CUDES JOURNAL CURRENT DEBATES IN SOCIAL SCIENCES

Gülertekin Genç, S. & Genç, V. (2023). Turist Rehberlerinde Duygusal Zekanın Rolü. *Journal of Current Debates in Social Sciences*, 6(Special Issue-1), 63-74

Research Article

Turist Rehberlerinde Duygusal Zekanın Rolü

The Role of Emotional Intelligence in Tourist Guides

Dr. Öğr. Üyesi Seray GÜLERTEKİN GENÇ
Batman Üniversitesi
seraygulertekin@gmail.com
ORCID: 0000-0002-0655-2856

Doç. Dr. Volkan GENÇ
Batman Üniversitesi
volkangnc@yahoo.com
ORCID: 0000-0001-5887-0568

DOI: http://dx.doi.org/10.29228/cudes.68757

Article Info

Received: 07.03.2023
Accepted: 11.03.2023

Keywords: Emotional Intelligence, Emotional, Tourist Guide, Tourist.

Abstract

Customer satisfaction is usually consumers' post-purchase evaluation of a relevant product or service or their cognitive evaluation of an emotional experience. In tourism research, tourist satisfaction is generally defined as the psychological result and quality experience of the interaction between tourists and tour services in a destination. The service of the tourist guide is the basis of the tourists' overall travel satisfaction for package tours. This study aims to investigate the emotional intelligence roles of tourist guides. A literature study was used as a method. As a result, tourist guides have four roles: seeking emotional services, emotional reactions generated by guides, emotions evoked by tourists, and tourist guidance emotional intelligence relationship. Some implications have been developed for this.

Makale Bilgisi

Geliş: 07.03.2023
Onay: 11.03.2023

Anahtar sözcükler: Duygusal Zeka, Duygusal, Turist, Turist Rehberi.

Öz

Müşteri memnuniyeti genellikle tüketicilerin ilgili ürün veya hizmetin satın alma sonrası olan değerlendirmesi veya duygusal bir deneyime ilişkin bilişsel değerlendirmeleridir. Turizm araştırmalarında, turist memnuniyeti genellikle bir destinasyonda turist ve tur hizmetleri arasındaki etkileşimin psikolojik sonucu ve kaliteli deneyimi olarak tanımlanmaktadır. Turist rehberinin hizmeti, turistlerin paket turlara yönelik genel seyahat memnuniyetinin temelidir. Bu çalışmanın amacı turist rehberlerinin duygusal zekâ rollerini araştırmaktır. Yöntem olarak literatür çalışmasından yararlanılmıştır. Sonuç olarak turist rehberlerinin; duygusal hizmetler aramak, rehberler tarafından oluşturulan duygusal tepkiler, turistler tarafından uyandırılan duygular ve turist rehberliği duygusal zekâ ilişkisi olmak üzere dört rolü bulunmaktadır. Buna yönelik birtakım öneriler geliştirilmiştir.

1. GİRİŞ

Günümüzde insan toplulukları, yaşam ve sosyal ihtiyaçlarını daha kolay karşılayabilecekleri ve birlikte yaşayabilecekleri alanlarda yoğunlaşmıştır (Gültekin ve İçigen, 2019). Modern ve postmodern çağda birlikte yaşamak belli bir uyumu gerektirmektedir. Bir arada yaşama ihtiyacı birçok açıdan insan hayatını kolaylaştırabilir; ancak birlikte yaşama ve çalışma gerekliliği çeşitli sorunları ve olumsuzlukları da beraberinde getirebilmektedir. Bu sorunlar ve olumsuzluklar nedeniyle bireylerin karşılaştıkları sorunları çözme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. İnsanlar uyumlarını geliştirmek ve sorunları çözmek için çeşitli yöntemler denemekte veya çeşitli yetkinlikler (duygusal ve sosyal) geliştirmelidir (Genc ve Akoglan Kozak, 2020).

Turizm, insan kaynaklarının ve emeğin yoğun olarak kullanıldığı bir alandır (Genç, 2013), doğası gereği insan kaynaklı sorunların yaşandığı, bireylerin ve bazen de işletmelerin birlikte çalışması gereken sosyal bir alandır. Turist rehberliği mesleği, turizm sektöründeki konumundan dolayı da çok çeşitli işletme ve kişilerle uyum içinde çalışmayı gerektiren bir yapıya sahiptir. Turist rehberliği, bir

meslek gereği olarak (Min, 2012), turistlerle ve diğer paydaşlar ile iyi çalışmayı, işletmelerle iş birliği ve koordinasyonu gerektirmektedir.

Turist rehberliğinin önündeki kişisel olmayan profesyonel engellerin kaldırılması, çeşitli yasal veya sendikal girişimlerle genel sorunların ortadan kaldırılması ve çözülmesiyle mümkün olsa da insan kaynaklı sorunların çözümü, rehberlerin duygu, düşünce ve davranışlarını yönetmek, problem çözme becerileri gibi beceriler geliştirmekle mümkün olabilir (Prentice, 2019). Tur sırasında sorunlar bazen olağan bazen beklenmedik bir şekilde ortaya çıkmaktadır, Turist rehberliğin yalnız çalışan doğası nedeniyle sorunları kendi çözümleriyle çözmek zorunda kalabilir (Tsaur ve Ku, 2019). Turist rehberleri, tura başladıkları andan itibaren acentelerinin tek temsilcisidir (Min, 2012) ve böylece turun yöneticileri durumundadırlar. Ayrıca tur rehberi, tur katılımcıları ile sık, uzun süreli ve yoğun bir etkileşime sahiptir ve çeşitli duyguları sergilemek zorunda oldukları için turizm ortamında tipik bir "duygusal emekçi" rolü oynarlar (Genç, 2013). Ayrıca duygusal yükün "perde arkasında" duygularını boşaltılabileceği alan ve zaman minimumdur. Bu gerçek, bu zorlu görevin ciddiyetini daha da artırmaktadır (Prentice, 2019). Turizm alanındaki önceki çalışmalarda duygusal zekanın önemine yönelik araştırmalar yapılmıştır (Genc ve Akoglan Kozak, Gülertekin Genc vd., 2016; Prenctice, 2019; Tsaur ve Ku, 2019). Ancak turist rehberliği alanında duygusal zekâ çalışmaları oldukça sınırlıdır (Gültekin ve İçigen, 2019). Turist rehberliği mesleğinde duygusal emek yoğun olarak kullanılmaktadır (Genç, 2013). Dolayısıyla, duygusal zekanın önemi oldukça fazladır. Bu çalışmada, turizm sektöründe çalışan rehberlerin duygusal zekâ düzeyleri, rehberlerin problem çözme becerileri ve yaşadıkları yönetsel sorunlar arasındaki ilişki literatür çalışması yapılmıştır. Duygusal zekâ öğretilebilir ve geliştirilebilir bir zekâ türüdür (Genç ve Gümüş, 2018). Turist rehberlerinin sahip olması gereken duygusal zekâ rollerinin bilinmesi alanyazına yeni bir paradigma sunacaktır. Aynı zamanda var olan çalışmalarının da geliştirilmesi ve ilerlemesine katkı sunacaktır.

