



**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**TURİSTLERİN TURİST REHBERLERİNİN
GASTRONOMİK PERFORMANSLARINA YÖNELİK
ALGILARI VE YEREL YİYECEK İÇECEK TÜKETME
NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ:
KAPADOKYA ÖRNEĞİ**

**Hazırlayan
Tuğba TILMAÇ IŞIK**

**Danışman
Doç. Dr. Reha KILIÇHAN**

Yüksek Lisans Tezi

Ağustos 2022, KAYSERİ

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**TURİSTLERİN TURİST REHBERLERİNİN
GASTRONOMİK PERFORMANSLARINA YÖNELİK
ALGILARI VE YEREL YİYECEK İÇECEK TÜKETME
NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ:
KAPADOKYA ÖRNEĞİ
(Yüksek Lisans Tezi)**

**Hazırlayan
Tuğba TILMAÇ IŞIK**

**Danışman
Doç. Dr. Reha KILIÇHAN**

Ağustos 2022, KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tuğba TILMAÇ IŞIK



T.C.

ERCIYES ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Anabilim Dalı: Turizm İşletmeciliği

Program Adı: Yüksek Lisans

Tez Başlığı: Turistlerin Turist Rehberlerinin Gastronomik Performanslarına Yönelik Algıları ve Yerel Yiyecek İçecek Tüketme Niyetleri Arasındaki İlişki: Kapadokya Örneği

Yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan (Kapak, Önsöz, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) toplam 86 sayfalık kısmına ilişkin 07.09.2022 tarihinde **Turnitin** intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre tezin benzerlik oranı: **%9**'dur.

Filtrelemeye **alıntılar dâhil** edilmiştir. Filtrelemede **yedi (7) kelimedenden daha az** örtüşme içeren metin kısımları hariç tutulmuştur.

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmasının herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edilmesi durumunda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. 07/09/2022

Danışman: Doç. Dr. Reha KILIÇHAN

Tuğba TILMAÇ IŞIK

KILAVUZA UYGUNLUK

“Turistlerin Turist Rehberlerinin Gastronomik Performanslarına Yönelik Algıları ve Yerel Yiyecek İçecek Tüketme Niyetleri Arasındaki İlişki: Kapadokya Örneği” başlıklı Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak hazırlanmıştır.

Hazırlayan

Tuğba TILMAÇ IŞIK

Danışman

Doç. Dr. Reha KILIÇHAN

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Başkanı

Prof. Dr. Ömer ŞANLIOĞLU

KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Doç. Dr. Reha KILIÇHAN danışmanlığında **Tuğba TILMAÇ IŞIK** tarafından hazırlanan “**Turistlerin Turist Rehberlerinin Gastronomik Performanslarına Yönelik Algıları ve Yerel Yiyecek İçecek Tüketme Niyetleri Arasındaki İlişki: Kapadokya Örneği**” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **Turizm İşletmeciliği** Anabilim Dalı’nda **Yüksek Lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

25/08/2022

JÜRİ:

Danışman : **Doç. Dr. Reha KILIÇHAN**

Üye : **Dr. Öğr. Üyesi Nihat ÇEŞMECİ**

Üye : **Dr. Öğr. Üyesi Yusuf ACAR**

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun / / tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

...../...../.....

Prof. Dr. Atabey KILIÇ

Enstitü Müdürü

ÖN SÖZ

Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca fikirleri, bilgi birikimi ve deneyimleri ile bana her zaman destek olarak, yürüdüğüm yolda yardımlarını hiçbir zaman esirgemedi bana ışık tutan saygıdeğer tez danışmanı hocam Sayın Doç. Dr. Reha KILIÇHAN'a,

Lisans ve yüksek lisans eğitimimde kendilerinden pek çok şey öğrendiğim, eğitim hayatımın şekillenmesine katkılar sağlayan saygıdeğer hocam Kayseri Üniversitesi Rektörü Sayın Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA'ya,

Üniversite eğitimim süresince bilgi ve görüşleri ile üzerimde emeği olan saygıdeğer hocam Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Başkanı Sayın Prof. Dr. Ömer ŞANLIOĞLU'na

Sadece yüksek lisans eğitimim değil, lisans eğitimimde de bana desteklerini eksik etmeden yardımcı olan ve kendilerinden birçok şey öğrendiğim Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi akademik ve idari personeline,

Her daim yanımda olan, maddi ve manevi desteklerini eksik etmeyen ve motivasyonumu yüksek tutmaya uğraşan en büyük destekçilerim babam Rıfat TILMAÇ, annem Seza TILMAÇ, ablam Merve İNCİALAN ve kardeşim Sinem TILMAÇ'a

Tanıdığım günden beri her zaman yanımda olup, emeklerini esirgemedi beni destekleyen ve yüreklendiren sevgili eşim Ufuk IŞIK'a,

Yüksek lisans tez dönemim boyunca daima desteklerini hissettiren kayınpederim Abdullah IŞIK'a ve kayınvalidem Zehra IŞIK'a,

Lisans ve yüksek lisans eğitimini birlikte aldığımız, özellikle tez dönemimde yardımlarını eksik etmeyen, üzerimde emeği olan saygıdeğer arkadaşım Furkan Mustafa ONURSOY'a,

Teşekkürlerimi sunuyorum.

Yüksek Lisans tezimi tüm aile bireylerine ithaf ediyorum.

Tuğba TILMAÇ IŞIK, KAYSERİ, 2022

TURİSTLERİN TURİST REHBERLERİNİN GASTRONOMİK PERFORMANSLARINA YÖNELİK ALGILARI VE YEREL YİYECEK İÇECEK TÜKETME NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: KAPADOKYA ÖRNEĞİ

Tuğba TILMAÇ IŞIK

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Tezi, Ağustos 2022

Danışman: Doç. Dr. Reha KILIÇHAN

ÖZET

Turist rehberleri hizmet sektörünün önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Yerel yiyecek içecekler ise, bölgelerin kültürel zenginliklerini yansıtan önemli bir kaynaktır. Turist rehberlerinin gastronomik performansları ile turistlerin yerel yiyecek içecek tüketme niyetleri arasındaki ilişki gastronomi literatüründe yeterince irdelenmemiş bir konu olarak dikkat çekmektedir. Bu noktadan hareketle, bu tez çalışması kapsamında turist rehberlerinin gastronomik performansları ile turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetleri arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Bu bağlamda, Kapadokya Bölgesinde turist rehberlerinden hizmet alan yerli ve yabancı 417 turistten anket tekniği ile kolayda örnekleme yöntemiyle veri toplanarak bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Veri analizinde, parametrik analiz tekniklerinden farklılıkları incelemeye yönelik t-testi ve ANOVA ile değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymak üzere korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Analizler neticesinde; turist rehberlerinin gastronomik performansları ile turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetleri arasında pozitif yönlü, güçlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca turistlerin demografik özellikleri ve seyahat deneyimlerine göre turistlerin turist rehberlerinin gastronomik performanslarına yönelik algıları ve yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberi, Gastronomik Performans, Yerel Yiyecek ve İçecek, Yerel Yiyecek ve İçecek Tüketme Niyeti.

**THE RELATIONSHIP BETWEEN TOURISTS' PERCEPTIONS REGARDING
THE GASTRONOMIC PERFORMANCE OF TOURIST GUIDES AND THEIR
INTENTIONS TO CONSUMPT LOCAL FOOD AND BEVERAGE: THE CASE
OF CAPPADOCIA**

Tuğba TILMAÇ IŞIK

Erciyes University, Graduate School of Social Sciences

Master's Thesis, August 2022

Supervisor: Associate Prof. Dr. Reha KILIÇHAN

ABSTRACT

Tourist guides are an important part of the service industry. Local food and beverages are an important resource that reflects the cultural richness of the regions. The relationship between the gastronomic performances of tourist guides and the intention of tourists to consume local food and beverages draws attention as a subject that has not been adequately examined in the gastronomy literature. From this point of view, within the scope of this thesis, the relationship between the performances of tourist guides and the intention of tourists to consume local food and beverages is investigated. In this context, data were collected from a total of 417 domestic and foreign tourists, who received service from professional tourist guides in the Cappadocia region, by using the convenience sampling method, through a questionnaire. As a result of the analysis; it has been observed that there is a positive, strong and significant relationship between the gastronomic performances of tourist guides and the intention of tourists to consume local food and beverages. In addition, it has been determined that tourists' perceptions of the gastronomic performance of tourist guides and their intention to consume local food and beverages differ according to the demographic characteristics and travel experiences of the tourists.

Keywords: Tourist Guide, Gastronomic Performance, Local Food and Beverage, Intention to Consume Local Food and Beverage.

İÇİNDEKİLER

TURİSTLERİN TURİST REHBERLERİNİN GASTRONOMİK PERFORMANSLARINA YÖNELİK ALGILARI VE YEREL YİYECEK İÇECEK TÜKETME NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: KAPADOKYA ÖRNEĞİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
TEZ ÖZGÜNLÜK SAYFASI.....	ii
KILAVUZA UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY TUTANAĞI.....	iv
ÖN SÖZ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BİR MESLEK OLARAK TURİST REHBERLİĞİ

1.1. Turist Rehberliğinin Tanımı	4
1.2. Turist Rehberliğinin Tarihsel Gelişimi.....	6
1.3. Turist Rehberliğinin Önemi.....	8
1.4. Turist Rehberlerinde Bulunması Gereken Genel Özellikler.....	9
1.5. Turist Rehberlerinin Görevleri	9
1.6. Turist Rehberlerinin Eğitimi.....	12
1.6.1. Dünyada Turist Rehberlerinin Eğitimi	12
1.6.2. Türkiye’de Turist Rehberlerinin Eğitimi	19
1.7. Turist Rehberliğine İlişkin Meslek Örgütleri	21
1.7.1. Uluslararası Rehberlik Örgütleri	21
1.7.2. Ulusal Rehberlik Örgütü.....	22
1.8. Turist Rehberlerinin Kategorizasyonu ve Çalışma Alanları	23
1.9. Turist Rehberlerinin Performanslarına İlişkin Literatür Özeti	24

1.10. Turist Rehberleri ile Yerel Mutfak İlişkisi	31
---	----

İKİNCİ BÖLÜM

YEREL MUTFAK VE TURİSTLERİN YİYECEK İÇECEK TÜKETİM NİYETLERİ

2.1. Temel Kavramlar	33
2.1.1. Yerel Kavramı	33
2.1.2. Yerel Mutfak Kavramı	34
2.1.3. Yerel Yiyecek İçecek Kavramı.....	35
2.2. Yerel Yiyecek İçeceğin Turizmdeki Rolü	37
2.2.1. Turistik Destinasyonlarda Yerel Yiyecek İçecek Tüketimi	37
2.2.2. Turistik Destinasyonlarda Yerel Yiyecek İçecek Tüketimine Etki Eden Faktörler	39
2.2.2.1. Motivasyonel Faktörler	40
2.2.2.2. Demografik Faktörler	41
2.2.2.3. Psikolojik Faktörler	42
2.3. Yerel Mutfak ve Turistlerin Yiyecek İçecek Tüketimlerine İlişkin Literatür Özeti	43
2.3.1. Yerel Mutfak Konusuna İlişkin Literatür Özeti	43
2.3.2. Turistlerin Yiyecek ve İçecek Tüketimi İle İlgili Literatür Özeti	50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİSTLERİN TURİST REHBERLERİNİN GASTRONOMİK PERFORMANSLARINA YÖNELİK ALGILARI VE YEREL YİYECEK İÇECEK TÜKETME NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: KAPADOKYA ÖRNEĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Problemi	58
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	59
3.3. Araştırmanın Sınırları ve Sınırlılıkları.....	60
3.4. Araştırma Sorusu ve Hipotezi.....	61
3.5. Araştırmanın Yöntemi	61
3.5.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	61
3.5.2. Veri Toplama Aracı ve Süreci	62
3.5.3. Kullanılan Veri Analiz Teknikleri.....	63
3.5.3.1. Sapan Analizi ve Normal Dağılım Testleri	63

3.5.3.2. Güvenilirlik Analizi.....	64
3.5.3.3. Geçerlilik Analizi	65
3.6. Araştırmanın Bulguları	67
3.6.1. Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine ve Seyahat Deneyimlerine İlişkin Bulgular	67
3.6.2. Verinin Merkezi Eğilim Ölçütleri	70
3.6.3. Araştırma Sorusu ve Hipotez Testine İlişkin Analiz Sonuçları.....	72
3.6.3.1. Turist Rehberlerinin Gastronomik Performansları ile Turistlerin Yerel Yiyecek ve İçecek Tüketme Niyetlerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması	72
3.6.3.2. Turist Rehberlerinin Gastronomik Performansları ile Turistlerin Yerel Yiyecek ve İçecek Tüketme Niyetlerinin Yaş Grupları Değişkenine Göre Karşılaştırılması	73
3.6.3.3. Turist Rehberlerinin Gastronomik Performansları ile Turistlerin Yerel Yiyecek ve İçecek Tüketme Niyetlerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Karşılaştırılması	74
3.6.3.4. Turist Rehberlerinin Gastronomik Performansları ile Turistlerin Yerel Yiyecek ve İçecek Tüketme Niyetlerinin Milliyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması	75
3.6.3.5. Turist Rehberlerinin Gastronomik Performansları ile Turistlerin Yerel Yiyecek ve İçecek Tüketme Niyetlerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Karşılaştırılması	75
3.6.3.6. Turist Rehberlerinin Gastronomik Performansları ile Turistlerin Yerel Yiyecek ve İçecek Tüketme Niyetlerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Karşılaştırılması	76
3.6.3.7. Turist Rehberlerinin Gastronomik Performansları ile Turistlerin Yerel Yiyecek ve İçecek Tüketme Niyetlerinin İlk Ziyaret Değişkenine Göre Karşılaştırılması	77
3.6.3.8. Turist Rehberlerinin Gastronomik Performansları ile Turistlerin Yerel Yiyecek ve İçecek Tüketme Niyetlerinin Bilgi Kaynağı Değişkenine Göre Karşılaştırılması	78

3.6.3.9. Turist Rehberlerinin Gastronomik Performansları ile Turistlerin Yerel Yiyecek ve İçecek Tüketme Niyetlerinin Seyahat Amacı Değişkenine Göre Karşılaştırılması	79
3.6.4. Bağımsız ve Bağımlı Değişkenler Arasındaki Korelasyon ve Regresyon Analizi Sonuçları	81
SONUÇ VE ÖNERİLER	83
KAYNAKÇA.....	87
EKLER	98



SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AET	: Avrupa Ekonomik Topluluğu
AKREDER	: Akdeniz Turist Rehberleri Derneği
ALES	: Akademik Lisansüstü Eğitim Sınavı
ARED	: Ankara Profesyonel Turizm Rehberleri Derneği
BTS	: Turizm Yüksek Teknisyen Sertifikası
FEG	: Avrupa Turist Rehberliği Birlikleri
GEK	: Modifiye Gerekçeli Eylem Kuramı
GCE	: General Certificate of Education
IC CARD	: Akıllı Kart
IRO	: İstanbul Turist Rehberleri Esnaf Odası
İZRO	: İzmir Turist Rehberleri Odası
KARED	: Kapadokya Turist Rehberleri Derneği
KPSS	: Kamu Personeli Seçme Sınavı
KURED	: Kuşadası Profesyonel Turist Rehberleri Derneği
MARED	: Marmaris Turist Rehberleri Derneği
REHBERANT	: Antalya Rehberler Derneği
SSG	: Skills Future Singapur
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TDK	: Türk Dil Kurumu
TUREB	: Turist Rehberleri Birliği
TG	: Turist Rehberi
TMIS	: Tourism Management Institute of Singapore
TOEFL	: Test of English as a Foreign Language
YDS	: Yabancı Dil Sınavı
YÖKDİL	: Yükseköğretim Kurumları Yabancı Dil Sınavı
WFTGA	: Dünya Turist Rehberleri Birlikleri Federasyonu
WSQ	: Nitelikli İşgücü Becerileri

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.1:	Araştırma Sorusu ve Hipotezi.....	61
Tablo 3.2:	Kapadokya Bölgesine Gelen Turistlerin Müze Örenyeri Giriş Sayıları .	62
Tablo 3.3:	Çarpıklık-Basıklık Değerleri ve <i>ShapiroWilk, Kolmogorov Smirnov</i> Testleri Anlamlılık Düzeyi Sonuçları	64
Tablo 3.4:	Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	65
Tablo 3.5:	Turist Rehberlerinin Gastronomik Performansı ve Turistlerin Yerel Yiyecek ve İçecek Tüketme Niyetlerine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu.....	67
Tablo 3.6:	Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özellikleri ve Seyahat Deneyimlerine İlişkin Bulgular.....	69
Tablo 3.7:	Verinin Merkezi Eğilim Ölçütleri.....	71
Tablo 3.8:	Cinsiyet Değişkenine Göre <i>t-testi</i> Sonuçları.....	72
Tablo 3.9:	Yaş Gruplarına Göre <i>ANOVA</i> Sonuçları.....	73
Tablo 3.10:	Medeni Durum Değişkenine Göre <i>t-testi</i> Sonuçları.....	74
Tablo 3.11:	Milliyet Değişkenine Göre <i>t-testi</i> Sonuçları	75
Tablo 3.12:	Gelir Düzeyi Değişkenine Göre <i>ANOVA</i> Sonuçları.....	76
Tablo 3.13:	Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre <i>ANOVA</i> Sonuçları.....	77
Tablo 3.14:	İlk Ziyaret Değişkenine Göre <i>t-testi</i> Sonuçları	78
Tablo 3.15:	Bilgi Kaynağı Değişkenine Göre <i>ANOVA</i> Sonuçları.....	79
Tablo 3.16:	Türkiye'yi Seyahat Etme Amacı Değişkenine Göre <i>ANOVA</i> Sonuçları .	80
Tablo 3.17:	Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları	81
Tablo 3.18:	Değişkenler Arasındaki Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları...	81

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Yerel Yiyeceğin Sürdürülebilir Gelişmeye Faydaları	36
---	----



GİRİŞ

Turist rehberi, bir ülkenin veya bölgenin tarihi, kültürel, coğrafi, ekonomik ve politik taraflarıyla ilgili ve destinasyonun yerel mutfağı hakkındaki bilgileri turistlere farklı dillerde aktaran ve tanıtımda rol oynayan kişi olarak tanımlanmaktadır. Turist rehberleri turistlerin, farklı destinasyonları ziyaretlerinde, eğlenmelerinde, yeni deneyimler ve bilgiler edinmelerinde, yeme-içme tavsiyesini etkilemede önemli rol oynamaktadır. Sunulan bir hizmeti turist rehberiyle daha kaliteli bir duruma getirmek mümkün olduğu gibi kalitesiz bir düzeye indirmek de mümkün olabilmektedir. Bu sebeple turistler, turist rehberlerinin önerilerini dikkate almaktadırlar.

Seyahat süresince gidilen yerlerde turist rehberlerinin turistlere yerel yiyecek içecekler hakkına bilgiler vermesi, yerel yiyecek içeceklerin bölgedeki kültürü yansıtarak o bölgeye özgü bir biçimde sunum yapılmasında etkili olacaktır. Bu sebeple turist rehberleri turistler için destinasyon bölgesini bilen kişi olarak güven taşımaktadır. Turistlerin destinasyondaki yiyecek içecek kültürü ile ilgili olumlu değerlendirmeler yapmalarında turist rehberlerinin önemli katkıları bulunmaktadır.

Yapılan literatür taraması neticesinde turist rehberlerinin gastronomik performansları ile turistlerin yerel yiyecek içecek tüketme niyetleri arasındaki ilişkiyi inceleyen yeterli sayıda, güncel çalışmaya rastlanılamamıştır. Literatürdeki bu boşluktan hareketle bu tez konusu araştırmacının gözünde bir araştırma problemi olarak dikkat çekmiş ve tez çalışmasının konusu olarak belirlenmiştir.

Bu tez çalışmasının, turist rehberlerinin gastronomik performansları ile turistlerin yerel yiyecek içecek tüketme niyetleri arasındaki ilişkinin değerlendirilmesine yönelik iki amacı bulunmaktadır. Bu amaçların ilki kuramsal amaç, ikincisi ise uygulayıcılara yönelik amaç olarak incelenebilir. Tezin kuramsal amacı; literatür incelemesi sonucunda güncel çalışmalara olan ihtiyacı karşılayarak, mevcut durumda

turist rehberlerinin gastronomik performansının turistlerin yerel yiyecek içecek tüketme niyetleri tespitine yönelik yeterli düzeyde çalışma eksikliğini gidermektir. Böylece literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Yapılacak alan araştırması sonucunda elde edilecek verinin hem turizm sektörünün önemli bir parçası olan turist rehberlerine hem de diğer paydaşlara sağlıklı bilgiler sunacağı düşünülmektedir. Ayrıca, tez çalışmasından elde edilecek veri ile turistlerin yerel yiyecek içecek tüketme niyetleri konusunda paydaşlara yol gösterici bilgiler sunulması da tezin uygulamaya yönelik bir diğer amacını oluşturmaktadır.

Turist rehberlerinin gastronomik performansları ile turistlerin yerel yiyecek içecek tüketme niyetleri konusu; sınılanabilme ve veri elde edilebilme, literatüre katkı sağlama, yeterince çalışmaya rastlanmamış bir konu olması özelliklerinden dolayı araştırmacının ilgisini çekmiştir. Bu bağlamda araştırılacak konu ile ilgili alanda çalışma yapan akademisyenler, turist rehberleri ve yerel yiyecek içecek sunan işletmeler için önemli bir kaynak olacağı düşünülmekte ve konunun önemini ortaya koymaktadır.

Turistlerin turizm faaliyetlerinde deneyim kazanmasında yerel yiyecek içecek tüketiminin etkili bir unsur olduğu söylenebilir. Turizm destinasyonlarının pazarlanmasında ve tanıtılmasında yerel yiyecek ve içeceklerin tüketimi rekabetçi bir katkı sağlamaktadır. Caber vd. (2018) tarafından yapılmış olan çalışma deniz, kum, güneş üçlüsünü kapsayan Antalya'daki turistlere yönelik olarak yapılmıştır. Çalışmanın gelecek araştırmalar için öneriler kısmında başka destinasyonlara uygulanması gerektiği vurgulanmıştır. Bu sebeple kültür turistlerini kapsamaması bir eksiklik olarak görülmüştür. Kültür turistlerine yönelik eksikliği kapatması açısından Kapadokya Bölgesine gelen kültür turistlerinin yerel yiyecek içecek tüketme niyetleri ile turist rehberlerinin gastronomik performanslarının ilişkisinin incelenmesi tez konusu olarak tercih edilmiştir.

Bu bağlamda, tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, turist rehberliği kavramı, turist rehberliğinin tarihsel gelişimi, turist rehberlerinin görevleri, turist rehberliği eğitimi, turist rehberliğine ilişkin meslek örgütleri ve konuyla ilgili literatür özetine yer verilmiştir. İkinci bölümde, yerel, yerel mutfak, yerel yiyecek ve içecek gibi temel kavramlar açıklanarak, yerel yiyecek içeceğin turizmdeki rolüne ve konu ile ilgili literatür taraması yapılarak literatür özetine yer verilmiştir. Çalışmanın

üçüncü ve son bölümünde ise, tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen alan araştırmasının detaylarına, araştırma bulgularına ve sonuç kısmında tez çalışmasının akademik çıktılarına, sektöre yönelik çıktılarına ve gelecek araştırmalara yönelik önerilere yer verilmektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

BİR MESLEK OLARAK TURİST REHBERLİĞİ

Bu bölümde, turist rehberliği kavramı ve tarihsel gelişimi, turist rehberliğinin önemi, turist rehberlerinde olması gereken özellikler, turist rehberliği eğitimi, turist rehberlerinin görevleri, turist rehberliğine ilişkin meslek örgütleri, turist rehberliğinin kategorizasyonu ve çalışma alanları konularına ve turist rehberlerinin performanslarına yönelik gerçekleştirilen literatür taraması özetine yer verilmektedir.

1.1. Turist Rehberliğinin Tanımı

Turist rehberliğine ilişkin literatür taraması sonucunda kavram ile ilgili birçok farklı tanıma rastlanmıştır. Rehber kelimesi, Türk Dil Kurumu (2022)'nin tanımına göre “birinin doğruyu bulmasına yardımcı olan, yol gösteren kimse veya şey delil” şeklinde açıklanmaktadır. 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu’na göre; bölgesel turist rehberi kavramı ise “çalışma kartında ve ruhsatnamesinde belirtilmiş olan coğrafi bölge/bölgelerde çalışmaya hak kazanmış kişiler” şeklinde tanımlanmaktadır. Ülkesel turist rehberi ise; “bölgesel turist rehberi tanımından farklı olarak, ülke genelinde çalışmaya hak kazanmış kişi” şeklinde ifade edilmektedir. Eylemli turist rehberinin tanımında, “çalışma kartına sahip olan, fiilen hizmet sunabilme yetkisi ve hakkına erişmiş olan kişiler” olarak bahsedilmektedir. Ruhsatname sahibi fakat çalışma kartı sahibi olmayan rehberler ise “eylemsiz turist rehberi” şeklinde tanımlanmaktadır. Turist rehberi, kanun ve yönetmelik hükümlerine uygun bir şekilde mesleğe kabul edilmiş turist rehberliği hizmetini gerçekleştirme hakkına sahip kişidir. Turist rehberliği hizmeti ise “seyahat acentacılığı hizmetinden farklı olmamak üzere kişi/grup, yerli/yabancı turistlerin geziden önce seçtikleri dil ile o ülkenin turizm, doğa, kültür, sosyal, tarih, çevre vb. varlıkları ile beraber değerlerinin kültür ve turizm politikaları çerçevesinde tanıtılması, gezdirilmesi veya seyahat acentalarınca düzenlenmiş tur programlarının

çerçevesinde seyahat acentasınca yazılı olan belgelerde belirtildiği ve turiste değer karşılığı verildiği biçimde yürütölüp acenta tarafınca yönetilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Turist Rehberleri Birliğı, 2022). Turist Rehberliğı Yönetmeliğinin 4. maddesinde “turist rehberi”;

“...bu yönetmelikte belirlenen usul ve esaslara uygun olarak rehberlik mesleğini icra etme yetkisini kazanmış olup, yerli veya yabancı turistlere, turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil ile uyumlu olmak üzere, rehberlik kimlik kartlarında belirtilen dillerde rehberlik eden, onlara tanıttıkları bölgenin kültürel ve doğal mirasını aktaran, gezi programının; tur operatörü veya seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütölmesini sağlayan ve gezi programını seyahat acentası adına yöneten kişi...”

olarak ifade edilmiştir. T.C. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, Mesleki Yeterlilik Kurumu (2010) ise “turist rehberini” aşağıdaki şekilde tanımlamaktadır:

“...yerli veya yabancı turistlere, turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil ile uyumlu olmak üzere, rehberlik kimlik kartında belirtilen dillerde rehberlik eden, Türkiye’de tanıttığı bölgenin tarihi, kültürel ve doğal mirası hakkında bilimsel ve kapsamlı bilgi sahibi olan ve bu bilgileri iyi derecede bildiğı en az bir yabancı dil ile turistlere aktarabilen, Türkiye’nin imajını en iyi şekilde yansıtabilen, seyahat acentaları tarafından düzenlenen tur programlarını seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürüten, gezi programının tüketiciye satıldığı şekilde yürütölmesini sağlayan veya müze ve ören yerlerinde organize olmuş grup/kişilere rehberlik eden kişi...”

Ap ve Wong (2001) profesyonel turist rehberini, ev sahibi olan destinasyonla turistler arasındaki etkileşime katkıda bulunan bir ara bulucu olarak hizmet veren kişiler olarak ifade etmiştir. Yarcın (2007) ise; yerli/yabancı turistlerin daha önceden seçmiş oldukları dilde, ören yerleri ve müzeleri gezdirerek anlatan, kültürel ve doğal çevreyi eğlenceli bir şekilde aktaran ve bu süreçlere turistlerle birlikte eşlik eden profesyonel turizm çalışanı olarak tanımlamıştır. Köroğlu (2013), seyahat sektöründe hizmet sunan ve sınırlı bir zaman içinde turistleri turlara çıkaran kişi şeklinde ifade etmiştir.

Turist rehberliği ile ilgili tanımlamalardan yola çıkılarak, turist rehberini; insanların bilmedikleri bir destinasyonu veya yeri tanıtmak, o yer ile ilgili kültürel, tarihi ve coğrafi bilgiler vermek, ev sahipliğini yaptığı ülke veya bölge ile turistler arasında köprü oluşturmak ve turistlere liderlik ederek yol gösteren bireyler olarak ifade etmek mümkündür.

1.2. Turist Rehberliğinin Tarihsel Gelişimi

M.S. 130 yılında Romalı gezginler (İmparator Hadrian ve eşi Kraliçe Sebena) tekneleriyle Nil nehrinde yol katederek Mısır'da en çok söz edilen Konuşan Heykeli görmeye gelmişlerdir. Bu gezi daima, yazılı kayıtlarda dünyanın ilk rehberi olarak geçmiş olan, Mısırlı Rahiplerin beraberliğinde gerçekleşmiştir (Çolakoğlu vd, 2017, s. 132). Rehberlerin o zamanlardaki rolü genelde yol göstericilik olmuştur (Cohen, 1985, s. 6).

Anadolu seferi sırasında Büyük İskender'e ve orduya yol gösteren Likyalı bir rehberden sıklıkla söz edilmektedir. M.S. 600 yıllarında Anadolu'daki seyahatlerin askeri, ticari ve dini sebeplerle gerçekleştirildiği bilinmektedir. Bu hareketlere yön veren ve kayıtlara geçen Anadolu'yu oldukça iyi bilen deneyimli rehberlerden yararlanılmıştır. Halikarnas balıkçısına göre tarihin babası Herodot, lirik şair Homeros ve coğrafyacı Strabon ilk tercüman rehberler olarak bilinmektedir ve bu yönleriyle kültür turizminin öncüleri olarak ifade edilmektedir. Anadolu'yu baştan sona gezerek bu yöre hakkında en ayrıntılı bilgileri aktarmışlardır. Anadolu'da ulaşımın gelişip, ticaretin artmasıyla özellikle kıyıda bulunan Truva'daki turistler rehberler eşliğinde gezmeye başlamışlardır (Çolakoğlu vd, 2017, s. 132).

Ortaçağ zamanlarında 11. ve 16. yüzyıllar arasında yapılan büyük kitlesel hareketler olarak Haçlı Seferleri, geniş çaplı organizasyonlu yolculukların ilk örneğini oluşturmaktadır. Gerçekleştirilmiş olan bu yolculuklar Ön Asya ülkelerinin egzotik ve gizemli atmosferi ile Avrupalıları bir araya getirmiş ve İslam medeniyetini yakından tanıma fırsatı sunmuştur. Seferlerin sonunda Avrupalı asillerin şatoları doğu kaynaklı halılarla döşenmiştir. İpek ve pamuklu dokumalar, çeşitli kumaşlar, güzel halılar, o çağlarda belki de tercüman turist rehberlerinin özel gayretleriyle Avrupa'ya götürülmüştür (Değirmencioğlu, 1998, s. 10). 16. yüzyılda Elizabeth'in tahta çıkmasıyla başlayan ve 17. yüzyılda geniş bir alana yayılan Grand Tours, kıta Avrupası'nın önemli

şehirlerini içermekte ve bu yolculuğa çıkacakların ciddi bir rehberliğe ihtiyacı ortaya çıkmıştır. İlk turlarda İngiliz aristokrat gençliğinin öğretmenleri bu ihtiyacı karşılamıştır. Sanayi Devrimi burjuvazisinin ortaya çıkmasıyla, çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve daha fazla boş zamanın yaratılmasıyla birlikte, küçük ölçekli seyahat ancak bir turizm hareketi haline gelebilmiştir. Geçiş yapmak için Thomas Cook ilk organizasyonu oluşturana kadar beklemek zorunda kalmıştır (Çolakoğlu vd, 2017, s. 133).

19. yüzyılda icat edilen motorlu araçların kullanılmaya başlamasıyla turizm hareketlerinde canlanmalar olmuştur. Sanayi Devriminin başlamasıyla öncelikle İngiltere’de sonra da Batı Avrupa’da turistik amaçlı organize turlar görülmüştür. Organize turların başlangıcı, Thomas Cook’un oluşturduğu, belli bir gruba/topluluğu gezdirmenin yanında taşıma ve konaklama hizmetlerini de içeren turlardır. Thomas Cook, düzenli bir şekilde tur organize eden ilk seyahat acentasıdır (Tetik, 2006, s. 5). Almanya Breslau’da 1863’de Stangen tarafından açılan ikinci bir acenta ise ücret karşılığında turistlerin konaklamalarını ve seyahatlerini gerçekleştirmiştir (Değirmencioğlu, 1998, s. 13). I. Dünya Savaşı ile II. Dünya Savaşı sonlarında motorlu araçlar, sivil hava taşımacılığının gelişmesi uluslararası turizm hareketlerini artırmıştır (Çolakoğlu vd, 2017, s. 134).

Turist rehberliğin geçmişi ülkemizde 19. yüzyılın sonlarına kadar uzanmaktadır. Rehber örgütleri, turist rehberlerinin sunduğu hizmet kalitesinin artırılması, uzmanlaşarak çalışmalarını ilerletmekte ve ülkenin turizminin geliştirilmesinde yapılan çalışmalarda etkin bir şekilde rol oynamaktadır. Tanzimat’ın ilan edilmesi sonucunda Avrupa ile ikili ilişkiler ilerlemiş ve İstanbul’da ikamet eden turist sayısında çoğalma yaşanmıştır. Orient-Express’in başlamasıyla birlikte Osmanlı devletinde de ticaret ve gezi ziyaretleri başlamıştır. Bu durum ülkenin tanıtımında önemli rol oynamaktadır. Turist rehberliğinin kurumsallaştırılması ilk olarak Nizamname’de görülmektedir. Nizamnamenin yürütülmesi belediyeler tarafından yapılmaktadır. Nizamnamede mesleği yapabilmek için iyi bir Türkçe dil bilgisi ve yabancı dil bilgisi gerekmektedir (Milli Eğitim Bakanlığı, MEGEP Modülleri, 2013).

Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşundan sonra 8 Kasım 1925 tarihli ve 2730 sayılı “Ecnebi Seyyahlara Tercümanlık ve Rehberlik Edecekler Hakkında Kararname”de

meslekle ilgili kurallar belirlenmiştir. 1928'de ekonomik kriz sebebi ile Türkiye'de turizm faaliyetleri durma aşamasına gelmiştir. Turist rehberlerinin büyük bir çoğunluğunun mesleği bırakmak zorunda kalmasına sebep olan II. Dünya Savaşı zamanında turizm adeta durmuştur (Değirmencioğlu, 1998, s. 16-18). 1950 yılında bir araya gelen “İkinci Turizm Danışma Kurulu” tercüman rehberlik üstünde önemle durmuştur. Basım-Yayın ve Turizm Genel Müdürü Halim Alyot'un yazdığı “İkinci Turizm Danışma Kurulu”na tanıtılan “Turist Tercüman Rehberliği” raporunda turizm sektöründe tercüman turist rehberliğin yeri ve önemi ifade edilmiştir. Turizm ve Tanıtma Bakanlığı 1964-1968 yıllarında aldığı yetki ile kurslar düzenlenmiştir. 1971 yılında çıkarılmış olan yönetmelik ilk kez turist rehberliğini konu almıştır. Bu yönetmelikte 1983, 1986, 1988, 1995 ve 2005 yıllarında çeşitli değişiklikler yapılmıştır (Çolakoğlu vd, 2017, s. 139-141). 7 Haziran 2012 tarih ve 6326 sayılı yasa olarak Turist Rehberliği Meslek Kanunu TBMM'de kabul edilmesiyle, 22 Haziran 2012 ve 28331 numaralı resmi gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmiştir (Resmi Gazete, 22 Haziran 2012). Turist Rehberliği Meslek Kanununun yayınlanmasından 8 ay sonra kanunun 12. maddesinde “Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği” bakanlık ve meslek örgütlerinin ortak çabası ile oluşturulmuş ve 23 Şubat 2013 tarih ve 28568 sayılı resmi gazetede sunularak yürürlüğe girmiştir (Resmi Gazete, 23 Şubat 2013).

1.3. Turist Rehberliğinin Önemi

Turist rehberleri, turistlerin hizmet aldıkları seyahat ve tur organizasyonundan memnun kalmaları, o ülkenin tanıtılması ve imajının oluşturulması bakımından önemli ve etkili bir rol oynamaktadırlar. Turizm sektöründe hizmet veren iş yerleri ve turist rehberi haricindeki diğer personeller hizmet alan ziyaretçilerle doğrudan iletişim kurma olanağı elde edemezken turist rehberleri, ziyaretçilerle doğrudan iletişim kurabilme olanağına sahiptirler. Turist rehberleri, geziye katılan bireysel turistlerin uzun zaman birlikte olduğu ve en çok etkilendiği kişilerdir. Ziyaret edilen ülke veya destinasyon ile ilgili ilk izlenimlerde, imajın oluşmasında turist rehberlerinin etkisi ve önemi fazladır. Öyle ki turist rehberlerinin mesleki bilgi ve becerileri ile tutum ve davranışlarının turistlerin memnuniyetlerinde oldukça etkili olduğu belirtilmektedir (Köroğlu, 2011, s. 6-7). Turist rehberleri, ziyaretçiler ve yerel halk arasındaki kültürel etkileşimi sağlayan kişiler olarak önemli rol oynamaktadırlar. Başka bir deyişle, turist rehberleri turistlere yerel halkın kültürünü aktaran önemli yorumculardır (Leclerc ve Martin, 2004, s. 182).

Günümüzde turist rehberleri, turizm sektörünün dinamiklerinden biri olarak vazgeçilmez hâle gelmişlerdir. Geçtiğimiz yüzyıldan bu zamana kadar geçen süreçte turizm, çoğu ülkede ekonomik anlamda önemini artırmıştır. Böylece araştırmacılar, turist rehberinin turistik deneyimler hakkında önemli bir yere sahip olduğunu fark etmişlerdir. Özellikle son yıllarda artan kitle turizmi sayesinde seyahat acentalarına olan talep artış göstermektedir. Reklam ve tanıtım araçlarıyla (katalog, broşür, fuar vd.) kazanılan müşterilerin, sürekli müşterilere dönüşmesinde turist rehberlerinin rolü oldukça önemlidir (Milli Eğitim Bakanlığı, MEGEP Modülleri, 2013).

1.4. Turist Rehberlerinde Bulunması Gereken Genel Özellikler

Belli bir konu hakkında sadece doğru ve detaylı bilgiye sahip olmak yeterli değildir. Bilgiyi sunma, bilginin kabul görmüş, saygı duyulmuş ve güvenilir olması gibi birçok önemli özelliği taşımasına da bağlıdır (Çolakoğlu vd, 2017, s. 149). Rehberin sahip olması gereken niteliklerin başında liderlik özelliği ve sosyal beceriler gelmektedir. Bu özelliklerin içeriğinde kendine güven duyma, iyi ve etkili iletişim becerileri, işine tutku ve isteklilik, kararlılık gibi nitelikler yer almaktadır. Bunun yanı sıra sunum ve konuşma becerileri de oldukça önemlidir. Beden dilini, jest ve mimikleri etkili kullanmaya, duruşa dikkat edilmeli ve göz teması kurmaya çalışılmalıdır. Ses tonu ve ses yüksekliği karşıdaki kişi veya kişilerin duyabileceği ve anlayabileceği düzeyde ayarlanmalıdır. Sesi iyi kullanmanın yanında düzgün telaffuz, dil bilgisi, kelime hazinesi, konuşma hızı gibi teknikleri kullanmak önemlidir. Rehberin bir yeri veya bir şeyi anlatırken akılda kalması, etkili olması ve geziyi desteklemesi açısından canlandırma yapması, hikâye ve efsaneleri aktarması seyahati farklı kılacaktır.

1.5. Turist Rehberlerinin Görevleri

Uluslararası Tur Yöneticileri Birliği'nin tanımında bir turist rehberinin rolü; ziyaretçilere ve gruplarına, gezdikleri mekânlara, bölgelere veya şehirlere rehberlik sağlamak, ziyaretçilere kültür, doğal miras ve çevre hakkında iletişim kuracakları dilde etkili bir şekilde anlatmaktır. Turist rehberleri; turistlerin sosyal çevre ile iletişim kurmasında, ulaşım sağlamasında, karşılaşılan sorunlara çözüm bulmasında, turistleri günlüklerden kurtarmada ve turistler için güvenli bir ortam sağlamada önemli bir yere sahiptirler çünkü turist rehberleri, turistler ile ziyaret edilen yer arasında arabulucu konumundadırlar (Tetik, 2006, s. 26). Mancini (2001)'ye göre tur rehberi turistleri

sınırlı bir süre için bir tura yönlendiren kişidir. Öte yandan Holloway (1981), bir tur grubuna liderlik etmenin birden çok adı olduğunu savunmaktadır. Örneğin, tur rehberi için “turist rehberi”, “yerel rehber” ya da “tur koordinatörü” gibi farklı isimler önerilmektedir. Turist rehberi hakkında yeteri kadar bilimsel çalışma yapılmış olmamasına rağmen bazı araştırmacılar turist rehberinin rolü ve işlevleri için genel isimler bulmuşlardır. Turist grubu ile doğrudan ilişkisi olan rehberler, tur grubuyla bir araya gelerek kendilerini kabul ettirmeli, turistlerle bağlantı halindeyken çatışan ilişkiyi bir uzlaşma ilişkisine dönüştürmeli ve turistlere nasıl yardım edeceklerini bilmelidirler. Turist rehberinin ülkeleri, işletmeleri ve grupları temsil etmenin yanı sıra referans, yürütme ve yönlendirme gibi görevleri vardır (Hançin vd, 2004, s. 81-91).

Temsil Görevi: Rehber, bölgesi ve ülke sınırları içinde adetlerinden tarihe, sanattan spora, gümrük işlemlerinden günlük politikaya kadar boyutlanan, yürüyen bir ansiklopedidir. Tanımdan da anlaşıldığı gibi rehber başvurulacak kişidir. Bağlı bulunduğu işletmeyi temsil eden sorumlu bir personel olan rehber aynı zamanda çevreye karşı turist grubunun, gruba karşı da çevrenin temsilcisidir. Bu temel fikri dikkate alarak rehberin temsil görevini üç kategoride incelemek mümkündür:

- Seyahat acentasının temsilcisi olarak çalışan turist rehberlerinin başlıca görevleri; tur katılımcılarının güvenliklerini garantiye almak, turun günlük programını organize edip yönetmek, tur sırasında çıkan tüm sorunları çözümlmek, acil durumlarda sorunu hafifletmek, yatıştırmak, tüm faaliyetleri koordine etmek, işletme ile gereken iletişimi kurmak, tur katılımcılarına günlük açıklamalarda bulunmaktır.
- Rehber, bağlı olduğu işletmenin temsilcisi olmasının yanında o ülkenin ya da yörenin insanı olması nedeniyle, ülkesinin ve yöresinin de temsilcisidir. Yabancılar ülkesinin ya da bölgesinin kültürlerini aktaran, gösteren ve açıklamalar yapan kişi olarak ülkenin ya da bölgenin propagandacısı, reklamcısıdır.
- Turistin ziyaret ettiği ülkenin çevresiyle oluşacak etkileşiminde rehber, aracılık ve grup sözcülüğü yapar. Rehberin kendi çevresinde temsil ettiği grubun gezi, eğlenme ve dinlenmeleri sırasında koruyuculuk görevi de bulunmaktadır.

