

Gönderilme Tarihi (Submitted) : 22.05.2025
Revizyon Tarihi (Revised) : 20.06.2025
Kabul Tarihi (Accepted) : 28.06.2025

TURED
JOTOG



Gastronomi Rotalarının Oluşturulmasında Turist Rehberlerinin Rolü*

The Role of Tourist Guides in Determining Gastronomy Routes

Öğr. Gör. Dr. Havva ÜREKLİ

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sandıklı Meslek Yüksekokulu, Türkiye
Afyon Kocatepe University, Sandıklı Vocational School, Turkey
E-Mail: havvauzun@aku.edu.tr

Doç. Dr. Sabri ÇELİK

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye
Afyon Kocatepe University, Tourism Faculty, Turkey
E-Mail: scelik@aku.edu.tr

Öz

Amaç ve Önem: Bu çalışma, turist rehberlerinin gastronomi alanındaki bilgi düzeyleri ile gastronomi turizmine ilişkin algılarının, destinasyonlarda gastronomi rotalarının geliştirilmesine olan etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Araştırma, turist rehberlerinin gastronomi rotalarını şekillendirme konusundaki rollerini bütüncül bir yaklaşımla ele alması bakımından önem taşımaktadır. Gastronomi turizminin giderek artan önemi doğrultusunda, bu alanda görev yapan rehberlerin bilgi ve algılarının, destinasyonlarda özgün ve sürdürülebilir gastronomi rotalarının oluşturulmasına önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir.

Yöntem: Araştırmada, nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve veri toplama aracı olarak anket tekniği tercih edilmiştir. Araştırmanın evrenini Türkiye genelinde 13 farklı turist rehberliği meslek odasına kayıtlı ve eylemli olarak görev yapan turist rehberleri oluşturmaktadır. Olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak, hedeflenen rehber grubuna çevrimiçi anketler gönderilmiştir. Anketler, katılımcılara e-posta ve sosyal medya grupları üzerinden iletilmiş ve toplamda 432 geçerli yanıt alınmıştır.

Bulgular: Araştırma bulguları, turist rehberlerinin gastronomi rotalarının oluşturulmasında anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Rehberlerin gastronomi bilgisinin ve turizme yönelik algılarının, destinasyon bazlı gastronomi rotalarının gelişimine katkı sağladığı belirlenmiştir.

Özgünlük/Bilimsel Katkı: Bu çalışma, gastronomi rotalarının oluşturulmasında turist rehberlerinin etkisini inceleyen ilk kapsamlı araştırmalardan biridir. Rehberlerin bilgi düzeyleri ve algılarının, gastronomi rotalarının belirlenmesindeki rolünü ortaya koyarak literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Ayrıca, elde edilen bulgular, gastronomi turizmi stratejilerinin geliştirilmesine yönelik pratik öneriler sunmaktadır.

Sınırlılıklar: Bu araştırma, yalnızca Türkiye'de gastronomi temalı turlarda görev yapan eylemli turist rehberleriyle yapılmış olup, eylemsiz rehberler çalışmaya dahil edilmemiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi rotaları, turist rehberliği, gastronomi rehberliği.

Makale Türü: Araştırma makalesi

Abstract

Purpose and Importance: This study aims to investigate the effects of tourist guides' knowledge levels in the field of gastronomy and their perceptions of gastronomy tourism on the development of gastronomy routes in destinations. The research is important in that it examines the role of tourist guides in shaping gastronomy routes with a holistic approach. In line with the increasing importance of gastronomy tourism, it is thought that

Atf için (for cited): Ürekli, H. ve Çelik, S. (2025). Turist gastronomi rotalarının oluşturulmasında turist rehberlerinin rolü, *Turist Rehberliği Dergisi*, 8(1), 1-28.

* Bu çalışma, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında "Gastronomi Rotalarının Oluşturulmasında Turist Rehberlerinin Genel Bilgi Düzeyleri ve Gastronomi Turizmi Algılarının Değerlendirilmesi" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.



the knowledge and perceptions of guides working in this field can make significant contributions to the creation of original and sustainable gastronomy routes in destinations.

Methodology: In the research, a quantitative research method was used, and the survey technique was preferred as the data collection tool. The population of the research consists of tourist guides who are registered and actively working in 13 different tourist guide professional chambers across Türkiye. Using the purposive sampling technique, one of the non-probability sampling methods, online surveys were sent to the targeted guide group. The surveys were sent to the participants via e-mail and social media groups, and a total of 432 valid responses were received.

Findings: Research findings revealed that tourist guides have a significant impact on the creation of gastronomy routes. It has been determined that the gastronomy knowledge of tour guides and their perceptions of gastronomy tourism contribute to the development of destination-based gastronomy routes.

Originality/Value: This study is one of the first comprehensive studies examining the effect of tourist guides on the creation of gastronomy routes. It is expected to contribute to the literature by revealing the role of the knowledge levels and perceptions of guides in determining gastronomy routes. In addition, the findings provide practical suggestions for the development of gastronomy tourism strategies.

Limitations: This research was conducted only with active tourist guides working on gastronomy-themed tours in Türkiye, and inactive guides were not included in the study

Keywords: Gastronomy routes, tourist guiding, gastronomy guidance.

Paper Type: Research article

Giriş

Günümüzde turizm anlayışı, sadece görsel ve tarihi unsurların ötesine geçerek daha özgün ve yerel deneyimlere yönelmiştir. Bu bağlamda gastronomi turizmi, turistlerin gittikleri destinasyonlarda yerel mutfak kültürünü tanıma, deneyimleme ve bu kültürel unsurları anlamlandırma arzusuyla ön plana çıkan bir turizm türü olarak dikkat çekmektedir. Gastronomi turizmi deneyimlerinin başarılı bir şekilde sunulabilmesinde, turist rehberleri önemli bir aracı aktör konumundadır. Rehberlerin gastronomi bilgisi ve bu alana ilişkin algıları, turistlerin deneyimini şekillendirerek gastronomi turizminin kalitesi ve sürdürülebilirliği üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte, gastronomi turizmine yönelik destinasyon bazlı planlamalarda, özellikle gastronomi rotalarının oluşturulmasında rehberlerin bilgi ve algı düzeylerinin ne ölçüde etkili olduğu konusunda literatürde sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu durum, konunun daha derinlemesine incelenmesini gerekli kılmaktadır.

Bu bağlamda, bu çalışma turist rehberlerinin gastronomi alanındaki bilgi düzeyleri ile gastronomi turizmine yönelik algılarının, destinasyonlarda gastronomi rotalarının oluşturulmasına olan etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışma, hem gastronomi turizmi alanına teorik katkı sunmayı hem de uygulayıcılara rehberlik edebilecek bulgular sağlamayı hedeflemektedir. Bu yönüyle araştırma, gastronomi turizmi ve turist rehberliği disiplinlerini bir araya getirerek disiplinlerarası bir bakış açısı sunmaktadır.

1. Gastronomi Kavramı ve Gastronomi Turizmi

Gastronomi kavramı, köklü medeniyetlere dayanan bir geçmişe sahip olmasına rağmen, konaklama ve turizm sektöründe görece yeni bir çalışma alanı olarak öne çıkmıştır (Kivela & Crotts, 2006). Gastronomi; yemek kültürü kapsamında yiyecek ve içeceklerin lezzetini, hazırlanış süreçlerini, sunum biçimlerini, sofrada adabını ve tüm bu unsurlar arasındaki ilişkiyi inceleyen, lezzetli tatların araştırılmasına odaklanan ve bu süreci sanat olarak görenlerce estetik bir uğraş kabul edilen bir disiplindir (Şengül & Türkay, 2016).

Gastronomi sözcüğü, köken olarak Yunanca’da “mide” anlamına gelen “gastros” ve “bilgi” ya da “kural” anlamındaki “gnomos” kelimelerinden türetilmiştir. Buna karşılık, yemek ve mutfakla ilişkili bir terim olan “culinaria”, bir ülkenin ya da bölgenin özgün yemek çeşitlerini, pişirme tekniklerini ve genel mutfak kültürünü tanımlamak için gastronomi bağlamında sıkça başvurulan bir ifadedir (Kivela & Crotts, 2006).

Gastronomi kavramı, çok disiplinli bir yapıya sahip olması nedeniyle yeme eylemini farklı bilim alanlarıyla ilişkilendirerek çok boyutlu bir hale getirmektedir. Yemek ve kültür öğelerini bir araya getiren bu alan, aynı zamanda yeni bir turizm türünün ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Türkiye ise, sahip olduğu iklimsel ve coğrafi çeşitlilik ile birçok kültürü bünyesinde barındırmasından kaynaklı olarak zengin ve çeşitli bir yemek kültürü geliştirmiştir (Aksoy & Sezgi, 2015).

Gastronomi turizmi, alternatif turizm çeşitleri arasında yer almaktadır. Gastronomi turizmi, turistlerin farklı destinasyonlara ait yerel yemekleri tatma, yapılaşlarını görme ve hatta kendileri de deneyim kazanmak için kendi bölgelerinden farklı bir yere seyahat etmeleri şeklinde de ifade edilebilir (Keskin vd., 2020). Gastronomi turizmi, yerel mutfak kültürünü tanıma, bölgeye özgü tatları deneme, coğrafi özelliklere uygun ürünlerin üretim ve hasat süreçlerini gözlemleme, mutfakla ilgili geleneksel ve folklorik öğeleri deneyimleme ile ünlü restoranlarda yemek yeme amacı taşıyan bir turizm çeşidi olarak tanımlanabilir (Şengül & Türkay, 2016).

Gastronomi turizminde yiyecek, turistlerin bir destinasyonu tercih etmelerinde başlıca motivasyon kaynaklarından biri olarak öne çıkmaktadır. Bu turizm türü; restoranlar, şarap üretim tesisleri ve gastronomi temalı festivaller gibi unsurlarla doğrudan bağlantılıdır. Turistlerin yemeklerin hazırlanış süreçlerine tanıklık etme, görsel açıdan özenle sunulmuş lezzetleri tatma ve farklı kültürlerle ait egzotik yemekleri deneme isteği, gastronomi turizminin temel dinamiklerini oluşturmaktadır (Putra, 2021).

Gastronomi turizmi, bireylerin yeni ve özgün yemek ve içecek deneyimleri yaşama amacıyla gerçekleştirdikleri bir turizm türüdür. Son yıllarda teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte geleneksel gıdalara erişim zorlaşmış, aynı zamanda kültürel değerlerin kaybolma riski artmıştır. Bu durum, yöresel yiyecek-içeceklerin, sunum biçimlerinin ve özel günlere ait törenlerin korunarak gelecek nesillere aktarılmasının önemini ortaya koymuştur. Kültürel mirasın önemli bir parçası olarak kabul edilen bu unsurlar, dünya genelinde giderek daha fazla ilgi görmekte ve gastronomi turizminin gelişimini desteklemektedir. Nitekim bazı ülkeler, gastronomi turizmini kültürel kimliklerinin temel bir unsuru olarak benimsemeye başlamıştır (Küçükkömürler vd., 2018). Gastronomi turizmi, yalnızca yemek hazırlama sürecini değil; yerel ürünlerin özgün nitelikleriyle farklı teknikler, araçlar ve ortamlarda hazırlanarak turistlere sunulmasını kapsayan çok yönlü bir yapıya sahiptir. Bu süreçte amaç, turistlerin beklentilerini karşılayacak şekilde estetik ve kültürel bir deneyim sunmaktır. Sadece gastronomik deneyimler yaşamak için seyahat eden turist sayısındaki artış, gastronomi turizmini küresel turizm endüstrisinin önemli bir parçası haline getirmiştir (Akyurt & Yolaşmazoğlu, 2023).

Gastronomi turizmi, her geçen gün artan ilgiyle büyüyerek kültür turlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmektedir. Bu sebeple, kültür turları artık sadece tarihi ve kültürel mekanların ziyaretinden ibaret kalmayıp, gidilen bölgelerde o yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin tadıldığı bir “deneyim” turuna dönüşmektedir (Bahar, 2020). Toplumun kültürel değerleri, inançları ve bireysel tercihler, yeme-içme alışkanlıkları ve beklentilerinde çeşitli farklılıklar yaratmaktadır. Yeme-içme faaliyetleri, fizyolojik ihtiyaçların ötesine geçerek, küreselleşmenin etkisiyle farklı tatlar, lezzetler ve sunumlarla tanışma arzusunu beraberinde getirmiştir. Böylece, yemek ve içmek bireyler için unutulmaz anılar yaratma sürecine dönüşmüştür. Ayrıca, yeme-içme eylemleri sıradanlıktan çıkarak bir eğlence, statü simgesi ve bireysel ifade biçimi haline gelmiş; yeni yiyecek ve içecek akımlarının

doğmasına, görselliğin ve tüketim biçimlerinin ön plana çıkmasına ve sonunda bir moda akımına dönüşmesine zemin hazırlamıştır (Bozok & Yalın, 2018).