2. ALANYAZIN İNCELEMESİ

2.1. Duygusal Zekanın Gelişimi

Duygusal zekanın önemli bir zekâ türü olduğu yapılan çalışmalar ile kanıtlanmıştır (Gardner, 1983). Sosyal zekâ, pratik zekâ, duygusal zekâ, sözel olmayan algılama yetenekleri ve duygusal yaratıcılığı içeren potansiyel yeni bir zekâ grubunun bir üyesi olarak kabul edilmektedir (Genç ve Gülertekin Genç 2018). Duygular, en yumuşak telkinlerden en derin tutkulara, en olumlu ve olumsuz duygular arasında değişen geniş bir yelpazeye sahiptir (Genç ve Gümüş, 2018). Bu duyguları açıkça adlandırmak için, bireylerin kavramsal değerlendirmeler yapması gerekir; bu, duygusal durumun açıklamak için zihinsel süreçten geçmesi gerektiği anlamına gelmektedir (Kleinginna ve Kleinginna, 1981). Ek olarak, karmaşık duygusal sorunları ortaya çıkarmak, duygusal akıl yürütme ve sonuçları nesnel olarak değerlendirmek çok fazla dikkat gerektirir ve duyguları tanımlama yeteneğinin dair olmasına yönelik çok sayıda kanıt vardır. Mayer ve Geher (1996) bu işlevin günlük yaşamdaki önemini vurgulayarak, başkalarının duygularını tanıma yeteneğinin kişinin ruh sağlığını gösterdiğini ve bu yeteneğin olmamasının ruhen sağlıksız kişiyi gösterdiğini belirtmişlerdir. Duygusal zekâ kavramının, kişinin kendisinin ve başkalarının duygularını anlama becerisine dayandığı düşünüldüğünde duygusal zekâ kuramının öz farkındalık ve empati kavramlarıyla yakından ilişkili olduğu düşünülebilir (Williamson, 2015).

Mayer vd. (2000) duygusal zekayı; duyguyu algılama ve ifade etme, duyguyu düşünceyle özdeşleştirme, duyguyu anlama ve ayırt etme, kendisinin ve başkalarının duygularını yönetme becerisi olarak tanımlamışlardır. Williamson'a (2015) göre duygusal zekâ, kişinin iyi şeyler arayarak duygularını anlayabileceği, duygularına göre hareket edebileceği ve bu duyguları ifade edebileceği ahlaki ve ruhsal iyilik halidir. Bu doğrultuda duygusal zekâ, başkalarının duygularını anlamak, fikirleri hayata geçirmek, duygusal açıdan açık ve sağlıklı bir ortam yaratmak açısından herkes için ön planda olarak tanımlanabilir. Neale, Spencer-Arnell ve Wilson'a (2011) göre duygusal zekâ, davranışlarımıza rehberlik etmek için düşünerek hissetmek ve düşünceyle hissetmektir.

Petrides ve Furnham (2000) kişilik ve bilgi işleme olarak iki tür duygusal model önermektedir. Bu bilim adamlarına göre kişilik modelleri, durumlar arasındaki davranışsal tutarlılığa (empati, kendine güvenen iyimserlik gibi belirli davranış veya kişilik özellikleri), üst düzey davranışlardan tipik davranışların değerlendirilmesine ve iyimserlik ve dürtüsellik gibi örtük kavramlara dayanmaktadır

(Petrides ve Furnham, 2000). Kişilik modeli, duygularla ilgili niteliklere atıfta bulunur ve duygusal durumlarda herhangi bir belirli davranışa eğilimi gösterir. Bu düzeyde, bireylerin ne bildiklerini veya yapabileceklerini değil, tam olarak ne yaptıklarını bilmek esastır. Bazı bireyler, açıkça istedikleri durumlarda öfkelendikleri bir durumdan uzaklaşabilirler, ancak bunu kendi iradeleri ile başaramayabilirler (Nelis vd., 2009). Bir kişilik özelliği olarak duygusal zekâ, kişilik çerçevesiyle bütünleşen ve tipik davranışı test eden öz değerlendirme testleri ile ölçülmektedir (Petrides ve Furnham, 2000).

Duygusal zekanın yapısını inceleyen çoğu araştırmacı, duygusal zekanın düzeltilebilir veya inşa edilebilir bir yapı olduğunu kabul etmektedir (Genç, 2013; Prentice, 2019; Tsaur, Ku, 2019). Duygusal zekâ, bireylerin duygularıyla etkili bir şekilde başa çıkma becerilerini etkileyen sayısız ve birbiriyle ilişkili duygusal, kişisel ve sosyal yetenekleri içermesi nedeniyle dinamik bir yapıya sahiptir. Duygusal zekanın etkin kullanımının olduğu olumlu bir ortamda daha az sorun olacağı varsayılarak daha güvenli bir sosyal ortama ve iş ortamına sahip olmak için duygusal zekanın geliştirilmesinde ve avantajlarından yararlanılmasında fayda olduğu söylenebilir. Duygusal zekâ; bireylerin ihtiyaçlarını başkalarına ifade etmelerine, zorlu durumlara sakince yanıt vermelerine veya insanlara erdemli ve soğukkanlı davranmalarına yardımcı olur (Manhas, 2013).

Bütün bunlar turist rehberleri için çalışma yerlerinde iyi durumlar olarak sayılabilir. Duygusal zekâ belirtilerinin yüksek olduğu kurum ve işletmelerde ilişkilerin ve iletişimin gelişmesi, takım ruhunun oluşması ve başarı seviyesinin artması nedeniyle daha huzurlu bir çalışma ortamı ve dolayısıyla daha yüksek kazanç söz konusudur (Akpınar Turgut ve Cihangir, 2020; Doğan ve Demiral, 2007). Rehber ve turist ilişkisinde bu durum oldukça önemlidir. Bu açıdan başarılı rehberlerin etkili iletişim kurabilen, duygularını kontrol edebilen ve teknik özelliklerini bu şekilde gösterebilen için duygusal zekalarının yüksek olması gerekmektedir.

2.2. Duygusal Zekanın Tarihsel Gelişimi

1980'li yıllardan itibaren hizmet sektörü ve sosyal psikolojinin gelişmesiyle birlikte bu alanda duygular üzerine yapılan çalışmalar artmıştır. Duyguların örgütsel yaşamın gerekli bir bileşeni olduğu kabul edildiğinden, bu süre zarfında duygusal konular incelenmiştir. Robert Plutchik, 1980'de bir duygu çemberi geliştirdi ve duyguları kategorize etti. Plutchik'e göre, insanlarda ve hayvanlarda farklı uyarlanabilir eylemleri yönlendiren duyguları kategorize etmek için sekiz temel kategori kullanılabilir. Plutchik duygu çemberindeki çeşitli yoğunluklardaki duyguların sıklığına dayalı olarak birincil, ikincil ve üçüncül duygu çiftleri oluşturdu (beklenti ve neşe iyimserliğe, neşe ve güven sevgiye dönüşür, şaşkınlık, hüznü hayal kırıklığına dönüştüğü için hayal kırıklığına dönüşür) (Plutchik, 1991: 118). Çemberin açıklaması, çeşitli duyguların çalışan davranışını nasıl etkilediğini de göstermektedir.

Plutchik'in çalışmalarından sonra 1983 yılında "duygusal emek" kavramı ortaya çıkmıştır. Buna göre; hizmet sektörlerindeki çalışanlar tüketicilere yardım sunarken uygun duyguyu göstermelidir. (Hochschild, 1983: 46). Hochschild (1983) duygusal emek kavramının derinlemesine davranış ve yüzeysel davranış olarak sınıflandırmıştır. Daha sonra duygusal emek konusu oldukça popüler olmuş ve duygular konusu olan ilgi artmıştır (Genç, 2013).

