

T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TURİST REHBERLERİNİN GASTRONOMİ BİLGİSİ VE
ALGISİNİN TAVSİYE NİYETİNE ETKİSİ**

BERKANT ÖZÖĞÜTÇÜ

TEZ DANIŞMANI:
Dr. Öğr. Üyesi BAYRAM AKAY

MAYIS – 2018

T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Berkant ÖZÖĞÜTÇÜ' nün "Turist Rehberlerinin Gastronomi Bilgisi ve Algısının Tavsiye Niyetine Etkisi" 14/05/2018 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Dr.Öğr.Üyesi Yasin ÇAKIREL
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans derecesi elde etmek için gerekli olan koşulları sağladığımı onaylarım.

Dr.Öğr.Üyesi Nilüfer VATANSEVER TOYLAN
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Başkanı

Bu tezi okuyarak içerik ve nitelik açısından incelediğimizi ve Yüksek Lisans / Doktora derecesi almak için yeterli olduğunu onaylıyoruz.

Dr.Öğr.Üyesi Bayram AKAY
Tez Danışmanı

Jüri Üyeleri:

Doç.Dr.Murat Selim SELVİ (Namık Kemal Üniversitesi)

Dr.Öğr.Üyesi Bilal DEVECİ (Kırklareli Üniversitesi)

Dr.Öğr.Üyesi Bayram AKAY (Kırklareli Üniversitesi)

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde bizzat elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada özgün olmayan tüm kaynaklara eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

Berkant ÖZÖĞÜTÇÜ
14.05.2018

ÖZ

TURİST REHBERLERİNİN GASTRONOMİ BİLGİSİ VE ALGISININ TAVSİYE NİYETİNE ETKİSİ

ÖZÖĞÜTÇÜ, Berkant

Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği

Tez Yöneticisi: Dr. Öğr. Üyesi Bayram Akay

Mayıs, 2018

Bir destinasyonun doğal, tarihi ve kültürel özelliklerini turiste tanıttak olan kişi çoğunlukla turist rehberidir. Turist rehberleri turlarda turistlerin biyolojik ihtiyaçlarını karşılamanın yanında gastronomi deneyimine de ortak olmaktadır. Bu çalışmanın amacı turist rehberlerinin gastronomi bilgisi ve turist rehberlerinin gastronomi turizmi algılarının tavsiye niyeti üzerine etkisini tespit etmektir. Çalışmanın ilk bölümünde turist rehberliği ve gastronomi turizmi ile ilgili kavramlara, ikinci bölümünde ise araştırma değişkenlerini içeren kavramsal alt yapıya yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise alan araştırması yer almaktadır. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda 2017 Aralık ve 2018 Mart ayları arasında 430 turist rehberinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, yapılandırılmış anket formu ile yüz yüze ve çevrimiçi veriler toplanmıştır. Toplanan verilere SPSS 22 paket programı kullanılarak frekans, ortalama, T-Testi, ANOVA, faktör analizi ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda 3 tane değişkeni içeren bir model oluşturulmuştur. Araştırma sonucunda, gastronomi bilgisi ve gastronomi turizmi algısının tavsiye niyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca farklılık analizleri sonucunda araştırma değişkenleri ile çalışma deneyimi, eğitim türü, eğitim durumu, çalışma şekli ve ruhsatname türü arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Bilgisi, Gastronomi Turizm Algısı, Tavsiye Niyeti, Gastronomi, Turist Rehberliği.

ABSTRACT

EFFECTS OF GASTRONOMY KNOWLEDGE AND PERCEPTION OF TOURIST GUIDES ON INTENTION OF RECOMMENDATION

ÖZÖĞÜTÇÜ, Berkant

Post-Graduate Thesis, Tourism Management

Thesis Advisor Lecturer Dr. Bayram Akay

May, 2018

The person who introduce the natural, historical and cultural features of a destination to tourists is often a tourist guide. In addition to meeting tourists' biological needs, tourist guides are also involved in the gastronomic experience. The purpose of this study is to determine the influence of the tourist guides' gastronomic knowledge and gastronomic tourism perceptions on the intention of the recommendations. In the first part of the study, concepts related to tourist guiding and gastronomic tourism, and in the second part, the conceptual infrastructure including research variables are included. In the third part of the study, field research is included. Survey technique from the quantitative research methods was used in the research. In this context, face-to-face and online data were collected from 430 tourist guides between December 2017 and March 2018, via structured survey form using easy sampling method. Frequency, mean, T-test, ANOVA, factor analysis and regression analyses were applied to the collected data using SPSS 22 package program. A model with 3 variables was created in line with the purpose of the research. As a result of the research, it was determined that the knowledge of gastronomy and gastronomy tourism affected the intention of the recommendation. Furthermore, as a result of the difference analysis, significant differences were found between research variable and working experience, type of education, education status, type of work and license type.

Keywords: Gastronomic Knowledge, Gastronomic Tourism Perception, Intention of Advice, Gastronomy, Tourist Guidance.

ÖNSÖZ

Turizm alanı ile ilgili literatürde birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak turist rehberliği ve gastronomi turizmi üzerine yapılan çalışmaları oldukça azdır. Günümüzde turist rehberliği ve gastronomi alanları oldukça önemli haline gelmiş ve birçok lise, yüksekokul ve fakülte açılarak eğitim vermeye başlanmıştır. Böylelikle bu alanlarda çalışacak bireylerin kalifiyeli personel haline gelmeleri istenmektedir.

Öncelikle çalışmam sırasında bana güvenen, her türlü katkıyı sağlayan ve tezimin başlangıcından sonuna kadar emeğini, bilgisini, desteğini ve katkısını her zaman hissettiğim, çalışmalara farklı bir bakış açısı ile bakmamı sağlayan tez danışmanım ve hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Bayram Akay' a bütün katkılarından dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmam sırasında bana destek olan Doç. Dr. Mehmet Han ERGÜVEN'e, Dr. Öğr. Üyesi Nilüfer VATANSEVER TOYLAN'a, Dr. Öğr. Üyesi Kaplan UĞURLU'a, Dr. Öğr. Üyesi Sibel SÜ ERÖZ'e, Dr. Öğr. Üyesi Onur ÇAKIR'a, Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Cevdet ALTUNEL'e, Dr. Öğr. Üyesi İlke BAŞARANGİL'e, Dr. Öğr. Üyesi Bilal DEVECİ'ye, Arş. Gör. Hilmi AR'a, Arş. Gör. Meltem YALÇIN KAYIKÇI'a, Arş. Gör. Ayşegül KUTLUK'a, çalışmanın çeşitli aşamalarında bana destek olan sayın Aliye TEKİN'e, Onur GÜLAÇAR'a, Ahmet Hamdi TOZAN'a, ve hayatımın her anında bana güvenen, hep yanımda olan aileme teşekkürü borç bilirim.

Berkant Özöğütçü
Mayıs, 2018
Kırklareli

İÇİNDEKİLER

BEYAN	iii
ÖZ	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
KISALTMALAR.....	xi
TABLolar.....	xii
ŞEKİLLER.....	xv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİST REHBERLİĞİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR.....	3
1.1. TURİST REHBERLİĞİ KAVRAMI.....	3
1.1.1. Turist Rehberliğinin Tarihsel Gelişimi.....	6
1.1.1.1. Dünyada turist rehberliği mesleğinin tarihsel gelişimi.....	6
1.1.1.2. Türkiye’de turist rehberliği mesleğinin tarihsel gelişimi.....	8
1.1.2. Turist Rehberlerinin Turizm Sektöründeki Yeri ve Önemi.....	11
1.1.3. Turist Rehberinin Sahip Olması Gereken Özellikler.....	16
1.2. GASTRONOMİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ KAVRAMI	20
1.2.1. Gastronominin Tarihsel Gelişimi.....	23

1.2.2. Turizmde Gastronominin Yeri ve Önemi.....	25
1.2.3. Gastronomi Turizminin Özellikleri.....	32
1.3. TURİST REHBERLERİNİN GASTRONOMİ TURİZMİ İLE İLİŞKİSİ.....	35

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ALT YAPI.....	41
2.1. TURİZM KAVRAMI.....	41
2.2. BİLGİ KAVRAMI.....	44
2.2.1. Bilgi Yönetimi Kavramı.....	46
2.2.2. Turist Rehberliği Eğitimi.....	47
2.2.2.1. Turist rehberliği örgün eğitimi.....	48
2.2.2.2. Turist rehberliği yaygın eğitimi.....	49
2.2.3. Turist Rehberlerinin Gastronomi Bilgisi.....	50
2.3. ALGI KAVRAMI.....	52
2.3.1. Algı Yönetimi Kavramı.....	53
2.3.2. Turist Rehberlerinin Gastronomi Turizmi Algısı.....	54
2.4. TURİST REHBERLERİNİN TAVSİYE NİYETİ.....	55

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİST REHBERLERİNİN GASTRONOMİ BİLGİSİ VE ALGISİNİN TAVSİYE NİYETİNE ETKİSİ.....	57
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	57
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	58
3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAM, VARSAYIM VE SINIRLILIKLARI.....	58

3.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ, SORUSU VE HİPOTEZLERİ.....	58
3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	62
3.5.1. Evren ve Örneklem.....	62
3.5.2. Veri toplama Aracı.....	63
3.5.3. Pilot Çalışma (Ön Test).....	64
3.5.4. Verilerin Analiz İçin Hazırlanması.....	70
3.5.4.1. Kayıp değerler.....	70
3.5.4.2. Uç değerler.....	70
3.5.4.3. Normal dağılım analizi.....	71
3.5.4.4. Eşvaryanslılık (Homojenlik Testi).....	72
3.5.5. Araştırma Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi.....	72
3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	73
3.6.1. Demografik Özelliklere Ait Bulgular.....	73
3.6.2. Turist Rehberlerinin Gastronomi Bilgisi.....	76
3.6.3. Araştırma Modeli Bulguları.....	78
3.6.3.1. Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin faktör analizi.....	78
3.6.3.2. Turist rehberlerinin gastronomi bilgisinin tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi (H ₁).....	81
3.6.3.3. Turist rehberlerinin gastronomi turizm algısının tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi (H ₂).....	84
3.6.3.4. Araştırmanın final modeli.....	85
3.6.4. Demografik Değişkenlere İlişkin Farklılık Analizleri.....	86
3.6.5. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları.....	102
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	105

KAYNAKÇA.....	109
EKLER.....	131
EK 1. TURİZM REHBERLİĞİ ÖN LİSANS PROGRAMLARI (2017-2018).....	131
EK 2. TURİZM REHBERLİĞİ LİSANS PROGRAMLARI (2017-2018).....	133
EK 3. ANKET FORMU.....	135

KISALTMALAR

- Aiest** : Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği
- EMİTT** : Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı
- MEB** : Milli Eğitim Bakanlığı
- SPSS** : Sosyal Bilimler İçin İstatistiki Paket Programı
- TDK** : Türk Dil Kurumu
- TÜRSAB** : Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
- UNWTO** : Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
- WFTGA** : Dünya Turist Rehberleri Birliği

TABLÖLAR

Tablo 1: Turist Rehberlerinin Dillere Göre Dağılımı	14
Tablo 2: Turist Rehberlerinin Odalara Göre Dağılımı	15
Tablo 3: Yabancı Turistlerin Yeme-İçme Harcamaları (2004-2014)...	29
Tablo 4: Türk Turistlerin Yeme-İçme Harcamalar (2004-2014).....	30
Tablo 5: Turist Rehberliği Sertifika Programı ve Ön Lisans-Lisans Ders İçerikleri	51
Tablo 6: Demografik Özellikler	63
Tablo 7: Değişkenlerle İlgili Ölçekler	64
Tablo 8: Turist Rehberlerinin Demografik Özellikleri.....	66
Tablo 9: Güvenilirlik	68
Tablo 10: Normal Dağılım Analizi.....	72
Tablo 11: Güvenilirlik Analizi İstatistikleri	73
Tablo 12: Turist Rehberlerinin Sosyo-Demografik Özellikleri.....	74
Tablo 13: Turist Rehberlerinin Gastronomi Bilgisi.....	76
Tablo 14: Turist Rehberlerinin Gastronomi Turizm Algıları	77
Tablo 15: Turist Rehberlerinin Tavsiye Niyeti Algısı.....	78
Tablo 16: Gastronomi Bilgisi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	79
Tablo 17: Gastronomi Turizm Algısı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	80
Tablo 18: Tavsiye Niyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	81
Tablo 19: Turist Rehberlerinin Gastronomi Bilgisinin Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi	83
Tablo 20: Turist Rehberlerinin Gastronomi Turizm Algısının Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi	84

Tablo 21: Gastronomi Bilgisi, Algısı ve Tavsiye Niyetinin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumları (T-Testi).....	87
Tablo 22: Gastronomi Bilgisi, Algısı ve Tavsiye Niyetinin Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumları (T-Testi).....	88
Tablo 23: Gastronomi Bilgisi, Algısı ve Tavsiye Niyetinin Çalışma Şekline Göre Farklılaşma Durumları (T-Testi).....	89
Tablo 24: Gastronomi Bilgisi, Algısı ve Tavsiye Niyetinin Meslekteki Deneyime Göre Farklılaşma Durumları (ANOVA).....	90
Tablo 25: Gastronomi Turizm Algısı İle Meslekteki Deneyim Arasındaki Farklılıklar (ANOVA) (Tukey HSD)	91
Tablo 26: Gastronomi Bilgisi, Algısı ve Tavsiye Niyetinin Eğitim Türüne Göre Farklılaşma Durumları (ANOVA)	92
Tablo 27: Gastronomi Bilgisi İle Eğitim Türü Arasındaki Farklılıklar (ANOVA) (Tukey HSD).....	93
Tablo 28: Gastronomi Turizm Algısı İle Eğitim Türü Arasındaki Farklılıklar (ANOVA) (Tukey HSD).....	94
Tablo 29: Tavsiye Niyeti İle Eğitim Türü Arasındaki Farklılıklar (ANOVA) (Tukey HSD).....	95
Tablo 30: Gastronomi Bilgisi, Algısı ve Tavsiye Niyetinin Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Durumları (ANOVA).....	96
Tablo 31: Tavsiye Niyeti İle Eğitim Durumu Arasındaki Farklılıklar (ANOVA) (Tukey HSD).....	97
Tablo 32: Gastronomi Bilgisi, Algısı ve Tavsiye Niyetinin Ruhsatname Türüne Göre Farklılaşma Durumları (ANOVA).....	98
Tablo 33: Gastronomi Bilgisi İle Ruhsatname Türü Arasındaki Farklılıklar (ANOVA) (Tukey HSD).....	99
Tablo 34: Gastronomi Turizm Algısı İle Ruhsatname Türü Arasındaki Farklılıklar (ANOVA) (Tukey HSD).....	100

Tablo 35: Tavsiye Niyeti İle Ruhsatname Türü Arasındaki Farklılıklar (ANOVA) (Tukey HSD).....	101
Tablo 36: Gastronomi Bilgisi, Algısı ve Tavsiye Niyetinin Yaşa Göre Farklılaşma Durumları (ANOVA).....	102
Tablo 37: Farklılık Hipotezlerinin Sonuçları.....	103

ŞEKİLLER

Şekil 1: Turist Rehberliği Eğitimi.....	48
Şekil 2: Araştırma Modeli.....	59
Şekil 3: Hipotez 1	83
Şekil 4: Hipotez 2.....	84
Şekil 5: Araştırma Final Modeli.....	86

GİRİŞ

Günümüzde insanların tatil anlayışı sağlık, kültür, inanç gibi konuların dışında kalmaya başlayarak keyfi yapılan tatiller haline gelmiştir (Kozan, Özdemir ve Günlü, 2014: 116). İnsanların turizm faaliyetlerine katılma oranları çeşitli sebeplerle artması turizm işletmeleri açısından turistlere daha kaliteli hizmet sağlamayı beraberinde getirmiştir. Hizmeti verebilecek olan kişilerden biride turist rehberidir. Turizm işletmelerinde oluşan rekabet koşullarından zarar görmeden verimli bir şekilde işletmeler amaçlarına ulaşabilmek amacıyla turist rehberleri daha da önemli bir hale gelmiştir (Kaya ve Özhan, 2012: 110).

Turistlerin bir tatilde aldıkları hizmetler içerisinde en önemlileri arasında yeme-içme gereksinimi gelmektedir. Bu ihtiyaç doğrultusunda turlarda destinasyonlara özgü yiyecek ve içecekler sunulmaktadır. Turistlerin daha önce deneyim sağlamadıkları bu gezilerde güvenilir kişi olarak turist rehberleri görülmektedir. Bu sebeple turist rehberleri tura katılan misafirlerin bölgeye has olan lezzetleri tatmalarında yardımcı olmaktadır. Çünkü turist rehberlerinin sadece destinasyonda tarih, kültür, coğrafya, sanat gibi konuları anlatmakla yükümlü olmayıp bölgenin tanıtılmasında da önemli rol üstlenmektedir (İrigüler ve Güler, 2017: 7-8).

Turistler tatilleri süresince gerek acente temsilcileri ile gerekse gezilecek yerlerde yerel halk ile iletişimi turist rehberleri sağlamaktadır. Bu doğrultuda turist rehberleri tur rotası üzerindeki bölgeyi temsil ettiğinden turistler ile diyalogu olumlu olmalıdır. Çünkü turist rehberleri misafirleri karşılayıp onları bölgeden uğurlayınca kadar geçen sürede turistler ile en fazla iletişime geçen kişidir. Bu kapsamda turist rehberlerinin turistlerle olan iletişimi turlardan memnun bir şekilde ayrılmaları için önemli bir etkidir (Luoh ve Tsaur, 2013: 116).

Turist rehberlerinin gastronomi turizmi hakkında bilgi sahibi olmaları turistlere destinasyonun mutfağı yani yerel lezzetlerin içeriğinin anlatılmasında önem teşkil etmektedir. Misafirler destinasyonların coğrafyası, tarihi, doğası, kültürü gibi konularda bilgi almanın yanı sıra yerel

ürünler hakkında da bilgi almak istemektedir. Bu doğrultuda turist rehberlerinin yerel yiyecekleri ve içecekleri hakkında bilgi sahibi olmaları misafirlerin bir sonraki tur tercihlerini etkileyeceği düşünülmektedir (Gregorio ve Licari, 2006: 10; Mak ve öte., 2017: 8).

Bu çalışmada genel olarak turist rehberleri ve gastronomi turizmi ile ilgili literatür çalışması yapılarak, konu ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Çalışma kapsamında turist rehberlerinin gastronomi bilgi düzeyleri, gastronomi turizm algıları ve tavsiye niyeti durumlarını belirlemeye yönelik araştırma gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde; turist rehberliği kavramı, turist rehberliği mesleğinin tarihsel gelişimi, dünyada turist rehberliği mesleğinin tarihsel gelişimi, Türkiye’de turist rehberliği mesleğinin tarihsel gelişimi, turist rehberlerinin turizm sektöründeki yeri ve önemi, turist rehberinin sahip olması gereken özellikler, gastronomi ve gastronomi turizmi kavramı, gastronominin tarihsel gelişimi, turizmde gastronominin yeri ve önemi, gastronomi turizminin özellikleri, turist rehberlerinin gastronomi turizmi ile ilişkisi başlıkları ile ilgili literatür bilgileri yer almaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde; turizm kavramı, bilgi kavramı, bilgi yönetimi kavramı, turist rehberlerinin bilgi düzeyleri, algı kavramı, algı yönetimi, turist rehberlerinin gastronomi turizm algısı, turist rehberlerinin gastronomi turizmi tavsiye niyeti başlıkları ile ilgili literatür bilgileri yer almaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise araştırma kapsamında elde edilen bilgilere ve analizlere yer verilmiştir.

1. BÖLÜM

TURİST REHBERLİĞİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Bu bölümde, literatürde geçen turist rehberliği kavramı, turist rehberliğinin tarihsel gelişimi, turist rehberliğinin turizm sektöründeki yeri ve önemi, turist rehberinin sahip olması gereken özellikler, gastronomi ve gastronomi turizmi kavramı, gastronominin tarihsel gelişimi, turizmde gastronominin yeri ve önemi, turist rehberlerinin gastronomi turizmi ile ilişkisi açıklanmaktadır.

1.1. Turist Rehberliği Kavramı

Turist rehberliği kavramının temelinde hizmet sunmak yer almaktadır. Turist rehberlerinin sunmuş oldukları hizmet kapsamında insan ilişkileri turist rehberliği mesleği açısından önem arz etmektedir (Yarcan, 2007: 33). “Turist rehberleri ziyaretçilere seçtikleri dillerde kılavuzluk eden bölgenin doğal ve kültürel mirasını yorumlayıp turistlere aktaran kişidir” şeklinde tanımlanmaktadır (www.wftga.org, Erişim 20.04.2017). Bir başka tanıma göre ise, “Turist rehberleri bölgenin gelenek ve göreneklerini, tarihini, kültürünü, doğasını, inançlarını, yeme ve içme alışkanlıklarını bilen, yorumlayıp anlatan kişidir” şeklinde ifade edilmektedir. Bu bağlamda destinasyona gelen turiste bölgeyi tanıtarak destinasyon hakkında bilgi vermesinden dolayı turist rehberleri elçi konumunda bulunmaktadır (Aslan ve Çokal, 2016: 54).

Turist rehberleri ülkenin tarihi, coğrafyası, doğası, kültürü gibi birden fazla değerleri turistlere tanıtarak ve seyahatleri süresince doğru bilgileri aktaracak olan kişidir (Koroğlu, 2013: 92). Turist rehberleri yerel halk ile turistler arasında bir köprü oluşturarak hem turistlerin memnuniyet düzeylerini artıracak hem de turistlerin destinasyonda harcamalar yapmasında etkili olarak yerel halka katkı sağlayacaktır. Ayrıca destinasyonda bulunan değerleri korumak ve zarar verilmesini önlemek

amacıyla turist rehberleri bölge açısından önemli bir konumda bulunmaktadır. Böylece sürdürülebilir turizmi benimsemiş olan turist rehberleri destinasyonun zaman içerisinde zarar görmesini engellemiş olacak ve destinasyonun gelişmesine katkı sağlayacaktır (Köroğlu, Köroğlu ve Alper, 2012: 132).

Cohen (1985: 9) turist rehberliğini, gidilen bölgede o bölgeye uygun olarak yapılması gereken eğlenceler, geziler veya tadılması gereken tatlarda öncülük edecek olan kişi yani kılavuz olarak nitelendirmektedir. Ayrıca bölge halkı ile turist arasındaki iletişimde turist rehberlerinin aracılık rolü üstlendiğini belirtmektedir. Bu turist rehberinin üstlendiği rolleri dört gruba ayırmıştır. Bunlardan ilki yardımcı rolü, turist rehberinin tur esnasında misafirlerine karşı olan sorumlulukları ve onlara karşı olan olumlu tavırları sergilemesidir. İkincisi sosyal rolü, misafirlerine karşı olan davranışlarıdır. Üçüncüsü etkileşimsel rolü, tur süresince gidilen destinasyonlarda yerel halk, esnaf ve tura katılan kişiler arasındaki ilişkisidir. Dördüncüsü ise iletişimsel rolü, tura katılan kişiler ile gidilen bölgede gereken yerleri anlatması ve onlara o bölge, şehir veya mimari yapı hakkında uygun olan bilgileri vermesidir.

Turist rehberleri turlarda bilgi üreticisi yani bilgi kaynağı konumunda olduğundan tura katılanların gözünde bir lider rolündedir. Turist rehberlerinin liderlik rolü tur yöneticisi, seyahat yöneticisi ve bir eğitmen şeklinde de ifade edilebilir (Dahles, 2002: 785). Turun planlanma aşamasından uygulanma aşamasına kadar her noktada turist rehberi yer alabilmektedir. Turist rehberleri turistin her zaman yanında olmasından dolayı yaşanacak herhangi bir soruna veya herhangi endişeye karşı tura katılacak turist üzerinde kolaylıkla etki yaratma ihtimali oluşmaktadır. Çünkü turist rehberleri turda bulunan misafirler için o bölgede en güvenilir kişiler olarak algılanmaktadır. Ayrıca destinasyonda turistler ile yerel halk arasında yaşanacak herhangi bir iletişimsizlik durumunda turist rehberleri bu durumu da ortadan kaldıracak olan kişilerdir (Hu, 2007: 26).

Turizm işletmelerinin başarılı olması turist rehberlerinin turistler üzerindeki etkisine bağlı olduğu düşünülmektedir. Çünkü destinasyonda bulunan turisti memnun edip tekrar o destinasyona gelmesinde ve o bölgede

bulunan işletmelerden yararlanılmasında turist rehberlerinin turistler üzerindeki etkileri bulunmaktadır. Ayrıca turist rehberlerinin destinasyon içerisinde yer alan işletmelerin ve destinasyonun tarihi, doğası, kültürü gibi konularda turistlerde oluşturdukları imaj üzerinde etkileri bulunmaktadır (Korkmaz, Temizkan ve Temizkan, 2010: 137). Turist rehberlerinin etkili olmasının sebebi seyahat acentelerinin hazırlamış oldukları paket turlarda yeme-içme, ulaştırma, konaklama, eğlence gibi konularda sorumlu kişi olmasından kaynaklanmaktadır (Köroğlu, 2012: 277).

Turist rehberi tura katılan bireyler arasında veya tura katılan bireyler ile ziyaret edilen bölgede bulunan yerel halk arasında iletişimi sağlamaktadır. Turist rehberi turistlerin tur süresince ulaşımın daha rahat bir şekilde gerçekleşmesi, oluşabilecek olumsuzluklara karşı tedbir alınması ya da olumsuzluklar karşısında çözümler üretmesi açısından turlarda turist rehberi kavramı önemli bir konumda bulunmaktadır (Zhang ve Chow, 2004: 82). Ayrıca turist rehberleri turlarda aktarılması gereken bilgiyi minimum seviyeye düşürerek daha elverişli turlar yapılması sağlanabilmektedir. Böylece tura katılan bireylerin turist rehberlerinden alması gereken bilgi en basit anlamı ile turiste aktarılmaktadır (Hauck, 1996: 1235).

Yerel halkın bölgeye zarar vermesinden dolayı turistlere olumsuz tavır sergileyebileceği düşünülmektedir. Turist rehberleri olumlu bir iletişim ortamı sağlamakla yükümlü ve destinasyona gelen misafirlere karşı olumlu bir imaj yaratmakla görevlendirilmiş elçi konumunda bulunan kişiler olarak bu durumu ortadan kaldırmaktadır. Bu bağlamda turist rehberleri bölgede yaratılan olumlu bir imaj ile birlikte rekabet üstünlüğü sağlayacaktır. Turist rehberlerinin yaratmış olduğu olumlu imaj ile bölgenin ekonomik kalkınmasına yardımcı olacaktır (Eker ve Zengin, 2016: 66).

Turist rehberliği kavramının içerisinde misafir memnuniyetinin sağlanması yer almaktadır. Bu bağlamda turist rehberlerinin yapması gereken bireylerle olumlu etkileşim kurarak iletişimi güçlü hale getirmektir (Burgard ve öte., 1999: 5). Bunun yanı sıra turist rehberleri hazırlanan turlarda daha çok sorunları ortadan kaldırmaya yönelik davranışlar sergilemesi gerekmektedir. Bu sebeple tur planlaması yapılırken turist rehberinin

öneminin farkında olunup bu çerçevede turların hazırlanması turları daha verimli hale getirebilmektedir (Elmaghraby, 1994: 383).

1.1.1. Turist Rehberliğinin Tarihsel Gelişimi

Turist rehberleri gezi süresince turda bulunan misafirlere bilgi verip onların destinasyonlar hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayarak turizmin gelişmesine yıllardır öncülük eden kişilerdir (Chilembwe ve Mweiwa, 2014: 30). Rehberler bölgelerin gelişmesine, turistlerin destinasyonu daha iyi tanıyarak fikir sahibi olmalarını sağlamasına ve önemli imaj yaratılmasına katkı sağlamaktadır. Turist rehberlerinin önemi geçmiş yıllardan günümüze süregelen zaman içerisinde gittikçe anlaşılmaya ve önem kazanmaya başlamıştır (Aslan ve Çokal, 2016: 57).

1.1.1.1. Dünyada turist rehberliği mesleğinin tarihsel gelişimi

İnsanlık tarihi kadar eski olan seyahat kavramı insanların yaşamlarında oldukça önemli ve geniş bir yer tutmaktadır. İnsanlar seyahatlerini genel olarak inanç, spor, sağlık, ekonomik, keşifler, sanat gibi birçok alanda gerçekleştirmişlerdir (Çivici, 2011: 240). Seyahat kelimesi “*travail*” kelimesinden gelmekle beraber, seyahat olgusu insanların buldukları bölgeleri merak etmesi ve bu alanları keşfetmek istemeleri üzerine ortaya çıkmıştır (Zengin ve Şen, 2015: 55). Rehberlik mesleği seyahat olgusu ile birlikte gelişme göstermiştir. Çünkü turistlerin seyahatlerinde bulunan rehberler turlarda yol gösterici ve bilgi verici gibi görevler üstlenerek seyahatin anlamlı hale gelmesinde etkili olan kişiler olmuşlardır (İçöz, 2011: 177).

Göçebe hayattan yerleşik hayata geçilmesi, yerleşik hayatın getirmiş olduğu gereksinimler ve bu gereksinimleri halkın kendilerinin sağlayamaması doğrultusunda halk komşuları ile alışverişler yapmaya başlamıştır. Bu alışverişler ışığında gelişen seyahatler turizmin doğmasını ve gelişmesini sağlamıştır (Ahipaşaoğlu, 2006: 5). Alışverişlerin gerçekleştirilmesi amacıyla yapılan seyahatlerde yol güzergâhını bilen bireyler ile seyahate çıkılması uygun görülmektedir. Ayrıca soygunlar, baskınlar gibi konuların çok sayıda olmasından dolayı gruplar halinde

seyahate yönelme olmuştur. Bu grupların başında da güçlü, kuvvetli, iyi nişancı, yolu bilen özelliklere sahip bireyler yani günümüzdeki turist rehberlerinin niteliğinde bulunan kişiler ile seyahatler gerçekleşmektedir. O dönemde turist rehberlerine “yol gösterici” ve “çiçerone (kılavuz)” gibi isimler ile hitap edilmektedir (Hu, 2007: 23; Nebioğlu, 2013: 50).

İlk rehberli turların yapıldığı zamana bakıldığında turist rehberliği mesleğini gündeme getirmiş ve uygulamış olan ilk kişi yazılı kaynaklardan anlaşılacağı üzere Hz. Musa (A.S.) olduğu bilinmektedir (Çimrin, 1995: 21). Bunun yanı sıra yazılı kaynaklardan Mısırlı rahipler de ilk rehberler olarak karşımıza çıkmaktadır. Anadolu’lu olarak bildiğimiz tarihçi ve coğrafyacı Herodot çıkmış olduğu seyahatlerde gittiği bölgelerin geleneklerini, göreneklerini, adetlerini, alışkanlıklarını öğrenip aktaran kişi olarak ilk tercüman rehberlerden biri olarak bilinmektedir (www.adro.org.tr, Erişim 27.09.2017).

Ortaçağ, Haçlı seferleri ile büyük oranda gruplar halinde belirli bir bölgeden başka bir bölgeye yani yer değiştirmelere sahne olmuştur. İnsanlar arasında kutsal olarak kabul edilmiş olan kentlere seyahat eden bireyler çoğunlukla macera arayışı içerisinde seyahatlerini gerçekleştirmiştir. Bu seyahat organizasyonlarında günümüzün seyahatlerinde yer alan ulaşım, konaklama, yeme-içme, güvenlik ve rehberlik öğelerinin tümünü o çağa uygun şartlarda da olsa görmek mümkündür. Ayrıca seyahat etmek, zaman ve belirli ücretler karşılığında yapıldığından genellikle zengin insanlar tarafından tercih edilmektedir. Çünkü seyahate katılan turistin ücretini karşılaması için belirli bir süre çalışmadan ihtiyaçlarını görmesi gerekmektedir (www.aro.org.tr, Erişim 28.09.2017).

Zaman içinde yaşanan gelişmeler doğrultusunda seyahat etme kavramının değişmesi ile birlikte rehberli turlar gelişme göstermiştir. Ayrıca Avrupa’da ilk tur kavramı 18. yy’da Grand Tour (Büyük Tur) ile ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra ulaşım araçlarının gelişmesi, daha hızlı şekilde ulaşımın sağlanması için icatların yapılması turizmi kolay hale getirmiştir. Bu kolaylıklar doğrultusunda 1841 yılında Thomas Cook tarafından ilk organize tur düzenlenmiştir. Ayrıca Thomas Cook düzenlediği turları bizzat yöneterek

günümüzdeki turist rehberliği mesleği açısından öncülük etmiştir. Büyük tur, İngiltere Kraliçesi Elizabeth tarafından yurt dışında diplomat olarak görevlendirilecek kişilerin eğitimlerini tamamlamaları için bir uygulama gezisidir. Büyük tur ile soylu, zengin üst sınıf ailelerin gençleri bu eğitime katılmalarının sağlanması gereklilik haline gelmiştir. Gençlere eğitimleri süresince rehberler (çiçerone) eşlik etmiştir. Çiçerone adı ise Avrupa’da saygı duyulan, bilgili Romalı devlet adamı ve hatip, Çiçero’dan gelmektedir (Nebioğlu, 2013: 53; Güzel ve Gedik, 2015: 70). İlk geziden yıllar sonra turizm, geçmiş senelerde insanların düşünemedikleri kadar geniş bir alana yayılması ile birlikte bu gezilerin belirli programlar çerçevesinde yapılması, gezilerin vazgeçilmezleri olarak turist rehberlerinin gereksinimini artırmıştır (www.aro.org.tr, Erişim 28.09.2017).

20. yy başlarında İngiltere’de Londra Kulesi ve Windsor Şatosu insanların gezi planları içerisinde yer almak üzere açılmış ve bunun yanı sıra bu bölgelerin turistler açısından anlaşılması basitleştirmek üzere rehberli geziler uygulanmaya başlanmıştır. Bu uygulamanın ardından rehberlerde görülen eğitim eksikliği giderilmek üzere 1930’lu yıllarda çalışmalara başlanmıştır. Yaşanan ilerlemeler kapsamında turizmin gelişerek destinasyonlara kitleler halinde yapılan seyahatlerden dolayı turist rehberliği hizmeti zorunlu hale getirilmiştir (www.iro.org.tr, Erişim 28.09.2017).

Günümüzde ise dünya üzerinde önemli bir konumda bulunan Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu (WFTGA) 1985 yılında kurulmuştur. Turist rehberlerini temsil etmek, turist rehberlerinin çıkarlarını korumak, turist rehberlerinin kişisel gelişimlerini sağlamak gibi birçok alanda hizmet vermesi amaçlanmıştır. Yaşanan gelişmeler ile birlikte turist rehberliğinin meslek haline getirilmiş olması ve bu mesleğin korunması turist rehberlerinin görevlerini başarı ile gerçekleştirilmesini sağlamıştır (www.wftga.org, Erişim 20.04.2017).

1.1.1.2. Türkiye’de turist rehberliği mesleğinin tarihsel gelişimi

Türkiye’de rehberlik mesleği “Cumhuriyet Öncesi” ve “Cumhuriyet Sonrası” olmak üzere iki kısımda ele alınabilmektedir. Rehberlik ile ilgili

örgütlerin oluşması turist rehberlerinin daha kaliteli bir şekilde çalışmalarını devam ettirebilmeleri açısından önem arz etmektedir. Cumhuriyet öncesi dönemde 1839 yılında Tanzimat'ın ilanı ile birlikte Avrupa ile Türkiye arasındaki ilişkiler gelişmeye başlayarak İstanbul'da yaşayan yabancı nüfusunda ciddi bir oranda artış görülmüştür. Avrupa'da seyahat alanındaki modernleşmeye dayalı olarak Paris-İstanbul arasında Orient-Express tren seferlerinin başlaması ile Türkiye'nin gezilmesi açısından önemli bir adım atılmıştır. Bununla birlikte Osmanlı'da 19. yy da turist rehberliği mesleğinin temelleri atılmıştır (MEB, 2013: 6).

Osmanlı Devletinde tercüman rehberlik ile ilgili ilk belgeler, 29 Ekim 1980 tarihinde yürürlüğe giren "Seyyahlara Tercümanlık Edenler Hakkında 190 Sayılı Nizamnamedir". Bu Nizamname'de tercüman rehberlerin belirli kriterler ile sınırlandırılarak onları disiplin altına almayı amaçlayan ve tercüman rehberlerin art niyetli davranmasını engelleyerek, ahlak kuralları çerçevesinde mesleklerini icra etmelerini sağlamak üzere oluşturulmuştur. Ancak yaşanan Birinci Dünya Savaşı sebebi ile gerekli denetimler sağlanamamıştır. Bunun yanı sıra vatansever bireyler amatör şekilde de olsa yabancılara rehberlik edip bilgi vermeye çalıştığı görülmektedir (Değirmencioğlu, 2001: 191).

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasından sonra ise 8 Kasım 1925 ve 2730 sayılı Ecnebi Seyyahlara Tercümanlık ve Rehberlik Edecekler Hakkında Kararname ile rehberlik konusunu ele alarak sıkı bir denetime tabii tutulmaktadır. Bu kararname ile rehberlerin eğitimi üzerinde durulması temel alınarak gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Türkiye' de 1920'li yıllarda yaşanan ekonomik krizlerden dolayı turizm gerilemeye başlamıştır. Bu sırada açılan tercüman rehber kursları ile 50 kişi rehber olmaya hak kazanmıştır. 1935 yılında belediyelerin desteği ile bir rehberlik kursu daha düzenlenerek buradan da 53 kişi rehber olmaya hak kazanmıştır (www.iro.org.tr, Erişim 28.09.2017). Ancak İkinci Dünya Savaşı sebebi ile turist rehberlerinin birçoğu mesleği bırakma yoluna gitmiştir. İleriki yıllarda turizmin gelişmesi ile Turist Tercüman Rehberliği başlığı ile rapor sunularak günün koşullarına

uygun hale getirilmesi ile düzenlemeler yapılmıştır (www.caro.org.tr, Erişim 29.09.2017).