1.1. Gastronomi Rotaları

Gastronomi bilimi, bir toplumun yiyecek ve içecek kültürüne ait tüm mirasını kapsayarak turizm faaliyetlerini şekillendirmekte ve turizmle karşılıklı etkileşim içinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu anlayış doğrultusunda hareket eden seyahat acenteleri ve tur operatörleri, farklı kesimlerden turistlere hitap eden çeşitli gastronomi rotaları hazırlamaktadır. Ayrıca, bu işletmeler sadece bölgenin doğal güzelliklerini değil, aynı zamanda yerel lezzetlerin tadılmasını da tur programlarına dahil ederek, gastronomi turları kapsamında zengin ve çeşitli deneyimler sunmaktadır (Kargılioğlu vd., 2019).

Gastronomi turizmi, kültür ve miras unsurlarıyla doğrudan bağlantılıdır. Ziyaretçiler, gittikleri destinasyonlarda o bölgeye özgü yemekleri deneyimleyerek yerel kültürü tanıma ve anlamlandırma olanağı elde ederler. Dünyadaki çoğu büyük ülkenin, belirli bir destinasyonun özelliği olarak kabul edilen özel yiyecekleri vardır. Gıda, turizm ürününün vazgeçilmez bir parçası olup birçok ülkede pazarlama stratejilerinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu yüzden, yemek deneyimi turistlerin bir destinasyonu seçerken dikkate aldığı temel unsurlardan biri olarak görülmektedir. Turistlerin tattığı yiyecekler, destinasyon algısını şekillendirerek onların aynı yere tekrar gelme isteğini artırabilir. Bu bağlamda, özgün yemek turlarının ortaya çıkışı, otantik kültürel turizm deneyimlerine yönelik artan ilgi ve talebin bir yansımasıdır (Sharaf Eldean, 2020).

Gastronomi rotaları, belirli bir coğrafi bölge içinde bir veya birden fazla güzergâh üzerinden, genellikle belirli bir ürün veya yiyecek türüne odaklanan fabrikalar, restoranlar gibi üretim ve turizm alanlarını kapsayan, tematik ve kapsamlı turizm ürünleri sunan sistemlerdir. Bu rotalar, bölgedeki diğer ilgi çekici noktalar hakkında da bilgi vererek bölgesel ekonomik kalkınmaya katkı sağlar. Temel amaç, farklı turistik çekicilikleri bir araya getirip bunları bütünsel ve cazip bir paket olarak sunmaktır. Böylece turistler, sadece tek bir çekiciliğe odaklanan yerlerin aksine, bölgeyi daha uzun süre ziyaret ederler. Gastronomi rotaları, bölgenin gastronomik mirasını canlandırıp gastronomi turizmine dönüştürerek turistler için çekim merkezi oluşturabilir ve rekabette fark yaratabilirse başarılı sayılacaktır (Gheorghe vd., 2014). Gastronomi rotalarının temel amacı, turistlerin ziyaret ettikleri bölgedeki yiyecek, içecek, gastronomik ürünler ve etkinlikler hakkında tüm bilgileri tek bir kaynaktan toplayarak, bölgeye ait gastronomi deneyimlerini kapsamlı ve bütüncül şekilde yaşamalarını sağlamaktır (Çavuşoğlu & Çavuşoğlu, 2018:356). Ayrıca, gastronomi rotaları; turist rehberleri eşliğinde belirli yiyecekler, ürünler ya da yerel çiftçi pazarları, yiyecek fuarları, gastronomi alanında uzmanlaşmış fabrikalar ve restoranlar gibi çeşitli mekân ve etkinliklerin ziyaret edilmesini içermektedir (Patterson & Turaev, 2020).

Gastronomi turları ve rotaları, yöresel ürünleriyle dikkat çeken destinasyonların bu ürünleri turistik çekim unsuru haline getirmesinde önemli bir araçtır (Üzülmez & Akdağ, 2020). Yüksek gastronomi değerlerine sahip şehirlerin ve bu şehirlerdeki gezilecek rotaların belirlenmesi, ardından seyahat acenteleri ve rehberler aracılığıyla geliştirilmiş pazarlama ve dağıtım kanalları vasıtasıyla tanıtılıp sunulması beklenmektedir (Özdemir & Altınar, 2019). Ziyaretçilerin yöresel gastronomiyi deneyimlemesini sağlayan gastronomi turları, destinasyonlar için büyük önem taşır; çünkü bu turlar, ziyaretçilere bölgenin çeşitli yiyeceklerini tatma ve öğrenme imkânı sunar. Ayrıca, gastronomi turları kısa sürede destinasyonun yemek kültürü hakkında bilgi edinmeyi mümkün kılar (Seyitoğlu, 2020).

Dünyada yemek turları, gastronomi turizmi kapsamında turistlere eşsiz ve etkileyici deneyimler sunan önemli bir kavramdır. Katılımcılar, bölgenin kültürünü yemek gelenekleri, yerel mutfak ve restoranlar aracılığıyla derinlemesine keşfederler. Örneğin, Kore'deki seyahat acenteleri, Kore barbeküsü, geleneksel yemekler, tarihi saray mutfacı, sokak yemekleri, balık ve et pazarları,

barlar ve gece yemekleri gibi çeşitli yiyecek-içecek temalı turlar düzenleyerek turistlere Korelilerin geleneksel yemek kültürünü ve yaşam tarzını yakından tanıma fırsatı sunmaktadır (Ko, 2015). Dünyada farklı yemek rotaları da öne çıkmaktadır. Murgado'ya (2013) göre, İspanya'da zeytinyağı üretim bölgelerinde turizm amaçlı değerlendirilebilecek çeşitli güzergahlar bulunmaktadır. Bu turların başarısı, rotalar üzerinde turistlerin katılabileceği etkinliklerin çeşitliliğine bağlıdır; örneğin, zeytinyağı tadımları, zeytinyağıyla ilgili fuar ve festivallere katılım, zeytin ve yerel gastronomi deneyimleri, zeytin çiftlikleri ziyaretleri ve zeytin kültürüne dair konaklama imkanları, değirmen gezileri, özel mağaza ziyaretleri ve müze gezileri gibi faaliyetler bu kapsamda sayılabilir.

2. Turist Rehberliği

Turist rehberleri, ziyaretçilerin bir destinasyondaki deneyimlerini etkileyen turizm sektörünün önemli çalışanlarıdır. Rehberlik hizmeti, tur operatörlerinin sunduğu birçok tur paketinin vazgeçilmez bir parçasını oluşturur. Rehberlerin ziyaretçilere yüksek kalitede hizmet sunmaları, yalnızca bağlı bulundukları tur operatörlerinin başarısını desteklemekle kalmaz, aynı zamanda tanıtımını yaptıkları destinasyonun genel algısı üzerinde de belirleyici bir rol oynar (Huang vd., 2010).

Türkiye'de turist rehberliği, 6326 sayılı "Turist Rehberliği Meslek Kanunu ve Meslek Yönetmeliği" ile bir meslek olarak kabul edilmiştir. İlgili kanunda turist rehberi "*Kanun hükümleri uyarınca mesleğe kabul edilerek turist rehberliği hizmetini sunma hak ve yetkisine sahip olan gerçek kişi*", turist rehberliği hizmeti ise "*seyahat acentalığı faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup hâlindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesi veya seyahat acentaları tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımlandığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acenta adına yönetilmesi*" şeklinde tanımlanmaktadır (Resmi Gazete, 2012). Uluslararası alanda turist rehberlerini temsil eden Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu (WFTGA; World Federation of Tourist Guide Associations) tarafından yapılan tanıma göre, turist rehberi; ziyaretçilere kendi tercih ettikleri dilde, bulundukları bölgenin doğal ve kültürel mirasını aktaran, belirli bir yeterliliğe sahip ve yetkili kurumlarca onaylanmış kişidir (WFTGA, 2020).

Turist rehberleri, ziyaretçilerin ülkeye girişinden çıkışına kadar onlarla birlikte olan, kendi dillerinde veya tercih ettikleri dilde uzmanlık alanlarındaki bölgeler hakkında bilgi sunan, ülke veya bölgeye dair olumlu bir imaj yaratmayı ve yabancı oldukları kültürü tanıtarak ziyaretçilerde pozitif duygular oluşturmaya amaçlayan kişilerdir (Düzgün, 2020). Ayrıca, turist rehberleri; ülkenin tanıtım elçisi, seyahat acentesi ve ülkenin temsilcisi olarak, gezi grubuna tarihi, sosyal, kültürel ve turizm değerleri hakkında bilgi vererek onları yönlendiren kişilerdir (Baran, 2019).

Turist rehberleri, yerel halk ile turistler arasında bir köprü görevi üstlenerek karşılıklı etkileşimi sağlamakta ve böylece turist grubunun ziyaret edilen çevreye uyumunu kolaylaştırmaktadır. Bu sayede rehber, ziyaretçileri yeni sosyal ortamlara entegre ederken, aynı zamanda seyahat süresince hizmetlerin düzenlenmesini koordine ederek temsil görevini de yürütmektedir (Zillinger & Nilson, 2022). Ayrıca, seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin temsilcisi konumunda olan turist rehberlerinin, rehberlik görevlerini titizlikle yerine getirmeleri gerekmektedir; bu durum yalnızca ziyaretçilerin beklentilerinin karşılanması açısından değil, aynı zamanda turizmin sürdürülebilir gelişimi açısından da önem taşımaktadır (Kapa vd., 2022).

2.1. Turist Rehberliği ve Gastronomi Turizmi İlişkisi

Turist rehberleri, turizm sektöründe kültür elçileri olarak önemli bir rol üstlenmektedir. Turizm alanındaki yatırımlar, yenilikler ve gelişmeler, ziyaretçi memnuniyetini artırmayı

hedeflerken; işletmelerin ve destinasyonların yeniden tercih edilmesini ve başkalarına tavsiye edilmesini sağlamaya yönelik stratejiler geliştirmektedir. Bu bağlamda, turizm döngüsünün her aşaması ziyaretçi memnuniyetini en üst düzeye çıkarmaya odaklanmalıdır ve turist rehberleri de bu zincirin önemli bir halkasını oluşturur. Rehberler, turlar sırasında ziyaretçilerin beklentilerine uygun hizmet sunarak hem turistik talebin devamlılığını sağlar hem de kendilerine rekabet avantajı kazandırarak tercih edilme olasılıklarını artırır (Tolga & Atay, 2016). Aynı zamanda, turist rehberleri görev yaptıkları ülkelerin kültürel temsilcileri olarak görülmekte olup, yemek kültürü genel kültürün alt bir alanı olarak kabul edildiğinde, rehberlerin yabancı gruplarla kurduğu gastronomik iletişim, büyük bir öneme sahip hale gelmektedir (Efendi & Atay, 2020).

Dünya genelinde gastronomi turizminin hızla gelişmesiyle birlikte, Türkiye'de de bu turizm türü giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Turizmin yalnızca belli mevsim ve bölgelerle sınırlı kalmaması amacıyla, Kültür ve Turizm Bakanlığı ile yerel yönetimler tarafından gastronomi turizmi çeşitli projelerle teşvik edilmektedir. Bu teşviklerin hem iç turizmde hem de dış turizmde olumlu geri dönüşler sağladığı gözlemlenmektedir. Ayrıca, ülkede artan barış ve istikrar ortamı sayesinde kültür turlarında genel olarak dikkat çekici bir artış yaşanmaktadır. Bu tür turlarda, ziyaret edilen şehirlerdeki tanınmış restoranlar ve gastronomik açıdan öne çıkan mekanlar, yeme-içme kültürüyle dikkat çekerek başlıca cazibe unsurlarından biri haline gelmektedir. Bu doğrultuda, sahada aktif olarak görev yapan eylemli rehberlerin sahip olduğu bilgi ve yetkinlikler, turistlerin genel memnuniyet düzeyini doğrudan etkileyen temel unsurlar arasında yer almaktadır (Bahar, 2020).

Turistlerin güvenilir, sağlıklı ve organik gıdalarla yerel tatlılara olan ilgisinin artması, turizmde yeni eğilimlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu artan ilgi, seyahat eden bireylerin özgün ve otantik yöresel lezzetleri deneyimleme isteğini ön plana çıkarmaktadır. Bu eğilimin, turistik destinasyonların imajına olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda, yerli ürünlerin ve geleneksel yemeklerin tanıtımında etkin rol oynayabilecek, bilgili ve donanımlı turist rehberlerine duyulan ihtiyaç da artmaktadır. Bu nedenle turist rehberlerinin, yerel üretim süreçleri ve yöresel mutfak hakkında doğru, detaylı ve güncel bilgilere sahip olmaları büyük önem taşımaktadır (Çorman, 2018).

Turist rehberliği, seyahat acenteleri, ulaştırma, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence ve hediyelik eşya işletmeleriyle yakın iş birliği gerektiren çok yönlü bir meslektir. Bu işletmelerin sunduğu hizmetler, tur süresince hem hizmet kalitesini hem de turist memnuniyetini doğrudan etkilemektedir. Rehberler, tur programlarının planlanması ve uygulanmasında merkezi bir role sahiptir. Özellikle konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleriyle olan iş birlikleri sayesinde, turistlerin farklı konaklama ve gastronomi deneyimlerine erişimi sağlanmakta, bu deneyimlerin kalitesi ise temiz, konforlu ve özenli hizmetlerle desteklenmektedir. Turist rehberleri, bu süreçte hem yönlendirici hem de deneyim zenginleştirici bir rol üstlenmektedir (Eser & Çakıcı, 2018). Gastronomi turizminin deneyim temelli yapısı göz önüne alındığında, turist rehberlerinin seyahat acenteleriyle birlikte çalışarak deneyim odaklı tur programlarının oluşturulmasından uygulamasına kadar her aşamada aktif bir şekilde yer alması gerekmektedir (Başoda & Varol, 2022).