Gardner (1983) insanların bilişsel zekaya ek olarak, dilsel, mantıksal, müzikal, kinestetik, görsel, sosyal ve içsel olmak üzere yedi başka zekâ türüne de sahip olduğunu bulmuştur. Gardner'ın çoklu zekâ teorine göre, bireyin duygusal ve zihinsel kapasitelerinin yanı sıra davranışlarını ve ilişkilerini yönetmede kullanılabilecek birçok zekâ türü vardır (Genç, 2018). Bu bağlamda, bu çalışma duygusal zekâ çalışmalarının da alt yapısını oluşturmuştur.

Duygusal zekâ fikri literatürde ilk kez 1980'lerde, içsel veya kişisel zekanın bilişsel zekâ kadar önemli olduğunun kanıtlanmasıyla ortaya çıktı. Peter Salovey ve John Mayer, 1990 yılında duygusal zekâ fikrini ortaya attılar. Salovey ve Mayer (1990: 188) *"Kişinin kendisinin ve diğerlerinin duygularını kontrol edebilme, bunları birbirinden ayırt edebilme ve bu bilgiyi düşünce ve davranışlarında rehber olarak kullanabilme yeteneği"* olarak duygusal zekayı tanımlamışlardır. Araştırmacılar duyguları algılama, kullanma, anlama ve yönetme olarak alt boyutlarda incelemişlerdir.

Harvardlı psikolog Daniel Goleman 1995'te duygusal zekanın IQ'dan neden daha önemli olduğunu merak etti. Duygusal zekâ adlı kitabı sayesinde ün kazandı. Reuven Bar-On, 1997'de duygusal

zekâ ölçeği oluşturdu. Bu süreçlerden sonra akademi ve hizmet sektörü duygusal zekâ kavramına yoğun bir ilgi gösterdi.

2.3. Turizmde Hizmet Karşılaşması

Her karşılaşmada gerçekleştirilen hizmet, müşteri deneyimini, hizmet farklılaştırmasını, kalite değerlendirmesini, dağıtım sistemlerini ve müşteri tutum ve davranışlarını etkilemektedir (Lin ve Mattila, 2010). Emek-yoğun endüstrilerde ikili karşılaşma, öncelikle hizmet sağlayıcılar ve müşteriler arasındaki kişisel etkileşimleri içermektedir. Böyle bir karşılaşma, duygusal bir olay olarak nitelendirilir ve duygu yüklüdür (Hartel vd., 1999). Turizm, turistlerin her hizmet karşılaşmasında tatille ilgili deneyimler aradığı, emek yoğun bir endüstridir. Hizmet karşılaşmalarıyla ilgili duyguların izini aşağıdaki yönlerden sürmek mümkündür: İlk olarak, müşteriler turizm hizmetlerinin duygusal faydalarını aramaktadır; ikincisi, turizm temsilcileri duygusal emek harcamakta; üçüncüsü, müşterilerin duyguları davranışlarından kaynaklanmaktadır.

2.4. Turist Rehberi

Turist rehberleri, turizm endüstrisinde önde gelen hizmet sağlayıcılar olup, turlar süresince yönetimi yürüterek ve turistlerin gezilerinden keyif almalarını sağlamak için ziyaretçiler ile ziyaret edilenler arasında arayüz görevi görerek turizmde önemli bir rol oynamaktadır (Collins, 2000). Performansları potansiyel olarak turist memnuniyetini ve sadakatini, şirketin imajını ve genel seyahat deneyimini etkiler (Bowie ve Chang, 2005; Mossberg, 1995; Zhang ve Chow, 2004) ve başarılı bir turun birincil özelliğidir (Geva ve Goldman, 1991). Tatmin edici olmayan bir tur rehberi, turistlerin tatil deneyimlerinden aldıkları keyfi bozabilir (Lopez, 1980) ve hatta bir destinasyonun imajına zarar verebilir (Ap ve Wong, 2001).

Dünya Turist Rehberleri Birliği'ne (WFTGA, 2003) göre tur rehberi, *"ziyaretçilere kendi seçtikleri dilde rehberlik eden ve normalde bir alana özgü kültürel ve doğal mirasın bulunduğu bir bölgenin kültürel ve doğal mirasını yorumlayan kişidir".* "Tur rehberi" terimi, Avrupa'da bir tur yöneticisi, tur lideri, tur şefi, anlamına gelebilir (Collins, 2000: 13). Uygulama açısından, tur rehberleri turlar düzenler ve belirli bir alan hakkında derinlemesine bilgiye sahiptir. Turist rehberi olmak, ulaşım, konaklama ve yemek düzenleme, yorumlama, sorun ve acil durum yönetimi ve diğer faaliyetlerin koordinasyonu dahil olmak üzere farklı iş türlerinin kombinasyonlarını içerir. Turist rehberleri, tüm seyahat programı boyunca gelen turistlerle doğrudan ve saatlik olarak etkileşime girer ve turistlerin güvenli, eğlenceli ve ödüllendirici deneyimler yaşamalarına yardımcı olur.

Davranışsal beceriler, turistler ve ev sahipleri arasında etkileşimi başlatmayı, problem çözmeyi, grupla uyum geliştirmeyi, farklı kültürlere saygı göstermeyi ve beklenmedik durumlarla başa çıkmayı içerir. Hem duyuşsal hem de bilişsel beceriler, tur rehberlerinin sosyal etkileşimlerini geliştirmeleri için gerekli araçları sağlar. El-Sharkawy (2007) tarafından yapılan bir çalışma, bilgi ve kişisel becerilere dayalı tur rehberleri için eğitim programları için bir rehberlik planı önermektedir. Kişisel beceriler alanında, iletişim, sosyal beceriler, düşünme ve kibar bir şekilde coşku, eğitim ve öğretime entegre edilmiştir.

Etkili bir tur rehberi olmak için, Mancini'nin (1996) *Turları Yürütmek: Pratik Bir Rehber* adlı kitabı, kişinin planlanan güzergahlarla başa çıkmada zaman yönetimi becerileri ve beklenmedik olaylarla başa çıkarken problem çözme becerileri gibi bazı becerilere sahip olması gerektiğini öne sürer. Norm'un (1999) kitabı *The Guide for Guides A Tour Guide Manual*, grup turistlerini ve ilgili hizmet personelini içeren insan becerilerinin önemli yönlerine, her zaman uyumu sağlamada tur rehberleri için yararlı olan becerilere yer ayırır. Bulgular, tur rehberlerinin yerel kültür ile turistlerin görüş ve beklentileri arasında iyi bir arayüz olabileceğini ve yerel rehber duygusal zekâ becerileri konusunda iyi hazırlanmışsa klişelere karşı koymaya da yardımcı olabileceğini göstermektedir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada duygusal zekâ ile turist rehberliği ilişkisi için literatür çalışması yapılmıştır. Çalışma, duygusal zekanın gelişimi ve kavramsallaştırmalarını açıklayarak başlamakta ve çeşitli bağlamlardaki ampirik kanıtları tartışmaktadır.