1992 yılında Ankara Üniversitesi Başkent Meslek Yüksekokulu turist rehberliği ön lisans düzeyinde ilk mezunlarını vermesi ile turist rehberliği eğitiminin üniversiteler tarafından verilmesinin önü açılmıştır. Daha sonra 1997 yılında ise ilk olarak lisans düzeyinde turist rehberliği eğitimi veren üniversite ise Erciyes Üniversitesine bağlı Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu olmuştur. Turist rehberliği mesleğinin öneminin anlaşılması ile birçok kurs ve bölümler ile turist rehberliği mezun sayıları artırılmıştır (Yenipınar ve Zorkirişçi, 2013: 121-123).

Türkiye’de turlar ile destinasyonları ziyaret eden turistler, seyahatleri boyunca en fazla zaman geçirdiği ve bu zaman içerisinde kendisine en yakın hissedip onu örnek aldığı, tatil boyunca sorumluluğu kendi üzerinde olan ve doğrudan iletişim halinde olan turist rehberleri önemli bir konumda bulunmaktadır (İşler ve Güzel, 2014: 126). Günümüzde turist rehberliği mesleği incelendiğinde mesleğin iyi durumda olduğu söylenebilmektedir. Türkiye’de rehberlerin çalışma kartı sahibi olduğu dil sayıları oldukça fazladır. Bu dillerin büyük bir kısmı batı dilleri olmak üzere her kıtada konuşulan evrensel dillerin olduğu bilinmektedir (Çetin ve Kızılırmak, 2012: 309). Bunun yanı sıra 6326 sayılı Turist Rehberleri Meslek Kanunu gereğince kurulan rehberler odaları şu şekildedir (aregem.kulturturizm.gov.tr, Erişim 30.09.2017):

- İstanbul Turist Rehberleri Odası
- Antalya Turist Rehberleri Odası
- İzmir Turist Rehberleri Odası
- Ankara Turist Rehberleri Odası
- Aydın Turist Rehberleri Odası
- Muğla Turist Rehberleri Odası
- Nevşehir Turist Rehberleri Odası

Türkiye’de faaliyet gösteren bölgesel turist rehberleri odaları şunlardır:

- Adana Bölgesel Turist Rehberleri Odası

- Bursa Bölgesel Turist Rehberleri Odası
- Çanakkale Bölgesel Turist Rehberleri Odası
- Gaziantep Bölgesel Turist Rehberleri Odası
- Şanlıurfa Bölgesel Turist Rehberleri Odası
- Trabzon Bölgesel Turist Rehberleri Odası

03.05.2017 tarihi itibariyle ruhsatname sahibi turist rehberlerinin dillere göre dağılımına bakıldığında 6309 İngilizce, 1643 Almanca, 1119 Fransızca, 677 İspanyolca, 659 Rusça en önemli tercih edilen beş dil arasında yer almaktadır. Turist rehberlerinin toplamı ise 10189'dur. Ayrıca 4376 kişi ile İstanbul Turist Rehberliği Odası en fazla turist rehberini barındıran oda olarak görülmektedir (aregem.kulturturizm.gov.tr, Erişim 30.09.2017). Kültür ve Turizm Bakanlığı 19.12.2016 tarih ve 228014 sayılı olurları ile turist rehberlerine ait 2017 yılında hizmet grupları itibariyle uygulanacak taban ücretleri belirlemiştir. Buna göre günlük turda 338 ₺, transferde 170 ₺, gece turunda 170 ₺, paket turlarda 408 ₺ ve aylık 3380 ₺ ücret uygulanacaktır (aregem.kulturturizm.gov.tr, Erişim 30.09.2017).

1.1.2. Turist Rehberlerinin Turizm Sektöründeki Yeri ve Önemi

Turist rehberleri destinasyonları ön plana çıkarmak ve destinasyonlar arasında fark yaratmak için önemli bir konumda bulunmaktadır. Turist rehberleri seyahat edilecek destinasyon ile ziyaretçiler arasında önem teşkil etmektedir. Bu bağlamda turist rehberlerinin destinasyonlarda sundukları hizmet anlayışı ve ziyaretçilere olan yaklaşımları destinasyon açısından önemli bir avantaj yaratacaktır (Ap ve Wong, 2001: 551). Ayrıca ziyaretçilerin bölgede kalış sürelerini uzatmak istemeleri ve bölge halkının ekonomisini canlandırmak ve olumlu bir imaj yaratmak açısından turist rehberleri turistler üzerinde etkili kişilerdir (Dahles, 2002: 783). Turist rehberlerinin ziyaretçilere karşı olumsuz davranışları hem turdan ayrılmalarına hem de destinasyon açısından olumsuz bir imaj oluşturabileceği düşünülmektedir (Wang, Hsieh ve Chen, 2002: 489).

Turist rehberlerinin, turistlerin seyahatleri boyunca tercih etmiş olduğu dili kullanmaları gerekmektedir. Destinasyonun önemli noktalarını bilerek bu

çekim unsurlarını kendi bilgisi ile yorumlayarak turistlerin kullandıkları dil aracılığı ile aktarılmalıdır (Zhang ve Chow, 2004: 82). Turist rehberleri bir destinasyonun turistler açısından eğlenmiş, bilgi almış, dinlenmiş gibi özellikler kapsamında görevlerini yerine getirerek bölgeyi daha anlamlı kılmak zorundadır. Turistlerin katıldıkları turlardan edindikleri tur deneyimlerinin olumlu veya olumsuz olması turist rehberlerinin turist ile etkileşimi sonucunda gerçekleşmektedir. Turist rehberleri ziyaretçilerin deneyimlerinin olumlu yönde olmasında önemli bir etkidir (Min, 2012: 156). Bunun sebebi paket turlarda turist rehberlerinin önemli bir rol oynaması ve turda bulunan ziyaretçiler ile en uzun süreli ve yakın olan çalışanlar olmalarından kaynaklanmaktadır (Tsaur ve Lin, 2014: 28).

Turizm sektörü içerisinde konaklama işletmeleri, yeme-içme ve eğlence işletmeleri, seyahat işletmeleri, sağlık ve spor tesisleri gibi birçok işletmeyi içerisinde barındırdığından dolayı geniş bir sektördür. Turizm sektörü içerisinde bulundurduğu diğer sektörlerle de turist rehberleri aracılığı ile katkı sağlamaktadır. Seyahat süresince planlanma aşamasında ele alınmış destinasyonlarda da turist rehberleri yerel halka maddi ve manevi önemli katkılar içermektedir. Turist rehberleri önemli katkının yanı sıra ziyaretçilere hizmet sağlayıcı kişiler olarak adlandırılmaktadır (Arslantürk ve Altunoz, 2012a: 891). Turist rehberleri destinasyonlarda sunduğu hizmetin kalitesi ile turistlerin tekrar o seyahate katılmalarında ya da katıldıkları seyahati başkalarına tavsiye etmelerinde etkili olacak kişilerdir (Nyahunzvi ve Njerekai, 2013: 3).

Turist rehberi olabilmenin belirli şartları bulunmaktadır. Bu şartlar 07.06.2010 yılında kabul edilen 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanuna dayandırılarak oluşturulmaktadır. 6326 sayılı kanunun 3. Maddesine dayandırılarak mesleğe kabul edilmesi için gerekli kriterler şunlardır (www.resmigazete.gov.tr, Erişim 03.10.2017):

- Turist rehberi adayının Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olması gerekmektedir.

- Turist rehberi adayı başvuru yaptığı tarihten itibaren on sekiz yaşını bitirmiş olması gerekmektedir.
- Turist rehberi adayının üniversitelerin herhangi bir turist rehberliği bölümünden mezun olması gerekmektedir. Bununla birlikte üniversitelerin turist rehberliği bölümü dışındaki diğer bölümlerinden en az lisans düzeyinde mezun olduktan sonra belirlenen dillerde açılacak olan sertifika programlarına katılabilmektedir. Sertifika programları gerektiği durumlarda belirli bölgelerde açılmaktadır. Sertifika programı kapsamında uygulanan kurs ve sınavlar çerçevesinde Bakanlığın gözetimi ve denetimi altında ülkesel ya da bölgesel turist rehberliği programını başarıyla tamamlamak şartı gerekmektedir.
- Turist rehberi adayı Bakanlığın onayı ile belirlenen yabancı dillerden birinde, Bakanlığın kontrolü altında yapacağı veya konusunda uzmanlaşmış kamu kurum veya kuruluşlarına yaptıracığı yabancı dil sınavında başarılı olmak veya yönetmelikle belirlenen yabancı dil yeterlik belgelerinden birine sahip olması gerekmektedir.
- Turist rehberi adayı Birlikler tarafından Bakanlığın gözetim kontrolü altında düzenlenen uygulama gezisini bitirmek ve gezi sonunda yapılan sınavda başarı kazanılmış olması gerekmektedir.
- 5237 sayılı Türk Ceza Kanununun 53 üncü maddesinde belirtilen süreler geçmiş olsa bile kasten işlenen bir suçtan dolayı bir yıl veya daha fazla süreyle hapis cezasına çarptırılmamış olmak gerekmektedir. Fakat hapis cezası olan kişilerin Devletin güvenliğine, Anayasal düzene ve bu düzenin işleyişine, milli savunmaya, Devlet sırlarına karşı suçlar ve casusluk, zimmet, irtikap, rüşvet, hırsızlık, dolandırıcılık, sahtecilik, güveni kötüye kullanma, hileli iflas, ihaleye fesat karıştırma, edimin ifasına fesat karıştırma, suçtan kaynaklanan malvarlığı değerlerini aklama veya kaçakçılık suçlarından; bu Kanuna veya 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanununa muhalefetten mahkûm olmamak gerekmektedir.

- Turist rehberi adayı daha önce turist rehberliği mesleğinden çıkarılmamış olması gerekmektedir.

Ayrıca 2017 yılı verilerine göre Türkiye’de dillere ve odalara göre rehber sayıları Tablo 1 ve Tablo 2 ‘de verilmektedir.

Tablo 1. Turist Rehberlerinin Dillere Göre Dağılımı

DİL	TOPLAM	DİL	TOPLAM
İngilizce	6309	Hırvatça	25
Almanca	1643	İbranice	22
Fransızca	1119	Macarca	20
İspanyolca	677	Romence	19
Rusça	659	Urduca	9
Japonca	579	Fince	7
İtalyanca	559	Danimarkaca	8
Portekizce	341	Ermenice	7
Arapça	290	Çekçe	7
Hollandaca	237	Makedonca	7
Bulgarca	235	Boşnakça	6
Çince	156	Slovakça	3
Yunanca	142	Hintçe	2
Endonezce	53	İzlandaca	1
Lehçe	48	Malayca	0
Sırpça	45	Gürcüce	1
Farsça	34	İskandinavca	0
Norveççe	30	Slovence	1
İsveççe	27	Arnavutça	0
Korece	24		

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ruhsatname Sahibi Turist Rehberleri İstatistikleri,

www.tureb.org.tr/tr/Page/Detail/91, Erişim 03.10.2017

Tablo 1’den anlaşılacağı üzere turist rehberlerinin ağırlıklı olarak İngilizce, Almanca, Fransızca, İspanyolca ve Rusça dillerini tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 2. Turist Rehberlerinin Odalara Göre Dağılımı

TURİST REHBERLİĞİ ODALARI	TOPLAM
İstanbul Turist Rehberleri Odası	4419
Antalya Turist Rehberleri Odası	1674
İzmir Turist Rehberleri Odası	1044
Ankara Turist Rehberleri Odası	724
Nevşehir Turist Rehberleri Odası	592
Aydın Turist Rehberleri Odası	580
Muğla Turist Rehberleri Odası	396
Adana Bölgesel Turist Rehberleri Odası	158
Çanakkale Bölgesel Turist Rehberleri Odası	147
Gaziantep Bölgesel Turist Rehberleri Odası	136
Bursa Bölgesel Turist Rehberleri Odası	115
Şanlıurfa Bölgesel Turist Rehberleri Odası	109
Trabzon Bölgesel Turist Rehberleri Odası	95
Toplam	10189

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ruhsatname Sahibi Turist Rehberleri İstatistikleri, www.tureb.org.tr/tr/Page/Detail/91, Erişim 03.10.2017

Turist rehberlerinin İstanbul Turist Rehberleri Odasına 4419 turist rehberi kayıtlı oldukları Tablo 2’de görülmektedir. Bu kapsamda turist rehberlerinin ağırlıklı olarak İstanbul Turist Rehberleri Odasına kayıtlı oldukları söylenebilmektedir.

Turist rehberleri sadece turlarda liderlik edip bilgi vermekle görevli değildirler. Turist rehberleri bağlı buldukları işletmenin imajını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda bir sonraki turun satışını yapan kişilerdir (Mak, Wong ve Chang, 2010: 4). Turist rehberleri ziyaretçilerin, bağlı buldukları şirketlerin ve yerel halkın birçok konuda ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Turist rehberlerinin sahip olduğu bir takım sorumluluklar bulunmaktadır. Rekabet ortamı içerisinde turist rehberlerinin sahip olduğu sorumlulukların bilincinde olması turizm pazarının genişlemesine katkı sağlayacaktır (Weiler ve Ham, 2002: 5). Turist rehberlerinin sağladığı bu faydalar birçok yerde bulunan hükümetler ve turizm endüstrisi tarafından farkına varılmaktadır (Mak, Wong ve Chang, 2011: 1442).

Birçok seyahat acentesi tarafından turist rehberlerinin önemi anlaşılmıştır. Böylece seyahat acentelerinin sundukları seyahat hizmeti kalitesini artırmak için turist rehberlerinin performanslarını geliştirmeye odaklanılmıştır. Eğer turist rehberlerinin performansları yüksek olursa iş motivasyonuna etki edecek ve müşteriye sunulan seyahatin olumlu imajını daha yukarılara taşıyacağına inanılmaktadır (Huang ve Kao, 2011: 11147). Bütün bu olayın asıl sebebi ziyaretçilerin tercih ettiği rehberli turlarda rehberin ziyaretçi memnuniyetinde önemli bir bileşen olduğu ve yerel halk ile ara bulucu olarak önemli bir rol oynamasıdır (Ham ve Weiler, 2005: 30).

Chang (2014: 220)'a göre, turist rehberleri turlarda ziyaretçiler için en güvenilir kişilerdir. Turist rehberleri ziyaret edilecek destinasyon hakkında bilgi sahibi olan kişi olmasından dolayı turistlerin davranışlarına da etki edecektir. Turist rehberi yerli halkın turist için hazırlamış oldukları ürünlerin satışında yani turistlerin alışverişlerinde etki edecek potansiyele sahip olmalarıdır. Bu çerçevede turist rehberleri hem ziyaretçilerin haklarını savunurken hem de yerel halka katkı sağlamada öncülük edecek kişilerdir. Turist rehberlerinin yapmış olduğu bu olumlu liderlik bağlı bulunduğu seyahat acentesinin imajına da olumlu bir şekilde yansıtılarak reklamını yapmış olacaktır.

1.1.3. Turist Rehberinin Sahip Olması Gereken Özellikler

Turist rehberleri meslekleri gereği bilgi sahibi, eğlenceli, insanlar ile iyi iletişim kurma gibi çeşitli becerilere sahip olmalıdır. Turist rehberi turlarda sadece insanlara bilgi vermek, onlara çevirmenlik yapmak veya psikolog rolü üstlenmekle kalmayıp birçok görevi bulunmaktadır. Tur süresince turist rehberi baskı altındadır. Bu bağlamda turist rehberleri profesyonel bir şekilde davranmalı ve turun kontrolünü kaybedecek davranışlarda bulunmamalıdır. Tura birçok bölgeden bireyler katıldıklarından dolayı kültür farkları bulunmaktadır. Bu kültür farkları ön plana çıkacağından dolayı turist rehberinin müşterilerin beklentileri doğrultusunda hareketlerde bulunmalı ve görevlerini sabırlı bir şekilde adalet ile yapmalıdır. Turist rehberleri turlarda

liderlik vasıflarını ön plana çıkararak turlarda oluşacak karışıklıklara engel olmalıdır (Tetik, 2006: 52).

Turistler geldikleri destinasyonlarda genellikle rehberli turları tercih ettikleri için turist rehberleri bilgi kaynağı niteliğindedir. Ayrıca turist rehberleri seyahat süresince turistlere karşı ülkeyi temsil ettikleri için iyi yetişmiş rehberlerin olması ülke menfaati açısından da fayda sağlayacaktır. Bu kapsamda turist rehberlerinde aranan özelliklerden bazıları şunlardır (Ap ve Wong, 2001: 552; Yarcın, 2007: 35; Yazıcıoğlu, Tokmak ve Uzun, 2008: 3; Korkmaz, Temizkan ve Temizkan, 2011: 18; MEB, 2013: 12):

- Tura katılan bireylerin seyahat ve tatillerini olumlu bir şekilde bitirmelerine katkı sağlaması gerekmektedir.
- Turistlerin ülkede buldukları süre boyunca olumlu bir imaj yaratarak ülkenin reklamının yapılmasına katkıda bulunması gerekmektedir.
- Turistlerin isteklerini seyahat acentesinin vermiş olduğu yetki kapsamında karşılamaya çalışması gerekmektedir.
- Turist rehberi sahip olduğu bilgiyi tura katılan turistlerin anlayabileceği şekilde aktarması gerekmektedir. Yani bilgiyi basitleştirmesi ve her kültür seviyesindeki misafirlerin anlayabileceği duruma getirmelidir.
- Seyahat acentesinin, turiste hangi ürünleri veya hangi hizmeti vereceği konusunda anlaşmaları hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Turist rehberi vereceği hizmetin özelliklerini bilmesi gerekmektedir.
- Turist rehberleri yerel halk, tura katılan misafir ve seyahat acentesinde bulunan diğer kişiler ile iletişim halinde olması gerekmektedir. Bu bağlamda turist rehberlerinin iletişim becerisi konusuna yatkın olması gerekmektedir.
- Turlara katılan bireyler zaman geçtikçe farklı yaşlarda bulunan kişilerden oluşmaya başlamaktadır. Turist rehberi her yaşta bulunan misafiri ile iyi iletişim kurması gerekmektedir. Bu doğrultuda kendi

bilgisini sürekli yenilemesi gerekli olup bu edindiği bilgileri çağın her kuşağına aktarabilmelidir.

- Turist rehberi tur süresince kendisine yakın hissettiği aileler, bireyler veya turda bulunan kişilerden oluşan bir kısım olabilmektedir. Ancak turist rehberi bunu mesleğine yansıtmemalı ve kim olursa olsun doğru bildiğini yapmalı, adil ve her kişiye aynı şekilde davranarak tutarlı olmalıdır.
- Turist rehberleri bireyleri daha önce ziyaretlerde bulunmadığı yerlere götürmektedir. Bu kişiler turist rehberlerinin destinasyon hakkında bilgi sahibi olduğunu düşünmektedir. Böylece turist rehberleri misafirlerine karşı sorumluluk almaktan çekinmemelidir.
- Turist rehberleri destinasyonlarda hâkim kişi olarak bilinmektedir. Bu bağlamda liderlik özelliğini bünyesinde barındırmalıdır.
- Turist rehberleri turda bulunan kişilere eğlenceli zaman geçirme konusunda yardımcı olması gerekmektedir. Turist rehberleri bu konuda dost, arkadaş gibi davranması uygun olacaktır.
- Turist rehberlerinin pazarlamaya karşı eğilimi olması gerekmektedir. Çünkü turistlere karşı bir diğer tatilleri için yeni turlar satması imkan dâhilinde olmaktadır.
- Turist rehberleri ülkeye gelen misafirlere ülkesini temsil etmesinden dolayı misafirperver davranması gerekmektedir.
- Turist rehberleri misafirlerine buldukları destinasyonda yabancılık çekmemeleri için onlara turistlerin istediği şekilde bir ortam yaratması gerekmektedir.
- Turist rehberleri turlarda bulunan kişilerin farklı kültürlerden bir araya gelerek o grubu oluşturduğunu unutmamalı ve davranışlarında esnek olmalıdır. Bir kişiye doğru gelen başka bir kişiye yanlış gelebilmektedir.
- Turist rehberleri kişisel bakımına, giyimine özen göstermelidir. Çünkü turist rehberleri ülkenin bir elçisi olarak turistlerin karşısında

bulunmaktadır. Bu durumu turist rehberi unutmamalı ve görünümüne dikkat etmelidir.

- Turist rehberleri kendi ana dilini iyi bir şekilde kullanmalı ve kendini geliştirmeye özen göstermelidir.
- Turist rehberleri tura katılacak misafirlerin dilini veya gidilecek olan destinasyondaki yerel halkın dilini iyi bir şekilde konuşabiliyor olmalıdır.
- Turist rehberleri gidilecek olan bölgelerde, destinasyonlarda veya ülkelerdeki gelenek ve görenekleri hakkında bilgi sahibi olmalı ve onları misafirlerine aktarmalıdır.
- Turist rehberi tur programı içerisinde bulunan her destinasyon hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir.
- Turlarda bulunan turistlerin farklı konular hakkında konuşmaktan hoşlanması kaçınılmaz bir durumdur. Bu sebeple turist rehberleri genel kültür sahibi olmalı ve her konu hakkında sohbet edebilecek kadar bilgi sahibi olması gerekmektedir.
- Turist rehberleri turlarda din, politika, ırk, milliyet, renk gibi konular hakkındaki düşüncelerini yansıtmamalı ve turlarda bulunan bireylerin görüşlerine saygı göstermelidir.
- Turist rehberleri tur programında bulunan her noktaya ziyaretçileri götürmesi gerektiğinden zaman kavramına dikkat etmesi gerekmektedir.
- Turist rehberleri turlarda karşılaşılabilecek herhangi bir kazada veya hastalıkta misafire yardımcı olmak açısından ilk yardım bilgisine sahip olması gerekmektedir.
- Turist rehberlerinin kişisel özellikleri farklılık göstermektedir. Fakat her turist rehberi turda bulunan kişilerin dikkatini çekecek şekilde ziyaret edilen noktaları yorumlaması gerekmektedir.
- Turist rehberleri tur programında ziyaret edilecek noktanın fazla olması ve zamanın kısıtlı olmasından dolayı organizasyon yapabilmesi gerekmektedir.

- Turist rehberleri turistlerin destinasyona gelmesinden ayrılmasına kadar geçen süre zarfında gruba hâkim olması gerekmektedir. Bu konuda koordinasyon sağlama becerisinin olması gerektiğini göstermektedir.

1.2. Gastronomi ve Gastronomi Turizmi Kavramı

Gastronomi, ülkelerin diğer ülkelerden farklı hale gelmesi hatta aynı coğrafya üzerinde bulunan destinasyonların mutfak alışkanlıkları ile birbirinden ayıran, o mutfakta üretilen yiyeceğin veya içeceğin o ülkeye veya o bölgeye has olması bunun beraberinde getirdiği yeme-içme alışkanlıkları ve bunların servis edilme tekniklerini ifade etmektedir (Kivela ve Crotts, 2006: 355).

Gastronomi kelimesi ait olduğu yöre kültürüne göre yansımalar taşıyan, yemeğin hazırlanmasından pişirilip servis edilmesini de içerisinde barındıran sanat ve bilim dalı olarak nitelendirmek mümkündür. Bilim olması yemek kültürü içerisinde kuralları barındırmasından kaynaklanmaktadır. Sanat olarak kullanılması yemeğin hazırlanışındaki estetiğinden, servisinde bulunan göze hoş gelmesine kadar birçok duyguyu içinde barındırmasından kaynaklanmaktadır (Sarıışık ve Özbay, 2015: 255). Gastronomi birçok kültürün benzer yönleri ile farklı yönlerini ortaya çıkarmaktadır. Gastronomi, bir ülkede ya da bir coğrafyada tüketilecek olan yiyecek ve içeceklerin farklı yapısını ele almaktadır. Gastronomi mutfak kültürünü içerisinde barındırdığından yiyecek ve içeceklerin keyif olarak yapılmasıdır (Uyar ve Zengin, 2015: 357).

Gastronomi turizmi ise turistlerin çeşitli yemekleri tatmak için buldukları bölgeden farklı destinasyonlara gidip tatması ile birlikte o destinasyona özgü yemeğin üretimini görmek, yemek veya içmek ile ilgili eğlencelere katılmak olarak tanımlanabilmektedir (Cömert ve Özkaya, 2014: 63). Turistlerin seyahate çıkmasındaki temel amacın farklı coğrafyalardaki yöresel lezzetleri tatması gastronomi turizmini oluştururken bu gastronomi turizmine katılan turistler ise gastro turistler olarak adlandırılmaktadır (Akdağ ve öte., 2016: 272). Gastronomi turizmi, turistler için yiyecek ve

içeceklerin sadece fizyolojik ihtiyaçlarını gidermesi ve turlarda beslenme ihtiyacını karşılamasının yanı sıra ziyaretçilerin destinasyon seçimlerinde farklı lezzetler tatma arzusu ile belirleyici rol oynamaktadır. Bu durumdan anlaşılacağı üzere gastronomi turizmi kapsamında ülkelerin veya destinasyonların tercih edilme sebepleri arasında o kültüre özgü yiyecek ve içecekler yer almaktadır (Kargiglioğlu ve Akbaba, 2016: 89).

Gastronomi turizminin dikkat çekici olmasının sebepleri arasında yiyeceklerin veya içeceklerin yapıldığı bölgeyi temsil etmesi gelmektedir. Ülkenin kendi toprağına ve iklimine uygun olarak yetişen ürünler ile yerel halkın kendi becerileri yoluyla üretilmesi ve yerel ürünler olarak ziyaretçilere sunulmasıdır (Groves, 2001: 246). Gastronomi turizmi kapsamında kendi kültürüne has olan lezzetleri turistlere sunarak diğer destinasyonlardan rekabet ortamında bir adım nde olmaya çalışılmasıdır. Bu farklılık ile destinasyona gelen turist sayısı artacaktır. Bu sayının artmasındaki olumsuzluklar göz ardı edilmeden yerel halk bilinçlendirme yoluna gidilmesi gerekmektedir. nk yiyecek ve içecek kültürünün korunması ve korunup geliştirilerek gelecek nesillere taşınması gerekmektedir. Gelecek nesillere aktarılmasının önemi ise hazırlanan yiyecek ve içeceklerin o yöreyi temsil etmesinden dolayı o bölgeye has çekicilik unsuru oluşturmasıdır (Acar, 2016: 83).

Bir destinasyonun ya da bir ülkenin o coğrafyaya has bir şekilde oluşturulan bir lezzet popüler mutfak haline gelebilmektedir. Bu bağlamda oluşturulan mutfak veya gastronomi imajı yörenin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Oluşturulacak pazarlama stratejileri ile bölgeye daha çok turist gelmesine teşvik edilmesi doğrultusunda turist sayısı artırılabilir. Bu durum sonucunda gastronomi turizmi ekonomik kalkınmaya ve istihdama etki sağlayan bir kavram şeklini almaktadır (Horng ve Tsai, 2010: 75). Turistin seyahate çıkmasına karar verdikten sonra gideceği destinasyon seçiminde gastronomi turizmi içerisinde yer alan yiyecek ve içecekler rol oynamaktadır. Sadece gidilen yerde bulunan tarihi kalıntıları görmek istemeyip yerel halkın üretmiş olduğu yerel ürünlerde destinasyonun tercih edilmesinde önemli rol oynamaktadır (Mak, Lumbers ve Eves, 2012: 172).

Gastronomi, ev sahibi toplulukların oluşturmuş oldukları mirası ve kültürel kimliği kapsamında oluşacak tecrübelerin özgünlüğünü ve prestiji ile gelişime katkı sağlama yeteneğine sahiptir. Böylece oluşacak statü ile turizm pazarında bir adım önde olacaktır. Bu olayın gerçekleşmesinde gastronomi kavramının önemi göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Chaney ve Ryan, 2012: 310). Gastronomi mümkün olan en iyi beslenme imkânı oluşturarak insan sağlığını korumak ve yediği yemeğin veya içtiği içeceğin tadını çıkararak seyahatlerde tüketilmesidir. Gastronomi hijyenik ortamda oluşturulan yiyeceğin ve içeceğin turistin gözüne hitap edecek şekilde tüketime hazırlanması ve bu şekilde sunulmasıdır (Sormaz ve öte., 2016: 726).

Gastronomi turizmi turistlerin farklı kültürlerde yeni lezzetler tatmak amacıyla turlar organize edilmeden önce bireylerde oluşan seyahat motivasyonları içerisinde yer alan bir kavramdır. Gastronomi turizmi kendi kültürünü misafirlere yansıttı için kendine ait kültürel kimlik oluşturacak ve yerel destinasyonlar arasında rekabet avantajı yaratmanın yanı sıra farklılık oluşturacaktır. Böylece turistlerin ilgi odağı olma yolunda diğer destinasyonlardan bir adım önde yer alacaktır (Gökdeniz ve öte., 2015: 15). Gastronomi turizmi sayesinde turistlerin seyahatlere çıktıklarında otellerde hazırlanacak olan standart yemeklerin yanı sıra yerel yiyecekleri tadarak deneyim kazanması amacıyla da bu organizasyonların içerisinde yer almak istenmektedir. Gastronomi turizmi sayesinde destinasyonun mutfak kültürlerinin öğrenilmesine imkân sağlanacaktır (Zengin, Uyar ve Erkol, 2015: 3).

Gastronomi turizmi kavramı seyahatlerin sadece tarihi eserleri, tarihi yapıları, deniz-kum-güneş turizminin gerçekleştiği coğrafyalar gibi konular üzerine seyahatler organize edilmesinin yanı sıra farklı coğrafyaların geliştirilmesine öncülük eden bir kavram haline gelmiştir. Birçok ülke bulunduğu konum itibarıyla kendine özgü turlar oluştururken yeme-içmenin de önemli bir unsur haline gelmesi göz ardı edilmemektedir. Böylece yerel lezzetleri olan destinasyonlar turizm için vazgeçilmez bir konumda bulunmaktadır. İnsanların her ne olursa olsun hangi turizm çeşidine ağırlık

verirse versin temel gereksinimlerinden biri olan yeme ve içme seyahatlerde vazgeçilmez bir konumdadır. Turistler bu gereksinimlerini tur rotasında bulunan yerel yiyecek ve içecekler ile giderilmesini arzulamaktadır (Bekar ve Belpınar, 2015: 6519).

Turistlerin her biri sadece fizyolojik ihtiyaçlarından biri olan yemek yeme ihtiyacını gidermek için seyahatleri süresince yemek yemezler. Bazı turistler seyahat bileşeni içerisinde yer aldığını bildiklerinden dolayı gidilen bölgede yerel bir şekilde tasarlanmış restoranlarda yemek yiyerek bu ihtiyacını gidermek istemektedir (Brokaj, 2014: 249). Turistler genellikle ziyaret ettikleri yerlerin yerel yemeklerini denerler. Ayrıca bazı turistler, yöresel yemek deneyimleri için tur rehberi isteyebilir. Bu turistler için, yerel yemeklerin tadını çıkarmak, seyahat etmenin en büyük motivasyonudur ve yöresel yemeklerin tadına varan turistler kendi kültürlerinden farklı bir kültür deneyimi yaşayabilir (Su, 2015). Bu bağlamda bunun farkında olan işletmeler gastronomi turizmi kavramını benimsemeleri gerekmektedir (Cömert, 2014: 65).

1.2.1. Gastronominin Tarihsel Gelişimi

Gastronomi kelimesinin kökeni eski Yunan dilinde gastro kelimesi “mide” ve “nomos” kelimesi ise yasa olduğu belirtilmiştir. Gastronomi kelimesi ilk olarak Fransa’da 1801 yılında bir şiirde başlık olarak kullanılması ile ortaya çıkmıştır. Gastronominin ilk kullanıldığı andan itibaren popüler bir kelime haline gelmiş olsa da hala ustaca bir tanım yapılması kolay değildir (Scarpato, 2002: 3). Bununla birlikte gastronomi kelimesi Antik Yunan tarihinde görülmektedir. Sicilyalı Yunan Arcestratus’un MÖ 4. Yüzyılda Akdeniz bölgesi hakkında yazmış en eski kitabında yer almaktadır. Bu kitaba “*Gastronomia*” da denmektedir. Bu kitap uzun yıllar geçmesi üzerine bazı alıntılar haricinde günümüze ulaşmamıştır. Arcestratus’un Antik Ege bölgesinde araştırmalar yaparak seyahat ile gastronomi arasındaki ilişkiyi kuran en eski kişi olduğu bilinmektedir. Arcestratus gezi sırasında keşfettiği bilgileri notlar halinde yazarak bir rehber niteliğinde eser meydana getirmiştir. Bu eserinde yazan bilgilere örnek olarak belirtebileceğimiz

“köpek balığının göbeğinin alt kısmına, biraz kimyon serpip tuz ile fırına verin” tarzında bilgiler içermesidir (Üner ve Şahin, 2016: 78).

İnsanoğlunun dünyada bulunmaya başladığı tarihten itibaren fizyolojik ihtiyacı olarak karşımıza çıkan yeme ve içme ihtiyacı doğrultusunda bu ihtiyaçları karşılamaya yönelik olarak gelişen gastronomi çeşitli dönemler içerisinde birçok evreden geçmiştir (Düzgün ve Özkaya, 2015: 42). Fakat gastronomi ile ilgili ilk resmi çalışma Fransız Jean Anthelme Brillat-Savarin (1755-1826) tarafından oluşturulmuş ve gastronomi kavramının literatürde yer alması ise 1801 yılından başlayarak Joseph Bercholux’un hazırladığı *Gastronomie ou L’Homme des Champs a Table* (Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan) adlı eseri ile bulunmuştur (Uyar ve Zengin, 2015: 359).

Gastronomi tarih içerisinde 1804 yılında gastronomi gazeteciliğinin kurucusu olan Grimod de la Reyniere en çok satan yayınlardan ilki olan ve bu yayının içerisinde Parislilere en iyi yiyeceklerin hangileri olduğu, ne zaman ve nasıl hazırlandığı ile ilgili *Almanachs des Gourmands*’ı yayınlamıştır. Manuel des Amphitryons gastronomiyi tanıtarak ve gelişmeleri değerlendirerek, gastronomi biliminin üniversitelerde bölüm olarak ortaya çıkacağını belirtmiştir. Gastronominin İngiltere’de kabul edilmesi ile 1814 yılı basımı *The School for Good Living* (Güzel Yaşama Okulu) adlı kitapta, gastronomi terimi yemek için kurallar olarak tanımlanmış olmasına rağmen yazarı bilinmemektedir (Santich, 2004: 16).

Gastronomi kavramına tarih içerisinde yön veren kişilerden birisi de Auguste Escoffier’dır. Escoffier dünya mutfağının önderi olarak düşünülmektedir. Ayrıca tarih içerisinde soyluların yemekleri ve içecekleri ile ilgilenmiş olmakla birlikte kaliteli ve lüks restoranları yönetmeyi de başarmıştır. Bununla birlikte sadece bunlarla yetinmeyip mutfak bilimi içerisinde de birden fazla yeniliğe adım atmıştır. Bu yenilikler içerisinde mutfakta uzmanlaşmanın öneminin farkına varması ile menülerde sadeleştirme yoluna giderek yemekleri belirli planlar çerçevesinde oluşturmuştur. Saraylarda soylu kişilerin abartılı bir şekilde yemek yediklerini düşünerek daha sade bir şekilde hazırlama yolunu tercih etmiştir. Bu değişiklikler ile yeni bir stil oluşturan Escoffier tarihe klasik mutfağın

mucidi olarak geçmiştir. Escoffier yazmış olduğu en tanınan kitabı Aşçılığın Rehberi (Guide Culinaire) adlı eserinde kendi oluşturduğu stilde yani klasik mutfak anlayışı kapsamında çeşitli tarifler, pişirme teknikleri gibi konuları ele alarak kitabını oluşturmuştur. Escoffier tarih içerisinde mutfak sanatına yapmış olduğu bu katkılar sonucunda Fransa'nın en büyük nişanı Legion D'Honneur ile ödüllendirilmiştir (Göker, 2011: 30).

Brillat-Savarin gastronomi kelimesinin temellerinin atılmasında katkı sağlayan kişilerden biri olarak gastronomi biliminin yiyecek ve içeceklerin kaliteli ve iyi hazırlanmış olmasının yanı sıra gastronomi yani mutfak sanatı ile mükemmellik arasındaki ilişkiyi irdelemektedir (Kesici, 2015: 35). Gastronomi tarihinin bu denli önemli olması kaçınılmazdır. Bunun sebebi insanların her ne şekilde olursa olsun yemek ve içmek zorunda olmalarıdır. Maslow insan ihtiyaçları piramidinde dâhil olmak üzere yeme ve içmenin fizyolojik bir ihtiyaç olduğunu ve temelde yer aldığını belirtmiştir (Bucak ve Ateş, 2014: 317).

18. yy ile birlikte teknolojinin gelişme göstermesi gastronomi kavramı üzerinde de olumlu bir etki yarattığını göstermektedir. Gastronomi kavramının gelişmesi tarımda verimliliği etkilerken doğal kaynakları olumsuz yönde etkilemeye başladığı görülmektedir. Uzun yıllar yaşanan savaşlar sebebi ile pazara sürülen besinler de sağlık problemleri başlamıştır. Bu bağlamda daha çok ambalajlı gıdalara yönelimler artmıştır. Savaşların bitmesi ile insanların ekonomik durumları düzelmeye başladıklarını hissettiklerinde coğrafyalarda bulunan popüler yemekleri yemek üzere seyahat etmeye başlamışlardır. Böylece seyahatler içerisinde gastronomi insanların fizyolojik bir ihtiyacının yanında psikolojik ve sosyo-kültürel bir ihtiyaç halini almıştır (Şahin, 2015: 46).

1.2.2. Turizmde Gastronominin Yeri ve Önemi

Turistlerin bir destinasyonu tercih etme sebepleri arasında destinasyonun çekicilikleri yer almaktadır. Turistler seyahatleri süresince kendini fiziksel ve psikolojik anlamda yenilemek istemektedir. Bu kapsamda hangi destinasyonu

tercih edecekleri fikri destinasyonun bileşenlerine bağlı olmaktadır (Cömert, 2014: 65). Bu bileşenler (Güripek, 2013: 47):

- Destinasyonların kendi coğrafik yapısı veya insan elinin değmesi ile oluşan o bölgeye özgü yapılar olarak adlandırılan çekiciliklerdir.
- Turistlerin seyahate başladığı andan bitimine kadar geçen süre içerisinde sağlanan ulaşım kolaylıklarının sağlanmasıdır.
- Turistlerin tatil programları içerisinde yer alan konaklama, yiyecek ve içecekler, alışveriş imkânları gibi olanaklardır.
- Turistlere destinasyonlarda sağlanan uygun paketlerin oluşturulmasıdır.
- Turistlerin seyahat ettikleri destinasyonlarda oluşturulan etkinliklerdir.
- Turistlere destinasyonlarda sağlanan diğer hizmet (banka, sağlık ocağı vs.) birimlerinin kolaylıklarını kapsamaktadır.

