavantajlarını turist rehberlerinin bakış açısından belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda araştırmada aşağıdaki soruların yanıtları aranmıştır:

1. Turist rehberlerinin dijitalleşme hakkındaki düşünceleri nelerdir?
2. Tur esnasında kullanılan dijital platformlar hangileridir?
3. Müze ve ören yerlerinde kullanılan dijital platformlar turist rehberi olarak sizi ve profesyonel turist rehberliği mesleğini nasıl etkilemektedir?
4. Turist rehberlerinin robot rehberler hakkındaki düşünceleri nelerdir?
5. Turizm endüstrisinde robot rehberlerin kullanımının avantajları ve dezavantajları nelerdir?

Bu araştırma soruları çerçevesinde görüşme sorularının belirlenmesinde Eser vd. (2019), Carvalho (2022) ve de La Harpe ve Sevenhuysen'in (2020) çalışmalarından faydalanılmıştır

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma turist rehberlerine yönelik olarak yapıldığı için araştırmanın evreni aktif olarak 'Kokart' (Profesyonel Turist Rehberliği Belgesi) ile çalışan turist rehberleri olarak belirlenmiştir. Araştırmada maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Maksimum çeşitlilik örnekleme yapılırken incelenen konu hakkında en fazla bilgi edinmeyi olanaklı kılacak çeşitli demografik faktörler belirlenir (Neuman & Robson, 2014). Bu doğrultuda araştırmada ele alınan konu gereği aktif olarak çalışan kokartlı turist rehberleri arasından Aydın Turist Rehberleri Odası'na bağlı olarak çalışan rehberlerle görüşmeler yapılmasına karar verilmiştir.

Araştırma Yöntemi

Keşifsel bir çalışma olan bu araştırmada veriler yarı yapılandırılmış görüşme formu ile elde edilmiştir. Görüşme formunda turist rehberlerine yönelik demografik soruların yanı sıra, araştırma amacına uygun yukarıda ifade edilen sorular bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu 1.04.2022 tarihi ve 31906847/050.04-04.08-67. karar/sayı numarası ile alınmıştır. Görüşmeler, 20 profesyonel turist rehberli ile yüz yüze olarak gerçekleştirilmiştir.

Nitel veri toplama çalışmalarında örnek büyüklüğünün en az 15 olması tavsiye edildiğinden 20 turist rehberinin yeterli olacağına karar verilmiştir (Mason, 2010, s.13). Görüşmeler yoluyla elde edilen veriler içerik analizi ile değerlendirilmiştir. İçerik analizi bir metin içinde tanımlanan belirli karakterlerden sistematik ve tarafsız sonuçlar elde etmede kullanılan bir araştırma yöntemidir (Stone vd. 1966: 213).

Bulgular

Yukarıda da belirtildiği üzere turist rehberlerinin dijitalleşmeye yönelik görüşlerini değerlendirmek adına 20 profesyonel turist rehberi ile görüşülmüştür. Bu turist rehberlerinin tamamı Aydın Turist Rehberleri Odası'na bağlı çalışmaktadır. Tablo 1'de katılımcılarla ilgili demografik bilgiler sunulmaktadır.

Tablo 1. Görüşme Yapılan Turist Rehberlerine İlişkin Temel Bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Düzeyi	Çalışma Süresi	Dil
1	Kadın	37	Lisans	13 yıl	İngilizce
2	Erkek	29	Yüksek Lisans	7 yıl	İngilizce, Fransızca
3	Kadın	24	Lisans	2 yıl	İngilizce
4	Erkek	38	Yüksek Lisans	19 yıl	İngilizce
5	Kadın	38	Lisans	13 yıl	İngilizce
6	Kadın	27	Lisans	4 yıl	İngilizce
7	Kadın	31	Lisans	6 yıl	İngilizce
8	Kadın	37	Önlisans	15 yıl	İngilizce, İspanyolca
9	Erkek	26	Lisans	3 yıl	İngilizce, İspanyolca
10	Erkek	47	Lisans	24 yıl	İngilizce
11	Erkek	58	Lisans	30 yıl	İngilizce
12	Erkek	31	Lisans	7 yıl	İngilizce
13	Erkek	50	Yüksek Lisans	23 yıl	İngilizce
14	Kadın	28	Lisans	2 yıl	Almanca
15	Erkek	58	Lisans	33 yıl	İngilizce
16	Erkek	28	Lisans	3 yıl	İngilizce
17	Erkek	35	Lisans	7 yıl	İngilizce
18	Erkek	32	Lisans	6 yıl	İngilizce
19	Erkek	37	Lisans	2 yıl	İngilizce
20	Erkek	52	Lisans	30 yıl	Almanca

Tablo 1'de de görüldüğü üzere görüşme yapılan turist rehberlerinin 13'ü erkek 7'si ve kadın ve 10'u 24-35, geriye kalanı ise, 36-58 yaş aralığındadır. Çalıştıkları diller ise İngilizce, İspanyolca, Almanca ve Fransızcadır. Görüşme yapılan turist rehberlerinin 10'u 2-10 yıl arası, 4'ü 11-20 yıl ve 6'sı 21 yıl ve üzeri hizmet deneyimine sahip oldukları görülmüştür. Turist rehberlerinin 1'i önlisans, 3'ü yüksek lisans ve 18'i lisans mezunudur.