3.1. Turist Rehberlerinin Duygusal Zekâ Rolleri

3.1.1. Duygusal Hizmetler Aramak

Duygular turizm yolculuğuna nüfuz etmekte ve turistlerin deneyimlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Hosany vd., 2015). Bu tür bir deneyim, turizm ürünlerini tüketmekten ve turizm temsilcileriyle (örneğin, tur rehberleri veya liderler) etkileşimden kaynaklanmaktadır. Turizm bir deneyim sürecidir. Turistler bu ürünleri tercih ederken duygusal olarak motive olurlar (Genç, 2018). Deneyim, turistlerin ilgili bilişler ve duygularla bu hizmetlere girip çıkmasıyla sonuçlanmaktadır (Prentice, 2016). Bu deneyimlere ilişkin hizmet karşılaşması, duygusal içeriğin etkileşimin önemli bir parçası olduğu ve örneğin manevi turizm ve macera gibi destinasyonun sunduğu duygusal faydalar ile turizm tekliflerinin beklenen fonksiyonel faydaları tarafından motive edildiğinden, yüksek bir duygu bağlamı içermektedir. Bu durumlarda, turistler hizmetlerden duygusal faydalar ararlar. Turist rehberlerine de bu süreçte birtakım görevler düşmektedir.

Turistler, turizm hizmetlerinin duygusal faydalarını aradıklarında, rehberler; duyguları, drama anlayışları ve becerileri aracılığıyla olayların duygusal içeriğini aktarırlar (Prentice, 2016). Turizm deneyimini geliştirmek için rehberler turistlerin duygusal durumunu anlamak zorundadır. Duygusal zekâ, güçlü öz farkındalık ve yüksek düzeyde kişilerarası beceriler sergileme becerisini oluşturduğundan, duygusal açıdan zeki bireyler empatik ve uyumludur (Bar-On, 1997; Boyatzis vd., 2000; Goleman, 1995), dolayısıyla duygusal açıdan oldukça zeki bireylerin karşılaşmanın duygusal seviyesinden yararlanma olasılığı daha yüksektir (Prentice, 2019). Örneğin, duygusal zekâ düzeyi yüksek tur rehberi, macera gibi belirli turizm ürünlerini seçen turistlerin, ürünle ilgili duygusal deneyimlerle motive olduklarını anlar. Liderler, turizm ürün ve hizmetlerinin duygusal faydalarını bir araya getirme ve olumlu bir deneyim sağlama sorumluluğunu taşımaktadır.

Bazı turistlerin turla ilgili önceden bir deneyimi olmayabilir. Tur rehberinin turistlerin duygu ve kaygılarını tur öncesi aşamada anlamaları gerekmektedir. Tur sürecinde turistlerin duygularıyla özümsenmeleri, deneyimlerini geliştirmek için de önemlidir. Bazı turistler, tüketimden sonra hizmetlerden yararlanabilir veya yararlanmayabilir, bu da beklentileri ve deneyimleri arasında olumlu veya olumsuz bir onaylamama (memnuniyet veya hayal kırıklığı) ile sonuçlanır. Memnun turistler için, duygusal zekâsı yüksek olan turist rehberi, hizmetler hakkında olumlu yorumlar oluşturmak için duygularını kullanabilir. Memnun olmayan turistler için, duygusal olarak zeki lider, turistlerin olumsuz duygularını düzenlemenin yollarını bulur ve turist deneyimini iyileştirmek için hizmet iyileştirme stratejileri arar. Araştırmalar, uygun hizmet iyileştirmenin, hizmet deneyimi ve müşteri memnuniyetine ilişkin olumlu algılara yol açtığını göstermiştir (Hess vd., 2003).

3.1.2. Rehberler Tarafından Oluşturulan Duygusal Tepkiler

Turizm ve konaklama sektörlerinde çalışanlar genellikle düşük maaşlı ve yüksek stresli kişilerdir (Prentice vd., 2013). İşleri yüksek sosyal bileşenler ve yoğun duygusal emek talepleri içermektedir. Hizmet işlemleri genellikle bu çalışanlar ve turistler arasındaki yüz yüze etkileşimleri içerir ve yoğun bir duygusal etkileşim olur (Prentice, 2019). Duygusal emeğin, hizmet karşılaşmasına müşteri katılımının yarattığı belirsizlik nedeniyle, dinamik ve ortaya çıkan bir kaliteye sahip hizmet karşılaşmalarıyla özel bir ilgisi vardır. Turizm hizmeti temsilcileri, özellikle tur rehberleri; eğlenceci, girişimci ve tur şirketlerinin satış elemanı rollerini oynarlar (Tsaur ve Lin, 2014) ve duygusal emek gerçekleştirirler.

Duygusal emek, bir ücret karşılığında duyguları yönetmek olarak tanımlanır ve duygusal ifadeyi değiştirmek için duyguları güçlendirerek, taklit ederek veya bastırarak yüzeysel ve derinlemesine hareket etmeyi içerebilir (Hochschild, 1983). Duygusal emeğin hem işletmeler hem de bireyler için belirgin faydaları vardır. Hizmet etkileşimleri sırasında duyguların sergilenmesi, hizmet işlemlerinin kalitesini, kişilerarası iklimin çekiciliğini ve bizzat duygu deneyimini güçlü bir şekilde etkilemektedir. İşletmeler için duygusal emek gerçekleştirmek, daha fazla ürün satmayı, müşteri şikayetleriyle yeterince ilgilenmeyi, sorunsuz işleyen iletişimsel etkileşimleri de sağlamaktadır (Humphrey vd., 2015). Duygusal emek performansı aynı zamanda hizmet çalışanına, dinamik karşılaşma iletişimini kolaylaştırmak için önceden belirlenmiş bir dizi tepki ve davranış modeli sağlar (Prentice ve King, 2011).

Bununla birlikte, ücret karşılığında duyguları yönetmek, beklenen duygular ile deneyimlenenler arasındaki tutarsızlık nedeniyle çalışanlar için de zararlıdır (Genç, 2013). Duygusal emeği gerçekleştirmek streslidir ve duygusal uyumsuzluk ve tükenmişlikle sonuçlanabilir (Ashforth ve Humphrey, 1993; Hochschild, 1983). Hissedilmeyen duyguları tasvir etmek (yüzeysel oyunculuk), bilişsel uyumsuzluğa benzer duygusal uyumsuzluk gerginliği yaratır. Uyumsuzluk, rehberin kendini yanlış ve ikiyüzlü hissetmesine neden olabilir. Nihayetinde, bu tür bir uyumsuzluk kişisel ve işle ilgili uyumsuzluğa ve zayıf benlik saygısı, depresyon, sinizm ve işten yabancılaşma gibi sorunlara yol açabilir (Ashforth ve Humphrey, 1993).