Destinasyon bileşenlerinden biri olan yiyecek ve içecekler coğrafyanın diğer bölgelerden farklı hale gelmesi amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Turistlerin tercih etme nedenleri arasında yeme ve içme kültürü önemli bir unsur haline gelmiştir. Destinasyonun yerel ürünler ile üretilen yiyecek ve içecekler o bölge için fark yaratarak turistlerin farklı lezzetlere ulaşmasını sağlamak amacı ile seyahatlere katılmaya yönlendirmiştir (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014: 4). Bu bağlamda turistlere özgün lezzetler tattırmak bireylerin bu lezzetleri tatmak için seyahat etmeye yani destinasyona gelmelerini sağlayarak ürünleri farklılaştırma yoluna giderek bölgeleri çekici hale getirmek amacıyla gastronomi bir araç olmaktadır (Kaşlı ve öte., 2015: 30).

Turistlerin gittikleri destinasyonlara ait kültürleri yaşamının temellerinden birinin yeme-içme olduğu söylenebilir. Turistler bu deneyimi yaşamak için farklı coğrafyalara seyahatler gerçekleştirebilmektedir. Bu seyahatlerin amacında turistlerin o destinasyonun soyut miraslarından biri olan gastronomi sanatı öncülük etmektedir (Chi ve öte., 2013: 102). Ayrıca yeme ve içme ile ilgili deneyim kazanmak ile birlikte turist tarafından tecrübe edilip bu deneyim sırasında keyif alındığından dolayı seyahatin genel

anlamda memnun sona ermesinde önemli belirleyicilerden biridir (Shah ve Dongre, 2014: 93).

Yiyecek ve içecekler özellikle içecekler arasında bulunan şarap, yerel yaşamın ve kültürünün ayrılmaz bir parçası olmakla beraber tarih içerisinde şekillenerek ilerleme kaydetmiştir. Bu şekillenme ile turistlerin gittikleri bölgenin karakteristik özelliklerini taşıyan yemekleri ve içecekleri tüketmeye ilgileri artmaya başlamıştır. Böylece turistin bu deneyimi ile bulunduğu destinasyona ait yerel kültürü tanımaktadır (Guzman ve Canizares, 2012: 64). Turistlere daha iyi ve kaliteli deneyimler yaşatmak için tarih içerisinde şekillenerek gelen gastronomi mirasına sahip destinasyonları tercih eden turistlerde artış olacağı tahmin edilmektedir (Yarış, 2014: 15).

Turistler için yiyecek ve içecek kavramları tur rotası seçiminde etkili olmakla birlikte, turistlerin seyahatleri süresince elde ettikleri memnuniyeti de etkileyen bir kavramdır. Yiyecek ve içeceklerin turizm ile olan ilişkisinde turistlerin seyahatlerinde zorunlu bir ihtiyaç olmakla birlikte destinasyon seçiminde etkili olan ve turistlerin bu seyahatten memnun ayrılmasında etkili olan iki yönlü bir ilişkisi bulunmaktadır (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014: 26). Bu sebeple gastronomi turizmi turistleri etkileyerek ve bu lezzetleri tattırmak için destinasyonlara gelmelerini sağlamaktadır. Bunun nedeni gastronomi yerel mutfak kültürü ile bağlantılı olup o coğrafyanın doğal kaynakları ile uyumlu olarak gastronominin geliştirilmesinde büyük bir oranda etkiye sahiptir. Bu oran turistlerin seyahatlerinde destinasyon seçimini etkilemektedir (Guzman, Mogollon ve Clemente, 2014: 96).

Velissariou ve Mpara (2014: 256)'ya göre, gastronomi turizminin bu denli ilgi görmesinin önemli etkisi misafirperverlik ile ilgili olmasından kaynaklanmaktadır. Yerel halk kendi konukseverliğini göstermek adına turistlerin ihtiyaçlarını dikkate alarak yiyeceklerin hazırlanması, servis edilmesi gibi konulara dikkat ederek davranmaktadır. Bu durumda turizm ile gastronomi arasındaki ilişkinin gerçekliğinin bir kanıtı olmaktadır. Yerel halkın sunmuş olduğu otantik ve farklı lezzetler turistler için farklı şekilde algılanabileceğinin yerel halkında bilmesi gastronomiye önemi artırmaktadır. Çünkü yerel halkın üretmiş olduğu gıdalardan yaptıkları yerel yiyecek ve

içecekler turistlerin seyahatlerinde o bölge hakkında hatta ülke hakkında sosyal ve ekonomik yaşam biçimlerini anlamalarına yardımcı olmaktadır (Lertputtarak, 2012: 112).

Turistler için destinasyon ürün portföyü içerisinde çeşitli hizmetler bulunmaktadır. Bu hizmetler içerisinde yeme ve içme önemli bir yer tutmaktadır. Turistlerin seyahatlerinde yeme ve içme kültürü birincil veya ikincil olarak yer almaktadır. Ayrıca yemek yeme turistlerin seyahatleri boyunca eğlenerek ve zevk alarak gerçekleştirdikleri faaliyetlerdir. Bu faaliyetler için ayrılan bütçenin düşürülmesi en az düşünülen bir faaliyettir. Bu bağlamda yerel ürünler kapsamında üretilen yerel yiyecek ve içecekler bir destinasyonun en önemli çekim unsurlarından biri olarak nitelendirilmektedir. Bu durumda yerel halk sahip olduğu bu yemek kültürünü korumalı ve turistlere en iyi Şekilde tanıtacak politikalar benimsemesi gerekmektedir (zdemir, 2014: 56).

Gastronomi turizmi destinasyon pazarlanmasında turistler için dört mevsim ilgi çekici bir turizm eşitidi olmaktadır. Dolayısıyla yerel halk gastronomi turizminden dört mevsim boyunca faydalanabilmekte ve ekonomik durumlarını etkilemektedir. Gastronomi turizmi yöresel ürünlerden oluşan kendine özgü bir pazar oluşurmaktadır (Şahin ve nver, 2015: 66). Bu bağlamda yerel yiyecek ve içeceklerin üretiminin sağlanması gerekmektedir. Destinasyonun sahip olduğu mutfak kültürü turistlere karşı yerel halkı temsil etme gücü içerisinde bulunmakla beraber bu deneyimi yaşayan kişilerin tekrar bu destinasyona gelmelerini sağlayacaktır (Mason ve Paggiaro, 2012: 1329).

TÜRSAB, Türkiye'deki turist harcamalarının yanı sıra Türklerin yeme-içme harcamalarına ilişkin bir rapor hazırlamıştır. 2014 yılında hazırlanan gastronomi turizm raporuna göre Türkiye'ye gelen 41 milyon 415 bin turist 34.3 milyar dolar harcama yapmıştır. Harcanan 34.3 milyar doların 6 milyar 523 milyon doları yeme içmeye harcanmaktadır. Yurt dışına tatile giden Türkler ise yeme içme için Türkiye'yi ziyaret eden turistlerden 36.5 dolar daha fazla harcamada bulunmaktadır (www.tursab.org.tr, Erişim 18.10.2017).

Tablo 3. Yabancı Turistlerin Yeme-İçme Harcamaları (2004-2014)

Yıl	Turizm geliri (bin \$)	Yeme içme harcaması (bin \$)	Yeme içmenin payı (%)
2004	17.076.609	3.158.780	18.4
2005	20.322.111	3.690.171	18.1
2006	18.593.947	3.899.512	20.9
2007	20.042.501	4.746.747	23.6
2008	25.415.068	5.774.961	22.7
2009	25.064.481	5.975.660	23.8
2010	24.940.996	5.841.251	23.4
2011	28.115.693	6.440.577	22.9
2012	29.351.445	6.210.047	21.1
2013	32.308.991	6.583.641	20.3
2014	34.305.904	6.523.852	19

Kaynak: TÜRSAB, Gastronomi Turizmi Raporu, www.tursab.org.tr, Erişim 18.10.2017

Tablo 3 incelendiğinde Türkiye’de 2004 yılında 17 milyar dolar olarak belirlenen turizm gelirinin, 3,1 milyar dolarlık kısmı yeme içme harcaması olarak tespit edilmiştir. Bu harcamaların toplam harcamalar kısmında yüzde olarak 18.4’lük bir alana sahip olduğu görülmektedir. Fakat geçen süre içerisinde 2014 yılında yüzdeler pay oranı 19 olurken 34 milyar dolar turizm geliri elde edilmiştir. Turizm gelirlerinin, 6.5 milyar dolarlık kısmı yeme içme harcaması olarak belirlenmiştir. Bu harcamaların tamamı 2004-2014 yılları içerisinde yeme içme harcamalarının toplamı 58 milyar 845 milyon dolar olarak hesaplanmıştır. Yapılan incelemelerden anlaşılacağı üzere tarihler ilerledikçe yeme ve içmenin önemi turistler tarafından farkına varılıp bu kapsamda yapılan harcamalar artmaktadır. Turistlerin yeme içmeye dair herhangi bir kısıtlama yapmadığı görülmektedir.

Tablo 4. Türk Turistlerin Yeme-İçme Harcamalar (2004-2014)

Yıl	Turizm giderleri (bin \$)	Yeme içme harcaması (bin \$)	Yeme içmenin payı (%)
2004	2.954.459	792.973	
2005	3.394.602	879.138	26.8
2006	3.270.947	899.852	25.8
2007	4.043.283	1.114.787	27.5
2008	4.266.197	1.193.483	27.5
2009	5.090.440	1.414.981	27.9
2010	5.874.520	1.682.699	28.6
2011	5.531.486	1.556.909	28.1
2012	4.593.390	1.358.789	29.5
2013	5.253.565	1.473.817	28
2014	5.470.481	1.549.984	28.3

Kaynak: TÜRSAB, Gastronomi Turizmi Raporu, www.tursab.org.tr, Erişim 18.10.2017

Tablo 4 incelendiğinde Türk turistlerin 2004 yılında 2.9 milyar dolar olarak belirlenen turizm giderleri, 792 bin dolarlık kısmı yeme içme harcaması olarak tespit edilmiştir. Fakat geçen süre içerisinde 2014 yılında yüzdelik pay oranı 28.3 olurken 5.4 milyar dolar turizm gideri tespit edilmiştir. Turizm giderlerinin, 1.5 milyar dolarlık kısmı yeme içme harcaması olarak belirlenmiştir. Bu harcamaların tamamı 2004-2014 yılları içerisinde yeme içme harcamalarının toplamı 13 milyar 917 milyon dolar olarak hesaplanmıştır. Yapılan incelemelerden anlaşılacağı üzere tarihler ilerledikçe yeme ve içmenin önemi turistler tarafından farkına varılıp bu kapsamda yapılan harcamalar artmaktadır. Turistlerin yeme içmeye dair herhangi bir kısıtlama yapmadığı görülmektedir.

Turistlerin seyahatlerini belirlemede yiyeceklerin ve içeceklerin turizm kapsamında önemli bir faktör olduğu düşünülmektedir. Dolayısı ile yiyeceklerin ve içeceklerin hizmet alt yapısının bir parçası olduğunu ve gastronomi turizminden daha fazla yararlanmak için gastronomi kavramını yerel halk tarafından üretilen yiyecek ve içecekleri diğer unsurlar ile birleştirilmesi destinasyonun tercih edilmesinde ve turistlerin memnuniyet derecelerinde etkili olacaktır (Tsai, 2013: 256). Böylece turistler için o yöreye

özgü ürünler üretildiğinden niş pazar oluşturulacaktır. Bu durumda turistler için seyahat deneyimlerinde çekici hale gelmesinde rol oynayacaktır. Çünkü turistler daha önce deneyimleme şansı bulamadığı bölgelere gidip o bölgelere özgü daha önce yemediği ve tatmadığı lezzetleri deneme arzusu içerisinde bulunacaktır (Fox, 2007: 547).

Gastronomi turizminde destinasyonda herhangi bir sebeple turist olarak bulunan ile gastronomi turizmi kapsamında o coğrafyada bulunan turistleri ayırmak doğru olacaktır. Çünkü gastronomi turizmi kapsamında orada olan turistler o yörenin mutfak kültürünü tanımak amacı ile bulunmaktadır. Bazı entelektüel gruplar sadece yörenin yiyecek ve içeceklerini tanıma arzusunu içermekte ve bu arzusunu gerçekleştirmek için yüksek ücret ödemekten kaçınmamaktadır (Aksoy ve Sezgi, 2015: 81). Bunun sebebi ise toplumların farklı mutfak kültüründen ortaya çıkan yeni lezzetlerin turistler açısından merak uyandırıcı olması ile birlikte denemeye değer tatların olmasından kaynaklanmaktadır. Böylece turistler için tatil noktası belirlerken bölgenin mutfağı belirleyici olabilmektedir. Turistler açısından yiyecek ve içeceklerin güvenilir, sağlıklı, organik gibi unsurların yanı sıra farklı tatlara ulaşmak istemeleri yer almaktadır (Albayrak, 2013: 5051).

Turistlerin gastronomi turizmi kapsamında eğlenceli ve zevk alarak zamanlarını geçirmeleri ve harcamaya ayırdıkları bütçe içerisinde en az oranda kısılabilecekleri hizmeti oluşturmaktadır. Bu bağlamda pazarlama stratejileri içerisinde yeme ve içme kültürünün önemi artmaktadır (Serçeoğlu, 2014: 37). Pazarlama stratejisinin önemi yiyecek ve içeceklerin tarihini, kültürünü ve coğrafya üzerinde yaşamış toplulukların beslenme alışkanlıklarını turiste aktarmasından dolayı önem arz etmektedir. Ayrıca bu ürünlerin unutulmaması hatta korunup ve geliştirilip gelecek nesillere aktarılması yerel halkın hem ekonomik refah düzeyini yukarılara taşımasında hem de istihdam yaratmasında etkili bir duruma getirmektedir. Böylece bunun farkında olan işletmeler bu durumu stratejiye dönüştürerek bölgenin tanıtılmasında dünya pazarına rahatlıkla açılabilmesinde kolaylık sağlayacağı düşünülmektedir (Karaca, 2016: 18).

Turistlerin gün geçtikçe daha bilinçli bir hale gelmesi ile birlikte gittikleri destinasyonun özelliklerine bürünebilen ve bu destinasyonun tüm değerlerini tanımak isteyen bir yapıya sahip turist grubunun oluştuğu görülmektedir. Bu kapsamda turistlerin gastronomi turizmi bünyesinde geleneksel lezzetlere ilgi göstermeye başlaması, yöreye özgü bir şekilde deneyimlerini yaşamak istemeleri doğrultusunda beklentiler oluşmaktadır. Destinasyonlarda bulunan yeme ve içme ile ilgili hizmet veren işletmelerin yerel ve organik bir yapı içerisinde bulunarak trendler oluşturulmuştur (Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013: 14). Oluşacak trendlerin gastronomi turizmi kapsamında ev sahibi bölgenin hatta ülkenin kültürünü olumlu yönde etkileyebilmektedir. Turistlerin daha önce deneyim yaşama şansı olmadıkları benzersiz yiyecek ve içecekleri deneyimlemek için turistler seyahat etmek isteme arzusu meydana gelmektedir (Blakey, 2012: 51).

1.2.3. Gastronomi Turizminin Özellikleri

Gastronomi turizmi, sahip olduğu özellikler ile destinasyonların mutfak kültürlerinden yola çıkarak destinasyon açısından ayrıcalık sağlayarak bölgeye gelen turistlere hizmet sağlamaktadır. Destinasyonların mutfakları yani kendilerine özgü olan gastronomi kimlikleri tarihi, kültürü ve çevresel özelliklerini içerisinde barındırarak yiyecek ve içecekleri ile turistlere rehberlik eden bir durumdadır (Başat, Sandıkçı ve Çelik, 2017: 66).

Gastronomi turizmi bireylerin seyahate katılmasını etkileyen bir çekim unsuru olmasından dolayı destinasyonlar için ayrıcalık sağlamaktadır. Gastronomi turizminin bu özelliğinin farkında olan destinasyonlar turistik ürün çeşitlerinden olan gastronomi turizmini geliştirerek daha etkin ve verimli kullanma yolu tercih etmiştir (Keskin, Örgün ve Akbulut, 2017: 257).

Gastronomi turizmi destinasyonlar açısından rekabet avantajı yaratacak bir kavramdır. Bunun nedeni turistlerin seyahatleri doğrultusunda gittikleri bölgelerin yerel yiyecek ve içeceklerini tatma ve bu ürünleri tüketme arzusudur (Canbolat, Keleş ve Akbaş, 2016: 78). Turistlerin bu arzusu destinasyonun mutfağının kendine özgü şekillenmesi doğrultusunda oluşturduğu gastronomik kimliğin meydana gelmesini sağlamaktadır. Bu

oluşan gastronomik kimliğin turistler açısından seyahat arzularını artırarak bölgeye gelmelerini sağlayacak ve destinasyonun lezzetlerine, servis şekillerine, yiyecek ve içeceklerin tarifleri konusunda bilgi edinmesini sağlayacaktır (Nebioğlu, 2017: 41). Gastronomi turizmi destinasyonun gelişmesi açısından önemli olan gastronomi turizminin özelliklerinden bazıları şunlardır (Harrington ve Ottenbacher, 2010: 16; Gheorghe, Tudorache ve Nistoreanu, 2014: 15; Ballı, 2016: 7; Şengül ve Türkay, 2016: 90; Gülen, 2017: 36):

- Gastronomi turizmi sayesinde destinasyonun insanlar tarafından fark edilip bölgenin kalkınmasına katkı sağlayıcı bir özelliği içerisinde barındırmaktadır.
- Turistler gastronomi turizmi sayesinde ziyaret ettikleri bölgelerin yiyecek ve içeceğini deneyerek bölge hakkında mutfak kültürü hakkında deneyim sahibi olmaktadır.
- Gastronomi turizmi sayesinde yerel ürünlerin sahip olduğu bölgede tadılmasını sağlayacak ve bu imkanın başka bir destinasyonda tadılma olanağının olmamasından dolayı destinasyon için ayrıcalık sağlayacaktır.
- Gastronomi turizmi mevsimsellik sorununu çözerek tüm yıla yayılmasını sağlayacaktır.
- Gastronomi turizmi destinasyonun sürdürülebilir turizm açısından farklılık yaratacaktır.
- Gastronomi turizmi yerel halk ile turist arasında bir etkileşim yaratarak destinasyon imajına olumlu katkı sağlayacaktır.
- Gastronomi turizmi yerel mutfağa yerel halkın ilgisini artırarak yerel mutfak kültürünün önemini kaybetmemesi için bir avantaj yaratacaktır.
- Gastronomi turizmi bölgesel gelirler elde ederek bölgesel kalkınmaya katkı sağlayacaktır.

- İnsanların yeme ve içme ihtiyacı temel gereksinim olduğundan dolayı gastronomi turizmi bireylerin seyahat etmesi için motive edici bir anahtar konumundadır.
- Gastronomi turizmi ülkelerin birbirine yakınlaşmasını etkileyen bir kavramdır.
- Gastronomi turizminin kullanılması gıda üretimini etkileyerek markalaşmaya yardımcı olacaktır.
- Gastronomi turizmi sayesinde turistler farklı lezzetler deneyerek saygınlık ve statü sahibi olup ürün farklılaştırması yaratacaktır.
- Gastronomi turizmi sayesinde üretilen yiyecek ve içecekler ile tanınmış, özgün ve çeşitlilik sağlayarak destinasyonun ün yapmasına katkı sağlayacaktır.
- Gastronomi turizminin önemi anlaşılan destinasyonlarda mutfak kültürleri ile ilgili belirli promosyonlar oluşturularak bölgeye gelen turist sayısı artırılması hedeflenmektedir. Artan turist sayısı bölgenin ekonomisine daha fazla katkı sağlayacaktır.
- Gastronomi turizmi kapsamında bulunan yiyecek ve içecekler destinasyonun sembolü olarak ifade edilebilmektedir.
- Gastronomi turizmi bölgeyi canlandırıp çeşitlilik sağladığı gibi birden fazla sektörü içerisinde barındırma özelliğinden dolayı istihdam oranını etkilemektedir.
- Gastronomi turizmi sayesinde destinasyonun turizm pazarı güçlenecektir.
- Gastronomi turizmi çevreye ve kültüre ait bulguları tamamen ekonomik argümanlarla uyumlu bir şekilde formüle etmektedir.
- Gastronomi turizmi kapsamında çalışacak olan bireyler kendilerini geliştirmek üzere eğitimlerine önem vermeleri gerekmektedir. Böylece gastronomi turizmi dolaylı olarak bireylerin eğitimleri üzerinde de etki göstermektedir.

1.3. Turist Rehberlerinin Gastronomi Turizmi İle İlişkisi

Seyahat eden turistlerin seyahatleri süresince gidilen destinasyonlara ilişkin yerel yemekleri ve içecekleri konusunda turist rehberlerinin önerilerini dikkate alacakları için turist rehberlerinin etkisi bulunmaktadır. Seyahat süresince gidilen noktalarda turist rehberinin, turistlere yerel lezzetler hakkında bilgiler vermesi ve yerel yemeklerin ve içeceklerin sunumunun o bölgeye has bir şekilde sunulmasının sağlanmasında etkili olacaktır. Bu sebeple turist rehberleri turistler için o bölgeyi bilen bir kişi olarak güven vermektedir. Turistlerin bölgedeki yemek kültürü ile ilgili olumlu değerlendirmeler yapmasında turist rehberlerinin önemli etkileri bulunmaktadır (Çalışkan, 2013: 47).

Turist rehberlerinin sunmuş oldukları hizmet daha çok turistlerin yeteri düzeyde haz alarak tekrar ziyaret etme niyeti meydana getirmesidir. Gastronomi turizmi turistin tekrar destinasyona gelmesinde önemli bir etkendir. Bu sebeple turist rehberlerinin gastronomi turizmi bilgi düzeylerini yükseltmesi gerekmektedir. Böylece turistlere olumlu bir imaj sağlayarak tekrar bölgeye gelmelerini sağlayacak bir davranış oluşturacaktır. Bu bağlamda turist rehberlerinin gastronomi turizmi bilgi düzeyi ve gastronomi algılarını yükseltmek için yeterli düzeyde alt yapılar sağlanması gerekmektedir (İrigüler ve Güler, 2017: 7).

Gastronomi turizminin gelişmesi ve turist rehberlerinin gelen misafirler üzerinde etkin bir rol oynaması önemlidir. Bu sebeple gastronomi turizmi ile ilgili dergiler, televizyon programları, yemek kitaplarına ulaşabilecek ofisler gibi birçok unsur ön plana çıkmaktadır. Gastronomi turizmi tanıtımında bu unsurların yanı sıra paket tur kapsamında bulunan turist rehberleri ve yemek rehberleri önem arz etmektedir. Bu bağlamda yerel gastronominin tanıtımı sağlanarak turizm pazarında pazarlanması daha kolay bir hale gelerek turistlerin etkilenmesi sağlanacaktır (Bucak ve Aracı, 2013: 207).

Gastronomi turizmi yiyecek ve içecekler hakkında oluşan bilgi birikimi sayesinde gelişmiş bir kültüre sahiptir. Turist rehberlerinin bulunduğu turlarda turistler destinasyonlarda üretken yapının yenilikçi alanlarına ilişkin rehberlerden bilgiler almayı beklemektedir. Turist rehberleri gastronomi

turizmi içerisinde ayrı bir konumda bulunmaktadır. Bunun sebebi turist rehberlerinin bölgede pazarlayıcı rollerinin olmaları ve turistlerin tatmış oldukları yiyecek ve içeceklerin satışlarına katkı sağlamasından kaynaklanmaktadır (Gregorio ve Licari, 2006: 10). Çünkü turist rehberleri ziyaretçiler için otantik niteliklere sahip yerel yemekler ve içecekler ile seyahat deneyimlerini geliştirmelerine yardımcı olabilmektedir. Turistlerin seyahat deneyimlerini geliştirmelerinde etkili olmaktadır (Özdemir ve Seyitoğlu, 2017: 5).

Turistlerin bir kısmı farklı destinasyonlara gittiklerinde ev sahibi ülkedeki yerel yemekleri yeme konusunda tereddüt yaşayabilmektedir. Bireyler farklı lezzetler tatmak yerine bildikleri yani kendi mutfak kültürlerine yakın olan yiyecek ve içeceklere yönelebilmektedir. Bu durumun üstesinden gelme konusunda turist rehberlerinin turistler üzerinde yaratmış olduğu algı önem arz etmektedir (Mak ve öte., 2017: 8). Bunun sebebi turist rehberlerinin destinasyonlarda gidilen mekânlardaki yiyecek ve içecekler ile ilgili oluşturulan menülerin açıklanması ve turistlere tavsiyelerde bulunması konukların yiyecek ve içecek seçiminde etkili olduğu görülmektedir. Turistlere karşı yapılan bu yönlendirme turistlerin rahatlamasına ve daha önce yeme veya içme fırsatı olmayan yiyecek ve içeceklerde seçim yapabilmesinde kolaylık sağlayacaktır. Böylece turistlerin gastronomi turizmi kapsamında farklı lezzetlere yönelmesinden dolayı maceracı olmaya teşvik edebilmektedir (Cohen ve Avieli, 2004: 772).

Turist rehberleri, turistler için en uygun süreyi ayarlamalı ve buna göre planlama yapmalıdır. Turist rehberleri destinasyonlarda yerel yiyecek ve içecek üzerine bir işletme ile anlaştığı durumda yemek için süreyi en uygun saatler içerisinde vermelidir. Sürenin kısa olması turistin destinasyona özgü lezzetleri tatmasında engel bir durum teşkil edebilmektedir. Bu sebeple planlama yeteneği olan turist rehberi işletme ile sürekli iletişim halinde olmalıdır (Olçay ve öte., 2015: 356). Bu bağlamda turist rehberleri coğrafyaların kendilerine özgü olan durumlarını bilmektedir. Turist rehberleri ve yerel halkın karşı karşıya gelmemesi için yerel koşullara ve turistlere

uygun bir zamanlama ve program ile ayarlamalar yapması gerekmektedir (Luoh ve Tsaur, 2013: 116).

Turistlerin gittikleri destinasyonlarda yeme-içme kültüründen etkilendikleri gibi yerel halkında turistlerin yeme ve içme alışkanlıklarından etkilenebileceği düşünülmektedir. Fakat turist rehberlerinin turlarda turistlere farklı deneyimler yaşatmak istemelerinden dolayı ziyaretçiler kendi kültürlerinin dışına çıkmayı ve yerel halka uygun davranmayı tercih ettiği belirlenmiştir (Demirbulat, 2012: 71). Turist rehberlerinin ziyaretçiler üzerinde etki sahibi olmaları önemlidir. Çünkü insanların farklı kültürlerden gelmesi ve farklı isteklerde bulunabilmesi mümkündür. Aksi takdirde yerel halk turistlerin istekleri konusunda yetersiz kalmaktadır. Bu durumda da yerel halk ile turistler arasında olumsuz gelişmeler yaşanabilmektedir. Yerel halk ile turist arasında bulunan turist rehberleri her iki taraf açısından da önemli bir konumda bulunmaktadır (Chang, 2012: 196).

Turizm yapısından dolayı çok yönlü bir endüstridir. Destinasyonlarda bulunan cazibe merkezleri, konaklama işletmeleri, yiyecek ve içecek işletmeleri, ulaşım sistemleri gibi işletmeleri içerisinde barındırmaktadır (Arslantürk ve Altunoz, 2012b: 832). Turistlerin tatilleri süresince bu işletmelerden faydalandıkları bilinmektedir. Turist rehberleri bu faaliyetlerin kullanımı boyunca turistleri bilgilendirerek çevreye ve yerel halka maddi ve manevi verebileceği zararları engel olmaya çalışmaktadır (Liu ve Pan, 2016: 80). Ayrıca yiyecek ve içecek işletmelerinin uzun süren saatler içerisinde yapılan tadımlar rehberler eşliğinde gerçekleştirilmektedir. Bu işletmelerde üretilen ürünlerin üretim aşamaları ve ürünlerin gastronomik özelliklerinin içeriği rehberler tarafından ziyaretçilere aktarılmaktadır (Paksoy ve Özdemir, 2014: 1515).

Gastronomi turizmi, turizm faaliyetleri içerisinde önemini her geçen gün artırmaktadır. Destinasyonlarda bulunan yerel halk o bölgeye özgü bir şekilde üretilen ürünlerin yerli ve yabancı turistlere turist rehberlerinin tanıtımları kültür paylaşımı açısından önemlidir. Ayrıca turistin tatil süresini keyifli bir şekilde geçirmesinde etkilidir. Çünkü her turist gidilen bölgenin kültürünü tanımak ve bilmek istemektedir. Turistlere bu tanıtımı yapacak olan kişi turist

rehberleridir. Bu yüzden turist rehberleri gastronomi turizmi kapsamında tur rotası içerisinde bulunan mutfak kültürleri hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir (Aslan ve Aktaş, 2011: 365). Bu bağlamda gastronomi ve mutfak sanatlarının önemi sürekli artmaktadır. Hem yerel işletmeler hem de turist rehberleri bu artışın farkında olup bilgilerini artırma yolunu tercih etmeleri gerekmektedir (Solmaz ve Ulama, 2014: 99).

Tur operatörleri tarafından hazırlanan paket turlarda genellikle tur rotaları seyahat acenteleri tarafından belirlenmektedir. Acentelerin anlaşmış oldukları oteller, restoranlar bulunmaktadır. Turist rehberleri bu programa uymak durumundadır. Programın içerisinde bulunan mutfak kültürlerini bilen turist rehberleri tercih edilmesi daha verimli bir tur sağlamak açısından önem arz etmektedir (Yılmaz ve Özdemir, 2017: 89). Bunun sebebi mutfak sanatını gastronomi söylemi içerisinde yaygın hale getirmektir. Bu durumu gerçekleştirecek en önemli kişilerden biri turist rehberidir. Gastronomi bilgisinin gelişimi ve yaygın hale gelmesini diğer önemli unsurları ise televizyon programları, yemek dergileri ve rehberlerin oluşturmuş oldukları rehber kitapları ile gastronominin gelişmesi için çalışmalar yürütülmektedir (Pang, 2017: 1).

Gastronomi turizmi turist rehberleri turun ilerleyişi açısından doğrudan ilgili görünmese de gidilen bölgenin mutfağı ve yemek kültürü hakkında turist rehberlerinin bilgi sahibi olması gereklidir. Bu duruma hâkim olan turist rehberleri turist grubunun yemek molalarının süreleri hakkında bilgi sahibi olması, ne çeşitlerde yemekler tercih edeceklerini ve turistlerin o bölgeye özgü bir ortamda yemek almak isteyeceklerini tahmin edebilmektedir. Ayrıca turist rehberlerinin yerel yiyecek ve içeceklerin hazırlanışının yanı sıra tüketimi hakkında da ayrıntılı bilgiler vermesi gerekmektedir (Karamustafa ve Çeşmeci, 2006: 78). Bu durumdan anlaşılacağı üzere turizm sektörünün yapısal özelliği gereği emek yoğun olduğu görülmektedir. Ayrıca otomasyonun sektörün her alanında ağırlıklı bir şekilde uygulanmadığı bilinmektedir. Bu kapsamda turist rehberleri turizm içerisinde büyük öneme sahiptir (Altunöz, Koç ve Hassan, 2013: 104).

Gastronomi yiyecek ve içecekler ile ilgili normları belirtmektedir. Bu durumu ziyaretçilere aktaran kişiler turist rehberleridir. Çünkü turist rehberleri destinasyonlarda nerede, ne zaman, nasıl, ne şekilde yemekler ve içecekler yenip içileceğine dair bilgilendirmeler yapabilmektedir. Turist rehberlerinin gastronomi ile ilgili bilgilerinin olması turlarda yemekleri daha zevkli hale getirmektedir. Bu durumdan da anlaşılacağı üzere gastronomi turizmi bölgede bulunan paydaşlara olumlu yönde etkilemektedir. Bu paydaşlar içerisinde yer alan rehberler için hem istihdam olanağı sağlanmakta hem de ekonomik refah düzeylerinin yükselmesine ortam hazırlamaktadır. Bu bağlamda turist rehberlerinin gastronomi turizmi ile ilgili bilgi sahibi olmaları sadece turistler ve yerel halk için faydalı olmayıp bireysel anlamda da fayda yaratacaktır (Üner ve Şahin, 2016: 81).

Gastronomi turizmi bağlamında turistler için çekicilik unsuru olduğu gibi destinasyonu tercih etmeme arasında da yer alabilmektedir. Turistler günlük deneyimlerinin dışarısında bulunan yiyecek ve içecekleri tercih etmek istemesinden kaynaklanmaktadır. Bu durum sonucunda turistlerin tutumları farklılık gösterebilmektedir. Turist rehberlerinin bulunduğu turlara katılan turist profilleri üzerinde gidilen destinasyonun yerel yiyecekleri üzerinde oluşturmuş oldukları etki ile turistlerin talebini etkileyebilmektedir. Bu durumdan da anlaşılacağı üzere destinasyonlar için rekabet üstünlüğü sağlayabilecek olan gastronomi turizmi, turist rehberlerinin etkin ve verimli bir şekilde turistlere karşı davranışlarda bulunması rekabet üstünlüğünü artışı sağlayacaktır (Yılmaz, 2017: 174).

2. BÖLÜM

KAVRAMSAL ALT YAPI

Bu bölümde, literatürde geçen turizm kavramı, bilgi kavramı, gastronomi turizmi bilgi kavramı, algı kavramı, gastronomi turizmi algısı kavramı, tavsiye ve niyet kavramı, gastronomi turizmi tavsiye niyeti kavramı ve gerçekleşen davranış kavramı açıklanmıştır.

2.1. Turizm Kavramı

Turizm kavramı, Latince’de “*tornus*” sözcüğü ile oluşmuştur. Dönme hareketini ifade eden bu kavram İngilizce’de “*tourism*” ve “*tour*” kelimeleri kökenine ait olduğu bilinmektedir (Tuncel, 2016: 3). Turizm kavramı bir ürün olarak düşünüldüğünde turistlerin deneyim oluşturması amacıyla farklı ürün ve hizmetlerin turistlere sunulmasıdır. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) turizmi, insanların eğlence iş veya başka amaçlar kapsamında yaşadıkları yerlerin dışındaki yerlere gitmesi ve bir yılı geçmeyecek şekilde orada kalması şeklinde tanımlamıştır (Yılmaz ve Arıkan, 2015: 2).

Turizm kavramı ile ilgili yapılan çalışmalar, 19. yy sonlarına kadar gitmektedir. Turizm ile ilgili farklı yönlerden farklı tanımlar yapılmıştır. İlk turizm tanımı Guyer-Feuler tarafından 1905 yılında yapılmıştır. Turizmin ekonomik yönü üzerinde yapılan tartışmalar için Avusturyalı ekonomist Hermann Von Schullar 1910 yılında tanım yapmıştır. Edmood Pcard turizmi sosyo-kültürel yönden ele alarak tanım yapmıştır. Kurumlar açısından turizmin tanımının yapılması ise Hunziker ve Krapf tarafından yapılmıştır. Bu bağlamda turizm kavramı 1980’li yıllarda Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği (AIEST) tarafından yapılan tanım ise, insanların sürekli ikamet ettikleri, çalıştıkları ve sürekli oluşan ihtiyaçlarının karşıladıkları yerlerin dışına seyahat etmeleri ve turizm işletmelerinin üretmiş olduğu mal ve hizmetlerden yararlanarak geçici konaklama ile ilişkilerin bütünüdür (Kozak, Kozak ve Kozak, 2011: 2–3).

Turizm bölgelerde bulunan kültürel ve doğal kaynaklar kapsamında gelir ve istihdam oluşturmaları açısından önem ifade etmektedir. Destinasyonlar açısından turizm kavramı bölgenin kalitesine etki etmektedir. Ancak çevreye turistlerin yapmış oldukları turizm çerçevesi içerisinde bulunan faaliyetler olumsuz etkileyebilmektedir. Turizm faaliyetleri, ekonomik kalkınma ve değerlerin korunması ve bu değerlerin geliştirilmesi, destinasyonların turizm kavramını kullanması açısından önem arz etmektedir (Sonuç, 2014: 3). Böylece turizm kavramının öneminin anlaşılması gerekmektedir (Kozak, 2014: 25).

İnsanların yoğun çalışma ortamlarının yaratmış olduğu yorgunluk ve sıkıcı ortamlardan uzaklaşmak istemeleri turizm kavramına yaklaştırmıştır. Bu bağlamda turizm kavramı sürekli gelişme göstererek büyük organizasyonlar ile yürütülen faaliyetler kapsamında bacasız sanayi olarak nitelendirilmektedir (Kızıloğlu, Kızıloğlu ve Patan, 2015: 34). Turizm kavramı ulusal anlamda politikalar veya stratejiler yapılırken gelişmelerin bu derecede ilerlemesi ile yapılan politikaların ve stratejilerin uluslararası olarak yapılmaya başlanması dikkat çekmektedir (Akgül ve Aslan, 2017: 227). Böylece turizm kavramı içerisinde birçok mal ve hizmeti barındırmasından dolayı karmaşık bir yapıda olduğu bilinmektedir. Fakat bu karmaşık yapının gelişmesi ile yeni trendler oluşacağı anlaşılmaktadır. Bundan dolayı özellikle gelişmekte olan ülkelerin turizm pazarında oluşan trendleri takip etmeleri ve turizm pazarında bulunan paylarının artırılması ancak turizm kavramının benimsenmesi ile doğru orantılı olacağı düşünülmektedir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2011: 8).