Tablo 2. Turist rehberlerinin dijitalleşme kavramını duyunca ilk aklına gelenler ve tur esnasında kullandıkları dijital platformlar

Ana Tema	Alt Tema	N	Ana Tema	Alt Tema	N
Dijitalleşme ilk akla gelenler	Sosyal Medya	4	Kullanılan dijital platformlar	Whatsapp	13
	İletişim Kopukluğu	4		Headset	8
	Metaverse	3		Navigasyon	8
	Teknoloji	3		Google Maps	4
	İletişim	2		Facebook/Instagram	4
	Kripto Para	2		Akademik Bilgi Paylaşım Siteleri	3
	Ulaşılabilirlik	2		Tablet	3
	VR	2		Yandex Navigasyon	2
	Robotlar	1		Çeviri	2

Görüşme yapılan profesyonel turist rehberlerinin dijitalleşme denildiğinde ilk aklına gelenlerin başında, sosyal medya, metaverse, teknoloji gibi kavramlar gelmektedir. Dijitalleşmeyi iletişim kopukluğu olarak düşünen turist rehberlerinden, “Dijitalleşme birebir iletişimin önündeki en büyük engeldir” yanıtı verilmiştir (Tablo 2). Araştırmanın bu bulgusu de La Harpe ve Sevenhuysen’in (2020) çalışması ile paralellik taşımaktadır. Dijitalleşme kavramını ilk duyduklarında turist rehberlerinin ilk akıllarına gelen şeylerin turist rehberliğine özgü direkt unsurlar olmadığı, bu da turist rehberlerinin alanları ile ilgili teknolojide meydana gelen değişiklikleri çok yakından takip etmediklerini gösterebilir.

De La Harpe ve Sevenhuysen’in (2020) çalışmasında da teknoloji uygulamalarının turist rehberliğinde özgünlük ve otantikliği ortadan kaldıracığı kaygıları tespit edilmiştir. Turist rehberlerinin tur esnasında kullandıkları dijital platformların başında anlık iletişim sağlayan Whatsapp uygulaması gelmektedir. Headset, navigasyon, maps ise diğer en fazla kullanılan uygulamalardır. Bu uygulamalar da Eser vd.’nin (2019) çalışmalarında belirtilen uygulamalara benzer nitelikteki uygulamalardır.

Tablo 3. Turistlerin tur esnasında internet (akıllı telefon) kullanımının rehberi nasıl etkilediği

Ana Tema	Alt Tema	N
Olumlu Etkileri	Tartışma Olanığı	4
	İntertten Alınan Bilgiyi Tamamlamak/Düzeltilmek	2
	Daha Fazla Kitleye Ulaşım İmkânı	1
Olumsuz Etkileri	Fotoğraf Çekimi İçin Fazla Zaman Kullanımı	6
	İnternette Alınan Bilgi ile Program Dışına Çıkma Arzusu	1
	Alışverişin Etkilenmesi	1
	Dikkat Dağılımı	2
	Etkilenmem	8

Turistlerin tur esnasında yaygın internet kullanımının turist rehberini nasıl etkilediği yönündeki soruya, Katılımcı 2, “Bizim için prestij yaratıyor, turistlerin geldikleri destinasyonu fotoğraflaması tanıtım ve reklam açısından avantajlı bir durum” (Tablo 3). Katılımcı 4 ise, “Anlatım esnasında fotoğraf çekimleri veya başka bir amaç ile telefon ile ilgilenmenin, dikkat dağıtımına ve dolaylı olarak tüm tur grubu üzerinde olumsuz etkileri olduğunu düşünmekteyim”. Katılımcı 6, “Turistlerin yaptığı paylaşımlar, daha fazla kitleye ulaşmak için avantaj sağlıyor”,

Katılımcı 11, “Turistin internetten edindiği bilgi etkisiyle kendini rehber ile kıyaslaması, fotoğraf çekimi esnasında verilen sürenin uzatılması, bir kişinin dağılan dikkatinin birden fazla kişiye yansması ve internet aracılığı ile alışveriş destinasyonu hakkında olumsuz bilgi edinen turistin alışverişten vazgeçmesi gibi olumsuz etkileri var” ifadelerini kullanmıştır. Bu durumun kendisini etkilemediğini belirten katılımcılar ise, turist rehberlerinin iş tanımında turisti etkisi altına alarak turu devam ettirmek olduğunu savunduğundan turistin telefona ilgisinin kendisi tarafından yok edilebileceğini düşünmektedirler. Bu çalışmada ortaya çıkan rehberlerin teknoloji kullanımına dair olumlu ve olumsuz değerlendirdikleri unsurlar ile de La Harpe ve Sevenhuysen’ın (2020) çalışmasındaki unsurlar arasında benzerlikler olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Rehberlik tabanlı mobil uygulamaların kullanımının profesyonel turist rehberini olarak ve profesyonel turist rehberliği mesleğini nasıl etkilediği

Ana Tema	Alt Tema	N
Olumlu	Anlatımın Güç Olduğu Yerlerde Anlatım Kolaylığı	8
	Kâğıt ve Zaman Tasarrufu	1
	Tur Grubunun Güvenliğinin Sağlanması	1
Olumsuz	Duygusuz, Mimiksiz ve Vurgusuz Anlatım	5
	Aktarılan Bilginin Temel ve Yüzeysel Kalması	4
	Rehbere Olan İlgi ve Dikkatin Yok Olması	1