Turizm hizmetleri söz konusu olduğunda, tur rehberleri veya liderler gibi temsilciler turu yönetir ve seyahat acenteleri, destinasyon yöneticileri, yerel tur operatörleri ve turistler ile koordinasyon sağlar. Organizatörler, eğitmenler, motive ediciler, elçiler, koordinatörler ve danışmanlar olarak birden fazla rol oynarlar (Heung, 2008). Bu roller, bu temsilciler için rahatsız edici, sinir bozucu veya üzücü deneyimlerde kendini gösteren güçlükler yaşatabilir (Tsaur ve Lin, 2014). Örneğin, turist rehberleri muhtemelen tur operatörlerinin yetersiz organizasyonu ve turistlerin makul olmayan talepleri nedeniyle turistlerin şikayetleriyle ilgilenmek zorunda kalmaktadır. Ayrıca öngörülen görevleriyle ilgisiz olabilir; turistlerle doğrudan temas halinde olan bu hizmet temsilcileri, olumlu bir turist deneyimi sağlamak için duygusal emek eylemi stratejileri gerçekleştirir. Bu durumda, duygusal emeğin olumsuz sonuçlarını yumuşatabilir veya iyileştirebilir (Daus ve Ashkanasy, 2005; Prentice vd., 2013). Duygusal zekâ, çalışanın kendi duygularını algılaması, anlaması ve yönetmesi yönüyle, duygusal emeğin rehberin performansını etkileyebilecek zararlı tarafını önlemede etkilidir. Turistlerle karşılaşma üzerindeki performans, böylece organizasyonun hizmet kalitesine ilişkin algılarını etkilemektedir. Duygusal zekâ, turistlerin duygularını kullanma ve düzenleme yönüyle, hizmet sağlayıcıların hizmet karşılaşmalarında bir turistin duygusal oluşumunu ve değerlendirme sürecini etkileyebileceği bir araç olabilir (Prentice, 2016). Araştırmalar, duygusal zekâ ile duygusal emek arasındaki önemli ilişkiler olduğunu göstermiştir (Genç, 2018). Genç (2013), duyguları anlamanın, duygusal emeğin olumlu yanını taklit etmeyle olumlu yönde ilişkili olduğunu, olumsuz duyguları ifade etmenin ise gerçek satış performansıyla olumsuz ilişkili olduğunu bulmuştur. Daus ve Ashkanasy (2003), duygusal zekanın, duygusal emeğin derinden eyleme geçirilmesiyle önemli ölçüde ilişkili olduğu tespit etmişlerdir. Bu bağlamda rehberlerden sürekli beklenen duygusal emeğin sergilenmesinde duygusal zekâ önemli bir rol oynar.

3.1.3. Turistler Tarafından Uyandırılan Duygular

Araştırmacılar (Bitner vd., 1990; Hartel vd., 1999) duyguların yalnızca hizmet karşılaşması ve çalışan davranışlarından değil, aynı zamanda müşterin davranışlarından da etkilendiğini belirtmektedir. Başka bir deyişle, bir turist deneyim ve memnuniyet düzeyini etkileyen bir hizmet karşılaşmasına kendi duygularını katabilir (balayı yapan biri veya üzgün bir boşanmış). Bitner vd. (1994), tatmin edici olmayan hizmet karşılaşmalarının uygunsuz müşteri davranışlarından kaynaklanabileceğini bulmuştur. Çalışmaları, bu duygusal müşteri türlerinin var olduğuna ve memnuniyetlerinin veya memnuniyetsizliklerinin kaynağı olabileceğine dair ampirik kanıtlar sunmaktadır. Bazı hizmet sektörlerinde, sorunlu müşteriler memnuniyetsiz olayların yüzde 22'sinin kaynağı olduğu tespit edilmiştir (Prentice, 2019). Bu grup, müşterinin hizmet sağlama sürecinde daha önemli girdilere sahip olduğu sektörlerde daha da önemli olabilir. Turistler tüm hizmet/seyahat sürecine dahil olurlar. Memnuniyetsizlikleri, kendi kötü hizmet ürünleri seçimlerinden (yanlış tur veya turizm etkinlikleri gibi) veya ilişkilerin bozulması veya aile kaybı gibi kişisel durumlardan kaynaklanabilir (Tsaur ve Lin, 2014). Turistler tüm hizmet/seyahat sürecine dahil olmaktadır. Memnuniyetsizlikleri, kendi kötü hizmet ürünleri seçimlerinden (yanlış tur veya turizm etkinlikleri gibi) veya ilişkilerin bozulması veya aile kaybı gibi kişisel durumlardan kaynaklanabilir (Hosany vd., 2015; Tsaur ve Lin, 2014).

Müşterilerin nitelikleri koşullarında, duygusal zekâ düzeyi yüksek olan turist rehberleri, müşterilerin sorunlarını çözme ve müşteri memnuniyetini sağlama konusunda daha yeteneklidir (Prentice, 2016). Çalışanlar duygusal olarak yetkin davranışlar sergilediğinde, turistler genellikle hizmet karşılaşmalarına karşı olumlu duygular beslerler. Bitner ve Hubbert (1994) ayrıca, bir çalışanın özel ihtiyaçlara ve isteklere uyum sağlama yeteneğinin, müşterilerin hizmet karşılaşmasına ilişkin olumlu algılarını geliştirdiğini bulmuşlardır. Ayrıca, çeşitli araştırmalar, iletişim çalışanlarının samimiyeti, coşkusu ve dikkatinin müşterilerin deneyimlerini ve hizmet kalitesi algılarını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. (Schneider ve Bowen, 1985; Rafaeli, 1993).

3.1.4. Turist Rehberliği Duygusal Zekâ İlişkisi

Duygusal bulaşma teorisine göre, bir bireyin olumlu duygulanımını ifade etmek, diğerlerinde karşılık gelen duygusal durumları kolaylaştırabilir (Hatfield, Cacioppo ve Rapson 1994). Önceki çalışmalar, çalışanların olumlu duygu gösterilerinin (örneğin, gülümsemek veya selam vermek) müşterilerin olumlu duygusal durumlarını tetikleyebileceğini göstermiştir (Hennig-Thurau vd., 2006). Yüksek duygusal zekaya sahip kişiler, olumlu duygusal deneyimleri teşvik edecek şekilde davranma eğilimindedirler, bu nedenle başkalarını memnun eden duyguları ifade etmeye çalışırlar (Modassir ve Singh, 2008). Bir geziyi başarılı bir şekilde yürütmek için, tur üyeleriyle etkileşime giren bir tur rehberinin, tur üyelerinin duygularını etkilemek için çeşitli duygular sergilemesi gerekir (Wong ve Wang 2009).

Duygusal zekâsı yüksek olan bireyler, başkalarının duygularına da duyarlıdır ve onların duygularını ve ihtiyaçlarını anlayabilirler. Bu, çalışanların başkalarıyla bağlantı kurmasına ve müşterileri okumak ve onlarla etkileşim kurmak için etkili uyarlanabilir stratejiler uygulamasına yardımcı olur (Prentice ve King, 2013). Bu arada, daha yüksek duygusal zekaya sahip bireyler, genellikle kendi duygularını düzenlemede ve diğerleriyle olumlu etkileşimler geliştirmek ve başkalarıyla yakın ilişkiler kurmak için başkalarının duygularını etkilemede daha ustadırlar (Kim vd., 2012). Tur sırasında daha yüksek duygusal zekaya sahip turist rehberleri, tur üyelerinin konuşma ve davranışlarında ortaya koydukları duyguları daha iyi anlayabilirler. Daha yüksek duygusal zekaya sahip bir tur rehberi, tur üyelerine yanıt vermek, ihtiyaçlarını anlamak ve onlar için bir keyif duygusunu kolaylaştırmak için uygun duyguları ve stratejileri kullanabilir.

Grup paket turunda en belirgin role sahip olan turist rehberi, tur üyelerine çeşitli hizmetler sunar ve onlarla uzun vadeli bağlar geliştirme fırsatı bulur (Luoh ve Tsaur 2014; Wang, Hsieh ve Chen 2002). Carvelzani vd. (2003) tur operatörleri ile derinlemesine görüşmeler yapmıştır. Duygusal zekâsı yüksek olanların kişiler arası ilişkileri ve etkileşimleri daha iyi yönetebildiklerini bulmuşlardır. Ayrıca, turistlerin ihtiyaç ve beklentilerinin değerlendirilmesine ve anlaşılmasına, onlara daha uygun bir gezi düzenlenmesine ve daha fazla memnuniyet sağlanmasına yardımcı olabilir. Bu nedenle, duygusal zekanın tur rehberleri için önemli bir yetenektir.