Turizm kavramının sadece bir boyut ile incelenmesi doğru olmamakla birlikte turizm kavramı çok boyutlu bir faaliyettir. Tarih, antropoloji, sosyoloji, sağlık, mühendislik, işletme, coğrafya, ekonomi gibi birçok bilim dalı ile ilişkisi bulunmaktadır. Turizm kavramına belirli bir çerçeve çizmek doğru olmayacaktır. Dolayısı ile turizm kavramını anlamlı analiz ve değerlendirmelerin oluşması sadece bütün boyutların göz önünde bulundurulması ile mümkün olacaktır (Yağcı, 2007: 12). Turizm kavramının bu boyutlar ile birlikte değerlendirilmesinin yanı sıra teknolojiden de

etkilenen bir kavramdır. Bunun sebebi insanların boş zamanlarının artması ve bu boş zamanlarının artması ile doğru orantılı olarak zamanlarını en iyi şekilde değerlendirmek istemelerinden kaynaklanmaktadır. Turizm kavramının içerisinde ulaşım, konaklama, alışveriş, yeme-içme gibi olgular bulunmaktadır. Bu olguların teknolojinin gelişmesi ile birlikte gelişmeler gösterdiği görülmektedir. Turizm kavramı kapsamında yapılan planlamalar tüm bu boyutlar ve teknolojik gelişmeler çerçevesinde yapılması gerekmektedir. Böylece bireylerin turizm kavramına bakış açıları değişime ortam hazırlayacaktır (Taş, Düz ve Ünlü, 2016: 353).

Turizm kavramının destinasyonlar üzerinde olumlu ya da olumsuz etkileri bulunmaktadır. Bu durumun farkında olan yerel halk turizm kavramı kapsamında yapılan yenilikleri takip etmekte ve bu durumu benimsemektedir. Bu yenilikleri takip edip destinasyon için yapılması gerekli olan unsurları yerine getiren yerel halk, turizmin gelecek nesillere aktarılması gerektiğini ve turizm faaliyetleri sebebi ile destinasyonun yok olmasını engellemek istemektedir (Coşar, 2014: 226). Turizm kavramının destinasyon açısından benimsenmesi doğal kaynakların ve çevresel faktörlerin insanların ilgisini çeken bir konuma gelmesini sağlayacaktır. Ayrıca bu kaynakların korunması turizm kavramının sürdürülebilirliği anlamına gelmektedir. Bu bağlamda turizm kavramı yerel halka fayda sağlaması açısından oldukça önemli bir kavramdır. Bunun yanı sıra sürekli gelişmeler çerçevesinde değerlendirilmeli ve turizm kavramı korunmalıdır (Erkan ve öte., 2013, 65).

Turizm kavramı insanların boş zamanlarını değerlendirmek amacı ile sürekli ikamet ettikleri yerlerden gelir elde etmemek ve politik faaliyetler içerisinde yer almamak koşulu ile bireysel veya grup halinde yaptıkları seyahatlerde gittikleri destinasyonlarda en az bir gün geçirmek ya da bir gece kalmak koşulu ile bu süre içerisinde dinlenmek, eğlenmek, oluşan merak olgusunu gidermek, spor yapmak, din, tedavi amacı ile ya da kültür faaliyetleri içerisinde yer almak ve dost ya da akraba ziyaretleri içerisinde en az birini yerine getirmek için oluşan ihtiyaçları gidererek sosyal, ekonomik ve kültürel bir olay içerisinde yer alan hizmet endüstrisidir (Şimşek, 2008: 12). Turizm kavramından anlaşılacağı üzere insanların gittikleri yerlerde

oluşan ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgili üretim ve tüketim kavramlarını barındıran bir faaliyettir. Turizm kavramı tarihin her dönemlerinde gerçekleşmiştir. Ancak günümüzde turizm kavramı ile oluşan gelişmeler kapsamında destinasyonların ileriye taşınmasında etkisi olduğu bilinmektedir. Bu durumda ekonomik refah düzeylerinin yükselmesi, ulaşımda sağlanan kolaylıklar ve insanların boş zamanlarının artması etkili olmuştur (Bayhan, 2014: 11).

2.2. Bilgi Kavramı

Günümüzde bilgi kavramı önemli bir kavram haline gelmiştir. Bilgi, çok geniş bir kavramdır. Bu nedenle bilgi kavramının tanımına yönelik farklı açıklamalar bulunmaktadır. Bilgi politikada, sanatta, işletmelerin uyguladıkları strateji ve planlamalarda ve bireylerin aralarındaki ilişkilerde kullanılan bir kavramdır (Özdemirci ve Aydın, 2007: 166). Son yıllarda yeni trendlerin ortaya çıkması, teknolojide yaşanan gelişmeler, insanların ihtiyaçlarının değişime uğraması, rekabet ortamları bilgi kavramının gereksinimini ortaya çıkarmıştır. İnsanlar, devletler ve işletmeler açısından bilgi kavramı en önemli stratejik kaynak haline gelmiştir. Bu bağlamda bilgi kavramının öneminin farkına varılması eğitime verilen önemin artması anlamına gelmiştir. Bunun sebebi bilgiyi üreten, geliştiren ve en uygun koşullarda kullanan ülkelerin gelişmesi kaçınılmaz hale gelmesinden kaynaklanmaktadır (Tecim ve Gökşen, 2009: 2238).

Bilgi kavramı, fikirlerin, kuralların, prosedürlerin ve elde edilmiş olan unsurların organize bir halde kombinasyon oluşturmasıdır. Bilgi, anlam ya da anlamak kavramları ile bütünleşmiş bir olgudur (Lee ve Han, 2009: 1). Bilgi, insan zekâsının çalışması sonucu ortaya çıkan düşünce ürünü veya insan aklının erebileceği olgu, gerçek ve ilkeler bütünü olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2017, Erişim 05.11.2017). Bilgi kavramı, kapasite ve tutum ile birlikte karakterize edilmesi gerekmektedir. En iyi ve geçerli bilgi kullanımı kapasite, tutum ve bilginin eşit ve yeterli bir şekilde gösterilmesi ile sağlanacaktır. Ayrıca ortaya çıkan bilgi kavramının kolay erişilebilir olması ve herkes

tarafından ulaşılabilir olması bilginin kolaylıkla bulunması bilgiye ulaşmak isteyen kişiler açısından yararlı olacaktır (Beijerse, 2000: 3).

Bilgi kavramının daha anlaşılır olması açısından bilgi kavramı ile birlikte veri ve enformasyon kavramlarına değinmek gerekmektedir. Bunun sebebi bu kavramların birbirleri arasında doğrudan bir ilişki olmasından kaynaklanmaktadır. Bilgi, veri ve enformasyon kavramlarından birinin açıklanması diğer iki kavramında açıklanmasını gerektirecektir. Bu üç kavram arasındaki ilişki açıklanması gerekirse enformasyon oluşturmak için verinin olması gerekmektedir. Bilgi oluşturmak için ise enformasyon kullanılması gerekmektedir. (Yılmaz, 2009: 97). Ayrıca bilgi, veri ve enformasyon kavramları ile ilgili iki dönüşüm süreci bulunmaktadır. İlk olarak elde edilen verinin düzenlenerek enformasyon haline gelmesi iken ikinci olarak bilginin enformasyona dönüştürülmesidir. Bu sebeple bilgi, enformasyon ve veri kavramlarını bir bütün olarak ele alınmalıdır (Jensen, 2005: 54).

Veri, yaşanan ve gerçekleşen olaylarla ilgili objektif olguların oluşturmuş olduğu bir kümedir. Verilerin kategorize edilmesi, hesaplamalarının yapılması, düzeltmeler ve içerik işlemleri ile enformasyon haline getirilmesidir. Kısacası veri belirli formüller, kurallar ve programlı ilişkiler ile bir araya getirilip enformasyon halini almasıdır (Kalseth ve Cummings, 2001: 166). Bunun yanı sıra bilgi, veri ve enformasyon arasındaki ilişkiyi açıklamak gerekmektedir. Bilgi kavramı organize bir şekilde meydana gelirken enformasyon kavramı organize halde bulunmamaktadır. Veri ve enformasyon beynin dışarıdan elde ettiği, ulaştığı ve kaydettiği formlardır. Bilgi ise sadece insanların beyninde yer almaktadır. Enformasyon alıcılar ile insan beynine ulaşmakta ve önceki bilgiler ışığında yeni enformasyon oluşturup yeni bilgiler elde etmekte ve gelecekte kullanım için üretilmiş bir şekilde hazır olarak beklemektedir (Akgün ve Keskin, 2003: 176). Bilgi kavramı çok yönlü ve karmaşık bir yapıdır. Bilgi insanların zihninde oluştuğundan dolayı öznel bir kavram iken enformasyon ise bilginin iletilmiş ve kaydedilmiş halidir (Kautz ve Thaysen, 2001: 350).

2.2.1. Bilgi Yönetimi Kavramı

1980'lerden sonra bilgi ve bilgi yönetimi kavramı yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bilgi kavramının hayatın her noktasında olmasından dolayı bilgiyi elde etmenin yanı sıra bilgiyi yönetmenin de önemli bir nokta olduğu anlaşılmıştır. Yaşanan teknolojik gelişmeler kapsamında bilginin elde edilip saklanması konusunda kolaylıklar sağlanmaktadır. Bu bağlamda bilgi yönetimi ile elde edilen doğru bilginin doğru kişilere doğru zamanda aktarılmasını sağlayan ve bilginin paylaşılmasını ve organizasyonunu mümkün kılan başarılı bir sistemli stratejidir. Bireylerin veya işletmelerin doğru bilgiye ulaşması için oluşturulan bir disiplin çeşididir (Demirel ve Seçkin, 2008: 109–110). Bilgi yönetiminin başarılı bir şekilde oluşturulması sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamasına yardımcı olacaktır. Başarıya ulaşmak için bilgi yönetiminin etkisi oldukça yüksektir. Bilgi yönetimi sayesinde stratejik bilginin elde edilmesi ile oluşacak trendlere yön verilebilir hatta trend oluşturma konusunda bilgi yönetimi kavramı yardımcı olabilmektedir. Fakat bilgi yönetimi başarıya ulaşma konusunda bir amaç olarak görülmemeli bir araç olarak yararlanılması gerekmektedir (Köseoğlu, Barca ve Karayormuk, 2010: 166).

Bilgi yönetimi, hem bilgiyi hem de sonuçlarını geliştirmek adına örgüt için çalışan süreçler dizisidir. Bilgi yönetimi disiplinli bir süreç olduğundan dolayı bilginin incelenmesi ve bilgi üzerinde etkisini barındırmaktadır. Bilgi yönetimi kavramının benimsenmesi, bilgi tabanlarının anlamsal analizine dayanan yeni bir teknoloji ile sağlandığı takdirde kalitenin artırılmasında yardımcı olan bir kavramdır. Bilgi yönetiminin doğrudan doğruya bilgileri yönetmediğini ya da meydana getirmediğini söylemek mümkündür. Ancak bilgi çıktıları üzerinde etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (Firestone ve McElroy, 2005: 3). Bilgi yönetimi örgütün başarısını iletirmek adına tüm iş gücünün ortaklaşa bir şekilde bilgi ve yeteneklerinden yararlanmaya yönelik bir uygulamadır. Bilgi yönetimi işletmeleri teknoloji ile iç içe gören bir kavram olmasının yanı sıra büyük ölçüde insanlar ile ilgili olan bir yapıdır (Gümüştekin, 2004: 204).

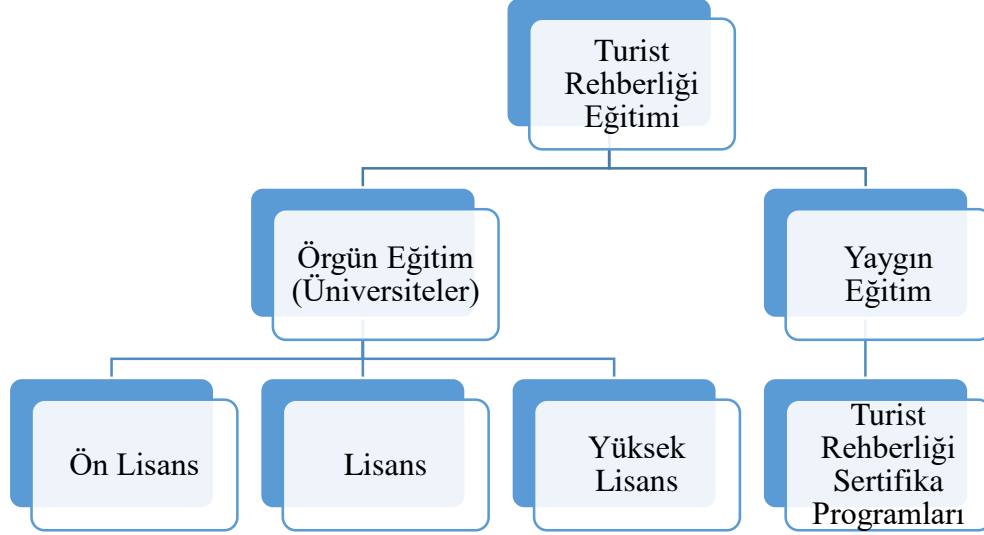
Bilgi yönetimi yapılacak olan işin değerini daha da artırmak adına hem yapısal sermayenin hem de insan sermayesinin yönetilmesi ile yakından ilgilidir. Bilgi yönetimi değerli olan bilginin elde edilmesi, paylaşılması, geliştirilerek kullanılması adına uygulanan bir kavramdır. Bilgi yönetimi organizasyon adına katkı sağlamak ve ileriye taşımakla birlikte organizasyonun içinde olan bilgiye ulaşılması konusunda da yardımcı olan bir kavramdır (Doğan ve Kılıç, 2009: 91). Ayrıca bir şirketin değerini, bilgisini ya da markası gibi maddi olmayan varlıklar ile ayakta kalması bu şirketin çalışanlarının bilgisini ölçme konusunda bilgi yönetimi kavramı etkili olmaktadır (Lee ve Lee, 2007: 24).

Bilgi yönetimi kavramı evrensel olarak kabul edilmiş olan bir kavramdır. Bilgi yönetimi hızla gelişen bir ortamda bilgiyi en verimli bir şekilde kullanmak adına örgütlerin başarısı için kullanılan bir iş stratejisidir. Bilgi yönetimi sadece rakiplerden geride kalmamak adına uygulanan bir kavram olmamakla birlikte yenilik yaratmak için kullanılan bir kavramdır. Bu kavramı ilk olarak 1986 yılında Dr. Karl Wiig'in ortaya atmasında da örgütlerin performanslarını artırmak ve yenilikler kazandırmak olduğu görülmektedir (Yıldırım, 2010: 1316). Organizasyonlarda bilgiye sahip olunabilir ancak bu bilgi kaynaklarının etkili bir rekabet avantajı olarak kullanılması bilgi yönetimi ile sağlanması mümkündür. Bu kapsamda bilgi yönetimi kavramının önemi artmaktadır. Bilgi yönetimi firmaların daha etkili bir şekilde rekabet edebilmesine yardımcı olup bilgi kaynaklarını sistematik olarak tespit etme ve bilinçli bir şekilde uygulamaya sağlayan bir süreçtir (Leidner, Alavi ve Kayworth, 2006: 19).

2.2.2. Turist Rehberliği Eğitimi

Türkiye'de turist rehberliği eğitimi bilgi düzeyleri ile ilgilidir. Bu kapsamda turist rehberliği eğitimi Türkiye'de örgün eğitim ve yaygın eğitim şeklinde kategorize edilmektedir. Örgün eğitim ön lisans seviyesinde üniversitelerin meslek yüksekokulları kapsamında iki yıllık verilen eğitimlerdir. Lisans düzeyinde fakülte veya yüksekokullar bünyesinde de bulunmaktadır. Sosyal bilimler enstitüleri kapsamında yüksek lisans

düzeyinde de yer almaktadır. Yaygın eğitim ise belirlenen ihtiyaç kapsamında bölge ve dilde birlikler tarafından oluşturulan sertifika programlarından yararlanılmaktadır (Eker, 2015: 46).



Şekil 1. Turist Rehberliği Eğitimi

Kaynak: Eker, 2015: 47

2.2.2.1. Turist rehberliği örgün eğitimi

Örgün eğitim, yaş grupları aynı olan ve seviyeleri birbirine yakın olan bireylerin belirli bir program dâhilinde hazırlanarak okul çatısı altında düzenli bir şekilde yapılan eğitim şeklidir. Toplum içerisinde bulunan bireylerin uyum içerisinde yaşayabilmeleri açısından temel davranışların gelişimine odaklı bir sistemdir (Hacıoğlu ve öte., 2008: 4). Turist rehberliği örgün eğitim kapsamında üniversitelerde iki yıllık ön lisans ya da dört yıllık lisans ve yüksek lisans programları ile verilmektedir (Eker, 2015: 47).

- Ön lisans düzeyinde turist rehberliği eğitimi: 1990'lı yıllardan itibaren turist rehberliği Türkiye'de üniversitelerde bölüm olarak okutulmak üzere üniversite programlarına dahil edilmiştir. Turist rehberliği ön lisans programı çerçevesinde ilk mezunlarını 1992 yılında Ankara Üniversitesi Başkent Meslek Yüksekokulu bünyesinde vermesi ile turist rehberliği eğitiminin önemi anlaşılmış ve bu kapsamda yapılan çalışmalar geliştirilmiştir. Bu bağlamda Ankara Üniversitesi'nden sonra diğer üniversitelerde de turist

rehberliği bölümü açılmaya başlanmıştır (Yenipınar ve Zorkirişçi, 2013: 123). Türkiye’de ön lisans düzeyinde turist rehberliği eğitimi veren 17 okul bulunmaktadır. Bu okullar bünyesinde 1208 öğrenciye iki yıllık turist rehberliği programı kapsamında eğitim verilmek üzere yerleşebilmektedir (Bkz, Ek1).

- Lisans düzeyinde turist rehberliği eğitimi; 1990’lı yıllarda turizm eğitiminin öneminin anlaşılması ile beraber verilen iki yıllık ön lisans turist rehberliğinin yeterli olmadığı ve bunun üzerine dört yıllık turizm rehberliği bölümlerine gereksinim duyulması ile turist rehberliği bölümü açılmıştır. Bunun üzerine turist rehberliği eğitimi gelişmiş ve yaygınlaşmıştır (Eker, 2015: 53). Bu bağlamda mesleğin kalitesi ve saygınlığı artmaya başlamıştır. Turist rehberliği adı altında verilmekle birlikte seyahat işletmeciliği ve turist rehberliği bölümü altında da turist rehberleri yetiştirilmektedir (Yenipınar ve Zorkirişçi, 2013: 123). Türkiye’de lisans düzeyinde turist rehberliği eğitimi veren 22 üniversite bulunmaktadır. Bu üniversiteler bünyesinde 1656 öğrenciye dört yıllık turist rehberliği programı kapsamında eğitim verilmek üzere yerleşebilmektedir (Bkz, Ek2).

Turist rehberlerinin ön lisans veya lisans bünyesinde bulunan bölümlerden mezun olmaları üzerine Bakanlığın yapmış olduğu yabancı dil sözlü ve yabancı dil yazılı sınavlarından yeterli puanları almaları üzerine ya da ÖSYM tarafından yapılan yabancı dil seviye tespit sınavına katılarak en az 75 puan almaları halinde, düzenlenen uygulama gezilerine katıldıklarını belgelendirmeleri üzerine Bakanlıkça verilen belge ve kimlik kartı ile turist rehberleri mesleğini gerçekleştirebilmektedir (Tetik, 2006: 56; www.tureb.org.tr Erişim 02.05.2018).

2.2.2.2. Turist rehberliği yaygın eğitimi

Kültür ve Turizm Bakanlığı oluşan turist rehberliği açığının giderilmesi amacıyla turist rehberleri yetiştirmek adına kurslar düzenlemiştir. Bu kursların belirlenen zaman aralıkları içerisinde ilanlar verilerek yapılmıştır. Belirlenen turist rehberliği ihtiyacı kapsamında hangi dillerde ve illerde açılacağına Kültür ve Turizm Bakanlığı karar vermektedir (Tetik, 2012: 221).

Turizm sektöründe oluşan turist rehberi ihtiyacını gidermek amacıyla ülkesel veya bölgesel turist rehberliği sertifika programları düzenlenmektedir. Bu programa belirlenen kriterler kapsamında başvurular gerçekleştirilmektedir. Belirli aşamalardan geçirilerek bu programa bireyler dâhil edilmektedir. Bunlar genel kültür, yabancı dil sözlü, yabancı dil yazılı ve mülakat aşamalarından oluşmaktadır. Bu aşamalarda başarı ile geçen kişiler sertifika programına dâhil olmaktadır Bu programa katılmaya hak kazanan bireyler ülkesel sertifika programı kapsamında en az yedi yüz, bölgesel sertifika programlarında ise en az yüz elli ders saati almaları gerekmektedir (www.resmigazete.gov.tr, Erişim 10.11.2017).

Sertifika programına katılarak başarılı olan bireyler sertifika programı kapsamında belirlenen yurt içi uygulama gezilerine katılmaları zorunludur. Uygulama gezileri ülkesel turist rehberliği için farklı olup bölgesel turist rehberliği için farklı olmaktadır. Bu süreci geçiren kişiler bitirme sınavlarına girerek başarılı olmaya çalışmaktadır. Sınavlarda başarılı olanlara başarı belgesi takdim edilmektedir. Turist rehberleri almış oldukları bu belgeler ile turist rehberliği mesleğini yapmaya başlayabilmektedir. Eğer aldıkları dil yanına farklı bir dil eklemek isterlerse bunun içinde gerekli olan sınavlara girerek ekletebilmektedir (Teftis.kulturturizm.gov.tr, Erişim 10.11.2017).

2.2.3. Turist Rehberlerinin Gastronomi Bilgisi

Destinasyon çekim unsurları içerisinde yer alan gastronomi turizmi turistleri ziyaret edecekleri noktalar üzerinde belirleyici olmaktadır. Bu bağlamda seyahat acenteleri ve tur operatörleri organize ettikleri turlarda destinasyonun kendisine has olan yiyecek ve içecekleri konusunda bilgili tur rehberleri ile çalışmalarını uygun olmaktadır (Zengin, Uyar ve Erkol, 2015: 12). Gastronomi turizmi turun ilerleyişi açısından doğrudan bir etkiye sahip olmasa bile destinasyonların mutfak kültürü hakkında bilgi sahibi olan turist rehberleri son derece önem teşkil etmektedir. Turist rehberlerinin gastronomi turizmi ile ilgili bilgi sahibi olmaları turistlere tur süresince yedikleri yemekler ve içtikleri içeceklerin hazırlanışı ve tüketimi konusunda bilgi sunabilme yeteneği oluşturacaktır (Karamustafa ve Çeşmeci, 2006: 78). Bu

kapsamda turist rehberlerinin bilgi düzeyleri önem atfetmektedir. Turist rehberlerinin bilgi düzeylerini yükseltmek amacı ile aldıkları dersler Tablo 5’ te gösterilmektedir.

Tablo 5. Turist Rehberliği Sertifika Programı ve Ön Lisans-Lisans Ders İçerikleri

Yaygın Eğitimde Okutulan Dersler	Örgün Eğitimde Okutulan Dersler
Genel Turizm Bilgisi ve Turizm Mevzuatı	Genel Turizm Bilgisi ve Turizm Mevzuatı
Meslek Etiği ve Meslek Dersi	Turizm Coğrafyası
Türkiye’nin Turizm Coğrafyası	Turist Rehberliği
Genel Türk Tarihi ve Kültürü	Arkeoloji ve Müzecilik
Türk Dili ve Edebiyatı	Sanat Tarihi
Arkeoloji ve Müzecilik	Anadolu Medeniyetleri Tarihi
Mitoloji ve İkonografi	Dinler Tarihi
Sanat Tarihi	Mitoloji ve İkonografi
Dinler Tarihi ve Sosyoloji	Genel Sağlık Bilgisi ve İlk Yardım
Genel Sağlık Bilgisi ve İlk Yardım	Seyahat İşletmeciliği ve Tur Operatörlüğü
İletişim Becerileri	Rekreasyon Yönetimi
Anadolu Medeniyetleri Tarihi	Turizm Sosyolojisi
Türk Halk Bilimi ve Geleneksel Türk El Sanatları	Özel İlgi Turizmi Türleri
Türkiye’nin Flora ve Faunası, Doğa Tarihi	Geleneksel Türk El Sanatları

Kaynak: www.tursab.org.tr; İrigüler ve Güler, 2017: 10, Erişim 10.11.2017

Turistler açısından tatmin olmuş bir şekilde turlardan ayrılması açısından turist rehberlerinin eğitimlerine önem verilmesi gerekmektedir. Turist rehberleri sertifika kurslarında bölgesel rehberlik için alınan eğitim üç ay, ülkesel turist rehberliği için alınan eğitim süresi altı ay, ön lisans programlarında iki yıl ve lisans seviyesinde dört yıllık bir eğitim görmektedir. Turist rehberliği yetiştirilmesinde belirli bir sürenin olmadığı belirlenmiştir. Bu durum sonucunda da belirli bir standardizasyon sağlanamamaktadır. Ayrıca Tablo 5’te görüldüğü üzere destinasyonların yerel lezzetleri, gastronomi turizmi veya yiyecek ve içeceklerle ilgili herhangi bir dersin olmadığı görülmektedir (İrigüler ve Güler, 2017: 10). Balıkesir Üniversitesi

Turizm Fakültesi turizm rehberliği bölümü ders planı incelendiğinde zorunlu ders olarak gastronomi ile ilgili ders bulunmamakta olduğu görülmüştür. Sadece seçmeli ders olarak Türk Mutfak Kültürü ve Dünya Mutfakları dersleri yer almaktadır. Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi seyahat işletmeciliği ve turizm rehberliği bölümü ders planı incelendiğinde zorunlu ders olarak gastronomi ile ilgili ders bulunmamaktadır. Bununla birlikte Türk ve Dünya Mutfakları seçmeli ders olarak sadece ders planı içerisinde yer almaktadır. Bu bağlamda turist rehberleri bölgenin tanıtılmasında önemli rol oynayan kişiler olmasından dolayı gastronomi ile ilgili derslere daha fazla yer verilmelidir.

2.3. Algı Kavramı

İnsan davranışları sosyal ve fiziksel çevrede oluşmaktadır. Oluşan çevrede insanların algıları ile davranışları meydana gelmektedir (Solak, 2017: 15). Bu bağlamda algılama duyu organları tarafından toplanılan bilgilerin üzerine kurulu bir kavramdır. Duyu organlarımız sayesinde beynimize ulaşmış olan bilgilerin örgütlenmesi, yorumlanması ve anlamlı hale getirilmesi ile yakından ilgilidir. Bu bağlamda algılama kavramı dış çevremizde bulunan bütün nesnelerin, beş duyumuza farklı biçimde ve durumda oluşturdukları izlenimler ve sinir sistemimizdeki örgütlenmelerle bize tanıtan ve bizi bu konuda bilinçlendiren ruhsal bir fonksiyon olarak algılama kavramını açıklayabiliriz. Algılama kavramı sayesinde çevresinde oluşan olaylar ile ilgili uygun davranışlarda bulunulur, yorumlar yapılır, kararlar verilir ve önlemler alınmaktadır. Algılama beş duyumuzla ilgili bir kavram olduğundan dolayı daha önce deneyimlediğimiz bir durumu ortaya çıkarmaktadır. Bunun üzerine oluşan bir olaya karşı tutumumuzu kuvvetlendirmektedir (Güney, 2011: 121).

Algıların anlamlandırılmasında bireylerin inançları, gelenekleri, kültürü gibi konular önem teşkil etmektedir. Bireyde oluşan bu durum algılarını etkilemesi ve istenildiği şekilde algılanmasına yol açmaktadır (Özdemir, 2017: 119). Bu durum sonucunda çevrede oluşan çok sayıda uyarıcı, bireyin duyu organlarına bir şekilde hitap etmektedir. Bu uyarıcılar şiddetleri,

sıklıkları, hareketleri ya da hareketsiz olmaları, büyüklükleri, renkleri ve diğer uyarıcılarla bir örüntü oluşturup oluşturmadıkları bakımından birbirine farklılık yaratmaktadır. Çevrede yaşanan bu karışıklıklar duyu organlarımızı etki altına almaktadır. Bu bağlamda algı kavramı ortaya çıkmaktadır. İnsan algılamada seçicilikler yapabilmektedir. Bu durumda duyu organlarının etkisi bulunmaktadır. Algılama işlemi bu durumda önem arz etmektedir. Algılama işleminin gerçekleşmesi açısından alıcıların, ilk işlem, geçmiş yaşantılardan getirimler ve son işlem ile algısal ürün süreci oluşmaktadır. Bunun sebebi yollanan mesaj açısından kişi üzerinde bir etki yaratmaması halinde kişinin kendi yaşam ve deneyimlerine uygun düşen bir algısal çerçeveye göre algılama kavramı gerçekleşmesidir (Cüceloğlu, 2012: 80–90).

Algı kavramı zihinsel bir olgu olarak yaşanan tecrübelerin ve düşüncelerin yorumlanmasıdır. Daha önce deneyimlediği bir olguyu diğer yaşayacağı konular üzerinde etki oluşturabilen insanlar algılama kavramından etkilenmesinden kaynaklanmaktadır. Bu kapsamda algı kavramının günlük yaşantımız üzerinde büyük oranda etkisi bulunmaktadır (Yılmaz, Göçen ve Yılmaz, 2013: 151). Algı kavramının kişilerin daha önce yaşadığı deneyimler sonucu algılarının şekillendiği ve bu olayın duyu organları aracılığı ile oluştuğu ve duyu organlarının algıladığı olayı zihinsel olarak bir süreçten geçirerek yorumlanması olarak algı kavramını ifade edilebilir. Ayrıca algı kavramı insanların yeni edindikleri deneyimler sonucu zaman içinde değişikliğe uğrayarak farklı bakış açıları oluşturabilmesidir (Bakan ve Kefe, 2012: 23).

2.3.1. Algı Yönetimi Kavramı

Algı yönetimi kavramının temelinde anlama kavramı bulunmaktadır. Anlamak bir olayda ya da kişiler arasında farklı düşüncelerin oluşmasından dolayı belirli mantık içerisinde oturtulmasına dayalı olan bir kavramdır. Algı yönetimi bireylerin ortak bir hedefe ulaşmak amacıyla bir takım eylemler oluşturmasıdır. Bu durumda algı yönetimi anlayışı ortaya çıkararak bu oluşan karışıklığın giderilerek örgüte olumsuz bir durum oluşturacağı düşünülürken bu süreci örgütün lehine çevirmesidir. (Uğurlu, 2008: 147). Algı yönetimi

anlayışı içerisinde kaynak ve alıcının önemli olmasının yeterli olmadığı bunun yanı sıra mesajların içeriğinin de önem teşkil etmesi gerekmektedir. Mesajın daha net bir şekilde anlaşılmasının istendiği durumlarda karşıdaki kişinin baskın olduğu algılanma kanalına göre mesajın gönderilmesi doğru olacaktır. Bütün bu durumun sebebi algı yönetiminin soru sormaya odaklı olmasından kaynaklanmasındır (Bakan ve Kefe, 2012: 23).

Algı yönetiminde daha geniş kapsamlı ve örgüte daha çok fayda sağlamak amacıyla karmaşıklığı ortadan kaldırmak için veri akışının kontrol edilmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir (Özer, 2012: 157). Bu kapsamda duyular aracılığı ile mesajların yapısal bir biçimde anlamlandırılması süreci olarak ifade edilmektedir. Örgüt yönetiminde bu yüzden başarıya ulaşmak için oldukça önemli olan algı yönetimine dikkat edilmesi gerekmektedir. Algı yönetiminin başarılı olabilmesi için karşıdaki bireylerin kişisel özelliklerine dikkat edilmesi gerekmektedir. Çünkü algı yönetiminin temel taşı iletişimdir. İletişimin iyi olması algı yönetimini olumlu etkileyecek olumlu olarak etkilenen algı yönetimi örgütün daha başarılı olmasını sağlayacaktır (Özsalmanlı ve Pank, 2013: 51).

Algı yönetimi örgütte yaşanacak belirsizliklerin ortadan kaldırılması için konu ile ilgili verilerin toplanması ve kontrol edilmesi ile geliştirilmesi konuları üzerinde etkilidir (Ronnie, Johansson ve Xiong, 2003: 233). Örgütlerin verilerini toplayıp çalışanları ile paylaşabilmeleri ve bu bilgilerin çalışanlar tarafından verimli bir şekilde algılanabilmesi algı yönetimi kavramı ile mümkün olacaktır. Algı yönetimi sayesinde çalışanların örgüte katkısı artacaktır. Bu bağlamda algı yönetimi kavramı kullanımının dikkatli yapılması ve istenilen yöne doğru çevrilmesi için algı yönetimi üzerinde çalışılması gerekmektedir. Aksi takdirde olumsuz sonuçlar oluşabilecektir (Zengin, 2013: 50).

2.3.2. Turist Rehberlerinin Gastronomi Turizmi Algısı

Turistlerin ziyaret ettikleri bölgeyi algılayışını şekillendirenlerden biri olan turist rehberleri bölgeyi tekrar ziyaret etmelerinde önemli rol oynamaktadır. Bu sebeple turist rehberlerinin algılarının turistleri olumlu bir

şekilde yönlendirmeleri algı yönetimi doğrultusunda bunu etkin ve verimli bir şekilde yapmalarını sağlayacaktır (Larsen, 2007: 12). Turist rehberlerinin turistler karşısında en önemli görevi bilgi aktarmalarıdır. Bu bilgiler içerisinde destinasyonların mutfak kültürleri de yer almaktadır. Bu sebeple turist rehberlerinin gastronomi turizm algılarının yüksek olması turist üzerinde etkin olması anlamına gelmektedir. Turist rehberlerinin gastronomi turizm algısına sahip olması algı yönetimi ile turistlerin turlarda yiyecek ve içecekler üzerinde farklı bir bakış açısı yaratabilecektir (Aslan ve Çokal, 2016: 58).

Literatürde bulunan turist rehberlerinin gastronomi turizmi ile ilgili İrigüler ve Gülerin çalışmasında bir değerlendirme yapılmıştır. Bu anket içerisinde turist rehberlerinin gastronomi turizm algıları ile ilgili on bir tane ifade ile test edilmiş ve gastronomi rehberliği yapmak için yeterli bilgilerinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Turist rehberlerinin gastronomi turizm algılarının geliştirilmesi ile turların mevsimlere yayılabileceği belirtilmiştir. Ayrıca turist rehberlerinin gastronomi turizm algılarının yeterince gelişmemesinden dolayı turlara katılan turistlerin yerel yiyecek ve içecekler hakkında yeterince bilgiye ulaşamadığı görülmüştür. Bu bağlamda turist rehberlerinin gastronomi turizm algılarının geliştirilmesi için gerekli çalışmalar yapılmasının yerinde olacağı belirtilmiştir (İrigüler ve Güler, 2017: 14–16).

2.4. Turist Rehberlerinin Tavsiye Niyeti

Tavsiye kavramı yol göstermek ve bir şeyin, bir kimsenin iyi, işe yarar olduğunu ilgili kişiye söylemek, referansta bulunmak olarak tavsiye kavramı açıklanmaktadır (TDK, 2017, Erişim 23.11.2017). Niyet kavramı ise bir şeyi yapmayı önceden isteyip düşünme, maksat olarak açıklanmaktadır (TDK, 2017, Erişim 23.11.2017). Bu bağlamda turistlerin katılmış oldukları turları tercih etme niyeti, organize edilecek olan bir turun hizmetinden memnun kalınması doğrultusunda aynı işletmenin oluşturduğu bir organizasyonu almaya devam etmesi olarak düşünülmektedir. Tavsiye niyeti ise turist rehberlerinin gastronomi turizmi konusunda bilgi sahibi olmaları ile

doğrudan bağlantılı olarak turistlere olumlu konuşmalar ve önermeler yapmalarındır. Turistlerin tekrar aynı işletme ile organizasyonlara katılma konusundaki niyeti turist rehberlerinin gastronomi turizmi konusunda tavsiye niyeti karşısında aldıkları olumlu tepkilerden etkilenecek şekilde şekillenmektedir (Arı, 2012: 22).

Literatürde yer alan bir çalışmada turistlerin aynı işletmeyi tercih etmesinde tavsiye etme konusunun etkili olduğu belirlenmiştir (Anderson, Fornell ve Mazvancherly, 2004: 172–185). Bir başka çalışmada ise algılanan faydayı 13 ifade ile test etmiş ve denetçilerin bilgi teknolojisi kullanımına yönelik davranışının oluşumunda algılanan fayda, kullanımına yönelik niyeti pozitif biçimde etkilediğini sonucuna ulaşmıştır (Serçemeli ve Kurnaz, 2016: 43–52). Diğer bir çalışmada ise niyet değişkenini 5 değişik ifade ile test etmiş ve niyetin güven üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir (Yılmaz ve Tümtürk, 2015: 355–384). Başka bir çalışmada ise niyet ile gerçekleşen davranış arasındaki ilişkiyi 2 ifade ile test etmiş ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucunu tespit etmiştir (Aras, Özdemir ve Bayraktaroğlu, 2015: 343–351). Yapılan başka bir çalışmada ise müşterinin satın alma niyetini işletme sadakati ile çalışanların müşteriye vermiş olduğu güven üzerinde niyetin daha fazla etkisi olduğu görülmüştür (Macintosh ve Lockshin, 1997: 487–497).