Gastronomi şehirlerinin sayısındaki artış, bu şehirlerde düzenlenen festival, fuar ve workshop gibi gastronomiye odaklanan etkinliklerin de öne çıkmasına neden olmuştur. Bu tür etkinlikler, gastronomi tutkunlarının doğrudan lezzet odaklı deneyimler yaşamak amacıyla seyahat etmelerini teşvik etmektedir. Geleneksel kültürel etkinliklerin ötesine geçen bu seyahat biçimi, rehberlerin gastronomi alanında daha fazla bilgi ve uzmanlık sahibi olmalarını zorunlu hale getirmiştir. Özellikle gastronomi etkinliklerine katılmak amacıyla seyahat eden turistlere hizmet eden rehberler, onların ilgi alanlarına göre özel bilgiler sunarak, deneyimi daha anlamlı ve unutulmaz bir hale getirebilmektedir (Akmeşe, 2021).

3. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı, turist rehberlerinin gastronomi turizmine ilişkin bilgi düzeyleri ve algılarının, destinasyonlarda gastronomi rotalarının oluşturulmasına olan etkilerini incelemektir. Turist rehberleri, ziyaretçilerin deneyimlerini yönlendiren ve bölgesel değerleri tanıtmada konusunda kritik bir rol üstlenen profesyonellerdir. Bu bağlamda, rehberlerin gastronomi turizmine yönelik yaklaşımları, destinasyonlarda gastronomi rotalarının belirlenmesinde önemli bir rol oynayabilir. Rehberlerin bilgi düzeyleri ve algıları, gastronomi rotalarının planlanması sürecine etki edebilecek kritik faktörlerdir. Araştırma, bu etkileşimi kapsamlı biçimde ele alarak hem akademik literatüre katkı sunmayı hem de sektöre yönelik pratik öneriler geliştirmeyi hedeflemektedir. Araştırma sonuçlarının, yerel mutfak kültürünü merkeze alan, sürdürülebilir gastronomi rotalarının oluşturulmasına katkı sağlaması beklenmektedir.

Günümüzde birçok kişi, yaşadığı bölgenin dışına çıkarak farklı bölgelerin mutfak kültürünü tanımak ve yerel tatları deneyimlemek amacıyla gastronomi temalı tur programlarına yönelmektedir. Bu turlarda, katılımcıların bilgi aldığı turist rehberlerinin gastronomi turizmi konusundaki bilgi düzeyleri ve bu alana ilişkin algıları, turun genel kalitesini doğrudan etkileyebilmektedir. Rehberlerin gastronomi turizmine ilişkin bilgi ve algıları, aynı zamanda gastronomi rotalarının oluşturulması sürecine de katkı sağlayabilmektedir. Bu çerçevede, çalışmada test edilmek üzere aşağıdaki hipotezler kurgulanmıştır.

H₁: Turist rehberlerinin gastronomi bilgi düzeylerinin, gastronomi rotalarının oluşturulmasında anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₂: Turist rehberlerinin gastronomi turizmi algılarının, gastronomi rotalarının oluşturulmasında anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

4. Yöntem

Bu çalışmada, nicel araştırma yöntemi kullanılarak saha çalışması yapılmıştır. Saha çalışması kapsamında veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Toplanan veriler, istatistiksel analiz programı aracılığıyla değerlendirilmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda, Solmaz (2012); Köroğlu vd. (2007) tarafından oluşturulan ve İrigüler ve Güler (2015) tarafından geliştirilen ölçekler uyarlanarak anket formu oluşturulmuştur.

Türkiye’de faaliyet gösteren 13 turist rehberliği meslek odasına kayıtlı rehberlere ulaşmak hem yoğun sezon hem de sezon dışı dönemlerde zorluklar taşımaktadır. Özellikle yoğun sezonda rehberler farklı bölgelerde görev yaptıkları için yüz yüze anket yapmak oldukça güçleşmektedir. Bu sebeple, çalışmada veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket tercih edilmiştir. Hazırlanan anket, “Google Forms” platformu kullanılarak oluşturulmuş ve ilgili rehberlere elektronik posta yoluyla gönderilmiştir.

Bu araştırmanın evrenini, Türkiye’de turizm sektöründe eylemli olarak faaliyet gösteren 8.491 turist rehberi oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile TUREB’in 2021 Haziran verilerine göre ülkede eylemli ve eylemsiz durumda olmak üzere toplam 11.380 turist rehberi bulunmaktadır. Eylemsiz turist rehberleri sektörde aktif çalışmadıklarından dolayı araştırmaya dâhil edilmemiştir. Toplamda 432 anket elde edilmiştir.

Araştırma evreni geniş bir alanı kapsamakta olup, tüm katılımcılara ulaşmak zaman, maliyet ve erişim açısından zorluklar içermektedir. Bu sebeple, evrenin tamamı yerine belirli bir örneklem üzerinden çalışma yapılmıştır. Örneklem seçimi için amaçlı-kasti örnekleme yöntemi benimsenmiş ve gastronomi temalı turlarda aktif olarak çalışan turist rehberleri anket kapsamına alınmıştır.

5. Bulgular

5.1. Katılımcıların Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların bireysel özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur. İncelemeler sonucunda katılımcıların %38,9’unun kadın, %61,1’inin erkek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımında en fazla oran %39,4 ile 30-39 yaş grubuna, en az oran ise %11,1 ile 50 yaş ve üzeri gruba aittir. Eğitim durumlarına bakıldığında, katılımcıların en büyük kısmını %56,5 ile lisans mezunları oluştururken, en düşük oran %14,1 ile lisansüstü mezunlara aittir. Ayrıca, katılımcıların %67,4’ü evli, %32,6’sı ise bekârdır. Katılımcıların ruhsatname alma yollarına göre dağılımları incelendiğinde, %21,5’inin Bakanlık Kursu, %27,3’ünün Ön lisans/ Turist-Turizm Rehberliği Bölümü, %44,7’sinin Lisans/ Turist-Turizm Rehberliği Bölümü ve %6,5’inin Lisansüstü /Turist-Turizm Rehberliği bitirerek aldığı görülmektedir.

Katılımcıların çalışma kartlarında yer alan rehberlik dillerine göre dağılımları incelendiğinde, %66,9’unun İngilizce, %23,4’ünün Almanca, %12,5’inin Arapça, %8,8’inin İspanyolca, %14,1’inin Fransızca, %13,7’sinin Rusça ve %5,8’inin diğer diller olduğu belirlenmiştir. Çalışma kartına birden fazla dil eklenebilmesi nedeniyle “diğer” seçeneği oluşturulmuş olup, bu kategoride yer alan diller Bulgarca, Çince, Farsça, Hollandaca, İtalyanca, Japonca, Makedonca, Sırpça, Portekizce ve Yunanca’dır. Ayrıca, katılımcıların çalışma şekillerine göre dağılımları değerlendirildiğinde, %34,3’ünün bağımsız (serbest), %23,4’ünün sezonluk olarak acentede ve %42,4’ünün kadrolu şekilde acentede çalıştığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların rehberlik deneyimlerine göre dağılımında en yüksek oran %35,9 ile 1-7 yıl deneyime sahip olanlarda görülürken, en düşük oran %11,8 ile 22 yıl ve üzeri deneyime sahip olanlara aittir. Katılımcıların ruhsatname türlerine göre dağılımları incelendiğinde ise, %45,8’inin ülkesel, %54,2’sinin ise bölgesel ruhsatname sahibi olduğu tespit edilmiştir. Bölgesel ruhsatnameye sahip rehberlerin çalışma kartlarında yer alan bölgeleri belirtmeleri istenmiş olup, ruhsatnamelerde birden fazla bölge bulunabileceğinden katılımcılar birden fazla seçenek işaretleyebilmiştir. Bölgesel ruhsatnameye sahip rehberlerin bölge dağılımı incelendiğinde; %29,5’inin Marmara Bölgesi, %36,3’ünün Ege Bölgesi, %15,8’inin Akdeniz Bölgesi, %12,8’inin Karadeniz Bölgesi, %17,5’inin İç Anadolu Bölgesi, %23,5’inin Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve %9,8’inin Doğu Anadolu Bölgesi kapsamında rehberlik yaptığı görülmüştür. Katılımcıların bağlı oldukları turist rehberliği meslek odaları incelendiğinde, en fazla üyenin %15 ile İRO’ya kayıtlı olduğu, en az üyenin ise %3 ile ADRO’ya kayıtlı olduğu görülmektedir.

Gastronomi turlarına katılması gereken ideal grup büyüklüğüne ilişkin katılımcı görüşleri incelendiğinde, %24,5’i 1-7 kişi, %38’i 8-14 kişi, %29,9’u 15-21 kişi ve %7,6’sı ise 22 veya daha fazla kişi olmasını uygun bulmaktadır. Gastronomi rehberliği alanında uzmanlaşmanın gerekliliği konusunda ise katılımcıların %90,7’si olumlu görüş bildirirken, %9,3’ü uzmanlaşmaya gerek olmadığını ifade etmiştir. Ayrıca, planlanan gastronomi rehberliği uzmanlık eğitimine katılma niyetiyle ilgili soruya, katılımcıların %85’i ‘evet’ cevabı verirken, %15’i ‘hayır’ yanıtını vermiştir.



Tablo 1

Katılımcıların Bireysel Özellikleri

	Değişkenler	n	%		Değişkenler	n	%
Cinsiyet	Kadın	168	38,9	Çalışma kartında yazan bölge	Marmara	69	29,5
	Erkek	264	61,1		Ege	85	36,3
Yaş	20-29	87	20,1		Akdeniz	37	15,8
	30-39	170	39,4		Karadeniz	30	12,8
	40-49	127	29,4		İç Anadolu	41	17,5
	50 yaş ve üzeri	48	11,1		Güneydoğu Anadolu	55	23,5
Eğitim durumu	Ön lisans	127	29,4		Doğu Anadolu	23	9,8
	Lisans	244	56,5		ADRO	13	3,0
	Lisansüstü	61	14,1		ANRO	26	6,0
Medeni durum	Evli	291	67,4	Kayıtlı olduğu rehber odası	ARO	28	6,5
	Bekâr	141	32,6		ATRO	19	4,4
Ruhsatname alma şekli	Bakanlık Kursu	93	21,5		BURO	23	5,3
	Ön lisans/ Turist-Turizm Rehberliği Bölümü	118	27,3		ÇARO	31	7,2
	Lisans/ Turist-Turizm Rehberliği Bölümü	193	44,7		GARO	40	9,3
	Lisansüstü /Turist-Turizm Rehberliği	28	6,5		İRO	65	15,0
Rehberlik dili	İngilizce	289	66,9		İZRO	45	10,4
	Almanca	101	23,4		MUTRO	45	10,4
	Arapça	54	12,5		NERO	37	8,6
	İspanyolca	38	8,8		ŞURO	25	5,8
	Fransızca	61	14,1		TRO	35	8,1
	Rusça	59	13,7	Gastronomi turlarına katılan ideal kişi sayısı	1-7 kişi	106	24,5
	Diğer	25	5,8		8-14 kişi	164	38,0
Çalışma şekli	Bağımsız (Serbest)	148	34,3		15-21 kişi	129	29,9
	Acentede Sezonluk	101	23,4	Gastronomi rehberi olarak uzmanlaşmanın gerekliliğine inanma durumu	22 kişi ve üzeri	33	7,6
	Acentede Kadrolu	183	42,4		Evet	392	90,7
Rehberlik deneyimi	1-7 yıl	155	35,9		Hayır	40	9,3
	8-14 yıl	154	35,6	Düzenlenecek bir gastronomi rehberliği uzmanlaşma eğitimine katılmayı düşünme durumu	Evet	367	85,0
	15-21 yıl	72	16,7		Hayır	65	15,0
	22 yıl ve üzeri	51	11,8				
Ruhsatname türü	Ülkesel	198	45,8				
	Bölgesel	234	54,2				

5.2. Güvenilirlik Analizi

Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değer alır ve genellikle 0,7'nin üzerindeki değerler güvenilirlik açısından kabul edilebilir sayılır. Ancak bazı araştırmalarda bu sınır 0,5'e kadar düşürülebilmektedir (Coşkun vd., 2015). Bu çalışmada Gastronomi Rotaları ölçeği için Cronbach's Alpha değeri 0,935, Gastronomi Bilgi Düzeyleri ölçeği için 0,905 ve Gastronomi Turizmi Algıları ölçeği için ise 0,968 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2

Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Ölçek	Cronbach's Alpha
Gastronomi Rotaları	0,935
Gastronomi Bilgi Düzeyleri	0,905
Gastronomi Turizmi Algıları	0,968

5.3. Geçerlilik Analizleri

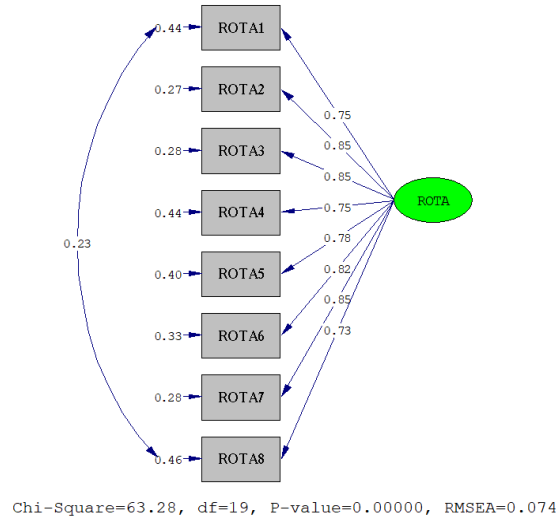
Ölçeğin yapı geçerliliğini değerlendirmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, kullanılan ölçüm araçlarının faktör yapısını incelemek üzere LISREL 8.7 programından yararlanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi, özellikle ölçme aracı geliştirme sürecinde ve geçerlilik testlerinde yaygın olarak tercih edilen, güçlü istatistiksel tekniklerden biridir. DFA, kuramsal olarak oluşturulmuş yapılar temelinde gözlemlenen değişkenler aracılığıyla gizil değişkenleri (faktörleri) test etmeyi hedefler. Bu yönüyle, ölçeklerin geçerliliğini ortaya koymada etkili bir yöntem olarak öne çıkmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017).