Referans Görevi: Bilgi kaynağı olma diyebileceğimiz bu özellik, turist grubunun rehberinden beklediği en önemli özelliğidir. Turist grubu, ziyaret edeceği ülkenin turist kaynakları veya toplumsal nitelikleri ve çevresel ilişkiler hakkında daha önceden bilgi edinmiştir. Edinmiş olduğu bu bilgiler eksik, yanlış belki de gerçekler çarpıtılarak dayatılmış olabileceği gibi herhangi bir bilgisi olmayanlar da vardır. Bu nedenle rehber ülkesi için iyi bir örnek oluşturmaktadır.

Yürütme ve Yönlendirme Görevi: Bir rehberin çalışmalarında özen göstermek zorunda olduğu noktalardan biri de grup faaliyetlerinde uyum ve dengeyi sağlamaktır. Bu da grubun yapısına ve eğilimlerine bağlı olarak gezi, dinlenme ve eğlenme sürelerinin uygun şekilde dağılımına bağlıdır. Hazırlanan program grubun yapısına uygun değilse rehber herhangi bir problem ortaya çıkmadan gereken düzeltmeleri yapmalıdır. Gezinin başarısı, programın uygulanması için gerekli tedbirleri alarak yürütülmesine bağlıdır (Tetik, 2006, s. 29).

Araştırmacıların turist rehberlerinin görevlerine uygun olarak yaptıkları tanımlamalar yıllar içinde değişiklik göstermiş ve birçok araştırmacı tarafından kullanılmıştır. Hanqin Q. Zhang ve Ivy Chow (2004) 1978-79 yıllarında “aracı”, “satış elemanı” ve “tampon” görevi yapan kişiler olarak tanımlanmıştır. Bu tanımlamaların yanında 1980-85 yılları arasında “aktör”, “elçi”, “kültür simsarı”, “bilgi verici”, “lider”, “yorumcu/çevirmen” ve “öğretmen” araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılmıştır.

Bu görevlerin yanı sıra turist rehberinin;

- Liderlik ile grup bilinci oluşturmak,
- Öğrenme, keşif ve eğlence ortamı sağlamak,
- Turu yönetmek ve sorunlara çözüm bulmak,
- Turu organize eden seyahat işletmesinin kurallarına uyum sağlamak vb. görevleri de vardır (İstanbul Rehberler Odası, 2022).

1.6. Turist Rehberlerinin Eğitimi

Turist rehberlerinin eğitimi ve yönetimi, hizmet sonrası değerlendirilmesi rehberler ve ziyaretçilerin yanı sıra bölgeler, şehirler ve ülke için de büyük öneme sahiptir. Bu nedenle bir tur rehberinin profesyonelliği düşünüldüğünde eğitim, değerlendirme veya yönetim çok önemlidir ve göz ardı edilemez. Bir rehberin profesyonelliği düşük olduğunda hizmet kalitesine yönelik olarak turist şikayetlerinin çoğalmasına ve buna bağlı olarak destinasyon imajının kötü yönde etkilenmesine sebep olmaktadır (Ap ve Wong, 2001, s. 552).

Bir rehberin eğitilmiş olması sadece turistler için değil ülkeler, şehirler için de çok önemlidir. Çünkü bir rehber eğitimsiz olduğu takdirde destinasyonlarda turistleri ağırlarken hizmet kalitesi düşebilir. Bu sebeple memnuniyetsizlik oluşur ve bu da ülkelerin turizm imajına olumsuz yönde etki eder (Köroğlu, 2011, s. 244). Tüm bu durumlardan dolayı rehberin genel kültür bilgisi iyi derecede olmalı, kendini yenileyebilmeli ve ara sıra kurumların düzenlediği eğitimlere katılmalıdır. Bazı acentalar ziyaretçilerin üst düzey ihtiyaçlarına karşı iyi bir hizmet sunabilmesi için rehberin profesyonel eğitime ihtiyacı olduğunu düşünmektedirler. Yine tur operatörleri ise bir rehberin bilgili ve yetenekli olabilmesi için iyi bir eğitimden geçmesi gerektiğini ortaya koymuşlardır (Tetik, 2012, s. 217-218). Bu yüzden turizm sektöründe gerek tüm çalışanların gerekse rehberlerin iyi eğitilmiş kişiler arasından seçilmesine çok dikkat edilmektedir (Değirmencioğlu, 2001, s. 190).

1.6.1. Dünyada Turist Rehberlerinin Eğitimi

El-Sharkawy (2007)'e göre, geçmişte turist rehberleri yalnızca bölgede yabancı dilini bilen kişilerin eğitim alması için öncelikli gruplardan biri olmayıp, aynı zamanda ülkelerin turizmden sağladığı faydalar nedeniyle de turist rehberliği eğitimi bir ihtiyaç haline gelmiştir. Turist rehberliği eğitiminde dünya genelinde belirli ortak bir standart oluşmamıştır.

Turist rehberlerinin eğitimi konusunda ülkeler arasında büyük farklar vardır. Bazı ülkeler turist rehberliği hizmeti vermek için eğitim ve sertifika zorunluluğu isterken diğer ülkeler ise, herhangi bir şart koşmazlar (Çolakoğlu vd, 2017, s. 188). Araştırmanın bu bölümünde farklı ülkelere turist rehberliği eğitimleri hakkında bilgiler verilmektedir.

Genel olarak İngiltere, rehberliği mesleki standartları açısından eğitim sistemini belirli bir düzeye başarıyla çıkaran ülkelerden biridir. Turist rehberliği İngiltere'de bölgesel ve ulusal olarak yürütülmektedir. Rehberler “*White Badge*” (Beyaz Rozet), “*Green Badge*” (Yeşil Rozet) ve “*Blue Badge*” (Mavi Rozet) adı verilen üç çeşit rehberlik türüne sahip olabilirler. “*White Badge*” (Beyaz Rozet) belgesini taşıyan turist rehberleri, belirli rotalarda büyük konutları, katedralleri, müzeleri veya tema parklarını ve hatta ticari veya endüstriyel alanları ziyaret eden turistlere hizmet ederler. “*Green Badge*” (Yeşil Rozet) belgesine sahip turist rehberleri tam zamanlı ya da yarı zamanlı çalışabilme fırsatına sahiptirler. Şehir ve merkezleri veya belirli bir kırsal alanda var olan alanlarda yapılan yürüyüş gezilerinde turistlere eşlik ederler. Öte yandan “*Blue Badge*” (Mavi Rozet) turist rehberi, ulusal çalışma iznine sahip bir tur rehberi olarak çalışma hakkına sahiptir ve tıpkı “*Green Badge*”a sahip bir tur rehberi gibi tam zamanlı ya da yarı zamanlı çalışma hakkına sahiptir. Ayrıca “*Blue Badge*” tur rehberleri, temalı turlardan seyahat acentaları tarafından düzenlenen turlara, kruvaziyer gemilerinden eğitim turlarına kadar geniş çapta turist rehberliği hizmeti verebilmektedir. Tur rehberi adaylarının İngiltere'de lisanslı tur rehberi olabilmeleri için Turizm Rehberliği Enstitüsü vasıtasıyla yükseköğretim kurumlarında verilen dersleri almaları ve aldıkları dersler için yazılı ve sözlü sınavlardan geçmeleri gerekmektedir. Turist rehberi adayların eğitim alabilmeleri için minimum 30 yaşında olmaları, lise sonrası bir yükseköğretimden diploma almaları ya da İngilizce haricinde herhangi bir dili öğrenmeleri gerekmemektedir. Turist Rehberliği Enstitüsü, adayların belgelerini derecesine göre değerlendirir, adaylara bir-iki yıllık bir eğitimi *University of Westminster*, *University of the Highlands and Islands* gibi okullarda ücretli kurslar olarak sunar. “*Blue Badge*” eğitimi iki yılda tamamlanır ve 320 saatlik veya 28 haftalık bir kurstan oluşur. “*White Badge*” ve “*Green Badge*” düzeylerinde tur rehberliği eğitimi almış adaylar, tur rehberliği kursunu iki akademik yıl veya iki dönemde tamamlarlar. Açılan kurslar kapsamında turist rehberi adaylarına problem çözme, sunum ve iletişim becerileri, tur planlama, çatışma yönetimi, ziyaretçi güvenliği ve sağlığı gibi teknik turist rehberliği alanlarında dersler sunulmaktadır (Tanrısever vd, 2019, s. 46).

Fransa'da turist rehberi adayı olabilmek için ulusal müzelere, sanatsal müzelerine ve tarihi anıtlara rehberli ziyaretler gerçekleştirmek için, turist rehberlerinin bir diplomaya sahip ve profesyonel bir kartının olması gerekmektedir (Fransa Turizm

Yasası Madde R221-1). Turist rehberleri tarafından alınan bu belgeye Fransa’da, Turizm Yüksek Teknisyen Sertifikası (*Brevet de Technicien Supérieur-BTS*) denilmektedir. BTS çatısı altında faaliyette olan program; turizm ve iş dünyasının ortak girişimi tarafından organize edilmektedir. BTS Turizm Programı için eğitim süresi, kişisel çalışma hariç haftada 31 ila 34 saattir. Eğitimde, turizm şirketine bağlı olarak 12-14 haftalık stajlar vardır. Yurtdışı staj imkânları da vardır. Bazı eğitim kurumları Erasmus Programı’na dâhil olarak yurtdışında eğitim görme imkânı sunmaktadırlar (Tanrıseven vd, 2019, s. 47). Lise mezuniyeti sonrası turizm, arkeoloji, sanat tarihi, animasyon, iletişim çalışmaları gibi alanlarda eğitim gösteren üniversite/yüksekokullardan diploma almak ya da bu alanlarda mesleki deneyim sahibi olarak minimum iki tane yabancı dili orta düzey üzerinde bilmek zorunludur. Dil sınavını geçenler, antik şehirler, müzeler, kamu varlıkları gibi konularda sınava girmek zorundadırlar. Başarıyla ön yeterliliği kazanan adaylar, jüri tarafınca sözlü sınava alınırlar. Fransa’da turist rehberliği diplomasına sahip olmak, lisans ve lisans üstü eğitim olarak geçmektedir (Değirmencioğlu, 1998, s. 81).

Almanya’da turist rehberlerinin eğitimi için yasal hükümler yer almamaktadır. Turist rehberleri, *fremdenführer* (yabancı rehberi), *reiseleiter* (seyahat rehberi), *touristenführer* (turist rehberi) şeklinde adlandırılırlar. turist rehberliği eğitimi konusunda tur operatörleri, seyahat acentaları ve belediyeler aracılığıyla 6-9 aylık süre ile ücretli kurslar olarak eğitim vermektedirler. Kurslar bölgeden bölgeye farklılık gösterdiğinden belediyeler ve seyahat acentaları tarafından yapılmakta ve eğitimin hemen ardından tur rehberleri için istihdam olanakları sağlanmaktadır. Yaş sınırı ve dil bilgisi gibi şartları acenta ya da belediyeler düzenlemektedir (Tanrıseven vd, 2019, s. 47).

Turist rehberliğiyle ilgili düzenlemeler İtalya’da, Eyalet İdareleri tarafından belirlenmektedir. Merkezi hükümet tarafından belirlenen turizm normları çerçevesinde her eyalet kendi sınırları içinde geçerli olacak kendi düzenlemelerini geliştirir. Adayların bir veya daha fazla dilde eğitime sahip olmalarını ve uygulama yapacakları bölgenin sanat eserleri, arkeolojik eserleri, anıtları ve doğal güzelliklerini tam olarak tanımalarını belirlemek ve yönlendirmek ulusal otoritenin sorumluluğundadır. Karşılıklılık ilkesine göre, Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET) vatandaşları ilgili meslekleri uygulama konusunda İtalyan vatandaşlarıyla aynı haklara

sahiptir. Teknik/mesleki yeteneğin belirlenmesinden sonra mesleki yeterlilik belgesi, tur rehberi belgesi alabilmenin temel şartıdır. Eyalet İdaresi ve Eyalet Belediye Encümen Komisyonu tur rehberliği yapacak kişilerin teknik/mesleki yeteneklerini belirlemek için idareleri altındaki yönetimler tarafından, genellikle her yıl gerçekleşen sınav, iki aşamaya ayrılır: sözlü ve yazılı şeklindedir. Tur rehberi adayları ulusal olarak kullanılan ve devlet eğitim kurumlarında verilen yabancı dillerden birinde ve aday isteğine göre başka bir dilde yabancı dil sınavından geçmek zorundadırlar. Sınavı geçen adaylar, rehberli turlar düzenlemelerine izin veren profesyonel bir tur rehberi lisansı alacaklardır. Sınava başvuran adaylardan (Tetik, 2006, s. 40).

- 18 yaş ve üzeri,
- İtalyan vatandaşı veya karşılıklık ilkesinin uygulandığı AET'ye bağlı devletlerin vatandaşı,
- En az lise diploma sahibi olması şartı aranmaktadır.

Rusya'da rehberlik eğitimi üniversiteler, meslek liseleri ve kurslarda gerçekleştirilmektedir. Üniversite eğitiminde bir yıllık hazırlık ve dört yıllık bir eğitim sunulmaktadır. Rehberli turlar, turizm ve müzecilik, sanat tarihi, kültür turizmi ve dilbilim eğitimi gösterilen bir alandır. Kurs derslerinde ise sanatsal ve mimari eğilimlerin incelenmesi, retorik, rota çizme yöntemleri, mesleğin yasal mevzuatı ve psikoloji gibi konular işlenmektedir. Seyahat acentaları tarafından yurt dışında çalışmak için kurslar düzenlenmektedir. En az bir yabancı dile hâkim olmak, turist rehberi için temel zorunluluktur. Rehberin dil bilgisi seviyesi, maaşını ve konumunu belirler (Tanrısever vd, 2019, s. 47).

Ukrayna'daki eğitim öğretim sistemi Rusya'yla neredeyse aynıdır. Dört yıllık eğitim verilmektedir. Uzaktan eğitim görmek de mümkündür. Uzaktan eğitim yaklaşık olarak bir yıldan fazladır. Rehberlerin ikinci yıldan başlayarak ülke içinde ve ülkeler arası staj yapmaları gerekmektedir. Türkiye ve Bulgaristan staj için öğrenci gönderilen ülkelerin başında yer almaktadır. Eğitim öncelikle sunumlara ve makale incelemelerine dayanmaktadır. Üniversite dersleri bölgeden bölgeye farklılıklar yansıtır. Buna rağmen Çince ve İtalyanca en fazla gösterilen derslerdir. Derslerin belirli bir kısmı uygulamalı olarak gösterilmektedir (Tanrısever vd, 2019, s. 47-48).

Yunanistan'da turist rehberi olabilmek için devlete ait turist rehberliği okulundan mezun olmak gerekmektedir. Ülkenin bütün turistik yerlerinde turist rehberinin olması zorunludur. Yunancayı akıcı bir şekilde konuşan ve en az lise mezunu şartı aranan rehber adaylarının yaklaşık olarak iki buçuk yıl (30 ay) boyunca eğitim almaları zorunludur. Yunanistan'da diğer Avrupa ülkelerinden farklı olarak ülke genelindeki bütün turist rehberleri ulusal rehber kabul edilip, ülke genelinde rehberlik yapabilmektedirler. Selanik ve Atina'da daimi turist rehberliği eğitim merkezleri yer almaktadır. Buna ek olarak eğer rehber ihtiyacı varsa adaylar Girit, Rodos, Losfos ve Korfu adalarında toplam olarak iki buçuk yıl boyunca profesyonel rehberlik eğitimi alabilmektedirler. Rehber adayları seçtikleri en az bir yabancı dilin yazılı ve sözlü sınavlarından 20 puan üstünden minimum 16 puan alma şartı vardır. Aynı şekilde adaylar Yunanistan coğrafyası ve Yunan tarihi alanlarında yazılı sınavdan 20 puan üzerinden en az 14 almaları zorunludur. Düzenli olarak üç yılda bir yapılan sınavlardan başarılı olanlar ortalama 30-35 aday Selanik ve Atina'da turist rehberliği okullarında eğitim almaya hak kazanır ve bu eğitim ücretsizdir (Dünya Turist Rehberleri Birlikleri Federasyonu, 2022). Fakat uygulama turlarının ücretleri adaylar tarafınca karşılanmaktadır. Başarıyla kursu tamamlayan adayların altı aylık staj yapmaları gerekmektedir. Bu eğitimlerin 100 günü müze ve sit alanlarının gezilmesine ayrılmıştır. (Değirmencioglu, 1998, s. 84). Avusturya'da, ülke genelinde 300 ile 900 saat arasında değişen çeşitli kurslar verilmektedir. Kurslarda eğitimciler, turist rehberleri ve belli alanlarda uzman akademisyenlerden oluşmaktadır. Bitirme sınavı en az ikisi rehber olan dört kişilik bir heyet tarafından yapılmaktadır (Çolakoğlu vd, 2017, s. 191).

Turist rehberliği Hırvatistan'da ön koşul olarak Hırvatistan veya AB üyesi ülkenin vatandaşı olmak gerekmektedir. Adayların lise mezunu olması ve en az bir yabancı dile hâkim olma zorunluluğu vardır. Turist rehberliği bölgesel rehberlik halinde gerçekleştirilmektedir. Turizm Bakanlığı tarafından bölgelerin sadece kendi uzmanı olan turist rehberlerince ziyaretçilere anlatılabileceği kanunlarla belirtilmiştir. Eğitim, yükseköğrenim kurumlarında kurslar aracılığıyla verilmektedir. (Tanrısever vd, 2019, s. 48-49).

İspanya'da otonom idareler vardır ve turist rehberliği kokartını bu otonom idareler vermektedirler. Madrid Otonom İdaresi'nce kokarta sahip olmak şu şartlara bağlıdır (Tetik, 2006, s. 39):

- Avrupa Birliği üyesi veya AET çatısı altında olan bir devletin vatandaşı olmak ve uluslararası kabul gören diploma almak,
- 18 yaşını tamamlamış olmak,
- Aşağıdaki özelliklerden en az birine sahip olmak:
 - Turistik işletmelerde teknik beceri,
 - Turistik ve ticari alanlardaki bilgilerde gelişmişlik,
 - Üniversite diploması veya aynı düzeyde bir belge sahibi olmak,
- İspanyolca'yı iyi derecede ve en az bir yabancı dil bildiğini gösteren sertifikaya sahip olmaktır.

1985 yılından itibaren Kanada'da turist rehberliği eğitimi resmi olarak yetkilendirilmiş Kebek Otelcilik ve Turizm Enstitüsü'nde gerçekleştirilmektedir. Enstitü kursların içeriğini seyahat acentaları birliği ile birlikte hazırlamaktadır. Turist rehberi adaylarının en az 3 dil (İngilizce ve Fransızca mutlak bilinmesi gereken dillerdir ve ilave olarak bir dil daha) öğrenme zorunluluğu vardır. Eğitimlerin süresi 7 ay boyunca sürmekte ve toplam 240 ders saati olarak belirlenmiştir. Kurslar iki yılda bir açılmaktadır. Toplam 30 aday alınmaktadır. Bitirme sınavı sektör ile birlikte gerçek turlar kullanılarak gerçekleştirilmektedir (Çolakoğlu vd, 2017, s. 188-189).

Amerika Birleşik Devletleri'nde eyaletler bazında farklı uygulamalar mevcuttur. Rehberlik yapabilmek için lisans sahibi olma koşulu şu coğrafyalarda mevcuttur; Washington (DC), New Orleans (Luisiana), New York City (New York), Gettysburg Battlefield (Pennsylvania), Charleston (South California), Vicksburg Battlefield (Mississippi), Savannah (Georgia). Belge alma koşulları eyaletlere göre değişmektedir. Washington'da eğitim ve yazılı sözlü sınavlar uygulanmakta, Luisiana'da 150 soruluk bir test yapılmaktadır. İsteyenler, turist rehberliğine yönelik özel kurslarda kendilerini geliştirmekte ve sınavlara hazırlanmaktadır (Çolakoğlu vd, 2017, s. 190-191).

Çin'de Çin Ulusal Turizm İdaresi'nce her yıl gerçekleşen lisanslı turist rehberi olmak için yıllık yapılan ulusal rehberlik sınavının geçilmesi gerekmektedir. Lisans diploması olması zorunludur. Sınavda başarılı olan adaylar yerel tur rehberi şirketine veya seyahat acentasına kayıt olması gerekmektedir. Başvuru sonrası *IC Card* (akıllı kart) şeklinde yasal turist kimliği oluşturulmaktadır. Herhangi bir seyahat acentasına

bağlı olmaksızın da bağımsız rehber şeklinde mesleği icra etmek mümkündür. (Tanrısever vd, 2019, s. 50).

Singapur ülkesinde ise, adayların lisanslı turist rehberi olabilmeleri için *Skills Future Singapur (SSG)* onayının olduğu Nitelikli İşgücü Becerileri (*Work force Skills Qualifications-WSQ*) ve Turist Rehberi (*Tourist Guide Course-TG*) kurslarına katılmaları zorunludur. 21 yaşını doldurmuş, sağlık açısından problemi olmayan, rehberlik yapılacak dilin *GCE (General Certificate of Education)* düzeyinde yeterlilik belgesi sahibi olunması aranan şartlar arasındadır. Kurslar, *Singapore Chinese Chamber Institute of Business*, *Tourism Management Institute of Singapore (TMIS)*, *William Angliss Institute Pte Ltd.* adlı üç kurum tarafından verilmektedir (Tanrısever vd, 2019, s. 50).

Turist rehberliği eğitimi Japonya'da, bir kaç üniversitede verilmektedir. Temple Üniversitesi 2020 Tokyo Olimpiyatlarına hazırlık aşamasında kurs açmış olup ön yeterlilik olarak istenen İngilizceyi minimum orta seviyede bilmek gerekmektedir. Kurs 20 saatlik dersi kapsamaktadır ve başarılı olanlar sertifika almaktadır. Fakat bütün rehberlerin Japonca'yı ve tercih ettikleri farklı dilleri ileri seviyede bilme zorunluluğu vardır. Rehberlik bölgesinde en az süre ile altı ay en fazla bir yıl yaşamak zorunludur. Turist rehberliği yapılan bölge bütün ayrıntıları ile öğrenilmesi önceliklidir (Tanrısever vd, 2019, s. 50-51).

Kırgızistan'da eğitim devlet okullarında ön lisans ve lisans eğitimi veren kurumların mezunlarına sunulan bir meslek dalıdır. Lisans eğitimi alan öğrencilerin öğrenimleri süresince Kırgızistan coğrafyası kapsamında 14 günlük bir eğitim gezisine çıkmaları gerekmektedir. (Tanrısever vd, 2019, s. 51).

Azerbaycan, Kazakistan ve Özbekistan'da turizm ve turist rehberliğine yönelik kavramlar son zamanlarda gelişmeye başladığı için henüz örgün bir eğitim yoktur. Azerbaycan'da turist rehberi olabilmek için ön şart ileri seviyede İngilizce ile Rusça bilmek gerekirken, Kazakistan ve Özbekistan'da henüz yasal hükümler bulunmamaktadır (Tanrısever vd, 2019, s. 51).

Afrika kıtasında Mısır dışında ciddi bir örgütlenme ve rehberlik eğitimi bulunan ülke yoktur. Senegal, Umman, Tunus, Etiyopya, Mozambik ve Uganda'da rehberlik yapan kişiler örgütlenme ve eğitim konusunda girişimlerde bulunmaktadır.

Mısır'da rehberlik sendika düzeyinde örgütlenmiştir ve sendikalar rehberlerin gelişmesine yönelik olarak çeşitli eğitimler vermektedir (Çolakoğlu vd, 2017, s. 194).

Birleşik Arap Emirlikleri'nde Dubai'de turist rehberliği üzerine eğitim, Turizm ve Ticaret Pazarlama Bölümü, Dubai Turizm Koleji ve Ekonomik Kalkınma Bölümü'nün ortak bir eğitim programı dâhilinde geliştirilen tur rehberliği eğitimi yalnızca Dubai'de ikamet eden ve Birleşik Arap Emirlikleri vatandaşı olanlar 10 günlük bir eğitim programına başvurabilirler. Kişilerin en az lise diplomasına sahip olması ve adli sicil kaydının bulunmaması diğer koşullardandır (Tanrısever vd, 2019, s. 52).

1.6.2. Türkiye'de Turist Rehberlerinin Eğitimi

Eker (2015)'e göre, Türkiye'de bir turist rehberlik eğitimi ilk kez 1925 yılında yürürlüğe girmiş olan Ecnebi Seyyahlara Tercümanlık ve Rehberlik Edecekler Hakkında Kararname ile hazırlanmıştır. İstanbul İktisat Müdürlüğü'nün 1928 yılında açmış olduğu rehberlik kursuyla 50 tercüman turist rehberi olarak mezun edilmiştir. İkinci rehberlik kursu ise belediyelerde turizm şubelerinin açılmasının ardından 1935 yılında hizmete sunulmuştur. 1950'li yıllarda turizmde rehberliğin önemini belirtmek için Turist Tercüman Rehberliği temalı rapor sunularak Türkiye Milli Talebe Federasyonu tarafından rehberliğin zaman şartlarına uygun olabilmesi için çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Çalışmaların sonucunda, sadece yabancı dil bilgisine sahip üniversite öğrencilerinin katılabildiği rehberlik kursundan 129 kişi mesleğe başlamıştır. 1953-1970 yıllarında Milli Eğitim Bakanlığı Kültür Müsteşarlığı, Ankara ve İzmir'deki ticaret liselerinde turizm ile ilgili meslek kursları açmıştır. Turizm derneklerinin bazıları tercüman turist rehberliği kursları olarak düzenlemeye başlamışlardır.

Üniversite düzeyinde turizm eğitimi 1970'li yıllarda verilmeye başlanmıştır. 1990'lı yılların ortalarından itibaren turizmde branşlara ayrılmalar olmuştur. Genel turizm çalışanı yerine seyahat acentacılığı, otel işletmeciliği, rehberlik ve animasyon hizmetleri, yiyecek ve içecek hizmetleri gibi bölümlerde uzman mezun kişiler yetiştirebilmek için ilgili alanlar kurulmuştur. Bununla birlikte ilk olarak üniversite düzeyinde turist rehberliği eğitimi ön lisans olarak verilmiştir. Sonrasında yapılandırılarak lisans düzeyinde eğitimlere de başlanmıştır (Çolakoğlu vd, 2017, s. 194-195). 09.08.1995 tarih ile 22369 sayılı Turist Rehberliği Yönetmeliği'nin ek maddesiyle, fakültelerde ve yüksekokullarda rehberlik ile ilgili bölüm mezunlarına

Bakanlık aracılığıyla gerçekleştirilen yabancı dil sınavından en az olarak C seviyesinde (70 puan) başarı göstermeleri gerekmektedir. Eğitim Bakanlığı, tatbikata katıldıklarını da belgeleri şartıyla belgelere ve kimlik kartlarına sahip olma imkânı verilmiştir (Tetik, 2006, s. 47). Bakanlık tarafından düzenlenen kurslar 25 Kasım 2005 tarihinde yürürlüğe giren yönetmeliğe kadar bölgesel ve ulusal düzeyde yapılmaktadır. Yönetmelik kapsamında bölgesel rehberlik kaldırılmıştır. Ulusal rehber kokartı almak için bakanlık tarafından düzenlenen giriş sınavından başarılı olmak gerekmektedir. Başarılı olan adayların 7 aylık kurslara devam etmeleri, 36 günlük Türkiye turuna katılmaları ve bitirme sınavından geçmeleri şartı vardır (Resmî Gazete, 25.11.2005). Turist Rehberliği Meslek Kanunu ile kursların adı sertifika programı olmuştur. Bakanlık, Turist Rehberleri Birliği ve Seyahat Acentaları Birliği ile beraber sertifika programı açabilmektedir. Bu programa başvurabilmek için en az lise mezunu olma şartı vardır. Ulusal programlar en az 700, bölgesel programlar en az 150 ders saati olarak belirlenmiştir. Daha önce bakanlık veya üniversiteler tarafından düzenlenen uygulama gezilerine, bakanlık denetimi altında birlik tarafından organize edilmesi koşulu getirilmiştir. Ulusal uygulama gezileri en az 45, bölgesel geziler ise en az 8 gün olarak belirlenmiştir. Uygulama gezisi sonundan bitirme ve bütünleme sınavları yapılmaktadır (Çolakoğlu vd, 2017, s. 199). Üniversite eğitimi ve sertifika eğitiminin dışında diğer bir eğitim de rehberlikte uzmanlaşma eğitimidir. Rehberlikte uzmanlaşma eğitiminin amacı, turizm çeşitliliğini göz önüne getirerek bölgelere yönelik uzman turist rehberleri yetiştirmek ve çeşitli konularda eğitilmelerini sağlamaktır. Bu eğitimler en az 5 gün olarak verilir ve eylemli-eylemsiz turist rehberleri faydalanabilmektedir (Albuz vd, 2018, s. 95).

Turist rehberliği eğitimine ilişkin yapılan çalışmalar incelendiğinde bu konu ile ilgili ilk olarak Değirmencioğlu (1998) çalışmasında Türkiye’de turist rehberliği eğitiminin 4 yıla çıkarılmasını önermiştir. 2001 yılında yaptığı benzer bir çalışmada ise turist rehberlerinin eğitim kapsamındaki dersleri yetersiz gördüğü vurgulanmıştır. Avcıkurt, Alper ve Geyik (2009) sunmuş oldukları çalışmada turist rehberliği eğitiminin sorunlarına değinilmiştir. Bunlar; eğitim sürelerinde ve kalitelerinde belli bir standardın olmayışı, uzmanlık eğitimlerinin yetersizliği gibi konular vurgulanmıştır. Çokal ve Büyükkuru (2018)'ya göre, eğitim alan öğrencilerin duygusal zekâları ile kariyer seçimleri arasındaki ilişkiyi değerlendiren çalışmada, duygusal zekâ ile kariyer

seçimleri arasında pozitif ve orta seviyede bir ilişki olduğu belirtilmiştir. Turist rehberleri tarafından eğitilen bireylerin duygusal farkındalıklarının, motivasyonlarının ve empatilerinin artmasıyla birlikte mesleği isteyerek seçme oranlarının da arttığı vurgulanmıştır. Turist rehberliği mesleğinin avantajları ile duygusal zeka boyutları arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı, ayrıca duygusal farkındalık, empati, duygusal yönelim, motivasyon ve sosyal beceriler geliştikçe önerilen mesleklerin düşük oranda da olsa tavsiye ile meslek seçiminin azaldığı belirlenmiştir.

1.7. Turist Rehberliğine İlişkin Meslek rgtleri

Her alanda olduğu gibi turist rehberliği mesleğinde de örgütlenmeler mevcuttur. Bunları uluslararası ve ulusal olarak ikiye ayırabiliriz.

1.7.1. Uluslararası Rehberlik rgtleri

Dünya Turist Rehberleri Birlikleri Federasyonu (World Federation of Tourist Guide Associations-WFTGA): WFTGA, şubat 1985'te Uluslararası Turist Rehberleri Sözleşmesinde ne sürülen teklif ile adını duyurmuştur. 1987'de yapılan ikinci bir sözleşme ile federasyon, Avusturya'nın yasalarına dayanarak kr amacı olmayan bir kurum şeklinde resmen faaliyete geçmiştir. WFTGA'nın 30. yılında organizasyonuna bakıldığında 70'ten fazla ülkeden 200.000'den fazla turist rehberi bu federasyona üyedir. Federasyonun temel amacı, turist rehberlerinin bir bölgenin tanıtılmasını ve pazarlanmasını sağlayan elçiler olmalarını sağlamaktır. Federasyona göre rehberler, turistlerin temsilcisidirler. WFTGA'nın resmi dili İngilizce ve logosu ise dünyaya yayılmış dostluk ve rehberlik ellerinin sembolüdür. Birliğin amaçları şunlardır (Dünya Turist Rehberleri Birlikleri Federasyonu, 2012);

- Uluslararası düzeyde turist rehberlerinin çıkarlarını korumak, temsil etmek ve geliştirmek,
- Meslek imajını güçlendirmek ve tüm bölgelerdeki bölgeye özgü yerel turist rehberlerinin kullanımı teşvik etmek,
- Üyeler arasında bilgi alışverişini kolaylaştırmak,
- Turist rehberi dernekleri ile enstitüleri arasında dünya genelinde temas kurmak ve mesleki bağları güçlendirmek,

- Evrensel bir mesleki etik kuralı geliştirilmek,
- Uluslararası rehberlik eğitimini geliştirmek ve rehberlik kalitesini eğitim ve öğretim yoluyla yükseltmek.

Avrupa Turist Rehberliği Birlikleri (European Federation of Tourist Guide Associations-FEG): FEG, Paris’te 1986 yılında kurulmuştur. Amaçları, Avrupa düzeyindeki turist rehberleri mesleğini temsil etmek, Avrupa’daki tüm ziyaretçilere sunulan hizmet kalitesini arttırmak ve geliştirmektir. Ayrıca Avrupa genelinde turist rehberlerini bir çatı altında toplama ve güçlendirme amacı gütmektedir. FEG, Avrupa’daki turist rehberlerinin ve turizmde yüksek standartların ve kalitenin savunucusu, sesi olmuştur. Birliğin tam üyeleri; Avusturya, Kıbrıs, Fransa, Çek Cumhuriyet, Danimarka, İspanya, Yunanistan, Portekiz, İtalya, Letonya, Hollanda, İrlanda, Rusya, Almanya, Birleşik Krallık ve İsveç’tir. Birliğin yardımcı üyeleri ise; Arvanutluk, Estonya Macaristan, İzlanda, Lüksemburg, Polonya, Slovenya ve Ukrayna’dır (Avrupa Turist Rehberliği Birlikleri, 2022).

1.7.2. Ulusal Rehberlik Örgütü

Turist rehberleri bazı ülkelerde yerel ve ulusal olarak örgütler oluşturmuşlardır. Fakat bazı ülkelerde böyle bir oluşum henüz gerçekleşmemiştir. Bu oluşum çoğunlukla, ülkelerde turizm endüstrisinin büyüklüğü ile ilgilidir. Sektör geliştikçe ve rehber sayısı arttıkça, rehber sorunu kişisel olmaktan çıkmakta, sektörün dinamiklerinin farkında olması sorunları organize bir şekilde ele almakta ve bu sayede örgütlenme oluşumları görülmektedir. Bu kapsamda, Türkiye’de ulusal, bölgesel ve yerel turist rehberliği meslek örgütleri kurulmuştur (Çolakoğlu vd, 2017, s. 202).

Turist Rehberleri Birliği (TUREB), dört tane meslek kuruluşu İzmir Turist Rehberleri Odası (İZRO), İstanbul Turist Rehberleri Esnaf Odası (İRO), Antalya Rehberler Derneği (REHBERANT), Ankara Profesyonel Turizm Rehberleri Derneği (ARED) tarafından İstanbul’da 12 Eylül 1998 tarihinde kurulmuş temsilci bir birliktir. Sonrasında 15.04.2002’de yedi tane meslek kuruluşu “İZRO, İRO, ARED, Kuşadası Profesyonel Turist Rehberleri Derneği (KURED), Kapadokya Turist Rehberleri Derneği (KARED), Akdeniz Turist Rehberleri Derneği (AKREDER), Marmaris Turist Rehberleri Derneği (MARED)” yeniden düzenlenmiş bir protokol olarak örgütlenmiştir. Örgütün amaçları:

- Turist rehberlerinin standart/değişmeyen bir yapıda örgütlenmesini sağlamak,
- Turist rehberliğinin meslek olarak tanınmasını ve yasa çıkarılmasını sağlamak,
- Turist rehberlerinin genel/ortak problemlerini ortaya koyarak çözüm önerileri sunmak,
- Meslek kuruluşları aralarında etkileşim/işbirliği oluşturmak,
- Turizm alanındaki diğer meslek örgütleri ve kamu kuruluşları ile idari makamlar önünde temsilde koordinasyon/işbirliği oluşturmaktır (Turist Rehberleri Birliği, 2022).

1.8. Turist Rehberlerinin Kategorizasyonu ve Çalışma Alanları

Ülkemizde turist rehberleri; verilen bilgilere, çalışma alanlarına ve konulara göre üç kategoride incelenebilmektedir: genel kültür rehberleri, konferansçı rehberler ve uzman rehberlerdir.

Genel kültür rehberleri, genel olarak tarih, sanat tarihi, arkeoloji, coğrafya vb. alanlarda detaylı bilgiye sahip olan fakat tek bir alanda uzmanlaşmamış kişilerdir. Çoğunlukla yol gösteren, ören yerleri ve müzeleri anlatan, ülke ve destinasyonu genel olarak tanıtan kişilerdir.

Konferansçı rehberler ise, genel kültür rehberleriyle aynı işleri gerçekleştirmekle beraber özellikle şehirlerarası turlarda ya da akşam yemekleri ardından gruba yönelik programda belirtilen konularda konuşmalar/seminer yapan kişilerdir. Konuşma/seminer konuları ülke veya destinasyon hakkındaki bilgiler, eğitim sistemleri, köy el sanatları gibi değişik konuları içerebilmektedir. Genellikle özel programlar ve kapalı gruplar için görevlendirilirler. Anlatılacak konularda eğitilmiş ya da özel ilgi duyan genel kültür rehberlerinin aralarından seçilirler.

Uzman rehberler, bir konu ya da bir etkinlik ortamında uzman olan kişilerdir. Konular açısından; hititoloji, fauna, kuşların göçleri, hristiyanlık tarihi gibi alanlardır. Etkinlik alanı olarak; sualtı yarışmaları, sörf, yürüyüş, avcılık gibi daha çok sportif

faaliyetlerdir. Eğer rehber böyle bir özellik taşııyorsa, konunun profesyonellerinden hizmet alınır (Tetik, 2006, s. 33-34).

Kanunlar dâhilinde turist rehberleri Türkiye'de;

- serbest eylemli turist rehberliği,
- seyahat acentası çatısı altında eylemli turist rehberi olarak çalışma,
- seyahat acentası açma ve işletme,
- devlette kadrolu iş imkanı,
- akademik kariyer olarak ilerleme,
- diğer turizm işletmelerinde çalışma gibi olanaklara sahip kişilerdir.

Turist Rehberliği Meslek Kanunu hükümlerine yönelik olarak rehberler eylemli ve eylemsiz olarak hizmet vermektedirler. Mesleğini icra etmeyi durdurmayı düşünen rehberler eylemsiz turist rehberliğine geçiş hakkıyla belirli bir süre kapsamında ara verebilme şansına sahiptirler. Eylemli turist rehberliği ise serbest olarak çalışılan (*freelance*), herhangi bir seyahat acentası çatısı altında olmadan rehberlik ve devamlı bir şekilde seyahat acentası çatısı altında çalışılan rehberlik olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Son zamanlarda turist rehberlerinin vergi mükellefiyetleri yasal olarak düzenlenmesiyle birlikte çoğu turist rehberi vergi mükellefi haline gelmiş, turizmdeki dalgalanmalarla baş edemeyen turist rehberleri seyahat acentalarında çalışmaya başlamış ve eylemsiz turist rehberliğine yönelmeye başlamışlardır. Turist rehberleri bu kariyer olanaklarının yanı sıra yasal çerçevede belli miktar sermaye koyarak seyahat acentası açma ve işletme olanağına sahiptirler. Diğer turizm işletmelerinde çalışmanın beraberinde Kamu Personeli Seçme Sınavı'nı (KPSS) kazanarak devlet kadrolarında istihdam edilme imkânına da sahiptirler. Gün geçtikçe eğitim programlarının artan taleplerini karşılamak için Yabancı Dil Sınavlarına (YDS, YÖKDİL, TOEFL gibi) ve Akademik Lisansüstü Eğitim Sınavı'na (ALES) girerek akademik personel olarak çalışmaları da mümkündür (Kılıçhan, 2019, s. 37).

1.9. Turist Rehberlerinin Performanslarına İlişkin Literatür Özeti

Bu başlık altında, turist rehberlerinin performanslarına ilişkin gerçekleştirilen araştırmaların taramasından hareketle ilgili literatür özetine yer verilmektedir (EK 1).

Fine ve Speer (1985) çalışmalarında, mekâna değer katma aşamalarının turist rehberleri performanslarıyla ilişkisini incelemişlerdir. Konunun incelenmesi; literatür taraması, ünlü bir kişinin evine yapılan gözlem ziyareti ve şehir tarihçileri ile mülakatlar sonucunda mekâna değer katmanın beş aşamada gerçekleştiği belirlenmiştir. Bunlar: adlandırma, tanıtılma ve kutsallaştırılma, kadraj ve yükselme, mekanik çoğalma ve toplumsal çoğalmadır. Turist rehberlerinin mekâna değer katmada turistik çekicilik oluşturmakta olduğu ortaya konmuştur.

Leclerc ve Martin (2004) yapmış oldukları araştırmada, uluslararası düzeyde turist rehberlerinin iletişim yeterliliğinin önemini incelemişlerdir. Literatür taraması ve anket uygulanan çalışmada Fransız, Alman ve Amerikan turistlerden toplam 441 anket toplanmıştır. Araştırma sonuçlarında Avrupalı turistlere göre Amerikalıların çoğu sözsüz ve sözlü yeterlilik davranışını daha önemli buldukları belirtilmiştir. Daha önceki araştırmalarla da benzerlik gösteren ABD ve Avrupa iletişim modelleri teorik olarak ortaya konmuştur.

Zhang, Mao ve Chow (2004)'un ortaya koydukları araştırma, Hong Kong'da çalışan rehberlerin Çinli turistler tarafınca algılanmış olan performansını incelemektedir. Araştırma literatür taraması ve ankete dayalı yöntemle yapılmıştır. 438 Çin kökenli turiste anket uygulanmıştır. Hong Kong'da çalışan turist rehberlerinin, dil bilgisi, güvenilirliği ve mesleki becerileri konularında 20 tane hizmet kalitesi özelliklerinden 11 tanesinde iyi performans gösterdiği vurgulanmıştır. Rehberlerin sorun çözme yeteneğinin ise çok düşük olduğu ortaya çıkmıştır.

El-Sharkawy (2007) araştırmasında, Shanghai'deki turist rehberlerinin paket tur kapsamında performansının turist memnuniyeti ile olan ilişkisini incelemiştir. Araştırmayı gerçekleştirirken literatür taramasının yanında 708 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırmanın ilişkisi üç boyutta incelenmiştir. İlk olarak rehberlik hizmetinden memnuniyet, daha sonra tur hizmeti memnuniyeti ve son olarak da toplam tur deneyimlerine ilişkin memnuniyettir. Bu boyutların performans ile arasındaki ilişki anlamlı olarak belirtilmiştir. Tek bir bölge sınırlaması araştırmayı daraltmıştır.