3. BÖLÜM

TURİST REHBERLERİNİN GASTRONOMİ BİLGİSİ VE ALGISININ TAVSİYE NİYETİNE ETKİSİ

Çalışmanın bu bölümünde, turist rehberlerinin gastronomi bilgisi, turist rehberlerinin gastronomi turizm algısı ve turist rehberlerinin tavsiye niyeti arasındaki ilişkiler sınanmaktadır. Turist rehberlerinin gastronomi bilgisi ve gastronomi turizm algısının tavsiye niyeti üzerindeki etkileri saha araştırmasıyla elde edilen verilerin analizi yapılarak incelenmektedir. Bulgular verilmekte ve elde edilen sonuçlar yorumlanmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Turlarda turistlerin beklentileri gidilen destinasyonun tarihi, kültürü, doğası ve mutfak kültürü gibi konular hakkında bilgi sahibi olmak istemeleri şeklindedir. Turistlerin bu beklentisini karşılayacak olan kişi turist rehberidir. Turlarda turistlerin doyuma ulaşması ve tekrar turları tercih etmesinde turist rehberlerinin önemli rolü bulunmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, turist rehberlerinin gastronomi bilgisi ve turist rehberlerinin gastronomi turizmi algısının tavsiye niyetine etkisini tespit etmektir. Araştırmanın sonunda elde edilen bulgular ile turist rehberlerinin gastronomi turizmi bilgilerinin geliştirilmesi gerektiği ve turistlere gastronomi turizmi hakkında yeterli düzeyde bilgi aktarımı sağlanarak destinasyonların yerel yiyecek ve içecekleri hakkında detaylı bilgi verilmesinin gerekli olduğunun anlaşılması bir diğer alt amacıdır. Böylece turist rehberleri gastronomi turizmi hakkındaki bilgilerini geliştirecek ve turistlerin turlarda mutfak kültürleri hakkında bilgi alacağına farkında olması sağlanacaktır. Bu bağlamda turistlerin turları tercih etme sebepleri arasına bir yenisini daha eklenmiş olacaktır. Ayrıca turistlere aktarılan fazla bilgi ile daha memnun bir şekilde turlardan ayrılması sağlanacaktır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Turist rehberlerinin gastronomi hakkında bilgi sahibi olmaları turların daha etkin ve verimli geçmesi için önemli olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada turist rehberlerinin gastronomi bilgisi ve turist rehberlerinin gastronomi turizm algısının tavsiye niyetine etkisinin belirlenmesi çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Böylece turistlere entelektüel bilgi aktarılması sağlanarak destinasyonlardan tatmin olmuş bir şekilde ayrılmaları ve tekrar bu turlara katılarak bu bölgeler için oluşturulacak turlara katılması beklenerek yerel halkın turizm üzerinden elde ettiği gelirin artması hedeflenmektedir. Bu çalışma özellikle ulusal yazına katkı sağlaması ve turist rehberlerinin gastronomi hakkında bilgi sahibi olduklarında turlarda bulunan turistlere destinasyonların yöresel lezzetleri hakkında daha kapsamlı ve açıklayıcı bilgiler vererek turist tatmini oluşması sağlanacağı düşünülmesi araştırmanın önemi ortaya koymaktadır.

3.3. Araştırmanın Kapsam, Varsayım ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamını turist rehberliği odalarına kayıtlı olan günlük veya paket turlar kapsamında turlara liderlik eden eylemli turist rehberleri oluşturmaktadır. Kısaca odalara kayıtlı olan turist rehberliği hizmeti veren turist rehberleri araştırmaya dâhil edilmiştir.

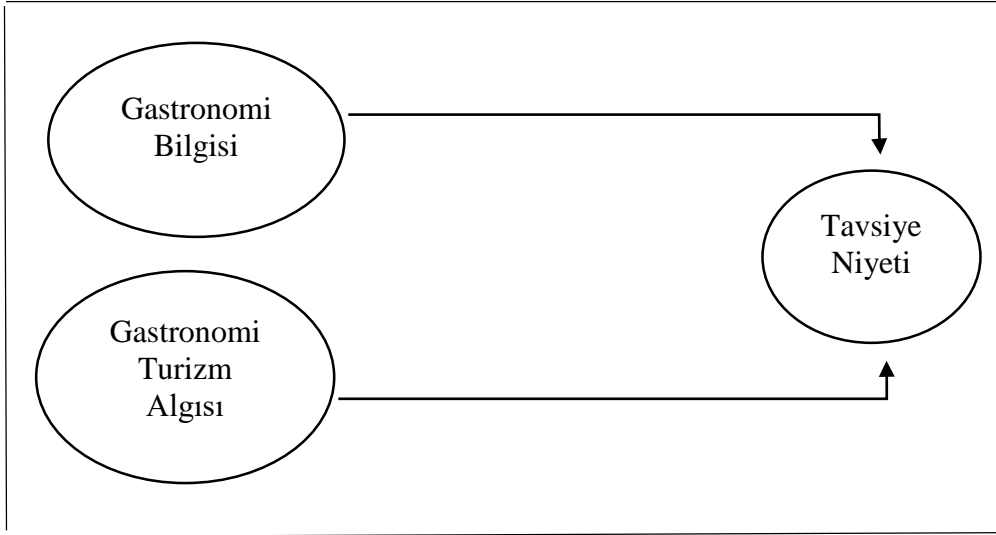
Araştırmada kullanılan veri toplama tekniklerinin araştırma amacı doğrultusunda bilgileri toplamak için yeterli olduğu varsayılmıştır. Bununla birlikte araştırmaya katılan turist rehberlerinin anket sorularına samimi cevap verdikleri varsayılmıştır.

Bu araştırma Aralık 2017 ve Mart 2018 tarihleri arasında toplanan veriler ile sınırlıdır. Araştırma eylemli turist rehberleri ile sınırlandırılmıştır. Araştırma çevrimiçi (online) anket, yüz yüze anket ve Emitt Fuarına katılan turist rehberlerine uygulanan yüz yüze anket uygulamasından elde edilen cevaplarla sınırlıdır.

3.4. Araştırmanın Modeli, Sorusu ve Hipotezleri

Araştırmacının ilgili yaptığı çalışmada ayrıntıya inmeden formül, simge ile ifade ettiği değişkenlerden oluşan şekle model denmektedir (Aksoy,

2015). Model, “ideal” bir ortamın temsilcisi olup yalnızca “önemli” görülen değişkenleri içine alacak şekilde gerçek durumun özetlenmiş halidir (Karasar, 2005: 142). Hipotez ise bir önermenin bilimsel olarak araştırılmaya karar verildiği anda hipotez olmaktadır. Araştırmacının yaptığı çalışma kapsamında incelediği konu ile ilgili olarak araştırmasının başında öne sürdüğü, doğru veya yanlış olarak kabul edilmeyen önermelere hipotez denmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2013: 20). Bu çalışmada turist rehberleri ve gastronomi turizmi ile ilgili tespit edilen 3 değişken ile (gastronomi bilgisi, gastronomi turizmi algısı ve tavsiye niyeti) araştırmanın amacı doğrultusunda kullanılacak modele uyarlanmıştır.



Şekil 2. Araştırma Modeli

Modelin temel unsurları gastronomi bilgisi, gastronomi turizmi algısı ve tavsiye niyeti değişkenlerinden oluşmaktadır. Turist rehberlerinin gastronomi turizmi ile olan ilişkisi bu değişkenler kapsamında değerlendirilecektir. Modele göre gastronomi bilgisi ve gastronomi turizmi algısı turist rehberlerinin gastronomi turizmüne bağımlı değişken olan tavsiye niyetini etkilemektedir. Saruhan ve Özdemirci (2013: 166) göre, araştırmacı tarafından seçilen çeşitli değişkenlerin kendisi üzerindeki etkisi hakkındaki bilgi toplanacak olan değişkene bağımlı değişken denir.

Gastronomi turizmi her ne kadar farklı ve yöresel lezzetleri içerisinde barındırsa da turistlerin temel ihtiyacı yeme ve içme olduğu bilinmektedir. Turist rehberlerinin bu bağlamda gastronomi turizmi hakkında bilgi sahibi olmaları turlarda nasıl bir etki oluşturduğu ve gelecekte tekrar misafirlerin gastronomi turizminin etkisi ile tur satın aldığı ile ilgili literatürde fazla bilgi bulunmamaktadır. Bu çerçevede **“turist rehberlerinin gastronomi bilgisinin ve gastronomi turizmi algısının tavsiye niyetine etkisi var mıdır?”** araştırmanın ana problem cümlesidir.

Gastronomi bilgisi ve gastronomi turizmi algısı ile tavsiye niyeti arasında H_1 ve H_2 oluşturulmuştur. Bu araştırmanın hipotezleri şu şekildedir;

Hipotez 1: Gastronomi bilgisinin turist rehberlerinin tavsiye niyeti üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 2: Gastronomi turizm algısının turist rehberlerinin tavsiye niyeti üzerinde etkisi vardır.

Araştırmada daha kapsamlı bilgiler elde etmek için farklılık hipotezleri yapılmıştır. Bu farklılık hipotezleri turist rehberlerinin demografik değişkenleri ile gastronomi bilgisi, gastronomi turizm algısı ve tavsiye niyeti değişkenleri arasında H_3 'ten H_{26} 'ya kadar oluşturulmuştur. Bu hipotezler şu şekildedir;

Hipotez 3: Turist rehberlerinin gastronomi bilgileri cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 4: Turist rehberlerinin gastronomi turizm algıları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 5: Turist rehberlerinin tavsiye niyeti tutumları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 6: Turist rehberlerinin gastronomi bilgileri medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 7: Turist rehberlerinin gastronomi turizm algıları medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 8: Turist rehberlerinin tavsiye niyeti tutumları medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 9: Turist rehberlerinin gastronomi bilgileri çalışma şekline göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 10: Turist rehberlerinin gastronomi turizm algıları çalışma şekline göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 11: Turist rehberlerinin tavsiye niyeti tutumları çalışma şekline göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 12: Turist rehberlerinin gastronomi bilgileri mesleki deneyime göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 13: Turist rehberlerinin gastronomi turizm algıları mesleki deneyime göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 14: Turist rehberlerinin tavsiye niyeti tutumları mesleki deneyime göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 15: Turist rehberlerinin gastronomi bilgileri eğitim türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 16: Turist rehberlerinin gastronomi turizm algıları eğitim türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 17: Turist rehberlerinin tavsiye niyeti tutumları eğitim türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 18: Turist rehberlerinin gastronomi bilgileri eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 19: Turist rehberlerinin gastronomi turizm algıları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 20: Turist rehberlerinin tavsiye niyeti tutumları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 21: Turist rehberlerinin gastronomi bilgileri ruhsatname türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 22: Turist rehberlerinin gastronomi turizm algıları ruhsatname türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 23: Turist rehberlerinin tavsiye niyeti tutumları ruhsatname türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 24: Turist rehberlerinin gastronomi bilgileri yaş grubuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 25: Turist rehberlerinin gastronomi turizm algıları yaş grubuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 26: Turist rehberlerinin tavsiye niyeti tutumları yaş grubuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma Aralık 2017 ve Mart 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında turist rehberleri odalarına kayıtlı olan turist rehberlerine herhangi bir kritere bağlı kalmadan kolayda örnekleme yöntemi ile 430 anket formuna ulaşılmıştır (Kozak, 2015: 118).

Araştırmada kullanılan anket 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, anket uygulamasına katılan katılımcıların sosyo-demografik özellikleri (Yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, eğitim türü meslekteki süreleri) belirlenmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde, gastronomi bilgisi ölçekleri için İrigüler ve Güler (2017) ve Mak ve öte. (2017), gastronomi turizm algısı ölçekleri için İrigüler ve Güler (2017) ve Mak ve öte. (2017) çalışmalarından yararlanılmıştır. Turist rehberlerinin tavsiye niyeti ölçeklerine ise Aras, Özdemir ve Bayraktaroğlu (2015), Yılmaz ve Tümtürk (2015) ve Serçemeli ve Kurnaz (2016) çalışmalarına ulaşılarak bu araştırmaya uyarlanmıştır. Katılımcıların bu ifadeleri değerlendirmeleri amacıyla da “Kesinlikle Katılmıyorum” dan “Kesinlikle Katılıyorum” a doğru giden 5’li likert ölçeği kullanılmıştır (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017: 93). Daha sonra ise, verilerin toplanması ve bilgisayara girilmesinin ardından sosyal bilimler için kullanılan bir istatistik paket programı SPSS 22.0 yardımıyla analiz edilmiştir.

3.5.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye’deki 13 adet turist rehberliği odalarına kayıtlı turist rehberleri oluşturmaktadır. Tablo 2’de belirtildiği üzere 13 odaya kayıtlı olan turist rehberi sayısı 10189’dur (www.tureb.org.tr, Erişim 03.10.2017). Evren büyüklüğü ulaşılabilir nitelikte olmadığından, elde edilen evren büyüklüğünden yola çıkarak örneklem büyüklüğünün belirlenmesi

sağlanmıştır. Sekaran (2003: 294) tarafından oluşturulan tablodan yararlanılmış ve varsayılan güvenilirlik düzeyi (%95) göz önünde bulundurularak örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiş ve bunun üzerine 430 anket toplanmıştır. Sosyal medya aracılığı ile gönderilen çevrimiçi (online) ankete 233 turist rehberi geri dönüş sağlaması üzerine yüz yüze turist rehberlerine 112 anket uygulanmış ve 85 turist rehberine de Emitt Fuarında yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır.

3.5.2. Veri toplama Aracı

Değişkenlerin incelenebilmesi açısından ve gerekli bilgilerin sistematik bir şekilde daha geniş kitleler üzerinden toplayabilmek için birincil veri toplama yöntemlerinden önceden hazırlanmış olan yapılandırılmış soru formu olan anket kullanılmıştır (Saruhan ve Özdemirci, 2013: 186). Anket formu 2 bölüm ve 22 sorudan oluşmaktadır. Ankette yer alan ilk bölümde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik 8 ifade ile tespit edilmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde ise turist rehberlerinin gastronomi bilgisi, turist rehberlerinin gastronomi turizmi algısı ve tavsiye niyeti ile ilgili 14 ifade bulunmaktadır.

Tablo 6. Demografik Özellikler

Yaşınız	24 yaş ve altı [] 25-34 [] 35-44 [] 45-54 [] 55 yaş ve üzeri []
Cinsiyetiniz	Kadın [] Erkek []
Medeni Durumunuz	Evli [] Bekâr []
Meslekteki Yılıınız	1-4 [] 5-10 [] 11-15 [] 16 yıl ve üzeri []
Eğitim Durumunuz	İlköğretim (8yıl) [] Lise [] Ön lisans [] Lisans [] Lisansüstü []
Eğitim Türünüz	Turizm Rehberliği Ön lisans [] Turizm Rehberliği Lisans [] Bakanlığın açtığı kurs [] Diğer belirtiniz.....
Çalışma Şekliniz	Serbest [] Bir Acentaya Bağlı [] Diğer belirtiniz.....
Ruhsatname Türünüz	Bölgesel [] Ülkesel [] Uluslararası []

Tablo 7'ye göre ankette yer alan 14 gösterge anketin ikinci bölümünü oluşturmaktadır. Bu 14 göstergeden 5 tanesi turist rehberlerinin gastronomi

bilgisi, 5 tanesi turist rehberlerinin gastronomi turizmi algısı, 4 tanesi tavsiye niyeti ile ilgilidir.

Tablo 7. Değişkenlerle İlgili Ölçekler

Gastronomi Bilgisi (İrigüler ve Güler – 2017 ve Mak ve öte. 2017)
Yöresel mutfaklar konusunda genel bilgi sahibiyimdir.
Mutfaklar konusunda eğitim aldım.
Yöresel yemek kitapları, dergileri, TV programları ve internet kaynaklarını etkin olarak kullanarak bilgi edinirim.
İlk defa grup götüreceğim bir yerin yemek kültürü hakkında bilgi edinirim.
Sahip olduğum bilgi düzeyi gastronomi rehberliği yapmak için yeterlidir.
Gastronomi Turizm Algısı (İrigüler ve Güler – 2017 ve Mak ve öte. -2017)
Turistler turlarda denedikleri tatları genel olarak beğenmektedir.
Tur rotasındaki restoranlar yöresel mutfağı yansıtan menüler sunmaktadır.
Gastronomi turizminin markaları ön plana çıkartacağını düşünüyorum.
Gastronomi turizminin gurmelere katkı sağlayacağını düşünüyorum.
Gastronomi turları yöresel mutfak tanıtımını sağlar.
Tavsiye Niyeti (Yılmaz ve Tümtürk – 2015 ve Aras, Özdemir ve Bayraktaroğlu – 2015 ve Serçemeli ve Kurnaz - 2016)' dan uyarlanmıştır.
Turlarda gelecekte de yöresel mutfağı turistlere önereceğim.
Tur rotasındaki restoranlara yöresel mutfağı yansıtan menüler sunmalarımı önereceğim.
Yöresel mutfakta meydana gelecek yenilikleri takip edeceğim.
Turlarda yöresel mutfağa yer vermeleri için meslektaşlarıma tavsiye edeceğim.

Bu aşamadan sonra oluşturulan veri toplama aracı pilot çalışma için son halini almış ve pilot çalışmaya başlanmıştır.

3.5.3. Pilot Çalışma (Ön Test)

Pilot çalışma, araştırmaya başlamadan önce ankette herhangi bir sorundan ve hatadan kaçınmak için yapılan küçük ölçekli ve bir anket uygulaması olup yapılması çalışmanın gidişatı açısından önemlidir. Pilot çalışma ile araştırmayı yapan kişi ankette oluşacak muhtemel sorunları araştırmaya başlamadan önce düzeltme şansı yakalamış olacaktır (Arain ve öte., 2010: 2). Anketlerde, anketin ölçülmek istenen konusu bu konuya ilişkin verilere ulaşılamamasına bağlı olarak araştırma tasarımı hatası ve anket

sorularının hedef kitle tarafından algılanamamasıdır. Bu durumlarda soruların anlaşılabilirliği, yanıtlarında doğruluğu ya da anlaşılmayan sözcükler gibi ifade hataları olmak üzere iki türde hata bulunabilmektedir. Bu sebeple anketi önce profesyonellerden yardım alarak anketi onlara uygulatması doğru olacaktır. Anketin anlaşılır olması açısından ulaşılmak istenen hedef kitleye yakın özellikler taşıyan kişiler üzerinde anketin uygulanması gerekmektedir. Böylece ankette bulunan soruların katılımcılar tarafından aynı şekilde anlaşıldığından emin olunmalıdır (Altunışık ve öte., 2010: 81-82).

Bu araştırma kapsamında yapılan pilot çalışma ile anketin hedef kitle tarafından herkesin aynı soru üzerinde aynı algının yaratılması, bu kapsamda yapılacak olan çalışmanın geri dönüşümü, maliyeti ve çalışma için yaratmış olduğu etki gibi konularda genel bir değerlendirme yapılarak, hedef kitle açısından ön bir bilgi elde edilmiştir. Yapılan pilot çalışma ile çalışmanın güvenilir ve doğru olacağı belirlenmesi için test yapılarak araştırmanın bir sonraki aşamasına rahatlıkla geçilmesi sağlanmıştır. Pilot çalışmanın yapılması hedef kitleden toplanan bilgilerin yeterli olup olmadığını görmek ve bunun en iyi şekilde anlaşılabilmesi açısından ayrı bir durum yaratmaktadır. Pilot çalışmadan çıkan olumlu bir sonuç sonrasında çalışmanın devamı sağlanmaktadır.

Turist rehberlerinin gastronomi turizmi kullanmasının değerlendirilmesinin tespitine yönelik bu çalışmada yapılan pilot çalışmanın turizm sektöründe rehberlik yapan turist rehberlerine uygulanmıştır. Turist rehberlerinden 40 turist rehberi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Anket formu Türkçe olarak tek dil de oluşturulmuştur. Araştırma verileri 2017 yılı Aralık ve 2018 yılı Ocak aylarında elektronik posta, sosyal medya hesapları ve rehber odalarından alınan yardımlar ile toplanmıştır. Anket çeşitli zamanlarda odalara kayıtlı bulunan turist rehberlerinin elektronik posta hesaplarına ve bireysel olarak bulunan sosyal medya hesapları üzerinden rehberlerden 40 katılımcı geri dönüş yapmıştır. Tablo 8’de 40 turist rehberine ilişkin demografik özellikleri belirtilmiştir.

Tablo 8. Turist Rehberlerinin Demografik Özellikleri

Değişkenler	n	%	Değişkenler	n	%
Yaş			Eğitim Türü		
24 yaş ve altı	1	2,5	Turizm rehberliği ön lisans	15	37,5
25-34	22	55,0	Turizm rehberliği lisans	12	30,0
35-44	9	22,5	Bakanlığın açtığı kurs	12	30,0
45-54	7	17,5	Diğer	1	2,5
55 yaş ve üzeri	1	2,5	Meslekteki Yıl		
Cinsiyet			1-4 yıl	13	32,5
Erken	25	62,5	5-10 yıl	10	25,0
Kadın	15	37,5	11-15yıl	6	15,0
Medeni Durum			16 yıl ve üzeri	11	27,5
Evli	18	45,0	Çalışma Şekli		
Bekâr	22	55,0	Serbest	30	75,0
Eğitim Durumu			Bir acenteye bağlı	7	17,5
Lise	0	0,00	Diğer	3	7,5
Ön lisans	8	20,0	Ruhsatname Türü		
Lisans	21	52,5	Bölgesel	12	30,0
Lisansüstü	11	27,5	Ülkesel	28	70,0
			Uluslararası	0	0,00

Tablo 8’de turist rehberlerinin demografik özelliklerini göstermektedir. Turist rehberlerinin %62,5 (25)’i erkeklerden, %37,5 (15)’i ise kadınlardan oluşmaktadır. Katılanların %2,5’i (1) 24 yaş ve altı, %55,0’i (22) 25-34 yaşları arasında, %22,5’i (9) 35-44 yaşları arasında, %17,5’i (7) 45-54 yaşları arasında, %2,5’i (1) 55 yaş ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Profesyonel turist rehberlerinin günümüzde yaş aralığı fazla olan 25 ile 34 yaş arası olduğu yapılan pilot çalışma kapsamında söylenebilmektedir. Katılımcıların %45,0’i (18) evli, %55,0’i (22) ise bekârdır. Turist rehberlerinin evli ile bekâr olma oranları birbirine yakın olmasına rağmen bekâr olan sayı yapılan pilot uygulama kapsamında daha fazla olduğu görülmektedir. Bu çalışmada lise mezunu turist rehberlerine pilot uygulama kapsamında ulaşılammıştır. Ön lisans mezunu %20,0’ (8)’dir. Lisans mezunu %52,5 (21)’tir. Lisansüstü ise %27,5 (11)’tir. Eğitim durumları açısından turist rehberleri daha çok lisans düzeyinde eğitim almıştır. Katılımcıların %37,5 (15)’lik kısmı turizm

rehberliği ön lisans alanından, %30,0 (12)'lik kısmı turizm rehberliği lisans, %30,0 (12)'luk kısım bakanlığın açtığı kurstan ve %2,5 (1)'lik kısım diğer alanlardandır. Turist rehberleri mesleği için eğitim türü ön lisans olarak görölmekte iken lisans ve ön lisans alanında eğitim alarak turist rehberliği yapan sayısı da oldukça fazladır. Katılımcıların meslekteki yılları ise, 1-4 yıl arası %32,5 (13), 5-10 yıl arası %25,0 (10), 11-15 yıl arası %15,0 (6), 16 yıl ve üzeri ise 27,5 (11)'tir. Turist rehberleri günümüzde sayısı en fazla meslekte bulunma yılları aralığı 5 ile 10 yıl arası olarak görölmektedir. Katılımcıların %75,0 (30)'ı serbest olarak çalışmakta iken %17,5 (7)'lik kısım bir acentaya bağlı olarak çalışmaktadır ve son olarak %7,5 (3)'lik kısım diğer şekilde çalışmaktadır. Turist rehberleri mesleklerini daha çok serbest olarak icra ettiği yapılan pilot çalışma kapsamında görölmektedir. Çalışmaya katılanların ruhsatname türleri ise %30,0 (12)'i bölgesel iken %70,0 (28)' lik kısım ülkeseldir ve uluslararası bulunmamaktadır.

Pilot çalışma kapsamında toplanan anketlerin sonuçlarından anlaşılacağı üzere anketlerle ilgili herhangi bir sorunun olmadığını turist rehberlerinin soruları açık, anlaşılır ve kolaylıkla cevaplandırıldığını göstermiştir. Bunun yanı sıra yapılan pilot uygulamada anketle ilgili görüş ve önerilerini belirtmek üzere açık uçlu bir soru sorulmuş ve bu sorunun cevaplandırılması için belirli bir alan verilmiştir. Bu kapsamda elde edilen sonuçlar ile turist rehberleri için anketi, herhangi bir sorun olmadan rahatlıkla yanıtlayabildiğini göstermektedir. Bunun üzerine gerekli sayıda çoğaltma yapılarak basım işlemleri yapılmıştır.

Pilot çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Güvenilirlik, araştırma süresince uygulanan tekniğin araştırmacıya evreni hakkında doğru bilgilere ulaştığını göstermektedir. Güvenilirliğin ölçümü, araştırmada kullanılan tekniğin her zaman aynı sonuçlara ulaşması ve ölçeği oluşturan ifadelerin kendi içinde tutarlı olup olmadığını test edilmesi iken, geçerlilik ise bir araştırmada kullanılan veri toplama tekniğinin yeterli ve araştırmanın amaçlarına uygun olup olmadığını gösteren bir kavramdır (Saruhan ve Özdemirci, 2013: 176–178).

Pilot çalışmadan elde edilen verilere güvenilirlik analizi uygulandığında elde edilen Cronbach's Alpha değerleri 0,623 ile 0,962 arası değerler almaktadır. Güvenilirlik analizinde kullanılan ölçüt, her bir değişken ve soru havuzunun toplamı için hesaplanan Cronbach Alpha değeridir. Bu değer, 0 ile 1 arasında farklılık göstermektedir. Alpha değeri 0,772 ve 0,740 arasında olduğu durumdaki değişkenlerin güvenilirliğin iyi olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra 0,918 ve 0,968 arasında olan değişkenlerin ise güvenilirliğin yüksek olduğu anlamı taşımaktadır. Fakat güvenilirliğin 0,60'dan küçük olması güvenilirliğin zayıf olduğu anlamına gelmektedir. Bu çalışmadan 0,60'dan zayıf değişken bulunmamaktadır (Kozak, 2015: 145). Bu aşamalar tamamlandıktan sonra ana çalışmaya geçilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen verilere uygulanan analizler Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9. Güvenilirlik

Kod	Yapı ve Maddeler	Ort.	Std. S.	Cronbach's Alpha
GB	Gastronomi Bilgisi			0,810
GB1	Yöresel mutfaklar konusunda genel bilgi sahibiyimdir.	3,32	1,05	
GB2	Mutfaklar konusunda eğitim aldım.	2,10	0,88	
GB3	Yöresel yemek kitapları, dergileri, TV programları ve internet kaynaklarını etkin olarak kullanarak bilgi edinirim.	3,07	1,07	
GB4	İlk defa grup götüreceğim bir yerin yemek kültürü hakkında bilgi edinirim.	3,95	1,04	
GB5	Sahip olduğum bilgi düzeyi gastronomi rehberliği yapmak için yeterlidir.	2,40	1,15	
GTA	Gastronomi Turizm Algısı			0,740
GTA1	Turistler turlarda denedikleri tatları genel olarak beğenmektedir.	3,60	1,13	

Tablo 9. Güvenilirlik (Devamı)

GTA2	Tur rotasındaki restoranlar yöresel mutfağı yansıtan menüler sunmaktadır.	3,07	1,14	
GTA3	Gastronomi turizminin markaları ön plana çıkartacağını düşünüyorum.	3,35	0,92	
GTA4	Gastronomi turizminin gurmelere katkı sağlayacağını düşünüyorum.	4,00	0,96	
GTA5	Gastronomi turları yöresel mutfak tanıtımını sağlar.	3,75	0,98	
TN	Tavsiye Niyeti			0,968
TN1	Turlarda gelecekte de yöresel mutfağı turistlere önereceğim.	3,97	0,86	
TN2	Tur rotasındaki restoranlara yöresel mutfağı yansıtan menüler sunmalarını önereceğim.	3,90	1,03	
TN3	Yöresel mutfakta meydana gelecek yenilikleri takip edeceğim.	3,77	0,97	
TN4	Turlarda yöresel mutfağa yer vermeleri için meslektaşlarıma tavsiye edeceğim.	3,90	0,98	
Ölçeğin Toplam Cronbach Alpha Değeri: 0,915				

Anketin tüm ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alpha değerleri kapsamında güvenilirliği gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar ankette yer alan ölçeklerin güvenilirliğe sahip olduğunu ortaya koyarak açıkça belirtmiştir. Anketin tamamlanması aşamasında ise 7 öğretim üyesinden alınan yardımlar ile mantıksal geçerlilik sağlanmıştır. Ayrıca bundan sonraki ölçeklerin ifade edilişi yukarıda belirtilen kodlamalar üzerinden yapılacaktır.

3.5.4. Verilerin Analiz İçin Hazırlanması

Bu çalışma kapsamında toplanan verilerin analize hazırlanması için kayıp değerler, uç değerler, normal dağılım analizi ve eşvaryanslılık (homojenlik testi) analizleri yapılmıştır.

3.5.4.1. Kayıp değerler

Bu analiz kapsamında her bir değişken için öncelikle kayıp değerlerin tespit edilerek incelenmesi uygun görülmektedir. Çünkü kayıp verilerde %10'un üzerinde ise bu istatistiki olarak bir soruna işaret etmektedir. Bu bağlamda eksik verilerin rasgeleliğinin analizi ve gerek ölçek kapsamında gerekse araştırma süresince izlenen süreç boyunca kayıp verinin ortaya çıkmasına yol açan bir yapının olup olmadığını tespit etmek gerekmektedir. Bu sonucunda kayıp değerlere ilişkin sunulan bilgiler SPSS programında tetkik edilebilir. SPSS programı kapsamında kayıp değerlere değer atamanın beş farklı seçeneği bulunmaktadır. Bu seçenekler serilerin ortalamasının alınması, yakın noktaların ortalaması, yakın noktaların medyanı / ortancası, doğrusal değer kestirimi, noktanın doğrusal eğilimi şeklindedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 21). Bu kapsamda SPSS programına yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan veriler incelendiğinde herhangi bir kayıp değer tespit edilmemiştir.

3.5.4.2. Uç değerler

Veri seti içerisinde sapmaların olması durumuna uç değer denmektedir. Uç değerler araştırma sürecinde gözden kaçan bir durumu veya araştırmanın ana kitlesine uymayan bir özellik olması durumunda yardımcı olmaktadır. Uç değerlerin varlığı normal düzeyde elde edilecek olan sonuçlara etki edebilmekte ve yöntem gereğince ortaya konulan tahmin geçerliliğini ve güvenilirliği etkilemesi muhtemeldir. Bu bağlamda uç değerlerin tespit edilmesi ve bu tespit edilen uç değerlerin veriden çıkarılması ya da nedenlerinin ve olası etkilerinin açıklanması yerinde olacaktır. Ayrıca çok yönlü uç değerler regresyon içerisindeki mahalnobis uzaklıkları kullanılarak incelenir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 24). Bu kapsamda çalışmanın uç değerleri olup olmadığını tespit etmek üzere mahalnobis

değerleri incelenmiştir. Bu analizin sonucunda herhangi bir uç değere ulaşamamıştır.

3.5.4.3. Normal dağılım analizi

Çarpıklık değerinin sıfıra eşit olması normal dağılımın bir göstergesi olmakla birlikte uygulamada mükemmel bir normal dağılım gösteren veri bulmak oldukça zordur. Özellikle çarpıklık değeri 1'in üzerinde olan değişkenlerin mutlaka çeşitli transformasyonlar yardımıyla normale yaklaştırılmasının yolları aranmalıdır. Ancak, verinin belirli dereceden daha ileri seviyede bir çarpıklığa sahip olması durumunda transformasyonlar da çarpıklık sorununu çözmede etkili olamamaktadır. Özellikle söz konusu değişkenin aritmetik ortalamasının standart sapmasının oranının dörtten küçük olması gerektiği önerilmektedir. Aksi takdirde, aşırı çarpıklık gösteren verilerin parametrik testler için kullanılmaması gerekmektedir (Altunışık ve öte., 2010: 156).

Dağılımın normalliğinin ölçülmesi için birçok alternatif test bulunmaktadır. Kolmogorov Smirnov (örnek sayısı büyükse) ve Shapiro-Wilk (örnek sayısı 50'den azsa), bu alternatifler arasında gösterilebilir (Saruhan ve Özdemirci, 2013: 214). Bu testler yardımıyla verinin normal dağılım şartlarını ihlal edip etmediğini belirlemek mümkündür (Altunışık ve öte., 2010: 157). Ayrıca normal dağılım analizi skewness ve kurtosis ile değerlendirildiği bilinmektedir. Skewness dağılımın simetrisi ile ilgilidir. Skewness bir değişken ortalamasının dağılımın merkezinde olmayan bir değişken olmasıdır. Kurtosis ise dağılımın zirvesi ile ilgilidir (Tabachnick ve Fidell, 2007: 79). Tabachnick ve Fidell (2013)'e göre, skewness ve kurtosis değerleri -1,5 ile +1,5 arasında olması normal dağılım gösterdiğini belirtmektedir. Yapılan analiz sonucunda skewness ve kurtosis değerleri normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda yapılan normal dağılım analizi Tablo 10'da verilmektedir.

Tablo 10. Normal Dağılım Analizi

İfadeler	Min.	Max.	Skewness	Kurtosis
TN1	1,000	5,000	-0,843	0,409
TN2	1,000	5,000	-0,657	-0,081
TN3	1,000	5,000	-1,257	1,390
TN4	1,000	5,000	-1,372	1,345
GTA1	1,000	5,000	-1,290	1,377
GTA2	1,000	5,000	-0,797	-0,142
GTA3	1,000	5,000	-0,743	-0,062
GTA4	1,000	5,000	-1,373	1,375
GTA5	1,000	5,000	-1,304	1,203
GB1	1,000	5,000	-0,894	0,190
GB2	1,000	5,000	0,749	0,982
GB3	1,000	5,000	-1,044	0,185
GB4	1,000	5,000	-1,364	1,345
GB5	1,000	5,000	-0,199	-1,026

3.5.4.4. Eşvaryanslılık (Homojenlik Testi)

Varyans-kovaryans matrislerinin homojenlik testi oldukça muhafazakar bir test olduğundan, .05'ten çok, .025 ya da .01 gibi daha katı manidarlık düzeyleri kullanılır. Box M Testi sonucu değerlendirilirken benimsenen manidarlık düzeyini aşan değerler, varyans-kovaryans matrislerinin homojen olduğunu ifade eder (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 32). Bu kapsamda bu çalışmada yapılan box m testi sonucu verilerin homojen dağıldığı tespit edilmiştir.

3.5.5. Araştırma Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi

Araştırmada gastronomi bilgisi, gastronomi turizm algısı ve tavsiye niyeti olmak üzere toplam 3 adet ölçek kullanılmıştır. Anketin ilk bölümü demografik değişkenlerden oluşan 8 değişken bulunmaktadır. İkinci bölümünde ise 14 ifade bulunmaktadır. Tablo 11'de araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 11. Güvenilirlik Analizi İstatistikleri

Ölçekler	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
Tüm Ölçek Güvenilirliği	0,919	14
Araştırma Alt Ölçeği Güvenilirliği		
Gastronomi Bilgisi	0,815	5
Gastronomi Turizm Algısı	0,817	5
Tavsiye Niyeti	0,917	4

Anketin tüm ölçeklerin güvenilirliği Cronbach's Alpha = 0,919 ve alt ölçeklerin güvenilirliği de 0,814'ün üzerinde gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar ankette yer alan ölçeklerin güvenilirliğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

3.6. Araştırmanın Bulguları

Bu kısımda anket tekniği ile elde edilen verilerin istatistiki analiz sonuçlarına ve değerlendirilmesine yer verilmiştir.

3.6.1. Demografik Özelliklere Ait Bulgular

Araştırmaya katılan turist rehberlerinin demografik özelliklerine ilişkin olarak araştırmaya katılan turist rehberlerinin %72,6 (312) erkek, %27,4 (118) ise kadınlardan oluşmaktadır. Turist rehberliği mesleğinin daha çok erkekler tarafından tercih edildiği düşünülmektedir. Kadınların erkeklere göre turist rehberliği mesleğini tercih etme oranının daha düşük olduğu söylenebilmektedir. Katılanların %4,2 (18) 24 yaş ve altı, %30,7 (132) 25-34 yaşları arasında, %36,3 (156) 35-44 yaşları arasında, %24,2 (104) 45-54 yaşları arasında, %4,7 (20) 55 yaş ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Günümüzde turist rehberlerinin daha çok 35 ile 44 yaşları arasında olduğu görülmektedir. Turist rehberliği mesleğini 24 yaş ve altında bulunanların bu eğitimi aldıktan hemen sonra tercih etme oranları düşük olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca turist rehberleri 55 yaş ve üzerine geldiklerinde mesleği icra etmeyi pek düşünmedikleri anlaşılabilmektedir.

Tablo 12. Turist Rehberlerinin Sosyo-Demografik Özellikleri

Değişkenler	n	%	Değişkenler	n	%
Yaş			Eğitim Türü		
24 yaş ve altı	18	4,2	Turizm rehberliği ön lisans	101	23,5
25-34	132	30,7	Turizm rehberliği lisans	207	48,1
35-44	156	36,3	Bakanlığın açtığı kurs	117	27,2
45-54	104	24,2	Diğer	5	1,2
55 yaş ve üzeri	20	4,7	Mesleki Deneyim		
Cinsiyet			1-4 yıl	49	11,4
Erken	312	72,6	5-10 yıl	130	30,2
Kadın	118	27,4	11-15yıl	151	35,1
Medeni Durum			16 yıl ve üzeri	100	23,3
Evli	286	66,5	Çalışma Şekli		
Bekâr	144	33,5	Serbest	183	42,6
Eğitim Durumu			Bir acentaya bağlı	239	55,6
Lise	20	4,7	Diğer	8	1,9
Ön lisans	82	19,1	Ruhsatname Türü		
Lisans	278	64,7	Bölgesel	76	17,7
Lisansüstü	50	11,6	Ülkesel	234	54,4
			Uluslararası	120	27,9

Araştırmaya katılan turist rehberlerinin %66,5 (286) evli, %33,5 (144) ise bekârdır. Turist rehberlerinin daha çok evli oldukları ve bekâr olanlarının sayısının daha düşük olduğu görülmektedir. Lise mezunu %4,7 (20) iken ön lisans mezunu %19,1 (82), lisans mezunu oranı %64,7 (278) ve lisansüstü %11,6 (50) 'dir. Turist rehberlerinin mesleğe başlamaları için lise mezunu olarak turist rehberliği yapan sayısı eğitim durumları arasında en az kişinin olduğu bölümdür. Turist rehberleri daha çok lisans düzeyinde eğitim aldığı söylenebilmektedir. Lisans düzeyi eğitimi ön lisans turist rehberliği eğitimi takip ederken lisansüstü eğitim turist rehberleri için daha az tercih edilmektedir.