5.3.1. Gastronomi Rotaları Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçeğin tek faktörlü yapısının doğrulanması amacıyla yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

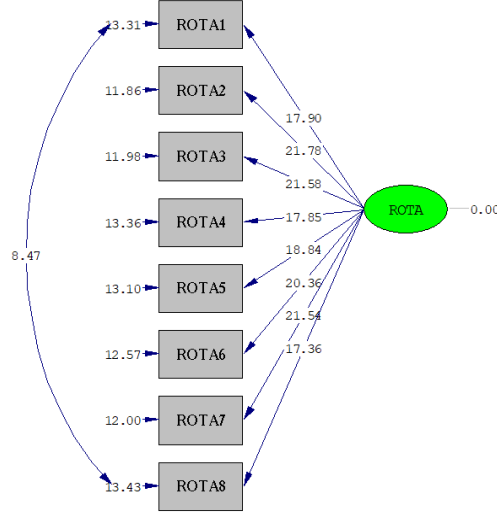
Şekil 1

Gastronomi Rotaları Ölçeğinin DFA'sına İlişkin Standartlaştırılmış Faktör Yüklerine Ait Path Diyagramı



Şekil 2

Gastronomi Rotaları Ölçeğinin DFA'sına İlişkin Standartlaştırılmış Faktör Yüklerinin T Değerleri



Chi-Square=63.28, df=19, P-value=0.00000, RMSEA=0.074

Şekiller incelendiğinde, Gastronomi Rotaları Ölçeği'ne ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarında, maddelere ait standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,73 ile 0,85 aralığında değiştiği görülmektedir (Şekil 1). Ayrıca, tüm faktör yüklerinin t ($t > 1,96$) değerleri 1,96'nın üzerinde olduğundan, %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (Şekil 2). Ölçeğin varsayılan faktör yapısının modelle uyumunu değerlendirmek amacıyla elde edilen uyum indeksleri Tablo 3'te ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 3

Gastronomi Rotaları DFA Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Kriterleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Sonucu	Uyum
χ^2/sd	≤ 3	≤ 5	3,331	Kabul Edilebilir
RMSEA	$0 < RMSEA < 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,074	Kabul Edilebilir
RMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,029	İyi
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,99	İyi
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$	0,99	İyi
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,96	İyi
IFI	$0,95 \leq CFI \leq 1$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$	0,99	İyi
RFI	$0,95 \leq RFI \leq 1$	$0,90 \leq RFI \leq 0,95$	0,98	İyi
$X^2/63,28, sd:19$				

Ki-kare uyum testi (X^2), modelin verilerle ne derece örtüştüğünü değerlendirmede kullanılan temel ölçütlerden biridir. Bu değer serbestlik derecesine (df) oranı olan X^2/df ise modelin genel uyumuna dair daha yorumlanabilir bir gösterge sunar. X^2/df oranının 3'ün altında olması iyi düzeyde uyuma, 3 ile 5 arasında olması ise kabul edilebilir düzeyde uyuma işaret etmektedir (Gülbüz & Şahin, 2017). Tablo 3 incelendiğinde, Gastronomi Rotaları Ölçeği'ne ilişkin doğrulayıcı faktör analizinde $X^2 = 63,28$ ve $sd = 19$ olarak hesaplanmış; X^2/sd oranı ise 3,331 bulunmuştur. Bu değer, modelin kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiğini ortaya koymaktadır. Modelin uyum kalitesine ilişkin bir diğer önemli gösterge olan RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü), modelin hata düzeyini değerlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. RMSEA değerinin 0,05'ten küçük olması iyi uyuma, 0,05 ile 0,08 arasında olması kabul edilebilir uyuma, 0,08 ile 0,10 aralığında bulunması ise orta düzeyde

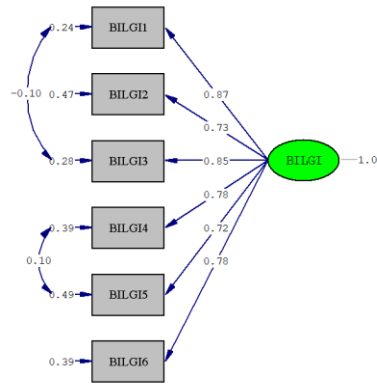
uyuma işaret eder (Çelik & Yılmaz, 2013). Söz konusu analizde RMSEA değeri 0,074 olarak elde edilmiş olup, bu sonuç modelin kabul edilebilir düzeyde bir uyum sergilediğini göstermektedir. Ayrıca, diğer uyum indekslerinin de benzer şekilde iyi ya da kabul edilebilir sınırlar içinde yer aldığı görülmektedir. Tüm bu bulgular, tek faktörlü ölçeğin açıklanan yapısının bu çalışma kapsamında doğrulandığını göstermektedir.

5.3.2. Gastronomi Bilgi Düzeyleri Ölçeğine Ait Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçeğin açıklanan tek faktörlü yapısının doğrulanması için yapılan DFA sonuçları aşağıdaki şekillerde verilmiştir.

Şekil 3

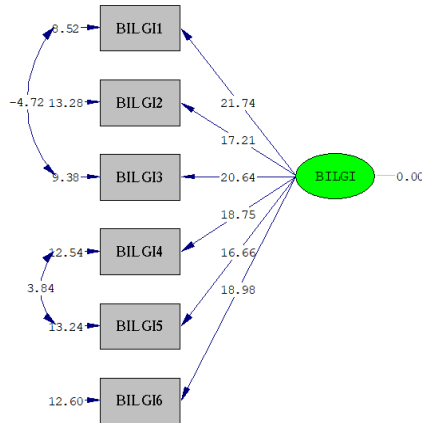
Gastronomi Bilgi Düzeyleri Ölçeğinin DFA'sına İlişkin Standartlaştırılmış Faktör Yükleri



Chi-Square=21.45, df=7, P-value=0.00316, RMSEA=0.069

Şekil 4

Gastronomi Bilgi Düzeyleri Ölçeğinin DFA'sına İlişkin Standartlaştırılmış Faktör Yüklerinin T Değerleri



Chi-Square=21.45, df=7, P-value=0.00316, RMSEA=0.069

Gastronomi Bilgi Düzeyleri Ölçeği'nin doğrulamalı faktör analizi sonuçlarına göre, maddelere ait standartlaştırılmış faktör yükleri 0,72 ile 0,87 arasında değişmekte olup (Şekil 3), faktör yüklerinin t değerlerinin ($t > 1,96$) 1,96'nın üzerinde olması nedeniyle %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (Şekil 4). Bu bulgu, ölçek ifadelerinin ilgili boyutlar

üzerindeki etkilerinin %95 güvenle anlamlı olduğunu göstermektedir. Ölçeğin yapısal geçerliliğinin değerlendirilmesi amacıyla elde edilen uyum indekslerine ilişkin sonuçlar ise Tablo 4'te detaylı olarak sunulmuştur.

Tablo 4

Gastronomi Bilgi Düzeyleri DFA Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Kriterleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Sonucu	Uyum
χ^2/sd	≤ 3	≤ 5	3,064	Kabul Edilebilir
RMSEA	$0 < RMSEA < 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,069	Kabul Edilebilir
RMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,024	İyi
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,99	İyi
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$	0,99	İyi
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,98	İyi
IFI	$0,95 \leq CFI \leq 1$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$	0,99	İyi
RFI	$0,95 \leq RFI \leq 1$	$0,90 \leq RFI \leq 0,95$	0,98	İyi

$X^2:21.45, sd:7$

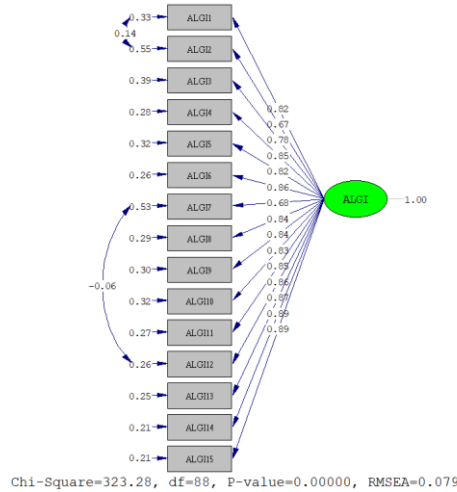
Tablo 4 incelendiğinde, Gastronomi Bilgi Düzeyleri Ölçeği'ne ilişkin doğrulayıcı faktör analizinde X^2 değeri 21,45 ve serbestlik derecesi 7 olarak bulunmuştur. X^2/sd oranı 3,064 olup, RMSEA değeri ise 0,069 seviyesindedir. Bu değerler, modelin kabul edilebilir düzeyde uyum sağladığını göstermektedir. Ayrıca, diğer uyum kriterlerinin de iyi veya kabul edilebilir sınırlar içinde yer aldığı tespit edilmiştir. Bu bulgular, tek faktörlü ölçeğin yapısal geçerliliğinin bu çalışma kapsamında doğrulandığını desteklemektedir.

5.3.3. Gastronomi Turizmi Algıları Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçeğin açıklanan tek faktörlü yapısının doğrulanması için yapılan DFA sonuçları aşağıdaki şekillerde verilmiştir.

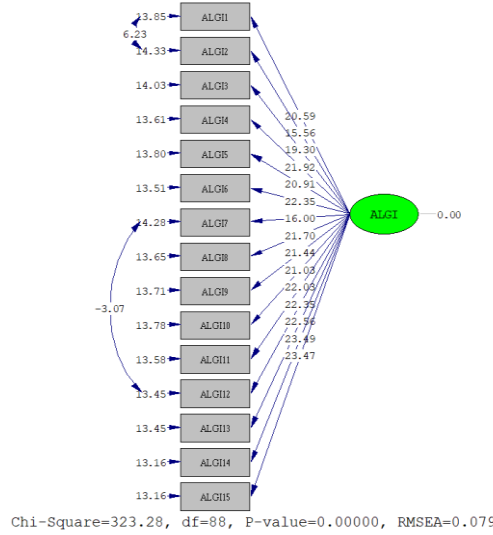
Şekil 5

Gastronomi Turizmi Algıları Ölçeğinin DFA'sına İlişkin Standartlaştırılmış Faktör Yükleri



Şekil 6

Gastronomi Turizmi Algıları Ölçeğinin DFA'sına İlişkin Standartlaştırılmış Faktör Yüklerinin T Değerleri



Gastronomi Turizmi Algıları Ölçeği'nin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, ölçek maddelerinin standartlaştırılmış faktör yükleri 0,67 ile 0,89 arasında değişmekte olup (Şekil 5), faktör yüklerinin t değerlerinin 1,96'nın üzerinde olması nedeniyle %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($t > 1,96$). Bu durum, tüm ifadelerle ait faktör yük değerlerinin ölçek boyutları üzerindeki etkilerinin %95 güven düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir (Şekil 6). Ölçeğin açıklanan faktör yapısının doğrulanıp doğrulanmadığının kontrolü için ulaşılan uyum indeksleri sonuçları ise Tablo 5'de sunulmuştur.

Tablo 5

Gastronomi Turizmi Algıları Düzeyleri DFA Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Kriterleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Sonucu	Uyum
χ^2/sd	≤ 3	≤ 5	3,674	Kabul Edilebilir
RMSEA	$0 < RMSEA < 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,079	Kabul Edilebilir
RMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,031	İyi
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,99	İyi
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$	0,99	İyi
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,91	Kabul Edilebilir
IFI	$0,95 \leq IFI \leq 1$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$	0,99	İyi
RFI	$0,95 \leq RFI \leq 1$	$0,90 \leq RFI \leq 0,95$	0,98	İyi

$X^2:323.28, sd:88$

Tablo 5 incelendiğinde, Gastronomi Turizmi Algıları Ölçeği'ne ilişkin doğrulayıcı faktör analizinde X^2 değeri 323,28 ve serbestlik derecesi 88 olarak bulunmuştur. X^2/sd oranı 3,674 ve RMSEA değeri 0,079 ile modelin kabul edilebilir düzeyde uyum sağladığı görülmektedir. Ayrıca, diğer uyum indekslerinin de iyi veya kabul edilebilir sınırlar içinde yer aldığı tespit edilmiştir. Bu bulgular, tek faktörlü ölçeğin yapısal geçerliliğinin bu çalışma kapsamında doğrulandığını göstermektedir.