Müze ve ören yerlerinde rehberlik tabanlı mobil uygulamaların (QR kod, headset, arttırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik) kullanımı gibi profesyonel turist rehberini nasıl etkilediği sorusuna görüşme yapılan turist rehberlerinin hepsi QR kod ya da Audio-Guide gibi sistemlerin bir turist rehberinin yerini alamayacağı konusunda hem fikir olduğu görülmektedir (Tablo 4). Bununla birlikte bu uygulamaların bireysel ziyaret için avantajlı olacağı da düşünülmektedir. Turist rehberlerinden biri bu konu hakkında fikrini şu şekilde ifade etmiştir. “Münferitler, rehber almayanlar eskiden tura katılmaya çalışırlardı, artık bu kodları kullanabilirler ve tur etkilenmez. Çünkü bu durum güvenlik açısından da riskli.”. Turist rehberleri aynı zamanda bu tür mobil uygulamaların anlatım esnasında kendileri için avantaj haline gelebileceğini ve anlatılmak istenen yerlerde günümüzde konstrüksiyon ile sağlanan canlandırmaların turistler için rahatlık yaratacağını düşünmektedir. Katılımcı 13, “Bazı şeyleri canlandırma yeteneğinizi orada rahatlıkla gösterebiliyorsunuz ki yanınızda belki bunlar olursa ekstra belge ya da materyal taşımanıza gerek kalmıyor. İşte arttırılmış gerçeklikle orada mesela bir yapının orijinal halini görebilirse misafir, bu rehberin de işine gelir.” ifadesini kullanmıştır. Aynı zamanda küçük ve genelde kalabalık olan yerlerde “Audio-Guide” kullanımının avanta sağlayabileceğini düşünen turist rehberler de vardır. Bu turist rehberlerinden biri durumu şu şekilde anlatmıştır: “QR kodla müzeye giriş yapmak gibi şeyler işi çok kolaylaştırıyor. Kâğıt tasarrufu hem zamandan tasarruf sağlıyor bu güzel bir şey. Ama rehberliğin yerini doldurmaz. Audio guide bazı yerlerde avantajlı oluyor, örneğin Dolmabahçe sarayında, koridorlar çok dar bir grupla orada anlatım yaptığınızda başka grupları etkilememe şansınız yok, o yüzden genel olarak Dolmabahçe’de genel bir anlatım yapıyoruz dışarıda, daha sonra audio guide’ı kendimiz sunuyoruz. Hangi oda, hangi eser dikkatini çekiyorsa audio guide’dan dinleyebiliyorlar”. Audio-Guide’in avantajı olduğu gibi dezavantajları da olduğu belirtilmiştir. Bunlardan en belirginini, aktarılan bilginin temel ve yüzeysel kaldığı ayrıca duygusuz, mimiksiz ve vurgusuz bir anlatımın belirli bir süre sonunda ilgiyi kaybettirdiğidir. Bu uygulamaların turist rehberliği mesleğini olumsuz etkilediğini ve turistlerin zaman avantajı, kalabalıktan kaçınma gibi sebeplerle rehberlik tabanlı mobil uygulamalara yönelerek turlara katılımlarının azalabileceği düşünülmektedir. Katılımcı 17, “Rehberlik tabanlı mobil uygulamalar turist rehberliği mesleğini olumsuz etkilemektedir. Herhangi bir rehber ve acenteye ihtiyaç duymadan bağımsız olarak bu uygulamalardan

faydalanabilmek insanlara daha cazip gelmeye başlamıştır. Özellikle pandemi sonrası, bu tarz mobil uygulamaların insanları daha çok cezbediğini görmek mümkün. Bir grup halinde ve bir rehber eşliğinde tura katılmak insanları virüsten kaynaklı tedirgin ettiği için, rehberlik veri tabanlı mobil uygulamalar daha çok tercih edilebilir hale gelmektedir.” 20 turist rehberinden 10’u, %50’sinin mobil uygulamaların rehberlik mesleğini olumlu, yarısının da olumsuz olarak etkileyeceği görüşündeler. Bu bulgular Sotohy’nin (2020) Mısır’daki turist rehberleri ile yaptığı çalışmanın bulgularına benzemektedir. Ancak, bu çalışmada Türkiye’de, Kuşadası’nda bulunan turist rehberlerinin teknoloji kullanımına Mısır’daki turist rehberlerinden genel olarak daha açık oldukları ve daha fazla olumlu görüşe sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 5. Turist rehberlerinin kendilerine ait mobil aplikasyon geliştirmesi hakkındaki düşünceler

Ana Tema	Alt Tema	N
Olumlu	Çağa Aya Uydurmak	7
	Markalaşma ve Kendi Müşteri Kitlelerini Oluşturma	3
	Mesleğin Tanıtılması	2
	Turizmin Devamlılığı	1
Olumsuz	Gereksiz/Yetersiz Bulmak	3
	Turizmin Yüz yüze Yapılması Gerekliliği	2
	Vergi Mükellefi Olunması	2
	Fikrim Yok	6

Turist rehberlerinin kendilerine ait mobil aplikasyon geliştirilmesi ile ilgili olarak turist rehberleri, çağa ayak uydurmak, markalaşma ve kendi müşteri kitlelerini oluşturma, mesleğin tanıtılması ve turizmin devamlılığı açısından olumlu katkı sağladığını belirtmişlerdir (Tablo 5). 20 rehberden 8’inin olumsuz görüşe sahip olduğu, 6’sının da fikir olmadığı görülmektedir. Bu durum turist rehberlerinin dijital teknoloji konusunda yeterince bilgiye sahip olmadığını da bir göstergesi olabilir. Eser vd.’nin (2019) çalışmasında ortaya çıkan turist rehberlerinin teknoloji ile ilgili olarak genel anlamda mikrofon sistemi, akıllı telefon ve tablet kullanımları da sektörde genel olarak rehberlerin rehberlik mesleğini doğrudan etkileyen teknolojilere uzak olabileceği fikrini destekler niteliktedir.