Rehberlerin performanslarını yönetmek, turistlerin ruh halini kontrol etmek ve onlarla en uygun ve etkili şekilde etkileşim kurmak için duygusal zekâ becerilerini kullanabileceklerini söylemek mümkündür. Başka bir deyişle, duygular turistler ve yerel halk arasında etkileşim kurmaya, sorunları çözmeye, grupla dostane ilişkiler geliştirmeye, farklı kültürlere saygı duymaya ve beklenmedik durumlarla başa çıkmaya yardımcı olur. Hem duygusal hem de bilişsel beceriler, turist rehberine sosyal etkileşimi geliştirmek için gerekli materyalleri sağlar.

Turizm ve tur rehberliği söz konusu olduğunda, turistler rehberli bir turu seçerek, rehberli bir tur olmadan sahip olabilecekleri özgürlük ve maceracılık fırsatlarını reddederler. Yine de bu durumda rehberli turların sağladığı daha sorunsuz durumu tercih etmektedirler (Schmidt, 1979). Ancak turist rehberlerinin, resmi makamlarca verilen ruhsatlara sahip olsalar bile, karmaşık ve çok yönlü görevleri üstlenmeye hazır olup olmayacakları tartışmaya açıktır. White ve Williams (2000) ve Zhang ve Chow'un (2004) öne sürdüğü gibi, rehberler problem çözme becerilerinde çok zayıftır ve turist rehberlerinin problem çözme becerilerini geliştirmek için örgütsel çabalar harcanmalıdır. Oysa birçok ülkede rehberlik eğitimi, önemli bölgelerin coğrafyası, tarihi, kültürel mirası gibi liselerde öğrenildiği şekliyle yarım yamalak okunan bilgilerin tekrarına, sunum ve iletişim becerilerine, grup dinamiklerini yönetmeye veya rehberlik sanatını inşa etmedeki diğer bazı beceriler genellikle ihmal edilir. Ancak rehberlik sanatı, grup dinamiklerinin yanı sıra yön bulma, grubun yeteneklerini değerlendirme, önemli noktalara eksiksiz bir şekilde dikkat çekme, hikâye anlatma sanatları, tonlama, sözsüz iletişim gibi diğer bazı özelliklerden oluşur. (Rabotic, 2010). Bu özelliklerinin yanı sıra rehberli turların belki de en temel ve kapsayıcı işlevi, pek çok alanda kendini açıkça gösteren "sorun çözme" bileşenidir. Ancak dikkat edilmesi gereken kritik nokta, tur koordinatörleri, rehberler ve benzeri personelin, turistler ile sosyal çevre arasında erişim sağlama, yorumlama ve sorunları yönetme açısından bir tampon görevi görmesidir (Schmidt, 1979).

Rehber aynı zamanda tur operasyonlarında yetkili bir yöneticidir (Zengin vd., 2014). Turist rehberlerinin tur programını hazırlaması, misafirleri karşılaması, konaklama, yeme-içme ve eğlence sağlamanın yanı sıra önceden belirlenen tur programına başvurması ve grubu bilgilendirmesi

gerekmektedir. Turist rehberleri belirli bir grup yönetimi çerçevesinde turistlerin hedefledikleri merkeze ulaşmasını sağlamalı ve turu programa göre tamamlamalıdır. Bu nedenle turist rehberleri, planlama, organizasyon, liderlik, koordinasyon, denetim gibi yönetim fonksiyonları olan uygulamaları ve bunların rehberlik alanındaki uygulamalarını da bilmelidir (Tetik, 2006).

Rehberli turlar farklı ortamlarda gerçekleştiğinden, tur rehberliği gereksinimleri ve konusu çok farklı olabilir (Weiler ve Ham, 2002). Tur grubunun etkin hitap etmesi ve grupla etkin iletişim, rehberin ilgi ve saygısını arttırarak daha sorunsuz bir gezi yapılmasına temel oluşturacaktır. Rehberler, farklı kültürler bir araya geldiğinde ortaya çıkabilecek sorunları çözmek için iletişim becerilerini de kullanabilmelidir. Gidecekleri yerdeki sağlık ve ilk yardım gibi hayati bilgileri ve güvenlik kurallarını bilmeli ve bu kurallara uyarak grubu tehlikelerden korumalıdır. Bunların dışında rehberler grubu yönetebilir ve liderlik edebilirse tur daha sağlıklı bir şekilde tamamlanacak ve müşterilerin turdan memnun kalma olasılığı daha yüksek olacaktır. Sonuç olarak, rehberlerin rehberlik ettikleri yerler hakkındaki bilgilerini güncellemeleri durumunda genel kalite üzerinde daha olumlu bir etkiye sahip oldukları gerçeğinden hareketle, yerel turizm değerleri ve turizmin genel çerçevesi hakkında bilgi sahibi olmak da bir rehberin olmazsa olmazıdır.

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Müşteri memnuniyeti genellikle tüketicilerin ilgili ürün veya hizmetin satın alma sonrası değerlendirmeleridir (Churchill ve Surprenant 1982) veya duygusal bir deneyime ilişkin bilişsel değerlendirmeleridir (Hunt 1993). Turizm araştırmalarında, turist memnuniyeti genellikle bir destinasyonda turist ve tur hizmetleri arasındaki etkileşimin psikolojik sonucu ve kaliteli deneyimi olarak tanımlanmaktadır (Baker ve Crompton, 2000; Huang vd., 2010). Tur rehberinin hizmeti, turistlerin paket turlara yönelik genel seyahat memnuniyetinin temelidir (Huang vd., 2010). Turist rehberi, turistlerin memnuniyetini etkileyen kritik bir faktördür. Bu nedenle, bu çalışma turist rehberlerinin duygusal zekâ rollerine odaklanmaktadır. Sonuç olarak turist rehberlerinin; duygusal hizmetler aramak, rehberler tarafından oluşturulan duygusal tepkiler, turistler tarafından uyandırılar ve turist rehberliği duygusal zekâ ilişkisi olmak üzere dört rolü bulunmaktadır.