5.4. Gastronomi Rotalarının Oluşturulmasında Turist Rehberlerinin Genel Bilgi Düzeyleri ve Gastronomi Turizmi Algılarının Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular

Katılımcıların ölçüm araçlarından aldıkları puanlar arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere Pearson Korelasyon analizi yapılmış olup, sonuçlar Tablo 6’da yer almaktadır. Korelasyon katsayısı 0 ile 0,30 arasında ise ilişki zayıf, 0,30 ile 0,70 arasında ise orta düzeyde, 0,70 ile 1 arasında ise güçlü olarak değerlendirilir (Gürbüz & Şahin, 2017).

Tablo 6

Değişkenler Arasındaki Korelasyon Sonuçları

Değişkenler	ROTA	BİLGİ	ALGI
ROTA	r	1	0,798
	p		0,001*
BİLGİ	r	1	0,746
	p		0,001*
ALGI	r		1
	p		

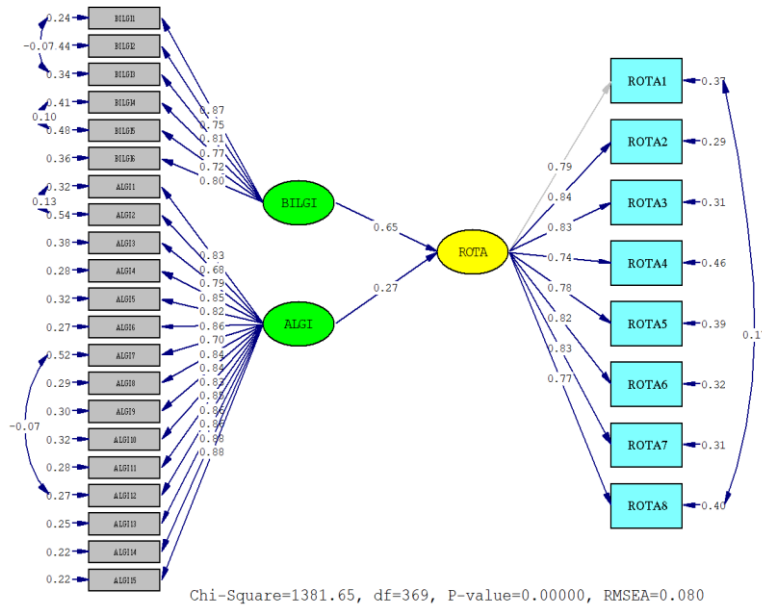
*p<0.05; r: Pearson Korelasyon Analizi

Tablo sonuçlarına bakıldığında, turist rehberlerinin gastronomi rotalarının oluşturulmasına dair görüşleri ile gastronomi bilgi düzeyleri arasında ($r = 0,798$, $p = 0,001 < 0,05$) güçlü ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Aynı şekilde, gastronomi rotalarının oluşturulmasına yönelik görüşler ile gastronomi turizmi algıları arasında ($r = 0,777$, $p = 0,001 < 0,05$) yüksek ve anlamlı bir pozitif ilişki bulunmuştur. Ayrıca, turist rehberlerinin gastronomi bilgi düzeyleri ile gastronomi turizmi algıları arasında da ($r = 0,746$, $p = 0,001 < 0,05$) güçlü ve anlamlı bir pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda kurgulanan hipotezler, yapısal eşitlik modeli kullanılarak test edilmiş ve modelin sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Şekil 7

Araştırmanın Modeline Ait Standartlaştırılmış Parametreleri Path Diyagramı



Şekil 7'deki araştırma hipotezlerinin test edildiği model incelendiğinde, X^2/sd oranının $1381,65/369 = 3,744$ olduğu ve bunun “kabul edilebilir uyum” sınırları içinde yer aldığı görülmüştür. Diğer uyum indekslerine bakıldığında ise RMSEA değeri 0,080, RMR 0,074, NFI 0,98, CFI 0,99, GFI 0,90, IFI 0,99 ve RFI 0,98 olarak hesaplanmış ve bu değerlerin modelin “iyi” veya “kabul edilebilir uyum” düzeyinde olduğunu göstermektedir. Bu sonuç modeldeki yol katsayıların yorumlanabilmesini sağlamış olup, araştırma hipotezlerine ilişkin bulgular Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7

Araştırmanın Hipotezlerine Ait Bulgular

Hipotez	Yollar	S.P.T	t	p	R ²
H ₁ : Turist rehberlerinin gastronomi bilgi düzeylerinin, gastronomi rotalarının oluşturulmasında anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	BILGI==>ROTA	0,65	10,95	0,001*	0,423
H ₂ : Turist rehberlerinin gastronomi turizmi algılarının, gastronomi rotalarının oluşturulmasında anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	ALGI==>ROTA	0,27	5,24	0,001*	0,073

*p<0,05

Tablo incelendiğinde; turist rehberlerinin gastronomi bilgi düzeylerinin, gastronomi rotalarının oluşturulması sürecinde 0,65’lik pozitif bir etkisi olduğu ve bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($\beta=0,65$; $t:10,95>1,96$; $p<0,05$) belirlenmiştir. Bu sonuç, turist rehberlerin gastronomi bilgi düzeylerinde bir birimlik iyileştirme olduğunda, gastronomi rotalarının oluşturulması sürecinde 0,65 birimlik pozitif bir iyileşme olacağı anlamına gelmektedir. Ayrıca, rehberlerin gastronomi rotalarının oluşturulması sürecindeki rollerine yönelik algılarının %42,3’ünün gastronomi bilgi düzeylerine bağlı olduğu belirlenmiştir ($R^2:0,423$). Tüm bu sonuçlar “Turist rehberlerinin gastronomi bilgi düzeylerinin, gastronomi rotalarının oluşturulmasında anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.” şeklindeki araştırmanın birinci hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir.

Turist rehberlerinin gastronomi turizmi algılarının, gastronomi rotalarının oluşturulması sürecinde 0,27’lik pozitif bir etkisi olduğu ve bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($\beta=0,27$; $t:5,24>1,96$; $p<0,05$) belirlenmiştir. Bu sonuç turist rehberlerin gastronomi turizmi algılarında bir birimlik iyileştirme olduğunda gastronomi rotalarının oluşturulması sürecinde 0,27 birimlik pozitif bir iyileşme olacağı anlamına gelmektedir. Ayrıca, rehberlerin gastronomi rotalarının oluşturulması sürecindeki rollerine yönelik algılarının %7,3’ünün turist rehberlerinin gastronomi turizmi algılarına bağlı olduğu belirlenmiştir ($R^2:0,073$). Tüm bu sonuçlar “Turist rehberlerinin gastronomi turizmi algılarının, gastronomi rotalarının oluşturulmasında anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.” şeklindeki araştırmanın ikinci hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir.

Araştırmanın hipotezleri dışında araştırmanın amacına yönelik alt problemler bulunmaktadır. Bireylerin gastronomi turlarına ilişkin algı ve görüşleri ruhsatname türü, çalışma kartını alma şekli, çalışma şekli, rehberlik deneyimi ve kayıtlı olduğu rehber odası gibi demografik faktörlere göre farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle, çalışmanın bu kısmında alt problemlere yönelik analizler yapmak amacıyla iki grup arasındaki farkları değerlendirmek için bağımsız örneklem t-testi, üç veya daha fazla grup arasındaki farklılıkları incelemek için ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testleri gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların gastronomi rotalarının oluşturulmasındaki rollerine yönelik algıları, gastronomi bilgi düzeyleri ve gastronomi turizmi algıları ruhsatname türüne göre karşılaştırılmış ve elde edilen bulgular Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8

Katılımcıların Gastronomi Rotaları, Gastronomi Bilgi Düzeyleri ve Gastronomi Turizmi Algılarının Ruhsatname Türüne Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Ruhsatname Türü	n	$\bar{X}$	S.S.	t	p
Gastronomi Rotaları	Ülkesel	198	3,64	1,00	-3,272	0,001*
	Bölgesel	234	3,92	0,80		
Gastronomi Bilgi Düzeyleri	Ülkesel	198	3,84	0,94	-1,551	0,122
	Bölgesel	234	3,97	0,79		
Gastronomi Turizmi Algıları	Ülkesel	198	4,05	0,94	-0,732	0,464
	Bölgesel	234	4,11	0,74		

Tablo 8’de yer alan t-testi sonuçlarına göre, turist rehberlerinin gastronomi rotalarının oluşturulmasındaki rollerine ilişkin algılarının, ruhsatname türüne göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Bölgesel ruhsatnameye sahip rehberlerin ($\bar{X} = 3,92$) algıları, ülkesel ruhsatnameye sahip rehberlerin ($\bar{X} = 3,64$) algılarından daha yüksek bulunmuştur. Ancak, katılımcıların gastronomi bilgi düzeyleri ve gastronomi turizmi algıları açısından ruhsatname türüne bağlı olarak anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir ($p > 0,05$).

Araştırma kapsamında, üç veya daha fazla grubun karşılaştırılması için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Grup farklılıklarının detaylı incelenmesi amacıyla Scheffe çoklu karşılaştırma testi sonuçları da raporlanmıştır. Bu kapsamda ilk olarak, katılımcıların gastronomi rotalarının oluşturulmasındaki rollerine yönelik algıları, gastronomi bilgi düzeyleri ve gastronomi turizmi algıları çalışma kartını alma şekline göre karşılaştırılmış; bulgular Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9

Katılımcıların Gastronomi Rotaları, Gastronomi Bilgi Düzeyleri ve Gastronomi Turizmi Algılarının Ruhsatname Alma Şekline Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Ruhsatname	n	$\bar{X}$	S.S.	F	p
Gastronomi Rotaları	Bakanlık Kursu	93	3,62	1,08	3,799	0,010*
	Ön lisans/ Turist-Turizm Rehberliği Bölümü	118	3,95	0,81		
	Lisans/Turist-Turizm Rehberliği Bölümü	193	3,82	0,83		
	Lisansüstü /Turist-Turizm rehberliği	28	3,44	1,04		
Gastronomi Bilgi Düzeyleri	Bakanlık Kursu	93	3,77	1,02	1,957	0,120
	Ön lisans/ Turist-Turizm Rehberliği Bölümü	118	4,00	0,80		
	Lisans/Turist-Turizm Rehberliği Bölümü	193	3,96	0,80		
	Lisansüstü /Turist-Turizm rehberliği	28	3,69	0,96		
Gastronomi Turizmi Algıları	Bakanlık Kursu	93	4,01	0,91	2,514	0,058
	Ön lisans/ Turist-Turizm Rehberliği Bölümü	118	4,22	0,76		
	Lisans/Turist-Turizm Rehberliği Bölümü	193	4,08	0,8		
	Lisansüstü /Turist-Turizm rehberliği	28	3,78	1,05		

$\bar{X}$: Aritmetik Ortalama; S.S.: Standart Sapma; *: $p < 0,05$

Katılımcıların çalışma ruhsatnamelerini alma şekline göre, gastronomi rotalarının oluşturulmasında turist rehberlerinin rollerine ilişkin algılarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < 0,05$). Scheffe testi ile yapılan karşılaştırmada, ruhsatnamesini ön lisans / turist-turizm rehberliği bölümü aracılığıyla alan katılımcıların ($\bar{X} = 3,95$) bu algılarının diğer gruplara

kıyasla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Öte yandan, ruhsatname alma şekli ile gastronomi turizmi algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

Katılımcıların çalışma şekline göre gastronomi rotalarının oluşturulmasında turist rehberlerinin rollerine yönelik algıları, gastronomi bilgi düzeyleri ve gastronomi turizmi algıları karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırmaya ilişkin bulgular Tablo 10'da detaylı olarak sunulmuştur.

Tablo 10

Katılımcıların Gastronomi Rotaları, Gastronomi Bilgi Düzeyleri ve Gastronomi Turizmi Algılarının Çalışma Şekline Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Çalışma Şekli	n	$\bar{X}$	S.S.	F	p
Gastronomi Rotaları	Bağımsız (Serbest)	148	3,37	1,11	28,469	0,001*
	Acentede Sezonluk	101	4,13	0,67		
	Acentede Kadrolu	183	3,94	0,7		
Gastronomi Bilgi Düzeyleri	Bağımsız (Serbest)	148	3,57	1,1	19,475	0,001*
	Acentede Sezonluk	101	4,16	0,63		
	Acentede Kadrolu	183	4,05	0,65		
Gastronomi Turizmi Algıları	Bağımsız (Serbest)	148	3,91	1,06	6,974	0,001*
	Acentede Sezonluk	101	4,30	0,65		
	Acentede Kadrolu	183	4,10	0,67		

Katılımcıların çalışma şekline göre, gastronomi rotalarının oluşturulmasında turist rehberlerinin rollerine yönelik algılarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Scheffe testi sonuçlarına göre, acentede sezonluk çalışan katılımcıların ($\bar{X}=4,13$) algıları, bağımsız (serbest) çalışanlar ($\bar{X}=3,37$) ve acentede kadrolu çalışanlara ($\bar{X}=3,94$) kıyasla daha yüksek çıkmıştır. Ayrıca, çalışma şekli ile gastronomi bilgi düzeyleri arasında da anlamlı bir fark saptanmıştır ($p<0,05$). Bu kapsamda, sezonluk ($\bar{X}=4,16$) ve kadrolu ($\bar{X}=4,05$) acente çalışanlarının bilgi düzeyleri, bağımsız çalışan rehberlere ($\bar{X}=3,57$) göre daha yüksek bulunmuştur. Gastronomi turizmi algıları açısından da çalışma şekli etkili olmuş; bağımsız (serbest) çalışan rehberlerin algıları ($\bar{X}=3,91$), acentede çalışan sezonluk ve kadrolu rehberlerin algılarına kıyasla daha düşük düzeydedir ($p<0,05$).