Katılımcı 15, “Turistik faaliyetlerin her koşulda sanal ortam üzerinden devam ettirilmesi için bu aplikasyonlar avantajlıdır” diye belirtmiştir. Bazı turist rehberleri ise, bu aplikasyonlara olumsuz bakmaktadır. Hitap ettikleri ve odaklandıkları turist profilleri açısından böyle bir uygulamaya ihtiyaç olmadığını ve gereksiz bulduklarını belirtmişlerdir. Bir turist rehberi bu tarz bir uygulamanın acenteler ve rehber arasında problemlere sebep olacağını düşünürken bir diğer turist rehberi tur oluşturmak ve satmanın acentenin görevi olmasından dolayı rehberin böyle bir aplikasyona ihtiyacı olmadığını savunmaktadır. Bir turist rehberi ise bu tarz aplikasyonların turisti aktif turdan uzaklaştıracağını düşünmektedir. Hem olumlu hem de olumsuz yönleri olduğunu düşünen Katılımcı 3 ise, “Bu tarz aplikasyonlar kaliteli bir iş olarak algılanırken aynı zamanda vergi mükellefi olmak durumu çelişkili hale sokmaktadır”. Katılımcı 11 ise, “Rehberlik mesleğinin yüz yüze yapılması gerekmektedir ve bu tarz bir girişim için zaman ve birikim gerekmektedir” ifadelerini kullanmıştır.

Tablo 6. Turizm endüstrisinde robot rehber kullanımı ve robot rehber kullanımının avantaj ve dezavantajları

Ana Tema	Alt Tema		Ana Tema	Alt Tema	
		N			N
Olumlu	Merak Hissi	1	Avantaj	Müze ve Ören Yerlerinde Pratiklik	6
	Kiosk Kullanımına Yardımcı Olabilmesi	1		İş Yükünü Azaltması	3
	Ören Yerlerin Yönlendirici	1		Farklı Dillerde Hizmet Verme	1
				Engelli Turistler İçin Kolaylık	1
Genel Bilgi Verebilir	1				
Olumsuz	Robot rehberlerin anlatımının duygusuz, vurgusuz olması ve kişisel durumlarda alınabilecek cevapların stabil olması	17	Dezavantaj	Mesleği Yok Etme İhtimali	4
				Teknik Sorunlar	3
				Dikkat Dağımlığı	1
				Sadece Münferit Turistlere Hitap Edebilir	1

Turist rehberleri genel olarak Çolakoğlu vd.'nin (2010: 143) rehberlerde bulunması gereken üç grup özelliğın (i- liderlik ve sosyal beceriler, ii-sunum ve konuşma becerileri, ve iii-canlandırma) robotlar tarafından yerine getirilmesinde problemler olabileceğı yönündedir. Tablo 6'da turizm endüstrisinde robot rehber kullanımı ile ilgili düşünceler katılımcılara sorulduğunda robot rehberlerin anlatımının duygusuz, vurgusuz ve düşünme yetisi olmaması, empati gerektiren, kişisel durumlarda alınabilecek cevaplara stabil, standart bir cevap vermesi gibi olumsuz yanıt verenler çoğunluktadır. Rehber 5 ise "Robot rehber merak uyandıracakğı için dikkat çekebilir" ifadesini kullanırken, Katılımcı 19 ise, "Günlük hayat içerisinde hastane, alışveriş merkezlerinde ya da otellerde görülebilen "Kiosk" sistemlerinin robot rehberlere adapte edilerek müzelerde girişte bulundurularak bir robotun karşılama yapmasının ve misafire gitmek istediğı bölüm ile ilgili bilgi vermesi ve yönlendirmesi sağlanabilir" belirtmiştir.

Robot rehberlerin kullanımının avantajları ve dezavantajları hakkında görüşleri katılımcılara sorulduğunda katılımcıların bazıları müze veya anlatım yapılan dar alanlarda grubu nizami şekilde idare etme, dağılmasını engelleme konusunda avantaj sağlayacağını düşünürken, diğerleri ise, robot rehberin genel bilgi vermesi halinde kendisi için iş yükünü azaltacağını belirtmiştir. Bunun yanında bir rehber engelli turistlere yardımcı olabileceğini, bir diğer rehber ise farklı yabancı dillerde anlatımda avantaj sağlayabileceğini belirtmiştir. Olumsuz görüş bildiren rehberlerden Katılımcı 9, "Turist rehberliğı mesleğinin geleceğini olumsuz yönde etkiler, mekanik bir unsur olduğundan teknik bakımı, yazılım güncellemeleri ve program arızası gibi teknik sorunlar ile karşılaşılabilir.", Katılımcı 17 ise, "Grupta dikkat dağımlığına sebep verir" diye belirtmiştir.

Tablo 7. Robot rehberle çalışma isteğı

Ana Tema	Alt Tema	
		N
Robot rehberler ile çalışma isteğı	Belirli şartlar altında çalışırım (apranti olabilir)	8
	Çalışmam	6
	Mecbur kalma durumunda	2
	İlimli bakıyorum	4

Profesyonel turist rehberi ile robot rehberlerin birlikte çalışmak hakkında düşünceleri sorulduğunda rehberlerin çoğunluğu belirli şartlar (genel bilgi verebilir, aprantilik yapabilir, görsel sunu desteğı sağlayabilir, eşya taşıyabilir) altında çalışabileceğini, bu duruma sıcak baktıklarını söylemişlerdir.