Huang, Hsu ve Chan (2010) çalışmalarında, Shanghai'de gerçekleştirilen paket tur çerçevesinde tur rehberi performansını ve turist memnuniyetiyle ilişkisini araştırmışlardır. Bu kapsamda 366 adet Çin kökenli turiste 342 adet de İngiliz kökenli

turiste anket yapılmıştır. Araştırma sonuçları doğrudan ve dolaylı olarak belirlenmiştir. Buna göre turist rehberliği performansı ile turistin rehberlik hizmeti memnuniyeti arasında doğrudan, tur hizmetleri ile tur deneyimi memnuniyeti arasında ise dolaylı bir ilişkinin olduğu ortaya konmuştur.

Büyükkuru (2015) çalışmasında, turist rehberlerinin iletişim becerilerinin ziyaretçilerin tur deneyimindeki etkisinin incelenmesini amaçlamıştır. Bu kapsamda literatür taramasının yanında 650 turiste anket yapılmıştır. Çalışma sonuçlarında turist rehberlerinin turistlerin tur deneyimleri üzerinde iletişim becerilerinin etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Eğlence ve öğrenme deneyimi üzerinde iletişim becerilerinin, kaçış ve estetik deneyimine göre daha çok etkisinin olduğu belirlenmiştir. Nevşehir ili ile sınırlandırılmıştır.

Bak (2015) araştırmasında, rehber performanslarının, Kapadokya'ya gelen yabancı ziyaretçilerin tatminine olan etkilerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada literatür taraması ve 450 anket yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda turist rehberlerinin performansı ile turistlerin tatmin düzeyi arasında ilişki olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın sınırlılığı belirli bir dönemde ve belirli bir bölgede yapılması tüm turist tiplerine uygulanamamasıdır.

Çetinkaya ve Öter (2016) yılında yapmış oldukları çalışmada, turist rehberlerinin İstanbul'da gerçekleştirilen rehberli gezilere katılım sağlayan ziyaretçilerin memnuniyet seviyelerinin yeniden ziyaret niyetleri üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Araştırma literatür taraması ve 600 turiste anket uygulanması ile gerçekleşmiştir. Araştırma sonuçlarında turistlerin memnuniyeti, tekrardan ziyaret etme niyetleri ve rehberlik hizmetleri arasındaki ilişkinin anlamlı boyutta olması ortaya konmuştur.

Düz (2016) çalışmasında, rehber performansını ölçmek amacıyla geliştirilen ölçeklerin sınırlı sayıda olmasından kaynaklı turist rehberliği performans ölçeği geliştirilmesini amaçlamıştır. Amaç doğrultusunda 7 rehberle mülakat yapılmış ve içerik analizinden anket oluşturularak Eskişehir ilinde 492 anket uygulanmıştır. Faktör analizleri sonucunda 3 faktörlü ve 18 değişkenli performans ölçeği geliştirilmiştir. Araştırma esnasında turist rehberi ile görüşmelerin deşifre edilmesinden sonra içerik analiziyle birlikte kodlar ve temalar belirlenmiştir. Ortaya 5 tema çıkmıştır. Bunlar:

bilgi aktarımı, fiziksel unsurlar, profesyonel yetkinlikler, kişisel özellikler ve iletişimdir. Bu temalarında altında 29 kod ölçek ifadelerine dönüştürülmüştür. Son aşamada 3 faktörlü, fakat 5 değişken ölçeğin dışında bırakılıp, 18 değişkenli turist rehberliği performans ölçeği ortaya konmuştur.

Hansen ve Mossberg (2016) çalışmalarında, turist rehberlerinin performansının ziyaretçilerin katılımındaki etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışma literatür taraması ve mülakat ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda etkili bir rehberin, turist katılımını artırabileceği ve bundan kaynaklı sıradan bir tecrübeyi sıra dışı bir tecrübe olarak yansıtılabileceği belirtilmiştir.

Lin, Lin ve Chen (2017) araştırmalarında, rehberlerin profesyonel becerilerinin verilen hizmetlerin kalitesi ile birlikte turistlerin memnuniyetindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Literatür taraması ve 360 ziyaretçiye anket gerçekleştirilen çalışmada rehberlerin profesyonel becerilerinin hizmetlerin kalitesi ile turistlerin memnuniyetlerinde olumlu yönde etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Caber, vd. (2018) çalışmalarında, gıda neofobisi (tanımadıkları yiyecekleri tüketmeme isteği), gıda katılımı, tur rehberi performansı ve yerel gıda tüketim niyetinin birbirlerine olan etkilerini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Antalya'da gerçekleştirilen ankette 216 turiste ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda yemek neofobisi üzerinde tur rehberi performansının etkisinin önemsiz olduğu vurgulanmıştır. Turistlerin yemek katılımı neofobiyi olumsuz yönde etkileyerek ve azalmasına sebep olmuştur.

Bozkurt (2018) çalışmasında, turist rehberleri performanslarının turist memnuniyeti ile turistlerin alışveriş niyetlerine etkisini araştırmıştır. Çalışmada 254 anket yapılmıştır. Çalışmanın sonuçlarında Nevşehir iline gelen yerli ziyaretçilerin rehberlerin performansı ile memnuniyet arasındaki ilişkinin anlamlı ve pozitif olduğuna varılmıştır. Rehberlerin performansları ile ziyaretçilerin alışveriş niyetleri arasında herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır. Rehberlerin performanslarının turistlerin memnuniyet düzeylerini etkilediği ancak alışveriş davranışını pozitif yönde etkilemediği sonucuna varılmıştır.

Sezgin ve Düz (2018) araştırmalarında, seviyelere göre turist rehberliğinden mezun olan turist rehberleri ile performansları arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamışlardır. Literatür taraması ve ölçek geliştirme yapılmıştır. Meslek

yüksekokulu, fakülte/yüksekokullardan ve bakanlık tarafından verilen sertifika kurslarından diploma alan rehberler içerisinde performans bakımından farklar belirlenmiştir. Bakanlık kursundan mezun olan rehberler daha uzman gibi bir sonuç belirlenirken, meslek yüksekokulu ve fakültelerden diploma alan rehberlerin ise kişilik, liyakat ve düzgün görünüş bakımından üstün olduğu sonucuna varılmıştır.

Kuo, Cheng, Chang ve Chuang (2018) tur rehberliği hizmet kalitesinin turist memnuniyeti üzerindeki asimetric etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadırlar. 309 adet Mandarince konuşan tur gruplarına ve 254 adet İngilizce konuşan tur gruplarına anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçları, bir tur rehberinin bilgi ve problem çözme becerisini ölçme puanının, turist memnuniyeti üzerinde önemli asimetric olumsuz etkilere yol açabileceğini belirtmiştir. Buna ek olarak, bir tur rehberi kişilerarası iletişim ve organizasyon ve mesleki yeterlilikte iyi puan aldığında, turist memnuniyeti üzerinde asimetric olumlu etkilerinin olduğunu ortaya koymuştur.

Çevrimkaya (2019) çalışmasında, turist rehberinin performansını ele alarak turist memnuniyeti üzerindeki etkisinin ölçülmesini amaçlamıştır. Veriler Çanakkale'de düzenlenen turlarda katılımcılardan 393 anket toplanarak hazırlanmıştır. Rehberin performans boyutları “profesyonel yeterlik”, “mesleki sorumluluk”, “kişisel özellik”, “yönetim ve organizasyon” ve “grup içi sorumluluk”tur. Rehberin performansını ölçen 34 ifadeye bakıldığında; “ziyaret edilen bölgenin kültürünü açıklar.”, “güvenilirdir.” ve “tur rehberinin genel performansı iyidir.” ifadelerine turistler daha fazla katılarak “iyi” seçeneğini tercih etmişlerdir. Rehberin bu özelliklerinden turistlerin memnun kaldıkları görülmüştür. Burada bakılması gereken diğer bir nokta; “turistlerin kültürünü anlar.”, “yerel kültürün yorumlanmasında beceriklidir.” ifadelerinin diğer ifadelere oranla “kötü” olarak nitelendirilmesidir. Rehberlerin bu hususta yeterli performans gösteremediği anlaşılmaktadır.

Çokal (2019) çalışmasında, turist rehberleri performanslarının destinasyonun imajına olan etkisi ve etik tutumlarının düzenleyici rolünü belirlemeyi amaçlamıştır. Nevşehir iline gelen yerli ve yabancı 438 ziyaretçiye anket yapılmıştır. Rehberler performansını meydana getiren “bilgi” ve “yetenek” özelliklerinin, turistik alanın “bilişsel imajına” ve “duyuşsal imajına” anlamlı etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Rehberlerin etik tutumlarının “dürüstlük” ve “güvenilirlik” özelliklerinin düzenleyici rol

üstlendiği, “mesleki sorumluluk” ve “adil olma” özelliklerinin ise düzenleyici rol üstlenmediği bulgusuna varılmıştır. Çalışma Nevşehir ili ile sınırlı olduğundan genelleme yapılamamaktadır.

El Kafy (2020) Mısır'daki tur rehberlerinin karşılaştığı farklı zorlukları ve sorunları araştırmak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Mısırlı tur rehberlerine ve turizm ve rehberlik alanındaki uzmanlara iki adet çevrimiçi anket 330 kişiye yapılmıştır. Araştırmada rehberlik mesleğini olumsuz etkileyen ekonomik, siyasi ve sosyal zorlukların olduğu belirlenmiştir. En önemlileri ekonomik ve siyasi istikrarsızlık; salgın hastalıklar, doğal afetler ve ile ruhsatsız rehberlik yapmaktır. Uzmanların tur rehberlerinin karşılaştığı zorlukların performanslarını olumsuz etkilediğini bunun turist deneyimine olumsuz yansıdığını ve birçok tur rehberinin bu zorluklar karşısında çalışma alanlarını değiştirme yanlısı olduğunu göstermiştir.

Yıldırım Kalem (2021) çalışmasında, turist rehberleri performansının turist memnuniyeti ile destinasyon sadakatindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Safranbolu'ya gelen 405 Uzak Doğulu turiste anket yapılmıştır. Araştırmada, turist rehberlerinin performansının destinasyon sadakatini ve turist memnuniyetini pozitif bir şekilde etkilediği ortaya konmuştur. Turist rehberlerinin performanslarına yönelik alt boyutlar incelendiğinde destinasyon sadakatini en çok etkileyen boyutların iletişim, iş ve etkinlikleri tanıtmaya becerileri olduğu sonucuna varılmıştır. Turist memnuniyetini en çok etkileyen boyutlar; rehberlerin etkinlikleri tanıtmaya becerileri ve problem çözme yetenekleri olduğu belirlenmiştir.

Syakier ve Hanafiah (2021) tur rehberi performansının turist memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki rolünü araştırmayı amaçlamışlardır. Amaç doğrultusunda Malezya'nın başkenti Kuala Lumpur'a gelen turistlerden 384 anket toplanmıştır. Sonuçları, tur rehberlerinin ve turist memnuniyetinin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bunun da tekrar ziyaret niyetlerini ve itibarlarını etkilediği belirlenmiştir.

Al-Okaily (2021) Ürdünlü tur rehberleri ile mülakat gerçekleştirmiş olduğu bu çalışmada, iş performansı ile ilgili mevcut literatürü genişletmeyi ve tur rehberi performansı için bütünleştirici bir model ortaya koymayı hedeflemiştir. Mülakat 21 tur rehberi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada üç alana odaklanılarak çeşitli tur rehberine

özgü davranışlar belirlenmiştir. Bunlar; görev, vatandaşlık ve üretkenlik karşıtı performans olarak belirlenmiştir.

Li, Chen, Liu, Xu, Cao ve Yang (2022) çalışmalarında memnuniyet, algılanan hizmet kalitesi ve tur rehberlerine bağlılık aracılığıyla tur rehberi mizahının turist vatandaşlığı davranışı üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla kavramsal bir model ortaya koymuşlardır. Çin'i ziyaret eden 366 turiste anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçları, tur rehberi mizahının turist zevkini, tur rehberine bağlılığını ve algılanan hizmet kalitesini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Turist rehberlerinin performanslarına yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmalarda en çok memnuniyet konusunun incelendiği görülmüştür. Huang, Hsu ve Chan (2010) yapmış oldukları çalışmada turist rehber performanslarının turist memnuniyeti ile olan ilişkisini konu almıştır. Çalışmada “rehberlik hizmeti memnuniyeti, tur hizmetlerinden memnuniyet ve toplam tur deneyimine ilişkin memnuniyet” olarak üç boyut ele alınmıştır. Turist rehber performansları ile bu boyutlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Çetinkaya ve Öter (2016) turist rehber performanslarının turist memnuniyetinde yeniden ziyaret niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu vurgulamıştır. Lin, Lin ve Chen (2017) ise rehberlerin hizmetlerinin kalitesi ile turistlerin memnuniyetinin olumlu yönde etkilendiğini vurgulamışlardır.

Fine ve Speer (1985) sundukları araştırmada, turist rehberlerinin mekâna değer katarak turistik çekicilik oluşturdukları ifade edilmiştir. Hansen ve Mossberg (2016) çalışmalarında, rehber performansının turist katılımındaki etkilerini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda etkili bir turist rehber performansının, turist katılımını yükseltebileceği ve bundan dolayı sıradan bir tecrübeyi bile sıra dışı tecrübeye dönüştürebileceği vurgusu yapılmıştır. Çokal (2019) yapmış olduğu araştırmada, turist rehber performansını oluşturan bilgi ve yetenek boyutlarının, destinasyon imajında anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Turist rehberlerinin mesleki beceri, yetenek ve iletişime dayalı performanslarını inceleyen önemli çalışmalara rastlanmıştır. Leclerc ve Martin (2004) tarafından yapılan çalışmada, turist rehberlerinin iletişim yeterliliğinin önemini uluslararası düzeyde incelemeyi amaçlamışlardır. Bu doğrultuda çalışmada, Amerikalıların çoğu sözlü-sözsüz yeterlilik davranışını Avrupalı ziyaretçilere göre daha önemli bulduğu ortaya

çıkıştır. Zhang, Mao ve Chow (2004) ise, ortaya koydukları çalışmada turist rehberlerinin güvenilirliği, dil yeteneği ve mesleki becerileriyle alakalı bölümlerde 20 tane hizmet kalitesi özelliklerinden 11 tanesinde iyi performans gösterdikleri tespit edilmiştir. Fakat bu çalışmada sorun çözme yeteneği çok düşük düzeyde çıkmıştır. Benzer bir şekilde El-Sharkawy (2007) yapmış olduğu çalışmada, bilgi birikimi ve kişisel beceriler arasında etkileşim olduğunu belirtmiştir. Büyükkuru (2015) ise çalışmasında, turist rehberlerinin turistlerin tur deneyimleri üzerinde iletişim becerilerinin etkili olduğu tespit edilmiş. Eğlence ve öğrenme deneyimi üzerinde iletişim becerilerinin, kaçış ve estetik deneyimine göre daha çok etkisinin olduğu saptanmıştır.

Sonuç olarak, turist rehberlerinin performanslarına yönelik çok sayıda çalışma olmasına rağmen, gerçekleştirilen literatür taramasından hareketle, turist rehberlerinin performansları ile gastronomi alanındaki konuları bağdaştıran yeterli düzeyde güncel çalışmaların eksikliği dikkat çekmektedir.

1.10. Turist Rehberleri ile Yerel Mutfak İlişkisi

Destinasyonların çekim unsurları arasında yer alan gastronomi, kimi turistler için ana seyahat nedeni olurken kimi turistler için rutin yeme-içme ihtiyacını karşılamaktan öteye geçmemektedir. Her iki durumda da seyahat acentaları ve tur operatörleri organize ettiği turlarda destinasyona özgü yiyecek ve içecekleri tanıtması konusunda bilgi sahibi turist rehberleriyle çalışmaları uygun olmaktadır (Zengin vd, 2015, s. 12). Özellikle gastronomi turizmi bağlamında, turun ilerleyişi açısından doğrudan bir etkiye sahip olmasa bile ziyaret edilen yerlerin mutfak kültürüyle ilgili bilgi sahibi turist rehberleri ile daha etkili ve unutulmaz turlar yapmak mümkün olmaktadır. Turist rehberlerinin gastronomi turizmi alanında bilgi sahibi olmaları ziyaretçilere tur boyunca tükettikleri yiyecek ve içeceklerin hazırlanışı ve tüketimi ile ilgili bilgi sunabilme yeteneği oluşturabilir (Karamustafa ve Çeşmeci, 2006, s. 78). Buna yönelik olarak turist rehberlerinin gastronomik açıdan bilgi sahibi olmaları önem taşımaktadır. Turistlerin gerçekleşen turdan tatmin olması; turist rehberlerinin iyi bir eğitim düzeyine sahip olmalarına ve genel yeterliliğine bağlıdır. (İrigüler ve Güler, 2017, s. 10). Bu sebeple gastronomi alanında uzmanlaşmış olmasa bile her turist

rehberinin gezilen destinasyonun gastronomik zenginlikleri hakkında bilgi sahibi olması beklenmektedir.

Turist rehberleri, uzmanı olduğu turizm çeşitlerinde ya da destinasyonlarda aranan bir marka haline gelebilmektedir. Uzman turist rehberi, bilgili ve ilgili olduğu alanda rehberlik yaptığında "marka turist rehberi" olarak adlandırılmaktadır (Güzel ve Köroğlu, 2019, s. 18). Bu tanımdan hareketle uzmanlaşılacak rehberlik alanı ile ilgili olarak gastronomi rehberliği; ziyaretçileri belli bir destinasyonda o destinasyonun yerel mutfak kültürü ile buluşturarak bu kültüre özel bütün değerlere yönelik detaylı bilgilendirme ve ziyaretçilerin deneyim kazanması için verilen hizmettir. Gastronomi turları dört unsurdan meydana gelmektedir. Bunlar; yerel mutfak kültürüne yönelik deneyim, keşif, katılım ve ziyaretir. Yerel mutfak kültürüne yönelik deneyim; bilinmeyen lezzetleri tatma, keşif; lezzetlere yönelik tüm aşamaları yaşama, katılma; aktiviteler gerçekleştirme ve ziyaret ise özel bölgelere yapılan seyahat aktivitelerini kapsamaktadır. (Başoda vd, 2018, s. 1821). Gastronomi alanında uzmanlaşan turist rehberlerinin, yiyecek ve içeceklerin menşeleri, yemeklerin yapılış biçimleri, efsaneleri, üretimdeki teknoloji, yaşayan/yaşamayan kültürlerin gastronomideki izleri, yeni gastronomik akımlar, Türk ve dünya mutfakları vb. konularda eğitilmiş olması beklenir (Düzgün, 2020, s. 94; Kurnaz ve Kurnaz, 2019).

Turist rehberleri ile yerel mutfak ilişkisi çerçevesinde son yıllarda gerçekleştirilen akademik çalışmalar olduğu görülmektedir. Bu çalışmaların; turist rehberlerinin rolleri ve yerel mutfak (Şenel, Kalyoncu ve Demiral, 2022), turist rehberlerinin gözlemleri ve turistlerin yerel mutfak tercihleri (Efendi ve Atay, 2020), turist rehberlerinin gastronomiye yönelik bilgi ve algı düzeyleri ile tavsiye niyeti ilişkisi (Keskin, Yetiş ve Yorgancı, 2020; Akay ve Özöğütçü, 2019) gibi konularda yoğunlaştığı görülmektedir. Bu bağlamda, mevcut tez çalışmasının alandaki bilgi birikimine katkı sağlaması olasıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

YEREL MUTFAK VE TURİSTLERİN YİYECEK İÇECEK TÜKETİM NİYETLERİ

Bu bölümde, temel kavramlara, yerel yiyecek içeceğin turizmdeki rolüne ve konu ile ilgili literatür taramasına yer verilmektedir.

2.1. Temel Kavramlar

Bu başlık altında yerel kavramı, yerel mutfak kavramı ile yerel yiyecek ve içecek kavramlarına yer verilmektedir.

2.1.1. Yerel Kavramı

Yerel kavramı TDK'da belirli bir alana özel, bir yere bağlı, dar sınırlı, yayılmamış, bir yerle ilgili olan mevzii, lokal olarak ifade edilmiştir. Birçok tanımdan hareketle yerel kavramı şu şekilde açıklanabilir; yöresel, belirli bir yer ile ilgili olan veya gözlem yerine ve gözlemcinin bulunduğu yerle ilgili olarak tanımlamak mümkündür (Türk Dil Kurumu, 2022). Bu tanımlamalardan yola çıkarak genel olarak yerel kavramından, yöresel olarak bahsedilmektedir. Yerel kavramı, bir ulusun devlet sınırları çerçevesinde olan yönetsel bir birimde var olan tüm unsurların sunulan hedef kapsamında sorumluluk almasının beklendiğini vurgulayan, soyut olarak bilinen küreselin tersine yöresel, somut ve içinde yaşanılan şeklinde açıklanmaktadır (Tekeli, 2004, s. 27).

2.1.2. Yerel Mutfak Kavramı

Yerel mutfak kavramı kökeninin Arapça olduğu "matbah" dilimize "mutfak" olarak geçmiş olup "yemek hazırlanan ve pişirilen yer", "yiyecekleri hazırlama, yemek yapma sanatı" şeklinde ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2022). Yerel mutfak, o bölge veya yerde üretilerek tüketildiği etnik topluluğu ifade etmektedir (Chuang, 2009, s. 87). Au ve Law (2002) yerel mutfağı; yöre kültürünü yansıtmasıyla beraber, destinasyon bölgesine çekicilik katması ve ziyaretçilerin yerel kültür ile kaynaşma sağlamasını etkileyen önemli bir faktör şeklinde açıklamışlardır. Yerel yiyecek içecekler, bir bölgede turizm destinasyonu olabilmede ya da o yerin kötü anılmasında güçlü ve etkin bir unsurdur (Toksöz ve Aras, 2016, s. 177). Ryu ve Jang (2006) tarafından turizm alanında yapılan çalışmalarda, ziyaretçilere destinasyonun tanıtılmasında yerel mutfağın ve yiyeceklerin etkili bir unsur olduğunun sonucuna varılmıştır. Bu konuyla ilgili Savarin'in söylediği şu söz yerel mutfağın önemini vurgulamaktadır; "Bana ne yediğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim" (Jean Anthelme Brillant-Savarin 1755-1826). Buna dayanarak Çapar ve Yenipınar (2016)'ın yemek hakkındaki tanımlamalarında, "insanları toprak parçasına bağlayan ve kim olunduğu hakkında da bilgi veren bir unsur" olarak ifade edilmiştir. Boudan, "yemeğin kendisinin, diğer deyişle, yiyeceğin yenecek forma getirilmiş halinin ve o ana dek yürüyen tüm sürecin maddi ve manevi boyutlarının yani üretimin, tedarik (satın alma, ticaret), işlenmesinin ve bunların kültürel uzamlarının yemek kültürünü oluşturduğunu" söyler (Boudan, 2006, s. 13). Buna ek olarak yerel mutfak, o bölgenin tarihinden gelen yiyecek ve içeceklerle ilgili her türlü soyut ve somut öğeleri ile restoranda gerçekleşen yeme-içme deneyimini kapsamaktadır (Yıldız, 2015, s. 30). Kivela ve Crotts (2006)'a göre, insanların hayatlarını sürdürebilmeleri için temel bir gereksinim olan yemek, turizm sektörü açısından kritik bir önem taşımaktadır. Ziyaretçiler seyahat ettikleri süre boyunca yemek ihtiyaçlarını gidermek için yemek yemek mecburiyetindedirler. Ancak yemek, seyahat kavramı kapsamında ele alındığında, seyahatin belirli bölümünü kapsayan ve ziyaretçileri destinasyon alanına çeken bir tecrübe şeklinde ifade edilmektedir. Buna bağlı olarak, Quan ve Wang (2004)'a göre, destinasyonda destekleyici tecrübeden çok doruk tecrübe şeklinde vurgulanabilir. Bu sebepten, Hjalager ve Corigliano (2000) yemeklerin göz alıcı bir unsuru teşkil etmesi ve ziyaretçileri çekebilmesi oldukça önemlidir. Bütün bu sebepler göz önüne alınarak,

destinasyonun markalaşmasında ve gelişmesinde yerel yemek ve mutfaklardan yararlanılmasının önemi vurgulanmaktadır. (Erkmen, 2018, s. 144). Du Rand, Heath ve Alberts (2003) yerel yemek, kültürlerin anlaşılmasında turist ve yerel halk bakımından etkili bir rol oynadığını savunmuşlardır. Ignatov ve Smith (2006), çalışmalarında aile ve arkadaşlarla birlikte tüketilen yerel yemeğin ziyaretçiler bakımından etkili bir motivasyon kaynağı ve destinasyon bakımından ise çekicilik faktörü olmasını ifade etmektedir. Buna ek olarak, literatürde iyi bir mekânda yapılan başarılı yemek sunumunun insanlarda statü ve prestij unsuru şeklinde düşünüldüğü de belirtilmektedir.

2.1.3. Yerel Yiyecek İçecek Kavramı

Yerel yiyecek içecek kavramının uluslararası ortak bir kavrama sahip olmadığı görülmektedir. Yerel yiyecek, belirli bir coğrafi bölgede üretilmiş olup satışa ve tüketime hazır ürünler olarak belirtilmektedir (Miroso ve Lawson, 2012, s. 817). Güneş vd., (2008)'ne göre yerel yiyecek ve içecek kültürel mirasın bir parçası olarak destinasyon alanını özgünleştirerek o bölgeyi çekici unsur haline getiren büyük bir olgudur. Yerel yiyecek, bölge ve şehir sınırları çerçevesinde üretilen ürünler olarak kavramsallaştırılmıştır (Kang ve Rajagopal, 2014, s. 302). Ziyaretçiler açısından bir seyahat motivasyonu, destinasyon seçmede etkili bir faktör, destinasyonları ziyaret eden ziyaretçilerin memnuniyetlerini etkileyen bir unsur ve tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkileyen rol olarak belirtilmiştir (Kivela ve Crotts, 2009, s. 180). Hall ve Sharples (2003)'a göre, yiyecek içecek ve turizm, son zamanlarda birbirinden ayrılmaz bir kavramdır. Bu açıdan yiyecek ve içecek, ziyaretçi deneyimlerinin önemli bir unsuru ve araştırmacılar tarafından son yıllarda olabildiğince ilgi duyulan konu şeklinde çalışmalarda yer almaktadır. Bunun yanında, Hjalager ve Corigliano (2000), yiyecek içeceğin ülkeler bakımından önemli kültürel değerler arasında var olduğunu savunmuşlardır. Turizm sektöründe yiyecek içeceğin rolü ile alakalı gerçekleştirilen bazı çalışmalar, yiyecek içeceğin turistik çekicilik açısından en önde olduğunu belirtmektedir (Hjalager ve Richards, 2002, s. 32).

Hall vd. (2003) yiyecek ve içecekler, yerel kültürün ayrılmaz bir unsuru olarak ziyaretçiler tarafından tüketilen, ekonomik, bölgesel ve tarımsal gelişmeye katkı sağlayan, rekabet olarak hedef pazarlamada etkin bir rolü olan, yerelleşme ve küreselleşmenin yansıması haline gelen, belirli tercihleri ve kriterleri kapsayan

ziyaretçiler tarafından tüketilen, turizmin bölgesel açıdan tanıtılmasında oldukça önemli kabul edilen hizmet ve ürün ikilisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Yiyeceklerin kültür ve kimlik faktörleriyle yakından ilgili olduğu belirtilmektedir (Hall ve Mitchell, 2000, s. 329).

Kivela ve Crotts (2005)'a göre, yerel yiyecek içecek, turizm sektörünün eğlence ve iş segmentleri açısından önemli bir bileşendir, bununla beraber yemek yemek, beş duyu halini de harekete geçiren tek aktivite şeklinde belirtilmektedir; dokunsal, görsel, işitsel, koku alma ve tattır. Ziyaretçiler belirli bir destinasyonda yemek tüketiminde bulunurken yalnızca açlıklarını gidermekle kalmazken, bunun yanı sıra yerel kültürden deneyimler yaşar ve ev sahipleriyle birlikte etkileşim halinde olurlar (Sengel vd, 2015, s. 429). Bu eylemin ve deneyimin gerçekleşmesi yiyecek içecek turizmi olarak ifade edilebilmektedir.

Şekil 2.1: Yerel Yiyeceğin Sürdürülebilir Gelişmeye Faydaları



Kaynak: Du Rang, G.E., Heath, E., ve Alberts, N. (2003) “The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis”. Journal of Travel and Marketing, 14 (3-4), s.100.

Hall ve Sharples (2004) yiyecek içecek turizmini açıklarken, gezi deneyimlerinin bir unsuru olarak yiyecek içecek tkuten ziyaretçi davranışlarıyla sadece yiyecek ve içeceklerle ilgi duyulan destinasyonları tercih edenler arasında bir farklılık olması gerektiğini belirtmişlerdir. Fakat, bir restorana gerçekleştirilen herhangi bir ziyaret eylemi yemek turizmi olarak kabul edilmemektedir, ziyaretçilerin destinasyon seçimi gastronomi, mutfak, gurme ya da mutfağa özgü bir ilgi ile şekillendirilmelidir. Yiyecek içeceklerle yönelik festivaller, birincil ve ikincil yiyecek içecek üretimi sağlayanlar, restoranlar, gıda tadımı ve uzman gıda üretim alanını deneyimleme ya da belirli bir aşçı/şefin yemeklerini tatmak amacıyla ziyaret edilen yerlerdeki gıda turizmi yiyecek içecek turizmi çerçevesinde ifade edilmektedir (Hall ve Mitchell, 2001; Kim, Duncan ve Jai, 2013; Marzo-Navaro ve Pedraja-Iglesias, 2012; Wagner, 2001).

Quan ve Wang (2004)'a göre, destinasyon açısından yiyecek ve ieeğin üç ana unsurunun olabileceğini belirtmişlerdir. İlk olarak yiyecek ve içecek, destinasyonlar tarafından turizmin büyüyüp gelişiminde ve ekonominin kalkınmasında kullanılabilmektedir. İkincisi ise, yiyecek içecek kültürüne sahip bir destinasyon yiyecek içecek festivalleri hazırlayıp farklılaştırarak destinasyon imajını ortaya koymaktadır. nc olarak yiyecek ve ieeğin, büyük organizasyonlarla çekici bir faktör haline getirilmesi turizm açısından önemli bir yeri ifade etmektedir. Ziyaret edilecek destinasyon seçiminde yiyecek ve ieeğin önemini anlatan araştırmacılar, tatil kararı verme sürecini de etkilediğini belirtmişlerdir.

Yerel yiyecek ve içeceklerin tkutilmesi, turistler için içsel tatmin sağlayabilmektedir. Ziyaret edilen bölgenin yerel yiyecek ve içeceklerinin tkutilmesi mekn algısı ve kültürüyle ilişkilendirildiğinden ziyaret sonrası algıları ve anıları canlandırmada etkili bir unsur olarak tatmin sağlamaktadır.

2.2. Yerel Yiyecek İeeğin Turizmdeki Rolü

Bu başlık altında, turistik destinasyonlarda yerel yiyecek içecek tüketimi ve bu tüketime etki eden faktörler ele alınmıştır.

2.2.1. Turistik Destinasyonlarda Yerel Yiyecek İçecek Tüketimi

Turizm sektöründe yapılan araştırmalara göre, destinasyonun ziyaretçilere tanıtılmasında yerel yiyecek ve içeceklerin önemli derecede etkisinin olduğu görülmektedir (Ryu ve Jang, 2006, s. 507). Yiyecek içecek turizmi destinasyon

pazarlamasının bir unsuru olarak görülmekte ve öte yandan destinasyon imajının belirlenmesinde etkili rol oynadığı düşünülmektedir (Hjalager ve Corigliano, 2000; Horng ve Tsai, 2010). Son yıllarda çoğalan rekabet özellikle turistik alanları daha dikkat çekici ve cazip fırsatlar bulmaya yönlendirmektedir. Buna bağlı olarak çoğalan rekabet göz önünde bulundurulduğunda, turistik alanların kendilerine farklılık katabilmesi giderek daha fazla önem taşımaktadır. Son yıllarda yerel yiyecek içeceklerin, ziyaretçi sayısını artırmak açısından bir pazarlama aracı olarak kullanıldığını söylemek mümkündür (Erkmen, 2018, s. 143-144).

Pazarlamanın yanı sıra bir o kadar önemli olan motivasyon kavramı, turistlerin psikolojik ihtiyaçlarından doğan nedenlerle seyahat etme arzusunu güdüleyerek turistlerin turizm aktivitesine katılmasında önemli bir etkidir. Yerel yiyecek içecek tüketimi ise turist motivasyonunu daha fazla etkilemektedir (Göller, 2015, s. 1). Williams ve Hall (2002)'a göre, turistlerin seyahat esnasında bütçelerinin yaklaşık %40'ını yiyecek içecek deneyimine ayırdıkları belirtilmiştir.

Anadoluda birden fazla kültürün sentezlenmesi sonucunda ortaya çıkan kültürel etkileşimler yerel mutfakların varlık kazanmasına zemin oluşturmuştur (Cığırım, 1999, s. 204). Yerel mutfağın çeşitliliği ve zenginliği, ziyaret edilen yerin sunduğu turizm ürünlerini etkili ve önemli bir şekilde tamamlayabileceğinden, destinasyonun imajının oluşmasında da etkilidir (Seo, Yun ve Kim, 2014, s. 2). Bu sebeple, Okumuş, Kock, Scantlebury ve Okumuş (2013)'un savunduğu gibi, destinasyonlarda yerel mutfağın çeşitliliği ve varlığı ziyaretçilerin destinasyon seçiminde çekici faktör olarak ifade edilmektedir. Günümüzde destinasyonun önemli bir parçası olan yerel yiyecek ve içecekler sadece ihtiyaç olarak görülmemektedir. Buna bağlı olarak, turistler yerel yiyecek ve içecek tüketimini destinasyondaki değişik tatlar ve gelenek ile bütünleşik kültürel ve eğlenceli aktivite şeklinde düşünmektedir (Fields, 2002; Kivela ve Crotts, 2006). Bunun yanı sıra yerel yiyecek içecekler yerel kültürün ziyaretçiler tarafından algılanmasında etkili bir faktör olarak vurgulanmaktadır (Kim ve Eves, 2012, s. 1458). Kim ve Eves (2012)'e göre, ziyaretçiler tarafından oldukça fazla ilgi gören yerel yiyecek ve içecek tüketimi, destinasyonların rekabet edebilirliği açısından önem taşımaktadır.

Son zamanlarda yerel yiyecek ve içecek tüketim faaliyetleri araştırma ve pazarlama konusunda hem akademik araştırmacıların hem de turizm sektörünün

dikkatini çekerek, turizm etkinliğine katılan ziyaretçilerin bu alana yoğun ilgi göstermeleri gastronomi turizmi amaçlı seyahatlerin gerçekleşmesi ve seyahatleri süresince yerel yiyecek ve içecek tüketimi harcamalarının yüksek olmasına zemin hazırlamaktadır (Göller, 2015, s. 2).

Hjalager ve Richards (2002)'ın tanımlamasında yiyecek içecekler, destinasyonda yerel mutfak tanıtımına önemli ölçüde katkıda bulunur ve yerel mutfak aracılığıyla söz konusu destinasyon önemli bir turistik cazibe merkezi haline gelebilir. Buradan hareketle, bir yörenin mutfaklarının tanıtılması ve turistlerin yemeği tüketmeye yönelik beklentilerinin belirlenmesinin yiyecek içecek turizmi çerçevesinde destinasyonların gelişimine katkı sağlayacağı söylenebilir. Bu bağlamda yiyecek içecek ve turizm ilişkisi ilgili literatürde genel olarak gastronomi turizmi başlığı altında ele alınmaya çalışılmaktadır.

Yerel yiyecek ve turizm ilişkisi üzerine yapılan çalışmaların destinasyondaki işletmeler, destinasyon yönetimi ve destinasyonu ziyaret eden turistler açısından ele alındığı ifade edilmektedir (Özdemir vd, 2015, s. 421).

2.2.2. Turistik Destinasyonlarda Yerel Yiyecek İçecek Tüketimine Etki Eden Faktörler

Literatürde turistik destinasyonlarda yerel yiyecek içecek tüketimine etki eden faktörler ele alındığında tanımlamaya yönelik araştırmalar yer almaktadır (Fields, 2002; Ryu ve Jang, 2006; Kim, Goh ve Yuan, 2010; Kim ve Eves, 2012; Kim, Eves ve Scarles, 2013). Yapılan bazı araştırmalarda (Fields, 2002; Frochot, 2003; Sparks, Bowen ve Klag, 2003; Park, Reisinger ve Kang, 2008) turistlerin destinasyonlardaki yerel yiyecek tüketimleri “güdü” ya da “niyet” bağlamında ele alınmıştır. Kim, vd. (2009) yaptıkları araştırmada turistlerin yerel yiyecek içecek tüketimini etkileyen faktörleri 3 boyutlu bir model geliştirerek test etmişlerdir. Söz konusu modeldeki faktörler; motivasyonel, demografik ve psikolojik olarak üç boyutta incelenmiştir. Modelde yer alan her bir grup kendi içerisinde alt boyutlara ayrılmıştır. Kim vd. (2009) 20 kişiyle görüşme tekniği kullanarak gerçekleştirdiği araştırma sonucuna göre yerel yiyecek içecek tüketimini etkileyen motivasyonel faktörleri 9 kategoriye ayırmıştır. Söz konusu bu faktörler, heyecan verici deneyim, rutinin dışına çıkma, sağlık sorunları, bilgi, gerçek deneyim, dayanışma, prestij, duyuşal çekicilik ve fiziki çevre olarak

ayrılmıştır. Kim, vd (2012) ardından yaptıkları çalışmada ise, söz konusu faktörlere ilişkin ölçek geliştirerek bu faktörleri; kişilerarası ilişkiler, heyecan, kültürel tecrübe, sağlık sorunları ve duysal çekicilik şeklinde 5 grup altında başlıklandırmışlardır. Demografik faktörlerde ise yaş, cinsiyet ve eğitim durumu gibi değişkenleri incelemişlerdir. Yerel yiyecek içecek tüketme motivasyonlarını ortaya koymak amacıyla yapılan diğer bir araştırma da Kodaş ve Özel (2016), yerel yiyecek içecek tüketme motivasyonuna yönelik etkileyebilecek unsurları “kültürel güdüler”, “biyellerarası güdüler”, “fiziksel güdüler” ve “psikolojik rahatlama güdüler” olarak dört başlık altında incelemişlerdir. Yapılan bu araştırmalar incelenmiş ve tez çalışmasında Kim vd. (2009)'nin ortaya koyduğu çalışma temel alınarak üç ana faktör ele alınmıştır.

2.2.2.1. Motivasyonel Faktörler

Yiyecek içecek tüketmek temel bir insan ihtiyacıdır ve her ziyaretçi ev dışındayken yerel lezzetleri tatmak ister. Yiyeceklerin görünümü, tadı, kokusu ve mekânın özgünlüğü beş duyu algısının duysal konularıdır ve fiziksel motivasyonlar olarak kabul edilebilmektedirler (Fields, 2002, s. 46-47). Motivasyonel faktörler, turistlerin varılan destinasyonda yerel yiyecek ve içecekleri neden tükettiğini açıklamayı hedefler (Kim ve Eves, 2012, s. 1466). Kim, Eves ve Scarles (2009)'a göre motivasyonel faktörler; sağlık endişesi, rutinden kaçış, heyecan arayışı, otantik tecrübe, öğrenme, prestij, birliktelik, fiziksel çevre ve duysal çekiciliktir. Kim, Goh ve Yuan (2010) yapmış oldukları çalışmada, İtme Çekme Teorisi çerçevesinde yiyecek içecek turistlerinin motivasyonel faktörlerini belirleyen bir ölçek öne sunmayı amaçlamışlardır. Araştırmalarında itme faktörleri; yeni deneyim ve eğlence, bilgi ve öğrenme ile aileyle rahatlama olarak belirtirken çekme faktörleri ise; yer değeri ve kalitesi, yiyecek çeşitliliği ve etkinliğin kalitesi olarak belirlemişlerdir. Kim ve Eves (2012) araştırmalarında, turistlerin yerel yiyecek içecek tüketimlerine yönelik motivasyonlarını belirleyebilmek amacıyla kullanılmasını düşündüğü bir ölçek geliştirmeyi amaçlamışlardır. Analiz sonuçlarında turistlerin yerel yiyecek içecek motivasyonlarını heyecan arayışı, duysal çekicilik, kültürel tecrübe kazanma, kişilerarası ilişkiler ve sağlık kaygısını en aza indirmek şeklinde beş boyut olarak ifade etmişlerdir.

Turistlerin yerel yiyecek içecek tüketim güdülerine üzerine yapılmış çalışmalarda belirlenen güdüler; Fields (2002), kültürel, fiziksel, statü ve prestij kazanma, bireylerarası etkileşim kurma olarak ifade ederken buna ek olarak Kim ve Eves (2012) heyecan arayışı, duyuşal çekicilik, sağık endişesini azaltma olarak ifade etmişlerdir. Kim, Eves ve Scarles (2009) yılında yapmış olduğı çalışmada ise, rutinden kaçış, heyecan arayışı, sağık endişesi, birliktelik, özgün deneyim, öğrenme, duyuşal çekicilik, fiziksel çevre ve prestij şeklinde belirtmişlerdir. Bir başka çalışmada bu güdüler boyut olarak ele alınmaktadır; Mak, Lumbers, Eves ve Chang (2012), zorunluluk, sembolik, karşıtlık, haz, uzantı boyutları olarak ifade ederken, diğerk çalışmasında ise Mak, Lumbers, Eves ve Chang (2013) zorunluluk boyutu; güvenlik,sağık endişesi, kolaylık, değerk ve fiyat, sembolik boyut; prestij, özgün deneyim, kültürel sermaye, karşıtlık boyutu; çeşitlilik ve yenilik, haz boyutu; sosyal haz, duyuşal haz, bağlamsal haz, uzantı boyutu ise, yemek yeme alışkanlıkları ve aşinalık şeklinde ortaya koymuşlardır. Brokaj (2014) ise; özgün deneyim, tadın kalitesi, bilgi, kırsal gelişme, sağık endişesi olarak belirtmiştir. Başka bir çalışma Kodaş ve Özel (2016) güdülerini şu şekilde açıklamışlardır: kültürel güdüler, bireylerarası güdüler, fiziksel güdüler, psikolojik rahatlama güdüleridir (Sünnetçioğlu, 2018, s. 55).