Tablo 11'de, katılımcıların rehberlik deneyim sürelerine göre gastronomi rotalarının oluşturulmasında turist rehberlerinin rollerine ilişkin algıları, gastronomi bilgi düzeyleri ve gastronomi turizmi algılarındaki farklılıkları incelemek amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır.

Tablo 11

Katılımcıların Gastronomi Rotaları, Gastronomi Bilgi Düzeyleri ve Gastronomi Turizmi Algılarının Rehberlik Deneyimine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Rehberlik Deneyimi	n	$\bar{X}$	S.S.	F	p
Gastronomi Rotaları	1-7 yıl	155	3,86	0,88	3,726	0,011*
	8-14 yıl	154	3,85	0,84		
	15-21 yıl	72	3,78	0,94		
	22 yıl ve üzeri	51	3,40	1,07		
Gastronomi Bilgi Düzeyleri	1-7 yıl	155	3,90	0,82	1,782	0,150
	8-14 yıl	154	4,00	0,81		
	15-21 yıl	72	3,91	0,9		
	22 yıl ve üzeri	51	3,68	1,05		
Gastronomi Turizmi Algıları	1-7 yıl	155	4,11	0,83	0,990	0,397
	8-14 yıl	154	4,13	0,8		
	15-21 yıl	72	4,03	0,79		
	22 yıl ve üzeri	51	3,92	1,01		

Katılımcıların rehberlik deneyim süreleri ile gastronomi rotalarının oluşturulmasında turist rehberlerinin rollerine yönelik algıları arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Çoklu karşılaştırma testi (Scheffe testi) sonucunda, rehberlik deneyimi 1-7 yıl ($\bar{X}=3,86$) ve 8-14 yıl ($\bar{X}=3,85$) olan katılımcıların algılarının, 22 yıl ve üzeri deneyime sahip katılımcılardan ($\bar{X}=3,40$) daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ancak rehberlik deneyim süresi ile gastronomi bilgi düzeyleri ($p > 0,05$) ve gastronomi turizmi algıları arasında ($p > 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Katılımcıların gastronomi rotalarının oluşturulmasında turist rehberlerinin rollerine ilişkin algıları, gastronomi bilgi düzeyleri ve gastronomi turizmi algılarının, kayıtlı oldukları rehber odalarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 12’de verilmiştir.

Değişkenler	Rehber Odası	n	$\bar{X}$	S.S.	F	p
Gastronomi Rotaları	ADRO	13	4,03	0,75	1,998	0,023*
	ANRO	26	3,49	1,19		
	ARO	28	3,76	0,99		
	ATRO	19	4,02	0,83		
	BURO	23	4,13	0,74		
	ÇARO	31	3,92	0,84		
	GARO	40	4,06	0,72		
	İRO	65	3,51	0,92		
	İZRO	45	3,73	0,51		
	MUTRO	45	3,92	0,65		
	NERO	37	3,88	1,11		
	ŞURO	25	3,79	1,16		
Gastronomi Bilgi Düzeyleri	TRO	35	3,50	1,09	2,076	0,017*
	ADRO	13	4,18	0,37		
	ANRO	26	3,48	1,17		
	ARO	28	4,02	0,77		
	ATRO	19	4,05	0,64		
	BURO	23	4,38	0,84		
	ÇARO	31	3,94	0,80		
	GARO	40	4,09	0,69		
	İRO	65	3,68	1,04		
	İZRO	45	3,82	0,52		
	MUTRO	45	4,05	0,59		
	NERO	37	3,96	1,01		
Gastronomi Turizmi Algıları	ŞURO	25	3,83	1,19	2,112	0,015*
	TRO	35	3,80	0,86		
	ADRO	13	4,29	0,61		
	ANRO	26	3,85	1,13		
	ARO	28	4,12	0,93		
	ATRO	19	4,34	0,65		
	BURO	23	4,63	0,67		
	ÇARO	31	4,16	0,72		
	GARO	40	4,31	0,56		
	İRO	65	4,02	0,90		
	İZRO	45	3,97	0,52		
	MUTRO	45	4,06	0,67		
Gastronomi Turizmi Algıları	NERO	37	3,97	0,99	2,112	0,015*
	ŞURO	25	3,93	1,01		
	TRO	35	3,80	1,02		

Tabloya göre, katılımcıların kayıtlı oldukları rehber odalarına göre gastronomi rotalarının oluşturulmasında turist rehberlerinin rollerine ilişkin algıları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür ($p < 0,05$). Scheffe testi sonuçlarına göre, Bursa Bölgesel Turist Rehberleri Odası

(BURO) üyelerinin ($\bar{X} = 4,13$) algıları, Ankara Turist Rehberleri Odası (ANRO) ($\bar{X} = 3,49$), Trabzon Bölgesel Turist Rehberleri Odası (TRO) ($\bar{X} = 3,50$) ve İstanbul Turist Rehberleri Odası (İRO) ($\bar{X} = 3,51$) üyelerine kıyasla daha yüksek bulunmuştur. Benzer şekilde, gastronomi bilgi düzeyleri açısından da rehber odaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Bursa Bölgesel Turist Rehberleri Odası (BURO) üyelerinin ($\bar{X} = 4,38$) gastronomi bilgisi, İstanbul (İRO) ($\bar{X} = 3,68$) ve Ankara (ANRO) ($\bar{X} = 3,48$) üyelerinden daha yüksek seviyededir. Ayrıca, gastronomi turizmi algıları bakımından da rehber odaları arasında anlamlı farklılıklar belirlenmiş olup ($p < 0,05$), Bursa Bölgesel Turist Rehberleri Odası (BURO) üyelerinin ($\bar{X} = 4,63$) gastronomi turizmi algıları, Ankara (ANRO) ($\bar{X} = 3,85$) ve Trabzon Bölgesel Turist Rehberleri Odası (TRO) ($\bar{X} = 3,80$) üyelerine göre daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 13’de gastronomi turlarına katılmak için ideal kişi sayısına dair görüşleri doğrultusunda, gastronomi rotalarının oluşturulmasında turist rehberlerinin rollerine yönelik algıları, gastronomi bilgi düzeyleri ve gastronomi turizmi algıları arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır.

Tablo 13

Katılımcıların Gastronomi Rotaları, Gastronomi Bilgi Düzeyleri ve Gastronomi Turizmi Algılarının Gastronomi Turlarına Katılan İdeal Kişi Sayısı Görüşlerine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Gastronomi turlarına katılan ideal kişi sayısı	n	$\bar{X}$	S.S.	F	p
Gastronomi Rotaları	1-7 kişi	106	3,60	0,97	3,311	0,020*
	8-14 kişi	164	3,79	0,83		
	15-21 kişi	129	3,97	0,85		
	22 kişi ve üzeri	33	3,70	1,20		
Gastronomi Bilgi Düzeyleri	1-7 kişi	106	3,84	0,91	3,349	0,019*
	8-14 kişi	164	3,85	0,85		
	15-21 kişi	129	4,10	0,71		
	22 kişi ve üzeri	33	3,70	1,19		
Gastronomi Turizmi Algıları	1-7 kişi	106	3,95	0,87	3,643	0,013*
	8-14 kişi	164	4,07	0,82		
	15-21 kişi	129	4,25	0,72		
	22 kişi ve üzeri	33	3,86	1,08		

Katılımcıların gastronomi rotalarının oluşturulmasında turist rehberlerinin rollerine ilişkin algıları ile gastronomi turlarında ideal katılımcı sayısına dair görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$). Bu farklılığın kaynağını belirlemek amacıyla Scheffe testi uygulanmış ve gastronomi turları için ideal katılımcı sayısını 15-21 kişi olarak değerlendiren katılımcıların ($\bar{X}=3,97$) algılarının diğer gruplara kıyasla daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca ideal kişi sayısına ilişkin görüşler ile gastronomi bilgi düzeyleri arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p < 0,05$). Bu doğrultuda, 15-21 kişilik grupların ideal olduğunu ifade eden katılımcıların gastronomi bilgi düzeylerinin ($\bar{X}=4,10$) diğer katılımcılardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde, gastronomi turizmi algıları açısından da anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiş ($p < 0,05$) ve 15-21 kişilik grupları ideal bulan katılımcıların gastronomi turizmi algılarının ($\bar{X}=4,25$) diğer gruplara göre daha yüksek düzeyde olduğu gözlemlenmiştir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu çalışma, turist rehberlerinin gastronomi alanındaki bilgi düzeyleri ve gastronomi turizmine ilişkin algılarının, gastronomi rotalarının planlanması ve uygulanması süreçlerindeki etkisini incelemiştir. Elde edilen değerlendirmeler, rehberlerin gastronomi bilgisi ve bu alandaki

yaklaşımlarının, destinasyonlarda sunulan gastronomik deneyimlerin niteliğini ve çeşitliliğini doğrudan etkileyebilecek bir unsur olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular değerlendirildiğinde, örneklemin büyük bir kısmının erkeklerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Çalışma sonuçları, turist rehberliği mesleğinde kadınların erkeklere oranla daha az yer aldığını yansıtmaktadır. Rehberlik mesleğinin uzun saatler çalışma, fiziksel efor gereksinimi ve aileden uzak kalma gibi nitelikleri, kadınlar açısından mesleği daha az cazip kılıyor olabilir. Bu bulgu, daha önce yürütülmüş çalışmaların sonuçlarıyla da örtüşmektedir (Karamustafa & Çeşmeci, 2006; Köroğlu, 2011; Solmaz, 2012; İriğüler & Güler, 2015; Kabakulak, 2023). Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında, en yoğun grubun 30–39 yaş aralığında yer aldığı görülmektedir. Rehberlik mesleğinin fiziksel ve zihinsel açıdan yıpratıcı yapısı ile belirsiz çalışma koşulları, mesleğin daha çok genç bireyler tarafından tercih edilmesine neden olmaktadır. Bu durum da geçmişteki benzer araştırmaların verileriyle benzerlik göstermektedir (Karamustafa & Çeşmeci, 2006; Köroğlu, 2011; Solmaz, 2012). Eğitim düzeyi açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların yarıdan fazlasının lisans eğitimi almış olduğu görülmektedir. Medeni durum dağılımı incelendiğinde ise evli katılımcıların sayıca fazla olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu, ruhsatnamelerini Turist-Turizm Rehberliği lisans programı mezunu olarak edinmiştir.

Katılımcıların çalışma kartlarında belirtilen rehberlik dilleri değerlendirildiğinde, en yüksek oranın İngilizce dilinde rehberlik yapanlara ait olduğu görülmüştür. Bu durum, İngilizcenin eğitim sisteminde yaygın olarak öğretilmesinin bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Bu bulgu, daha önce yapılan bazı araştırmalarla benzerlik göstermektedir (İriğüler & Güler, 2015; Kabakulak, 2023). Öte yandan, çalışma biçimlerine göre yapılan analizde, çalışma kapsamındaki örneklem dahilinde katılımcıların büyük bir bölümünün acenteye bağlı kadrolu olarak çalıştığı anlaşılmaktadır. Kadrolu istihdamın, rehberlerin belirli bir acente ile sürekli çalıştıkları ve düzenli gelir elde ettikleri bir iş yapısına işaret ettiği söylenebilir. Bu bulgu, Solmaz (2012) ile Arslan ve Şimşek'in (2018) çalışmalarında vurgulanan, serbest çalışan rehberlerin daha fazla olduğuna yönelik sonuçlardan farklılık göstermektedir.

Gastronomi turlarına katılacak ideal kişi sayısına ilişkin yapılan değerlendirmelerde, en çok tercih edilen grup büyüklüğü 8-14 kişi olarak belirlenmiştir. Bu bulgu, gastronomi turlarına katılım için en uygun grup sayısının 8-14 kişi olabileceğini göstermektedir ve Kızıllırmak vd. (2016), Bayram (2023), UNWTO (2022), Tourscoop (2024) ve Laosmood (2024) tarafından sunulan sayısal verilerle benzerlik göstermektedir.