Sonuç ve Öneriler

Gelişen teknoloji ve dijitalleşmeyle birlikte turizm endüstrisinde de büyük değışim yaşanmıştır. Çalışmada turist rehberlerinin dijitalleşmeye bakış açısı, dijitalleşmenin ve robot teknolojisinin rehberlik mesleğine olabilecek muhtemel avantaj ve dezavantajları turist rehberlerinin bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Turist rehberlerinin tur

esnasında dijital unsurların kullanımının head-set, navigasyon, Whatsapp ve mikrofon gibi unsurlarda yoğunlaştığı, bu araçların kolaylaştırıcı işlevlerinden faydalandıkları belirlenmiştir. Genel olarak turist rehberleri tur esnasında anlatımın rehberine özel olması gerektiğini ve bu tarz uygulamalardan sadece genel bilgi alınabileceğini düşünmektedirler. Ayrıca dijital uygulamaların, tura katılım sağlamayan münferit turistlerin kullanımı için daha uygun olduğu fikri öne çıkmaktadır. Çünkü turist rehberleri anlatım sırasında ören yerinin ya da tarihi eserin orijinal hali üzerinden anlatım yaparak etkili ve kalıcı sonuca ulaşmayı ve dolayısı ile turiste karşı hem güven hem de prestij sahibi olmayı arzulamaktadır. Dijital uygulamalarda buna alt yapı oluşturmaktadır. Tur esnasında çeviri uygulamaları, akademik bilgi paylaşım siteleri ve arama motorları kullanan rehberler, turda oluşabilecek bilgi aksaklıklarını giderme konusunda teknolojiye başvurmanın avantajından faydalanmaktadırlar. Bununla birlikte tur esnasında kullanılacak tüm sosyal medya ve iletişim uygulamalarının, işletmeler, acente, rehber ve turist göz ardı edilemez.

Mesleki deneyim süresi veya turist rehberinin yaşı fark etmeksizin turist rehberlerinin tur esnasında turistlerin internet ve teknoloji kullanımını genel olarak olumlu karşılamasının temel sebebi, turistlerin internet üzerinden edindikleri bilgiyi rehberine sunarak karşılıklı bir diyalogla hem daha interaktif bir ortam olmasını desteklemesi hem de rehberin kendi bilgisini ve tecrübesini ortaya koymasının turist için güven duygusunu tetiklediği belirtilmiştir. Bu sayede rehberin sadık bir müşteri profili oluşturulmasının yanı sıra kendisinden hizmet alan turistin rehber hakkındaki memnuniyetini başka kişilere aktarması rehber için olumlu etki yaratmaktadır.

Müzelerde ya da ören yerlerinde Audio-Guide kullanımı rehberler tarafından çok tercih edilmezken, QR kod ve head-setler daha çok tercih edilen araçlar arasında yer almaktadır. Genel olarak turun anlatım kısmını paylaşmak ve bunu özellikle yetersiz yapacağı ya da yaptığı düşünülen bir sistem ile yapmak turist rehberlerinin Audio-Guide kullanımına karşı olma nedenlerindedir. Çünkü bu sistemin kişisel değer, bilgi ve tecrübeye sahip olmaması onu bir rehberden ayıran en temel özelliğidir. Dijitalleşme ile ortaya çıkan bir mobil uygulama oluşturma düşüncesi rehberler için çağa ayak uydurmak ve markalaşma açısından gerekli bulunmaktadır. Robot rehber fikri ise turist rehberleri tarafından genellikle çok fütüristik karşılanmış fakat belli koşullar altında profesyonel rehberler ve robot rehberlerin birbirine paralel olarak çalışmasının mümkün olabileceği belirtilmiştir. Özellikle daha genç yaştaki rehberler robot rehberlerin gelecekte rehberlerin istihdamını olumsuz etkileyebileceğini ifade etmişlerdir.

Çalışmanın sonucunda elde edilen bulgular göz önünde bulundurularak bazı öneriler geliştirilmiştir. Audio-Guide, QR Kod ve sanal gerçeklik gibi uygulamalar turist rehberleri tarafından rakip olarak görülmemeli, uygulamaların turlara adapte edilerek kolaylaştırıcı avantajlarından yararlanılmalıdır. Turist rehberliği mesleği kapsamında yasal boşluklar giderilmeli, ileride robot rehber uygulamaları ile ilgili hukuki düzenlemeler yapılmalıdır. Bu sayede rehberler robot rehberleri kendilerine bir rakip ya da yeni bir sorumluluk olarak görmek yerine yardımcı olabilecek araçlar olarak görebilirler. Ören yeri ya da müzelerde “kiosk” konseptli kapılarda karşılama ve bilgilendirme görevi görebilecek robot rehberlerin kullanımı hem işlevsel hem de dikkat çekici bir uygulama olarak değerlendirilebilir. Yön gösterme, temel bilgiler verme, tur gruplarına eşlik etme görevini üstlenecek robot rehberler ayrıca müze ve ören yeri içerisinde eser hakkında temel bilgiler vererek rehberine eşlik edebilir. Sanal gerçeklik uygulamaları, VR gözlükler ile turlar geliştirilerek, turist rehberlerinin daha teknolojiye meraklı turist gruplarına hitap etmesi sağlanabilir. Çalışma tur rehberlerinin teknoloji kullanımı konusunda alanları ile doğrudan ilgili teknolojileri kullanma konusunda çok aşina olmadıkları ve be nedenle teknolojiye ve uygulamalara karşı çok pozitif bir tutum

içinde olmadıkları da görülmüştür. Bu konuda turist rehberleri bilgilendirilmeli ve eğitilmelidir. Bu uygulamalar sayesinde günümüzde var olmayan yerlerin veya eserlerin anlatımı sanki hala oradaymışçasına yapılabilir ve yaşatılabilir.