Kim, Eves ve Scarles (2009)'in ortaya koyduğu dokuz motivasyonel faktörün Fields (2002)'in belirttiğı dört motivasyonel faktörün çatısında buluşabileceğı ve bunların alt boyutları olabileceğı belirlenmiştir (Kim ve Eves, 2012, s. 1459). Kodaş ve Özel (2016) araştırmasında sağık ve duyuşal çekicilikle ilgili anlatımlar fiziksel güdü faktörleri çatısında buluşurken Kim ve Eves (2012)'in geliştirdikleri veri ölçeğinde, duyuşal çekicilik, sağık ve heyecan güdülerini ayrı ayrı faktörler olarak ortaya koymaktadırlar.

2.2.2.2. Demografik Faktörler

Literatürde demografik özelliklerin yiyecek içecek tüketimindeki etkisinin olduğunu ortaya koyan (Kim, Eves ve Scarles, 2009, s. 428; Kim, Eves ve Scarles, 2013, s. 488) ve etkisi olmadığını belirten (Özgen, 2014, s. 261; Kodaş ve Özel, 2016) araştırmalar tespit edilmiştir. Kadın ziyaretçilerin yerel yiyecek içecekleri tecrübe etme konusunda daha istekli ve heyecanlı yaklaştıklarını ortaya koyan Kim vd, (2009), kadınların erkeklere oranla yeni tatlılara daha açık olduğunu belirtmişlerdir. Özgen

(2014) araştırmasında, yeni tatlarla meraklı olma konusunda kadın ve erkekler arasındaki fark tespit ederken, kadın ve erkekler yeni tatları araştırmaları konusundaki herhangi bir anlamlı fark bulamamıştır. Yerel yiyecek içecek tüketim niyetlerinin değişik kültür özellikler ortaya koyan toplumlarda farklı özelliklerde meydana gelebileceği belirtilmektedir. Ayrıca yerel turistlerin gezilerinde; yeni insanlar tanıma, sosyal bağlarını güçlendirme, yakın çevreyle iyi ilişkilerde bulunma ve bölgede yaşayan hakla tanışma gibi ihtiyaçlarla yerel yiyecek içecek tüketimlerini ve yaş aralıklarıyla doğru orantılı bir şekilde yükseldiği ortaya konmuştur. Ziyaretçilerin yerel yiyecek içecek tecrübe etme tutumlarını etkileyen bir diğer önemli olan demografik faktörün ise eğitim olduğu belirlenmiştir (Kodaş ve Özel, 2016, s. 92). Yerel yiyecek ve içeceklerin tüketilmesinde demografik faktörler önem arz etmektedir (Furst vd,1996; Khan, 1981). Araştırmalarda, yiyecek seçimleri yapılırken cinsiyet, yaş ve sosyal statünün önemli olduğuna dair bulgular mevcuttur (Sengel vd, 2015, s. 431). Örneğin; Kivela ve Crotts (2005), erkekler yerel yiyecek içecek tüketiminde kadınlardan daha fazla ilgi ve bağlılık göstermektedirler.

2.2.2.3. Psikolojik Faktörler

İnsanlar her zaman yaşadıkları ortamda yemek yeme ile ilgili seçimler yapmak, kararlar almak zorunda kalırlar ve bu seçimler alışılmış çevreden uzaklaşınca kaygı ortaya çıkarabilmektedir (Leroy, 2012, s. 162). Turistlerin bilmedikleri destinasyonlara seyahat ederken duygusal bir ikilem yaşadıkları söylenmektedir. Bu duygusal ikilem iklim, güvenlik, barınma, sağlık endişeleri ve özellikle yenilebilir, lezzetli ve güvenli yiyecek ve içeceklerle alakalı yeni deneyimler ve endişeler hakkında heyecan olarak ortaya çıkmaktadır (Cohen ve Avieli, 2004, s. 760). Seyahatte yeni, beklenmeyen veya kaçınılmaz deneyimler, turistler için kültür şoku ve yenilik korkusu gibi olumsuz psikolojik etkilerden söz edilebilir (Caber vd, 2018, s. 1472). Yiyeceğe ilişkin psikolojik faktörler; yeni yemekleri deneme korkusu, yiyeceğe dâhil olma, çeşitlilik arayışı, ve yenilik arayışı olarak ifade edilebilmektedir (Sünnetçioğlu, 2018, s. 60). Demografik ve motivasyonel faktörlerin yanı sıra, kişisel özellikler, çeşitlilik arayışı, geçmiş maruziyet gibi bazı psikolojik faktörlerin de destinasyonlarda yerel yiyecek içecek tüketimini etkilediği ifade edilmektedir. Yazarlar temel olarak yiyecek içecek neofobilerini ve neofoli konularını inceliyorlar. Bu terimleri yorumlarken, insanlar tanımadıkları yiyecekleri tatmaktan hoşlanmayabilir veya şüphelenebilir (neofobi), aynı zamanda

yerel yemeklerin tadına bakmakla da ilgilenebilirler (neofililik) (Fischler, 1988, s. 277). Geçmiş deneyimler de destinasyonda seçilen yiyecek ve içecekleri etkileyebilmektedir. Ziyaretçilerin yiyecek içeceklerle alakalı önceki deneyimleri, destinasyona yapılacak olan ziyaretleri de etkileyebilir. Deneyim yaşamış ziyaretçiler, ilk kez gelecek olan turistlere göre farklı yiyecek içecek çeşitlerini deneme konusunda daha istekli davranabilmektedirler (Tse ve Crotts, 2005; Ryu ve Jang, 2006).

2.3. Yerel Mutfak ve Turistlerin Yiyecek İçecek Tüketimlerine İlişkin Literatür Özeti

Bu başlık altında, yerel mutfak (EK 2) ve turistlerin yiyecek içecek tüketimleri (EK 3) konuları ile ilgili gerçekleştirilen literatür taramasına ilişkin literatür özetine yer verilmektedir.

2.3.1. Yerel Mutfak Konusuna İlişkin Literatür Özeti

Yerel mutfak ile ilgili Feenstra'nın (1997) çalışmasında, yerel gıda açısından çeşitli strateji, girişimleri incelemek ve topluluk liderlerinin, vatandaşların kendi yerel gıda sistemlerini geliştirmek için kullanabilecekleri adımları ortaya koymayı amaçlamıştır. Bir bölgede başarılı gıda sistemi oluşturmak kentsel yenilenme politikasının geliştirilmesi ile iç içedir. Bu bağlamda gelişen yerel gıda sistemleri projeleri ağı Amerika kamusal yaşamının yenilenmesini sağlamaktadır.

Gregoire ve Strohbehn (2002) yerel ürün yetiştiricileri ve üreticilerinden yerel gıdalar satın almanın faydaları ve karşılaşılan engelleri belirlemek çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Yerel ürün yetiştiricileri ve üreticilerinden yerel gıdalar satın almanın faydaları; iyi yerel ilişkiler geliştirilmesi, yerel ekonomiye yardım, taze ürünlere ulaşma ve az miktarlarda satın alma şeklinde ifade edilmiştir. Karşılaşılan engeller ise; yıl boyunca yerel gıdanın bulunmasının zorluğu, yeterli miktarda yerel gıdanın bulunma zorluğu, güvenilir gıda miktarı ve yerel yönetim ile devletin düzenlemeleri olarak belirtilmiştir.

Du Rand, Heath ve Alberts (2003) yapmış oldukları çalışmada, turistik alan çekiciliği olarak yiyeceklerin durumunu belirlemek, destinasyon pazarlama stratejisinde yerel yiyeceklerin rolünü ortaya koymak, yerel ve bölgesel yiyeceklerin kullanılmasındaki engelleri ve eksikleri tanımlamak amaçlamaktadırlar. Çalışma Güney Afrika'da gerçekleştirilmiştir. Bulunan 58 destinasyon pazarlama örgütü ile görüşmeler

sağlanmıştır. Araştırma sonucunda, destinasyon pazarlama örgütlerinin %52'sinin destinasyon pazarlamasında yerel yiyeceklerin aktif kullanıldığı belirtilmiştir.

Zepeda ve Leviten Reid (2004) yılında yapmış oldukları araştırmada, tüketicilerin yerel yiyeceğe ilişkin inançları ve davranışlarının araştırılması amaçlamışlardır. Bu açıdan çalışma, 4 odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiş olup 1. grup 10 kişi, 2. grup ise 12 kişiden oluşmaktadır. Katılımcıların yerel yiyeceği tanımlamaları istenmiş ve 2. gruptaki katılımcılar mesafe ile ilişkisi olduğunu belirtmişlerdir. Yerel yiyeceğe yönelik olumlu tutumlarla satın alma davranışı arasında ters ilişki bulunmuştur. Yerel yiyeceğe yönelik talepteki artışın ürünün kalitesini artıracak ortaya çıkmıştır. Yerel yiyecek satın almada ürün tazeliği ve kalitesinin önemli olduğu vurgulanmaktadır.

Ryu ve Jang (2006) ziyaretçilerin yerel mutfak tecrübe etmek için davranışsal niyetlerini tahmin etmek amacıyla gerekçeli eylem teorisi modelinin başarısını ortaya koymayı hedeflemişlerdir. Elde edilen bulgularda, geçmiş deneyim boyutunun eklendiği Gerekçeli Eylem Teorisi modeli ziyaretçilerin yerel mutfak denemelerinde davranışsal niyetleri tahmin etmek için turizm endüstrisinde kullanılabilir olduğu ifade edilerek, özellikle geçmiş deneyimlerin davranışsal niyetler üzerinde ağırlıklı etkisinin olduğu saptanmıştır. Çalışmanın sadece öğrenciler özelinde yapılmış olması genellemeye sınırlılık getirmektedir.

Zepeda ve Li (2006) yerel yiyecek müşterilerinin özelliklerinin ortaya koymak amacıyla bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucuna göre; yaş, cinsiyet, ırk ve dini görüşlerin yerel yiyecek satın alma niyetine etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Buna ek olarak, yerel yiyecek satın alımının yemek pişirme ve fiyat ile ilişkili olduğu belirtilmiştir.

Feagan (2007) yerel gıda sistemleri konusunda gerçekleştirdiği çalışmada “yerel” kavramını ve coğrafi anlamda yaşanan anlam karışıklıklarını irdelemiştir. Gıda sistemlerini yerleştirmek için aynı anda “yerel”in nasıl tanımlandığı ve anlaşıldığı konusunda daha çok netlik gerektiği vurgulanmıştır. “Yerel”, “topluluk” ve “yer”in bilincinde olmak, yerel sosyal, ekolojik ve kültürel önemi fark etmek ve bununla birlikte birçok çeşitliliğe bağlı olduğunu belirtilerek sonuçlar ortaya konmuştur.

Green ve Dougherty (2008) mutfak turizmini bir toplumsal kalkınma stratejisi olarak inceledikleri çalışmalarında, perakendecilerin yerel üreticilere bağımlılıklarından dolayı yerel üretime güven duydukları ifade edilmiştir. Ayrıca yerel üretici ile satın alım yapanların arasındaki engeller; teslimat, kalite, fiyatlardaki dengesizlik, iş bağlantılarının sağlanamaması olarak belirtilmiştir.

Thilmany, Bond ve Bond (2008) yapmış oldukları çalışmada, bireylerin yerel yiyecek satın alma davranışları ile satın alma motivasyonlarının belirlenmesi amaçlamaktadırlar. Çalışma sonucunda, bireylerin yerel üreticilerden doğrudan yerel yiyecek satın alma konusunda; enerji tasarrufu sağlama, yerel ekonomiye faydalı olma, kaliteli olma ve gıda güvenliğinin sağlanması gibi motivasyonlar ortaya çıkarılmıştır.

Kim, Eves ve Scarles (2009) turistik destinasyonlardaki yerel yiyecek içecek tüketimlerine etki eden faktörleri araştırmak ve yerel yiyecek içecek tüketimine yönelik kavramsal bir çerçeve sunmak amaçlamaktadırlar. Araştırma sonucundaki bulgular yerel yiyecek içecek tüketimini etkileyen faktörler olarak üç boyutta kategorize edilmiştir. Birincisi motivasyonel faktörler, ikincisi demografik faktörler ve üçüncüsü psikolojik faktörlerdir. Yaşlı ve eğitim düzeyi yüksek olan katılımcıların daha seyahatleri esnasında daha çok yerel yiyecek içecek tüketmeye eğilimli olduğu görülmüştür. Turistlerin egzotik yemek tüketmede isteksiz oldukları sonucuna varılmıştır. Çalışmanın yalnızca İngiltere'de gerçekleşmiş olması genellemeyi sınırlandırmaktadır.

Chang, Kivela ve Mak (2010) Çinli turistlerin gıda tercihlerini ortaya koymayı amaçlamaktadırlar. Amaç doğrultusunda, literatür taraması ve üç gruptan oluşan 41 turiste odak grup görüşmesi yapılmıştır. Bulgular sonucunda, Çinli turistlerin gıda tercihlerini etkileyen en önemli unsurun kendi mutfak kültürleri olduğu, Mainland bölgesinden gelen turistlerin batı mutfaklarına daha az eğilimi varken, Hong Kong'dan gelen turistlerin batı mutfaklarına daha çok eğilimli olduğu ve bu konuda Hong Kong'un doğu ve batı mutfak kültürlerini sentezleyen zengin mutfak arzına sahip olmasının etkili olduğu, Tayvan'dan gelen turistlerin ise hem yerel mutfaklarını hem de batı mutfaklarını tüketim eğiliminde oldukları ortaya konmuştur. Çalışmanın, Mainland, Hong Kong ve Tayvan'dan Avustralya'ya seyahat eden turistlere yapılmış olması sınırlılık oluşturarak genelleme yapılamayacağı belirtilmiştir.

Ryu ve Han (2010) yerel mutfak deneyimleme niyetlerinin Modifiye Gerekçeli Eylem Kuramı (GEK) kullanılarak araştırılması amaçlamaktadırlar. Çalışma sonuçları, GEK'in turistlerin yerel mutfak deneyimleme niyetini açıklamada başarılı olarak çalıştığı vurgusu yapılmıştır. Tutum ve geçmiş deneyimlerin, turistlerin niyetlerini belirlemede etkin rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Starr (2010) “Yerel gıda” kurumlarının gelişimini toplumsal hareketler perspektifinden incelemeyi amaçlamıştır. Çalışma literatür taraması ile ortaya konmuştur. Toplumsal hareket kültürünün tanıma, sorgulama ve genişleme süreci olarak işlediğini, tekrarlayan, yavaş fakat her konuşmada daha da büyüyen bir süreç şeklinde vurgulanmıştır. Tüketiciler, bir eleştirmenin politik olarak yetersiz görebileceği çeşitli nedenlerle planlara katıldıklarını ifade etmektedir.

Yergaliyeva (2011) çalışmasında, Kazakistan’ın yerel mutfağının marka olma hareketine etkisinin ortaya konması amaçlamaktadır. Uralsk Bölgesi pazarlama hareketinde, turistik alanı pazarlamak ve turistik alana göre talebi çoğaltabilmek için bulunan çekiciliklerin önemi önermesi en çok fark edilen önerme şeklinde ifade edilmektedir. Kentleşme ile beraber, bölge halkının çalıştıkları, yaşadıkları ve alışverişe çıktıkları yerlerin gelişmesine olan fayda ise turistik alanın pazarlama hareketine en az katkısı olan önerme şeklinde vurgulanmıştır. 20 restoran ile sınırlı olması genelleme yapılamayacağını ortaya koymaktadır.

Soner (2013) çalışmasında, küçük kentlerin pazarlama sürecinde yerel mutfakların kültüründen etkin şekilde yararlanılabilirliğinin ve yiyecek içecek turizmiyle değerler zinciri ortaya koyarak küçük kentlerde ekonomik açıdan ilerleme katedilebileceğini göstermeyi vurgulamaktır. Sonuçlara göre; yerel yiyecekler etkili bir şekilde kullanılabilir. Yerel yiyecekler temel özelliklerini kaybetmeden uyarlanabilir ve ticarileştirilebilir ve kentte ekonomik gelişme sağlanabilir. Destinasyon pazarlaması, her destinasyonda farklı amaçlara sahip birden fazla paydaş nedeniyle zorlu bir iş olarak belirtilmiştir.

Aslan, Güneren ve Çoban (2014) yapmış oldukları çalışmada, Nevşehir yerel mutfağının turizm hareketleri için cazibe merkezi şeklinde kullanılıp kullanılmadığını ve yerel yiyecek içecek kültürünün destinasyonun marka olma sürecinin üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadırlar. Restoran şefleri ve otel genel müdürleri,

Nevşehir ilinde yerel yiyecek içecek, yerel kahvaltının ziyaretçilerin ilk tercihi olduğunu fakat sunulmakta olan yerel yiyecek içecek hazırlanmasının ve sunulmasının özel bilgi, deneyim ve beceriye sahip olunması gerektiğini, destinasyonda yerel yiyecek içeceklerle ilgili bilgili Şeflerin iŐe alınması hakkında problemler olduğunu ifade etmektedirler. Paydaşların ortak fikirleri, yerel yiyecek ve içeceklerin yetersiz tanıtımı sebebiyle destinasyon mutfağı başka turistik çekiciliklere kıyasla geri planda yer almaktadır. Nevşehir, bir kültür turizmi destinasyonu olarak olduğa ilgi görmektedir ve yiyecek içecekler kültürel özellikleri yansıtmada önemli bir unsurdur.

Yıldız (2015) ortaya koyduğu çalışmasında, bölgede yerel yiyecek içecek üretiminin ana ya da destekleyici turistik çekim unsuru olduğu girişimler ve yerel toplumu araştırmayı amaçlamaktadır. Araştırma sonuçlarında, başlangıç aşamasındaki turistik gelişimin orta sürdürülebilirlik özellikleri gösterdiği saptanmıştır. İleriki aşamalarda bölge için uzun vadeli ve pro-aktif bir turizm planının gerekliliği belirtilmiŐtır.

Gölgeli (2016) alıŐmasında, Anamur'da özel tktilebilir doğal bitkilerle Türkmen geleneği çerçevesinde oluşmuş çeşitli yiyecek içecek kültürlerinde başlıca özellikleri belirlemek ve bölgede yiyecek içecek turizminin büyümesine fayda sağlamayı amaçlamaktadır. Çalışma sonucunda, coğrafi yeri sebebiyle Anamur iç-dış g almamıŐ olması, bundan dolayı destinasyonda üstünlük kuran Yrk Türkmen kültürünün iyi bir Şekilde korunmada olduğu tespit edilmiŐtır. Yerel yiyecek içecekler bakımından Anamur'da Yrk Türkmen kültürünün egemenlik sağladığı tespit edilmiŐtır. Araştırmada konargerlerde özgü çabuk hazırlanan ancak sağlıklı yiyecek ve içeceklerin sıklıkla kullanıldığı belirtilmiŐtır.

Keskin (2016) alıŐmasında, Datça restoranlarının yerel yiyecek içecekleri turistik rn Şeklinde kullanımlarını belirlemeyi amaç edinerek, yerel halktan 5 kişi ve 20 işletme ile mülakat gerekleŐtirilmiŐtır. Araştırma sonuçlarında, genellikle mevsime uygun bir Şekilde yerel yiyecek içeceklerin bir kaçı turistik rn Şeklinde sunulmaktadır. Yerel yiyecek içecekleri öncelik ve çoğunluklu bir biçimde yerli ziyaretçiler tktmektedirler. Tercih etme sebeplerinin başında “merak ve sıra dışı olması” faktörleri yer almaktadır. Yerel yiyecek içeceklerin tanıtılmasında restoranlar

basılı olan reklamlardan çok sosyal medya reklamlarına yoğunlaştıkları belirtilmiştir. Araştırma 5 kişi ve 20 işletme ile sınırlı olduğu için genelleme yapılamamaktadır.

Nebioğlu (2016) çalışmasında, yerel yiyecek içecek ürünlerinin turizm sektöründe yer almasını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda bulgular 3'e sınıflandırılmıştır. Bunlar; engelleyici faktörler, gastronomik kimlik ve kolaylaştırıcı faktörlerdir. Gastronomik kimlik olarak; yerel yiyecek içecekler, gelenekler, yerel karakter oluşturan yemekler, çevre ve kültürdür. Engelleyici faktörler; yerel yiyecek içeceklerin nitelikleri, maliyet kaygısı, işgören niteliği, mevsimsellik, erişilebilirlik, üretimdeki ve sunumdaki hatalar, yerel halkın yemek yeme davranışları, donanımı, turistlerin yemek yeme davranışlarına ilişkin inanışlar ve ekipman ihtiyacı şeklinde belirtilmiştir. Kolaylaştırıcı faktörler ise; turistik ve küresel ilgi, turizm stratejileri, maliyet, ziyaretçilerin yemek yeme davranışlarına yönelik inanışlar ve başarılı örnekler şeklinde ifade edilmektedir.

Toksöz ve Aras (2016) yapmış oldukları çalışmada, yerel mutfakın ziyaretçilerin seyahat motivasyonundaki rolünü vurgulamayı amaçlamaktadırlar. Turistik yerin kimliği ve imajı, yerel mutfakın ulaşılabilirliği, turistik yer halkının yeme-içme davranışları ziyaretçileri turistik yere çekme konusunda etkili bir unsur olduğunu belirtilmiştir.

Akmeşe (2018) çalışmasında, bölgede yaşayanların yiyecek içecek festivallerinin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etki algısını belirlemek amaçlanmaktadır. Araştırma sonuçlarında, Mengen Bölgesinde yaşayanların Mengen Aşçılık ve Turizm Festivalinin ortaya koymuş olduğu ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri açısından algıları belirtilmektedir. Festivalin doğal çevreye zarar vermediği ve gelişmesine faydada bulunmuştur.

Bilgin (2018) İzmir'in yerel mutfak ve yerel gıdaya, restoranlar açısından ne seviyede önem verildiğini ölçmeyi amaçlayarak çalışma yapılmıştır. Bulgular, yerel yiyeceklerin alt gruplarından, yerel bitkiler ve deniz ürünlerinin beğenilmesinin, tüketici memnuniyetinde, tüketici memnuniyetinin ise davranışsal niyetlerde etkisinin bulunduğu ifade edilmiştir.

Ceyhun Sezgin ve Onur (2022) ortaya koymuş oldukları çalışmada, baklagillerin Türk mutfakında kullanımını ve gastronomik önemini ortaya koymayı

amaçlamaktadırlar. Bakliyatların genel özellikleri, besin değerleri, sağlık açısından önemi, Türk tarımındaki önemi, Türk mutfağındaki yeri ve farklı gıda kategorilerinde kullanımı hakkında genel bilgiler verilmiştir.

Huete-Alcocer ve Hernandez-Rojas (2022) çalışmalarında, geleneksel gastronomiye dayalı olarak Dünya Miras Alanlarına turist sadakatini ve özellikle de yerel mutfaktan hizmet veren restoranların turistlerin memnuniyetini araştırmaktadırlar. Çalışma sonuçları, geleneksel restoranlardan duyulan memnuniyetin ziyaretçilerin şehrin bilişsel, duyuşsal ve genel imajını nasıl etkilediğini ve ayrıca bu destinasyona bağlılıklarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bu araştırmanın yeni bir yönü, geleneksel restoranlardan duyulan memnuniyetin bir destinasyonun imajı üzerindeki etkisi ile ilgilidir. Sonuç olarak, Dünya Mirası alanlarında geleneksel gastronomi alanında iyileştirme yapılabilecek potansiyel alanlar belirlenmiştir. 137 kişi ile sınırlı olması genelleme yapılamayacağını ortaya koymaktadır.

Kim, Choe ve Kim (2022) Hong Kong'da yerel gıda özelliklerinin turistlerin yemek tatmini ve gelecek niyetleri üzerindeki etkilerini araştırmayı amaçlamaktadırlar. Yemek kültürünün yemek yeniliği ve tatmin arasındaki ilişki üzerindeki düzenleyici etkisi, ev yemek kültürünün Hong Kong yemek kültürüne benzemesi turistler için daha önemlidir. Buna karşılık, yemek kültürünün yemek kalitesi ve tatmin arasındaki ilişki üzerindeki düzenleyici etkisi, Hong Kong yemek kültüründen farklı bir yemek kültüründen gelen turistler için daha önemlidir. Hong Kong destinasyon pazarlamacıları, yemek kültürü farklılığının turistlerin yemek memnuniyetini etkilediğini belirterek, tanıtımlarına yerel yemeklerin ayırt edici ve sıra dışı özelliklerini dahil ettiklerini ifade etmişlerdir.

Mevcut literatür incelemesinden yola çıkarak, yerel mutfak ile ilgili araştırmaların çoğunlukla ziyaretçilerin yeme niyetleri ve yaklaşımlarıyla ilgili oldukları görülmektedir. Bunun yanında, restoran yöneticilerinin, şeflerin, tüketicilerin yerel yiyecek içecek satın alma niyetleri ve bunda etkili olan motivasyonlar konusunda çalışmaların fazlalığı dikkat çekmektedir. Aynı zamanda yerel yiyecek ve içeceklerin satın alma fırsatları, faydaları ve önündeki engellerin de ifade edildiği ortaya konmaktadır. Buna yönelik olarak yerel mutfak ile ilgili konularını farklı yönleriyle çalışan araştırmalar olduğunu söylemek mümkündür.

2.3.2. Turistlerin Yiyecek ve İçecek Tüketimi İle İlgili Literatür Özeti

Turistlerin yiyecek içecek tüketimi ile ilgili çalışmalar, Telfer ve Wall (1996) yapmış olduğu çalışmada, turizm ve gıda tüketimi arasındaki bağlantının ortaya konması amaçlanmaktadır. Çalışma sonucunda, Endonezya'nın Lombok adasında yer alan Sheraton Senggigi Beach Resort oteli ve yerel ürün yetiştiricileri işbirliğiyle gerçekleştirilen iki proje (Sheraton Balık Programı/Sheraton Sebze ve Ot Programı) çerçevesinde yerel ürünlerin otel restoranlarında kullanım miktarlarının artırılması hedeflenmiş ve buna ek olarak gerçek bir potansiyelin olduğu fakat aşılması gereken önemli güçlükler (yüksek kalitede ürünün zamanında teslim edilmesi) olduğu saptanmıştır.

Furst, Connors, Bisogni, Sobal ve Falk (1996) ortaya koymuş oldukları araştırmada, gıda seçim sürecini belirtmeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda, bireylere alışveriş yaparken gıdaları nasıl seçtikleri ve seçimi etkileyen faktörler sorularak sonuçlar gıda seçim süreci modeli ortaya konmuştur. Buna yönelik olarak bireylerin gıda seçmesindeki faktörler; amaç, kişisel faktörler, imkânlar, sosyal durum ve gıdanın içeriği olarak saptanmıştır. Araştırma 29 kişi ile sınırlı olduğu için genelleme yapılamamaktadır.

Au ve Law (2002) çalışmalarında, turizm sektöründe yeme içme hizmetlerinin önemini ve Hong Kong turizm sektörüne olan katkılarını ortaya koymayı amaçlamaktadırlar. Amaç doğrultusunda, literatür taraması yapılarak Hong Kong Turizm Değerlendirme İstatistikleri incelenmiştir. Çalışma sonucunda, yeme deneyimlerini; deneyimsel (bilinmeyen yemekleri deneme ve tekrar yeme), keşifsel (deneme yanılma yöntemi ile bilinmeyen tatları tatma) ve varoluşsal (yeni farklı restoranları, yemekleri ve modaları deneyimleme) şeklinde sınıflandırıldığı ortaya konmuş, Hong Kong'un sahip olduğu yeme içme imkânları gruplandırılmış ve Hong Kong turizmi için yeme içme hizmetlerinin önemi belirtilmiştir. Sadece Hong Kong'la sınırlı olması genelleme yapmaya uygun değildir.

Quan ve Wang (2004) yapmış oldukları araştırmada, turist deneyimini kavramsal bir modelde sunarak bu modelde gıda deneyimlerinin önemini yansıtmayı amaçlamaktadırlar. Sonuçları şu şekildedir: turist deneyimi; yoğun turistik deneyim, günlük rutin deneyimler ve destekli tüketici deneyimleri kapsamında tanımlanmıştır.

Gıda tüketimi bu kapsamda iki boyuttan ele alınmıştır; yenilik ve çeşitlilik arayışı içinde olan gastronomi turistleri için yoğun turistik tecrübe bakımından incelenirken, beslenmeyi temel ihtiyaç olarak gören turistler için günlük rutin deneyim olarak ifade edilmiştir.

Kivela ve Crotts (2005) gastronominin turistlerin destinasyon deneyimleri üzerindeki etkisini ve turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisini belirlemektir. Bulgular sonucunda, Hong Kong'u ziyaret eden turistlerin yaklaşık %21'inin gastronomi amaçlı olduğu, bu kapsamda azımsanmayacak gastronomi turizmi pazarına sahipliği ve bu turistlerin çoğunluklu olarak 26-45 yaş arasında, iyi eğitim almış erkeklerden meydana geldiği saptanmıştır. Buna ek olarak Hong Kong ve çevredeki illerin gastronomisinin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinde önemli bir unsur olduğu ifade edilmiştir. Hong Kong'da yapılması genellemeye sınırlıdır.

Yurtseven ve Kaya (2011) araştırmalarında, turistlerin yerel yiyecek tüketimlerinin motivasyonel sebeplerini belirlemeyi amaçlamaktadırlar. Araştırmada yerel yiyecek tüketimine ilişkin lezzet kalitesi, kırsal gelişim, otantik deneyim, bilgi ve sağlık sorunu olmak üzere beş farklı motivasyon faktörü tespit edilmiştir.

Akgöl (2012) çalışmasında, Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin yiyecek içecek tecrübelerini ve bu tecrübelerden yola çıkarak Türk mutfağı ile ilgili sonuçlar ortaya koymayı yiyecek içecek turizminin gelişmesi amacıyla fikirler oluşturmaktır. Türk yiyecekleri ve mutfağı tercihi cinsiyete, medeni duruma, çocuk sahibi olma durumlarına, eğitim düzeylerine ve mesleklere göre farklılık göstermediği fakat uyruğa, yaşa ve yaşanılan ülke bakımından farklılıklar olduğu ifade edilmiştir. Çalışmaya dahil olan yabancı ziyaretçilerin Türkiye'deki yiyecek içecek deneyimine göre tatmin olma düzeyinin, yaş, cinsiyet, çocuk sahibi olma, eğitim seviyesi, sürekli yaşanılan ülke ve meslek açısından anlamlı farklılık bulunmadığı, medeni durum, çocuk sahibi olma durumu ve uyruğa yönelik olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Blakey (2012) turizmin gastronomi ile bağlantısını açıklamayı amaçlamaktadır. Çalışma sonucunda, gastronominin bireylerin deneyimleri üzerinde önemli bir etkisinin olduğu, küreselleşmenin de etkisiyle beraber gastronomi turistlerinin ziyaret edilen bölgenin kültürüne çeşitlilik kazandırdığı, gastronominin özellikle kırsal bölgelere

ekonomik katkılarının olduğu ve yerel özgün değlerlerin bulunmasına imkân sağladığı ortaya konmuştur.

Kim ve Eves (2012) çalışmalarında, turistlerin yerel gıdaları tüketme motivasyonlarını ölçmek amacıyla ölçek geliştirmeyi amaçlamaktadırlar. Çalışmada, turistlerin yerel gıdaları tüketme motivasyonlarını ölçmek için beş boyut (heyecan, kültürel deneyim, duysal çekicilik, kişilerarası ilişki ve sağlık endişesi) ve 26 maddeden oluşan bir ölçek geliştirilmiştir. Ölçeğin literatüre ve sektöre önemli katkıları olabileceği belirtilmiştir. İngilizlere yapılmış olması genelleme yapmaya sınırlıdır.

Mak, Lumbers, Eves ve Chang (2012) turistlerin gıda tüketimine etki eden faktörleri belirlemek çalışmanın amacıdır. Turistlerin gıda tüketimini etkileyen faktörler; sosyo-demografik faktörler, dini ve kültürel faktörler, gıda ile ilgili kişisel özellikler, teşhir etkisi-geçmiş deneyimler ve motivasyon faktörleri olarak 5 boyutta incelenmiştir.

Akkuş (2013) çalışmasında, yiyecek içecek amacıyla seyahatte bulunan bireylerin davranışsal niyetleri, Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışma bulgularında, yiyecek içecek amacıyla yapılan seyahatin heyecan vericiliği, yeni lezzetleri tatmayı, iyi vakit geçirmeyi, yerel kültürü anlamayı, bireylerin yiyecek içecek amacıyla yapılan ziyaretlere yönelik davranışlarını istatistiksel açıdan anlamlı etki etmektedir. Katılımcıların yalnızca ailelerin ve arkadaşların yiyecek içecek amacıyla yapılan seyahat niyetlerinde etkili oldukları saptanmıştır. Çalışma 137 kişi ile sınırlıdır genelleme yapılamamaktadır.

Kim, Eves ve Scarles (2013) ziyaretçilerin yerel yiyecek ve içecek tüketimini etkileyen faktörleri incelemek üzere 2009 yılında ortaya koydukları modeli test etmeyi amaçlamışlardır. Çalışmada, 2009 yılında sadece İngiltere'de elde ettikleri veriler doğrultusunda geliştirdikleri modelin geçerliliğini bu çalışmada Güney Kore ve İspanya'da test etmeyi amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda, motivasyon faktörleri dokuzdan beşe minimize edilmiş (kişilerarası ilişki, kültürel deneyim, çekicilik, heyecan, sağlık kaygısı), demografik faktörler (cinsiyet, yaş, eğitim) ve fizyolojik faktörler (gıdada yenilik arayışı, yenilik korkusu) ise değiştirilmemiştir. Güney Kore, İspanya ve İngiltere'de yapılması ve sınırlılık oluşturmaktadır.

Kömürcü (2013) çalışmasında, Bozcaada'da Yerel Tatlar Festivali'nin Bozcaada'nın tanıtılmasına, sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel yönden etkisini ortaya koymayı ve festival boyunca gelen turistlerle ve Bozcaada'da yaşayan yerel halk ile görüşülüp konuyla ilgili fikirlerin ortaya konması amaçlanmıştır. Festivalin, adanın tanıtılmasına olumlu etki ettiğini ve destinasyonda ikamet eden kişilere sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel yönden etkilerinin olduğunu belirtmektedir. Buna göre festivalle alakalı tanıtma faaliyetlerinin ve festivale yönelik etkinliklerin yeterli olmadığını da ifade etmişlerdir. 252 kişi ile sınırlıdır genelleme yapılamamaktadır.

Feldmann ve Hamm (2015) çalışmalarında, Alfabe Teorisi kapsamında tüketicilerin yerel gıda algılamaları ve tercihlerini belirlemek üzere bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmada tüketicilerin yerel gıda algılamaları ve tercihlerini belirlemek için 2000–2014 yıllarında konu ile ilgili yapılan çalışmalar irdilenmiş olup bu çalışmalar “Yerel-bölgesel”, “gıda” ve “tüketici” konuları bağlamında üç kategoride ele alınmıştır. Araştırma bulgularında, organik gıdanın aksine yerel gıdanın pahalı olarak algılanmadığı ve tüketicilerin yerel gıda için bir ekstra ücret ödemeye istekli oldukları tespit edilmiştir.

Göller (2015) İspanya'daki yerel yiyecek içecek tüketiminin ziyaretçi motivasyonuna etkisini ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada yerel yiyecek içecek tüketiminin ziyaretçi motivasyonunu olumlu etkilediği ortaya çıkmıştır. Araştırmaya göre, yerel yiyecek içecek tüketimi ile ilgili motivasyon faktörleri ise; heyecan tecrübesi, rutinden kaçış, sağlık kaygısı, kültürel tecrübe, prestij ve birlikteliktir.

Kargıghoğlu (2015) çalışmasında, Gaziantep'in gastronomi turizmi hakkında hareketlilik durumu ve gastronomi turizminin geliştirilmesi konusunu ele almıştır. Araştırma bulgularında, ziyaretçilerin eğitim düzeyi ve yıl bazında hanenin gelir düzeyinin yükselmesiyle gastronomi turizmine duyulan ilgi ve katılımın çoğaldığı gözlemlenmiştir. Gastronomi turizminin geliştirilmesinde en yüksek önem, destinasyonda yaşayanların yerel ürünlere, endemik otları koruyarak destinasyona gelen ziyaretçilerin seyahati boyunca mal ve hizmetlerden yararlanarak destinasyonun imaj ve ekonomisine faydada bulunmaktadır.

Sengel, Karagöz, Çetin, Dinçer, Ertuğral ve Balık (2015) yapmış oldukları çalışmada, turistlerin yerel gıdaya yaklaşımlarını ortaya koymaktadırlar. 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin yerel yemek tüketimine 3 yıldız ve altı ve/veya butik otel misafirlerine göre daha az ilgi göstermeleri cinsiyet ve medeni durum arasında da anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Sonuç olarak, bir destinasyonda yerel yiyecekleri tüketmeye daha fazla eğilimli bir turist profili çıkarmak için faydalı olabilir. Bu perspektifte restoranlar, potansiyel hedefleri olarak esas olarak 3 yıldız ve altı veya butik otel konaklamalarını hedeflemelidirler. Bu bağlamda evli erkekler ve bekar kadınlar ile 3 yıldızlı oteller ve butik otellerde konaklayanların daha çok yerel gıda yeme eğilimlerinin olduğu, ayrıca arkadaş ve akrabaları ile bunu paylaşma ihtimalleri olduğu vurgulanmıştır. Sınırlı bir sürede ve az kişiye ulaşılması çalışmanın sınırlılığını belirlemektedir.

Bayrakçı ve Akdağ (2016) ziyaretçilerin yerel yiyecek içecek tüketme motivasyon unsurlarının tekrardan ziyaret etme niyetine etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadırlar. Araştırma sonucunda, yerel yiyecek içecek tüketme motivasyon unsurlarının bir bütün şekilde ve alt boyutları açısından ziyaretçilerin tekrardan ziyaret etme niyetlerine olumlu etkisi olduğu ortaya konmuştur.

Karamustafa, Bildir ve Kılıçhan (2016) çalışmalarında mevcut gastronomik akımlar kapsamında gıda tüketme eğilimlerinin ölçülmesi açısından katkılar sağlamak üzere bir ölçek geliştirme çalışması gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda 39 maddeden ve üç boyuttan elde edilen yerel mutfak, füzyon mutfak ve moleküler mutfak literatürüyle uyumlu, güvenilir ve geçerli bir ölçek geliştirilmiştir. Ölçek, bununla birlikte yerel, füzyon ve moleküler mutfak tercih etme eğilimlerini ortaya koymak amacıyla bu alanda geliştirilmiş ilk ölçek olma özelliğine sahiptir.

Kılıçhan (2016) çalışmasında, Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin gastronomi akımlarına (yerel, füzyon ve moleküler mutfak) göre gıda tüketme eğilimlerinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Araştırma sonucunda, turistlerin bu akımlara göre gıda tüketme eğilimlerinin birkaç demografik özelliklerle beraber seyahat etme özelliklerine, yiyecek içecek tecrübelerine ve seyahat memnuniyet seviyeleri bakımından farkların olduğu saptanmıştır.

Kodaş ve Özel (2016) Beypazarı'ndaki yerli turistlerin yerel yiyecek içecek tüketmelerine etki eden sebeplerinin güdüler bakımından araştırılması ve yerel yiyecek içecek güdülerinin belirlenmesidir. Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek içecek tüketmelerine etki eden güdüler faktörleri dörde ayrılmıştır. Bunlar; “kültürel güdüler”, “bireylerarası güdüler”, “fiziksel güdüler” ve “psikolojik rahatlama güdüler” olarak belirlenmiştir. Yerli turistlerin yerel yiyecek içecek güdülerıyla eğitim düzeyleri ve cinsiyet arasındaki fark anlamlı bulunmuştur.

Tsai (2016) ortaya koyduğu çalışmada, yerel gıda tüketiminde elde edilen unutulmaz turist deneyimini incelemek amaçlanmaktadır. Araştırmada yerel gıda tüketiminin turistlerin unutulmaz turizm deneyimi yaşamalarında etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yerel gıda tüketiminin yerel çekicilikler ve davranışsal niyet üzerinde etkisinin olduğu belirtilmiştir.

Alphan (2017) motivasyon faktörlerinin ve yemek neofobisinin turistik alanlarda yerel yemek tüketimindeki etkinin ne düzeyde olduğunu ortaya koymaktır. Motivasyonel faktörlerin hepsinin (kişilerarası ilişkiler, kültürel tecrübe, sağlık kaygısı, duysal çekicilik, heyecan) turistik alanlarda yerel yemek tüketiminde olumlu etkinin bulunduğu ifade edilmiştir. Bu kapsamda yemek neofobisinin ise turistik alanlarda yerel yemek tüketiminde olumsuz ve önemli bir etkisinin bulunduğu gözlenmiştir.

Çelik ve Aksoy (2017) Şanlıurfa gastronomi kültürünün yerel mutfacı tanıtım potansiyelini çekicilik faktörü şeklinde yerli ziyaretçilerin konaklama sürelerindeki etkisini belirlemek, Şanlıurfa'nın gastronomik değerlerini önde tutarak şehre gelen ziyaretçilerin şehrin gastronomi turizmine yönelik tutumlarını ortaya koymaktadırlar. Ziyaretçilerin çoğu şehirde planlamış zamandan daha çok konakladıklarını ifade ederken, çoğunluk kısım şehri tekrardan ziyaret etmek istediklerini vurgulamışlardır.

Ölmez (2017) ortaya koymuş olduğu çalışmasında, Türkiye'deki ilk yavaş şehir olarak kabul edilen Seferihisar yöresine gelen yerli turistlerin yerel yiyecek içecek tecrübesindeki etkilerini belirlemek ve bu tecrübelerin davranışsal niyete etkilerini ölçmek amaçlanmıştır. Yerli turistlerin yerel yiyecek içecek tecrübeleri yaşadıklarını hissettiklerinde bu tecrübeyi tekrarlamak istedikleri, bölgeyi tavsiye ve tecrübelerden olumlu şekilde anlatarak davranışsal niyetlerine olumlu şekilde yansıtacağı ifade edilmiştir. Örneklemenin yetersiz olması sınırlılıktır genelleme yapılamamaktadır.

Nisari (2018) çalışmasında, yerel yiyecek içecek tüketiminin Çeşme'yi ziyaret eden turistlerin yerel yiyecek içecek tüketme motivasyonlarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Çeşme ilçesine gelen ziyaretçilerin en büyük motivasyon kaynağı yaşamış oldukları kültürel deneyimdir. Yerel yiyecek içecek tecrübesi ziyaretçilere ilgi çekici gelmekte ve motivasyonlarını yükseltmektedir.