Katılımcıların %23,5 (101) kısmı turizm rehberliği ön lisans alanından, %48,1 (207) kısmı turizm rehberliği lisans, %27,2 (117) kısım bakanlığın açtığı kurstan ve %1,2 (5) kısım diğer alanlardandır. Turist rehberleri mesleğini icra edebilmek açısından eğitim aldığı alan lisans eğitimi durumu

en yüksek seviyededir. Bunun ardından bakanlığın açtığı kurs turist rehberleri mesleği yapabilmek adına tercih edilen bir durumdadır. Ayrıca bakanlığın açtığı kursu tercih eden sayısı ön lisans eğitim alanından daha fazladır. Bunun yanı sıra diğer alanlarda eğitim alıp gerekli kriterleri sağlayarak turist rehberliği yapanlarda en az sayıda olmasına rağmen bulunmaktadır. Katılımcıların meslekteki deneyim ise, 1-4 yıl arası %11,4 (49), 5-10 yıl arası %30,2 (130), 11-15 yıl arası %35,1 (151), 16 yıl ve üzeri ise %23,3 (100)'tür. Turist rehberleri 11 ile 15 yıl arasında mesleği icra eden sayısı en fazla olup bunun arkasından 5 ile 10 yıl arasında mesleği icra edenler gelmektedir. Günümüzde 16 yıl ve üzerinde bu turist rehberliği mesleğini yapan sayısı az iken 1 ile 4 yıl arasında bu mesleğe yeni başlayan sayısı daha da azdır. Böylece turist rehberliği mesleğine yeni başlayan sayısı oldukça az sayıda olduğu düşünülmektedir.

Katılımcıların %42,6 (183)'sı serbest olarak çalışmakta iken %55,6 (239)'lik kısım bir acentaya bağlı olarak çalışmaktadır ve son olarak %1,9 (8)'luk kısım diğer şekilde çalışmaktadır. Günümüzde turist rehberleri daha çok serbest şekilde çalışmaktadır. Acentaya bağlı olarak çalışan sayısı serbest çalışan turist rehberi sayısından daha azdır. Çalışmaya katılanların ruhsatname türleri ise %17,7 (76)'si bölgesel iken %54,4 (234)'lük kısım ülkeseldir ve uluslararası %27,9 (120)'lük kısım oluşturmaktadır. Turist rehberleri mesleklerini icra edebilmek adına gerekli kriterler sağlanmasının ardından aldıkları belge ile mesleklerini yapabilecekleri sınırları belirlemektedir. Bu belgenin turist rehberleri tarafından bölgesel olarak alınan sayısı diğer belgelere göre daha az sayıda olmaktadır. Turist rehberlerinin aldıkları belge ile ülkesel olması hem Türkiye'de hem de başka ülkelerde rehberlik yapabileceğini gösteren belgeyi alan sayısı en fazladır. Bunun yanı sıra Türkiye'nin dışında rehberliği tercih eden sayısını belirlemek adına uluslararası olarak düşünebileceğimiz kısımda da turist rehberleri aldıkları ülkesel ruhsatname ile mesleklerini icra edebilmektedir. Uluslararası düzeyde de turist rehberi sayısının oldukça fazla olduğu görülmektedir.

3.6.2. Turist Rehberlerinin Gastronomi Bilgisi

Araştırmada turist rehberlerine sorulan sorular bağlamında oluşturulan etkinin gastronomi turizminde olumlu mu ya da olumsuz mu sonuçlandığı araştırılmıştır. Aşağıdaki Tablo 13'te turist rehberlerinin gastronomi bilgisi ile ilgili sonuçları verilmiştir.

Tablo 13. Turist Rehberlerinin Gastronomi Bilgisi

İFADELER	1:Kesinlikle Katılmıyorum; 5:Kesinlikle Katılıyorum.					Ort	Std.S.
	1	2	3	4	5		
GB1	25 (5,8)	41 (9,5)	67 (15,6)	197 (45,8)	100 (23,3)	3,71	1,101
GB2	66 (15,3)	175 (40,7)	56 (13,0)	81 (18,8)	52 (12,1)	2,71	1,271
GB3	24 (5,6)	45 (10,5)	38 (8,8)	165 (38,4)	158 (36,7)	3,90	1,170
GB4	22 (5,1)	7 (1,6)	18 (4,2)	185 (43,0)	198 (46,0)	4,23	0,988
GB5	40 (9,3)	99 (23,0)	88 (20,5)	134 (31,2)	69 (16,0)	3,21	1,223
Cronbach Alpha= ,815							

Tablo 13'te turist rehberlerinin gastronomi bilgisinin sonuçlarını içeren 5 önermenin frekans dağılımları, yüzdeleri ve aritmetik ortalamaları incelenmiştir. İlk defa grup götüreceğim bir yerin yemek kültürü hakkında bilgi edinildiği (Ort, 4,23) yüksek düzeyde katılım sağlanmıştır. Yöresel yemek kitapları, dergileri, TV programları ve internet kaynaklarını etkin olarak kullanarak bilgi edinildiğine (Ort, 3,90), yöresel mutfaklar konusunda genel bilgi sahibi olduğuna (Ort, 3,71), yüksek düzeyde katılım sağlanmıştır. Sahip olduğum bilgi düzeyi gastronomi rehberliği yapmak için yeterli olduğuna (Ort, 3,21), mutfaklar konusunda eğitim alınma durumunun (Ort, 2,71) orta seviyede katılım sağlanmıştır. Sonuçlardan katılımın yüksek olduğuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar turist rehberlerine gastronomi bilgisi konusunda olumlu sonuçlar verdiğini göstermektedir.

Tablo 14. Turist Rehberlerinin Gastronomi Turizm Algıları

İFADELER	1:Kesinlikle Katılmıyorum; 5:Kesinlikle Katılıyorum.					Ort	Std.S.
	1	2	3	4	5		
GTA1	20 (4,7)	19 (4,4)	49 (11,4)	219 (50,9)	123 (28,6)	3,94	0,998
GTA2	33 (7,7)	46 (10,7)	71 (16,5)	191 (44,4)	89 (20,7)	3,59	1,154
GTA3	30 (7,0)	38 (8,8)	95 (22,1)	175 (40,7)	92 (21,4)	3,60	1,124
GTA4	21 (4,9)	9 (2,1)	26 (6,0)	220 (51,2)	154 (35,8)	4,10	0,965
GTA5	29 (6,7)	24 (5,6)	34 (7,9)	212 (49,3)	131 (30,5)	3,91	1,099
Cronbach Alpha= ,817							

Tablo 14’te turist rehberlerinin gastronomi turizm algılarının sonuçlarını içeren 5 önermenin frekans dağılımları, yüzdeleri ve aritmetik ortalamaları incelenmiştir. Gastronomi turizminin gurmelere katkı sağlayacağını (Ort, 4,10), turistlerin turlarda denedikleri tatları genel olarak beğendiğine (Ort, 3,94), gastronomi turları yöresel mutfak tanıtımını sağladığını (Ort, 3,91), gastronomi turizminin markaları ön plana çıkarttığını (Ort, 3,60), tur rotasındaki restoranların yöresel mutfağı yansıtan menüler sunduğuna (Ort, 3,59), dair sonuçlardan katılımın yüksek olduğuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar turist rehberlerine gastronomi turizm algısı düzeyi konusunda olumlu sonuçlar verdiğini göstermektedir.

Tablo 15. Turist Rehberlerinin Tavsiye Niyeti Algısı

İFADELER	1:Kesinlikle Katılmıyorum; 5:Kesinlikle Katılıyorum.					Ort	Std.S.
	1	2	3	4	5		
TN1	20 (4,7)	28 (6,5)	94 (21,9)	184 (42,8)	104 (24,2)	3,75	1,039
TN2	19 (4,4)	38 (8,8)	106 (24,7)	162 (37,7)	105 (24,4)	3,69	1,071
TN3	20 (4,7)	13 (3,0)	61 (14,2)	194 (45,1)	142 (33,0)	3,99	1,007
TN4	20 (4,7)	10 (2,3)	34 (7,9)	208 (48,4)	158 (36,7)	4,10	0,974
Cronbach Alpha= ,917							

Tablo 15’te turist rehberlerinin tavsiye niyeti sonuçlarını içeren 4 önermenin frekans dağılımları, yüzdeleri ve aritmetik ortalamaları incelenmiştir. Turlarda yöresel mutfağa yer vermeleri için meslektaşlarına tavsiye edeceğine (Ort, 4,10), yöresel mutfakta meydana gelecek yenilikleri takip edeceğine (Ort, 3,99), turlarda gelecekte de yöresel mutfağı önereceğine (Ort, 3,75), tur rotasındaki restoranlara yöresel mutfağı yansıtan menüler sunmalarını önereceğine (Ort, 3,69) dair sonuçlara katılımın yüksek olduğuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar turist rehberlerine tavsiye niyeti düzeyi konusunda olumlu sonuçlar verdiğini göstermektedir.

3.6.3. Araştırma Modeli Bulguları

Bu çalışma kapsamında belirlenen gastronomi bilgisi, gastronomi turizm algısı ve tavsiye niyeti ile ilgili model oluşturulmuştur. Bu model doğrultusunda faktör analizi yapılmış ve olumlu sonuç alınmıştır. Yapılan faktör analizinden sonra H₁ ve H₂ hipotezleri için regresyon analizi yapılmıştır. Bu analiz ile anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır. Bunun üzerine oluşturulan araştırmanın final modeli ile sonuçlar açıkça ifade edilmiştir.

3.6.3.1. Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin faktör analizleri

Sosyal bilimlerde araştırma konuları koşul, algı, hissiyat, değer, davranış ve tutum gibi doğrudan ölçülmesi zor olgular üzerinde odaklanılmış

ifadelerdir. Bu ifadeleri ölçülebilir hale getirebilmek için çeşitli ölçekler geliştirilir. Her ölçek, belirli sayıda ifadeyi meydana getirmektedir. Faktör analizi, ölçekteki ifadelerin hangilerinin birbiriyle yakın algılandığını analiz etmek üzerine işlem yapmaktadır. Bu kapsamda faktör analizi, belirli bir olguyu ölçen çok sayıda değişkenin birbirleriyle olan ilişkisini incelemek suretiyle bu değişkenleri gruplar halinde bir araya getirmek için kullanılan istatistiksel bir yöntem olarak görülmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2013: 202).

Faktör analizinde sonuçların geçerli olabilmesi için örneklem sayısının değişken sayısından en az beş kat fazla olması gerektiği ifade edilmektedir. Ayrıca değişken sayısına bakılmaksızın örneklem sayısının en az 100 ile sınırlandırılması da diğer önemli bir ayrıntı olarak görülmektedir. Kullanılan örneklemin yeterliliğinin anlaşılmasına yardımcı olan Kaiser-Mayer-Olkin testinin sonucunun %60 üzerinde gerçekleşmesi beklenirken bu sonucun %80 üzerinde olması durumu ise mükemmel olarak göstermektedir. Barlett testi için hesaplanan p değerinin ise 0,05'ten küçük olduğunda verilerin faktör analizi için uygun olması beklenmektedir. Faktör yükü değerinin ise en az 0,40 olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir (Kozak, 2015: 150).

Tablo 16. Gastronomi Bilgisi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

İFADELER	FAKTÖR
GB1	0,814
GB3	0,811
GB4	0,773
GB5	0,766
GB2	0,642
Açıklanan Varyans	: 58,340
Barlett Küresellik Testi Chi-Square	: 784,787
KMO Örnekleme Ölçüm Yeterliliği	: 0,775
Anlamlılık Düzeyi	: 0,000
Öz (Eigen) Değer	: 2,917

Tablo 16 incelendiğinde gastronomi bilgisi faktörüne etki eden 5 tane ifadenin yer aldığı görülmektedir. Faktör yüklerinin 0,40'tan büyük olması gerektiğinden en küçük faktör yükü 0,642'dir. Gastronomi Bilgisi faktörü

varyansın %58,34'ünü açıklamaktadır. Kullanılan örneklemin yeterliliği anlaşılması açısından Kaiser-Meyer-Olkin incelendiğinde 0,775 ile iyi durumda olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda Kaiser-Meyer-Olkin testinin sonucunda gastronomi bilgisi 0,775>0,40 olması faktör analizi için kullandığımız girdilerin homojen olduğunu göstermektedir. Barlett Küresellik Testi sonucu 787,787 olarak bulunmuştur. Ayrıca anlamlılık düzeyi değeri gastronomi bilgisi için 0,000<0,05 olması da anlamlılığının göstergesidir. Değerin anlamlı olması barlett testi veri setinin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. Öz (eigen) değerinin 2,917 olduğu görülmektedir.

Tablo 17. Gastronomi Turizm Algısı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

İFADELER	FAKTÖR
GTA4	0,872
GTA1	0,840
GTA5	0,732
GTA3	0,703
GTA2	0,680
Açıklanan Varyans	: 59,169
Barlett Küresellik Testi Chi-Square	: 854,404
KMO Örnekleme Ölçüm Yeterliliği	: 0,765
Anlamlılık Düzeyi	: 0,000
Öz (Eigen) Değer	: 2,958

Tablo 17 incelendiğinde gastronomi turizm algısı faktörüne etki eden 5 tane ifadenin yer aldığı görülmektedir. Faktör yüklerinin 0,40'tan büyük olması gerektiğinden en küçük faktör yükü 0,680'dir. Gastronomi turizm algısı faktörü varyansın %59,169'unu açıklamaktadır. Kullanılan örneklemin yeterliliği anlaşılması açısından Kaiser-Meyer-Olkin incelendiğinde 0,765 ile iyi durumda olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda Kaiser-Meyer-Olkin testinin sonucunda gastronomi bilgisi 0,765>0,40 olması faktör analizi için kullandığımız girdilerin homojen olduğunu göstermektedir. Barlett Küresellik Testi sonucu 854,404 olarak bulunmuştur. Ayrıca anlamlılık düzeyi değeri gastronomi turizm algısı için 0,000<0,05 olması da anlamlılığının göstergesidir. Değerin anlamlı olması barlett testi veri setinin

faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. Öz (eigen) değerinin 2,958 olduğu görülmektedir.

Tablo 18. Tavsiye Niyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

İFADELER	FAKTÖR
TN1	0,910
TN2	0,907
TN3	0,884
TN4	0,879
Açıklanan Varyans	: 80,087
Barlett Küresellik Testi Chi-Square	: 1373,665
KMO Örneklem Ölçüm Yeterliliği	: 0,780
Anlamlılık Düzeyi	: 0,000
Öz (Eigen) Değer	: 3,203

Tablo 18 incelendiğinde tavsiye niyeti faktörüne etki eden 4 ifadenin yer aldığı görülmektedir. Faktör yüklerinin 0,40'tan büyük olması gerektiğinden en küçük faktör yükü 0,879'dır. Tavsiye niyeti faktörü varyansın %80,087'sini oluşturmaktadır. Kullanılan örneklemin yeterliliği anlaşılması açısından Kaiser-Meyer-Olkin incelendiğinde 0,780 ile iyi durumda olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda Kaiser-Meyer-Olkin testinin sonucunda gastronomi bilgisi 0,780>0,40 olması faktör analizi için kullandığımız girdilerin homojen olduğunu göstermektedir. Barlett Küresellik Testi sonucu 1373,665 olarak bulunmuştur. Ayrıca anlamlılık düzeyi değeri tavsiye niyeti için 0,000<0,05 olması da anlamlılığının göstergesidir. Değerin anlamlı olması barlett testi veri setinin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. Öz (eigen) değerinin 3,203 olduğu görülmektedir.

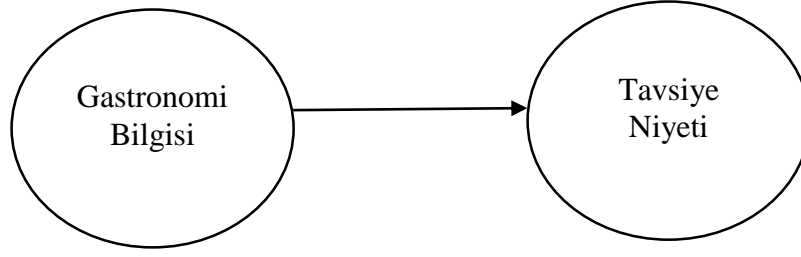
3.6.3.2. Turist rehberlerinin gastronomi bilgisinin tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi (H₁)

Regresyon analizi, bağımsız değişkenin veya bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken üzerindeki etkisinin ve yönünün belirlenmesi için yapılan bir analiz çeşididir. Etki, beta kat sayısı ile gösterilmekte olup, bu kat sayının yüksek olması, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin de

yüksek olduğuna belirtmektedir. Beta işaretinin yönü ise artı ya da eksi olabilmektedir. Eksi olması, iki değişken arasındaki etkileşimin zıt yönlü olduğu, bir bakıma biri artarken diğerinin azalması şeklinde ifade edilmektedir. Değişkenlerin dikkate alınmasında anlamlılık düzeyleri rol oynamaktadır. Anlamlılık düzeyi, 0,001 altında gerçekleşen değişkenlerin gücünün oldukça yüksek olduğu belirtilmektedir. Anlamlılık düzeyi, 0,01 ve 0,05 altında olanların ise orta ve düşük düzeyde olduğu ifade edilmektedir. Anlamlılık düzeyinin 0,05 üzerinde gerçekleşmesi durumunda, bu değişkenin güçlü bir etkisinin olmadığı ve bu yüzden bu değişkenin değerlendirilmeden çıkartılması gerektiği belirtilmektedir (Kozak, 2015:154).

Bir bağımsız değişkenin bir bağımlı değişken üzerindeki etkisi incelenmesi durumunda basit regresyon analizi yapılmaktadır. Basit regresyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkiyi $y=ax+b$ şeklinde doğrusal bir ifade olarak sunmaktadır. Böylece x 'te yani bağımsız değişkende meydana gelebilecek herhangi bir değişimin y 'ye yani bağımlı değişkene nasıl etki edeceği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca R değeri aynı değişkenlerin birbirleriyle korelasyonunu gösteren r değerine eşittir. F değeri ise modelin anlamlılığını gösterirken bu anlamlılığı p değerinden hesaplanmaktadır. P değeri anlamlılığı ifade etmesi için 0,05'ten küçük olması gerekmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2013: 233). R^2 bağımsız değişkenin bağımlı değişkenlerdeki değişimi açıklama düzeyi olarak gösterilirken bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama kat sayısı olarak Beta değeri kullanılmaktadır. Beta değerinin anlamlılığını da ifade eden t değeridir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017: 244-245).

Gastronomi bilgisi teorik olarak tavsiye niyetini etkilemektedir. Bu etkinin boyutları konusunda literatürde daha önce yapılmış bir çalışma tespit edilememiştir. Gastronomi bilgisinin tavsiye niyeti üzerinde güçlü bir etki göstereceği beklenmektedir.



Şekil 3. Hipotez 1

Tavsiye niyetini açıklamak amacıyla gastronomi bilgisi değişkeni ile basit regresyon analizi ile incelenmiştir. Analiz sonuçları Tablo 19’de görülmektedir.

Tablo 19. Turist Rehberlerinin Gastronomi Bilgisinin Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi

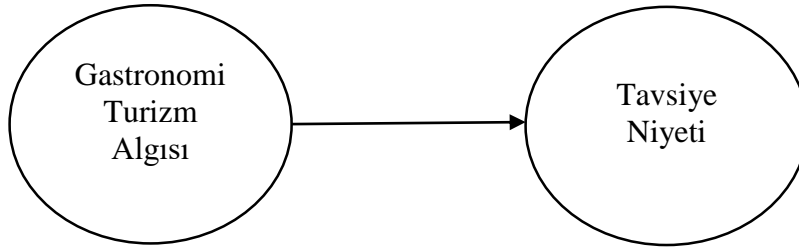
Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t değeri	p değeri
	β	Std. Hata	Beta		
GB	0,667	0,39	0,638	17,145	0,000
R ² : 0,407 (Bağımlı Değişken: TN)					
R : 0,638					
F Değeri : 293,954					

Tablo 19’a göre bu iki değişken arasındaki regresyon oranı 0,638’dir ve turist rehberlerinin gastronomi bilgisi tavsiye niyetinin %40,7’sini açıklamaktadır (R=0,638, R²=0,407). Bu iki değişken arasında ortaya çıkan ilişki istatistiki olarak anlamlıdır (p=0,000<0,05). Yani turist rehberleri gastronomi bilgisinin tavsiye niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Bu bağlamda turist rehberlerinin gastronomi bilgisine sahip olması tavsiye niyeti üzerinde etki oluşturacaktır. Turist rehberlerinin gastronomi bilgilerinin fazla olması tavsiye niyetinin de fazla olması anlamına gelmektedir. Yapılan basit regresyon analizi sonucunda gastronomi bilgisi ($\beta= 0,638$, p=0,000<0,05) tavsiye niyeti üzerinde anlamlı etkisi olan bağımsız değişken olduğu görülmüştür. Gastronomi bilgisi ve tavsiye niyeti ile oluşturulan model anlamlı olduğundan H₁ kabul edilmiştir. Gastronomi bilgisi tavsiye niyeti

üzerindeki etkisi de beklendiği gibi oldukça yüksek çıkmıştır. Bu model tavsiye niyetinin turist rehberleri açısından önemi kadar gastronomi bilgisinin de önemini ortaya koymaktadır.

3.6.3.3. Turist rehberlerinin gastronomi turizm algısının tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi (H₂)

Gastronomi turizm algısı teorik olarak tavsiye niyetini etkilemektedir. Bu etkinin boyutları konusunda literatürde daha önce yapılmış bir çalışma tespit edilememiştir. Gastronomi turizm algısının tavsiye niyeti üzerinde güçlü bir etki göstereceği beklenmektedir.



Şekil 4. Hipotez 2

Tavsiye niyetini açıklamak amacıyla gastronomi turizm algısı değişkeni ile birlikte basit regresyon analizi ile incelenmiştir. Analiz sonuçları Tablo 20’de görülmektedir.

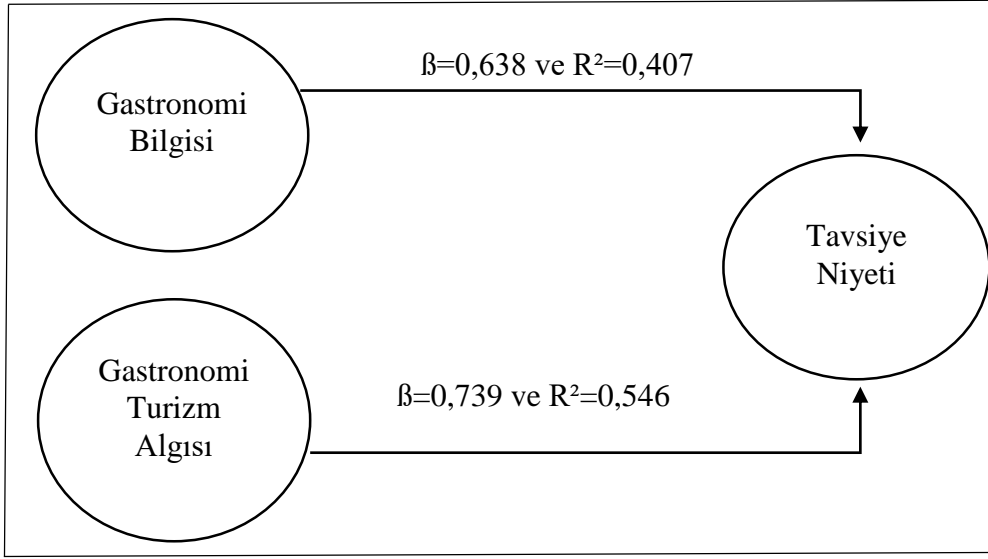
Tablo 20. Turist Rehberlerinin Gastronomi Turizm Algısının Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t değeri	p değeri
	β	Std. Hata	Beta		
GTA	0,832	0,037	0,739	22,690	0,000
R ² : 0,546 (Bağımlı Değişken: TN)					
R : 0,739					
F Değeri : 514,858					

Tablo 20'e göre bu iki değişken arasındaki regresyon oranı 0,739'dur ve turist rehberlerinin gastronomi turizm algısı tavsiye niyetinin %54,6'sını açıklamaktadır ($R=0,739$, $R^2=0,546$). Bu iki değişken arasında ortaya çıkan ilişki istatistiki olarak anlamlıdır ($p=0,000<0,05$). Yani turist rehberleri gastronomi turizm algısının tavsiye niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda turist rehberlerinin gastronomi turizm algısına sahip olması tavsiye niyeti üzerinde etki oluşturacaktır. Turist rehberlerinin gastronomi turizm algılarının fazla olması tavsiye niyetinin de fazla olması anlamına gelmektedir. Yapılan basit regresyon analizi sonucunda gastronomi turizm algısı ($\beta= 0,739$, $p=0,000<0,05$) tavsiye niyeti üzerinde anlamlı etkisi olan bağımsız değişken olduğu görülmüştür. Gastronomi turizm algısı ve tavsiye niyeti ile oluşturulan model anlamlı olduğundan H_2 kabul edilmiştir. Gastronomi turizm algısı tavsiye niyeti üzerindeki etkisi de beklendiği gibi oldukça yüksek çıkmıştır. Bu model tavsiye niyetinin turist rehberleri açısından önemi kadar gastronomi turizm algısının da önemini ortaya koymaktadır.

3.6.3.4. Araştırmanın final modeli

Araştırmanın neden-sonuç ilişkileri bağlamında regresyon modelleri kapsamında ölçümler yapılmış ve sonuçlar tablolar yardımıyla açıklanmıştır. İlk şekilde gastronomi bilgisinin turist rehberlerinde tavsiye etme niyetinin açıklanması üzerine kurulu bir şekildir. Bu şekilde dayanarak H_1 ile ortaya konan turist rehberlerinin gastronomi bilgisinin tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı bir gücü olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda H_1 kabul edilmiştir. Diğer şekilde ise gastronomi turizm algısının turist rehberlerinde tavsiye etme niyetinin açıklanması üzerine kurulu bir şekildir. Bu şekilde dayanarak H_2 ile belirtilen turist rehberlerinin gastronomi turizm algısının tavsiye niyeti üzerinde anlamlı bir gücü olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda H_2 ile oluşturulmuş şeklin anlamlı olduğu görülmüş ve H_2 kabul edilmiştir. Sonuç olarak ortaya atılan H_1 ve H_2 kapsamında oluşturulan modelin anlamlı olduğu şekil 5'te görülmektedir.



Şekil 5. Araştırma Final Modeli

Gastronomi bilgisinin tavsiye niyeti üzerindeki anlamlılık oranı $p=0,000<0,05$ şeklindedir. Bu doğrultuda bu şeklin anlamlı olduğu görülmektedir. Gastronomi turizm algısının tavsiye niyeti üzerindeki etkisi $p=0,000<0,05$ olarak belirtilmiştir. Bu bağlamda bu şeklin de anlamlı olduğunu göstermektedir. Araştırma modelinin bu çalışma kapsamında anlamlı olduğu ve bu modelin kullanılabilir olduğu söylenmektedir.

3.6.4. Demografik Değişkenlere İlişkin Farklılık Analizleri

Bu bölümde, araştırmada kullanılan ölççekler ile demografik değişkenler arasında farklılık bulunup bulunmadığına ilişkin t-testi ve ANOVA analizleri yapılmıştır. Bağımsız gruplar için t-testi belirli bir konuda iki grup arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ölçmeye yarayan istatistiksel bir yöntemdir. T-testinin değerlendirilmesi iki aşamada gerçekleştirilmektedir. Öncelikle Levente testinin sonuçlarına bakılmaktadır. Levente testi, iki grubun varyanslarının olup olmadığını incelemek amacıyla yapılmaktadır. Eğer levente testinin sonucundan elde edilen p değeri 0,05'ten daha küçük olursa bu iki grubun varyanslarının farklı olduğunun göstergesi kabul edilir ve ikinci aşamada p (2-tailed) değeri incelenmektedir. P (2-tailed) değerinin de 0,05'ten küçük olması anlamlı bir fark olduğu yorumu yapılabilmektedir. Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ise belirlenmiş bir konuda en az üç grubun

arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını ölçmeye yarayan istatistiksel bir yöntemdir. Yapılan bu analiz sonucunda gruplar arasında fark var ise F değerine karşılık gelen p değerinin 0,05'ten küçük olması, gruplar arasında fark yok ise p değerinin 0,5'ten büyük olması gerekmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2013: 279-284; Kozak, 2015: 152-153; Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017: 197-202).

Tablo 21. Gastronomi Bilgisi, Algısı ve Tavsiye Niyetinin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumları (T-Testi)

Değişken	Cinsiyet	N	Ort.	S.S	F	p	p (2-tailed)	t
GB (H ₃)	Erkek	312	3,537	0,905	1,243	0,266	0,459	0,741
	Kadın	118	3,607	0,796				
GTA (H ₄)	Erkek	312	3,810	0,845	2,061	0,152	0,327	0,982
	Kadın	118	3,897	0,723				
TN (H ₅)	Erkek	312	3,847	0,937	1,476	0,225	0,183	1,333
	Kadın	118	3,979	0,853				

Tablo 21 incelendiğinde turist rehberlerinin gastronomi bilgisi, gastronomi turizm algısı ve tavsiye niyeti cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir (sırasıyla $p=0,266>0,05$; $p=0,152>0,05$; $p=0,225>0,05$). Araştırmaya katılan 312 erkek turist rehberinin gastronomi bilgi düzeyi 3,537, gastronomi turizm algı düzeyi 3,810, tavsiye niyeti düzeyi 3,847'dir. 118 kadın turist rehberinin gastronomi bilgi düzeyi 3,607, gastronomi turizm algı düzeyi 3,897, tavsiye niyeti düzeyi, 3,979'dur. Kadın turist rehberlerinin gastronomi bilgisi, gastronomi turizmi algısı ve tavsiye niyeti ortalamalarının erkek turist rehberlerinin gastronomi bilgisi, gastronomi turizmi algısı ve tavsiye niyeti ortalamaları rakamsal olarak farklı olmasına rağmen bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Turist rehberlerinin erkek veya kadın olması gastronomi bilgisi, gastronomi turizm algısı ve tavsiye niyetine olan tutumları açısından farklılık oluşturmamaktadır. Turlara liderlik eden turist rehberlerinin gastronomi ile ilgili bilgi ve algılarının tavsiye niyetine olan tutumlarının erkek veya kadın olmaları herhangi bir şey ifade etmediği söylenebilmektedir. Bu durumda H₃, H₄, H₅ turist rehberlerinin gastronomi

bilgisi, gastronomi turizm algısı ve tavsiye niyetinin cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediğinden dolayı reddedilmiştir.

Tablo 22. Gastronomi Bilgisi, Algısı ve Tavsiye Niyetinin Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumları (T-Testi)

Değişken	Medeni Durum	N	Ort.	S.S	F	p	p (2-tailed)	t
GB (H ₆)	Evli	286	3,601	0,883	0,238	0,626	0,129	1,523
	Bekâr	144	3,465	0,860				
GTA (H ₇)	Evli	286	3,865	0,825	0,088	0,767	0,265	1,117
	Bekâr	144	3,772	0,789				
TN (H ₈)	Evli	286	3,863	0,945	2,773	0,097	0,516	0,650
	Bekâr	144	3,924	0,857				

Tablo 22 incelendiğinde turist rehberlerinin gastronomi bilgisi, gastronomi turizm algısı ve tavsiye niyeti medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir (sırasıyla $p=0,626>0,05$; $p=0,767>0,05$; $p=0,097>0,05$). Araştırmaya katılan 286 evli turist rehberinin gastronomi bilgi düzeyi 3,601, gastronomi turizm algı düzeyi 3,865, tavsiye niyeti düzeyi 3,863'tür. 144 bekâr turist rehberinin gastronomi bilgi düzeyi 3,465, gastronomi turizm algı düzeyi 3,772, tavsiye niyeti düzeyi, 3,924'tür. Evli turist rehberlerinin gastronomi bilgisi, gastronomi turizmi algısı ve tavsiye niyeti ortalamalarının bekâr turist rehberlerinin gastronomi bilgisi, gastronomi turizmi algısı ve tavsiye niyeti ortalamaları rakamsal olarak farklılık gösterse de bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Turist rehberlerinin evli veya bekâr olması gastronomi bilgisi, gastronomi turizm algısı ve tavsiye niyetine olan tutumları açısından fark oluşturmamaktadır. Turlara liderlik eden turist rehberlerinin gastronomi ile ilgili bilgi ve algılarının tavsiye niyetine olan tutumları evli veya bekâr olmaları herhangi bir şey ifade etmediği söylenebilmektedir. Sonuç olarak H₆, H₇, H₈ turist rehberlerinin gastronomi bilgisi, gastronomi turizm algısı, tavsiye niyeti medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermediğinden reddedilmiştir.

Tablo 23. Gastronomi Bilgisi, Algısı ve Tavsiye Niyetinin Çalışma Şekline Göre Farklılaşma Durumları (T-Testi)

Değişken	Çalışma Şekli	N	Ort.	S.S	F	p	p (2-tailed)	t
GB (H ₉)	Serbest ve Diğer	191	3,256	0,904	4,405	0,036*	0,000*	-6,667
	Acenteye Bağlı	239	3,796	0,776				
GTA (H ₁₀)	Serbest ve Diğer	191	3,591	0,956	21,267	0,000*	0,000*	-5,750
	Acenteye Bağlı	239	4,029	0,614				
TN (H ₁₁)	Serbest ve Diğer	191	3,762	1,043	6,019	0,015*	0,017*	-2,471
	Acenteye Bağlı	239	3,980	0,789				

(p<0,05)*

Tablo 23 incelendiğinde turist rehberlerinin gastronomi bilgisi, gastronomi turizm algısı ve tavsiye niyeti çalışma şekline göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (sırasıyla $p=0,036<0,05$, $p_{2\text{-tailed}}=0,000<0,05$; $p=0,000<0,05$, $p_{2\text{-tailed}}=0,000<0,05$; $p=0,015<0,05$, $p_{2\text{-tailed}}=0,017<0,05$). Araştırmaya katılan 191 serbest ve diğer çalışma şekline sahip turist rehberlerinin gastronomi bilgi düzeyi 3,256, gastronomi turizm algı düzeyi 3,591 ve tavsiye niyeti düzeyi 3,762'dir. 239 acentaya bağlı bir şekilde çalışan turist rehberlerinin gastronomi bilgi düzeyi 3,796, gastronomi turizm algı düzeyi 4,029 ve tavsiye niyeti düzeyi 3,980'dir.

Turist rehberlerinin çalışma şekilleri ile gastronomi bilgisi, gastronomi turizm algısı ve tavsiye niyetine bakış açılarında farklılık göstermektedir. Turist rehberleri acenta ortamında bulunmaları acenta personelinin turu organize etmelerinden satışına kadar geçen süre içerisinde tur güzergâhlarındaki restoranlar ile olan iletişimini gördüklerinden dolayı restoranların sunmuş oldukları lezzetlere serbest ve diğer şekilde çalışan turist rehberlerine göre daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Araştırmada H₉, H₁₀, H₁₁ turist rehberlerinin gastronomi bilgisi, gastronomi turizm algısı ve

tavsiye niyeti çalışma şekline göre anlamlı bir farklılık gösterdiğinden dolayı kabul edilmiştir.

Tablo 24. Gastronomi Bilgisi, Algısı ve Tavsiye Niyetinin Meslekteki Deneyime Göre Farklaşma Durumları (ANOVA)

Değişken	Meslekteki Yıl	N	Ort.	S.S	F	Sig.
GB (H ₁₂)	1-4 yıl	49	3,257	0,904	2,525	0,057
	5-10 yıl	130	3,574	0,736		
	11-15 yıl	151	3,649	0,815		
	16 yıl üzeri	100	3,538	1,078		
GTA (H ₁₃)	1-4 yıl	49	3,755	0,894	2,910	0,034*
	5-10 yıl	130	3,849	0,696		
	11-15 yıl	151	3,960	0,735		
	16 yıl üzeri	100	3,662	0,986		
TN (H ₁₄)	1-4 yıl	49	3,796	0,972	0,337	0,799
	5-10 yıl	130	3,852	0,815		
	11-15 yıl	151	3,931	0,866		
	16 yıl üzeri	100	3,895	1,081		

(p<0,05)*

Tablo 24 incelendiğinde turist rehberlerinin gastronomi bilgileri ve tavsiye niyeti meslekteki deneyime göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir (sırasıyla F=2,525, p=0,057>0,05; F=0,337, p=0,799>0,05). Turist rehberlerinin meslekteki çalışma süreleri gastronomi bilgisi ve tavsiye niyetine olan tutumları farklılık göstermemektedir. Buna göre turist rehberlerinin meslekteki deneyime ait verileri incelendiğinde gastronomi bilgisi ve tavsiye niyeti değişkenleri ortalamaları arasında sayısal anlamda farklılıklar bulunmakta fakat ortaya çıkan bu farklılık turist rehberliği mesleğinde bulunma süreleri açısından düşüncelerinde farklılık yaratmamaktadır.

Turist rehberlerinin gastronomi turizm algısı meslekteki deneyime göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (F=2,910, p=0,034<0,05). Araştırmaya katılan turist rehberlerinin gastronomi turizm algıları ile ilgili ortalamaları 1-4 yıl (3,755), 5-10 yıl (3,849), 11-15 yıl (3,960) ve son olarak 16 yıl ve üzeri

(3,662) şeklindedir. Araştırmada turist rehberlerinin gastronomi turizm algılarının meslekteki deneyime göre farklılık gösterdiğinden dolayı ortaya çıkan bu anlamlı farklılığın kaynağını tespit etmek için Tukey HSD uygulanmıştır. Tukey HSD testine ait veriler tablo 25’te verilmiştir.

Tablo 25. Gastronomi Turizm Algısı İle Meslekteki Deneyim Arasındaki Farklılıklar (ANOVA) (Tukey HSD)

Bağımlı Değişken: GTA				
(I) Meslekteki Deneyim	(J) Meslekteki Deneyim	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.
1-4	5-10	-,09413	,13546	,899
	11-15	-,20516	,13285	,412
	16 yıl ve üzeri	,09310	,14091	,912
5-10	1-4	,0,9413	,13546	,899
	11-15	-,11103	,09668	,660
	16 yıl ve üzeri	,18723	,10748	,303
11-15	1-4	-,20516	,13285	,412
	5-10	,11103	,0,9668	,660
	16 yıl ve üzeri	,29826*	,10418	,023*
16 yıl ve üzeri	1-4	-,09310	,14091	,912
	5-10	-,18723	,10748	,303
	11-15	-,29826*	,10418	,023*

Tablo 25 incelendiğinde 11-15 yıl arasında turist rehberliği yapanlar ile 16 yıl ve üzeri turist rehberliği yapanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Anlamlı farkın olduğu meslekteki deneyim farkının yönü incelendiğinde 11-15 yıl meslek deneyiminde bulunan turist rehberlerinin (,29826), 16 yıl ve üzeri turist rehberliği yapanlardan daha yüksek gastronomi turizm algısına sahip olduğu görülmektedir. Bu durum sonucunda turist rehberlerinin yaşları ilerledikçe gastronomi turizm algıları artarken belirli bir yaştan sonra gastronomi turizm algısına yönelik tutumlarının farklılaştığı görülmektedir. Sonuç olarak meslekteki deneyime göre turist rehberlerinin gastronomi bilgisi ve tavsiye niyetinin anlamlı bir farklılık göstermediğinden dolayı H_{12} ve H_{14} reddedilmiştir. Meslekteki deneyime göre turist rehberlerinin gastronomi turizm algıları anlamlı farklılık gösterdiğinden dolayı H_{13} kabul edilmiştir.