Duygusal olarak zeki insanlar kendi duygularını etkili bir şekilde düzenleyebilir, başkalarının duygularını başarılı bir şekilde düzenlemesine yardımcı olabilir ve etkileşimde bulundukları kişilerden olumlu tepkiler alabilirler (Lee ve Ok 2012). Delcourt vd. (2013), bir hizmet çalışanının müşterilerin olumlu duygusal durumlarını harekete geçirdiğinde, müşterilerin daha az kritik olduğunu ve dolayısıyla hizmet karşılaşmasından daha fazla tatmin olduklarını öne sürdü. Ayrıca, duygusal zekâ düzeyi yüksek olan çalışanlar, müşterilere karşı kendiliğinden olumlu duygular sergilemektedir (Lee ve Ok 2012). Müşteriler aynı zamanda, hizmet sağlayıcıların memnuniyet seviyelerini etkileyen gülümseme gibi olumlu duygular sergilemeleri konusunda da beklentilere sahiptir (Tsai 2001). Bu nedenle, hizmet sağlayıcının daha yüksek duygusal zekâsı, daha fazla müşteri memnuniyetine yol açabilir. Bu nedenle, bu çalışma, duygusal zekâsı yüksek turist rehberlerinin kendi duygularını yönetmelerinin ve düzenlemelerinin, tur üyelerine hizmet etmek için uygun duyguları kullanmalarının ve tur üyelerinin gereksinimlerine cevap vermelerinin daha kolay olduğunu önermektedir. Rehberlerin performansları, tur üyelerinin memnuniyetlerini olumlu bir şekilde değerlendirmeye motive eder. Turizm rehberliğinde duygusal davranışlar önemli olmasına rağmen bu alandaki çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu alanda teorik ve pratik yeni çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle Şubat 2023 Türkiye'nin güney ve güneydoğusunda yaşanan büyük deprem felaketinde çok sayıda vatandaşın yanında rehberler de vefat etmiştir. Rehberlerinin duygularına ve bundan sonraki turlar açısından duygusal zekalarına yönelik çalışmaların yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Akpınar Turgut N., & Cihangir E., (2020). Psikolojik sermaye ve iş tatmini arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma: *Hakkari Üniversitesi örneği. Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 10(3), 625-637. https://doi.org/10.5961/jhes.2020.422

Ap, J. ve Wong, K. F. (2001). Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems. *Tourism Management*, 22(5), 551-563.

Ashforth, E. B. ve Humphrey, R. H. (1993). Emotional Labor in Service Roles: The Influence of Identity. *The Academy of Management Review,* 18(1), 88-115.

Baker, D. A. ve Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research,* 27(3), 785-804.

Bar-On, R. (1997). *BarOn Emotional Quotient Inventory, Multi-Health Systems.* Toronto.

Bitner, M. J. ve Hubbert, A.R. (1994). Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality, *Service Quality: New Directions in Theory and Practice,* 34(2), 72-94.

Bitner, M. J., Booms, B. H. ve Mohr, L. A. (1994). Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint. *Journal of Marketing,* 58(4), 95-106.

Bitner, M. J., Booms, B. H. ve Tetreault, M. S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing,* 54(1), 71-84.

Bowie, D. ve Chang, J. C. (2005). Tourist Satisfaction: A View from a Mixed International Guided Package Tour. *Journal of Vacation Marketing,* 11(4), 303-322.

Boyatzis, R. E., Goleman, D. ve Rhee, K. (2000). Clustering Competence in Emotional Intelligence: Insights from the Emotional Competence Inventory (ECI). *Handbook of Emotional Intelligence,* 99(6), 343-362.

Carvelzani, A. S., Lee, I. A., Locatelli, V., Monti, G. ve Villamira, M. A. (2003). Emotional Intelligence and Tourist Services: The Tour Operator as a Mediator between Tourists and Residents. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration,* 4(4), 1-24.

Churchill, G. A., Jr., ve Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research,* 19(4), 491-504.

Collins, V. R. (2000). *Becoming a Tour Guide: The Principles of Guiding and Site Interpretation.* London: Continuum.

Daus, C. S. ve Ashkanasy, N. M. (2003). Will the Real Emotional Intelligence Please Stand Up? On Deconstructing the Emotional Intelligence Debate. *Industrial and Organizational Psychologist,* 41.

Daus, C. S. ve Ashkanasy, N. M. (2005). The Case for the Ability-Based Model of Emotional Intelligence in Organizational Behaviour. *Journal of Organizational Behavior,* 26(4), 453-466.

Delcourt, C., Gremler, D. D., Riel, A. C. R. ve van Birgelen, M. (2013). Effects of Perceived Employee Emotional Competence on Customer Satisfaction and Loyalty: the Mediating Role of Rapport. *Journal of Service Management,* 24(1), 5-24.

Dogan, S. ve Demiral, O. (2007). The Role and Importance of Emotional Intelligence on Institutions Success. *Management and Economics: Celal Bayar University the Faculty of Economic and Administrative Sciences Journal,* 14(1), 209-230.

El-Sharkawy, O. K. (2007). Exploring Knowledge and Skills for Tourist Guides: Evidence from Egypt. *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Journal of Tourism,* 2(2), 77-94.

Gardner, H. (1983). *Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligences.* New York: Basic Books.

Genc, V. (2013). The Effects of Emotional Labor and Emotional Intelligence on Job Satisfaction of Employees Working in Tourism Establishments in Alanya (*Master Thesis*). Canakkale University- Tourism Management, Canakkale, TR.

Genc, V. ve Gulertekin Genc, S. (2018). Can Hotel Managers with Social Intelligence Affect the Emotions of Employees?. *Cogent Business ve Management*, 5(1), 1432157.

Genc, V. ve Akoglan Kozak, M. (2020). Emotional and Social Competence in the Aestheticization of Labor in the Restaurant Industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1201-1225.

Genç, V. (2018). Duygusal ve Sosyal Yetkinliklerin Estetik Emek Üzerine Etkisi: Bir Restoran Zinciri Örneği (*Doctoral Dissertation*), Anadolu University, Türkiye.

Genç, V. ve Gümüş, M. (2017). Otel İşletmelerinde İş Tatmininin Arttırılması: Çalışanların Duygusal Zekâları ve Duygusal Emeklerinin Rolü. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(4), 43-52.

Geva, A. ve Goldman, A. (1991). Satisfaction Measurement in Guided Tours. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 177-185.

Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More than IQ*. Bantam, New York, NY.

Gülertekin Genç, S., Genç, V. ve Gümüş, M. (2016). Otel İşletmelerinde Duygusal Zekanın İş Stresi ve İş Yaşam Dengesi Üzerindeki Etkisi. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 6 (2/1), 97-112.

Gültekin, S. ve Icigen, E. (2019). A Research on Professional Tour Guides Emotional Intelligence and Problem-Solving Skills. *Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism*, 20(2), 230-258.

Hartel, C. E., Barker, S. ve Baker, N. J. (1999). The Role of Emotional Intelligence in Service Encounters: A Model for Predicting the Effects of Employee-Customer Interactions on Consumer Attitudes, Intentions, and Behaviours. *Australian Journal of Communication*, 26(2), 77.

Hatfield, E., Cacioppo, J. T. ve Rapson, R. L. (1994). *Emotional Contagion*. New York: Cambridge University Press.

Hennig-Thurau, T., Groth, M., Paul, M. ve Gremler, D. D. (2006). Are All Smiles Created Equal? How Emotional Contagion and Emotional Labor Affect Service Relationships. *Journal of Marketing*, 70(3), 58-73.

Hess, R. L., Jr, Ganesan, S. ve Klein, N. M. (2003). Service Failure and Recovery: The Impact of Relationship Factors on Customer Satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 127-145.

Heung, V. C. S. (2008). Effects of Tour Leader's Service Quality on Agency's Reputation and Customers' Word-of-Mouth. *Journal of Vacation Marketing*, 14(4), 305-315.

Hochschild, A. R. (1983). *The Managed Heart*, Berkeley: CA.

Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Causˇevic, S. ve Odeh, K. (2015). Measuring Tourists' Emotional Experiences: Further Validation of the Destination Emotion Scale. *Journal of Travel Research*, 54(4), 482-495.

Huang, S., Hsu, C. ve Chan, A. (2010). Tour Guide Performance and Tourist Satisfaction: A Study of the Package Tours in Shanghai. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(1), 3-33.