Çalışmaya aktif olarak ATRO'ya bağlı olarak çalışan 20 turist rehberi dahil edilmiştir. Çalışmanın en büyük kısıtlarından biri farklı turizm odalarına mensup rehberlerin çalışmada yer almamasıdır. Daha farklı rehberler odası üyeleri de çalışmaya dahil edilerek karşılaştırma yapılabilir. Ayrıca demografik özelliklerden yaş ve cinsiyet karşılaştırması yaparak farklı yaş gruplarında ve cinsiyette olan rehberlerin konuya bakış açısı kıyaslanabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu 1.04.2022 tarihi ve 31906847/050.04-04.08-67. karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Alrawadie, Z., Cetin, G., Dincer, M. Z., & Istanbul Dincer, F. (2020). The impact of emotional dissonance on quality of work life and life satisfaction of tour guides. *The Service Industries Journal*, 40(1-2), 50–64.
- Arat, T. & Baltacıoğlu, S. (2016). Sanal gerçeklik ve turizm. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 19.1 (2016): 103-118.
- Bağcı, E. & İçöz, O. (2019). Z ve Alfa kuşağı ile dijitalleşen turizm. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 2.
- Bilgili, B. & Koc, E. (2021). *Digital transformation in tourism. In Emerging Transformations in Tourism and Hospitality*, A. Farmaki and N. Pappas, Eds. pp. 53-65, London, UK: Routledge.
- Carvalho, I. (2022). *New Paradigms of the Tourist Guide Profession. In Planning and Managing the Experience Economy in Tourism* (pp. 141-159). IGI Global.
- Chen, Y. (2021). *Economics of Tourism and Hospitality: A Micro Approach*. Routledge.
- Eser, S., Çakıcı, C. A., Babat, B., ve Kızılırmak İ. (2019). Turlarda Teknoloji Kullanımı: Turistler ve Turist Rehberleri Gözüyle Bir Değerlendirme Balıkesir University Journal of Social Sciences Institute, 22-41, 465-480.
- Çelik, A. (2021). Turizmde Teknoloji Çalışmaları. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, (4)2.
- Çolakoğlu, O. E., Epik, F. & Efendi, E. (2010). *Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dahmani, M., Youssef, A. B. & Zeqiri, A. (2020). Digitalization of the tourism industry: What are the impacts of the new wave of technologies. *Balkan economic review*, Vol. 2.
- de La Harpe, M., & Sevenhuysen, K. (2020). New Technologies in the Field of Tourist Guiding: Threat or Tool?. *Journal of Tourismology*, 6(1), 13-33.

- Demir, Ö. (2021). Profesyonel Turist Rehberlerinin Turizmde Dijitalleşmeye ve Robotlaşmaya Bakış Açısı, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Derman, E. (2012). 360 Derece Panoramik Sanal Tur Uygulaması (Dumlupınar Üniversitesi Örneği). Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Anasanat Dalı (Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi).
- Demir, E. (2019). Notlarım: Örneklem Kuramı. https://www.researchgate.net/publication/331224034_Orneklem_Kurami
- Dubrova, M. Litvishko, O., Smagulova, G., Suyunchaliyeva, M., Ziyadin, S. (2019). Diversification Tourism in The Conditions of The Digitalization. *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)*, Volume 10, Issue 02.
- Durmaz, C., Bulut, Y., Tankuş, E., (2018). Sanal Gerçekliğin Turizme Entegrasyonu: Samsun'daki 5 Yıldızlı Otellerde Uygulama, *TJM*, 3(1), 32-49.
- Eralp E. (2009). Mobil Turist Rehberi, Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Eren, D., Kın, S. (2018). Turistlerin Mobil Turist Rehberi Uygulamalarına İlişkin Memnuniyetlerin Belirlenmesi: Muğla İlinde Bir Uygulama. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi
- Eroğlu E. ve Yazıcı Ayyıldız A. (2021). Restoranlarda Kullanılan Akıllı Teknolojiler ve Robot Restoranlar Hakkında Tripadvisor'da Yapılan Yorumların Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (2), 1102-1122.
- Geng, W. (2022) Whether and how free virtual tours can bring back visitors, *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2022.2043253
- Grundner, L., & Neuhofer, B. (2021). The bright and dark sides of artificial intelligence: A futures perspective on tourist destination experiences, *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100511.
- Happ, E., Ivancsó-Horváth, Z. (2018). *Digital Tourism Is The Challenge Of Future- A New Approach To Tourism*, Knowledge Horizons - Economics Volume 10, No. 2.
- Ivanov, S., Gretzel, U., Berezina, K., Sigala, M., & Webster, C. (2019). Progress on robotics in hospitality and tourism: A review of the literature, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 489–521.
- Ivanov, S., & Webster, C. (2020). Robots in tourism: A research agenda for tourism economics. *Tourism Economics*, 26(7), 1065-1085.
- Kayıkçı, M.Y. ve Bozkurt, A.K. (2018). Dijital Çağda Z ve Alfa Kuşağı, Yapay Zekâ Uygulamaları ve Turizme Yansımaları, *Sosyal Bilimler Metinleri*, 54-64.
- Kelly, P., Lawlor, J., & Mulvey, M. (2017). *Self-service technologies: Service failures and recovery*. In E. Koc (Ed.) *Service failures and recovery in tourism and hospitality: A practical manual* (100-121). Wallingford, Oxford: CABI.
- Kim, M. G., Wang, C., & Mattila, A. S. (2010). The relationship between consumer complaining behavior and service recovery: an integrative review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(7), 975-991.