Tablo 26. Gastronomi Bilgisi, Algısı ve Tavsiye Niyetinin Eğitim Türüne Göre Farklılaşma Durumları (ANOVA)

Değişken	Eğitim Türü	N	Ort.	S.S	F	Sig.
GB (H ₁₅)	T.R. Ön lisans	101	3,172	0,864	18,703	0,000*
	T.R. Lisans	207	3,787	0,768		
	Bakanlık Kursu ve Diğer	122	3,482	0,940		
GTA (H ₁₆)	T.R. Ön lisans	101	3,560	0,929	20,236	0,000*
	T.R. Lisans	207	4,080	0,597		
	Bakanlık Kursu ve Diğer	122	3,642	0,907		
TN (H ₁₇)	T.R. Ön lisans	101	3,535	1,011	13,319	0,000*
	T.R. Lisans	207	4,086	0,757		
	Bakanlık Kursu ve Diğer	122	3,828	0,991		

(p<0,05)*, T. R= Turizm Rehberliği.

Tablo 26 incelendiğinde turist rehberlerinin gastronomi bilgisi, gastronomi turizm algısı ve tavsiye niyeti eğitim türüne göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (sırasıyla F=18,703, p=0,000<0,05; F=20,236, p=0,000<0,05; F=13,319, p=0,000<0,05). Turist rehberlerinin eğitim türleri gastronomi bilgisi, gastronomi turizm algısı ve tavsiye niyetine olan tutumlarını değiştirmektedir. Turist rehberlerinin gastronomi bilgisi, gastronomi turizm algısı ve tavsiye niyetine olan tutumlarının turist rehberinin eğitim türü açısından önemli olduğu söylenebilmektedir. Araştırmaya katılan turist rehberlerinin gastronomi bilgisi ile ilgili ortalamaları T.R. ön lisans (3,172), T.R. lisans (3,787), bakanlık kursu ve diğerleri (3,482)'dir. Gastronomi turizm algısı ile ilgili ortalamaları T.R. ön lisans (3,560), T.R. lisans (4,080), bakanlık kursu ve diğerleri (3,642)'dir. Tavsiye niyeti ile ilgili ortalamaları ise T.R. ön lisans (3,535), T.R. lisans (4,086), bakanlık kursu ve diğerleri (3,828)'dir. Araştırmada turist rehberlerinin gastronomi bilgisi, gastronomi turizm algısı ve tavsiye niyeti eğitim türüne göre farklılık olduğundan dolayı ortaya çıkan bu anlamlı farklılığın kaynağını tespit etmek amacıyla Tukey HSD testi uygulanmıştır. Tukey HSD testine ait veriler tablo 27, 28 ve 29'da verilmiştir.

Tablo 27. Gastronomi Bilgisi İle Eğitim Türü Arasındaki Farklılıklar (ANOVA) (Tukey HSD)

Bağımlı Değişken: GB		Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.
(I) Tür	(J) Tür			
T.R. Ön lisans	T.R. Lisans	-,61420*	,10223	,000*
	Bakanlık Kursu ve Diğer	-,30969*	,11331	,018*
T.R. Lisans	T.R. Ön Lisans	,61420*	,10223	,000*
	Bakanlık Kursu ve Diğer	,30451*	,09613	,005*
Bakanlık Kursu ve diğer	T.R. Ön Lisans	,30969*	,11331	,018*
	T.R. Lisans	-30451*	,0,9613	,005*

Tablo 27 incelendiğinde gastronomi bilgisi bakımından, T.R. lisans mezunu turist rehberleri ile T.R. ön lisans ve bakanlık kursu ve diğer şekilde mezunlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Anlamlı farkların olduğu eğitim türünde farkın yönü incelendiğinde T.R. lisans mezunu turist rehberlerinin ($,61420$), T.R. ön lisans mezunu turist rehberlerinden daha yüksek gastronomi bilgisine sahip olduğu görülmektedir. Aynı şekilde T.R. lisans mezunu turist rehberlerinin ($,30451$), bakanlık kursu ve diğer şekilde mezun olan turist rehberlerinden daha yüksek gastronomi bilgisine sahip olduğu da tespit edilmiştir. T.R. ön lisans mezunu turist rehberleri ($-,61420$) ve bakanlık kursu ve diğer şekilde mezun olan turist rehberleri (-30451) T.R. lisans mezunu turist rehberlerine göre daha düşük gastronomi bilgisine sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca bakanlık kursu ve diğer şekilde mezun olan turist rehberlerinin ($,30969$), T.R. ön lisans mezunu turist rehberlerinden daha yüksek gastronomi bilgisine sahip olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda turist rehberlerinin aldıkları turist rehberliği lisans eğitimindeki sürecin gastronomi bilgisine olan tutumlarında etkili oldukları söylenebilmektedir. Sonuç olarak turist rehberlerinin gastronomi bilgilerinin eğitim türüne göre anlamlı farklılık gösterdiğinden dolayı H_{15} kabul edilmiştir.

**Tablo 28. Gastronomi Turizm Algısı İle Eğitim Türü Arasındaki Farklılıklar (ANOVA)
(Tukey HSD)**

Bağımlı Değişken: GTA		Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.
(I) Tür	(J) Tür			
T.R. Ön lisans	T.R. Lisans Bakanlık Kursu ve Diğer	-,51980* -,08223	,09458 ,10483	,000* ,713
T.R. Lisans	T.R. Ön Lisans Bakanlık Kursu ve Diğer	,51980* ,43757*	,09458 ,08894	,000* ,000*
Bakanlık Kursu ve diğer	T.R. Ön Lisans T.R. Lisans	,08223 -43757*	,10483 ,08894	,713 ,000*

Tablo 28 incelendiğinde gastronomi turizm algısı bakımından, T.R. lisans mezunu turist rehberleri ile T.R. ön lisans ve bakanlık kursu ve diğer şekilde mezunlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Anlamlı farkların olduğu eğitim türünde farkın yönü incelendiğinde T.R. lisans mezunu turist rehberlerinin (,51980), T.R. ön lisans mezunu turist rehberlerinden daha yüksek gastronomi turizm algısına sahip olduğu görülmektedir. Aynı şekilde T.R. lisans mezunu turist rehberlerinin (,43757), bakanlık kursu ve diğer şekilde mezun olan turist rehberlerinden daha yüksek gastronomi turizm algısına sahip olduğu da tespit edilmiştir. T.R. ön lisans mezunu turist rehberleri (-,51980) ve bakanlık kursu ve diğer şekilde mezun olan turist rehberleri (-43757) T.R. lisans mezunu turist rehberlerine göre daha düşük gastronomi turizm algısına sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bu kapsamda turist rehberlerinin aldıkları turist rehberliği lisans eğitimi sürecinde deneyimleri gastronomi turizm algısına olan tutumlarında etkili oldukları söylenebilmektedir. Sonuç olarak turist rehberlerinin gastronomi turizm algısının eğitim türüne göre anlamlı farklılık gösterdiğinden dolayı H_{16} kabul edilmiştir.

Tablo 29. Tavsiye Niyeti İle Eğitim Türü Arasındaki Farklılıklar (ANOVA) (Tukey HSD)

Bağımlı Değişken: TN		Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.
(I) Tür	(J) Tür			
T.R. Ön lisans	T.R. Lisans	-,55110*	,10812	,000*
	Bakanlık Kursu ve Diğer	-,29322*	,11983	,039*
T.R. Lisans	T.R. Ön Lisans	,55110*	,10812	,000*
	Bakanlık Kursu ve Diğer	,25788*	,10167	,031*
Bakanlık Kursu ve diğer	T.R. Ön Lisans	,29322*	,11983	,039*
	T.R. Lisans	-,25788*	,10167	,031*

Tablo 29 incelendiğinde tavsiye niyeti bakımından, T.R. lisans mezunu turist rehberleri ile T.R. ön lisans ve bakanlık kursu ve diğer şekilde mezunlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. T.R. lisans mezunu turist rehberlerinin (,55110), T.R. ön lisans mezunu turist rehberlerinden daha yüksek tavsiye niyetine sahip olduğu görülmektedir. Aynı şekilde T.R. lisans mezunu turist rehberlerinin (,25788), bakanlık kursu ve diğer şekilde mezun olan turist rehberlerinden daha yüksek tavsiye niyetine sahip olduğu da tespit edilmiştir. T.R. ön lisans mezunu turist rehberleri (-,55110) ve bakanlık kursu ve diğer şekilde mezun olan turist rehberleri (-25788) T.R. lisans mezunu turist rehberlerine göre daha düşük tavsiye niyetine sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca bakanlık kursu ve diğer şekilde mezun olan turist rehberlerinin (,29322), T.R. ön lisans mezunu turist rehberlerinden daha yüksek tavsiye niyetine sahip olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda turist rehberlerinin aldıkları turist rehberliği eğitimi sürecinde deneyimleri tavsiye niyetine olan tutumlarında etkili olduğu söylenebilmektedir. Sonuç olarak turist rehberlerinin tavsiye niyetinin eğitim türüne göre anlamlı farklılık gösterdiğinden dolayı H₁₇ kabul edilmiştir.

Tablo 30. Gastronomi Bilgisi, Algısı ve Tavsiye Niyetinin Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Durumları (ANOVA)

Değişken	Eğitim Durumu	N	Ort.	S.S	F	Sig.
GB (H ₁₈)	Lise ve Ön Lisans	102	3,435	0,821	1,548	0,214
	Lisans	278	3,609	0,871		
	Lisansüstü	50	3,508	1,001		
GTA (H ₁₉)	Lise ve Ön Lisans	102	3,728	0,833	1,662	0,191
	Lisans	278	3,886	0,799		
	Lisansüstü	50	3,760	0,845		
TN (H ₂₀)	Lise ve Ön lisans	102	3,680	0,928	3,365	0,035*
	Lisans	278	3,949	0,891		
	Lisansüstü	50	3,935	0,982		

(p<0,05)*

Tablo 30 incelendiğinde turist rehberlerinin gastronomi bilgisi ve gastronomi turizm algısı eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir (sırasıyla F=1,548, p=0,214>0,05; F=1,662, p=0,191>0,05). Turist rehberlerinin gastronomi bilgisi ve gastronomi turizm algısına yönelik tutumlarını aldıkları eğitim durumu etkilememektedir. Buna göre turist rehberlerinin meslekteki deneyime ait verileri incelendiğinde gastronomi bilgisi ve gastronomi turizm algısı değişkenleri ortalamaları arasında sayısal anlamda farklılıklar bulunmakta fakat ortaya çıkan bu farklılık turist rehberli eğitim durumu açısından düşüncelerinde farklılık yaratmamaktadır.

Turist rehberlerinin tavsiye niyetinin eğitim durumuna göre anlamlı farklılık bulunmaktadır (F=3,365, p=0,035<0,05). Araştırmaya katılan turist rehberlerinin tavsiye niyeti ile ilgili ortalamaları lise ve ön lisans (3,680), lisans (3,949), lisansüstü (3,939) şeklindedir. Araştırmada turist rehberlerinin tavsiye niyetinin eğitim durumuna göre farklılık olduğundan dolayı ortaya çıkan bu anlamlı farklılığın kaynağını tespit etmek için Tukey HSD uygulanmıştır. Tukey HSD testine ait veriler tablo 31’de verilmiştir.

Tablo 31. Tavsiye Niyeti İle Eğitim Durumu Arasındaki Farklılıklar (ANOVA) (Tukey HSD)

Bağımlı Değişken: TN		Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.
(I) Durum	(J) Durum			
Lise ve Ön lisans	Lisans Lisansüstü	-,26982* -,25608	,10546 ,15727	,029* ,235
Lisans	Lise ve Ön lisans Lisansüstü	,26982* ,01374	,10546 ,13994	,029* ,995
Lisansüstü	Lise ve Ön lisans Lisans	,25608 -,01374	,15727 ,13994	,235 ,995

Tablo 31 incelendiğinde tavsiye niyeti bakımından, lise ve ön lisans düzeyinde eğitim alan turist rehberleri ile lisans düzeyinde eğitim alan turist rehberleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Lisans mezunu turist rehberleri (,26982), lise ve ön lisans turist rehberlerinden daha yüksek tavsiye niyetine sahip olduğu görülmektedir. Lise ve ön lisans turist rehberleri (-,26982), lisans turist rehberlerinden daha düşük tavsiye niyetine sahip olduğu da tespit edilmiştir. Bu kapsamda turist rehberlerinin lise ve ön lisans düzeyinde eğitim alması ile lisans düzeyinde eğitim alması tavsiye niyetlerinde farklılık oluşturmaktadır. Yani turist rehberlerinin eğitim seviyeleri yükseldikçe gastronomiyi daha çok tavsiye edeceği söylenebilmektedir. Yapılan analiz sonucunda H_{18} ve H_{19} farklılık bulunmadığından reddedilmiştir. Turist rehberlerinin tavsiye niyeti eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği için H_{20} kabul edilmiştir.

Tablo 32. Gastronomi Bilgisi, Algısı ve Tavsiye Niyetinin Ruhsatname Türüne Göre Farklılaşma Durumları (ANOVA)

Değişken	Ruhsatname Türü	N	Ort.	S.S	F	Sig.
GB (H ₂₁)	Bölgesel	76	3,729	0,866	29,756	0,000*
	Ülkesel	234	3,286	0,880		
	Uluslararası	120	3,973	0,663		
GTA (H ₂₂)	Bölgesel	76	4,090	0,634	19,506	0,000*
	Ülkesel	234	3,619	0,916		
	Uluslararası	120	4,092	0,539		
TN (H ₂₃)	Bölgesel	76	4,089	0,770	14,345	0,000*
	Ülkesel	234	3,674	1,011		
	Uluslararası	120	4,160	0,677		

(p<0,05)*

Tablo 32 incelendiğinde turist gastronomi bilgisi, gastronomi turizm algısı ve tavsiye niyeti ruhsatname türüne göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (sırasıyla F=29,756, p=0,000<0,05; F=19,506, p=0,000<0,05; F=14,345, p=0,000<0,05). Ruhsatname türünün turist rehberlerinin gastronomi bilgisi, gastronomi turizm algısı ve tavsiye niyetine olan tutumlarını değiştirmektedir. Araştırmaya katılan turist rehberlerinin gastronomi bilgisi ile ilgili ortalamaları uluslararası (3,973), bölgesel (3,729), ülkesel (3,286) şeklindedir. Gastronomi turizm algıları ile ilgili ortalamaları uluslararası (4,092), bölgesel (4,090), ülkesel (3,619)'dır. Tavsiye niyeti ile ilgili ortalamaları uluslararası (4,160), bölgesel (4,089) ve ülkesel (3,674) şeklindedir. Araştırmada turist rehberlerinin gastronomi bilgisi, gastronomi turizm algısı ve tavsiye niyeti ruhsatname türüne göre farklılık yarattığından dolayı ortaya çıkan bu farklılığın kaynağını tespit etmek amacıyla Tukey HSD testi uygulanmıştır. Tukey HSD testine ait veriler tablo 33, 34 ve 35'te verilmiştir.

**Tablo 33. Gastronomi Bilgisi İle Ruhsatname Türü Arasındaki Farklılıklar (ANOVA)
(Tukey HSD)**

Bağımlı Değişken: GB		Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.
Bölgesel	Ülkesel Uluslararası	,44348* -,24439	,10864 ,12063	,000* ,107
Ülkesel	Bölgesel Uluslararası	-,44348* -,68786	,10864 ,09239	,000* ,000*
Uluslararası	Bölgesel Ülkesel	,24439 ,68786*	,12063 ,09239	,107 ,000*

Tablo 33 incelendiğinde gastronomi bilgisi bakımından, bölgesel ruhsatname türüne sahip turist rehberleri ile ülkesel ruhsatname türüne sahip turist rehberleri arasında farklılığın olduğu görülmektedir. Buna ek olarak uluslararası ruhsatname türüne sahip turist rehberleri ile ülkesel ruhsatname türüne sahip turist rehberleri arasında gastronomi bilgisi bakımından anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Anlamlı farkların olduğu ruhsatname türünün farkın yönü incelendiğinde de bölgesel ruhsatname türüne sahip turist rehberleri (,44348), ülkesel ruhsatname türüne sahip turist rehberlerinden daha yüksek gastronomi bilgisine sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca uluslararası ruhsatname türüne sahip turist rehberleri (,68786), ülkesel ruhsatname türüne sahip turist rehberlerinden daha yüksek gastronomi bilgisine sahip olduğu da tespit edilmiştir. Turist rehberlerinin gastronomi bilgisi, bölgesel çalışan turist rehberleri ile ülkesel çalışan turist rehberleri açısından tutumlarının farklı olduğu söylenebilmektedir. Uluslararası çalışan turist rehberleri ile ülkesel çalışan turist rehberlerinin de tutumlarının farklı olduğu görülmektedir. Bu durumda turist rehberlerinin gastronomi bilgilerine çalıştıkları bölgelerdeki restoranlara karşı tutumlarının farklılık oluşturduğu söylenebilmektedir. Sonuç olarak araştırmada turist rehberlerinin gastronomi bilgilerinin ruhsatname türüne göre anlamlı farklılık gösterdiğinden dolayı H_{21} kabul edilmiştir.

Tablo 34. Gastronomi Turizm Algısı İle Ruhsatname Türü Arasındaki Farklılıklar (ANOVA) (Tukey HSD)

Bağımlı Değişken: GTA		Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.
Bölgesel	Ülkesel	,47067*	,10304	,000*
	Uluslararası	-,00219	,11442	1,000
Ülkesel	Bölgesel	-,47067*	,10304	,000*
	Uluslararası	-,47286*	,08763	,000*
Uluslararası	Bölgesel	,00219	,11442	1,000
	Ülkesel	,47286*	,08763	,000*

Tablo 34 incelendiğinde gastronomi turizm algısı bakımından, bölgesel ruhsatname türüne sahip turist rehberleri ile ülkesel ruhsatname türüne sahip turist rehberleri arasında farklılığın olduğu görülmektedir. Buna ek olarak uluslararası ruhsatname türüne sahip turist rehberleri ile ülkesel ruhsatname türüne sahip turist rehberleri arasında gastronomi turizm algısı bakımından anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Anlamlı farkların olduğu ruhsatname türünün farkın yönü incelendiğinde de bölgesel ruhsatname türüne sahip turist rehberleri (**,47067**), ülkesel ruhsatname türüne sahip turist rehberlerinden daha yüksek gastronomi turizm algısına sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca uluslararası ruhsatname türüne sahip turist rehberleri (**,47286**), ülkesel ruhsatname türüne sahip turist rehberlerinden daha yüksek gastronomi turizm algısına sahip olduğu da tespit edilmiştir. Turist rehberlerinin gastronomi turizm algısı, bölgesel çalışan turist rehberleri ile ülkesel çalışan turist rehberleri açısından tutumlarının farklı olduğu söylenebilmektedir. Uluslararası çalışan turist rehberleri ile ülkesel çalışan turist rehberlerinin de tutumlarının farklı olduğu görülmektedir. Bu durumda turist rehberlerinin gastronomi turizm algısına çalıştıkları bölgelerdeki restoranlara karşı tutumlarının farklılık oluşturduğu düşünülmektedir. Sonuç olarak araştırmada turist rehberlerinin gastronomi turizm algılarının ruhsatname türüne göre anlamlı farklılık gösterdiğinden dolayı H_{22} kabul edilmiştir.

Tablo 35. Tavsiye Niyeti İle Ruhsatname Türü Arasındaki Farklılıklar (ANOVA) (Tukey HSD)

Bağımlı Değişken: TN		Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.
Bölgesel	Ülkesel	,41467*	,11734	,001*
	Uluslararası	-,07160	,13029	,847
Ülkesel	Bölgesel	-,41467*	,11734	,001*
	Uluslararası	-,48627*	,09979	,000*
Uluslararası	Bölgesel	,07160	,13029	,847
	Ülkesel	,48627*	,09979	,000*

Tablo 35 incelendiğinde tavsiye niyeti bakımından, bölgesel ruhsatname türüne sahip turist rehberleri ile ülkesel ruhsatname türüne sahip turist rehberleri arasında farklılığın olduğu görülmektedir. Buna ek olarak uluslararası ruhsatname türüne sahip turist rehberleri ile ülkesel ruhsatname türüne sahip turist rehberleri arasında gastronomi bilgisi bakımından anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Anlamlı farkların olduğu ruhsatname türünün farkın yönü incelendiğinde de bölgesel ruhsatname türüne sahip turist rehberleri (,41467), ülkesel ruhsatname türüne sahip turist rehberlerinden daha yüksek tavsiye niyetine sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca uluslararası ruhsatname türüne sahip turist rehberleri (,48627), ülkesel ruhsatname türüne sahip turist rehberlerinden daha yüksek tavsiye niyetine sahip olduğu da tespit edilmiştir. Turist rehberlerinin tavsiye niyeti, bölgesel çalışan turist rehberleri ile ülkesel çalışan turist rehberleri açısından tutumlarının farklı olduğu söylenebilmektedir. Uluslararası çalışan turist rehberleri ile ülkesel çalışan turist rehberlerinin de tutumlarının farklı olduğu görülmektedir. Bu durumda turist rehberlerinin tavsiye niyeti çalıştıkları bölgelerdeki restoranlara karşı tutumlarının farklılık oluşturduğu düşünülmektedir. Sonuç olarak araştırmada turist rehberlerinin tavsiye niyetinin ruhsatname türüne göre anlamlı farklılık gösterdiğinden dolayı H_{23} kabul edilmiştir.

Tablo 36. Gastronomi Bilgisi, Algısı ve Tavsiye Niyetinin Yaşa Göre Farklılaşma Durumları (ANOVA)

Değişken	Yaş Grubu	N	Ort.	S.S	F	Sig.
GB (H ₂₄)	34 yaş ve altı	150	3,440	0,821	2,345	0,097
	35-44 yaş	156	3,656	0,846		
	45 yaş ve üzeri	124	3,571	0,965		
GTA (H ₂₅)	34 yaş ve altı	150	3,855	0,793	1,718	0,181
	35-44 yaş	156	3,901	0,764		
	45 yaş ve üzeri	124	3,724	0,890		
TN (H ₂₆)	34 yaş ve altı	150	3,922	0,889	1,239	0,291
	35-44 yaş	156	3,774	1,004		
	45 yaş ve üzeri	124	3,450	1,166		

Tablo 36 incelendiğinde turist rehberlerinin gastronomi bilgisi, gastronomi turizm algısı ve tavsiye niyeti yaş grupları anlamlı bir fark göstermemektedir (sırasıyla $F=2,345$, $p=0,097>0,05$; $F=1,718$, $p=0,181>0,05$; $F=1,239$, $p=0,291>0,05$). Turist rehberlerinin gastronomi bilgisi, gastronomi turizm algısı ve tavsiye niyeti yaşları açısından herhangi bir değişiklik göstermemektedir. Araştırmada, turist rehberlerinin gastronomi bilgisi, gastronomi turizm algısı ve tavsiye niyeti yaşa göre herhangi bir farklılık göstermediği için H₂₄, H₂₅ ve H₂₆ reddedilmiştir.

3.6.5. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Araştırma kapsamında oluşturulan farklılık hipotezlerinin sonuçları Tablo 37’de yer almaktadır.

Tablo 37. Farklılık Hipotezlerinin Sonuçları

Hipotez No	Hipotezler	Durum
H ₃	Turist rehberlerinin gastronomi bilgileri cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Red
H ₄	Turist rehberlerinin gastronomi turizm algıları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Red
H ₅	Turist rehberlerinin tavsiye niyeti tutumları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Red
H ₆	Turist rehberlerinin gastronomi bilgileri medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Red
H ₇	Turist rehberlerinin gastronomi turizm algıları medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Red
H ₈	Turist rehberlerinin tavsiye niyeti tutumları medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Red
H ₉	Turist rehberlerinin gastronomi bilgileri çalışma şekline göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H ₁₀	Turist rehberlerinin gastronomi turizm algıları çalışma şekline göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H ₁₁	Turist rehberlerinin tavsiye niyeti tutumları çalışma şekline göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H ₁₂	Turist rehberlerinin gastronomi bilgileri mesleki deneyime göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Red
H ₁₃	Turist rehberlerinin gastronomi turizm algıları mesleki deneyime göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H ₁₄	Turist rehberlerinin tavsiye niyeti tutumları mesleki deneyime göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Red
H ₁₅	Turist rehberlerinin gastronomi bilgileri eğitim türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H ₁₆	Turist rehberlerinin gastronomi turizm algıları eğitim türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H ₁₇	Turist rehberlerinin tavsiye niyeti tutumları eğitim türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H ₁₈	Turist rehberlerinin gastronomi bilgileri eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Red
H ₁₉	Turist rehberlerinin gastronomi turizm algıları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Red

H ₂₀	Turist rehberlerinin tavsiye niyeti tutumları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H ₂₁	Turist rehberlerinin gastronomi bilgileri ruhsatname türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H ₂₂	Turist rehberlerinin gastronomi turizm algıları ruhsatname türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H ₂₃	Turist rehberlerinin tavsiye niyeti tutumları ruhsatname türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H ₂₄	Turist rehberlerinin gastronomi bilgileri yaş grubuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Red
H ₂₅	Turist rehberlerinin gastronomi turizm algıları yaş grubuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Red
H ₂₆	Turist rehberlerinin tavsiye niyeti tutumları yaş grubuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Red

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan çalışmada turist rehberlerinin gastronomi bilgilerinin ve gastronomi turizm algılarının tavsiye niyeti üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik yapılan araştırmada anket yoluyla elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında turist rehberlerinin araştırma değişkenleri ile ilgili olarak verilen ifadelerin değerlendirilmesi sonucunda gastronomi bilgisinin ve gastronomi turizm algısının tavsiye niyetini etkilediği söylenebilir.

Araştırmaya katılan turist rehberlerinin çoğunluğu 35-44 yaşları arasında bulunan, erkek turist rehberleri, evli, lisans düzeyinde mezun olan ve bu lisans düzeyini turist rehberliği bölümünden tamamlayan, 11-15 yıl aralığında turist rehberliği mesleğini icra eden, bir acentaya bağlı şekilde çalışma hayatını sürdüren ve ülkesel ruhsatname türüne sahip turist rehberleri oluşturmaktadır.

Turist rehberlerinin mutfak konusunda çoğunluğunun eğitim almadığı fakat kitaplar, dergiler, TV programları ve internet kaynaklarından bilgilere ulaştıkları söylenebilmektedir. Turist rehberleri turistleri ilk defa bir yere götüreceği zaman bu kaynaklardan bilgi edinip götürdükleri ve bu bilginin gastronomi rehberliği yapmak için yeterli olduğu düşünülmektedir. Tur güzergâhlarında restoranların yöresel lezzetleri sundukları ve bu lezzetleri turistlerin beğendiği, bu lezzetlerin gurmelere katkı sağlayıp markaları ön plana çıkartarak yöresel mutfak tanıtımının sağlandığı belirtilmektedir. Ayrıca turist rehberlerinin gelecekte de yöresel mutfacı önereceği ve tur rotasındaki restoranlara menülerinde yöresel lezzetlere yer vermelerini önereceği bu konudaki yenilikleri takip edeceği bununla birlikte meslektaşlarına tavsiyelerde bulunacağı söylenebilmektedir.

Araştırmada turist rehberlerinin sosyo-demografik özellikleri ile araştırma değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Buna göre erkek veya kadın turist rehberleri ile evli veya bekâr turist rehberi olmanın araştırma değişkenlerine olan tutumları arasında fark görülmemektedir. Turist rehberlerinin çalışma şekli araştırma değişkenlerine göre farklılık göstermektedir. Turist rehberlerinin araştırma

değişkenlerinden gastronomi turizm algısına yönelik tutumu ise mesleki deneyim olarak 11-15 yıl arasında turist rehberliği yapan kişiler ile 16 yıl ve üzeri turist rehberliği yapan turist rehberlerinin tutumları farklılık oluşturmaktadır. Turist rehberlerinin mesleğini icra etmeleri için aldıkları eğitim türü araştırma değişkenlerine olan tutumlarında farklılık yaratmaktadır. Ayrıca tavsiye niyetine göre lisans mezunları lise ve ön lisans mezunlarına göre farklı tutumlara sahiptir. Ruhsatname türlerinin farklı olması araştırma değişkenleri hakkındaki tutumlarını etkilemektedir. Fakat turist rehberlerinin yaş grubu araştırma değişkenlerine olan tutumlarını etkilememektedir.

Araştırmada ortaya çıkan diğer bir sonuç ise turist rehberlerinin gastronomi bilgisi ve algısının tavsiye niyetini etkilemekle beraber turistlere yerel yiyecek ve içecekler hakkında daha fazla bilgi verilmesinin gerekli olduğudur. Böylece turistlerin destinasyon hakkında daha fazla bilgi sahibi olması ile turist bölgeden tatmin bir şekilde ayrılacağı düşünülebilir.

Araştırmadan elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda turizm paydaşlarına öneriler şunlardır:

- Turist rehberlerinin bir destinasyonun turistlere tanıtılmasında önemli rolleri bulunmaktadır. Turist rehberleri turlarda gastronomiyi turistlere olumlu bir şekilde aktarması sonucu turistler açısından destinasyon hakkında olumlu bir imaj oluşturabilir.
- Turistler üzerinde oluşturulan olumlu gastronomi imajı sayesinde turistlerin tekrar o destinasyona gelmesi üzerinde etkili olabilir.
- Üniversitelerin turizm, turist rehberliği ya da seyahat işletmeciliği ve turist rehberliği bölümlerinde gastronomi derslerine daha fazla yer verilerek gastronomi bilgisi yüksek turist rehberleri yetiştirilebilir.
- Gastronomi turizmi ve turist rehberliği ile olan ilişkileri doğrultusunda daha fazla araştırmalar yapılarak gastronomi alanında uzman rehberler yetiştirilmesi sağlanabilir.

- Turist rehberleri gidilecek olan bölgenin gastronomisi hakkında turistlere bilgiler vermektedir. Bölgede bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinde yöresel lezzetlere yer vermeleri tavsiye edilebilir.
- Destinasyonda bulunan yerel yiyecek ve içecekler hakkında turist rehberleri aracılığı ile daha etkin ve verimli bir şekilde reklamlar yapılabilir.
- Günümüzde turistler turizm faaliyetlerine daha bilinçli olarak katılmaktadır. Bu turistler, yöresel yemek deneyimleri için gastronomi rehberi istemektedir. Bu nedenle ülkemizde gastronomi rehberleri yetiştirilebilir.

Gelecek çalışmalara yönelik öneriler:

- Araştırmada belirlenen kavramsal modelinden hareketle daha farklı çalışmalar uygulanabilir.
- Araştırma aralık-ocak-şubat-mart aylarında yapılmıştır. Diğer dönemlerde de çalışmalar yapılarak turist rehberlerinin gastronomi turizmüne bakış açıları ölçülebilir.
- Turist rehberleri ile ilgili örneklem büyüklüğü daha geniş tutularak çalışmalar yürütülebilir.
- Bu çalışmada turist rehberleri ile turistik ürün çeşitlerinden biri olan gastronomi turizmi incelenmiştir. Diğer turistik ürün çeşitleri belirlenerek turist rehberleri ile ilişkilendirilebilir.
- Araştırma anketi sadece Türkçe olarak hazırlanmıştır. Farklı dillerde hazırlanarak farklı ülkelerdeki turist rehberlerine de uygulanabilir.

KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2016). "Gastronomi Turizmi Kapsamında Aksaray İli Güzelyurt (Gelveri) Yöresel Mutfağının Unutulmaya Yüz Tutmuş Tatlarının Değerlendirilmesi", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C. 4, S. 1, ss. 81-86.
- Ahipaşaoğlu, S. (2006). *Turizmde Rehberlik*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Akdağ, G. ve öte. (2016). "Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi İçin Yeni Bir Alternatif: Surf&Turf", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C. 4, S. 1, ss. 270-281.
- Akgün, A. E. ve Keskin, H. (2003). "Sosyal Bir Etkileşim Süreci Olarak Bilgi Yönetimi ve Bilgi Yönetimi Süreci", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1, ss. 175-188.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). "Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C. 3, S. 3, ss. 79-89.
- Akgün, A. ve Aslan, Z. (2017). "Giresun İli'nin Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi, Yerel Halk ve Sektör Temsilcilerinin Algısı Üzerine Bir Araştırma", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C. 5, S. 3, ss. 226-254.
- Aksoy, R. (2015). "Araştırma Yöntemleri Dersi Ödevi", Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eytepe, Yüksek Lisans Programı.
- Albayrak, A. (2013). "Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma", *Journal of Yaşar University*, C. 30, S. 8, ss. 5049-5063.
- Altunışık, R. ve öte. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya, Sakarya Kitabevi.

- Altunöz, Ö., Koç, B. ve Hassan, A. (2013). “Turizm Eğitiminde Yeni Paradoks: Mantar Öğretim Elemanlarına Doğru”, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, C. 10, S. 12, ss. 104-111.
- Anderson, E. W., Fornell, C. ve Mazvancherly, S. K. (2004). “Customer Satisfaction and Shareholder Value”, *Journal of Marketing*, C. 68, S. 4, ss. 172-185.
- Ap, J. ve Wong, K. K. F. (2001). “Case Study On Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems”, *Tourism Management*, C. 22, S. 5, ss. 551-563.
- Arain, M. ve öte. (2010). “What Is A Pilot Or Feasibility Study? A Review Of Current Practice And Editorial Policy”, *Medical Research Methodology*, C. 10, S. 67, ss. 2-7.
- Aras, M., Özdemir, Y. ve Bayraktaroğlu, S. (2015). “İnsan Kaynakları Bilgi Sistemlerine Yönelik Algıların Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi”, *Ege Akademik Bakış*, C. 15, S. 3, ss. 343-351.
- Aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,169883/2017-yili-rehber-ucretleri.html
Erişim (30.09.2017).
- Aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,178564/rehberlik-istatistikleri.html Erişim
(30.09.2017).
- [Aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,51217/rehber-odalari-ve-yetki-
cevreleri.html](http://Aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,51217/rehber-odalari-ve-yetki-cevreleri.html) Erişim (30.09.2017).
- Arı, E. (2012). “Yat Limanı İşletmeciliğinde Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Tekrar Tercih Etme Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Genel Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkisi”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 23, S. 1, ss. 19-32.
- Arslantürk, Y. ve Altunoz, Ö. (2012a). “Antecedents Of Satisfaction in Guided Tours: An Introduction”, *Social and Behavioral Sciences*, C. 62, S. 5, ss. 891-895.

- Arslantürk, Y. ve Altunoz, Ö. (2012b). "Practice-Trips: Efficiency And Quality Perceptions Of Prospective Tour Guides", *Procedia – Social And Behavioral Sciences*, C. 62, S. 5, ss. 832-836.
- Aslan, H. ve Aktaş, N. (2011). "Turizm Ön Lisans Öğrencilerinin Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumları ve Gastronomi Davranışlarının Belirlenmesi", *E-Journal of New World Sciences Academy Social Sciences 3C0079*, C. 6, S. 3, ss. 363-373.
- Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). "Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C. 2, S. 4, ss. 3-13.
- Aslan, Z. ve Çokal, Z. (2016). "Profesyonel Turist Rehberlerinin Kültürel Değerlere Katkısına İlişkin Turist Algılamaları", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C. 4, S. 1, ss. 53-69.
- Bakan, İ. ve Kefe, İ. (2012). "Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi", *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü*, C. 2, S. 1, ss. 19-34.
- Ballı, E. (2016). "Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C. 4, S. 1, ss. 3-17.
- Başat, H. T., Sandıkçı, M. ve Çelik, S. (2017). "Gastronomi Kimlik Oluşturmada Yöresel Ürünlerin Rolü: Ürünlerin Satış ve Pazarlanmasına Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C. 5, S. 2, ss. 64-76.
- Bayhan, İ. (2014). *Turistlerin Güvenlik Algısı Üzerine Bir Alan Araştırması*, Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 366319).
- Beijerse, R. P. (2000). "Knowledge Management In Small And Medium-Sized Companies: Knowledge Management For Entrepreneurs", *Journal of Knowledge Management*, C. 4, S. 2, ss. 3-18.

- Bekar, A. ve Belpınar, A. (2015). “Turistlerin Gastronomi Turizmine İlişkin Görüşlerin Milliyetlerine Göre Değerlendirilmesi”, *Journal of Yasar University*, C. 10, S. 38, ss. 6478-6554.
- Blakey, C. (2012). “Consuming Place: Tourism’s Gastronomy Connection”, *Universit of Hawai’i at Hilo – Hawai’i Community College*, C. 10, ss. 51-54.
- Brokaj, M. (2014). “The Impact Of The Gastronomic Offer In Choosing Tourism Destinastion: The Case Of Albania”, *Academic Journal of Interdisciplinary Studies MCSEER Publishing*, C. 3, S. 2, ss. 249-258.
- Bucak, T. ve Aracı, Ü. E. (2013). “Türkiye’ de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme”, Balıkesir Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 16, S. 30, ss. 203-216.
- Bucak, T. ve Ateş, U. (2014). “Gastronomi Turizminin İl Turizmine Etkisi: Çanakkale Örneği”, *International Journal of Social Science*, S. 28, ss.315-328.
- Burgard, W. ve öte. (1999). “Experiences with an Interactive Museum Tour-Guide Robot”, *Artificial Intelligence*, C. 114, S. 1-2, ss. 3-55.
- Canbolat, E., Keleş, Y. ve Akbaş, Y. Z. (2016). “Gastronomi Turizmi Kapsamında Samsun Mutfağına Özgü Turistik Bir Ürün: Bafra Pidesi”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C. 4, S. 4, ss. 75-87.
- Chaney, S. ve Ryan, C. (2012). “Analyzing The Evolution Of Singapore’s World Gourmet Summit: An Example Of Gastronomic Tourism”, *International Journal of Hospitality Management*, C. 31, S. 2, ss. 309-318.
- Chang, T. Y., Kung, S. F. ve Luh, D. B. (2012). “The Innovative Service Model: A Study On Tour Guide Service Design In Taiwan By Ict Application”, *Academic Research International*, C. 2, S. 1, ss. 192-198.