Humphrey, R. H., Ashforth, B. E. ve Diefendorff, J. M. (2015). The Bright Side of Emotional Labor. *Journal of Organizational Behavior*, 36(6), 749-769.

Hunt, H. K. (1993). CSD and CB Research Suggestions and Observations for the 1990s. *Journal of Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 40-42.

Kim, T. T., Yoo, J. J.-E., Lee, G. ve Kim, J. (2012). Emotional Intelligence and Emotional Labor Acting Strategies among Frontline Hotel Employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(7), 1029-1046.

Kleinginna, P. R., Jr, ve Kleinginna, A. M. (1981). A Categorized List of Emotion Definitions, with Suggestions for a Consensual Definition. *Motivation and Emotion*, 5(4), 345-379.

Lee, J. H. ve Ok, C. (2012). Reducing Burnout and Enhancing Job Satisfaction: Critical Role of Hotel Employees' Emotional Intelligence and Emotional Labour. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1101-1112.

Lin, I. Y. ve Mattila, A. S. (2010). Restaurant Servicescape, Service Encounter, and Perceived Congruency on Customers' Emotions and Satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing and Management,* 19(8), 819-841.

Lopez, E. (1980). The Effects of Leadership Style on Satisfaction Levels of Tour Quality. *Journal of Travel Research,* 18(4), 20-23.

Luoh, H.-F. ve Tsaur, S.-H. (2014). The Effects of Age Stereotypes on Tour Leader Roles. *Journal of Travel Research,* 53(1), 111-123.

Mancini, M. (1996). *Conducting Tours: A Practical Guide* (2nd ed.). New York: Delmar Publishers.

Manhas, C. (2013). Relating Emotional Intelligence, Quality of Work Life and Job Satisfaction: A Study among Corporate Employees. *Review of HRM,* 2, 107-120.

Mayer, J. D. ve Geher, G. (1996). Emotional Intelligence and the Identification of Emotion. *Intelligence,* 22(2), 89-113.

Mayer, J. D., Salovey, P. ve Caruso, D. R. (2000). Models of Emotional Intelligence. In *Handbook of Intelligence*, edited by R. J. Sternberg, 396-420. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Min, J. C. (2012). A Short-Form Measure for Assessment of Emotional Intelligence for Tour Guides: Development and Evaluation. *Tourism Management*, 33(1), 155-167.

Modassir, A. ve Singh, T. (2008). Relationship of Emotional Intelligence with Transformational Leadership and Organizational Citizenship Behavior. *International Journal of Leadership Studies,* 4(1), 3-21.

Mossberg, L. L. (1995). Tour Leaders and Their Importance in Charter Tours. *Tourism Management,* 16(6), 437-445.

Neale, S., Spencer-Arnell, L. ve Wilson, L. (2011). *Emotional Intelligence Coaching: Improving Performance for Leaders, Coaches and the Individual.* London, UK: Kogan Page Publishers.

Nelis, D., Quoidbach, J., Mikolajczak, M., ve Hansenne, M. (2009). Increasing Emotional Intelligence: (How) is it possible? *Personality ve Individual Differences,* 47(1), 36-41.

Norm, M. (1999). *The Guide for Guides e A Tour Guide Manual.* Jerusalem: Rafael Haim Cohen Ltd.

Petrides, K. V. ve Furnham, A. (2000). On the Dimensional Structure of Emotional Intelligence. *Personality and Individual Differences,* 29(2), 313-320.

Plutchik, R. (1991). *The Emotions Revised Edition.* U.S.: University of America.

Prentice, C. (2016). Leveraging Employee Emotional Intelligence in Casino Profitability. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 33, 127-134.

Prentice, C. (2019). Enhancing the Tourist Experience with Emotional Intelligence. *Tourism Review,* 75(5), 733-744.

Prentice, C. ve King, B. (2011). The Influence of Emotional Intelligence on the Service Performance of Casino Frontline Employees. *Tourism and Hospitality Research,* 11(1), 49-6.

Prentice, C. ve King, B. (2013). Emotional Intelligence and Adaptability-Service Encounters between Casino Hosts and Premium Players. *International Journal of Hospitality Management,* 32, 287-294.

Prentice, C., Chen, P. J. ve King, B. (2013). Employee Performance Outcomes and Burnout Following the Presentation-of-Self in Customer-Service Contexts. *International Journal of Hospitality Management,* 35, 225-236.

Rabotic, B. (2010). Tourist Guides in Contemporary Tourism. *International Conference on Tourism and Environment,* Philip Noel-Baker University, (pp. 353-364), Sarajevo, BA.

Rafaeli, A. (1993). Dress and Behavior of Customer Contact Employees: A Framework for Analysis. *Advances in Services Marketing and Management,* 2, 175-211.

Salovey, P. ve Mayer, J. D. (1990). Emotional Intelligence. *Imagination, Cognition, and Personality*, 9(3), 185-211.

Schmidt, C. J. (1979). The Guided Tour: Insulated Adventure. *Journal of Contemporary Ethnography*, 7(4), 441-467.

Schneider, B. ve Bowen, D. E. (1985). Employee and Customer Perceptions of Service in Banks: Replication and Extension. *Journal of Applied Psychology*, 70(3), 423.

Tetik, N. (2006). Professional Tourist Guides in Turkey and Analyzing Customer Expectations from Tourist Guides (Sample of Kuşadası) *(Master Thesis).* Balikesir University- Tourism and Hotel Management, Balikesir, TR.

Tsai, W.-C. (2001). Determinants and Consequences of Employee Displayed Positive Emotions. *Journal of Management*, 27(4), 497-512.

Tsaur, S. H. ve Ku, P. S. (2019). The Effect of Tour Leaders' Emotional Intelligence on Tourists' Consequences. *Journal of Travel Research*, 58(1), 63-76.

Tsaur, S. H. ve Lin, W. R. (2014). Hassles of Tour Leaders. *Tourism Management*, 45, 28-38.

Wang, K.-C., Hsieh, A.-T. ve Chen, W.-Y. (2002). Is the Tour Leader an Effective Endorser for Group Package Tour Rochures?. *Tourism Management*, 23(5), 489-498.

Weiler, B. ve Ham, S. (2002). Tour Guide Training: A Mode for Sustainable Capacity Building in Developing Countries. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(1), 52-69.

WFTGA. (2003). World Federation of Tourist Guide Association. http://www.wftga.org/. Erişim Tarihi: 11.02.2023. http://www.wftga.org/page.asp?id=15. Erişim Tarihi: 09.09.2023.

White, B. P. ve Williams, H. (2000). Labour Force Trends in Travel and Tourism Education and Training: Good Practices from the Asia Pacific. *Asia Pacific Tourism Association: Sixth Annual Conference* (pp. 181-185), Phuket, TH.

Williamson, D. (2015). *Kant's Theory of Emotion: A Morally Informed Theory of Emotional Intelligence.* New York, NY: Palgrave Macmillan.

Wong, J.-Y. ve Wang, C.-H. (2009). Emotional Labor of the Tour Leaders: An Exploratory Study. *Tourism Management*, 30(2), 249-259.

Zengin, B., Erkol, G. ve Eker, N. (2014). Gender Discrimination as an Occupational Barrier in Guiding Profession. *15th National Tourism Congress* (pp. 1144-1159), Ankara, TR.

Zhang, H. Q. ve Chow, I. (2004). Application of Importance- Performance Model in tour Guides' Performance: Evidence from Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25(1), 81-91.