- Koc, E. (2013). Power distance and its implications for upward communication and empowerment: Crisis management and recovery in hospitality services, *The International Journal of Human Resource Management*, 24(19), 3681-3696.
- Koc, E. (2020). *Cross-Cultural Aspects of Tourism and Hospitality: A Services Marketing and Management Perspective*. London: Routledge.
- Koc, E. (2021). Intercultural competence in tourism and hospitality: Self-efficacy beliefs and the Dunning Kruger Effect, *International Journal of Intercultural Relations*, 82, 175-184.
- Koc, E., & Yazıcı Ayyıldız, A (2021). Culture's Influence on the Design and Delivery of the Marketing Mix Elements in Tourism and Hospitality, *Sustainability*, 13(21), 11630.
- Koc, E., & Yazıcı Ayyıldız, A. (2022). An overview of tourism and hospitality scales: Discussion and recommendations, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. Article in Press.
- Khurramov O.K. (2020). Prospects of Digital Tourism Development, *Economics*, No:1-44.
- Konstantinova, S. (2019). *Digital Transformation in Tourism*. Knowledge, International Journal, Vol.35(1), 188-193.
- Kutluk Bozkur, A., Yalçın Kayıkçı, M. (2018). Dijital Çağda Z ve Alpha Kuşağı, Yapay Zekâ Uygulamaları ve Turizme Yansımaları. *Sosyal Bilimler Metinleri*, Sayı: 01.
- Kurnaz, H. A., Ön, F., & Yüksel, F. (2022). *A New Age in Tourist Guiding: Digital Tourism and Sustainability*. In Sustainability, Big Data, and Corporate Social Responsibility (pp. 93-110). CRC Press.
- Mason, M. (2010). Sample Size and Saturation in PhD Studies Using Qualitative Interviews, *FQS Forum: Qualitative Social Research*, 11(3), Art. 8.
- Mihalič, T. and Fennell, D. (2015). In pursuit of a more just international tourism: the concept of trading tourism rights. *Jornal of Sustainable Tourism*, 23, 188-206
- Neuman, W. L. & Robson, K. (2014). *Basics Of Social Research*. Toronto: Pearson Canada.
- Pesonen, J. (2020). Management and leadership for digital transformation in tourism. *Handbook of e-Tourism*, 1-34.
- Soava, G. (2015). Development Prospects of The Tourism Industry in The Digital Age. *Young Econ. J./Revista Tinerilor Economisti*, 12 (25) (2015), pp. 101-116
- Sezgin M., Karagöz B. (2021). Turizmde Robotlaşma Teknolojisinin Kullanımı. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(3), 946-960.
- Sotohy, H. (2020). New Trends in Tour Guiding, The Guide faces Technology 'Applied study to selected sites in Egypt'. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 19(3), 35-47.
- Stone P J, Dunphy D C, Marshall S S, DM Ogilvie (1966) *The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis*, The M.I.T. Press, Massachusetts.
- UNWTO (2020). International Tourism Highlights. <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422456>. Erişim Tarihi: 14.06.2020.

- Yazıcı Ayyıldız, A., & Ayyıldız, T. (2020). Pazarlama fırsatı olarak akıllı turizm: Kuşadası örneği, *BMIJ*, (2020), 8(1), 599-623.
- Yazıcı Ayyıldız, A. (2020a). Şirince’de faaliyette bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinin tripadvisor yorumlarının içerik analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2960-2973.
- Yazıcı Ayyıldız, A. (2020b). Covid-19 salgın döneminde otellerin pazarlama stratejileri: Kuşadası örneği. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 3328-3358.
- Yazıcı Ayyıldız, A. Y., Baykal, M., & Koc, E. (2022). Attitudes of hotel customers towards the use of service robots in hospitality service encounters. *Technology in Society*, 70 (2), 101995.
- Yıldız, S. (2019). Turist Rehberliği Mesleğinde Robot Rehberlerin Yükselişi, *Vizyoner Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 23, ss.164-177.
- Ziółkowska, J. (2021). Finding opportunities in uncertain times. The case study of a tourist guides venture in the EU. *Sustainability*, 13(23), 12959.
- Zsarnoczky, M. (2017a). How does Artificial Intelligence affect the Tourism Industry? *Vadyba Journal of Management*, 31 (2),85-90.

A Study of Digitilisation and Robot Guides From The Perspective of Tourist Guides

Sinem ÖZALKAN

Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın/Turkey

Derya Şimay ÖZKURT

Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın/Turkey

Ahu YAZICI AYYILDIZ

Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın/Turkey

Extended Abstract

Businesses increasingly adopt new technologies to improve their efficiency and effectiveness, as well as to establish competitive advantage. Moreover, new technologies such as the use of service robots may enable service businesses to reduce their costs, increase revenues, provide a consistent level of service quality, streamline their operations and extend their service capacity (Ivanov et al., 2019; Bilgili & Koç, 2021). Also, recent technologies increase value for the customers as they enable customers to have the same service delivered to them quicker, at much lower prices and with much less effort (Kelly et al., 2017; Koc & Yazıcı Ayyıldız, 2021). Effectiveness, sustainability, and productivity provide the main motivations for the adoption of new technologies. With the dynamic changes taking place through the technological developments and their applications to various aspects of daily life, applications of technological developments have been widespread in the tourism industry as well. It is foreseen that artificial intelligence applications such as the use of service robots will be prevalent in tourism (Zsarnoczky, 2017).

In similar vein, service robots may reduce heterogeneity of the services delivered and hence enable the provision of standardised services (Koc & Yazıcı Ayyıldız, 2021). This is extremely important as tourism and hospitality activities are becoming internationalised both from the demand and supply perspectives (Mihalič & Fennell, 2015). The internationalisation of services press for the need to standardise the provision of services in terms of the various activities in tourism. Moreover, technology applications in tourism are also used in tourism to enhance service delivery and allow visitors to have different experiences (Kelly et al., 2017, Yazıcı Ayyıldız, 2020a, Yazıcı Ayyıldız & Ayyıldız, 2020).