Semerci ve Akbaba (2018) Bodrum'u ziyaret eden yabancı turistlerin yerel yiyecek içecek tüketmesindeki motivasyon faktörlerinin belirlenmesini amaçlamaktadırlar. Bulgular; yabancı ziyaretçilerin yerel yiyecek içecek tüketme motivasyonlarına göre dört faktör bulunmuştur. Bunlar; “sosyal etkileşim”, “kültürel deneyim”, “duyusal çekicilik” ve “heyecan arayışı” tır. Yabancı ziyaretçilerin yerel yiyecek içecek tüketmesindeki motivasyonlarının ortaya konmasına, kültürel çekicilik olarak yerel yiyecek içeceklerin korunmasına, tanıtılmasına, turistik çekicilik şeklinde sunum yapılmasına faydada bulunacağı ve işletmelerin bu alandaki çalışmalarını çoğaltmalarında stratejiler geliştirmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yılmaz (2021) yapmış olduğu araştırmada, gastronomik deneyim, yiyecek imajı, algılanan otantizm, yiyecek korkusu ve yerel yiyecek tüketim niyeti arasındaki ilişkilerin belirlenmesi ve söz konusu ilişkilerde yiyecek korkusunun düzenleyici rolünün tespiti amaçlanmaktadır. Araştırma sonucunda bulgular, gastronomik deneyim ve algılanan otantizmin yerel yiyecek tüketim niyetini; gastronomik deneyimin algılanan otantizm, yiyecek imajı ve yiyecek imajının algılanan otantizmi olumlu etkilediği belirtilmektedir. Aksi yönde yiyecek korkusu ile yiyecek imajı ise yerel yiyecek tüketim niyetinde olumsuz yönde etkisi vardır. Yiyecek korkusunun gastronomik deneyim, algılanan otantizm ve yiyecek imajı ile yerel yiyecek tüketim niyeti arasında düzenleyici bir rolü vardır.

Yapılan araştırmalar incelendiğinde, turistlerin yiyecek içecek tüketimi ile ilgili araştırmaların çoğunlukla tercih ve yaklaşımları ile ilgili oldukları görülmektedir. Aynı zamanda, yiyecek içeceklerin deneyimi ve tüketime olan motivasyon konuları da oldukça fazla incelenmiştir. Bu bağlamda, yerel yiyecek içecek tüketimini etkileyen faktörlerin de ortaya konduğu çalışmalar mevcuttur. Buna ek olarak turistlerin yiyecek içecek tüketimi ile ilgili konularda farklı yönlerin ele alınarak incelendiği çalışmaların da olduğunu söylemek mümkündür. Ancak literatür genel olarak değerlendirildiğinde,

turist rehberlerinin gastronomik performansları ile turistlerin yerel yiyecek içecek tüketme niyetleri arasındaki ilişkiyi irdeleyen yeterli sayıda güncel çalışma olmadığı, literatürde bu konuda çalışma eksikliği olduğu dikkat çekmiştir. Bu bağlamda bu tez çalışması kapsamında ilgili konuda bir alan araştırması gerçekleştirilmiş olup, çalışmanın üçüncü bölümünde bu alan araştırmasının tüm detaylarına ve elde edilen bulgulara yer verilmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİSTLERİN TURİST REHBERLERİNİN GASTRONOMİK PERFORMANSLARINA YÖNELİK ALGILARI VE YEREL YİYECEK İÇECEK TÜKETME NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: KAPADOKYA ÖRNEĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde, turistlerin turist rehberlerinin gastronomik performanslarına yönelik algıları ve yerel yiyecek içecek tüketme niyetleri arasındaki ilişkinin değerlendirilmesine yönelik gerçekleştirilen alan araştırmasının detaylarına, yöntemine ve bulgularına yer verilmektedir.

3.1. Araştırma Problemi

Turist rehberleri, bir ülkenin veya bölgenin tarihi, coğrafi, kültürel, ekonomik ve politik yönleriyle ilgili ve destinasyonun yerel mutfağı hakkındaki bilgilerini turistlere farklı dillerde aktaran ve tanıtımda rol oynayan kişiler olarak görülmektedir. Turist rehberleri turistlerin, farklı destinasyonları ziyaretinde, eğlenmesinde, yeni deneyimler ve bilgiler edinmesinde, yeme-içme tavsiyesini etkilemede önemli rol oynamaktadırlar. Sunulan bir hizmeti turist rehberiyle daha kaliteli bir duruma getirmek mümkün olduğu gibi kalitesiz bir düzeye indirmek de mümkün olabilmektedir. Bu sebeple turistler, turist rehberlerinin önerilerini dikkate almaktadır. Seyahat süresince gidilen noktalarda turist rehberlerinin turistlere yerel lezzetler hakkına bilgiler vermesi, yerel yiyeceklerin ve içeceklerin sunumunun o bölgeye özgü bir şekilde sunulmasını sağlanması 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. Yerel yiyecek ve içecekler, bölgesel ve etnik kimliğin kültürel zenginliklerini taşıyan önemli bir kültürel kaynaktır. Turistlerin turizm faaliyetlerinde deneyim kazanmasında yerel yiyecek ve

içecek tüketimi etkili bir unsur olduğu söylenebilir. Turizm destinasyonlarının pazarlanmasında ve tanıtılmasında yerel yiyeceklerin tüketimi rekabetçi bir katkı sağlayabilmektedir. Caber, vd. (2017) tarafından yapılmış olan çalışma deniz, kum, güneş üçlüsünü kapsayan Antalya'daki turistlere yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın gelecek çalışmalar için öneriler kısmında başka destinasyonlara uygulanması gerektiği vurgulanmıştır. Bu sebeple kültür turistlerini kapsamaması bir eksiklik olarak görülmüştür. Kültür turistlerine yönelik bilgi eksikliğine katkıda bulunması açısından Kapadokya Bölgesine gelen kültür turistlerinin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetleri ile turist rehberlerinin gastronomik performanslarının ilişkisinin incelenmesi tez konusu olarak tercih edilmiştir. Buradan hareketle gerçekleştirilen bu çalışmada, elde edilecek bulguların ilgili literatüre ve sektör uygulayıcılarına katkılar sağlaması olasıdır. Bu bağlamda, çalışmanın özellikle yiyecek ve içecek, gastronomi ve turizm rehberliği alanlarındaki akademik çevreler ve sektör paydaşları için sağlıklı ve güncel veriler sunan bir çalışma olması açısından önemli grldğu söylenebilir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve nemi

Tez çalışmasının, turist rehberlerinin gastronomik performansları ile turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetleri arasındaki ilişkinin değerlendirilmesine yönelik iki amacı bulunmaktadır. Bu amaçların ilki kuramsal amaç, ikincisi ise uygulayıcılara yönelik amaç olarak incelenebilir. Tezin kuramsal amaı; literatür incelemesi sonucunda güncel çalışmalara olan ihtiyacı karşılayarak, mevcut durumda turist rehberlerinin gastronomik performansının turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetleri tespitine yönelik yeterli düzeyde çalışma eksikliğini gidermektir. Böylece literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Yapılacak alan araştırması sonucunda elde edilecek verinin hem turizm sektörünün önemli bir parçası olan turist rehberlerine hem de diğer paydaşlara sağlıklı bilgiler sunacağı düşünülmektedir. Ayrıca, tez çalışmasından elde edilecek veri ile turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetleri konusunda paydaşlara yol gösterici bilgiler sunulması da tezin uygulamaya yönelik amaçlarındandır. Bu sebeple tez çalışmasının asıl amaı; turist rehberlerinin gastronomik performansları ile araştırma yapılacak olan Kapadokya Bölgesine gelen yabancı turistlerin yerel yiyecek ve içeceklere yöneltmeleri, tüketmeleri arasındaki ilişkiyi incelemek ve değerlendirmektir.

Turist rehberlerinin gastronomik performansı ile turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetleri konusu; sınanabilme ve veri elde edilebilme, literatüre katkı sağlama, yeterince çalışmaya rastlanmamış bir konu olması özelliklerinden dolayı araştırmacının ilgisini çekmiştir. Bu bağlamda araştırılacak çalışma ile ilgili alanda çalışma yapan akademisyenler, turist rehberleri ve yerel yiyecek içecek sunan işletmeler için önemli bir kaynak olacağı düşünülmektedir ve konunun önemini ortaya koymaktadır.

3.3. Araştırmanın Sınırları ve Sınırlılıkları

Her çalışmada olduğu gibi bu tez çalışmasının da bir takım sınır ve sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu sınır ve sınırlılıkları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür;

- a) Araştırma Kapadokya Bölgesine gelen yerli ve yabancı turistlerden oluşmaktadır. Bu sebeple araştırma Kapadokya Bölgesi ile sınırlıdır.
- b) Araştırma verisi anket tekniği ile toplanacağından, araştırmanın bu yöntemin getirdiği sınırlılıkları taşıyacağı söylenebilir.
- c) Elde edilen veri kişisel beyanlara dayalı olduğundan, araştırmaya katılan turistlerin kendilerine yöneltilen sorulara ideal olduğunu düşündükleri cevapları vererek gerçekte olanı yansıtmamış olabileceği unutulmamalıdır.
- ç) Araştırma belirli bir zaman diliminde gerçekleştirileceğinden, farklı dönemlerde gerçekleştirilecek araştırmalar ile farklı bulgular elde edilebileceği dikkate alınmalıdır.
- d) Araştırma, Kapadokya Bölgesine gelen, yerli ve yabancı turistler örnekleminde yapılacağından, bulgular farklı gruplara genellenemez.
- e) Araştırmanın gerçekleştirileceği esnada turist rehberlerinden etkilenebilecekleri çevresel faktörlerin kontrol edilememesi araştırma bulgularını etkileyebilir. Bu durum üzerinde araştırmacının herhangi bir kontrolü bulunmamaktadır.

Bu sınır ve sınırlılıklara ek olarak, uygulanan anket çalışması sırasında ortaya çıkabilecek yanıtlama ile ilgili hata ve eksikliklerin bu tez çalışmasında da olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

3.4. Araştırma Sorusu ve Hipotezi

Literatür taramasından hareketle, araştırma kapsamında ele alınan değişkenler arasındaki olası ilişkileri ve bu değişkenler özelinde turistlerin demografik özellikleri ile seyahat deneyimlerine ilişkin elde edilen verilere göre farklılıkları ortaya koymak üzere birtakım araştırma soruları ve hipotezler geliştirilmiştir. Araştırma kapsamında cevabı aranan araştırma soruları ile test edilen hipotezler Tablo 3.1'de belirtilmektedir.

Tablo 3.1: Araştırma Sorusu ve Hipotezi

Araştırma Sorusu ve Hipotezi	
AS1	Turistlerin turist rehberlerinin performans algıları ve yerel yiyecek içecek tüketme niyetleri demografik özelliklere ve seyahat deneyimlerine göre fark etmekte midir?
H1	Turist rehberlerinin gastronomik performansları ile turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu başlık altında tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen alan araştırmasının yöntemine ilişkin detaylı bilgilere yer verilmektedir. Bu kapsamda; araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama aracı ve süreci, araştırmada kullanılan analizler ve ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine yer verilmektedir.

3.5.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Evren, araştırmayı yapan kişi tarafından çeşitli unsurları göz önünde bulundurarak seçilen ve elde edilen sonuçlara göre değerlendirme yapılan temsili grup olarak adlandırılmaktadır (Kozak, 2014, s. 101). Bilimsel bir araştırmada, gerçekçi ve ideal evren olmak üzere farklı iki evren çeşidinden bahsedilebilmektedir (Karasar, 2012, s. 110). Gerçek evren daha ulaşılabilir olmasının yanı sıra, bir çalışma veya araştırma sırasında belirlenen sınırlılıkları göz önünde bulundurarak oluşturulan evren olarak ifade edilmektedir. Bir çalışma veya araştırmanın kapsayacağı örneklem grubunu içeren evren, gerçekçi evren olarak tanımlanmaktadır (Karasar, 2012, s. 110). İdeal evren ise, sınırlaması olmayan bir çalışma veya araştırmada belirlenen ve ulaşılabilirliği daha güç olan evren türü olarak ifade edilmektedir. Evren belirlendikten sonra belirli kurallar çerçevesinde seçilen ve o evreni temsil eden grup ise örneklem olarak adlandırılmaktadır (Karasar, 2012, s. 110). Kozak (2014) ise, bir çalışmanın veya araştırmanın konusu ve amacına uygun olarak seçilen belirli kitle ve kişileri örneklem olarak tanımlamaktadır. Örneklem seçilerek yapılan çalışmalarda zamandan tasarruf edilmektedir. Daha geniş çapta seçilen bir evren üzerinde araştırma yapmak yerine

çalışmanın amacına yönelik seçilen örneklem üzerinde araştırma yapmak daha belirgin sonuçlara ulaşılmasını sağlamaktadır (Karasar, 2012, s. 111). Araştırmanın amacına uygun kurallara göre yapılan örneklem seçimi sonucunda örneklem, evreni temsil eden unsur olarak belirlenmektedir. Bu tez çalışması kapsamında araştırmanın evrenini, Kapadokya Bölgesini turist rehberlerinden hizmet alarak ziyaret eden turistler oluşturmaktadır.

Tablo 3.2: Kapadokya Bölgesine Gelen Turistlerin Müze Örenyeri Giriş Sayıları

Yıllar	Turist Sayısı
2015	2.608.073
2016	1.493.493
2017	2.206.372
2018	2.949.542
2019	3.834.134
2020	992.620
2021	2.285.895
2022 (Ocak-Nisan)	552.734

Kaynak: Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022

Kapadokya Bölgesini ziyaret eden turistlere ilişkin istatistiki verilerin en günceli bölgedeki müze-örenyeri giriş sayıları olup, bu sayılar Tablo 3.2'de gösterilmektedir. Her ne kadar tam olarak turist rehberlerinden hizmet alarak bölgeyi ziyaret edip etmedikleri bilinmese de evren büyüklüğü 500.000'in üzerindeki araştırmalarda örneklem büyüklüğünün %95 güvenilirlik düzeyinde ve evrenin heterojen varsayımı dikkate alındığında en az 384 turistten oluşması uygun görülmektedir (Kozak, 2014, s.113). Bu noktada, 2022 yılı Temmuz ayında Kapadokya Bölgesini turist rehberlerinden hizmet alarak ziyaret eden 18 yaşın üzerindeki araştırmaya destek vermeye gönüllü kişilerden oluşan bir örneklem araştırmaya katılacak kişilerde aranan özellikleri açıklamakta olup, çalışma kapsamında kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak evreni temsil eden araştırmaya katılmaya gönüllü turistler üzerinde anket uygulaması yapılmış ve toplamda 417 turistten veri toplanmıştır. Bu örneklem büyüklüğünün araştırma için yeterli örneklem büyüklüğü olduğu kabul edilmiştir.

3.5.2. Veri Toplama Aracı ve Süreci

Tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği tercih edilmiştir. Bu bağlamda, Caber, vd.'nin (2018) çalışmalarında kullanmış oldukları ölçek ifadelerinden oluşan bir soru formu oluşturulmuştur. Ayrıca anket formunda turistlerin demografik özellikleri ile seyahat deneyimlerini ortaya

çıkarmayı amaçlayan açık uçlu ve çoktan seçmeli sorulara yer verilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket formunun tercih edilme nedeni geniş bir katılımcı kitlesinden, çok sayıda veriyi, kısa zamanda kolay ve az maliyetle toplamaya olanak sağlamasıdır (Karasar, 2012, s. 182). Araştırmada kullanılacak anket formu oluşturulduktan sonra etik kurul onayı için Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kuruluna başvuruda bulunulmuş ve gerekli izin alınmıştır (EK 6). Gerekli izinlerin alınmasının ardından araştırmanın anketleri, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği kullanılarak, Göreme Açık Hava Müzesi'nde 1-31 Temmuz 2022 tarihleri arasında, bizzat araştırmacı tarafından anketi doldurmaya gönüllü ziyaretçilere yüzyüze ve turist rehberleriyle birebir iletişim halinde olarak bırak-topla yöntemleri kullanılarak uygulanmıştır.

3.5.3. Kullanılan Veri Analiz Teknikleri

Tez çalışmasında, elde edilen verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, farklılıkları ve ilişkileri incelemeye yönelik analiz teknikleri ve açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır.

3.5.3.1. Sapan Analizi ve Normal Dağılım Testleri

Sapan değerlerin *Mahalanobis* Uzaklık Değeri kullanılarak belirlenmesinde *T-testi* yaklaşımından yararlanılmıştır. *T-testi* yaklaşımına yönelik olarak herhangi bir *Mahalanobis* Uzaklık Değerinin “sapan” değer olarak kabul görebilmesi için, madde sayısına göre $p < 0,001$ anlamlılık seviyesinde *t* değerinden büyük olması gerekmektedir (Kalaycı, 2010, s. 212). Tez çalışmasında sapan analizi yapılmıştır. Ancak uç değerlere rastlanmadığı için veri setinden herhangi bir anket çıkarılmadan analizlere devam edilmiştir. Sapan analizi yapıldıktan sonra normal dağılım testlerinden olan *Kolmogorov Smirnov* ve *ShapiroWilk* testleri yapılmıştır. İki testin de anlamlılık değeri $p = ,000$ olduğundan verinin normal dağılımında sapmalar olduğunu göstermektedir (Akalın, 2015, s. 117).

Normallik dağılım analizi sonuçlarına bakıldığında, çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 aralığında olduğu saptanmıştır (Tablo 3.3). George ve Mallery (2010)'nin yapmış olduğu çalışmalarında, çoğu psikometrik hesaplamalar için ± 1.0 aralığında basıklık değerleri mükemmel olarak kabul görmekte iken, birçok durumda ± 2.0 aralığındaki herhangi bir değer de kabul gördüğü belirtilmektedir. Buradan

hareketle, verinin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir. Bu çalışmada elde edilen veriler için parametrik testlerin kullanılması ile daha sağlam sonuçların elde edilebileceği düşünülmüştür.

Tablo 3.3: Çarpıklık-Basıklık Değerleri ve *ShapiroWilk*, *Kolmogorov Smirnov* Testleri Anlamlılık Düzeyi Sonuçları

Ölçekler	n	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)	<i>ShapiroWilk</i> p (Anlamlılık Düzeyi)	<i>Kolmogorov Smirnov</i> p (Anlamlılık düzeyi)
Turist Rehberlerinin Gastronomik Performansı	417	-,780	,001	,000	,000
Turistlerin Yerel Yiyecek ve İçecek Tüketme Niyetleri	417	-1,385	1,495		
Ölçeğin Tamamı	417	-1,083	,830		

Tez çalışmasına yönelik araştırma sorularını ve hipotezleri test etmek için korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Aynı zamanda birbirleri ile ilişkili birçok değişkeni anlamlı, az sayıda ve birbirinden bağımsız unsurlara çeviren çok değişkenli istatistiksel analiz yöntemlerinden olan açıklayıcı faktör analizinden yararlanılarak sonuçlara ulaşılmıştır (Kalaycı, 2010, s. 321).

3.5.3.2. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, ölçüm sürecindeki işlemin tekrardan yapılabilirliği veya tekrarlardaki tutarlılık şeklinde açıklanabilir ve zamana yönelik değişmezliğin ölçüsü olarak da belirtilebilmektedir (Alpar, 2012, s. 411). Güvenilirlik hesaplamak için; *Cronbach's Alpha* yöntemi, ikiye bölme yöntemi, Guttman yöntemi, paralel yöntem ve kesin paralel yöntem gibi başlıca yöntemler kullanılabilmektedir (Kalaycı, 2010, s. 405-406). İçsel tutarlılığın ölçülmesi amacıyla kullanılmakta olan en yaygın yöntem *Cronbach's Alpha* olarak tanımlanan alfa katsayısıdır. Bu değer olası tüm ikiye ayırma kombinasyonları sonucu çıkacak olan ikiye ayırma katsayılarının ortalamasını vermektedir (Coşkun vd., 201, s. 126). Altunışık vd, (2010) güvenilirliği, ölçek maddelerinin kendi içlerinde tutarlılığını ölçmek amacıyla da kullanıldığını ifade etmektedirler (Altunışık vd, 2010, s. 122). Herhangi bir güvenilir ölçme aracı, geçerli olarak kabul edilmeyebilir. Güvenilir olmama geçerliliği riske atabilmektedir fakat herhangi bir ölçeğin güvenilir olması geçerliliğinin olduğunu ifade etmemektedir. Geçerliliğin kabulü için güvenilirlik şart olarak kabul edilmektedir fakat, yeterli değildir (Coşkun vd, 2015, s. 126). Araştırmada kullanılan turist rehberlerinin gastronomik

performansı ile turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetleri ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3.4’de gösterilmektedir.

Tablo 3.4: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyutlar	Cronbach's Alpha Değerleri
Turist Rehberlerinin Gastronomik Performansı	,933
Turistlerin Yerel Yiyecek ve İçecek Tüketme Niyetleri	,917
Ölçeğin Tamamı	,944

Araştırmanın güvenilirlik analizi sonucuna bakılarak, *Cronbach's Alpha* yöntemine göre 2 farklı boyutuna ve ölçeğin tamamına yönelik alfa katsayıları 0,80 ile 1,00 arasında olması ölçeğin yüksek güvenilirlik derecesinde olduğu ifade edilebilmektedir (Kalaycı, 2010, s. 405).

3.5.3.3. Geçerlilik Analizi

Geçerlilik, bir ölçekteki ölçülmek istenilen şeyin ölçme derecesi olarak ifade edilebilir (Altunışık vd, 2010, s. 121). Bir başka açıklamaya göre geçerlilik, bir ölçme yönteminin ölçmek istenilen özelliği, başka bir özellik ile karıştırmadan doğru şekilde ölçebilme derecesi olarak söylenebilmektedir (Akalin, 2015, s. 152). Ölçek geçerliliği, güvenilirlikten daha önce gelmektedir. Ölçme yönteminin güvenilir olması, geçerli olarak kabul edileceği anlamına gelmemektedir. Buna bağlı olarak geçerliliğin doğrulukla, güvenilirliğin ise tutarlılık ve sabitlikle doğrudan ilişkisi vardır (Alpar, 2012, s. 413-432).

Tez çalışmasında ilk olarak faktör analizi yapabilmek için veri setinin uygun olup olmadığını ortaya koymak amacıyla *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) örneklem yeterliliği testi ve *Bartlett* Küresellik testi uygulanmıştır. KMO, gözlenen ve kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran testtir. KMO katsayısı ve *Bartlett* Küresellik testlerinin anlamlı sonuçlanması, verilerin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2011). Faktör analizi, aralarında ilişkinin var olduğu düşünülen birçok değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak amacıyla daha az sayıdaki temel boyuta düşürmek ya da özetlemek olarak ifade edilebilmektedir (Coşkun, 2015, s. 264). Bu bağlamda bilimsel araştırmalarda faktör analizi yapmak, bir değişkenin temel boyutlarının sayısını ortaya koymak ve her değişkenin faktörlerle hangi ölçüde ilişkisinin var olduğunu tespit etmeyi sağlamaktadır. Bu analizde, aralarında yüksek korelasyon bulunan değişkenler

seti bir araya getirilerek genel çaplı değişkenler oluşturulur ve bu değişkenlere faktör denmektedir (Kalaycı, 2010, s.321). Turist rehberlerinin gastronomik performansı ve turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerine yönelik yapılan analizde ölçeğin KMO katsayısı ($KMO=,933$), ölçeğin KMO katsayısı ,90'dan büyük olduğu için örneklem yeterliliği "mükemmel" olarak kabul edilebilmektedir (Kalaycı, 2010, s. 322). Bir diğer uygunluk testi olan *Bartlett* Küresellik testi sonuçları, ölçeğin ($p\leq,000$) anlamlılık derecesinde değerinin, turist rehberlerinin gastronomik performansı ve turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerine yönelik yapılan analizde "4398,732" olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna yönelik olarak, veri setinin faktör analizi yapılmasına uygun olduğu ortaya çıkmıştır. Turist rehberlerinin gastronomik performansı ve turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerine yönelik yapılan analiz sonuçları Tablo 3.5'de gösterilmektedir. Faktörlerin saptanmasında oldukça fazla kullanılan yöntem, "Temel Bileşen Analizi (*Principal Component Analysis* - PCA)" yöntemidir. Bu analiz yöntemi, maksimum varyansı belirterek birinci faktörü ardından kalan maksimum varyans ile ikinci faktörü belirleyerek hesaplamaktadır (Kalaycı, 2010, s. 321). Bununla beraber dikey döndürme yöntemlerinden olan *Varimax* tekniği kullanılarak faktör yükü ,50 üzerinden işlem yapılmıştır. Hesaplanan veriyi açıklamak amacıyla genellikle; her iki yönde "0,30 ile 0,40 arasındaki faktör yükleri" en düşük düzeydeki kabul edilebilir yükler, "0,50 ve üzerindeki faktör yükleri" uygulama anlamlılığı olan yükler ve "0,70 ve üzerinde olan faktör yükleri" veriyi iyi derecede açıklayabilen yükler olarak belirtilmektedir (Alpar, 2011, s. 269). Buna göre, herhangi bir faktöre boyutlanmayan maddelerin ölçekten çıkarılması gerekmektedir fakat çalışmada böyle bir değere rastlanmadığı için faktörlerden herhangi birini çıkarma söz konusu olmamıştır.

Tablo 3.5: Turist Rehberlerinin Gastronomik Performansı ve Turistlerin Yerel Yiyecek ve İçecek Tüketme Niyetlerine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu

Faktörler / Maddeler	Faktör Yük Değerleri		Eş Kökenlik	Öz Değeri	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alfa
	1	2					
Turist Rehberlerinin Gastronomik Performansı							
TRP1	,801		,726	7,721	64,338	4,30	,933
TRP2	,804		,763			4,26	
TRP3	,778		,740			4,25	
TRP4	,771		,719			4,26	
TRP5	,740		,730			4,26	
TRP6	,742		,685			4,23	
TRP7	,661		,639			4,16	
TRP8	,661		,636			4,10	
TRP9	,712		,527			3,64	
Turistlerin Yerel Yiyecek ve İçecek Tüketme Niyetleri							
YYTN1		,831	,781	1,01	8,415	4,44	,917
YYTN2		,862	,874			4,46	
YYTN3		,886	,908			4,50	
Faktör Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi; Döndürme Yöntemi: Varimax Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliği: ,933 Bartlett Küresellik Testi için Ki-Kare: 4398,732; df: 66; p<0,000 Açıklanan Toplam Varyans: %72,753 Ölçeğin Tamamı için Güvenirlilik Katsayısı: ,944 Ölçek Değerleri: 1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kısmen Katılıyorum Kısmen Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum							

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda iki faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. İlk boyutta (turist rehberlerinin performansı) dokuz madde, ikinci boyutta (turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetleri) ise üç madde yer almaktadır.

3.6. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde, araştırmaya katılan turistlerin demografik özelliklerini, Türkiye'ye olan ziyaretlerini, Türkiye hakkındaki bilgi kaynağını, seyahat amaçlarını, memnuniyet düzeylerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler ile gastronomik destinasyonu başkasına önermeye yönelik toplanan verilerin merkezi eğilim ölçütleri ve hipotez testlerine yer verilmektedir.

3.6.1. Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine ve Seyahat Deneyimlerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan 417 turistin 193'ü (%46,3) kadınlardan, 224'ü (%53,7) erkeklerden oluşmaktadır. Turistlerin 83'ü (%19,9) 18-24 yaş aralığında, 160'ı (%38,4) 25-34 yaş aralığında, 95'i (%22,8) 35-44 yaş aralığında, 79'u (%18,9) 45 yaş ve üzerindedir. Bu açıdan katılımcıların cinsiyet ve yaş dağılımlarının birbirlerine yakın

olduğu söylenebilir. Turistlerin 195'i (%46,8) evli ve 222'si (%53,2) bekar kişilerden oluşmaktadır. Buna göre katılımcıların medeni durumlarının dengeli olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılan turistlerin milliyetleri incelendiğinde; 417 katılımcının 186'sı (%44,6) Türk, 21'i (%5) Alman, 10'u (%2,4) Rus, 15'i (%3,6) İngiliz, 6'sı (%1,4) Amerikan, 2'si (%0,5) Çinli, 15'i (%3,6) İspanyol, 7'si (%1,7) Arap, 9'u (%2,2) Kanadalı, 18'i (%4,3) Fransız, 7'si (%1,7) Pakistanlı, 11'i (%2,6) Meksikalı, 10'u (%2,4) Estonyalı, 53'ü (%12,7) Polonyalı, 5'i (%1,2) Ukraynalı, 7'si (%1,7) Bosna Hersekli, 5'i (%1,2) Suriyeli, 5'i (%1,2) Bulgar, 5'i (%1,2) İtalyan, 4'ü (%1) Yunan, 3'ü (%0,7) Danimarkalı, 2'si (%0,5) Malezyalı, 2'si (%0,5) Taylandlı, 5'i (%1,2) Hint, 2'si (%0,5) Hollandalı ve 2'si (%0,5) Kazak olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların yaklaşık olarak yarısını Türklerin ve geri kalan yarısını ise dünya geneline yaygın bir şekilde dağılmış olan yabancıların oluşturduğu söylenebilmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin 22'si (%5,3) ilkokul mezunu, 59'u (%14,1) ortaokul mezunu, 158'i (%37,9) lise mezunu, 158'i (%37,9) üniversite mezunu ve 20'si lisansüstü eğitim düzeyinde olan kişilerdir. Turistlerin 15'i (%3,6) çok düşük, 72'si (%17,3) düşük, 181'i (%43,4) orta, 113'ü (%27,1) yüksek ve 36'sı (%8,6) çok yüksek gelir düzeyine sahiptirler. Bu açıdan katılımcıların ağırlıklı olarak lise ve üniversite mezunu olarak en fazla orta gelir seviyesine sahip kişiler olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılan turistlerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 3.6'da gösterilmektedir.

Tablo 3.6: Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özellikleri ve Seyahat Deneyimlerine İlişkin Bulgular

Değişken	Frekans (n)	Yüzde (%)	Değişken	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet			Gelir Düzeyi		
Kadın	193	46,3	Çok Düşük	15	3,6
Erkek	224	53,7	Düşük	72	17,3
<i>Toplam</i>	417	100,0	Orta	181	43,4
Yaş			Yüksek	113	27,1
18-24 Yaş Arası	83	19,9	Çok Yüksek	36	8,6
25-34 Yaş Arası	160	38,4	<i>Toplam</i>	417	100,0
35-44 Yaş Arası	95	22,8	Eğitim Düzeyi		
45 Yaş ve Üzeri	79	18,9	İlkokul	22	5,3
<i>Toplam</i>	417	100,0	Ortaokul	59	14,1
Medeni Durum			Lise	158	37,9
Evli	195	46,8	Üniversite	158	37,9
Bekâr	222	53,2	Lisansüstü	20	4,8
<i>Toplam</i>	417	100,0	<i>Toplam</i>	417	100,0
Milliyet			Bilgi Kaynağı		
Türk	186	44,6	Tur Operatörü/ Seyahat Acentası	164	39,3
Alman	21	5,0	Medya (Tv vb.)	73	17,5
Rus	10	2,4	İnternet	88	21,1
İngiliz	15	3,6	Akraba/ Arkadaş Tavsiyesi	51	12,2
Amerikan	6	1,4	Türk Turizm Ofisi	28	6,7
Çinli	2	0,5	Turizm Fuarları ve Sergileri	13	3,1
İspanyol	15	3,6	<i>Toplam</i>	417	100,0
Arap	7	1,7	Seyahat Amacı		
Kanadalı	9	2,2	Seyahat ve Eğlence	129	30,9
Fransız	18	4,3	Kültürel Aktivite	146	35,0
Pakistanlı	7	1,7	Spor Aktiviteleri	34	8,2
Meksikalı	11	2,6	Sağlık	15	3,6
Estonyalı	10	2,4	Akraba ve Arkadaşları Ziyaret	34	8,2
Polonyalı	53	12,7	Din	12	2,9
Ukraynalı	5	1,2	Alışveriş	32	7,7
Bosna Hersekli	7	1,7	İş	7	1,7
Suriyeli	5	1,2	Balon	8	1,9
Bulgar	5	1,2	<i>Toplam</i>	417	100,0
İtalyan	5	1,2	Ziyaret Memnuniyeti		
Yunan	4	1,0	Katılmıyorum	1	0,2
Danimarkalı	3	0,7	Kısmen Katılıyorum/ Kısmen Katılmıyorum	28	6,7
Malezyalı	2	0,5	Katılıyorum	127	30,5
Taylandlı	2	0,5	Kesinlikle Katılıyorum	261	62,6
Hint	5	1,2	<i>Toplam</i>	417	100,0
Hollandalı	2	0,5	Başkalarına Önerme		
Kazak	2	0,5	Kesinlikle Katılmıyorum	1	0,2
<i>Toplam</i>	417	100,0	Katılmıyorum	4	1,0
İlk Ziyaret			Kısmen Katılıyorum/ Kısmen Katılmıyorum	28	6,7
Evet	140	33,6	Katılıyorum	120	28,8
Hayır	277	66,4	Kesinlikle Katılıyorum	264	63,3
<i>Toplam</i>	417	100,0	<i>Toplam</i>	417	100,0

Araştırmaya katılan turistlerin ilk ziyaret konusuna ilişkin vermiş olduğu cevaplarda 140'ı (%33,6) evet ve 277'si (%66,4) hayır olarak ifade etmişlerdir. Buna göre turistlerin Türkiye'ye olan ilk ziyaretleri olmadığı söylenebilmektedir. Turistlerin 164'ü (%39,3) tur operatörü/ seyahat acentası, 73'ü (%17,5) medya(tv vb.), 88'i (%21,1)

internet, 51'i (%12,2) akraba/ arkadaş tavsiyesi, 28'i (%6,7) Türk turizm ofisi, 13'ü (%3,1) turizm fuarları ve sergileri ana bilgi kaynağı olarak belirtmişlerdir. Bu bağlamda katılımcıların çoğunluğu tur operatörü/seyahat acentası bilgi kaynaklıdır.

Seyahat amaçlarına göre turistlerin 129'u (%30,9) seyahat ve eğlence, 146'sı (%35) kültürel aktivite, 34'ü (% 8,2) spor aktiviteleri, 15'i (%3,6) sağlık, 34'ü (%8,2) akrabaları ve arkadaşları ziyaret, 12'si (%2,9) din, 32'si (% 7,7) alışveriş, 7'si (%1,7) iş ve 8'i (%1,9) balon cevaplarından oluşmaktadır. Bu açıdan turistlerin ağırlıklı olarak seyahat-eğlence ve kültürel aktivitelere katılmak amacıyla Türkiye'yi ziyaret ettikleri söylenebilir.

Katılımcıların "bir turist destinasyonu olarak Türkiye'ye olan ziyaretimden genel olarak memnunuz" ifadesine katılma düzeylerine bakıldığında; 1'inin (%0,2) katılmadığı, 28'inin (%6,7) kısmen katılıp kısmen katılmadığı, 127'sinin (%30,5) katıldığı ve 261'inin (%62,6) kesinlikle katıldığı görülmektedir. Bu anlamda turistlerin Türkiye'deki seyahatlerinden genel olarak memnun ayrıldıkları söylenebilir. Turistlerin "Türkiye'yi bir gastronomik turist destinasyonu olarak başkalarına önereceğim" ifadesine katılma düzeylerine bakıldığında; 1'inin (%0,2) kesinlikle katılmadığı, 4'ünün (%1) katılmadığı, 28'inin (%6,7) kısmen katılıp kısmen katılmadığı, 120'sinin (%28,8) katıldığı ve 264'ünün (%63,3) kesinlikle katıldığı görülmektedir. Buna göre turistlerin Türkiye'yi bir gastronomik turist destinasyonu olarak başkalarına tavsiye edebilecekleri söylenebilir.

3.6.2. Verinin Merkezi Eğilim Ölçütleri

Tez çalışmasında gerçekleştirilen araştırmaya katılan Kapadokya bölgesindeki turist rehberlerinden hizmet alan hizmet alan tüketicilerden toplanan verilerin merkezi eğilim ölçütleri Tablo 3.7'de gösterilmektedir. Turist rehberlerinin gastronomik performansına ilişkin turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetleri boyutu altında sıralanan dokuz madde arasından en yüksek aritmetik ortalamaya sahip üç maddenin; (1) "Turist rehberi yerel yemekler hakkında iyi bilgiye sahipti", (2) "Turist rehberi, yerel yemeklerin net bir şekilde yorumlanmasını sağladı", (3) "Turist rehberi yöreye özgü yerel yemekleri tavsiye etti" oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 3.7: Verinin Merkezi Eğilim Ölçütleri

Ölçek Maddeleri			Artimetik Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık	Ortalama Sırası
Turist Rehberlerinin Gastronomik Performansı	1	Turist rehberi yerel yemekler hakkında iyi bilgiye sahipti.	4,30	,855	-1,231	1,383	1
	2	Turist rehberi, yerel yemeklerin net bir şekilde yorumlanmasını sağladı.	4,26	,872	-1,010	,518	2
	3	Turist rehberi yerel yemekleri tanıttı.	4,25	,909	-1,169	1,010	5
	4	Turist rehberi yöreye özgü yerel yemekleri tavsiye etti.	4,26	,919	-1,239	1,222	3
	5	Turist rehberi yerel yemek yeme davranışını tanıttı.	4,26	,954	-1,299	1,307	4
	6	Turist rehberi, yemeğin uygun şekilde servis edilmesini sağlama sorumluluğunu gösterdi.	4,23	,956	-1,089	,506	6
	7	Turist rehberi, turistler ile servis personeli iletişimde çevirmen olarak görev yaptı.	4,16	1,055	-1,083	,214	7
	8	Turist rehberi vejetaryen/diyabetik turistler için özel düzenlemeler yaptı.	4,10	1,103	-1,033	,230	8
	9	Turist rehberi, sunulan Türk yemeklerinin kalitesiz olması nedeniyle ücretsiz hizmetler sundu.	3,64	1,383	-,572	-,993	9
Turistlerin Yerel Yiyecek ve İçecek Tüketme Niyetleri	1	Yakın gelecekte Türk yemeklerini tüketmek istiyorum.	4,44	,859	-1,687	2,744	3
	2	Yakın gelecekte Türk yemeklerini tüketmeyi düşünüyorum.	4,46	,793	-1,468	2,043	2
	3	Yakın gelecekte Türk yemeklerini tüketmeye hazırım.	4,50	,776	-1,495	1,850	1

*Ölçek Değerleri: 1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kısmen Katılıyorum Kısmen Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum.

Bu sonuçlara göre turist rehberlerinin yerel yemekler konusundaki bilgi birikiminin olduğunu, yerel yemekleri açıkça ifade ettiğini ve yöresel yemekleri tavsiye ederek önerdikleri söylenebilir. Turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerine ilişkin boyutu altında sıralanan üç madde arasından en yüksek aritmetik ortalamaya sahip olan maddeler; (1) “Yakın gelecekte Türk yemeklerini tüketmeye hazırım”, (2) “Yakın gelecekte Türk yemeklerini tüketmeyi düşünüyorum”, (3) “Yakın gelecekte Türk yemeklerini tüketmek istiyorum” görülmektedir. Bu bağlamda, aritmetik ortalamaya göre turistlerin yakın gelecekte Türk yemekleri tüketmeye hazır ve istekli oldukları yorumu yapılabilir.

3.6.3. Araştırma Sorusu ve Hipotez Testine İlişkin Analiz Sonuçları

Bu başlık altında, öncelikle tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen alan araştırmasında cevabı aranan "turistlerin turist rehberlerinin gastronomik performans algıları ve yerel yiyecek içecek tüketme niyetleri demografik özelliklere ve seyahat deneyimlerine göre fark etmekte midir?" araştırma sorusu sınanmaktadır. Daha sonra, "turist rehberlerinin gastronomik performansları ile turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetleri arasında ilişki vardır." şeklinde ifade edilen araştırma hipotezi test edilmiştir.

3.6.3.1. Turist Rehberlerinin Gastronomik Performansları ile Turistlerin Yerel Yiyecek ve İçecek Tüketme Niyetlerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Turistlerin turist rehberlerinin gastronomik performanslarına yönelik algıları ile turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak üzere *t-testi* yapılmıştır. *T-testi* sonuçları Tablo 3.8'de gösterilmektedir.

Tablo 3.8: Cinsiyet Değişkenine Göre *t-testi* Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t Değeri	Serbestlik Derecesi	p Anlamlılık Düzeyi
TRGP	Kadın	193	4,1906	,78302	,625	415	,532
	Erkek	224	4,1404	,84533			
YYTN	Kadın	193	4,4957	,71128	,810	415	,419
	Erkek	224	4,4360	,78277			

*n:417; Güven Aralığı: %95; Anlamlılık düzeyi: $p < 0,05$; Ölçek Değerleri: 1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kısmen Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum

Normal dağılım koşulunun sağlandığı önceden sınanan verilerin analizinde öncelikle varyansların homojenliğini açıklamak için *Levene* testi sonuçları incelenmiş; turist rehberlerinin gastronomik performansının ($p=,177$ ve $p>0,05$) varyansının ve turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin ($p=,282$ ve $p>0,05$) varyansının homojen olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, parametrik analiz yöntemlerinden *t-testi* yorumuna devam edilmiş ve turist rehberlerinin gastronomik performansının ($p=,532$ ve $p>0,05$) ve turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin ($p=,419$ ve $p>0,05$) cinsiyete göre anlamlı farklılıklar göstermediği ortaya çıkmıştır.

3.6.3.2. Turist Rehberlerinin Gastronomik Performansları ile Turistlerin Yerel Yiyecek ve İçecek Tüketme Niyetlerinin Yaş Grupları Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Turistlerin turist rehberlerinin gastronomik performanslarına yönelik algıları ile turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin yaş grupları değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak üzere ANOVA yapılmıştır. ANOVA sonuçları Tablo 3.9'da gösterilmektedir.

Tablo 3.9: Yaş Gruplarına Göre ANOVA Sonuçları

Değişken	Yaş Grupları	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	P Anlamlılık Düzeyi	Çoklu Karşılaştırma
TRGP	A 18-24 Yaş Arası	83	4,1526	,89424	,062	,980	Tukey Fark Yok
	B 25-34 Yaş Arası	160	4,1833	,79999			
	C 35-44 Yaş Arası	95	4,1614	,81469			
	Ç 45 Yaş ve Üzeri	79	4,1378	,78026			
YYTN	A 18-24 Yaş Arası	83	4,4498	,83849	,138	,938	Tukey Fark Yok
	B 25-34 Yaş Arası	160	4,4583	,75119			
	C 35-44 Yaş Arası	95	4,5053	,72422			
	Ç 45 Yaş ve Üzeri	79	4,4388	,69089			

*n:417; Güven Aralığı: %95; Anlamlılık düzeyi: $p<0,05$; Ölçek Değerleri: 1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kısmen Katılıyorum Kısmen Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum.

Normal dağılım koşulunun sağlandığı önceden sınanan verilerin analizinde öncelikle varyansların homojenliğini açıklamak için *Levene* testi sonuçları incelenmiş; turist rehberlerinin gastronomik performansının ($p=,702$ ve $p>0,05$) varyansının ve

turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin ($p=,539$ ve $p>0,05$) varyansının homojen olduğu görülmüştür. Ancak ANOVA analizine devam edildiğinde, *Tukey* testi sonuçlarına göre yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar ($p>0,05$) olmadığı görülmüştür.

3.6.3.3. Turist Rehberlerinin Gastronomik Performansları ile Turistlerin Yerel Yiyecek ve İçecek Tüketme Niyetlerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Turistlerin turist rehberlerinin gastronomik performanslarına yönelik algıları ile turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin medeni durum değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak üzere *t-testi* yapılmıştır. *T-testi* sonuçları Tablo 3.10'da gösterilmektedir.