Katılımcıların gastronomi rehberliği alanında uzmanlaşmanın gerekliliğine ilişkin görüşleri incelendiğinde, %90,7'sinin bunu gerekli gördüğü tespit edilmiştir. Bu bulgu, gastronomi rehberliğinde uzmanlaşmanın katılımcılar tarafından önemli görüldüğünü ve bu konuda güçlü bir farkındalık oluştuğunu ortaya koymaktadır. Öte yandan, gastronomi rehberliği üzerine düzenlenecek bir uzmanlık eğitime katılma eğilimleri değerlendirildiğinde, katılımcıların %85'inin böyle bir eğitime katılmayı düşündüğü belirlenmiştir. Katılımcıların bu alandaki bilgi ve becerilerini geliştirmeye istekli olduklarını ve mesleki anlamda kendilerini ilerletme konusunda motivasyon taşıdıklarını göstermektedir. Benzer şekilde, İriğüler ve Güler (2015) ile Kök ve arkadaşları (2021) tarafından yürütülen çalışmalarda da benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçları, turist rehberlerinin gastronomi rotalarının oluşturulmasındaki rollerine ilişkin algıları ile gastronomi bilgi düzeyleri arasında yüksek ve pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, literatürdeki benzer çalışmalarda da desteklenmektedir. Örneğin, Keskin vd. (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, rehberlerin gastronomi bilgisi ile yöresel gastronomik ürünleri tavsiye etme niyetleri arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca, turist rehberlerinin gastronomi rotalarındaki rollerine dair algıları ile gastronomi turizmi algıları

arasında da yüksek düzeyde ve pozitif bir ilişki saptanmıştır. Bu durum, yine literatürdeki benzer araştırmalarla paralellik göstermektedir. Keskin vd. (2020) tarafından yapılan araştırmada, rehberlerin gastronomi algısı ile yöresel gastronomik unsurların tanıtımına yönelik tavsiye eğilimleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Son olarak, rehberlerin gastronomi bilgi düzeyleri ile gastronomi turizmi algıları arasında da güçlü ve olumlu bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın temel hipotezlerine yönelik gerçekleştirilen analizler sonucunda turist rehberlerinin gastronomi bilgi düzeylerinin, gastronomi rotalarının oluşturulmasında anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırma konusu ile ilgili olarak yapılan literatür taramasında, bu çalışmanın sonuçlarıyla doğrudan karşılaştırılabilir nitelikte bir çalışmaya rastlanmamıştır. Mevcut literatürde yer alan sınırlı sayıdaki çalışma, bu araştırmanın bulgularını doğrudan desteklemese de rehberlerin turistik deneyimlerdeki etkisini vurgulayan sonuçlarıyla benzer bir doğrultuda ilerlemektedir. Elde edilen sonuç, Özdemir'in (2016) çalışmasında yer alan turist rehberinin yerel konularda bilgisinin turistlerin deneyimleri üzerinde etkin rolü olduğu sonucu ile benzerlik göstermektedir.

Çalışmada elde edilen bir diğer önemli bulgu, turist rehberlerinin gastronomi turizmi algılarının, gastronomi rotalarının oluşturulmasında anlamlı bir etkisinin olduğudur. Bu sonuç, rehberlerin gastronomi turizmi hakkındaki görüşlerinin, rotaların tasarım sürecinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Rehberlerin gastronomi turizmi algılarının, rotaların ilgi çekici ve etkili bir şekilde şekillendirilmesinde doğrudan etkili olduğu söylenebilir. Rehberlerin gastronomiye dair sahip oldukları bilgi ve tutumlar, gastronomi rotalarının daha zengin, özgün ve turistlerin ilgisini çekecek şekilde oluşturulmasına olanak tanıyabilir. Ayrıca, rehberlerin algılarının güçlendirilmesi, turistlerin bu rotalardan aldıkları deneyimin kalitesini artırarak, turizmin sürdürülebilirliğine katkı sağlayabilir.

Alt amaçlar doğrultusunda yapılan karşılaştırmada, bölgesel ruhsatnameye sahip katılımcıların gastronomi rehberliği algılarının, ülkesel ruhsatnameye sahip olanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bölgesel ruhsatnameye sahip rehberlerin yerel gastronomi rotalarının planlanması ve geliştirilmesinde daha aktif ve etkili bir rol üstlendikleri söylenebilir. Ön lisans turist/turizm rehberliği bölümü mezunlarının, gastronomi rotalarında rehberlerin rolüne ilişkin algıları diğer katılımcılardan daha yüksek bulunmuştur. Bu fark, Bakanlık kursu ile belge alanların farklı alanlardan gelmeleri ve eğitim sürecinin kısa olmasından kaynaklanabilir. Öte yandan, ruhsatname alma şekline göre gastronomi bilgi düzeyi ve turizm algısında anlamlı bir fark görülmemiştir.

Sezonluk olarak acentede çalışan rehberler, gastronomi rotalarının oluşturulmasında rehberlerin rolünü, bağımsız ve kadrolu çalışanlara kıyasla daha önemli görmektedir. Bu durum, gastronomi temalı turlarda daha fazla görev almalarından kaynaklanabilir. Ayrıca, acentede çalışan rehberlerin bilgi düzeyleri bağımsız çalışanlara göre daha yüksek bulunmuştur. Bu fark, düzenli çalışma ortamı ve kurumsal eğitim olanaklarıyla ilişkili olabilir. Acentelerde çalışan rehberler, kurum içi eğitimler, seminerler ve paylaşım ortamlarından daha fazla yararlanma fırsatı bulmuş olabilir. Bu durum da onların genel bilgi birikimlerini zenginleştirmiş olabilir. Öte yandan, bağımsız rehberlerin gastronomi turizmüne yönelik algılarının daha düşük olduğu saptanmıştır; bu da farklı turizm türlerinde daha esnek çalışmalarıyla açıklanabilir.

Rehberlik deneyimi 1-7 yıl ve 8-14 yıl arasında olan katılımcıların, gastronomi rotalarının oluşturulmasında turist rehberlerinin rolüne ilişkin görüşlerinin, 22 yıl ve üzeri deneyime sahip rehberlere kıyasla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, mesleğe yeni adım atan rehberlerin yeniliklere ve alternatif yöntemlere daha açık olabileceğini düşündürmektedir. Öte yandan, uzun süredir rehberlik yapan kişilerin, alışkın oldukları geleneksel uygulamalara daha fazla bağlı kalabilecekleri ve yeni yaklaşımlara karşı daha temkinli bir tutum sergileyebilecekleri ifade

edilebilir. Bu durum, gastronomi alanındaki güncel eğilimler ve teknolojik gelişmelere aşinalıkla da ilişkili olabilir. Yeni nesil rehberlerin sektördeki yeniliklere daha hızlı uyum sağladığı, deneyimli rehberlerin ise daha çok geleneksel bilgi ve uygulamalara odaklandığı gözlemlenebilir. Bu bulgular, Sümbül ve Karaman'ın (2020) çalışmasıyla da desteklenmektedir. Söz konusu araştırmada, rehberlerin ortalama deneyim süresi 18 yıl olarak belirlenmiş ve kültürel aktarım süreçlerinde rehberlerin önemli bir role sahip olduğu vurgulanmıştır. Öte yandan, katılımcıların rehberlik deneyimi ile gastronomi bilgi düzeyleri ve gastronomi turizmi algıları arasında anlamlı bir fark olmadığı ortaya konmuştur.

Bursa Bölgesel Turist Rehberleri Odası'na (BURO) kayıtlı rehberlerin, gastronomi rotalarının oluşturulmasında rehberlerin rollerine yönelik algıları ve bilgi seviyeleri diğer odalara kıyasla daha yüksek bulunmuştur. BURO'nun sorumluluk alanındaki şehirlerin turizm açısından diğer bölgelere göre daha az ziyaretçi alması, rehberlerin kendilerini sürekli geliştirmelerine ve daha derinlemesine bilgi edinmelerine fırsat tanıyor olabilir. Buna karşılık, İstanbul (İRO) ve Ankara (ANRO) gibi büyük şehirleri kapsayan rehber odalarının üyeleri, daha geniş bir coğrafyada ve çeşitli konularda faaliyet gösterdikleri için odaklanacak alanları daha geniş ve dağınık olabilir. BURO üyeleri ise daha sınırlı ve spesifik bir bölge üzerinde yoğunlaşarak uzmanlıklarını artırma imkânı bulabilmektedir. Ayrıca, BURO bünyesindeki rehberlerin, bölgenin yerel kültürü, gastronomisi ve el sanatları gibi alanlarda yoğunlaşan eğitim ve sertifikasyon programlarına katılmış olabilirler ve bu durum bilgi düzeylerinin diğer odalara göre daha yüksek olmasında etkili olmuş olabilir. Bu durum, aynı zamanda BURO'ya kayıtlı rehberlerin gastronomi turizmi algılarının da ANRO ve TRO üyelerine kıyasla daha yüksek çıkmasını açıklayabilir.

Gastronomi turlarında ideal katılımcı sayısının 15-21 kişi olması gerektiğini belirten katılımcıların, gastronomi rotalarının oluşturulmasında turist rehberlerinin rolüne yönelik algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu büyüklükteki grupların, rehberler açısından hem ekonomik sürdürülebilirlik sağladığı hem de çeşitli etkinliklerin planlanmasına imkân tanıdığı söylenebilir. 15-21 kişilik gruplar, rehberlerin atölye çalışmaları, yerel üretici ziyaretleri ve benzeri içerik açısından zengin programlar hazırlamasına elverişli bir yapı sunar. Aynı zamanda bu grup büyüklüğü, katılımcılar arasında sosyal etkileşimi artırarak, deneyim paylaşımını teşvik edebilir. Rehberler için bu tür gruplar, hem etkinliklerin yönetimi açısından uygunluk sağlar hem de katılımı artırıcı uygulamaların verimli bir şekilde uygulanmasına olanak tanır. Araştırma verilerine göre, ideal kişi sayısı olarak 15-21 kişilik grupları tercih eden katılımcıların gastronomi bilgi düzeylerinin daha yüksek olduğu da görülmüştür. Orta büyüklükteki gruplarla çalışan rehberler, gastronomi turizmine ilişkin daha kapsamlı bilgiye sahip olma eğilimindedir. Bu bilgi, rehberlerin yerel üreticilerle daha güçlü ilişkiler kurmalarını ve turun içeriğini atölye, hasat deneyimi, tadım gibi etkinliklerle zenginleştirmelerini kolaylaştırabilir. Dolayısıyla, bilgi düzeyi yüksek rehberler bu grup yapısında daha etkin roller üstlenebilir. Aynı şekilde, gastronomi turizmi algısı açısından da ideal katılımcı sayısını 15-21 kişi olarak belirten katılımcıların algılarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu durum, orta büyüklükteki grupların rehberlerin rollerini daha belirgin bir şekilde ortaya koymasına yardımcı olduğunu göstermektedir. Büyük gruplarda rehberin kontrolü, yönlendirmesi ve anlatımı ön plana çıkarken; daha küçük gruplarda katılımcıların bireysel deneyimlerinin etkisi artabilir ve rehberin rolü göreceli olarak sınırlı kalabilir. Ayrıca, orta büyüklükteki gruplarla çalışan rehberlerin gastronomi turizmine yönelik daha gelişmiş bir bakış açısına sahip olmaları, bu rehberlerin sektörün çeşitli aktörleriyle (üreticiler, işletmeler, tur operatörleri vb.) daha yoğun iş birliği içinde olduklarını da düşündürülebilir.

Bu çalışma ile gastronomi rotalarının oluşturulmasında turist rehberlerinin gastronomi bilgi düzeyleri ve gastronomi turizmi algılarının etkileri incelenmiştir. Çalışmanın, rehberlerin gastronomi bilgi düzeyleri ve turizm algılarının, gastronomi rotalarının planlamasındaki etkilerini değerlendiren ilk araştırma olması bakımından, literatüre, sürekli iş birliği içinde olunan seyahat acentelerine, tur

operatörlerine, gastronomi turizmi işletmelerine ve turist rehberlerine önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmada yalnızca gastronomi turizmi çerçevesinde rotaların oluşturulmasında rehberlerin etkileri incelenmiş olup, bu durum çalışmanın bir sınırlılığı olarak değerlendirilmektedir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, farklı turizm türlerinde tur rotalarının planlanmasında turist rehberlerinin genel bilgi düzeyleri ve algılarının belirlenmesine yönelik çalışmalar yürütülebilir. Ekoturizm, kültür turizmi, inanç turizmi ve agro turizm gibi çeşitli alanlarda, rehberlerin rota oluşturma sürecine olan katkıları ve bu sürece olan etkileri detaylı olarak incelenebilir. Bu sayede, rehberlerin sahip oldukları bilgi birikimi, deneyimleri ve turistlerle kurdukları etkileşimin farklı turizm türlerinde tur programlarının başarısına nasıl yansıdığı daha bütüncül biçimde değerlendirilebilir. Elde edilecek bulgular, gelecekte yapılacak çalışmalarla karşılaştırmalı analizler yapılmasına da olanak sağlayabilir.