The digitilisation has important implications for tourist guides as well. With the widespread use of Internet and social media the interaction between tourists and tourist guides have become more intense and frequent. The information exchanged in these platforms have increased the trust and prestige of tourist guides (Yazıcı Ayyıldız, 2020b, Demir, 2021). Tourist guides play an important role in the marketing and promotion of destinations (Grundner & Neuhofer, 2021). Tourist guides are expected to adopt and use new technological developments so as to perform their roles better (Demir, 2021; 94; Research shows that COVID-19 has played an important role in the adoption and acceptance of various technology applications in tourism (Ziółkowska, 2021; Yazıcı Ayyıldız, Baykal & Koç, 2022)

These technological developments have significantly influenced the work of tourist guides who are usually in close interaction with tourists. Tourist guides play an important role in the promotion and marketing of destinations (Grundner & Neuhofer, 2021). As with several aspects of tourism and hospitality activities new technologies have been developed to implement some of the activities tourist guides currently carry out as well. However, there is a

need to investigate how these new technologies are perceived by the tourist guides. This is mainly to do with the fact that the adoption, and later the spread, of these technologies among within the tourist guiding profession is primarily dependent on the attitudes of the tourist guides, at least at the early stages of the adoption. Based on the above this study is aimed at exploring the current and potential use of digital applications, as well as the attitudes of tourist guides towards digitalisation. The study particularly, aims to discover what tourist guides consider as the main advantages and disadvantages of digitalisation and service robots from the perspective of their profession.

To this end, data for the study were collected from twenty tourist guides through semi-structured interviews. The interviews with the tourist guides were held in January 2022. The interviewees were the tourist guides registered with the Aydın Chamber of Tourist Guides. Aydın homes some of the famous touristic resorts such as Kusadasi and Didim, and offers a wide variety of touristic activities ranging from cultural to thermal, health to sun, sea and tourism. The data collected from twenty tourist guides were analysed by content analysis. The findings showed that the in the first instance when tourist guides heard the concept of digitalisation the concept reminded them daily connotations of the concept such as social media crypto currency, metaverse, etc. rather than the applications relating directly to tourist guiding profession. In this sense, the findings of this study with what de La Harpe and Sevenhuysen (2020) proposed in terms of the insufficient awareness of tourist guides about new technology and digitalisation.

The tourist guides appear to use some of the basic technology applications such as Whatsapp (for communication) headset, navigation and maps. This means again that tourist guides seem to use basic daily life technology applications rather than the direct tools and applications used in their profession. The types of technologies the tourist guides use tend to draw parallels with what Eser et al. (2019) regarding the technologies used by the tourist guides.

It was found also found that tourist guides had also concerns about the use of certain technology applications such as the use of robots. The tourist guides felt that the use of robot tourist guides may result in conveying information that lacks emotion as the tourist guiding activities mainly dependent on the energy and lively interaction taking place between themselves and the tourists. In spite of this disadvantage, tourist guides also felt that robot may prove to offer a number of benefits for the tourist guides (Bağcı & İçöz, 2019:242) The tourist guides believed that the robot guides may be particularly useful in terms of reducing the workload in museums and archaeological sites. This finding is in line with de La Harpe ve Sevenhuysen's (2020) findings who found that tourist guides had quality concerns in terms of the authenticity of tourism experiences when the delivery of service was carried out by advanced technologies such as robots were used in tours. The concerns of the tourist guides center around the tourist guide characteristics described by Çolakoğlu et al. (2010; 143). The characteristics the tourist guides need to have are i) leadership and social skills, ii) presentation and speaking skills, and iii) animation (Çolakoğlu et al., 2010: 143).

Though technology applications such as robot guides may have certain disadvantages and they may be seen as a threat to replace the jobs of the tourist guides, when used appropriately they may enhance tourist guiding activities in terms of both efficiency and effectiveness. The technology applications such as the Audio-Guide, QR code, and virtual reality should not be considered as competition or as alternatives to human tourist guides as they may be adapted to the tours and enable tourist guides to benefit from the several advantages of these applications. The study also showed that there was no strategic approach at destination level regarding the use of advance technological applications by the tourist guides. The familiarity of some of the tourist guides with some of the applications were based on the personal interest of those tourist guides. Also, as some of the tourist guides were not familiar with the

use of certain advanced technologies may be based on myths, wrong beliefs and false assumptions. Hence, it is recommended the policy makers at a destination in the field need to assess the advantages and disadvantages of the technology applications and develop strategic action plans regarding the use of these technologies. In this way, there would be a unity of approach in terms of which technological applications to use, when, and where. To this end policy makers at destinations may design and implement training programmes regarding the use of technological applications for the tourist guides operating within their destinations.

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI
ETİK KURULU

SAYI: 31906847/050.04.04-08 **67**
KONU: Başvurunuzun değerlendirilmesi

AYDIN
01/04/2022

Sayın Doç. Dr. Ahu YAZICI AYYILDIZ
Turizm Fakültesi

Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 01/04/2022 tarihinde yapılan olağan toplantısında çalışmanızla ilgili alınan 07 nolu karar aşağıda sunulmuştur.

Bilgilerinize sunarım.

Prof. Dr. Muhammet Bilal ARIK
Adnan Menderes Üniversitesi
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları
Etik Kurulu Başkanı



KARAR-

Protokol No :.....
Sorumlu Yürütücü Doç. Dr. Ahu YAZICI AYYILDIZ
Turizm Fakültesi

Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nca 01/04/2022 tarihinde onay verilen; Doç. Dr. Ahu YAZICI AYYILDIZ'ın yürütücülüğünü yapmış olduğu **“Turist Rehberleri Bakış Açısıyla Dijitalleşme ve Robot Rehberler”** başlıklı çalışmaya ait 13/12/2021 tarihli başvuru dilekçesi görüşüldü.

Çalışmanın **Etik Kurul Uygunluk Onayını** almasına oy birliği ile karar verilmiştir.