Tablo 3.10: Medeni Durum Değişkenine Göre *t-testi* Sonuçları

Değişken	Medeni Durum	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t Değeri	Serbestlik Derecesi	P Anlamlılık Düzeyi
TRGP	Evli	195	4,1339	,82733	-,696	415	,487
	Bekâr	222	4,1897	,80783			
YYTN	Evli	195	4,4735	,71697	,252	415	,801
	Bekâr	222	4,4550	,77979			

*n:417; Güven Aralığı: %95; Anlamlılık düzeyi: $p<0,05$; Ölçek Değerleri: 1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kısmen Katılıyorum Kısmen Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum.

Normal dağılım koşulunun sağlandığı önceden sınanan verilerin analizinde öncelikle varyansların homojenliğini açıklamak için *Levene* testi sonuçları incelenmiş; turist rehberlerinin gastronomik performansının ($p=,717$ ve $p>0,05$) varyansının ve turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin ($p=,413$ ve $p>0,05$) varyansının homojen olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, parametrik analiz yöntemlerinden *t-testi* yorumuna devam edilmiş ve turist rehberlerinin gastronomik performansının ($p=,487$ ve $p>0,05$) ve turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin ($p=,801$ ve $p>0,05$) medeni duruma göre anlamlı farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir.

3.6.3.4. Turist Rehberlerinin Gastronomik Performansları ile Turistlerin Yerel Yiyecek ve İçecek Tüketme Niyetlerinin Milliyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Turistlerin turist rehberlerinin gastronomik performanslarına yönelik algıları ile turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin milliyet değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak üzere *t-testi* yapılmıştır. *T-testi* sonuçları Tablo 3.11'de gösterilmektedir. Normal dağılım koşulunun sağlandığı önceden sınanan verilerin analizinde öncelikle varyansların homojenliğini açıklamak için *Levene* testi sonuçları incelenmiş; turist rehberlerinin gastronomik performansının ($p=,496$ ve $p>0,05$) varyansının homojen olduğu ve turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin ($p=,000$ ve $p<0,05$) varyansının homojen olmadığı görülmüştür.

Tablo 3.11: Milliyet Değişkenine Göre *t-testi* Sonuçları

Değişken	Milliyet	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t Değeri	Serbestlik Dercesi	P Anlamlılık Düzeyi
TRGP	Türk	186	4,4940	,79890	7,951	379,455	,000
	Yabancı	231	3,8975	,73010			
YYTN	Türk	186	4,7204	,60487	6,774	413,887	,000
	Yabancı	231	4,2569	,79212			

*n:417; Güven Aralığı: %95; Anlamlılık düzeyi: $p<0.05$; Ölçek Değerleri: 1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kısmen Katılıyorum Kısmen Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum.

Bu sonuca göre, parametrik analiz yöntemlerinden *t-testi* yorumuna devam edilmiş ve turist rehberlerinin gastronomik performansının ($p=,000$ ve $p<0,05$) ve turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin ($p=,000$ ve $p<,05$) milliyete göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. *T-testi* sonucuna göre, Türk turistlerin turist rehberlerinin gastronomik performanslarına yönelik algılarının ve yerel yiyecek içecek tüketme niyetlerinin yabancı turistlere göre daha üst düzeyde olduğu söylenebilir.

3.6.3.5. Turist Rehberlerinin Gastronomik Performansları ile Turistlerin Yerel Yiyecek ve İçecek Tüketme Niyetlerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Turistlerin turist rehberlerinin gastronomik performanslarına yönelik algıları ile turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin gelir düzeyi değişkenine göre

anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak üzere ANOVA yapılmıştır. ANOVA sonuçları Tablo 3.12'de gösterilmektedir.

Tablo 3.12: Gelir Düzeyi Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

Değişken	Gelir Düzeyi		n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	P Anlamlılık Değeri	Çoklu Karşılaştırma
TRGP	A	Çok Düşük	15	4,8370	,37998	4,261	,002	Tamhane A>B,C,Ç ve D
	B	Düşük	72	4,2762	,89260			
	C	Orta	181	4,0460	,81161			
	Ç	Yüksek	113	4,1445	,78874			
	D	Çok Yüksek	36	4,3086	,74612			
YYTN	A	Çok Düşük	15	4,9333	,25820	3,617	,007	Tamhane A>C ve Ç
	B	Düşük	72	4,6343	,69010			
	C	Orta	181	4,3573	,74040			
	Ç	Yüksek	113	4,4307	,76724			
	D	Çok Yüksek	36	4,5648	,87585			

*n:417; Güven Aralığı: %95; Anlamlılık düzeyi: $p<0.05$; Ölçek Değerleri: 1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kısmen Katılıyorum Kısmen Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum.

Normal dağılım koşulunun sağlandığı önceden sınıanan verilerin analizinde öncelikle varyansların homojenliğini açıklamak için *Levene* testi sonuçları incelenmiş; turist rehberlerinin gastronomik performansının ($p=,002$ ve $p<0,05$) varyansının ve turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin ($p=,000$ ve $p<0,05$) varyansının homojen olmadığı görülmüştür. ANOVA analizine devam edildiğinde, Tamhane testi sonuçlarına göre gelir düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar ($p>0,05$) olduğu görülmüştür. Buna göre; gelir düzeyi çok düşük olan turistlerin diğer turistlere oranla turist rehberlerinin performanslarını yüksek düzeyde buldukları söylenebilir. Ayrıca gelir düzeyi çok düşük olan turistlerin gelir düzeyi orta ve yüksek düzeyde olan turistlere oranla daha fazla yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetinde oldukları yorumu yapılabilir.

3.6.3.6. Turist Rehberlerinin Gastronomik Performansları ile Turistlerin Yerel Yiyecek ve İçecek Tüketme Niyetlerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Turistlerin turist rehberlerinin gastronomik performanslarına yönelik algıları ile turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak üzere ANOVA yapılmıştır. ANOVA sonuçları Tablo 3.13'de gösterilmektedir.

Tablo 3.13: Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

Değişken	Eğitim Düzeyi	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	P Anlamlılık Değeri	Çoklu Karşılaştırma
TRGP	A İlkokul	22	3,9495	,95009	2,519	,041	Tukey A < D
	B Ortaokul	59	4,0678	,70937			
	C Lise	158	4,0710	,85307			
	Ç Üniversite	158	4,2918	,78582			
	D Lisansüstü	20	4,4000	,77351			
YYTN	A İlkokul	22	4,3636	,88437	1,569	,182	Tukey Fark Yok
	B Ortaokul	59	4,5028	,71485			
	C Lise	158	4,3608	,79983			
	Ç Üniversite	158	4,5612	,68560			
	D Lisansüstü	20	4,5000	,73747			

*n:417; Güven Aralığı: %95; Anlamlılık düzeyi: $p < 0.05$; Ölçek Değerleri: 1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kısmen Katılıyorum Kısmen Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum.

Normal dağılım koşulunun sağlandığı önceden sınıanan verilerin analizinde öncelikle varyansların homojenliğini açıklamak için *Levene* testi sonuçları incelenmiş; turist rehberlerinin gastronomik performansının ($p = ,435$ ve $p > 0,05$) varyansının ve turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin ($p = ,254$ ve $p > 0,05$) varyansının homojen olduğu görülmüştür. Ancak ANOVA analizine devam edildiğinde, *Tukey* testi sonuçlarına göre eğitim düzeyleri arasında turist rehberlerinin gastronomik performansları değişkenine göre anlamlı farklılıklar ($p < 0,05$) bulunurken, turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerine ilişkin anlamlı farklılıklar ($p > 0,05$) olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre; ilkokul mezunu turistlerin lisansüstü eğitim düzeyindeki turistlere göre turist rehberlerinin gastronomik performanslarını daha düşük düzeyde algıladıkları söylenebilir.

3.6.3.7. Turist Rehberlerinin Gastronomik Performansları ile Turistlerin Yerel Yiyecek ve İçecek Tüketme Niyetlerinin İlk Ziyaret Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Turistlerin turist rehberlerinin gastronomik performanslarına yönelik algıları ile turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin ilk ziyaret değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak üzere *t-testi* yapılmıştır. *T-testi* sonuçları Tablo 3.14'te gösterilmektedir. Normal dağılım koşulunun sağlandığı önceden sınıanan verilerin analizinde öncelikle varyansların homojenliğini açıklamak için *Levene* testi sonuçları incelenmiş; turist rehberlerinin gastronomik performansının ($p = ,413$ ve

$p>0,05$) varyansının homojen olduğu ve turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin ($p=,020$ ve $p<0,05$) varyansının homojen olmadığı görülmüştür.

Tablo 3.14: İlk Ziyaret Değişkenine Göre *t-testi* Sonuçları

Değişken	İlk Ziyaret	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t Değeri	Serbestlik Dercesi	P Anlamlılık Düzeyi
TRGP	Evet	140	3,8643	,77487	-5,506	415	,000
	Hayır	277	4,3149	,79626			
YYTN	Evet	140	4,2405	,77436	-4,295	259,626	,000
	Hayır	277	4,5764	,71297			

*n:417; Güven Aralığı: %95; Anlamlılık düzeyi: $p<0.05$; Ölçek Değerleri: 1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kısmen Katılıyorum Kısmen Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum.

Bu sonuca göre, parametrik analiz yöntemlerinden *t-testi* yorumuna devam edilmiş ve turist rehberlerinin gastronomik performansının ($p=,000$ ve $p<0,05$) ve turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin ($p=,000$ ve $p<0,05$) ilk ziyaret değişkenine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre; Kapadokya Bölgesini ilk kez ziyaret etmeyen turistlerin turist rehberlerinin gastronomik performanslarını daha yüksek düzeyde algıladıkları ve yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin daha yüksek düzeyde olduğu yorumu yapılabilir.

3.6.3.8. Turist Rehberlerinin Gastronomik Performansları ile Turistlerin Yerel Yiyecek ve İçecek Tüketme Niyetlerinin Bilgi Kaynağı Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Turistlerin turist rehberlerinin gastronomik performanslarına yönelik algıları ile turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin bilgi kaynağı değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak üzere ANOVA yapılmıştır. ANOVA sonuçları Tablo 3.15'de gösterilmektedir. Normal dağılım koşulunun sağlandığı önceden sınanan verilerin analizinde öncelikle varyansların homojenliğini açıklamak için *Levene* testi sonuçları incelenmiş; turist rehberlerinin gastronomik performansının ($p=,708$ ve $p>0,05$) varyansının ve turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin ($p=,061$ ve $p>0,05$) varyansının homojen olduğu görülmüştür.

Tablo 3.15: Bilgi Kaynağı Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

Değişken	Bilgi Kaynağı	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	P Anlamlılık Değeri	Çoklu Karşılaştırma
TRGP	A Tur Operatörü / Seyahat Acentası	164	4,3950	,80550	7,244	,000	Tukey A> B,Ç ve D
	B Medya (TV vb.)	73	3,9041	,77098			
	C İnternet	88	4,2172	,73237			
	Ç Akraba ve Arkadaş Tavsiyesi	51	3,8017	,82051			
	D Türk Turizm Ofisi	28	3,9206	,85686			
	E Turizm Fuarları ve Sergileri	13	4,2821	,71667			
YYTN	A Tur Operatörü / Seyahat Acentası	164	4,5163	,79304	1,645	,147	Tukey Fark Yok
	B Medya (TV vb.)	73	4,2648	,80308			
	C İnternet	88	4,5568	,57563			
	Ç Akraba ve Arkadaş Tavsiyesi	51	4,4379	,66830			
	D Türk Turizm Ofisi	28	4,3690	,88582			
	E Turizm Fuarları ve Sergileri	13	4,5897	,82948			

*n:417; Güven Aralığı: %95; Anlamlılık düzeyi: $p<0.05$; Ölçek Değerleri: 1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kısmen Katılıyorum Kısmen Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum.

Ancak ANOVA analizine devam edildiğinde, *Tukey* testi sonuçlarına göre bilgi kaynakları arasında turist rehberlerinin gastronomik performansları değişkenine göre anlamlı farklılıklar ($p<0,05$) bulunurken, turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerine ilişkin anlamlı farklılıklar ($p>0,05$) olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre; Kapadokya Bölgesi hakkında bilgi kaynağı seyahat acentası veya tur operatörü olan turistlerin bilgi kaynağı medya, akraba ve arkadaş tavsiyesi ile Türk Turizm Ofisi olan turistlere göre turist rehberlerinin gastronomik performanslarını daha yüksek düzeyde algıladıkları söylenebilir.

3.6.3.9. Turist Rehberlerinin Gastronomik Performansları ile Turistlerin Yerel Yiyecek ve İçecek Tüketme Niyetlerinin Seyahat Amacı Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Turistlerin turist rehberlerinin gastronomik performanslarına yönelik algıları ile turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin seyahat amacı değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak üzere ANOVA yapılmıştır. ANOVA sonuçları Tablo 3.16'da gösterilmektedir. Normal dağılım koşulunun sağlandığı önceden sınıanan verilerin analizinde öncelikle varyansların homojenliğini açıklamak için *Levene* testi sonuçları incelenmiş; turist rehberlerinin gastronomik performansının

($p=,178$ ve $p>0,05$) varyansının homojen olduğu ve turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin ($p=,000$ ve $p<0,05$) varyansının homojen olmadığı görülmüştür.

Tablo 3.16: Türkiye'yi Seyahat Etme Amacı Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

Değişken	Seyahat Amacı	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	P Anlamlılık Değeri	Çoklu Karşılaştırma
TRGP	A Seyahat ve Eğlence	129	4,0431	,87139	5,133	,000	Tukey B>A,D ve H
	B Kültürel Aktivite	146	4,4148	,73660			
	C Spor Aktiviteleri	34	3,8987	,78012			
	Ç Sağlık	15	4,4444	,64379			
	D Akraba ve Arkadaşları Ziyaret	34	3,8725	,73149			
	E Din	12	4,2963	,59048			
	F Alışveriş	32	4,1806	,82269			
	G İş	7	4,0476	,50454			
	H Balon	8	3,1944	,94234			
YYTN	A Seyahat ve Eğlence	129	4,2661	,87438	3,564	,001	Tamhane B>A ve H
	B Kültürel Aktivite	146	4,6484	,60872			
	C Spor Aktiviteleri	34	4,3333	,69146			
	Ç Sağlık	15	4,5111	,72228			
	D Akraba ve Arkadaşları Ziyaret	34	4,5882	,64123			
	E Din	12	4,6667	,44947			
	F Alışveriş	32	4,4792	,79396			
	G İş	7	4,5238	,50395			
	H Balon	8	3,7917	1,02256			

*n:417; Güven Aralığı: %95; Anlamlılık düzeyi: $p<0,05$; Ölçek Değerleri: 1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kısmen Katılıyorum Kısmen Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum.

ANOVA analizine devam edildiğinde, *Tukey* testi sonuçlarına göre seyahat amaçları arasında turist rehberlerinin gastronomik performansları değişkenine göre anlamlı farklılıklar ($p<0,05$) bulunurken, *Tamhane* testi sonuçlarına göre ise turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerine ilişkin anlamlı farklılıklar ($p<0,05$) olduğu tespit edilmiştir. Buna göre; kültürel aktivite amacıyla seyahat eden turistlerin eğlence, akraba ve arkadaşları ziyaret ve balon amacıyla seyahat eden turistlere göre turist rehberlerinin gastronomik performanslarını daha üst düzeyde algıladıkları söylenebilir. Ayrıca, kültürel aktivite amacıyla seyahat eden turistlerin eğlence ve balon amacıyla seyahat edenlere göre daha fazla yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetleri olduğu yorumu yapılabilir.

3.6.4. Bağımsız ve Bağımlı Değişkenler Arasındaki Korelasyon ve Regresyon Analizi Sonuçları

Bu başlık altında, araştırma kapsamında belirlenen hipotez testi için gerçekleştirilen korelasyon ve regresyon analizlerine yer verilmiştir. Bu bağlamda, öncelikle değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmeye yönelik olarak korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analizi sonuçları Tablo 3.17'de gösterilmektedir.

Tablo 3.17: Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken		TRP	YYNT
Turist Rehberlerinin Gastronomik Performansları	Pearson r	1	,719**
	p		,000
Yerel Yiyecek ve İçecek Tüketme Niyetleri	Pearson r	,719**	1
	p	,000	

*n=417; **Korelasyon $p < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre; turist rehberlerinin gastronomik performansları ile turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetleri arasında ,719 düzeyinde yüksek derecede pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Turist rehberlerinin gastronomik performansları ile yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetleri arasında olumlu yönde bir ilişki bulunması, turistlerin yerel yiyecek ve içeceğe yönelmelerinde turist rehberlerinin gastronomik performanslarının önemini göstermektedir. Korelasyon analizi sonucu aralarında ilişki bulunan değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla basit doğrusal regresyon analizine başvurulmuştur.

Tablo 3.18: Değişkenler Arasındaki Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T Değeri	P Anlam Düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	,669	,168		3,981	,000
Turist Rehberlerinin Gastronomik Performansları	,783	,037	,719	21,102	,000
Bağımsız Değişken: Yerel Yiyecek ve İçecek Tüketme Niyetleri					
R: ,719 ;R ² : ,518 ; Düzeltilmiş R ² : ,516 ;Model için F: 445,295 ; p= ,000 ; s.d.: 1; Durbin-Watson: 1,385					

Tablo 3.18’de turist rehberlerinin gastronomik performanslarının turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerine etkisini gösteren regresyon analizi bulguları görülmektedir. Turist rehberlerinin gastronomik performansları, turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerindeki varyansın %51,8’ini belirtmektedir (R^2 : ,518). Bu sonuç, turist rehberlerinin gastronomik performanslarının turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetleri üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu durum, turist rehberlerinin gastronomik performanslarının turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerini artırmada önemli bir faktör olduğu şeklinde yorumlanabilir. Öyle ki bu etki yüksek düzeyde kabul edilebilecek bir oranda tespit edilmiş olup, turistlere liderlik eden turist rehberlerinin gastronomik performanslarının turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketmelerinde bu denli etkili olmaları yiyecek ve içecek işletmeleri ile turist rehberleri arasındaki bağların kuvvetlendirilmesiyle daha da üst düzeylere çıkarılabilir. Daha da ötesi, turist rehberlerinin gastronomi alanında uzmanlaşmalarının sağlanması ile gastronomi turizminde yerelde işletmeler ve genelde ise ülke genelinde çok daha üst düzey faydaların sağlanması mümkün olabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turist rehberleri, turistlerin seyahatlerini keyifli hale getirmek için olağanüstü bir tatil geçirmelerini sağlamaktan sorumludur. Bu noktada, turist rehberleri turizm sektöründe müşteri deneyimlerine katkıda bulunmak ve geliştirmek için ön saflarda çalışanlar olarak önemli bir rol oynamaktadır. Turist rehberleri ayrıca turistler için tur liderleri, yol göstericiler, hikâye anlatıcıları ve mentorlar olarak hareket etmektedir. Turist rehberleri aynı zamanda sektördeki seyahat acentelerinin sürdürülebilir işleyişini sürdürmede en önemli kilit oyuncularından biridir. İşlerinin doğası gereği seyahat acentaları ile doğrudan ilişki içerisinde olan turist rehberleri dolaylı olarak da sektörün diğer paydaşları ile koordineli çalışmalar yürütmektedirler. Bu paydaşların en önemlilerinden biri de hiç şüphesiz gezilen destinasyondaki yiyecek ve içecek işletmeleridir. Öyle ki, insanoğlu yeme-içme olmadan hayatını sürdüremeyeceğinden seyahatleri esnasında turistler ziyaret ettikleri destinasyonların yiyecek ve içecek işletmelerinden hizmet almaktadırlar. Bu hizmet kimi zaman karın doyurmak anlamında gerçekleşirken kimi zaman da gastronomi deneyimi elde etme odaklı bir ziyarette tam anlamıyla bir kültür şölenine dönüşebilmektedir. Hangi amaçla olursa olsun turist rehberleri anlatımlarıyla turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetleri üzerinde etkili olabilecek bir roledirler. Bu bağlamda, turist rehberlerinin gastronomik performanslarının turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetleri üzerinde etkisinin araştırılması son derece önemli bir konu olarak araştırmacının ilgisini çekmiştir. Yapılan literatür taraması neticesinde güneş-kum-deniz üçlüsünün çekim gücü olduğu bir destinasyonda gerçekleştirilen güncel bir araştırmanın haricinde benzer konuda bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu eksiklikten hareketle, Kapadokya Bölgesi gibi kültür turizmi odaklı bir destinasyonda turist rehberlerinden hizmet alan turistler örneğinde bir alan araştırması gerçekleştirilerek, ilgili alanyazına ve sektör temsilcilerine katkılar sunması planlanan bir tez çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında

gerçekleştirilecek analizler neticesinde elde edilecek bulgular bu başlık altında irdelenecek olup, araştırmanın kuramsal çıktıları, araştırmanın uygulayıcılara dönük çıktıları ve gelecek araştırmalara öneriler alt başlıkları altında tartışılacaktır.

Araştırmanın Kuramsal Çıktıları

Tez çalışmasında turist rehberlerinin gastronomik performanslarının turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetleri üzerindeki etkisini ortaya koymak üzere gerçekleştirilen araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunda yer verilen ölçek ifadeleri Caber vd, (2018) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Toplam 417 yerli ve yabancı turistten toplanan veriler sosyal bilimler alanında yaygın olarak kullanılan programlardan biri aracılığı ile analiz edilmiş ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Tez çalışmasında elde edilen bulgulardan en çarpıcı olan turist rehberlerinin gastronomik performansları ile turistlerin yerel yiyecek tüketme niyetleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olması ve turist rehberlerinin gastronomik performanslarının oldukça önemli bir düzeyde turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerini etkilediğinin tespit edilmesidir. Diğer çarpıcı bulgular ise; katılımcı turistlerin Kapadokya Bölgesi ziyaretlerinden genel olarak memnun oldukları (%93,1) ve bu bölgeyi başkalarına bir gastronomi destinasyonu olarak önerme yönünde istekli (%92,1) olduklarıdır. Değişkenlere yönelik olarak katılımcıların demografik özellikleri ve seyahat deneyimlerine göre farklılıklar incelendiğinde; cinsiyete, yaş gruplarına ve medeni duruma dönük herhangi bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Buna karşılık, Türk turistlerin turist rehberlerinin gastronomik performanslarına yönelik algılarının ve yerel yiyecek içecek tüketme niyetlerinin yabancı turistlere göre daha üst düzeyde olduğu, gelir düzeyi çok düşük olan turistlerin diğer turistlere oranla turist rehberlerinin performanslarını yüksek düzeyde buldukları, ayrıca gelir düzeyi çok düşük olan turistlerin gelir düzeyi orta ve yüksek düzeyde olan turistlere oranla daha fazla yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetinde oldukları görülmüştür. Eğitim düzeyleri dikkate alındığında, ilkokul mezunu turistlerin lisansüstü eğitim düzeyindeki turistlere göre turist rehberlerinin gastronomik performanslarını daha düşük düzeyde algıladıkları anlaşılmaktadır.

Kapadokya Bölgesini daha önce ziyaret eden turistlerin turist rehberlerinin performanslarını daha yüksek düzeyde algıladıkları ve yerel yiyecek ve içecek tüketme

niyetlerinin daha yüksek düzeyde olduğu, Kapadokya Bölgesi hakkında bilgi kaynağı seyahat acentası veya tur operatörü olan turistlerin bilgi kaynağı medya, akraba ve arkadaş tavsiyesi ile Türk Turizm Ofisi olan turistlere göre turist rehberlerinin gastronomik performanslarını daha yüksek düzeyde algıladıkları tespit edilmiştir. Son olarak, kültürel aktivite amacıyla seyahat eden turistlerin eğlence, akraba ve arkadaşları ziyaret ve balon amacıyla seyahat eden turistlere göre turist rehberlerinin gastronomik performanslarını daha üst düzeyde algıladıkları ve kültürel aktivite amacıyla seyahat eden turistlerin eğlence ve balon amacıyla seyahat edenlere göre daha fazla yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetleri olduğu görülmüştür.

Tez çalışması kapsamında temel referans olarak kabul edilen, Caber vd, (2018), çalışmalarında farklılıklara yönelik analizlere yer verilmemiş olup çalışmada farklı değişkenlere de yer verilerek değişkenler arasındaki ilişkiler test edilmiştir. İlgili çalışmadaki, turist rehberlerinin gastronomik performansları ile turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetleri arasında ilişki incelendiğinde bu tez çalışmasının sonuçları ile benzer sonuçlar gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sonuçların literatüre sağlıklı veriler sunması olasıdır. Bu bağlamda, bu çalışmadan hareketle gelecekte gerçekleştirilecek çalışmaların sonuçlarının bu çalışmanın sonuçları ile benzerlik gösterip göstermediği incelenebilir, literatüre bu anlamda zenginlik katabilir.

Araştırmanın Uygulayıcılara Dönük Çıktıları

Tez çalışmasından elde edilen bulguların sektör uygulayıcılarına dönük birtakım yol gösterici çıktıları bulunmaktadır. Öyle ki tez çalışması ile turistlerin yerel yiyecek ve içecek işletmeleri ile aralarındaki etkileşimde turist rehberlerinin rolünü ve turistlerin yerel yiyecek ve içeceklerin tüketilmesinde turist rehberlerinin ne denli önemli bir faktör olduğu ortaya konulmuştur. Bu bağlamda, insanların gıda tüketimlerine etki eden turist rehberlerinin gastronomi alanında ve özellikle yerel yiyecek ve içecekler hakkında eğitimlerden geçirilmesi, hatta gastronomi uzmanlığı sertifikasyon programlarında eğitimler almalarının sağlanması son derece önemli görülebilir. Bu noktadan hareketle pazarlama çalışmaları kapsamında yerel işletmeler ve turist rehberleri ortak çalışmalar yürüterek paydaşların kazan-kazan politikası izlemeleri sağlanabilir. Bu işbirliklerini desteklemek üzere, politika yapıcılar, yerel yönetimler, eğitim kurumları da çeşitli projeler kapsamında işbirliği yaparak ülke genelinde gastronomi turizminin gelişimi için

birlikte adımlar atabilirler. Bu noktada, alandaki boşluğu gören/görebilen turist rehberlerinin kendilerini geliştirerek bireysel çabalarla da bu alanda uzmanlaşmaları mümkün olabilir.

Turistlerin Kapadokya Bölgesi ziyaretlerinden memnun ayrıldıkları ve bölgeyi bir gastronomi turizmi destinasyonu olarak çevrelerine önerme olasılıkları yüksek olmasından hareketle, turistlerin turist rehberlerinin çabalarıyla güdülenmeleri neticesinde, tamamlayıcı pazarlama faaliyetlerinin de yürütülmesiyle bölgede gastronomi turizminin de canlanması olası görülmektedir. Bu sonuç, gastronomi alanında uzmanlaşan turist rehberlerinin ve seyahat acentalarının sayısının gün geçtikçe çoğalmasının bölgeye önemli faydalar sağlayabilme potansiyelini göstermekte ve sektör temsilcilerine yeni turistik ürünler üzerinde çalışma imkânları olduğu işaret etmektedir.

Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

Mevcut tez çalışması, Caber vd, (2018) çalışmalarındaki öneriler dikkate alınarak farklı segmentte turistlere hitap eden bir destinasyon olan Kapadokya Bölgesinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar, güneş-kum-deniz temelli turistlerin yoğun olarak tercih ettiği Antalya ilinde toplanan veri ile gerçekleştirilen çalışma sonuçları ile karşılaştırılmış ve benzer sonuçlar elde edilmiştir. Ayrıca, tez çalışmasında sadece iki farklı değişken üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiş olup, gelecekte daha farklı değişkenler ve analiz teknikleri kullanılarak, farklı zaman dilimlerinde, farklı coğrafyalarda çalışmalar gerçekleştirilmesi de mümkündür. Son olarak, bu tez çalışmasından elde edilen sonuçların, çalışmanın sahip olduğu sınırlılıklar göz önünde bulundurularak değerlendirilmesi ve genelleştirilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akalın, M. (2015). *Örnek Açıklamalarıyla Sosyal Bilimlerde Araştırma Tekniği-Anket*, Seçkin Yayıncılık.
- Akay, B., & Özöğütçü, B. (2019). Turist Rehberlerinin Gastronomi Bilgisi ve Algısının Tavsiye Niyetine Etkisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 1412-1424.
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi Turizmi Ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akkuş, G. (2013). *Yemek Turizmine Katılma Niyeti: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir İnceleme*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akmeşe, S. (2018). *Etkinlik Turizmi Kapsamında Yerel Mutfak Festivallerinin Etkileri: Uluslararası Mengen Aşçılık Ve Turizm Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Al-O., Nour S. (2021). A Model for Tour Guide Performance, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, s.1-25
- Albuz, N., Çakmak, T. F., Eren, A., Tekin, Ö., & Yeşiladağ, N. G. (2018). *Turist Rehberliğine Giriş*, Detay Yayıncılık.
- Alpar, R. (2012). Uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlik. Detay Yayıncılık.
- Alphan, E. (2017). *Turistik Destinasyonlarda Yerel Yiyecek Tüketimine Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.
- Ap, J., & Wong. K. K. F. (2021). Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems. *Tourism Management*, 22 (5), 551-563.
- Aslan, Zeynep. (2014). Güneren, Ebru., Ve Çoban, Gamze., Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2/4 3-13.
- Au, N., & Law, R. (2002). Categorical classification of tourism dining. *Annals of Tourism Research*, s. 29(3), ss. 819-833.
- Avcıkurt, C., Alper, B., & Geyik, S. (2009). Education And Training Of Tourist Guides In Turkey, *Management And Education*, sayı 5(1).
- Bak, E. (2015). *Turist Rehberlerinin Performansının Turist Tatminine Etkisi: Kapadokya'yı Ziyaret Eden Yabancı Turistler Üzerinde Bir Araştırma*, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Başoda, A., Aylan, S., Kılıçhan, R. & Acar, Y. (2018). Gastronomi Uzmanlığı, Turları ve Rehberliği: Kavramsal Bir Çerçeve. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 1809-1826.
- Bayrakcı, S., & Akdağ, G. (2016). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 27, Sayı 1, Bahar: 96 - 110.

- Bilgin, S. (2018). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yerel Mutfak Ögelerinin Kullanımı Ve Sürdürülebilirlik Açısından İncelenmesi: İzmir Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Blakey, C. (2012). Consuming place: Tourism's gastronomy connection, University of Hawai'i at Hilo · *Hawai'i Community College Hohonu*, 10, 51-54.
- Büyükkuru, M. (2015). *Turist rehberlerinin iletişim becerilerinin turistlerin tur deneyimi üzerine etkisi: Nevşehir ilinde bir araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, Spss Uygulamaları Ve Yorum*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Boudan, C. (2006). *Mutfak Savaşı. Damak Zevkinin Jeopolitiği*. (Çev. Y. Avunç). İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Bozkurt, M. (2018). *Turist Rehberlerinin Performanslarının Turist Memnuniyeti Ve Turistlerin Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Uygulama*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Brokaj, M. (2014). The impact of the gastronomic offer in choosing tourism destination: The case of Albania, *International Journal of Interdisciplinary Research Siparunton*, 1, 4.
- Caber, M., Yılmaz, G., Kılıçarslan, D., & Öztürk, A. (2018). The Effects of Tour Guide Performance and Food Involvement on Food Neophobia and Local Food Consumption Intention, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), p.1472-1491.
- Ceyhun Sezgin, A., & Onur, M. (2022). Traditional Turkish Cuisine Prepared With Legumes *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(1).
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2010). Food Preferences of Chinese Tourists, *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- Ciğirim, N. (1999). Kapadokya Yöresi Mutfağı, 2000'li Yıllara Girerken Kapadokya'nın Turizm Değerlerine Yeniden Bir Bakış. Hafta Sonu Semineri VI, 26-28 Kasım. *Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm işletmecilik ve Otelcilik Yüksekokulu*, 203-215.
- Cohen, E. (1985). The Tourist Guide: The Origins, Structure and Dynamics of A Role, *Annals of Tourism Research*, 12(1), 5-29.
- Cohen, E., ve Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.
- Chuang, H.T. (2009). The Rise of Culinary Tourism and Its Transformation of Food Cultures: The National Cuisine of Taiwan, *The Copenhagen Journal of Asian Studies*, Vol:27, No:2, pp:84-108.
- Çapar, G. & Yenipinar, V. (2016). Somut Olmayan Kültürel Miras Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm Endüstrisinde Kullanımı. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (Special Issue), 100-115.

- Çelik, M., & Aksoy, M. (2017). Yerli Turistlerin Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumları: Şanlıurfa Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5/3, 422-434.
- Çetinkaya, M. Y., & Öter, Z. (2016). Role of Tour Guides On Tourist Satisfaction Level In Guided Tours and İmpact On Re-Visiting Intention: A Research In Istanbul, *EJTHR*; 7(1):40-54.
- Çevrimkaya, M. (2019). *Turist Rehberlerinin Performansının Turistin Memnuniyet Düzeyine Etkisi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çokal, Z. (2019). *Turist Rehberlerinin Performansının Destinasyon İmajına Etkisinde Etik Davranışlarının Düzenleyici Rolü: Nevşehir Örneği*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çokal, Z., & Büyükkuru, M. (2018). Güncel Pazarlama Yöntemlerinin Turizm Sektöründe Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Değerlendirme, *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, Vol. 3, No. 2, ss: 53-65
- Çolakoglu, O. E., Efendi, E. & Epik, F. (2017). *Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği*, Detay Yayıncılık.
- Daoud, J.I. (2017). Multicollinearity and Regression Analysis. *Journal of Physics*, 949, 1-6. doi :10.1088/1742-6596/949/1/012009.
- Değirmencioğlu, A. Ö. (1998). *Türkiye’de Turizm Rehberliği Eğitime Bir Yaklaşım*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Değirmencioğlu, A. Ö. (2001), Türkiye’de Turizm Rehberliği Eğitimi Üzerine Bir Araştırma, *Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl. 12, ss. 189-196.
- Du Rand, G.E., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The Role of Local and Regional Food In Destination Marketing, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, s. 14, ss. 97-112.
- Düz, B. (2016). *Turist Rehberlerinin Performans Kriterlerini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma: Turist Rehberliği Performans Ölçeği Geliştirilmesi*, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Düzgün, E. (2020). *Örnek Olaylarla Turist Rehberliği*, Detay Yayıncılık.
- Efendi, M., & Atay, H. (2020). Turist Rehberlerinin Gözlemlerinden Turistlerin Gastronomik Tercihlerinin Saptanması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 567-579.
- El K., Jermien Abd. (2020). Challenges Facing Tour Guide Profession and Their Impacts on the Egyptian Guides Performance, *Journal of Association of Arab Universities For Tourism of Hospitality*, Vol. 19 No. 3, pp. 113-130.
- El-Sharkawy, O. K. (2007). Knowledge and Skills For Tourist Guides: Evidence from Egypt. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 2(2), 77 -94.
- Eker, N (2015). *Profesyonel Turist Rehberleri Bakış Açısıyla Turizm Rehberliği Eğitim Müfredatlarının Uygulama Yeterliliği*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erkmen, E. (2018). Yerel Mutfak Deneyiminin Tüketici Temelli Destinasyon Marka Denklğine Etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6/2, 143-162.

- European Federation of Tourist Guide Associations-FEG, <https://feg-touristguides.com/>, 2022. Erişim Tarihi: 25.05.2022.
- Fine, E. C., & Speer, J. H. (1985). Tour Guide Performances As Sight Sacralization, *Annals of Tourism Research*, Volume 12, Issue 1, ss. 73-95.
- Fields, K. (2002). *Demand For Gastronomy Product: Motivational Factors*. In Hjalager, A. Richards, G. (eds.), *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge, ss. 37-50.
- Fischler, C. Food, (1988). Self and Identity. *Social Science Information*, 27, ss. 275-292.
- Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' Perceptions and Preferences For Local Food: A Review. *Food Quality and Preference*, 40, 152-164.
- Feagan, R. (2007). The Place of Food: Mapping Out the 'Local' In Local Food Systems, *Progress In Human Geography* 31(1) ss. 23-42.
- Frochot, I. (2003). An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images In French Tourism Regional Brochures, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4), 77-96.
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, C.A., Bobal, J., & Falk, L.W. (1996). Food Choice: A Conceptual Model of the Process. *Appetite*, ss. 247-266.
- Feenstra, Gail W. (1997). Local Food Systems and Sustainable Communities, *American Journal of Alternative Agriculture*, Vol. 12, No. 1, ss. 28-36.
- George, D., & Mallery, M. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.
- Gregoire, M. B., & Strohbahn, C. (2002). Benefits and Obstacles To Purchasing Food From Local Growers and Producers. *Journal of Child Nutrition & Management*, 26(1), 1-7.
- Green, G. P., & Dougherty, M. L. (2008). Localizing Linkages For Food and Tourism: Culinary Tourism As A Community Development Strategy. *Community Development*, 39 (3), 148-158.
- Güneş, G., Ülker, H.İ., & Karakoç, G. (2008). Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi. II. Ulusal Gastronom Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler. 10-11 Nisan 2008, Antalya.
- Güzel, Ö., & Köroğlu, Ö. (2019). *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma Özel İlgi Turlarından Özel Konulara*, Nobel Yayıncılık.
- Gölgeli, Ülfe K. (2016). *Yerel Yiyeceklerin Gastronomi Turizmindeki Yeri ve Önemi: Anamur Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Göller, V. (2015). *Yerel Yemek Tüketiminin Turist Motivasyonuna Etkisi: İspanya Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, (5th Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An introduction to the Tourism of Taste. İçinde Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. ve Cambourne, B. (Editörler), *Food*

- Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (ss. 1-24). London: Butterworth-Heinemann.
- Hall, M. & Mitchell, R. (2000). Wine Tourism In the Mediterranean: A Tool For Restructuring and Development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445-465.
- Hall, C. M. & Mitchell, R. (2001). Wine and Food Tourism. N. Douglas, N. Douglas, R. Derrett (Ed.), *Special Interest Tourism: Context and Cases* (pp. 307-329). Wiley.
- Hall, C. M., & Sharples, L., (2004). Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (Eds.). *Food tourism around the world*. Routledge.
- Hanqin Q. Z., & Ivy C. (2004). Application of Importance-Performance Model in Tour Guides' Performance: Evidence From Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong, *Tourism Management*, No:25, ss.81-91.
- Hansen, A.H., & Mossberg, L. (2016). Tour Guides' Performance and Tourists' Immersion: Facilitating Consumer Immersion By Performing A Guide Plus Role, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17:3, 259-278,
- Hjalager, A., & Corigliano, M.A. (2000). Food for Tourists: Determinants of an Image, *International Journal of Tourism Research*, 2, 281-93.
- Hjalager, A., M., & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy* s. 51-70.
- Huete-Alcocer, N., & Hernandez-Rojas, R.D. (2022). Does Local Cuisine Influence the Image of A World Heritage Destination and Subsequent Loyalty To That Destination?, *International Journal of Gastronomy and Food Science* 27, 100470.
- Holloway, J. C. (1981). The Guided Tour: A Sociological Approach, *Annals of Tourism Research*, 8/3, 377-401.
- Huang, S. (Sam)., Hsu, C. H. C., & Chan, A. (2010). Tour Guide Performance and Tourist Satisfaction: A Study of the Package Tours In Shanghai, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 34, No. 1, February, 3-33.
- Ignatov, E. & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists, *Current Issues in Tourism*, 9 (3): 235-255.
- İrigüler, F., & Güler, M.E. (2017). Tourist Guides' Perceptions on Gastronomic Tourism In Turkey, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*,5(1), 3-19.
- İstanbul Rehberler Odası (IRO), <https://iro.org.tr/tr/56-page-turist-rehberlerinin-sahip-olmasi-gereken-ozellikler-ve-islevleri.aspx>. 2022. Erişim Tarihi: 29.06.2022.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayınları.
- Karamustafa, K., Birdir K., & Kılıçhan, R. (2016). Gastronomik Akımlar Çerçevesinde Gıda Tüketim Ölçeği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 29-69.
- Karamustafa, K., & Çeşmeci, N. (2006). Paket Tur Operasyonunda Turist Rehberlerinin Karşılaştıkları Yönetsel Sorunlar Üzerine Bir Araştırma, *Turizm Araştırmaları Dergisi*, (1), 70-86.
- Karasar, N. (2012), *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Nobel Yayıncılık.
- Kargırhoğlu, Ş. (2015). *Gaziantep'te Gastronomi Turizmi: Gaziantep'i Gastronomi Turizmi Kapsamında Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Keskin, E., Yetiş, Ş. A., & Yorgancı, B. (2020). Turist Rehberlerinin Gastronomiye Yönelik Bilgi ve Algı Düzeylerinin Tavsiye Niyetine Etkisi: Kapadokya Örneği, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 553-566
- Kılıçhan, R. (2016). *Türkiye'ye Gelen Ziyaretçilerin Gastronomik Akımlara Yönelik Gıda Tüketim Eğilimlerinin Değerlendirilmesi*, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayın Teknikleri*, (4.Baskı), Detay Yayıncılık.
- Khan, M. A. (1981). Evaluation of Food Selection Patterns and Preferences. *CRC Critical Reviews in Food Science and Nutrition* 15, 129-153
- Kang, S., & Rajagopal, L. (2014). Perceptions of Benefits and Challenges of Purchasing Local Foods Among Hotel Industry Decision Makers. *Journal of Food service Business Research*, 17(4), 301-322.
- Keskin, H. (2016). *Restoranlarda Turistik Ürün Olarak Yöresel Yemeklerin Kullanımı: Datça Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıçhan, B. (2019). *Profesyonel Turist Rehberliği Mesleği: Mevcut Durum, Meslek Sorunlarının Tespiti Ve Çözüm Önerileri*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and Validation of A Scale To Measure Tourist Motivation To Consume Local Food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Kim, Y. H., Goh, B. K. & Yuan, J. (2010). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring Food Tourist Motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 11: 56–71.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2013). Empirical Verification of a Conceptual Model of Local Food Consumption At A Tourist Destination. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 484-489.
- Kim, Y.G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a Model of Local Food Consumption On Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach, *International Journal of Hospitality Management*, s. 28, ss. 423–431.
- Kim, S (Sam)., Choe, Ja Y (Jacey)., Kim, & Peter B. (2022). Effects of Local Food Attributes on Tourist Dining Satisfaction and Future Intention: The Moderating Role of Food Culture Difference, *Journal Of China Tourism Research*, Vol. 18, No. 1, 121–143.
- Kodaş, D., & Özel, Ç. H. (2016). Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yiyecek Tüketim Güdülerinin Belirlenmesi: Beypazarı Örneği, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 83-96.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2013). Empirical Verification of A Conceptual Model of Local Food Consumption At A Tourist Destination. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 484-489.
- Kivela J., & Crotts John C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination, *Journal of Hospitality and Tourism Research* 30(3), 354-377.

- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2009). Understanding Travelers' Experiences of Gastronomy Through Etymology and Narration, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 33, No. 2, 161-192.
- Köroğlu, Ö. (2011). *İş Doyumu ve Motivasyon Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Performansla İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kömürcü, G. B. (2013). *Etkinlik Turizmi Çeşidi Olarak Festivaller: Bozcaada Yerel Tatlar Festivali Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Köroğlu, Ö. (2013). Turist Rehberlerinin İş Yaşamındaki Rollerini Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s. 16, ss. 91-112.
- Kuo, N.T., Cheng, Y.S., Chang, K.C., & Chuang, L.Y. (Lily). (2018). The Asymmetric Effect of Tour Guide Service Quality on Tourist Satisfaction, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19:4, 521-542,
- Leclerc, D., & Judith, N. M. (2004). Tour Guide Communication Competence: French, German and American Tourists' Perceptions, *International Journal of Intercultural Relations*, Sayı: 28, ss. 181-200.
- Leroy, Sauner M.H. (2012). *Yemeğin Değişken Anlamları ve Göç: İstanbul'daki Fransızların Yemek alışkanlıklarının Üzerine Bir Değerlendirme*, Yemekte Tarih Var Yemek Kültürü ve Tarihçiliği, Der. Ayşegül Avcı, Seda Erkoç ve Elvin Otman, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Lin, Y.C., Lin, M.L., & Chen, Y.C. (2017). How Tour Guides' Professional Competencies Influence on Service Quality of Tour Guiding and Tourist Satisfaction: An Exploratory Research, *International Journal of Human Resource Studies*, Vol. 7, No. 1.
- Li, S., Chen, G., Liu, M., Xu, J., Cao, J., & Yang, J. (2022). How Does Tour Guide Humor Influence Tourist Citizenship Behavior?, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 108–118.
- Mancini, M. (2001). *Conducting Tours*. Albany, NY.: Delmar/Thomson Learning.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- Mak, A. H.N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C.Y. (2013). An Application of the Repertory Grid Method and Generalised Procrustes Analysis To Investigate the Motivational Factors of Tourist Food Consumption, *International Journal of Hospitality Management* 35, 327–338.
- Milli Eğitim Bakanlığı (MEB)
http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Turizm%20Ve%20Rehberlik.pdf. 2013, Erişim Tarihi: 25.05.2022.
- Miroso, M., & Lawson, Rob. (2012). Revealing the Lifestyles of Local Food Consumers, *British Food Journal* Vol. 114 No. 6, pp. 816-825.

- Nebioğlu, O. (2016). *Yerel Gastronomik Ürünlerin Turizmde Kullanılmasını Etkileyen Faktörler*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. <https://nevsehir.ktb.gov.tr/TR-230429/muzeoren-yeri-ziyaretci-sayilari.html>, Erişim Tarihi: 07.09.2022.
- Nisari, M. A. (2018). *Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Analizi: Çeşme Örneği* (Yüksek Lisans Tezi), İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Okumuş, F., Kock, G., Scantlebury, M. M., & Okumuş, B. (2013). Using Local Cuisines When Promoting Small Caribbean Island Destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 410-429.
- Özdemir B., Yılmaz G., Çalışkan O., & Aydın A. (2015). Şeflerin Yerel Yiyeceğe İlişkin Algılamaları İle Yerel Yiyecek Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişki. 16. Ulusal Turizm Kongresinde Sunulan Bildiri. Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Ölmez, Z. D. (2017). *Gastronomi Turizminde Yerli Ziyaretçilerin Yöresel Yiyeceklerle Yönelik Unutulmaz Deneyimlerinin Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkisi: Seferihisar Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özgen, L. (2014). Academicians' Attitude Towards "New Foods", *Food and Public Health*, 4(6), 259-265.
- Park, K.S., Reisinger, Y., & Kang, H.J. (2008). Visitors' Motivation for Attending the South Beach Wine and Food Festival, Miami Beach, Florida, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25:2, 161-181.
- Resmi Gazete, 22 Haziran 2012, Sayı:28331
<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120622-2.htm>. 2012. Erişim Tarihi: 25.05.2022.
- Resmi Gazete, 25 Kasım 2005, Sayı:26004.
<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/11/20051125-4.htm>. Erişim Tarihi: 26.05.2022.
- Resmi Gazete, 23 Şubat 2013, Sayı:28568
<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/02/20130223-10.htm>. 2013. Erişim Tarihi: 01.06.2022.
- Ryu, K., & Jang, S. S. (2006). Intention To Experience Local Cuisine In A Travel Destination: The Modified Theory of Reasoned Action. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4), 507- 516.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Predicting Tourists' Intention to Try Local Cuisine Using a Modified Theory of Reasoned Action: The Case of New Orleans, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, s. 27, ss. 491–506.
- Syakier, W. A., & Hanafiah, M. H. (2022). Tour Guide Performances, Tourist Satisfaction and Behavioural Intentions: A Study On Tours In Kuala Lumpur City Centre, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23:3, 597-614.
- Seo, S., Yun, N., & Kim, O. Y. (2014). Destination food Image and Intention To Eat Destination Foods: A View From Korea. *Current Issues in Tourism*, 1-22.

- Sparks, B., Bowen, J., & Klag, S. (2003). Restaurants and the Tourist Market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6-13.
- Starr, A., (2010). Local Food: A Social Movement?, *Cultural Studies Critical Methodologies*, 10(6) 479–490.
- S  nnet  io  lu, A. (2018). *Seyahat Ya  am Tarzı, K  lt  rel Duyarlılık ve Yeni Yemekleri Deneme Korkusunun Yerel Yemek Tercihine Etkisi*, (Yayımlanmamı   Doktora Tezi).   anakkale Onsekiz Mart   niversitesi Sosyal Bilimler Enstit  s  .
- Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Dincer, F. I., Ertugral, S. M., & Balık, M. (2015). Tourists' Approach To Local Food. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 429-437.
- Semerci, H., & Akbaba, A. (2018). Bodrum'a Gelen Uluslararası Ziyaret  ilerin Yerel Yemek T  ketimindeki Motivasyon Fakt  rlerinin De  erlendirilmesi, *International Journal Of Contemporary Tourism Research*, 1. 41-57.
- Sezgin, E., & D  z, B. (2018). Testing the Proposed "Guideperf" Scale For Tourism: Performances of Tour Guides In Relation To Various Tour Guiding Diplomas, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23:2, 170-182.
- Soner, F. (2013). *Gastronomy Tourism: A Solution For Small Cities Marketing and Regional Development*, (Y  ksek Lisans Tezi), Yeditepe University Graduate Institute of Social Science.
-   enel, P., Kalyoncu, M., & Demiral, G. N. (2022). Turist Rehberleri Rollerinin Yerel Mutfak K  lt  r   Ba  lamında İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 918-943.
- Tanrısever, C., Bekta  , İ., & Ko  , Dilara E. (2019). D  nyada Turist Rehberli  i E  itimi, *Turist Rehberli  i Dergisi (TURED)*, Cilt. 2, Sayı. 1.
- T.C. Aile,   alı  ma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, Mesleki Yeterlilik Kurumu (2010) <https://www.myk.gov.tr/index.php/tr/haberler/34-meslek-standartlar-dairesi-bakanl/596-profesyonel-turist-rehberi-mesleinin-ulusal-standard-belirlendi>. Eri  im Tarihi: 30.06.2022
- Tetik, N. (2006). *T  rkiye'de Profesyonel Turist Rehberli  i ve M    terilerin Turist Rehberlerinden Beklentilerinin Analizi (Ku  adadı   rne  i)*, (Yayımlanmamı   Y  ksek Lisans Tezi), Balıkesir   niversitesi Sosyal Bilimler Enstit  s  .
- Telfer, D. J., & Wall, G. (1996). Linkages Between Tourism and Food Production, *Annals of Tourism Research*, s. 23(3), ss. 635-653.
- Tekeli, İ. (2004). *  rg  tl   Kentler*. Antakya Kent Kurultayı Bildiriler Kitabı (s. 23-28). i  inde Ankara: Detay Yayıncılık.
- Thilmany, D., Bond, Craig A., & Bond, Jennifer K. (2008). Going Local: Exploring Consumer Behavior and Motivations For Direct Food Purchases, *Consumer Behavior and Direct Food Purchase*, s. 5, ss. 1303- 1309.
- Turist Rehberleri Birli  i, (TUREB) (2022). [http://www.tureb.org.tr/tr/Page/Detail/60#:~:text=%E2%80%9Cm\)%20Turist%20rehberli%C4%9Fine%20ili%C5%9Fkin%20mevzuat,odalar%C4%B1n%C4%B1%20her%20t%C3%BCrl  %C3%BCr%20i%C5%9F%2C%20i%C5%9Flem%2C](http://www.tureb.org.tr/tr/Page/Detail/60#:~:text=%E2%80%9Cm)%20Turist%20rehberli%C4%9Fine%20ili%C5%9Fkin%20mevzuat,odalar%C4%B1n%C4%B1%20her%20t%C3%BCrl  %C3%BCr%20i%C5%9F%2C%20i%C5%9Flem%2C), 2022 Eri  im Tarihi: 03.06.2022.
- Turizm İstatistikleri Merkezi. <https://www.turizmdatabank.com/turizm-istatistikleri/turkiye-gelen-turist-sayisi-mayis-2019/> Eri  im Tarihi: 02.09.2022

- Türk Dil Kurumu (TDK) (2022). <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 30.06.2022
- Türk Dil Kurumu (TDK) (2022). <https://sozluk.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 30.06.2022
- Turist Rehberleri Birliği (TUREB). (2022). “6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu” <http://www.tureb.org.tr/tr/Page/Detail/62> Erişim Tarihi: 30.06.2022
- Tsai, C. T. S. (2016). Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food. *International Journal of Tourism Research*, 18, 536-548.
- Tse, Peter., & Crotts, John C. (2005). Antecedents of Novelty Seeking: International Visitors’ Propensity To Experiment Across Hong Kong’s Culinary Traditions, *Tourism Management* 26. 965–968.
- Toksöz, D., & Aras, S. (2016). Turistlerin Seyahat Motivasyonlarında Yöresel Mutfağın Rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 174-189.
- Yarcan, Ş. (2007). Profesyonel Turist Rehberliğinde Mesleki Etik Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, c. 18, s. 1, ss. 33-44.
- Yergaliyeva, A. (2011). *Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yerel Mutfağın Yeri (Uralsk Bölgesi’ndeki Restoranlar Üzerine Bir Araştırma)*, (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız, Ö. (2015). *Turistik Çekim unsuru olarak yerel yiyecek-İçecek üretiminin ekonomik sürdürülebilirliği: Kazdağı Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım K, M. (2021). *Turist Rehberi Performansının Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi: Uzak Doğulu Turistler Üzerinde Bir Uygulama*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Yılmaz, G. (2021). *Gastronomik Deneyim, Yiyecek İmajı ve Otantizmin Turistlerin Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisi: Yiyecek Korkusunun Düzenleyici Rolü*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yurtseven, H. R., & Kaya, O. (2011). Local Food In Local Menus: The Case of Gökçeada, *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(2), 263- 275.
- Zengin, B., Uyar, H., & Erkol, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, *15.Ulusal Turizm Kongresi*, Cilt 1, 1-16.
- Zepeda, L., & Leviten-Reid, C. (2004). Consumers’ Views on Local Food, *Journal of Food Distribution Research* 35(3).
- Zepeda, L., & Li, J. (2006). Who Buys Local Food? , *Journal of Food Distribution Research* 37(3).
- Zhang, H. Q., & Ivy C. (2004). Application of Importance-Performance Model in Tour Guides’ Performance: Evidence From Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong, *Tourism Management*, No:25, ss.81-91.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards A Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences In Tourism, *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Williams, A. M., & C. M. H. (2002). Tourism, Migration, Circulation and Mobility: The Contingencies of Time And Place. *In Tourism and Migration: New Relationships*

Between Consumption and Production, Edited By C. Michael Hall and Allan M. Williams, 1-52, Dortrecht: Kluwer.

World Federation of Tourist Guide Associations (Dünya Turist Rehberleri Birlikleri Federasyonu). (2019).Greek Educational System, <http://www.wftga.org/tourist-guiding/education-tourist-guides-worldwide/greekeducational-system>. Erişim Tarihi: 14.05.2022.

World Federation of Tourist Guide Associations-WFTGA Dünya Turist Rehberleri Birlikleri Federasyonu, <http://www.wftga.org/who-we-are/what-wftga>, 2022. Erişim Tarihi: 25.05.2022.



EKLER

EK 1. Turist Rehberlerinin Performanslarına İlişkin Literatür Özeti

No	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları	Araştırmanın Sınırlamaları
1	Fine ve Speer	1985	Tour Guide Performances as Sight Sacralization Dergi: Annals of Tourism Research	Mekâna değer katma aşamalarının tur rehberlerinin performansları ile ilişkisini ortaya koymaktır.	Literatür taraması, gözlem evine yapılan dört ziyaret ve şehir tarihçileri ile mülakat yapılmıştır.	Araştırmada "mekâna değer katma"nın; adlandırma, tanıtılma ve kutsallaştırılma, kadraj ve yükselme, mekanik çoğalma ve toplumsal çoğalma olmak üzere beş aşamada gerçekleştiği ifade edilmektedir. Ayrıca turist rehberlerinin mekâna değer katarak turistik çekicilik oluşturdıkları belirtilmektedir.	Araştırma sadece ünlü bir kişinin evine gerçekleştirilen tarihi turdaki performansın incelenmesiyle gerçekleştirilmiştir
2	Leclerc ve Martin	2004	Tour Guide Communication Competence: French, German and American Tourists' Perceptions Dergi: International Journal of Intercultural Relations	Turist rehberlerinin iletişim yeterliliğinin önemini uluslararası düzeyde incelemektir.	Literatür taraması ve toplamda 441 Fransız, Alman ve Amerikan turiste anket uygulanmıştır.	Araştırmada, Amerikalıların çoğu sözsüz ve sözlü yeterlilik davranışını Avrupalı turistlere göre daha önemli olarak gördüğü belirtilmiştir . ABD ve Avrupa iletişim modellerini araştıran önceki araştırmalarla teorik olarak da uyduğu belirlenmiştir.	-
3	Zhang, Mao ve Chow	2004	Application of Importanceperformance Model İn Tour Guides' Performance: Evidence From Mainland Chinese Outbound Visitors İn Hong Kong Dergi: Tourism Management	Hong Kong'da çalışan turist rehberlerinin Çin kökenli ziyaretçiler tarafından algılanan performansını değerlendirmektedir.	Literatür taraması ve 438 Çinli turiste anket uygulanmıştır.	Hong Kong'da çalışan turist rehberlerinin, mesleki becerileri, güvenilirliği ve dil yeteneği ile ilgili alanlarda 20 hizmet kalitesi niteliklerinden 11'inde iyi performans gösterdiğini belirtirken, turist rehberlerinin sorun çözüme yeteneği çok düşük çıkmıştır.	-
4	El-Sharkawy	2007	Exploring Knowledge and Skills for Tourist Guides: Evidence From Egypt Dergi: Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism	Mısır'daki turist rehberlerinin bilgi birikimlerini ve kişisel becerilerini değerlendirmektedir.	Literatür taraması ve 200 rehber anket uygulanmıştır.	Bilgi birikimi ve kişisel beceriler arasında bir etkileşim olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca, turist rehberlerinin sağlıklı ve duygusal olarak istikrarlı olmalarının yanı sıra, mizah, coşku ve enerji hissi ile esnek ve yaratıcı olarak çalıştıkları da belirlenmiştir.	-

EK 1. Turist Rehberlerinin Performanslarına İlişkin Literatür Özeti (Devamı)

No	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları	Araştırmanın Sınırlamaları
5	Huang, Hsu ve Chan	2010	Tour Guide Performance And Tourist Satisfaction: A Study of The Package Tours In Shanghai Dergi: Journal Of Hospitality & Tourism Research	Araştırmanın amacı, Shanghai'deki paket turlar bağlamında tur rehberi performansını ve turist memnuniyeti ile ilişkisini incelemektir.	366 Çin, 342 İngiliz turiste anket uygulanmıştır.	Turist rehberliği performansının, turistin rehberlik hizmeti memnuniyeti ile doğrudan, tur hizmetlerinden ve tur deneyiminden memnuniyeti ile ise dolaylı bir ilişkisi olduğu ortaya çıkmıştır.	-
6	Büyükkuru	2015	Turist Rehberlerinin İletişim Becerilerinin Turistlerin Tur Deneyimi Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma Yüksek Lisans Tezi	Turist rehberlerinin iletişim becerilerinin turistlerin tur deneyimi üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.	Literatür taraması ve 650 turiste anket uygulaması	Araştırmada turist rehberlerinin turistlerin tur deneyimleri üzerinde iletişim becerilerinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Eğlence ve öğrenme deneyimi üzerinde iletişim becerilerinin, estetik ve kaçış deneyimine göre daha fazla etkisi olduğu saptanmıştır.	Sadece Nevşehir İlinde gerçekleştirilmiş olmasıdır.
7	Bak	2015	Turist Rehberlerinin Performansının Turist Tatminine Etkisi: Kapadokya'yı Ziyaret Eden Yabancı Turistler Üzerinde Bir Araştırma Yüksek Lisans Tezi	Turist rehberlerinin performansının, Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin tatminine etkisini ortaya koymaktır.	Literatür taraması ve 450 turiste anket uygulanmıştır.	Araştırmada turist rehberlerinin performansının turistlerin tatminleri üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Turist rehberlerinin performansları ile ilgili kavramsal ve uygulamaya yönelik bulgular belirlenmiştir.	Tek bir bölgede ve bir dönemde yapılarak tüm turist tiplerine uygulanamamasıdır.
8	Çetinkaya ve Öter	2016	Role of Tour Guides on Tourist Satisfaction Level in Guided Tours and Impact on Revisiting Intention: A Research in Istanbul Dergi: European Journal of Tourism Hospitality and Recreation	Turist rehberlerinin İstanbul'daki rehberli gezilere katılan turistlerin memnuniyet düzeylerinin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki rolünü araştırmaktır.	Literatür taraması ve 600 turiste anket uygulanmıştır.	Araştırmada turist memnuniyeti, yeniden ziyaret niyeti ve tur rehberliği hizmeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.	-

EK 1. Turist Rehberlerinin Performanslarına İlişkin Literatür Özeti (Devamı)

No	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları	Araştırmanın Sınırlamaları
9	Düz	2016	Turist Rehberlerinin Performans Kriterlerini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma: Turist Rehberliği Performans Ölçeği Geliştirilmesi Yüksek Lisans Tezi	Turist rehberliği performansı geliştirilmesi amaçlanmıştır.	7 rehberle mülakat sonucunda içerik analizinden anket oluşturularak Eskişehir'de 492 adet anket toplanmıştır.	Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri neticesinde üç faktörlü ve 18 değişkene sahip turist rehberliği performans ölçeği geliştirilmiştir. Turist rehberiyle yapılan görüşmelerin deşifre edilmesinin ardından içerik analizi ile kodlar ve temalar oluşturulmuştur. Ortaya çıkan beş tema (Fiziksel Unsurlar, Bilgi Aktarımı, Kişisel Özellikler, Profesyonel Yetkinlikler, İletişim) altında yer alan 29 kod ölçek ifadelerine çevrilmiştir. Son aşamada üç faktörlü, ancak beş değişkenin ölçeğin dışında bırakıldığı, 18 değişkene sahip turist rehberliği performans ölçeği elde edilmiştir.	-
10	Hansen ve Mossberg	2016	Tour Guides' Performance and Tourists' Immersion: Facilitating Consumer Immersion by Performing a Guide Plus Role Dergi: Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism	Turist rehberlerinin performanslarının turistlerin katılımı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.	Literatür taraması ve mülakat uygulanmıştır.	Araştırmada etkili bir turist rehberinin, turist katılımını artırabileceği ve bundan dolayı sıradan bir deneyimi olağanüstü bir deneyim haline getirebileceği vurgulanmıştır.	-
11	Lin, Lin ve Chen	2017	How Tour Guides' Professional Competencies Influence on Service Quality of Tour Guiding and Tourist Satisfaction: An Exploratory Research Dergi: International Journal of Human Research Studies	Turist rehberlerinin profesyonel yeterliliklerinin hizmet kalitesi ve turist memnuniyeti üzerindeki etkilerini açıklayan kavramsal bir çerçeve önermektedir.	Literatür taraması ve 360 turiste anket uygulanmıştır.	Araştırmada turist rehberlerinin profesyonel yeterliliklerinin hizmet kalitesi ve turist memnuniyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.	-
12	Caber, Yılmaz, Kılıçarslan ve Öztürk	2018	The Effects Of Tour Guide Performance And Food Involvement On Food Neophobia And Local Food Consumption Intention Dergi: International Journal of Contemporary Hospitality Management	Araştırmanın amacı, gıda neofobisi, gıda katılımı, tur rehberi performansı ve yerel gıda tüketim niyetinin birbirini nasıl etkilediğini araştırmaktır.	Antalya'yı ziyaret eden 216 turiste anket uygulanmıştır.	Yemek neofobisi üzerinde tur rehberi performansının önemsiz etkisi olduğu belirlenmiştir. Turistlerin yemek katılımı neofobiye olumsuz yönde etkilemiş ve azaltmıştır.	-

EK 1. Turist Rehberlerinin Performanslarına İlişkin Literatür Özeti (Devamı)

No	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları	Araştırmanın Sınırlamaları
13	Bozkurt	2018	Turist Rehberlerinin Performanslarının Turist Memnuniyeti Ve Turistlerin Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Uygulama Yüksek Lisans Tezi	Turist rehberlerinin performanslarının turist memnuniyetine ve turistlerin alışveriş davranışına etkisinin olup olmadığını tespit etmek.	254 adet anket uygulanmıştır.	Araştırma sonucunda Nevşehir ilini ziyaret eden yerli turistlerin turist rehberlerinin performanslarıyla memnuniyet arasındaki ilişkinin pozitif ve anlamlı olduğu gözlenirken turist rehberlerinin performansları ile turistlerin alışveriş davranışları arasında bir ilişki bulunamamıştır. Ayrıca turist rehberlerinin performanslarının turistlerin memnuniyet düzeylerini etkilediğini fakat alışveriş davranışı üzerinde pozitif yönlü bir etkinin olmadığı tespit edilmiştir.	Nevşehir ilinde yapılmış olması ve yerli turistleri kapsamı bir sınırlılık oluşturmaktadır.
14	Sezgin ve Düz	2018	Testing The Proposed “Guideperf” Scale for Tourism: Performances of Tour Guides in Relation to Various Tour Guiding Diplomas Dergi: Asia Pacific Journal of Tourism Research	Seviyelere göre turist rehberliği diplomasına sahip olan turist rehberleri ile performansları arasındaki ilişkiyi belirlemektir.	Literatür taraması ve ölçek geliştirilmiştir.	İki yıllık meslek yüksekokullarından, dört yıllık yüksek okul/fakültelerden ve bakanlık sertifika programlarından mezun olan turist rehberleri arasında performans açısından farklılıklar tespit edilmiştir. Sertifika programlarından rehber olanlar daha uzman gibi bir sonuç ortaya çıkarken iki ve dört yıllık bölümlerden mezun rehberlerin ise kişilik ve liyakat yönünden ve düzgün görünüş açısından üstün olduğu ifade edilmiştir.	Teori temellidir.
15	Kuo, Cheng, Chang ve Chuang	2018	The Asymmetric Effect of Tour Guide Service Quality on Tourist Satisfaction Dergi: Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism	Tur rehberliği hizmet kalitesinin turist memnuniyeti üzerindeki asimetrik etkisini incelemektir.	Mandarince konuşan tur gruplarından 309 ve İngilizce konuşan tur gruplarından 254 anket toplanmıştır.	Sonuçlar, bir tur rehberinin bilgi ve problem çözme becerisini ölçme puanının, turist memnuniyeti üzerinde önemli asimetrik olumsuz etkilere yol açabileceğini göstermektedir. Bununla birlikte, bir tur rehberi kişilerarası iletişim ve organizasyon ve mesleki yeterlilikte iyi puan aldığı anda, turist memnuniyeti üzerinde önemli asimetrik olumlu etkiler vardır.	-
16	Çevrimkaya	2019	Turist Rehberlerinin Performansının Turistin Memnuniyet Düzeyine Etkisi Yüksek Lisans Tezi	Profesyonel turist rehberi performansının turist memnuniyeti üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmaktadır.	Çanakkale’de düzenlenen turlarda katılımcılardan 393 anket toplanmıştır.	Sonuçlar, rehberin performans boyutlarını ortaya koymuştur. Rehberin performansını ölçen 34 ifadeye yer verilmiştir.	Çanakkale’de yapıldığı için genellenemez.

EK 1. Turist Rehberlerinin Performanslarına İlişkin Literatür Özeti (Devamı)

No	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları	Araştırmanın Sınırlamaları
17	Çokal	2019	Turist Rehberlerinin Performansının Destinasyon İmajına Etkisinde Etik Davranışlarının Düzenleyici Rolü: Nevşehir Örneği Doktora Tezi	Çalışmanın amacı, turist rehberlerinin performansının destinasyon imajına etkisi ve etik davranışlarının bu ilişkideki düzenleyici rolünün ortaya konulmasıdır.	Nevşehir ilini ziyaret eden yerli ve yabancı 438 turiste anket uygulanmıştır.	Turist rehberlerinin performansını oluşturan “bilgi” ve “yetenek” boyutlarının, destinasyonun hem “bilişsel imajına” hem de “duyuşsal imajına” anlamlı bir etkisi olduğu bulgusu elde edilmiştir.	Nevşehir ili ile sınırlıdır.
18	El Kafy	2020	Challenges Facing Tour Guide Profession and their Impacts on the Egyptian Guides performance Dergi: Journal Of Association Of Arab Universities For Tourism Of Hospitality	Bu çalışma Mısır'daki tur rehberlerinin karşılaştığı farklı zorlukları ve sorunları araştırmayı amaçlamaktadır.	Mısırlı tur rehberlerine ve turizm ve rehberlik alanındaki uzmanlara iki adet çevrimiçi anket 330 kişiye uygulanmıştır.	Araştırmada rehberlik mesleğini olumsuz etkileyen ekonomik, siyasi ve sosyal zorlukların olduğu belirlenmiştir. Bu zorluklar karşısında rehberlerin çalışma alanlarını değiştirme yanlısı olduğuna varılmıştır.	-
19	Yıldırım Kalem	2021	Turist Rehberi Performansının Turist Memnuniyeti Ve Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi: Uzak Doğulu Turistler Üzerinde Bir Uygulama Yüksek Lisans Tezi	Bu araştırma, turist rehberleri performansının turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır.	Safranbolu'ya gelen 405 Uzak Doğulu turiste anket uygulanmıştır.	Araştırmada, turist rehberlerinin performansının destinasyon sadakatini ve turist memnuniyetini pozitif bir şekilde etkilediği saptanmıştır.	Safranbolu ilçesi ile sınırlıdır.
20	Syakier ve Hanafiah	2021	Tour Guide Performances, Tourist Satisfaction And Behavioural Intentions: A Study On Tours In Kuala Lumpur City Centre Dergi: Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism	Bu çalışmanın amacı, tur rehberi performansının turist memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki rolünü araştırmaktır.	Kuala Lumpur'u ziyaret eden turistlerden 384 anket toplanmıştır.	Çalışmanın sonuçlarına göre, tur rehberlerinin ve turist memnuniyetinin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bunun da tekrar ziyaret niyetlerini ve itibarlarını etkilediğini göstermektedir.	-

EK 1. Turist Rehberlerinin Performanslarına İlişkin Literatür Özeti (Devamı)

No	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları	Araştırmanın Sınırlamaları
21	Al-Okaily	2021	A Model for Tour Guide Performance Dergi: International Journal Of Hospitality & Tourism Administration	Mülakat ile mevcut literatürü genişletmeyi ve tur rehberi performansı için bütünleştirici bir model sunmayı amaçlamaktadır.	21 tur rehberi ile mülakat gerçekleştirilmiş.	Çalışmada üç alana odaklanılarak çeşitli tur rehberine özgü davranışlar belirlenmiştir. Bunlar görev, vatandaşlık ve üretkenlik karşıtı performanstır.	-
22	Li, Chen, Liu, Xu, Cao ve Yang	2022	How does tour guide humor influence tourist citizenship behavior? Dergi: Journal of Hospitality and Tourism Management	Araştırma turist memnuniyeti, algılanan hizmet kalitesi ve tur rehberlerine bağlılık aracılığıyla tur rehberi mizahının turist vatandaşlığı davranışı üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla kavramsal bir model ortaya koymaktır.	Çin'i ziyaret eden turistlerden 366 adet anket toplanmıştır.	Araştırma sonuçları, tur rehberi mizahının turist zevkini, tur rehberine bağlılığını ve algılanan hizmet kalitesini olumlu yönde etkilediğini ortaya koyarak turist vatandaşlığı davranışı olumlu sonuçlandığını belirtmiştir.	-

EK 2. Yerel Mutfak Konusuna İlişkin Literatür Özeti

No	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları	Araştırmanın Sınırlamaları
1	Feenstra	1997	Local food systems and sustainable communities Dergi: American Journal of Alternative Agriculture	Yerel gıda açısından çeşitli strateji, girişimleri incelemek ve topluluk liderlerinin, vatandaşların kendi yerel gıda sistemlerini geliştirmek için kullanabilecekleri adımları ortaya koymaktır.	Literatür taraması yapılmıştır.	Araştırma sonuçlarına göre; bir bölgede başarılı bir şekilde gıda sistemi inşa etmek kentsel yenilenme politikasının geliştirilmesi ile bağlıdır. bu şekilde büyüyen yerel gıda sistemleri projeleri ağı Amerika kamusal yaşamının yenilenmesini sağlamaktadır.	Teori temellidir.
2	Gregoire ve Strohbehn	2002	Benefits and obstacles to purchasing food from local growers and producers Dergi: The Journal of Child Nutrition & Management	Yerel ürün yetiştiricileri ve üreticilerinden yerel gıdalar satın almanın faydaları ve karşılaşılan engelleri belirlemek amaçlanmaktadır.	Literatür taraması ve 237 kişiye anket uygulanmıştır.	Sonuçlara bakıldığında, yerel ürün yetiştiricileri ve üreticilerinden yerel gıdalar satın almanın faydaları; iyi yerel ilişkiler geliştirilmesi, yerel ekonomiye yardım, taze ürünlere ulaşma ve az miktarlarda satın alma şeklinde ifade edilmiştir. Karşılaşılan engeller ise; yıl boyunca yerel gıdanın bulunmasının zorluğu, yeterli miktarda yerel gıdanın bulunma zorluğu, güvenilir gıda miktarı ve yerel yönetim ile devletin düzenlemeleri olarak belirtilmiştir.	237 kişi ile sınırlandırılmıştır genellenemez.
3	Du Rand, Heath ve Alberts	2003	Destinasyon Pazarlamasında Yerel ve Bölgesel Gıdaların Rolü Dergi: Journal of Travel & Tourism Marketing	Destinasyon çekiciliği olarak yiyeceklerin durumunu belirlemek, destinasyon pazarlama stratejisinde yerel yiyeceklerin rolünü ortaya koymak, yerel ve bölgesel yiyeceklerin kullanılmasındaki engelleri ve eksikleri tanımlamak amaçlanmaktadır.	Güney Afrika'da bulunan 58 destinasyon pazarlama örgütü ile görüşülmüştür.	Sonuç olarak, destinasyon pazarlama örgütlerinin %52'sinin destinasyon pazarlamasında yerel yiyeceklerin aktif kullanıldığı belirtilmiştir.	-
4	Zepeda ve Leviten Reid	2004	Consumers' Views on Local Food Dergi: Journal of Food Distribution Research	Tüketicilerin yerel yiyeceğe ilişkin inançları ve davranışlarının araştırılması amacıyla yapılmıştır.	4 odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. 1. grup 10 kişi, 2. grup 12 kişiden oluşmaktadır.	Katılımcıların yerel yiyeceği tanımlamaları istenmiş ve 2. gruptaki katılımcılar mesafe ile ilişkisi olduğunu belirtmişlerdir. Yerel yiyeceğe yönelik olumlu tutumlar ile satın alma davranışı arasında ters bir ilişki tespit edilmiştir. Yerel yiyeceğe yönelik talepteki artışın ürünün kalitesini artıracığı ortaya çıkmıştır. Yerel yiyecek satın almada ürün tazeliği ve kalitesi önem arz etmektedir.	-

EK 2. Yerel Mutfak Konusuna İlişkin Literatür Özeti (Devamı)

No	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları	Araştırmanın Sınırlamaları
5	Ryu ve Jang	2006	Intention to experience local cuisine in a travel destination: the modified theory of reasoned action Dergi: Journal of Hospitality & Tourism Research	Turistlerin yerel mutfak tecrübe etmek için davranışsal niyetlerini tahmin etmek amacıyla gerekçeli eylem teorisi modelinin başarısını ortaya koymak amaçlanmıştır.	Literatür taraması ve senaryo ile 393 öğrenciye anket uygulanmıştır.	Bulgular sonucunda, geçmiş deneyim boyutunun eklendiği Gerekçeli Eylem Teorisi modelinin turistlerin yerel mutfak denemelerinde davranışsal niyetlerini tahmin etmek için turizm endüstrisinde kullanılabilir olduğu ifade edilmiş ve özellikle geçmiş deneyimlerin davranışsal niyetler üzerinde ağırlıklı etkisinin olduğu saptanmıştır.	Öğrenciler özelinde yapılması ve genellemeye sınırlı olmasıdır.
6	Zepeda ve Li	2006	Who Buys Local Food? Dergi: Journal of Food Distribution Research	Yerel yiyecek müşterilerinin özelliklerinin araştırılması amaçlanmaktadır.	Anket yöntemi ile elektronik posta ve telefon yoluyla 758 kişiden veri toplanmıştır.	Araştırma sonucuna göre; yaş, cinsiyet, ırk ve dini görüşlerin yerel yiyecek satın alma niyetine etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Buna ek olarak, yerel yiyecek satın alımının yemek pişirme ve fiyat ile ilişkili olduğu belirtilmiştir.	-
7	Feagan	2007	The place of food: mapping out the 'local' in local food systems Dergi: Progress in Human Geography	Yerel gıda sistemleri literatüründe 'yerel' ve 'topluluk' olarak farklı şekillerde tanımlanan 'yer' meselelerini tespit etmek ve bunu, etrafındaki soru ve anlamlara odaklanan coğrafi tartışma ile birlikte ortaya koymaktır.	Literatür taraması yapılmıştır.	Gıda sistemlerini yerleştirmek için aynı anda 'yerel'i nasıl tanımladığımız ve anladığımız konusunda daha fazla netlik gerektiği sonucuna varmaktadır. 'Yerel', 'topluluk' ve 'yer'in bilincinde olmak, gündelik dünyada yerel sosyal, kültürel ve ekolojik önemi görmek ve aynı zamanda birçok çeşitliliğe bağlı olduğunu belirtilerek sonuçlar ortaya konmuştur.	Teori temellidir.
8	Green ve Dougherty	2008	Localizing linkages for food and tourism: Culinary tourism as a community development strategy Dergi: Community Development	Mutfak turizmini bir toplumsal kalkınma stratejisi olarak incelemek amaçlanmıştır.	Literatür taraması, mülakat ve 70 kişiye anket uygulanmıştır.	Çalışmada, perakendecilerin yerel üreticilere bağımlılıklarından dolayı yerel üretime güven duydukları ifade edilmiştir. Ayrıca yerel üretici ile satın alım yapanların arasındaki engeller; teslimat, kalite, fiyatlardaki dengesizlik, iş bağlantılarının sağlanamaması olarak belirtilmiştir.	-

EK 2. Yerel Mutfak Konusuna İlişkin Literatür Özeti (Devamı)

No	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları	Araştırmanın Sınırlamaları
9	Thilmany, Bond ve Bond	2008	Going Local: Exploring Consumer Behavior And Motivations For Direct Food Purchase Dergi: Consumer Behavior and Direct Food Purchases	Bireylerin yerel yiyecek satın alma davranışları ile satın alma motivasyonlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır.	Literatür taraması yapılmıştır.	Çalışma sonucunda, bireylerin yerel üreticilerden doğrudan yerel yiyecek satın almada: enerji tasarrufu sağlama, yerel ekonomiye faydalı olma, kaliteli olma ve gıda güvenliğinin sağlanması gibi motivasyonlar ortaya çıkarılmıştır.	Teori temelli çalışmadır.
10	Kim, Eves ve Scarles	2009	Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach Dergi: International Journal of Hospitality Management	Turistik destinasyonlardaki yerel yiyecek içecek tüketimini etkileyen faktörleri araştırmak ve aynı zamanda yerel yiyecek içecek tüketimine yönelik kavramsal bir çerçeve sunmak amaçlanmıştır.	Literatür taraması ve kartopu örnekleme tekniği kullanılarak 20 turist ile görüşülmüştür.	Araştırma sonucundaki bulgular yerel yiyecek içecek tüketimini etkileyen faktörleri 3'e kategorizelendirmiştir. Motivasyonel faktörler, demografik faktörler ve psikolojik faktörlerdir. Yaşlı ve eğitim düzeyi yüksek olan katılımcıların daha seyahatleri esnasında daha çok yerel yiyecek içecek tüketmeye eğilimli olduğu görülmüştür. Turistlerin egzotik yemek tüketmede isteksiz oldukları sonucuna varılmıştır.	Sadece İngiltere'de gerçekleşmiş olması sınırlılıktır.
11	Chang, Kivela ve Mak	2010	Food preferences of Chinese tourists Dergi: Annals of Tourism Research	Çinli turistlerin gıda tercihlerini ortaya koymak amaçlanmaktadır.	Literatür taraması ve 3 gruptan oluşan 41 turiste odak grup görüşmesi yapılmıştır.	Bulgular sonucunda, Çinli turistlerin gıda tercihlerini etkileyen en önemli unsurun kendi mutfak kültürleri olduğu, Mainland bölgesinden gelen turistlerin batı mutfaklarına daha az eğilimi varken, Hong Kong'dan gelen turistlerin batı mutfaklarına daha çok eğilimli olduğu ve bu konuda Hong Kong'un doğu ve batı mutfak kültürlerini sentezleyen zengin mutfak arzına sahip olmasının etkili olduğu, Tayvan'dan gelen turistlerin ise hem yerel mutfaklarını hem de batı mutfaklarını tüketim eğiliminde oldukları ortaya konmuştur.	Mainland, Hong Kong ve Tayvan'dan Avustralya'ya seyahat eden turistlere yapılması sınırlılık oluşturur genellenemez.
12	Ryu ve Han	2010	Predicting Tourists' Intention to Try Local Cuisine Using a Modified Theory of Reasoned Action: The Case of New Orleans Dergi: Journal of Travel & Tourism Marketing	Yerel mutfak deneyimleme niyetlerinin Modifiye Gerekçeli Eylem Kuramı (GEK) kullanılarak araştırılması amaçlanmaktadır.	294 kişiye anket uygulanmıştır.	Çalışma sonuçları, GEK'in turistlerin yerel mutfak deneyimleme niyetini açıklamada başarılı olarak çalıştığı vurgusu yapılmıştır. Tutum ve geçmiş deneyimlerin, turistlerin niyetlerini belirlemede etkin rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.	-

EK 2. Yerel Mutfak Konusuna İlişkin Literatür Özeti (Devamı)

No	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları	Araştırmanın Sınırlamaları
13	Starr	2010	Local Food: A Social Movement? Dergi: Cultural Studies	“Yerel gıda” kurumlarının gelişimini toplumsal hareketler perspektifinden incelemeyi amaçlamıştır.	Literatür taraması yapılmıştır.	Toplumsal hareket kültürünün tanıma, sorgulama ve genişleme süreci olarak işlediğini, tekrarlayan, yavaş fakat her konuşmada daha da büyüyen bir süreç şeklinde vurgulanmıştır. Tüketiciler, bir eleştirmenin politik olarak yetersiz görebileceği çeşitli nedenlerle planlarına katılır.	Teori temellidir.
14	Yergaliyeva	2011	Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yerel Mutfağın Yeri (Uralsk Bölgesi'ndeki Restoranlar Üzerine Bir Araştırma) Yüksek Lisans Tezi	Marka olma sürecindeki Kazakistan'da yerel mutfağın markalaşma sürecine etkisinin ortaya konması amaçlanmıştır.	Literatür taraması ve 20 restorana anket uygulanmıştır.	Uralsk Bölgesi'nin pazarlanma sürecinde, destinasyonu pazarlamak ve destinasyona yönelik talebi arttırmak amacıyla ortaya çıkan çekiciliklerin önemi önermesi en fazla dikkat çeken önerme olarak ön plana çıkmaktadır. Kentleşmeyle birlikte, bölgede yaşayan insanların yaşadıkları, çalıştıkları ve alışveriş yaptıkları mekânların gelişimine yaptıkları katkı ise bölgenin pazarlanma sürecine en az katkıda bulunan önerme olarak dikkat çekmektedir.	Az sayıda örneklem ile sınırlıdır.
15	Soner	2013	Gastronomy Tourism: A Solution For Small Cities Marketing And Regional Development Yüksek Lisans Tezi	Küçük şehirlerin pazarlanmasında yerel mutfak kültürünün etkili bir biçimde kullanılabileceğinin ve gastronomi turizmi ile değer zinciri oluşturarak küçük şehirlerde ekonomik gelişme sağlanabileceğini göstermeyi vurgulamaktır.	İçerik analizi yapılmıştır.	Sonuçlara göre; yerel yiyecekler etkili bir şekilde kullanılabilir. Yerel yiyecekler temel özelliklerini kaybetmeden uyarlanabilir ve ticarileştirilebilir ve kentte ekonomik gelişme sağlanabilir. Destinasyon pazarlaması, her destinasyonda farklı amaçlara sahip birden fazla paydaş nedeniyle zorlu bir iş olarak belirtilmiştir.	-
16	Aslan, Güneren ve Çoban	2014	Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği Dergi: Journal of Tourism and Gastronomy Studies	İç Anadolu kültürünün zenginliğini yansıtan yönü ile Nevşehir mutfağının turizm hareketinde bir çekicilik unsuru olarak kullanılıp kullanılmadığının belirlenmesi ve yöresel yemek kültürünün, bölgenin markalaşmasına etkisi amaçlanmıştır.	16 kişi ile mülakat gerçekleştirilmiştir.	Restoran yöneticileri ve otel genel müdürleri, Nevşehir'de yöresel yemeklerin, yöresel kahvaltının turistler tarafından tercih edilme düzeyinin yüksek olduğunu ancak sunulan yöresel yemeklerin yapımının ve sunumunun özel bilgi ve beceri gerektirdiğini, bölgede yöresel yemekler hakkında bilgi sahibi aşçıların istihdam edilmesi konusunda sıkıntı yaşadıklarını da vurgulamaktadır. Paydaşların genel görüşüne göre, yöresel yemeklerin tanıtımının iyi yapılamaması nedeniyle bölgenin mutfağı diğer turistik çekiciliklere oranla arka planda kalmaktadır. Nevşehir, kültür turizminin yapıldığı bir destinasyon olmasıyla dikkati çekmektedir ve yemek de kültürün özelliklerini yansıtan önemli bir faktördür.	Az sayıda kişiyle sınırlı olduğu için genellenemez.