- Chang, K. C. (2014). "Examining The Effect Of Tour Guide Performance, Tourist Trust, Tourist Satisfaction, And Flow Experience On Tourists' Shopping Behavior", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, C. 19, S. 2, ss. 219-247.
- Chi, C. G. Q. ve öte. (2013). "Investigating The Structural Relationships Between Food Image, Food Satisfaction, Culinary Quality, And Behavioral Intentions: The Case Of Malaysia", *International Journal of Hospitality Tourism Administration*, C.14, S. 2, ss. 99-120.
- Chilembwe, J. M. ve Mweiwa, V. (2014). "Tour Guides: Are They Tourism Promoters and Developers? Case Study of Malawi", *International Journal of Research in Business Management*, C. 2, S. 9, ss. 29-46.
- Cohen, E. (1985). "The Tourist Guide: The Origins, Structure and Dynamics of A Role", *Annals of Tourism Research*, C. 12, S. 1, ss. 5-29.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). "Food In Tourism Attraction And Impediment", *Annals of Tourism Research*, C. 31, S. 4, ss. 755-778.
- Coşar, Y. (2014). "Yavaş Şehir Olgusunun Kentsel Yaşam Kalitesi Üzerindeki Algılanan Etkisi", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 25, S. 2, ss. 226-240.
- Coşkun, R. Altunışık, R. Ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Cömert, M. (2014). "Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C. 2, S. 1, ss. 64-70.
- Cömert, M. ve Özkaya, F. D. (2014). "Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C. 2, S. 2, ss. 62-66.
- Cüceloğlu, D. (2012). *Yeniden İnsan İnsana*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

- Çalışkan, O. (2013). “Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C. 1, S. 2, ss. 39-51.
- Çetin, G. ve Kızılırmak, İ. (2012). “Türk Turizminde Kokartlı Turist Rehberlerin Mevcut Durumunun Analizi”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, C. 14, S. 2, ss. 307-318.
- Çimrin, H. (1995). *Turizm ve Turist Rehberliğinin ABC’si*. Antalya: Akdeniz Kitabevi.
- Çivici, M. E. Ö. (2011). “Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü”, *Uluslararası Turizm İşletmeciliği*. ed. İ. Pırnar, O. İçöz ve O. Çulha, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çolak, Z. (2015). *Bir Kültür Elçisi Olarak Profesyonel Turist Rehberinin Turistlere Aktarılan Kültürel Değerlere Katkısına Yönelik Turist Algılamaları: Kapadokya Örneği*, Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 407276).
- Dahles, H. (2002). “The Politics of Tour Guiding Image Management in Indonesia” *Annals of Tourism Research*, C. 29, S.3, ss. 783-800.
- Değirmencioğlu, A. Ö. (2001). “Türkiye’de Turizm Rehberliği Eğitimi Üzerine Bir Araştırma”, *Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl. 12, ss. 189-196.
- Demirel, Y. ve Seçkin, Z. (2008). “Bilgi Yönetimi Uygulamasında Etkili Olan Faktörler Üzerine Mobilyacılık Sektöründe Bir Araştırma”, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 4, S. 8, ss. 107-122.
- Demirbulat, Ö. G. (2012). “Turizmin Sosyal ve Kültürel Etkilerinin Turist Rehberleri Tarafından Algılanması Üzerine Bir Araştırma: Trabzon

- İli Örneği”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, S. 1, ss. 53-75.
- Doğan, S. ve Kılıç, S. (2009). “Bilgi Yönetiminde Liderliğin Rolü Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 14, S. 2, ss. 87-111.
- Düzgün, E. ve Özkaya, F. D. (2015). “Mezopotamya’ dan Günümüze Mutfak Kültürü”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C. 3, S. 1, ss. 41-47.
- Eker, N. (2015). *Profesyonel Turist Rehberleri Bakış Açısıyla Turizm Rehberliği Eğitim Müfredatlarının Uygulama Yeterliliği*, Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 393710).
- Eker, N. ve Zengin, B. (2016). “Turist Rehberliği Eğitiminin Değerlendirilmesi: Profesyonel Turist Rehberleri Üzerine Bir Uygulama”, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, C. 5, S. 4, ss. 65-74.
- Elmaghraby, S. E. (1994). “Activity Nets: A Guided Tour Through Some Recent Developments”, *European Journal of Operational Research*, C. 82, S. 3, ss. 383-408.
- Erkan, Ç. ve öte. (2013). “Yeşil Ekonomi ve Turizm”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, C. 5, S. 1, ss. 62-72.
- Firestone, J. M. ve McElroy, M. W. (2005). “Doing Knowledge Management”, *The Learning Organization Journal*, C. 12, S. 2, ss. 1-13.
- Fox, R. (2007). “Reinventing The Gastronomic Identity Of Croatia Tourist Destinastions”, *Hospitality Management*, C. 26, S. 3, ss. 546-559.
- Gheorghe, G., Tudorache, P. ve Nistoreanu, P. (2014). “Gastronomic Tourism, A New Trend For Contemporary Tourism”, *Castuc Tourism Journal*, C. 9, S. 1, ss. 12-21.

- Gökdeniz, A. ve öte. (2015). “Gastronomi Turizmi: Ayvalık’ta Yerli Turistler Üzerine Görgül Bir Araştırma”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C. 3, S. 1, ss. 14-29.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 301954).
- Gregorio, D. D., ve Licari, E. (2006). “Rural Development and Wine Tourism In Southern Italy”, *46th Congress of the European Regional Science Association*, ss. 1-26.
- Groves, A. M. (2001). “Authentic British Food Products: A Review Of Consumer Perceptions”, *International Journal of Consumer Studies*, C. 25, S. 3, ss. 246-254.
- Guzman, T. L. ve Canizares, S. S. (2012). “Gastronomy, Tourism And Destinastion Differentiation: A Case Study In Spain”, *Academic Research Centre Of Canada*, ISSNS: 1923-7529;1923-8401, ss. 63-72.
- Guzman, T. L., Mogollon, J. M. H. ve Clemente, E. D. (2014). “Gastronomic Tourism As An Engine For Local And Regional Development”, *Regional and Sectoral Economic Studies*, C. 14, S. 1, ss. 95-102.
- Gülen, M. (2017). “Gastronomi Turizm Potansiyeli ve Geliştirilmesi Kapsamında Afyonkarahisar İlinin Değerlendirilmesi”, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 1, S. 1, ss. 31-42.
- Gümüştekin, G. E. (2004). “Bilgi Yönetiminin Stratejik Önemi”, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C. 18, S. 3-4, ss. 201-212.
- Güney, S. (2011). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Güripek, E. (2013). *Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Arttırılmasında Stratejik Destinasyon Yönetimi: Çeşme Alaçatı*

- Destinasyonu Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Güzel, S. Ö. ve Gedik, S. (2015). “Turizm İşletmeleri”, *Turizm İşletmeciliği Temel Kavramlar ve Uygulamalar*, ed. O. Akova, İ. Kızılırmak ve H. Tanrıverdi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hacıoğlu, N. ve öte. (2008). *Türkiye’de Turizm Eğitimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2011). “Turistik Ürün, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Alternatif Turizm”, *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. ed. Hacıoğlu, N ve Avcıkurt, N, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Ham, S. H., ve Weiler, B. (2005). “Toward A Theory Of Quality In Cruise-Based Interpretive Guiding”, *Journal of Interpretation Research*, ss.26-49.
- Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2010). “Culinary Tourism-A Case Study of the Gastronomic Capital”, *Journal of Culinary Science & Technology*, C. 8, S. 1, ss. 14-32.
- Hauck, F. J. (1996). “Supporting Hierarchical Guided Tours in The World Wide Web”, *Computer Networks and ISDN Systems*, C. 28, S. 7-11, ss. 1233-1242.
- Horng, J. S. ve Tsai, C. T. S. (2010). “Government Websites For Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross – National Analysis”, *Tourism Management*, C. 31, S. 1, ss. 74-85.
- Hu, W. (2007). Tour guides and sustainable development: the case of Hainan, China. (Unpublished Ph. D. Thesis). University of Waterloo Department of Geography, Canada, ss. 23-26.
- Huang, L. ve Kao, P. H. (2011). “How To Tell A Good Tour Guide Under Different Strategic Orientations”, *African Journal of Business Management*, C. 5, S. 27, ss. 11146-11162.

- İçöz, O. (2011). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İrigüler, F. ve Güler, M. E. (2017). "Tourist Guides' Perceptions on Gastronomic Tourism in Turkey", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C. 5, S. 1, ss. 3-19.
- İşler, D. B. ve Güzel, F. Ö. (2014). "Tur Yönetiminde Profesyonel Turist Rehberlerinin Deneyimsel Rolü: Alman Turistlerin Kültür Turu Satın Alma Davranışına Yönelik Bir Değerlendirme", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 19, S. 1, ss. 125-138.
- Jensen, P. E. (2005). "A Contextual Theory Of Learning And The Learning Organization", *Knowledge and Process Management*, C. 12, S. 1, ss. 53-64.
- Kalseth, K. ve Cummings, S. (2001). "Knowledge Management: Development Strategy Or Business Strategy?", *Information Development*, C. 17, S. 3, ss. 163-172.
- Karaca, O. B. (2016). "Geleneksel Peynirlerimizin Gastronomi Turizmindeki Önemi", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C. 4, S. 2, ss. 17-39.
- Karamustafa, K. ve Çeşmeci, N. (2006). "Paket Tur Operasyonunda Turist Rehberlerinin Karşılaştıkları Yönetimsel Sorunlar Üzerine Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 17, S. 1, ss. 70-86.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kargiglioğlu, Ş. ve Akbaba, A. (2016). "Yerli Gastroturistlerin Eğitim Seviyeleri ve Yaş Gruplarına Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları: Gaziantep'i Ziyaret Eden Gastroturistler Üzerine Bir Araştırma", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C. 4, S. 1, ss. 87-95.

- Kaşlı, M. ve öte. (2015). “Gastronomik Miras ve Sürdürülebilirlik: Eskişehir Örneği”, *Eko-Gastronomi Dergisi*, C. 1, S. 2, ss. 27-46.
- Kautz, K. ve Thaysen, K. (2001). “Knowledge, Learning And It Support In A Small Software Company”, *Journal of Knowledge Management*, C. 5, S. 4, ss. 349-357.
- Kaya, U. ve Özhan, Ç. K. (2012). “Duygusal Emek ve Tükenmişlik İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma”, *Çalışma İlişkileri Dergisi*, C. 3, S. 2, ss. 109-130.
- Kesici, M. (2015). “Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, C. 14, S. 23, ss. 33-37.
- Keskin, E., Örgün, E. ve Akbulut, B. A. (2017). “Gastronomi Kavramının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığı Analizi”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C. 5, S. 3, ss. 255-267.
- Kızıloğlu, R., Kızıloğlu, S. ve Patan, T. (2015). “Güvende Yayla Şenliğine Katılan Ziyaretçilerin Kırsal Turizm Bilinç Düzeyinin Belirlenmesi”, *İğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, C. 5, S. 2, ss. 33-41.
- Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2006). “Tourism And Gastronomy: Gastronomy’s Influence On How Tourists Experience A Destination”, *Journal of Hospitality And Tourism Research*, C. 30, S. 3, ss. 354-377.
- Korkmaz, S., Temizkan, S. P. ve Temizkan, R. (2010). “Profesyonel Turist Rehberlerinin Turizm Pazarlamasındaki Rolü ve Hizmet İçi Eğitim Seminerlerinin Pazarlama Açısından İçerik Analizi”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, S. 1, ss. 133-149.
- Korkmaz, S., Temizkan, S. P. ve Temizkan, R. (2011). “Hizmet İçi Eğitim Seminerlerinin Profesyonel Turist Rehberlerinin Turizm Pazarlamasındaki Rolüne Etkisi”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, C. 3, S. 2, ss. 17-36.

- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2011). *Genel Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2014). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımlar Teknikleri*. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Kozan, G. Y., Özdemir, S. S. ve Günlü, E. (2014). “Turizm Yazında “Deniz Turizmi”nin Olgusal Gelişimi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, C. 6, S. 2, ss. 115-129.
- Köroğlu, Ö. (2012). “İçsel ve Dışsal İş Doyum Düzeyleri İle Genel İş Doyum Düzeyi Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Turist Rehberleri Üzerinde Bir Araştırma”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, C. 13, S. 2, ss. 275-289.
- Köroğlu, Ö., Köroğlu, A. ve Alper, B. (2012). “Doğaya Dayalı Gerçekleştirilen Turizm Faaliyetleri İçerisinde Turist Rehberlerinin Rollerini Üzerine Bir İnceleme”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, C. 14, S. 22, ss. 131-139.
- Köroğlu, Ö. (2013). “Turist Rehberlerinin İş Yaşamındaki Rollerini Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme”, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 16, ss. 91-112.
- Köseoğlu, M. A., Barca, M. ve Karayormuk, K. (2010). “Türk Yöneticiler Bilgi Yönetiminden Ne Anlıyor?”, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, C. 5, S. 1, ss. 163-165.
- Larsen, S. (2007). “Aspect Of A Psychology Of The Tourist Experience”, *Scandinavian Journal Of Hospitality and Tourism*, C. 7, S. 1, ss. 7-18.
- Lee, Y. C. ve Lee, S. K. (2007). “Capabilities, Processes And Performance Of Knowledge Management: A Structural Approach”, *Human Factors and Ergonomics In Manufacturing*, C. 17, S. 1, ss. 21-41.
- Lee, M. C. ve Han, M. W. (2009). “Knowledge Value Chain Model Implemented For Supply Chain Management Performance”, *Department of Information Management, Fooyin University*, ss. 1-6.

- Leidner, D., Alavi, M. ve Kayworth, T. (2006). "The Role Of Culture In Knowledge Management: A Case Study Of Two Global Firms", *International Journal of e-Collabration*, C. 2, S. 1, ss. 17-40.
- Lertputtarak, S. (2012). "The Relationship Between Destinastion Image, Food Image, And Revisiting Pattaya, Thailand", *International Journal of Business and Management*, C. 7, S. 5, ss. 111-122.
- Liu, X. ve Pan, Y. (2016). "A Study Of Carbon Emissions During A Tour: A Case Study Of A Four-Day Guided Tour In Guilin, China", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, C. 29, S. 1, ss. 80-87.
- Luoh, H. F. ve Tsaur, S. H. (2013). "The Effects Of Age Stereotypes On Tour Leader Roles", *Journal of Travel Research*, C. 53, S. 1, ss.111-123.
- Macintosh, G. ve Lockshin, L. S. (1997). "Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective", *International Journal of Research In Marketing*, C. 14, S. 5, ss. 487-497.
- Mak, A. H. N., Wong, K. K. F., ve Chang, R. C. Y. (2010). "Factors Affecting The Service Quality Of The Tour Guiding Profession In Macau", *International Journal Of Tourism Research*, ss. 1-11.
- Mak, A. H. N., Wong, K. K. F. ve Chang, R. C. Y. (2011). "Critical Issues Affecting The Service Quality And Professionalism Of The Tour Guides In Hong Kong And Macau", *Tourism Management*, C. 32, S. 6, ss. 1442-1452.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M. ve Eves, A. (2012). "Globalisation And Food Consumption In Tourism", *Annals of Tourism Research*, C. 39, S. 1, ss. 171-197.
- Mak, A. H. N. ve öte. (2017). "The Effects Of Food-Related Personality Traits On Tourist Food Consumption Motivations", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, C. 22, S. 1, ss. 1-20.

- Mason, M. C. ve Paggiaro, A. (2012). "Investigating The Role Of Festivalscape In Culinary Tourism: The Case Of Food And Wine Events", *Tourism Management*, C. 33, S. 6, ss. 1329-1336.
- Min, J. C. H. (2012). "A Short-Form Measure For Assessment Of Emotional Intelligence For Tour Guides: Development And Evaluation", *Tourism Management*, C. 33, S. 1, ss. 155-167.
- Nebioğlu, K. G. (2013). *Meslek Etiği: Turist Rehberleri Üzerine Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 349064).
- Nebioğlu, O. (2017). "Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması Üzerine Nitel Bir Araştırma: Alanya Örneği", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C. 5, S. 2, ss. 39-60.
- Nyahunzvi, D. K. ve Njerekai, C. (2013). "Tour Guiding In Zimbabwe: Key Issues And Challenges", *Tourism Management*, C. 6, ss. 3-7.
- Olcaý, A. ve öte. (2015). "Profesyonel Turist Rehberlerinin Performanslarının Yerli Turistler Tarafından Deđerlendirilmesi", *Journal of Business Research Turk*, C. 7, S. 2, ss. 349-374.
- Özdemir, B. ve Seyitoğlu, F. (2017). "A Conceptual Study Of Gastronomical Quests Of Tourists: Authenticity Or Safety And Comfort", *Tourism Management Perspectives*, C. 23, S. 1, ss. 1-7.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, E. (2017). "Suriyeli Mültecilerin Türkiye'deki Algıları", *Savunma Bilimleri Dergisi*, C. 16, S. 1, ss. 115-136.
- Özdemirci, F. ve Aydın, C. (2007). "Kurumsal Bilgi Kaynakları ve Bilgi Yönetimi", *Türk Kütüphaneciliği*, C. 21, S. 2, ss. 164-185.

- Özer, G., Özcan, M. ve Aktaş, S. (2010). “Muhasebecilerin Bilgi Teknolojisi Kullanımının Teknoloji Kabul Modeli (TKM) İle İncelenmesi”, *Journal of Yaşar University*, ss. 3278-3293.
- Özer, M. A. (2012). “Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri”, *Karadeniz Araştırmaları*, C. 33, S. 33, ss. 147-180.
- Özkaya, F. D., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). “Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C. 1, S. 1, ss. 13-20.
- Özsalmanlı, A. Y. ve Pank, Ç. (2013). “Kamu Yönetiminde Etik Açısından Algılama Yönetimi ve Önemi”, *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, C. 5, S. 2, ss. 51-60.
- Paksoy, M. ve Özdemir, B. (2014). “Yeni Bir Gıda Tüketim Alışkanlığı Olarak Slow Food (Yavaş Yemek) Hareketi”. *XI Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, ss. 1510-1519.
- Pang, L. (2017). “The Training And Creativity Of Professional Chefs: Stoking The Imagination In Global Gastronomic Discourse”, *Appetite* xxx, ss. 1-6.
- Ronnie, L., Johansson, M. ve Xiong, N. (2003). “Perception Management: An Emerging Concept For Information Fusion”, *Information Fusion*, C. 4, S. 3, ss. 231-234.
- Santich, B. (2004). “The Study Of Gastronomy And Its Relevance To Hospitality Education And Training”, *Hospitality Management*, C. 23, S. 1, ss. 15-24.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015). “Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi”, *Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 26, S. 2, ss. 264-278.
- Saruhan, Ş. C. ve Özdemirci, A. (2013). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Scarpato, R. (2002). "Gastronomy Studies In Search Of Hospitality", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, C. 9, S. 2, ss. 1-12.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach*,
https://iaear.weebly.com/uploads/2/6/2/5/26257106/research_methods_entiree_book_umasekaram-pdf-130527124352-phpapp02.pdf,
(Erişim: 15.03.2018).
- Serçeoğlu, N. (2014). "Yöre Halkının Mutfak Kùltürünü Tanıma Durumunun Tespit Edilmesi: Erzurum İli Örneği", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C. 2, S. 4, ss. 36-46.
- Serçemeli, M. ve Kurnaz, E. (2016). "Denetimde Bilgi Teknoloji Ürünleri Kullanımının Teknoloji Kabul Modeli (TKM) İle Araştırılması" *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakùltesi*, C. 45, S. 1, ss. 43-52.
- Seyitoğlu, F. ve Çalışkan, O. (2014). "Turizm Literatüründe Türk Mutfağı Üzerine Yapılan Araştırmaların Değerlendirilmesi", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C. 2, S. 4, ss. 23-35.
- Shah, G.D. ve Dongre, R.M. (2014). "Food Tourism: An Emerging Concept In Pune Region", *International Journal Of Informative and Futuristic Research*, C. 1, S. 11, ss. 91-99.
- Solak, S.G. (2017). "Mekan-Kimlik Etkileşimi: Kavramsal ve Kuramsal Bir Bakış", *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C. 6, S.1, ss. 13-37.
- Solmaz, S. A. ve Ulama, S. (2014). "Türkiye'de Turizm Eğitim-Öğretiminde Mevcut Durum Üzerine Analitik Bir Değerlendirme", *Ist International Congress of Tourism & Management Researches*, ss. 97-115.
- Sonuç, N. (2014). "Sürdürülebilir Turizm: Tanımı ve İçeriği", *Sürdürülebilir Turizm*. ed. Kozak, M, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sormaz, Ü. ve öte. (2016). "Gastronomy In Tourism". *3rd Global Conference on Business, Economics, Management and Tourism*, 26-28

November 2015, Rome, Italy. *Procedia Economics and Finance*, 39, 2016, ss. 725-730.

Su, Y. "Reflections on Local Specialties and Gastronomic Tourism", *Chinese Studies*, C. 4, ss.15-19. <http://dx.doi.org/10.4236/chnstd.2015.41003>.

Şahin, E. (2015). *Bir Destinasyon Unsuru Olarak Yerel Gastronominin Marka Şehir Pazarlamasında Etkileri: Gaziantep Örneği* Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 385861).

Şahin, G. G. ve Ünver, G. (2015). "Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak "Gastronomi Turizmi": İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C.3, S. 2, ss. 63-73.

Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). "Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C. 4, S. 4, ss. 86-99.

Şimşek, A. T. (2008). *Turizm Pazarlamasında Turistik Tüketici Davranışları Açısından Tatil Satın Alma Sürecinin Özellikleri ve Alanya Üzerine Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı (2013). *Konaklama ve Seyahat Hizmetleri, Turizm ve Rehberlik*.

Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*, <http://baunne.unne.edu.ar/documentos/EstadisticaMultivariable.pdf> , (Erişim 17.03.2018).

Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson.

Taş, M., Düz, İ. ve Ünlü, E. (2016). "Ortaöğretim Öğrencilerinin "Alternatif Turizm" Kavramına İlişkin Algılarının Metaforlar Yardımıyla

Analizi”, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, C. 5, S. 39, ss. 352-360.

Tecim, V. ve Gökşen, Y. (2009). “Bilişim Teknolojilerinin Üniversitelerde Etkin Kullanımı Üzerine Bir Çalışma”, *Journal of Yaşar University*, C. 4, S. 14, ss. 2237-2256.

Teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,120445/turist-rehberligi-meslek-
yonetmeligi.html Erişim (10.11.2017).

Tetik, N. (2006). *Türkiye’de Profesyonel Turist Rehberliği ve Müşterilerin Turist Rehberinden Beklentilerinin Analizi (Kuşadası Örneği)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Tetik, N. (2012). *Turist Rehberlerinin Ekoturizm Alanındaki Yeterlilikleri: Doğu Karadeniz Örneği*. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 314038).

Tsai, C. T. L. (2013). “Culinary Tourism And Night Markets In Taiwan”, *International Journal of Business and Informal*, C. 8, S. 2, s. 256.

Tsaur, S. H. ve Lin, W. R. (2014). “Hassles Of Tour Leaders”, *Tourism Management*, C. 45, S. 1, ss. 28-38.

Tuncel, V. (2016). *Turizm Sektöründe E-Ticaret Boyutlarının Konaklama İşletmelerinde İncelenmesi; Samsun İli Örneği*, Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum. <https://tez.yok.gov.tr> (Tez No. 446186).

Türk Dil Kurumu, www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelim&guid=TDK.GTS.5a173dbab724b8.24070838 Erişim (23.11.2017).

Türk Dil Kurumu, www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelim&guid=TDK.GTS.5a173dc195b801.16722096 Erişim (23.11.2017).

- Türk Dil Kurumu, www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59ff694d7ce1f9.53130085 Erişim (05.11.2017).
- Uğurlu, Ö. (2008). “Halkla İlişkilere “Algı” Çerçevesinden Bakış”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, C. 32, S. 2 ss. 145-165.
- Uyar, H. ve Zengin, B. (2015). “Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C. 3, S. 17, ss. 355-376.
- Üner, E. H. ve Şahin, G. G. (2016). “Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Her Şey Dahil Satış Sistemi İçinde Değerlendirilmesi”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C. 4, S. 3, ss. 76-100.
- Velissariou, E. ve Mpara, E. (2014). “Local Products And Tourism Gastronomy In Rural Areas Evidence From Greece”, *9th MIBES INTERNATIONAL CONFERENCE*, 30/5-1/6, ss. 253-265.
- Wang, K. C., Hsieh, A. T. ve Chen, W. Y. (2002). “Is The Tour Leader An Effective Endorser For Group Package Tour Brochures”, *Tourism Management*, C. 23, S. 5, ss. 489-498.
- Weiler, B. ve Ham, S. H. (2002). “Tour Guide Training: A Model For Sustainable Capacity Building in Developing Countries”, *Journal of Sustainable Tourism*, C. 10, S. 1, ss. 52-69.
- www.adro.org.tr/rrehberidetay.asp?Kimlik=2 Erişim (27.09.2017).
- www.aro.org.tr/rehberin-rehberi-detay.asp?id=45 Erişim (28.09.2017).
- www.butunsinavlar.com/2017-2018-seyahat-isletmeciligi-ve-turizm-rehberligi-taban-puanlari.html Erişim (09.11.2017).
- www.butunsinavlar.com/2017-2018-turist-rehberligi-taban-puanlari-2-yillik-onlisans.html Erişim (09.11.2017).
- www.caro.org.tr/turist-rehberligi/rehberligin-tarihcesi Erişim (29.09.2017).
- www.iro.org.tr/tr/53-page-rehberligin-tarihcesi.aspx Erişim (28.09.2017).

- www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120622-2.htm Erişim (03.10.2017).
- www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/12/20141226-25.htm Erişim (10.11.2017).
- www.tureb.org.tr/tr/Page/Detail/91 Erişim (03.10.2017).
- www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf Erişim (18.10.2017).
- www.tursab.org.tr/dosya/7242/turist-rehberligi-meslek-yonetmeliği_7242_4901771.pdf Erişim (10.11.2017).
- www.tureb.org.tr/tr/Page/Detail/75 Erişim (02.05.2018)
- www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide Erişim (20.04.2017)
- Yağcı, Ö. (2007). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yarcan, Ş. (2007). “Profesyonel Turist Rehberliğinde Mesleki Etik Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 18, S. 1, ss. 33-35.
- Yarış, A. (2014). *Mardin’de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mardin Artukulu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.
- Yazıcıoğlu İ., Tokmak, C. ve Uzun, S. (2008). “Turist Rehberlerinin Rehberlik Mesleğine Bakışı”, *Üniversite ve Toplum Dergisi*, C. 8, S. 2, ss. 2-19.
- Yenipınar, U. Ve Zorkirişci, A. (2013). “Türkiye ve Avrupa Birliği Ülkelerinde Turist Rehberliği Eğitimi”, *Cag University Journal of Social Sciences*, C. 10, S. 2, ss. 111-136.
- Yıldırım, M. (2010). “Kamu Yönetiminde Bilgi Yönetiminin Gerekliliği Üzerine Bir İnceleme”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, C. 7, S. 1, ss. 1312-1334.

- Yılmaz, M. (2009). “Enformasyon ve Bilgi Kavramları Bağlamında Enformasyon Yönetimi ve Bilgi Yönetimi”, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, C. 49, S. 1, ss. 95-118.
- Yılmaz, F., Göçen, S. ve Yılmaz, F. (2013). “Öğretmen Adaylarının Öğretmen Kavramına İlişkin Algıları: Bir Metaforik Çalışma”, *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, C. 9, S. 1, ss. 151-164.
- Yılmaz, C. ve Tümtürk, A. (2015). “İnternet Üzerinden Alışveriş Niyetini Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Kullanarak İncelenmesi ve Bir Model Önerisi” *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, C. 22, S. 2, ss. 355-384.
- Yılmaz, H. ve Arıkan, İ. (2015). “Turizm ve Ulaştırma”, *Turizm Ulaştırması*. ed. Arıkan, İ, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, G. (2017). “Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, C. 14, S. 2, ss. 171-191.
- Yılmaz, G. ve Özdemir, B. (2017). “Turizm Destinasyonlarında Restoran Biçimleşmeleri: Kapadokya Bölgesi Üzerine Nitel Bir Araştırma”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 28, S. 1, ss. 81-95.
- Zengin, Y. B. (2013). *Motivasyon Açısından Örgütsel Vizyon Algısının Önemine İlişkin Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
<https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 348135).
- Zengin, B. ve Şen, L. F. (2015). “Seyahat İşletmeleri”, *Turizm İşletmeleri*. ed. B. Zengin ve Ş. Demirkol, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Zengin, B., Uyar, H. ve Erkol, G. (2015). “Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”, 15. Ulusal Turizm Kongresi, C. 1, ss. 1-16.
- 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, C.*
25, S. 1, ss. 81-91

EKLER

EK 1: Turizm Rehberliği Ön Lisans Programları (2017-2018)

Devlet ve Vakıf Üniversiteleri	Bölüm	Kontenjan
Ankara Üniversitesi Beypazarı MYO	Turist Rehberliği	60
İğdır Üniversitesi MYO	Turist Rehberliği	40
İnönü Üniversitesi MYO	Turist Rehberliği	35
İstanbul Arel Üniversitesi MYO (Vakıf)	Turist Rehberliği (%50 Burslu)	26
İstanbul Arel Üniversitesi MYO (Vakıf)	Turist Rehberliği (İÖ) (%50 Burslu)	20
İstanbul Arel Üniversitesi MYO (Vakıf)	Turist Rehberliği (İÖ) (Tam Burslu)	2
İstanbul Arel Üniversitesi MYO (Vakıf)	Turist Rehberliği (İÖ) (Ücretli)	2
İstanbul Arel Üniversitesi MYO (Vakıf)	Turist Rehberliği (Tam Burslu)	3
İstanbul Arel Üniversitesi MYO (Vakıf)	Turist Rehberliği (Ücretli)	5
İstanbul Aydın Üni. MYO (Vakıf)	Turist Rehberliği (İngilizce) (%50 Burslu)	25
İstanbul Aydın Üni. MYO (Vakıf)	Turist Rehberliği (İngilizce) (Tam Burslu)	5
İstanbul Aydın Üni. MYO (Vakıf)	Turist Rehberliği (İngilizce) (Ücretli)	20
İstanbul Gelişim Üni. MYO (Vakıf)	Turist Rehberliği (%50 Burslu)	15
İstanbul Gelişim Üni. MYO (Vakıf)	Turist Rehberliği (%75 Burslu)	30
İstanbul Gelişim Üni. MYO (Vakıf)	Turist Rehberliği (Tam Burslu)	5
Kocaeli Üni. Kartepe Turizm MYO	Turist Rehberliği	60

Lefke Avrupa Üni. MYO (Vakıf)	Turist Rehberliği (%50 Burslu)	5
Lefke Avrupa Üni. MYO (Vakıf)	Turist Rehberliği (%75 Burslu)	5
Lefke Avrupa Üni. MYO (Vakıf)	Turist Rehberliği (Tam Burslu)	5
Lefke Avrupa Üni. MYO (Vakıf)	Turist Rehberliği (Ücretli)	5
Marmara Üniversitesi MYO	Turist Rehberliği	50
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi MYO	Turist Rehberliği	50
Muğla Sıtkı Koçman Turizm MYO	Turist Rehberliği	60
Muğla Sıtkı Koçman Turizm MYO	Turist Rehberliği (İÖ)	50
Muğla Sıtkı Koçman Ortaca MYO	Turist Rehberliği	55
Nevşehir Üniversitesi MYO	Turist Rehberliği	95
Nevşehir Üniversitesi MYO	Turist Rehberliği (İÖ)	90
Selçuk Üni. Silifke Taşucu MYO	Turist Rehberliği	80
Selçuk Üni. Silifke Taşucu MYO	Turist Rehberliği (İÖ)	65
Selçuk Üniversitesi Akşehir MYO	Turist Rehberliği	60
Selçuk Üni. Beyşehir Ali Akkanat MYO	Turist Rehberliği	45
Süleyman Demirel Üni. Yalvaç MYO	Turist Rehberliği	40
Uludağ Üniversitesi İznik MYO	Turist Rehberliği	55
Yüzüncü Yıl Üniversitesi Van MYO	Turist Rehberliği	40

Kaynak: www.butunsinavlar.com, Erişim 09.11.2017

EK 2: Turizm Rehberliği Lisans Programları (2017-2018)

Üniversite	Bölüm	Kontenjan
Adnan Menderes Üni. Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	60
Adnan Menderes Üni. Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği (İÖ)	50
Afyon Kocatepe Üni. Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	60
Afyon Kocatepe Üni. Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği (İÖ)	60
Akdeniz Üni. Manavgat Turizm Fak.	Turizm Rehberliği	60
Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	50
Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	40
Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	65
Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği (İÖ)	65
Batman Üniversitesi Yüksekokulu	Turizm Rehberliği	20
Ege Üniversitesi Yüksekokulu	Turizm Rehberliği	60
İstanbul Gelişim Üniversitesi (Vakıf)	Turizm Rehberliği (%50 Burslu)	10
İstanbul Gelişim Üniversitesi (Vakıf)	Turizm Rehberliği (%75 Burslu)	17
İstanbul Gelişim Üniversitesi (Vakıf)	Turizm Rehberliği (Tam Burslu)	3
İzmir Katip Çelebi Üni. Turizm Fak.	Turizm Rehberliği	50
Kastamonu Üni. Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	60
Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	60
Necmettin Erbakan Üni. Turizm Fak.	Turizm Rehberliği	50
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üni. Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	52
Nişantaşı Üni. Yüksekokulu (Vakıf)	Turizm Rehberliği (%75 Burslu)	32
Nişantaşı Üni. Yüksekokulu (Vakıf)	Turizm Rehberliği (Tam Burslu)	4

Ondokuz Mayıs Üni. Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	60
Pamukkale Üni. Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	60
Sinop Üniversitesi Yüksekokulu	Turizm Rehberliği	40
Sinop Üniversitesi Yüksekokulu	Turizm Rehberliği (İÖ)	35
Yaşar Üniversitesi (Vakıf)	Turizm Rehberliği (İngilizce) (%25 Burslu)	4
Yaşar Üniversitesi (Vakıf)	Turizm Rehberliği (İngilizce) (%50 Burslu)	20
Yaşar Üniversitesi (Vakıf)	Turizm Rehberliği (İngilizce) (Tam Burslu)	3
Yaşar Üniversitesi (Vakıf)	Turizm Rehberliği (İngilizce) (Ücretli)	3
Çanakkale Onsekiz Mart Üni.	Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği	75
Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi	Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği	69
Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi	Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği (M.T.O.K.)	17
Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi	Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği	50
Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi	Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği (İÖ)	50
Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi	Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği	40
Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi	Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği	100
Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi	Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği (İÖ)	100

Kaynak: www.butunsinavlar.com, Erişim 09.11.2017

EK 3: Anket Formu

Sayın Turist Rehberi,

Bu anket Kırklareli Üniversitesi S.B.E Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yürütülmekte olan "Turist Rehberlerinin Gastronomi Bilgisi ve Algısının Tavsiye Niyetine Etkisi" adlı yüksek lisans tez çalışması için gerçekleştirilmektedir. Vereceğiniz yanıtlar yalnızca bu araştırma kapsamında ve bilimsel amaçlarla kullanılacak olup kesinlikle üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır.

Dr.Öğr.Üyesi Bayram AKAY ve Berkant ÖZÖĞÜTÇÜ

Tel: 0288 246 15 32 e-mail: bayramakay@klu.edu.tr ve berkantozogutcu@gmail.com

Yaşınız	24 yaş ve altı [] 25-34 [] 35-44 [] 45-54 [] 55 yaş ve üzeri []
Cinsiyetiniz	Kadın [] Erkek []
Medeni Durumunuz	Evli [] Bekar []
Meslekteki Yılız	1-4 [] 5-10 [] 11-15 [] 16 yıl ve üzeri []
Eğitim Durumunuz	İlköğretim (8yıl) [] Lise [] Ön lisans [] Lisans [] Lisansüstü []
Eğitim Türünüz	Turizm Rehberliği Ön lisans [] Turizm Rehberliği Lisans [] Bakanlığın açtığı kurs [] Diğer belirtiniz.....
Çalışma Şekliniz	Serbest [] Bir Acentaya Bağlı [] Diğer belirtiniz.....
Ruhsatname Türünüz	Bölgesel [] Ülkesel [] Uluslararası []

Aşağıdaki alanlarla ilgili olarak, gastronomi turizmi hakkında düşüncelerinizi belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Yöresel mutfaklar konusunda genel bilgi sahibiyimdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.	Mutfaklar konusunda eğitim aldım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.	Yöresel yemek kitapları, dergileri, TV programları ve internet kaynaklarını etkin olarak kullanarak bilgi edinirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.	İlk defa grup götüreceğim bir yerin yemek kültürü hakkında bilgi edinirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5.	Sahip olduğum bilgi düzeyi gastronomi rehberliği yapmak için yeterlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6.	Turistler turlarda denedikleri tatları genel olarak beğenmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7.	Tur rotasındaki restoranlar yöresel mutfağı yansıtan menüler sunmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8.	Gastronomi turizminin markaları ön plana çıkartacağını düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9.	Gastronomi turizminin gurmelere katkı sağlayacağını düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10.	Gastronomi turları yöresel mutfak tanıtımını sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11.	Turlarda gelecekte de yöresel mutfağı turistlere önereceğim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12.	Tur rotasındaki restoranlara yöresel mutfağı yansıtan menüler sunmalarını önereceğim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13.	Yöresel mutfakta meydana gelecek yenilikleri takip edeceğim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14.	Turlarda yöresel mutfağına yer vermeleri için meslektaşlarıma tavsiye edeceğim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ankete ilave etmek istediğiniz hususlar varsa lütfen belirtiniz.....						

*****Çalışmaya göstermiş olduğunuz ilgiden dolayı teşekkür ederiz*****