Bu çalışmada elde edilen bulgular ve sonuçlar doğrultusunda, turist rehberliği alanında literatüre, gastronomi hizmeti sunan turizm işletmelerine, turist rehberlerine ve hizmet alan turistlere yönelik öneriler aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

Gastronomi alanında uzmanlaşma hem sektörün ihtiyaçları hem de katılımcı görüşleri doğrultusunda önemli bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır. Araştırma bulguları, katılımcıların %90,7'sinin gastronomi rehberliği konusunda uzmanlaşmanın gerekli olduğunu düşündüğünü ve %85'inin bu alanda düzenlenecek bir eğitim programına katılmayı planladığını ortaya koymuştur. Turist rehberliği eğitiminde, bölgeye özgü yöresel yiyecek ve içeceklerle ilgili bilgilerin müfredata dâhil edilmesi, rehber adaylarının yerel gastronomi konusunda daha donanımlı yetişmesini sağlayacaktır. Ancak mevcut programlarda gastronomi derslerine ya çok az yer verildiği ya da genel başlıklarla sınırlı kaldığı görülmektedir. Bu durum, rehberlik öğrencilerinin gastronomi alanında yetersiz kalmasına neden olmakta; dolayısıyla bu eksikliğin giderilmesi önem arz etmektedir. Bu doğrultuda, turist rehberliği eğitim programlarında gastronomi derslerine daha fazla yer verilmesi ve gastronomi rehberliğine yönelik uzmanlaşma eğitimlerinin artırılması önemli bir ihtiyaç olarak değerlendirilebilir. Söz konusu eğitim programları, rehberlerin gastronomi konusundaki bilgi düzeyini yükselterek hem turistlerin memnuniyetini artırabilir hem de gastronomi rotalarının daha etkin planlanmasına katkı sağlayabilir. Ayrıca, bu eğitimlerin sadece teorik değil, uygulamalı içeriklerle desteklenmesi de önemlidir. Rehberlerin yerel gastronomi kültürünü doğrudan deneyimleyebilecekleri atölye çalışmaları, tadım etkinlikleri ve saha uygulamaları gibi modüller, onların mesleki donanımlarını güçlendirerek gastronomi turizmi alanında daha nitelikli hizmet sunmalarını sağlayabilir.

Gastronomi rotalarının daha etkili ve özgün şekilde planlanabilmesi için tur operatörleri ve seyahat acentelerinin, turist rehberlerinin bilgi ve deneyimlerinden daha fazla yararlanmaları önerilmektedir. Özellikle geleneksel yemeklerin tarihçesi, kullanılan malzemeler, pişirme yöntemleri, yöresel içecek kültürü, yeme-içme alışkanlıkları ile yiyecek ve içeceklerin sunum teknikleri gibi konularda rehberlerin sahip olduğu uzmanlık, gastronomi turlarının içeriğini zenginleştirecek önemli bir kaynaktır. Bu nedenle, gastronomi turizmine yönelik programların tasarım aşamasında rehberlerin aktif olarak sürece dahil edilmesi, turların hem kültürel hem de deneyimsel açıdan daha doyurucu hale gelmesini sağlayacaktır.

Çalışmada ortaya çıkan önemli sonuçlardan biri, turist rehberlerinin gastronomi bilgi düzeylerinin gastronomi rotalarının oluşturulmasında anlamlı bir etkiye sahip olmasıdır. Bu bulgu, rehberlerin bilgi ve yetkinliklerinin geliştirilmesinin gastronomi turizmi açısından önemli bir gereklilik olduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, rehberlerin gastronomi bilgi düzeylerini artırmaya yönelik uzmanlaşma eğitim programları hazırlanabilir ve bu programlarda, rehberlerin gastronomi rotalarını planlarken kullanabilecekleri dijital araçlar, interaktif haritalar ve tanıtım materyalleri sağlanabilir. Söz konusu materyaller, anlatı gücünü artıracak hikâyeler ve görsellerle

desteklenerek zenginleştirilebilir. Ayrıca, rehberlerin sektördeki güncel gelişmeleri takip edebilmeleri için sürekli mesleki gelişim programları ve sertifikalı eğitimler düzenlenmesi önerilebilir. Turist rehberliği uygulama gezilerinde yer almayan güncel gastronomi rotalarına da yer verilmelidir.

Çalışmada elde edilen bir diğer önemli bulgu, turist rehberlerinin gastronomi turizmi algılarının, gastronomi rotalarının oluşturulmasında anlamlı bir etkisinin olduğudur. Bu durum, rehberlerin gastronomi turizmine yönelik algılarının güçlendirilmesinin, daha etkili ve dikkat çekici gastronomi rotalarının geliştirilmesine katkı sunabileceğini göstermektedir. Bu kapsamda, medya ve sosyal medya gibi farklı mecralarda gastronomi turizmiyle ilgili olumlu içeriklerin, başarı örneklerinin ve tur bilgilendirmelerinin paylaşılması rehberlerin algı düzeylerinin artmasına yardımcı olabilir. Günümüzde seyahat acentelerinin televizyon reklamlarında genellikle otel rezervasyonlarına ağırlık verilmekte, ancak bu yaklaşım turizm sektörünün diğer önemli unsurlarını, özellikle gastronomi turizmini yeterince yansıtmamaktadır. Reklamlarda tur rotalarına, önceki turlardan elde edilen görsellere ve gelecekte planlanan yurt içi ve yurt dışı turlara da yer verilmesi, farklı deneyimlere dair farkındalığı artırarak gastronomi turizmi algısının güçlendirilmesine katkı sağlayabilir. Bu tür tanıtımlar, rehberlik hizmetlerinin kapsamını ve önemini daha etkin bir şekilde vurgulamakla kalmayıp, turistlerin yerel lezzetleri keşfetmeye yönelik ilgisini de artırarak turizm çeşitliliğinin desteklenmesine yardımcı olabilir.

Kaynakça

- Akmeşe, K. A. (2021). Gastronomi turizmi ve rehberliği. İçinde: *Alternatif turizm çalışmaları*. H. Çetiner (Ed.). ss. 3-22. İksad Yayınevi.
- Aksoy, M. & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Akyurt, H. & Yolaşğmazoğlu, N. (2023). *Gastronomi mühendisliği ve eğitimi*. İksad Yayınevi.
- Arslan, A. & Şimşek, G. (2018). Örgütsel sinizm ve iş tatmini arasındaki ilişkiler: Aydın Turist Rehberleri Odası'na kayıtlı olan profesyonel turist rehberleri örneği. *Journal of Travel and Tourism Research*, 13, 115-134.
- Bahar, M. (2020). Turist rehberliğinde uzmanlaşma: gastronomi rehberliği açısından ön lisans ve lisans programlarının değerlendirilmesi. III. *Ulusal Turist Rehberliği Kongresi*, 5- 6 Kasım 2020, 262- 270.
- Baran, G. G. (2019). Turist rehberliği mesleğini seçme nedenleri. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(12), 26-34.
- Başoda, A. & Varol, F. (2022). Deneyimsel turist rehberliği: Kavramsal bir çerçeve ve model önerisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(4), 1716-1738.
- Bayram, Ü. (2023). Gastronomi turlarında memnuniyet yaratan unsurlar. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 219-239.
- Bozok, D. & Yalın, G. (2018). Gastronomide yeni trend: Siyah yiyecekler. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 251-261.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı* (8. Baskı). Serkan Yayıncılık.
- Çavuşoğlu, M. & Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi turizmi ve Gökçeada lezzet rotası. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 347-359.



- Çelik, H. E., & Yılmaz, V. (2013). *LISREL 9.1 ile yapısal eşitlik modellemesi temel kavramlar-uygulamalar-programlama*. Anı Yayıncılık.
- Çorman, G. (2018). *Turist rehberliğinde foodie özelliğinin önemi*. (Tez No. 512253) [Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu (2022). <http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide>. Erişim Tarihi: 20.02.2022
- Düzgün, E. (2020). Turist rehberliği mesleğine genel bakış. İçinde *Örnek olaylarla turist rehberliği*, E. Düzgün (Ed.) ss. 19-34. Detay Yayıncılık.
- Efendi, M. & Atay, H. (2020). Turist rehberlerinin gözlemlerinden turistlerin gastronomik tercihlerinin saptanması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 567-579.
- Eser, S. & Çakıcı, C. (2018). Turist rehberliği terminolojisi. İçinde: *Turist rehberliği*, S. Eser, S. Şahin ve C. Çakıcı (Ed.). ss. 1-20. Detay Yayıncılık.
- Gheorghe, G., Tudorache, P. & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism. *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Huang, S., Hsu, C. H., & Chan, A. (2010). Tour guide performance and tourist satisfaction: A study of the package tours in Shanghai. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 3-33.
- İrigüler, F. & Güler, M. E. (2015). Türkiye'deki profesyonel turist rehberlerinin gastronomi turizmine bakışı. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(1), 3-19.
- Kabakulak, A. (2023). *Turist rehberliğinde kriz yönetiminin liderlik tarzlarıyla ilişkisi*. (Tez No. 837836 [Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Kapa, M. G., de Crom, E. P. & Hermann, U. P. (2022). Exploring the profile of tourist guides in South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(3), 1227-1239.
- Karamustafa, K. & Çeşmeci, N. (2006). Paket tur operasyonunda turist rehberlerinin karşılaştıkları yönetsel sorunlar üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 70-86.
- Kargiglioğlu, Ş., Bayram, G. E. & Çetin, Y. (2019). Gastronomi turlarının coğrafi işaretli ürünler aracılığı ile oluşturulması: Batı Karadeniz turları örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 624-639.
- 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.
- Kızılırmak, İ., Ofluoğlu, M. ve Şişik, L. (2016). Türkiye'de uygulanan gastronomi turları rotalarının web tabanlı analizi ve değerlendirmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special Issue 1), 258-269.
- Kivela, J. & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of hospitality & tourism research*, 30(3), 354-377.
- Ko, S. (2015). *Food tours in Korea: An investigation of foreign tourists' perceptions of food tour service attributes*. Doktora Tezi, California State Polytechnic University, Pomona.



- Kök, A., Karahan, S., Kurnaz, H. A. & Kurnaz, A. (2021). Turizm rehberliği öğrencilerinin gastronomi rehberliğine bakış açısı. *Turist Rehberliği Dergisi*, 4(1), 1-18.
- Köroğlu, A., Köroğlu, O. & Sarioğlu, M. (2007). Türk mutfağının tanıtılmasında profesyonel turist rehberlerinin rolüne ilişkin ampirik bir çalışma. *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, 4-5 Mayıs, Antalya.
- Köroğlu, Ö. (2011). *İş doyumu ve motivasyon düzeylerini etkileyen faktörlerin performansla ilişkisi: Turist rehberleri üzerine bir araştırma* (Tez No. 279359) [Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Küçükkömürler, S., Şirvan, N. B. & Sezgin, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye’de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 78-85.
- Laosmood Tour (2024). <https://www.laosmood.com/en/tours-en-groupe> Erişim Tarihi: 27.05.2024
- Murgado, E. M. (2013). Turning food into a gastronomic experience: Olive oil tourism. *Options Méditerranéennes*, 106, 97-109.
- Özdemir, G. & Altınır, D. D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Özdemir, M. (2016). *Turist deneyiminde profesyonel turist rehberlerinin rolü* (Tez No. 434523) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Patterson, I. & Turaev, H. (2020). Gastonomy tourism as an emerging niche market in Uzbekistan. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(1), 141-149.
- Putra, A. N. (2021). Literature review of food tourism, culinary tourism and gastronomy tourism. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(4), 517-526.
- Resmî Gazete (2022). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120622-2.htm> Erişim Tarihi: 20.09.2022
- Seyitoğlu, F. (2020). Tourists’ perceptions of the tour guides: The case of gastronomic tours in Istanbul. *Anatolia*, 31(3), 393-405.
- Sharaf Eldean, R. M. (2020). Food tours in the context of multiculturalism of tourism destinations: The city of Dubai as an example. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(2), 320-343.
- Solmaz, C. (2012). *Turizm politikalarının oluşturulmasında turist rehberlerinin rolü*. (Tez No. 325104) [Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Sümbül, G. & Karaman, S. (2020). Yerel kültürlerin turist rehberleri tarafından aktarılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2657-2681.
- Şengül, S. & Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 86-99.
- Tolga, Ö. & Atay, L. (2016). Çanakkale savaşları Gelibolu tarihi alanı ziyaretçilerinin profesyonel turist rehberlerinden memnuniyetleri. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 572-591.
- Tour Scoop Seyahat Acentesi (2024). <https://tourscoop.com/best-companies-for-culinary-tours/> Erişim Tarihi:27.05.2024



- UNWTO (2022). Gastronomy and wine tourism. <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>
Erişim Tarihi:22.09.2022
- Üzülmez, M. & Akdağ, G. (2020). Gastronomi turizminde yeni tur rotaları: 3 A (Adana-Antep-Antakya) lezzet bölgesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2020, Special Issue (4), 51-63.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Zillinger, M. & Nilsson, J. H. (2022). 4 learning on guided tours. *Tourism, Knowledge and Learning*, 40.

ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turist Rehberliği Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir. Yazarlar etik kurul izni gerektiren çalışmalarda, izinle ilgili bilgileri (kurul adı, tarih ve sayı no) yöntem bölümünde ve ayrıca burada belirtmişlerdir.

Kurul adı: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu

Tarih: 15.10.2021

Karar No: 2021/344

ARAŞTIRMACILARIN MAKALEYE KATKI ORANI BEYANI

1. yazar katkı oranı : % 50
2. yazar katkı oranı : % 50