EK 2. Yerel Mutfak Konusuna İlişkin Literatür Özeti (Devamı)

No	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları	Araştırmanın Sınırlamaları
17	Yıldız	2015	Turistik Çekim Unsuru Olarak Yerel Yiyecek – İçecek Üretiminin Ekonomik Sürdürülebilirliği: Kazdağı Örneği Doktora Tezi	Bölgede yerel yiyecek – içecek üretiminin ana ya da destekleyici turistik çekim unsuru oluşturduğu girişimler ve yerel toplumu araştırmak amaçlanmaktadır.	Literatür taraması, gözlem ve mülakat teknikleri kullanılmıştır.	Araştırma sonuçlarında, başlangıç aşamasındaki turistik gelişimin orta sürdürülebilirlik özellikleri gösterdiği saptanmıştır. İleriki aşamalarda bölge için uzun vadeli ve proaktif bir turizm planının gerekliliği belirtilmiştir.	-
18	Gölgeli	2016	Yerel Yiyeceklerin Gastronomi Turizmindeki Yeri Ve Önemi: Anamur Örneği Yüksek Lisans Tezi	Anamur'a özgü yenilebilir doğal bitkiler ile Türkmen geleneğini çerçevesinde şekillenmiş zengin yiyecek kültürünün başlıca özelliklerini ortaya çıkarmak ve beldede gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağlamaktır.	105 yemek ustası ile mülakat gerçekleştirilmiştir.	Anamur'un coğrafi konumu nedeniyle iç ve dış göç almadığı, bu nedenle bölgede egemen olan Yörük Türkmen kültürünün çok iyi korunduğu tespit edilmiştir. Anamur, yerel yiyecek içeceklerinde bu kültürün izlerinin baskın olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada konargöçerlerde özgü çabuk hazırlanan ancak sağlıklı yiyecek ve içeceklerin sıklıkla kullanıldığı belirtilmiştir.	-
19	Keskin	2016	Restoranlarda Turistik Ürün Olarak Yöresel Yemeklerin Kullanımı: Datça Örneği Yüksek Lisans Tezi	Datça'da bulunan restoranların yöresel yemekleri turistik ürün olarak kullanımlarını belirlemek amaçlanmaktadır.	Yerel halktan 5 kişi ve 20 işletme ile mülakat gerçekleştirilmiştir.	Araştırma sonuçlarında, restoranların özelliklerine göre değişmekle birlikte çoğunlukla mevsime uygun olarak yöresel yemeklerin bazıları turistik ürün olarak kullanılmaktadır. Yöresel yemekleri öncelikli ve ağırlıklı olarak yerli turistler tercih etmektedir. Tercih etme sebeplerinin başında “merak ve sıra dışı olması” faktörleri yer almaktadır. Yöresel yemeklerin tanıtımında restoranların basılı reklamlardan ziyade sosyal medya reklamlarına yöneldikleri görülmüştür.	5 kişi ve 20 işletme ile sınırlıdır.
20	Nebioglu	2016	Yerel Gastronomik Ürünlerin Turizmde Kullanılmasını Etkileyen Faktörler Doktora Tezi	Yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılmasını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.	Yerel halktan 11, restoran işletmecilerinde n 5 ve restoran yöneticilerinden 26 kişi ile mülakat gerçekleştirilmiştir.	Araştırma sonucunda bulgular 3 ana kategoriye ayrılmıştır. Bunlar; gastronomik kimlik, engelleyici faktörler ve kolaylaştırıcı faktörlerdir. Gastronomik kimlik olarak yerel yemekler, gelenekler, yerel karakter kazanan yemekler, çevre ve kültürdür. Engelleyici faktörler yerel yemeklerin nitelikleri, maliyet kaygısı, işgörenlerin nitelikleri, mevsimsellik, erişilebilirlik, üretim ve sunumdaki hatalar, yerel halkın yemek yeme davranışları, donanı, turistlerin yemek yeme davranışlarına ilişkin inanışlar ve ekipman ihtiyacı olarak belirtilmiştir. Kolaylaştırıcı faktörler ise küresel ve turistik ilgi, turizm stratejisi, maliyet, turistlerin yemek yeme davranışlarına yönelik inanışlar ve başarılı örnekler şeklinde ifade edilmiştir.	-

EK 2. Yerel Mutfak Konusuna İlişkin Literatür Özeti (Devamı)

No	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları	Araştırmanın Sınırlamaları
21	Toksöz ve Aras	2016	Turistlerin Seyahat Motivasyonlarında Yöresel Mutfağın Rolü Dergi: Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Yöresel mutfağın turistlerin seyahat motivasyonundaki rolünü vurgulamayı amaçlamaktadır.	Literatür taraması yapılmıştır.	Destinasyonun sahip olduğu kimlik, iyi tanımlanmış bir destinasyon imajı, yöresel mutfağın ulaşılabilirliği, destinasyon sakinlerinin yeme-içme alışkanlıkları turistleri destinasyona çekmede önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir.	Teori temellidir.
22	Akmeşe	2018	Etkinlik Turizmi Kapsamında Yerel Mutfak Festivallerinin Etkileri: Uluslararası Mengen Aşçılık Ve Turizm Örneği Yüksek Lisans Tezi	Yerli halkın mutfak festivallerinin sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel etkilerle ilgili algılarını belirlemek amaçlanmaktadır.	Mengen Aşçılık ve Turizm Festivalinde 411 kişiye anket yapılmıştır.	Mengen halkının Mengen Aşçılık ve Turizm Festivalinin yaratmış olduğu sosyal, ekonomik ve çevresel etkilere yönelik algıları belirlenmiştir. Sonuçlar, Mengen Aşçılık ve Turizm Festivalinin doğal çevreyi koruduğu ve gelişimine katkı sağladığı, gelecek nesillerin daha sağlıklı bir ortamda yaşaması için çevre kalitesini iyileştirmeye yardımcı olduğu ortaya konmuştur.	Mengen ile sınırlıdır.
23	Bilgin	2018	Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yerel Mutfak Öğelerinin Kullanımı Ve Sürdürülebilirlik Açısından İncelenmesi: İzmir Örneği Yüksek Lisans Tezi	İzmir'in yerel mutfağı ve yerel gıda ürünlerine yiyecek içecek işletmeleri tarafından ne düzeyde önem verildiğini ölçmek amaçlanmıştır.	25 kişiye mülakat uygulanmıştır.	Çalışma sonuçlarında; deniz turizminin yanında kültürel ve tarihi zenginliği ile de çokça turist çeken bir il olan İzmir'deki yiyecek içecek işletmelerinde yerel mutfak öğelerine yer verilmesi gerekliliği ortaya konmaktadır.	-
24	Çolakoğlu	2018	Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyetlerin Oluşumunda Yerel Mutfakların Etkisi: Cunda Adası Örneği Yüksek Lisans Tezi	Cunda Adası'na gelen yerli turistlerin, yöresel yiyecek beğenilerinin, memnuniyetlerine ve oluşmuş olan memnuniyet ya da memnuniyetsizliğin satın alım sonrası gerçekleştirilecekleri davranışsal niyetlere olan etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.	Adaya gelen 406 kişiye anket uygulanmıştır.	Yöresel yiyecekler alt boyutlarından, yöresel otlar ve deniz ürünleri beğenilerinin, müşteri memnuniyeti üzerinde, müşteri memnuniyetinin ise davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun yanı sıra, araştırma katılımcılarının betimleyici bulgularına ile yöresel yiyecek beğenileri, memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların oluşmadığı sonucu vurgulanmıştır.	Cunda Ada'sı ile sınırlıdır.

EK 2. Yerel Mutfak Konusuna İlişkin Literatür Özeti (Devamı)

No	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları	Araştırmanın Sınırlamaları
25	Ceyhun Sezgin ve Onur	2022	Traditional Turkish Cuisine Prepared With Legumes Dergi: Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel	Baklagillerin Türk mutfağında kullanımını ve gastronomik önemini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır.	Literatür taraması yapılmıştır.	Bu çalışmada bakliyatların genel özellikleri, besin değerleri, sağlık açısından önemi, Türk tarımındaki önemi, Türk mutfağındaki yeri ve farklı gıda kategorilerinde kullanımı hakkında genel bilgiler verilmiştir.	Teori temellidir.
26	Huete-Alcocer ve Hernandez-Rojas	2022	Does local cuisine influence the image of a World Heritage destination and subsequent loyalty to that destination? Dergi: International Journal of Gastronomy and Food Science	Geleneksel gastronomiye dayalı olarak Dünya Miras Alanlarına turist sadakatini ve özellikle de yerel mutfaktan hizmet veren restoranların turistlerin memnuniyetini araştırmaktadır.	Literatür taraması ve 137 kişiye anket uygulanmıştır.	Sonuçlar, geleneksel restoranlardan duyulan memnuniyetin ziyaretçilerin şehrin bilişsel, duyuşsal ve genel imajını nasıl etkilediğini ve ayrıca bu destinasyona bağlılıklarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bu araştırmanın yeni bir yönü, geleneksel restoranlardan duyulan memnuniyetin bir destinasyonun imajı üzerindeki etkisi ile ilgilidir. Sonuç olarak, Dünya Mirası alanlarında geleneksel gastronomi alanında iyileştirme yapılabilecek potansiyel alanlar belirlenmiştir.	137 kişi ile sınırlıdır.
27	Kim, Choe ve Kim	2022	Effects of Local Food Attributes on Tourist Dining Satisfaction and Future Intention: The Moderating Role of Food Culture Difference Dergi: Journal Of China Tourism Research	Hong Kong'da yerel gıda özelliklerinin turistlerin yemek tatmini ve gelecek niyetleri üzerindeki etkilerini araştırmayı amaçlamaktadır.	Yerel yemeklerin tadına bakan 1.274 turiste anket uygulanmıştır.	Yemek kültürünün yemek yeniliği ve tatmin arasındaki ilişki üzerindeki düzenleyici etkisi, ev yemek kültürünün Hong Kong yemek kültürüne benzemesi turistler için daha önemlidir. Buna karşılık, yemek kültürünün yemek kalitesi ve tatmin arasındaki ilişki üzerindeki düzenleyici etkisi, Hong Kong yemek kültüründen farklı bir yemek kültüründen gelen turistler için daha önemlidir. Hong Kong destinasyon pazarlamacıları, yemek kültürü farklılığının turistlerin yemek memnuniyetini etkilediğini belirterek, tanıtımlarına yerel yemeklerin ayırt edici ve sıra dışı özelliklerini dahil ettiklerini ifade etmişlerdir.	-

EK 3. Turistlerin Yiyecek İçecek Tüketimlerine İlişkin Literatür Özeti

No	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları	Araştırmanın Sınırlamaları
1	Telfer ve Wall	1996	Linkages between tourism and food production Dergi: Annals of Tourism Research	Turizm ve gıda tüketimi arasındaki bağlantının ortaya konması amaçlanmaktadır.	Literatür taraması ve örnek olay incelemesi yapılmıştır.	Endonezya'nın Lombok adasında yer alan Sheraton Senggigi Beach Resort oteli ve yerel ürün yetiştiricileri işbirliğiyle gerçekleştirilen iki proje (Sheraton Balık Programı/Sheraton Sebze ve Ot Programı) çerçevesinde yerel ürünlerin otel restoranlarında kullanım miktarlarının artırılması hedeflenmiş ve buna ek olarak gerçek bir potansiyelin olduğu fakat aşılması gereken önemli güçlükler (yüksek kalitede ürünün zamanında teslim edilmesi) olduğu saptanmıştır.	Genelleme yapılamaz.
2	Furst, Connors, Bisogni, Sobal ve Falk	1996	Food choice: A conceptual model of the process Dergi: Appetite	Gıda seçim sürecini belirtmeyi amaçlamaktadır.	Literatür taraması ve market alışverişi yapan 29 yetişkin ile mülakat yapılmıştır.	İnsanlara alışveriş yaparken gıdaları nasıl seçtikleri ve seçimi etkileyen faktörler sorularak sonuçlar gıda seçim süreci modeli ortaya koymuştur. Buna yönelik olarak insanların gıda seçmesindeki faktörler; amaç, kişisel faktörler, imkanlar, sosyal durum ve gıdanın içeriği olarak saptanmıştır.	29 kişi ile sınırlı olmasıdır.
3	Au ve Law	2002	Categorical classification of tourism dining Dergi: Annals of Tourism Research	Turizm sektöründe yeme içme hizmetlerinin önemini ve Hong Kong turizm sektörüne olan katkılarını ortaya koymak amaçlanmaktadır.	Literatür taraması ve Hong Kong Turizm Değerlendirme İstatistikleri incelenmiştir.	Çalışmada, yeme deneyimlerini; deneyimsel (bilinmeyen yemekleri deneme ve tekrar yeme), keşifsel (deneme yanılma yöntemi ile bilinmeyen tatları tatma) ve varoluşsal (yeni farklı restoranları, yemekleri ve modaları deneyimleme) şeklinde sınıflandırıldığı ortaya konmuş, Hong Kong'un sahip olduğu yeme içme imkanları gruplandırılmış ve Hong Kong turizmi için yeme içme hizmetlerinin önemi belirtilmiştir.	Sadece Hong Kong'la sınırlı olması genelleme yapmaya uygun değildir.
4	Quan ve Wang	2004	Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism Dergi: Tourism Management	Turist deneyimini kavramsal bir modelde sunmak ve bu modelde gıda deneyimlerinin önemini yansıtmak amaçlanmaktadır.	Literatür taraması yapılmıştır.	Araştırmada turist deneyimi; yoğun turistik deneyim, günlük rutin deneyimler ve destekli tüketici deneyimleri kapsamında tanımlanmıştır. Gıda tüketimi bu kapsamda iki boyuttan ele alınmıştır; yenilik ve çeşitlilik arayışı içinde olan gastronomi turistleri için yoğun turistik tecrübe bakımından incelenirken, beslenmeyi temel ihtiyaç olarak gören turistler için günlük rutin deneyim olarak ifade edilmiştir.	Teori temellidir.

EK 3. Turistlerin Yiyecek İçecek Tüketimlerine İlişkin Literatür Özeti (Devamı)

No	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları	Araştırmanın Sınırlamaları
5	Kivela ve Crotts	2005	Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment Dergi: Journal of Culinary Science and Technology	Gastronominin turistlerin destinasyon deneyimleri üzerindeki etkisini ve turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisini belirlemektir.	Literatür taraması ve Hong Kong'a gelen 1105 turiste anket yapılmıştır.	Bulgular sonucunda, Hong Kong'u ziyaret eden turistlerin yaklaşık %21'inin gastronomi amaçlı olduğu, bu kapsamda azımsanmayacak gastronomi turizmi pazarına sahipliği ve bu turistlerin çoğunluklu olarak 26-45 yaş arasında, iyi eğitim almış erkeklerden meydana geldiği saptanmıştır. Buna ek olarak Hong Kong ve çevredeki illerin gastronomisinin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinde önemli bir unsur olduğu ifade edilmiştir.	Hong Kong'da yapılması ve genellemeye sınırlı olmasıdır.
6	Yurtseven ve Kaya	2011	Local food in local menus: the case of Gökçeada Dergi: Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism	Turistlerin yerel yiyecek tüketimlerinin motivasyonel sebeplerini belirlemek amaçlanmaktadır.	Literatür taraması ve 389 anket toplanmıştır.	Araştırmada yerel yiyecek tüketimine ilişkin lezzet kalitesi, otantik deneyim, kırsal gelişim, sağlık sorunu ve bilgi olmak üzere beş farklı motivasyon faktörü tespit edilmiştir.	-
7	Akgöl	2012	Gastronomi Turizmi Ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi Yüksek Lisans Tezi	Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin gastronomi deneyimleri ve bu deneyimlerden hareketle Türk mutfak hakkında bazı sonuçlar elde etmeyi gastronomi turizminin gelişimi için fikirler oluşturmaktır.	293 turiste anket uygulanmıştır.	Türk yiyeceklerini ve mutfaklarını beğenilerinin cinsiyete, eğitim düzeyine, medeni duruma, çocuk sahibi olma durumuna ve mesleğe göre farklılık göstermediği fakat yaşa, uyuşa ve ikamet edilen ülkeye göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Araştırmaya katılan yabancı turistlerin Türkiye'deki gastronomi tecrübesine yönelik tatmin düzeyinin, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, çocuk sahibi olma, devamlı ikamet edilen ülke ve mesleğe göre anlamlı bir fark göstermediği medeni durum, çocuk sahibi olma durumu ve uyuşa göre anlamlı bir fark gösterdiği bulunmuştur.	-
8	Blakey	2012	Consuming place: Tourism's gastronomy connection Dergi: University of Hawai'i at Hilo · Hawai'i Community College (HOHONU)	Turizmin gastronomi ile bağlantısını açıklamayı amaçlamaktadır.	Literatür taraması yapılmıştır.	Çalışma sonucunda, gastronominin bireylerin deneyimleri üzerinde önemli bir etkisinin olduğu, küreselleşmenin de etkisiyle beraber gastronomi turistlerinin ziyaret edilen bölgenin kültürüne çeşitlilik kazandırdığı, gastronominin özellikle kırsal bölgelere ekonomik katkılarının olduğu ve yerel özgün değerlerin bulunmasına imkan sağladığı ortaya konmuştur.	Teori temellidir.

EK 3. Turistlerin Yiyecek İçecek Tüketimlerine İlişkin Literatür Özeti (Devamı)

No	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları	Araştırmanın Sınırlamaları
9	Kim ve Eves	2012	Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food Dergi: Tourism Management	Turistlerin yerel gıdaları tüketme motivasyonlarını ölçmek amacıyla ölçek geliştirmek amaçlanmaktadır.	Literatür taraması ve ölçek geliştirme çalışması yapılmıştır.	Çalışmada, turistlerin yerel gıdaları tüketme motivasyonlarını ölçmek için beş boyut (kültürel deneyim, heyecan, kişilerarası ilişki, duysal çekicilik ve sağlık kaygısı) ve 26 maddeden oluşan bir ölçek geliştirilmiştir. Ölçeğin literatüre ve sektöre önemli katkıları olabileceği belirtilmiştir.	İngilizlere yapılmış olması genelleme yapmaya sınırlıdır.
10	Mak, Lumbers, Eves ve Chang	2012	Factors influencing tourist food consumption Dergi: International Journal of Hospitality Management	Turistlerin gıda tüketimini etkileyen faktörleri belirlemek çalışmanın amacıdır.	Literatür taraması yapılmıştır.	Çalışma sonucunda, turistlerin gıda tüketimini etkileyen faktörler; kültürel ve dini faktörler, sosyodemografik faktörler, gıda ile ilgili kişisel özellikler, teşhir etkisi-geçmiş deneyimler ve motivasyon faktörleri olarak 5 boyutta incelenmiştir.	Teori temellidir.
11	Akkuş	2013	Yemek Turizmine Katılma Niyeti: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir İnceleme Doktora Tezi	Yemek amaçlı seyahat eden kişilerin davranışsal niyetleri, Planlı Davranış Teorisi kapsamında ortaya koymak amaçlanmıştır.	137 kişiye anket uygulanmıştır.	Yemek amaçlı seyahatin heyecan verici olması, iyi vakit geçirmeyi ve yeni lezzetleri keşfetmeyi ifade etmesi ve yerel kültürü tanımayı sağlaması, kişilerin yemek amaçlı seyahate ilişkin tutumlarını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Katılımcıların yalnızca aile ve arkadaşlarının yemek amaçlı seyahat etme niyetleri üzerinde etkili oldukları tespit edilmiştir.	137 kişi ile sınırlıdır.
12	Kim, Eves ve Scarles	2013	Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination Dergi: International Journal of Hospitality Management	Turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketimini etkileyen faktörleri incelemek üzere 2009 yılında ortaya koydukları modeli test etmek amaçlanmıştır.	Literatür taraması ve 3 farklı ülkede 900 turiste anket uygulanmıştır.	Çalışmada, 2009 yılında sadece İngiltere'de elde ettikleri veriler doğrultusunda geliştirdikleri modelin geçerliliğini bu çalışmada Güney Kore ve İspanya'da test etmeyi amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda, motivasyon faktörleri dokuzdan beşe minimize edilmiş (kültürel deneyim, kişilerarası ilişki, heyecan, çekicilik ve sağlık kaygısı), demografik faktörler (cinsiyet, yaş ve eğitim) ve fizyolojik faktörler (gıdada yenilik arayışı ve yenilik korkusu) ise değiştirilmemiştir.	Güney Kore, İspanya ve İngiltere'de yapılması ve sınırlılık oluşturmaktadır.

EK 3. Turistlerin Yiyecek İçecek Tüketimlerine İlişkin Literatür Özeti (Devamı)

No	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları	Araştırmanın Sınırlamaları
13	Kömürcü	2013	Etkinlik Turizmi Çeşidi Olarak Festivaller: Bozcaada Yerel Tatlar Festivali Örneği Yüksek Lisans Tezi	Bozcaada'da Yerel Tatlar Festivali'nin Bozcaada'nın tanıtımına, ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel açıdan etkilerini belirlemeye ve festival süresince gelen turistlerle ve Bozcaada'da yaşayan yerel halk ile görüşülüp konuyla ilgili fikirleri ortaya konması amaçlanmıştır.	252 kişiye anket yapılmıştır.	Yerel Tatlar Festivali'nin Bozcaada'nın tanıtımına olumlu etkileri olduğunu ve bölgede yaşayan yerel halka ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel açılardan birçok etkisi olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte festivalle ilgili yapılan tanıtım faaliyetlerinin ve festival etkinliklerinin yeterli olmadığı sonuçlarına da ulaşılmıştır.	252 kişi ile sınırlandırılmıştır.
14	Feldmann ve Hamm	2015	Consumer's perceptions and preferences for local food: A review Dergi: Food Quality and Preference	Tüketicilerin yerel gıda algılamaları ve tercihlerini belirlemek amaçlanmaktadır.	Literatür taraması yapılmıştır.	Araştırmada tüketicilerin yerel gıda algılamaları ve tercihlerini belirlemek için 2000–2014 yılları arasında konu ile ilgili yapılan araştırmalar incelenmiştir. Araştırmalar nitel ve nicel araştırmalar olmak üzere ikiye ayrılmıştır.	Teori temellidir.
15	Göller	2015	Yerel Yemek Tüketiminin Turist Motivasyonuna Etkisi: İspanya Örneği Yüksek Lisans Tezi	İspanya'daki yerel yemek tüketiminin turist motivasyonuna etkisini ölçmek amaçlanmıştır.	394 adet anket uygulanmıştır.	Araştırmada yerel yemek tüketiminin turist motivasyonunu olumlu etkilediği ortaya çıkmıştır. Araştırmaya göre yerel yemek tüketiminin altında yatan motivasyon faktörleri ise rutinden kaçış, heyecan deneyimi, sağlık endişesi, birliktelik, kültürel deneyim ve prestijdir.	-
16	Kargıgıoğlu	2015	Gaziantep'te Gastronom Turizmi: Gaziantep'i Gastronomi Turizmi Kapsamında Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma Yüksek Lisans Tezi	Gaziantep'in gastronomi turizminin hareketlilik durumu ve gastronomi turizminin geliştirilmesi konusu amaçlanmaktadır.	416 kişiye anket düzenlenmiştir.	Turistlerin eğitim seviyesi ve yıllık hane halkı geliri seviyesinin artmasıyla gastronomi turizmine olan ilgi ve katılımın arttığı gözlemlenmiştir. Gastronomi turizminin geliştirilmesinde en büyük öneme sahip nokta, bölgede yaşayanların yerel ürünlere, endemik bitkilere sahip çıkarak bölgeye gelen turistin bölgeye geldiği andan evine ulaşana kadar olan süreçte her türlü mal ve hizmeti gönülden sağlayarak bölgenin imajına ve ekonomisine katkı sağlamasıdır.	-

EK 3. Turistlerin Yiyecek İçecek Tüketimlerine İlişkin Literatür Özeti (Devamı)

No	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları	Araştırmanın Sınırlamaları
17	Sengel, Karagöz, Çetin, Dinçer, Ertuğral ve Balık	2015	Tourists' Approach to Local Food Dergi: Procedia - Social and Behavioral Sciences	Turistlerin yerel gıdaya yaklaşımlarını ortaya koymaktır.	Literatür taraması ve 105 turiste anket uygulanmıştır.	4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin yerel yemek tüketimine 3 yıldız ve altı ve/veya butik otel misafirlerine göre daha az ilgi göstermeleri cinsiyet ve medeni durum arasında da anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.	Sınırlı bir sürede ve az kişiye ulaşılması çalışmanın sınırlılığını belirlemektedir.
18	Bayrakcı ve Akdağ	2016	Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma Dergi: Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi	Turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret niyetlerine etkisini ortaya koymak amaçlanmaktadır.	387 anket uygulanmıştır.	Yerel yemek tüketim motivasyonunun hem bir bütün halinde hem de alt boyutları yönünden turistlerin tekrar ziyaret niyetine olumlu etkisi olduğu ortaya konmuştur.	-
19	Karamustafa, Bildir ve Kılıçhan	2016	Gastronomik Akımlar Çerçevesinde Gıda Tüketim Ölçeği Dergi: Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi	Araştırmanın amacı mevcut gastronomik akımlar çerçevesinde gıda tüketim eğilimliliğinin ölçülmesine yönelik katkılar sağlamaktır.	Ölçek geliştirme yöntemi ve 20 turiste pilot test uygulanmıştır.	Araştırma sonucunda toplam 39 madde ve üç boyuttan elde edilen, füzyon mutfak, moleküler mutfak ve yerel mutfak literatürü ile uyumlu, güvenilir ve geçerli bir ölçek geliştirilmiştir. Bu ölçek, aynı zamanda füzyon, moleküler ve yerel mutfak tercih etme eğilimliliğini belirlemek amacıyla bu alanda geliştirilen ilk ölçek olma özelliğine sahiptir.	-
20	Kılıçhan	2016	Türkiye'ye Gelen Ziyaretçilerin Gastronomik Akımlara Yönelik Gıda Tüketim Eğilimlerinin Değerlendirilmesi Doktora Tezi	Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin gastronomik akımlara (moleküler mutfak, füzyon mutfak ve yerel mutfak) yönelik gıda tüketim eğilimlerinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.	Literatür incelemesi sonucu gastronomik akımlar çerçevesinde gıda tüketim ölçeği geliştirilerek 646 turiste anket yapılmıştır.	Araştırma sonucunda, turistlerin gastronomik akımlara yönelik gıda tüketim eğilimlerinin bazı demografik özelliklerle beraber seyahat özelliklerine, Türkiye'deki yeme-içme deneyimlerine ve seyahat memnuniyet düzeylerine göre farklılıklar olduğu saptanmıştır.	-

EK 3. Turistlerin Yiyecek İçecek Tüketimlerine İlişkin Literatür Özeti (Devamı)

No	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları	Araştırmanın Sınırlamaları
21	Kodaş ve Özel	2016	Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yiyecek Tüketim Güdülerinin Belirlenmesi: Beypazarı Örneği Dergi: Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	Beypazarı'na gelen yerli turistlerin yerel yiyecek tüketimini etkileyen sebeplerinin güdüler açısından incelenmesi ve yerel yiyecek güdülerinin belirlenmesidir.	385 kişiye anket uygulanmıştır.	Yerli turistlerin yerel yiyecek tüketimini etkileyen güdüler dört faktör olarak ayrılmıştır. Bu faktörler; 'kültürel güdüler', 'bireylerarası güdüler', 'fiziksel güdüler' ve 'psikolojik rahatlatma güdüler' olarak belirlenmiştir. Yerli turistlerin yerel yiyecek güdülerini ile eğitim durumları ve cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.	-
22	Tsai	2016	Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food Dergi: International Journal of Tourism Research	Yerel gıda tüketiminde elde edilen unutulmaz turist deneyimini incelemek amaçlanmaktadır.	Literatür taraması ve 378 kişiye anket uygulanmıştır.	Araştırmada yerel gıda tüketiminin turistlerin unutulmaz turizm deneyimi yaşamalarında etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yerel gıda tüketiminin yerel çekicilikler ve davranışsal niyet üzerinde etkisinin olduğu belirtilmiştir.	Tayvan'da yapılmış olması genellemeye sınırlıdır.
23	Alphan	2017	Turistik Destinasyonlarda Yerel Yiyecek Tüketimine Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Araştırma Yüksek Lisans Tezi	Motivasyonel faktörlerin ve yiyecek neofobisinin destinasyonlarda yerel yiyecek tüketimi üzerinde nasıl bir etkisinin olduğunu ortaya koymaktır.	408 turiste anket uygulanmıştır.	Yapılan analizler sonucunda motivasyonel faktörlerin tüm boyutlarının (kültürel deneyim, kişilerarası ilişkiler, sağlık endişesi, heyecan, duyuşal çekicilik) destinasyonlarda yerel yiyecek tüketimi üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak yiyecek neofobisinin ise destinasyonlarda yerel yiyecek tüketimi üzerinde olumsuz yönde ve büyük bir etkisi olduğu gözlenmiştir.	-
24	Çelik ve Aksoy	2017	Yerli Turistlerin Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumları: Şanlıurfa Örneği Dergi: Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Şanlıurfa gastronomi kültürünün yöre mutfağını tanıtmadaki potansiyelini, bir çekicilik unsuru olarak yerli turistlerin kalış süreleri üzerindeki etkisini ölçmek, Şanlıurfa'nın gastronomi değerlerini ön planda tutarak kenti ziyaret eden turistlerin şehrin gastronomi turizmine yönelik tutumlarını ortaya koymaktadır.	387 yerli turiste anket uygulanmıştır.	Turistlerin çoğu kentte planlanan süreden fazla kalmadıklarını belirtirken, çoğunluğu Şanlıurfa'ya tekrar gelmek istediğini belirtmiştir. Turistlerin Şanlıurfa gastronomi turizmine yönelik tutumlarına ilişkin ifadelerin ortalamalarına bakıldığında Şanlıurfa mutfağının kültürel bir değer olduğu, bunun yanı sıra Şanlıurfa'da satılan yiyeceklerin lezzetli ve doyurucu olduğu konusunda olumlu görüş belirtmişlerdir.	-

EK 3. Turistlerin Yiyecek İçecek Tüketimlerine İlişkin Literatür Özeti (Devamı)

No	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları	Araştırmanın Sınırlamaları
25	Ölmez	2017	Gastronomi Turizminde Yerli Ziyaretçilerin Yöresel Yiyeceklere Yönelik Unutulmaz Deneyimlerinin Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkisi: Seferihisar Örneği Yüksek Lisans Tezi	Türkiye'nin ilk yavaş şehri olan Seferihisar yöresine gelen yerli turistlerin yöresel yiyecek deneyimlerini unutulmaz kılan etkenlerin neler olduğu ve bu deneyimlerin davranışsal niyetlerine olan etkisini belirlemektir.	158 kişiye anket yapılmıştır.	Yerli ziyaretçilerin unutulmaz bir yöresel yiyecek deneyimi yaşadıklarını hissettiklerinde bu deneyimi tekrarlamak isteyecekleri, yöreyi tavsiye etme ve yaşadıkları deneyimden olumlu bir şekilde bahsederek davranışsal niyetlerine olumlu bir şekilde yansıtacağı sonucuna varılmıştır.	Örneklemin yetersiz olması sınırlılıktır.
26	Nisari	2018	Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Analizi: Çeşme Örneği Yüksek Lisans Tezi	Yerel yiyecek tüketiminin Çeşme ilçesine gelen ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim motivasyonlarını ortaya çıkarmaktır.	Literatür taraması ve 389 kişiye anket yöntemi uygulanmıştır.	Çeşme'ye gelen ziyaretçilerin en büyük motivasyon kaynağı yaşamış oldukları kültürel deneyimdir. Yerel yemek deneyimi turistlere ilginç gelmekte ve motivasyonlarını yükseltmektedir.	-
27	Semerci ve Akbaba	2018	Bodrum'a Gelen Uluslararası Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin Değerlendirilmesi Dergi: International Journal of Contemporary Tourism Research	Bodrum'a gelen yabancı turistlerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin belirlenmesini amaçlamaktadır.	385 kişiye anket uygulanmıştır.	Bulgular; yabancı turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarına yönelik olarak dört motivasyon faktörü bulunmuştur. Bu faktörler "Sosyal Etkileşim", "Kültürel Deneyim", "Duyusal Çekicilik" ve "Heyecan Arayışı" tır. Yabancı turistlerin yerel yemek tüketimindeki motivasyonlarının ortaya konmasına, kültürel bir çekicilik olan yerel yemeklerin tanıtımına, korunmasına, turistik çekicilik olarak sunulmasına katkı sağlayacağı ve işletmelerin bu alanda faaliyetlerini çoğaltmalarına yönelik stratejiler geliştirmelerine fayda sağlaması beklenmektedir.	Bodrum ilçesi ile sınırlıdır.
28	Yılmaz	2021	Gastronomik Deneyim, Yiyecek İmajı Ve Otantizmin Turistlerin Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisi: Yiyecek Korkusunun Düzenleyici Rolü Doktora Tezi	Gastronomik deneyim, yiyecek imajı, algılanan otantizm, yiyecek korkusu ve yerel yiyecek tüketim niyeti arasındaki ilişkilerin belirlenmesi ve söz konusu ilişkilerde yiyecek korkusunun düzenleyici rolünün tespiti amaçlanmaktadır.	Kapadokya Bölgesinde 653 kişiye anket uygulanmıştır.	Araştırma sonucunda bulgular, gastronomik deneyim ve algılanan otantizmin yerel yiyecek tüketim niyetini; gastronomik deneyimin algılanan otantizm, yiyecek imajı ve yiyecek imajının algılanan otantizmi olumlu etkilediği belirtilmektedir. Aksi yönde yiyecek korkusu ile yiyecek imajı ise yerel yiyecek tüketim niyetini olumsuz yönde etkisi vardır. Yiyecek korkusunun gastronomik deneyim, algılanan otantizm ve yiyecek imajı ile yerel yiyecek tüketim niyeti arasında düzenleyici bir rolü vardır.	-

EK 4. Anket Formu (İngilizce)

	THE RELATIONSHIP BETWEEN TOURISTS' PERCEPTIONS ON THE PERFORMANCE OF PROFESSIONAL TOURIST GUIDES AND THEIR INTENTION TO CONSUMPT LOCAL FOOD AND BEVERAGE	 ERCIYES ÜNİVERSİTESİ TURİZM FAKÜLTESİ
Dear guest, This survey is being carried out to evaluate the relationship between tourists' perceptions of the performance of professional tourist guides and their intention to consume local food and beverage. Your responses will be kept confidential and used for only scientific purposes; none of your personal data will be shared with any third parties. The success of this study depends on the data provided by you through this survey. In order to enable us to reach the most beneficial academic results, we believe you will provide correct data through your answers to this questionnaire. Thank you very much in advance. <i>Associate Prof. Dr. Reha KILIÇHAN; Erciyes University Tourism Faculty, Head of Gastronomy and Culinary Arts Department</i> <i>Tuğba TILMAÇ İŞİK; Master's Degree Student at Erciyes University</i>		

PART-I: YOUR DEMOGRAPHICS (Please fill in the blanks or put a tick (✓) on your choice of answer, as required)

- 1- Nationality ☐
- 2- Gender ☐
- 3- Age ☐
- 4- Marital Status ☐
- 5- Level of Education ☐ Primary School ☐ Secondary School ☐ High School ☐ Graduate ☐ Postgraduate
☐ Other (please specify):.....
- 6- According to the resident country standards, which income level do you think you belong to?
☐ Very low ☐ Low ☐ Middle ☐ High ☐ Very High

PART-II: QUESTIONS RELATED TO THIS VISIT OF YOU TO TURKEY

- 1- Is this your first visit to Turkey? ☐ Yes ☐ No
- 2- What is your main source of information about Turkey? (Please put a tick (✓) only one choice.)
☐ Tourism operators/travel agents ☐ Media (TV, Newspaper and Magazines) ☐ Internet
☐ Relatives and friends advice ☐ Turkish Tourism Office ☐ Tourism Fairs and Exhibitions
- 3- What is the main purpose of your visit? (Please put a tick (✓) only one choice.)
☐ Travel and Entertainment ☐ Cultural Activities ☐ Sportive Activities ☐ Health
☐ Visiting Relatives / Friends ☐ Religion ☐ Shopping
☐ Business (Meeting, Congress and Convention) ☐ Other (please specify):.....
- 4- I am satisfied with my overall visit to Turkey as a tourist destination.
☐ Strongly Disagree ☐ Disagree ☐ Neither Agree Nor Disagree ☐ Agree ☐ Strongly Agree
- 5- I will recommend Turkey as a gastronomic tourist destination to others.
☐ Strongly Disagree ☐ Disagree ☐ Neither Agree Nor Disagree ☐ Agree ☐ Strongly Agree

PART-III: TOUR GUIDE PERFORMANCE AND INTENTION OF LOCAL FOOD CONSUMPTION

(Please put a tick (✓) on your choice of answer based on your own life.)

Number	STATEMENTS	Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree Nor Disagree	Agree	Strongly Agree
1	Tour guide had good knowledge about local food.					
2	Tour guide was able to give clear interpretation of local food.					
3	Tour guide introduced local food.					
4	Tour guide recommended local indigenous food.					
5	Tour guide introduced local dining behaviour.					
6	Tour guide showed responsibility for ensuring that the meal was properly served.					
7	Tour guide acted as a translator in tourist-service staff communications.					
8	Tour guide made special arrangements for vegetarian/diabetic tourists.					
9	Tour guide offered complimentary service(s) for poor quality of the Turkish food served.					
10	I would like to consume Turkish food in the near future.					
11	I intend to consume Turkish food in the near future.					
12	I am willing to consume Turkish food in the near future.					

THANK YOU VERY MUCH FOR YOUR VALUABLE CONTRIBUTION!



If you provide your e-mail details, we will be happy to share the results with you:

.....@.....

EK 5. Anket Formu (Türkçe)

	TURİSTLERİN PROFESYONEL TURİST REHBERLERİNİN PERFORMANSLARINA YÖNELİK ALGILARI VE YEREL YİYECEK İÇECEK TÜKETME NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ	 ERCIYES ÜNİVERSİTESİ TURİZM FAKÜLTESİ
Sayın misafir, Bu anket, turistlerin profesyonel turist rehberlerinin performanslarına yönelik algıları ve yerel yiyecek içecek tüketme niyetleri arasındaki ilişkiyi değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Yanıtlarınız gizli tutulacak ve yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacak olup; kişisel verinizin hiçbir biçimde üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Bu çalışmanın başarısı, bu anket ile sizden sağlanan veriye bağlıdır. En yararlı akademik sonuçlara ulaşmamızı sağlamak için, bu ankete verdiğiniz cevaplarla doğru veriyi sağlayacağımıza inanıyoruz. Şimdiden çok teşekkür ederiz. <i>Doç. Dr. Reha KILIÇHAN; Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü/Ana Bilim Dalı Başkanı</i> <i>Tuğba TILMAÇ IŞIK; Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı Öğrencisi</i>		

1. BÖLÜM: DEMOGRAFİK SORULAR (Lütfen boşlukları doldurunuz ya da cevap seçeneğinizin karşısına (✓) işareti koyunuz.)

- 1- Milliyet :
- 2- Cinsiyet :
- 3- Yaş :
- 4- Medeni Durum :
- 5- Eğitim Düzeyi ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Lisansüstü
☐ Diğer (lütfen belirtiniz):
- 6- Yaşadığınız ülke standartlarına göre, hangi gelir düzeyine sahipsiniz?
☐ Çok düşük ☐ Düşük ☐ Orta ☐ Yüksek ☐ Çok Yüksek

2. BÖLÜM: TÜRKİYE'YE OLAN BU SEYAHATİNİZ İLE İLGİLİ SORULAR

- 1- Bu Türkiye'ye olan ilk ziyaretiniz mi? ☐ Evet ☐ Hayır
- 2- Türkiye hakkındaki ana bilgi kaynağınız nedir? (Lütfen sadece bir seçeneğe (✓) işareti koyunuz.)
☐ Tur operatörleri/seyahat acentaları ☐ Medya (TV, gazeteler ve dergiler) ☐ İnternet
☐ Akrabalar ve arkadaşların tavsiyesi ☐ Türk Turizm Ofisi ☐ Turizm fuarları ve sergileri
- 3- Seyahatinizin ana amacı nedir? (Lütfen sadece bir seçeneğe (✓) işareti koyunuz.)
☐ Seyahat ve eğlence ☐ Kültürel aktiviteler ☐ Spor aktiviteleri ☐ Sağlık
☐ Akrabaları ve arkadaşları ziyaret ☐ Din ☐ Alışveriş
☐ İş (Toplantı, kongre ve iş anlaşmaları) ☐ Diğer (lütfen belirtiniz):
- 4- Bir turist destinasyonu olarak Türkiye'ye olan ziyaretinden genel olarak memnunuz.
☐ Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kısmen Katılıyorum ☐ Kısmen Katılmıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle Katılıyorum
- 5- Türkiye'yi bir gastronomik turist destinasyonu olarak başkalarına önerceğim.
☐ Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kısmen Katılıyorum ☐ Kısmen Katılmıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle Katılıyorum

3. BÖLÜM: TURİST REHBERİ PERFORMANSI VE YEREL YİYECEK İÇECEK TÜKETME NİYETİ

(Lütfen cevap seçeneğinizin karşısına (✓) işareti koyunuz.)

Numara	İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Turist rehberi yerel yemekler hakkında iyi bilgiye sahipti.						
2	Turist rehberi, yerel yemeklerin net bir şekilde yorumlanmasını sağladı.						
3	Turist rehberi yerel yemekleri tanıttı.						
4	Turist rehberi yöreye özgü yerel yemekleri tavsiye etti.						
5	Turist rehberi yerel yemek yeme davranışını tanıttı.						
6	Turist rehberi, yemeğin uygun şekilde servis edilmesini sağlama sorumluluğunu gösterdi.						
7	Turist rehberi, turistler ile servis personeli iletişiminde çevirmen olarak görev yaptı.						
8	Turist rehberi vejetaryen/diyabetik turistler için özel düzenlemeler yaptı.						
9	Turist rehberi, sunulan Türk yemeklerinin kalitesiz olması nedeniyle ücretsiz hizmetler sundu.						
10	Yakın gelecekte Türk yemeklerini tüketmek istiyorum.						
11	Yakın gelecekte Türk yemeklerini tüketmeyi düşünüyorum.						
12	Yakın gelecekte Türk yemeklerini tüketmeye hazırım.						

DEĞERLİ KATKILARINIZDAN DOLAYI ÇOK TEŞEKKÜR EDERİZ!

★ Elektronik posta adresini belirtirseniz, araştırma sonuçlarımızı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyarız:

.....@.....