

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**GASTRO-KÜLTÜREL TURLARA KATILAN YERLİ
ZİYARETÇİLERİN OTANTİKLİK ALGISI VE DENEYİM
KALİTESİ İLE DAVRANIŞSAL NİYET İLİŞKİSİ: TURİST
REHBERLERİNİN YORUMLAYICI ROLÜNÜN ETKİSİ**

DOKTORA TEZİ

GİZEM ÇORMAN

BALIKESİR, 2023

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**GASTRO-KÜLTÜREL TURLARA KATILAN YERLİ
ZİYARETÇİLERİN OTANTİKLİK ALGISI VE DENEYİM
KALİTESİ İLE DAVRANIŞSAL NİYET İLİŞKİSİ: TURİST
REHBERLERİNİN YORUMLAYICI ROLÜNÜN ETKİSİ**

DOKTORA TEZİ

GİZEM ÇORMAN

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. GÜLAY ÖZDEMİR YILMAZ

BALIKESİR, 2023

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 201812526010 numaralı Gizem ÇORMAN'ın hazırladığı **“Gastro-Kültürel Turlara Katılan Yerli Ziyaretçilerin Otantiklik Algısı ve Deneyim Kalitesi ile Davranışsal Niyet İlişkisi: Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rolünün Etkisi”** konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 20.10.2023 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan) Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY

İmza

Üye (Danışman) Doç. Dr. Gülay ÖZDEMİR YILMAZ

İmza

Üye Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU

İmza

Üye Doç. Dr. Serkan TÜRKMEN

İmza

Üye Doç. Dr. Oğuz TAŞPINAR

İmza

.../.../2023

Enstitü Onayı

ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarımı kabullendiğimi beyan ederim.

20/10/2023

İmza

Gizem ÇORMAN

ÖNSÖZ

Günümüz postmodern dünyasında her şeyin tek tipleşmesi ve her şeye kolay ulaşılması insanları farklı olanı aramaya ve yeni deneyimler edinmeye itmektedir. Bu farklıları insanlara sunan turizm endüstrisi turistlerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda beklentiyi karşılayabilmek amacıyla alternatif turizm türlerinden faydalanmakta ve destinasyonları sahip olduğu özgünlüğü ile turistlere pazarlamaktadır. Bu araştırmada Mardin iline gastro-kültürel turlar ile gelen yerli ziyaretçilerin otantiklik algısı, deneyim kalitesi ile davranışsal niyet ilişkisi ve turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün ziyaretçilerin otantiklik algısı, deneyim kalitesi ve davranışsal niyet düzeyleri üzerindeki etkisi incelenmesi turizm alanyazınına teorik anlamda katkı sağlayan bir yenilik olarak değerlendirilmektedir.

Tez sürecimin tüm aşamalarında emekleri geçen, değerli görüş ve önerileri ile yolumu aydınlatan başta danışmanım Doç. Dr. Gülay ÖZDEMİR YILMAZ olmak üzere, tez izleme komitemde yer alan Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY ve Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU hocalarıma teşekkürlerimi sunarım. Araştırmamın veri toplama aşamasında sahada çalışan BTİÖYO'lu turist rehberi arkadaşlarımdan hepsine destekleri ve görüşleri için minnettarım. Eğitim hayatım boyunca bugünlere gelmemde emeği olan BTİÖYO mensubu tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunarım. Uzun ve meşakkatli olan tez sürecimde her zaman yanımda olan ve beni motive eden değerli dostum Dr. Hülya ERASLAN'a teşekkür ederim.

Bu günlere gelmemde üzerimde emeği olan, sevgisi ve güveni ile beni cesaretlendiren, varlığı ile güç veren kıymetli annem Cevair KILIÇ'a, umutsuz anlarımda bana umut veren ve beni motive eden en değerlilerim ablalarım Nevin ÇORMAN ve Evin ÇORMAN'a varlıkları ile hayatımı güzelleştirdikleri için sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

BALIKESİR, 2023

GİZEM ÇORMAN

ÖZET

GASTRO-KÜLTÜREL TURLARA KATILAN YERLİ ZİYARETÇİLERİN OTANTİKLİK ALGISI VE DENEYİM KALİTESİ İLE DAVRANIŞSAL NİYET İLİŞKİSİ: TURİST REHBERLERİNİN YORUMLAYICI ROLÜNÜN ETKİSİ

ÇORMAN, Gizem

Doktora, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Gülay ÖZDEMİR YILMAZ

2023, 228 sayfa

Birçok sektörde olduğu gibi turizm sektörü de değişen tüketici tutum ve davranışlarına odaklanarak farklılaşmaya gitmektedir. Turistlerin artık geleneksel tatil anlayışından uzaklaşıp yeni deneyimler yaşamak istemesi, otantik olana yönelmesi ve yerel kültür ile etkileşimde bulunmak istemesi alternatif turizm türlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Son yıllarda Türkiye’de gerçekleştirilen kültür turları ile turistler destinasyonlara özgü kültürel değerleri, yöresel yiyecek ve içecekleri ve yerel halkın yaşamını yerinde görerek turdaki deneyimlerini daha anlamlı ve özel hale getirmektedir. Bu deneyimlerin iyi ve akılda kalıcı olması, gezilen destinasyonun otantik olması turistlerin davranışsal niyetlerini de olumlu anlamda etkilediği söylenebilir. Turistin algısını şekillendiren ve davranışını etkileyen diğer önemli etken ise tur boyunca turiste eşlik eden, gidilen destinasyonu tüm güzelliği ile turiste aktaran turist rehberidir. Turist rehberi yorum becerisi ile destinasyonun kültürel çekiciliği, otantik unsurları, yöresel yiyecek ve içecekleri, sanatı, mimari, tarihi ve doğal güzellikleri turiste aktaran ve turun sorunsuz geçmesini sağlayan kişidir. Bu açıklamalar araştırmanın temel varsayımlarını oluşturmaktadır. Dolayısıyla tura katılan yerli ziyaretçilerin otantiklik algısı, deneyim kalitesi ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin ve turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün etkisinin incelenmesi araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda gastro-kültürel turlar

ile Mardin'e gelen yerli ziyaretçilere yönelik bir anket uygulaması gerçekleştirilerek 626 adet veri toplanmıştır.

Araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişki ve etki düzeyleri teorik çerçeveye dayandırılmıştır. Elde edilen bulgular ile gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin otantiklik algısının ziyaretçilerin deneyim kalitesi ve davranışsal niyetler üzerinde olumlu yönde ve anlamlı düzeyde bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ziyaretçilerin tur deneyim kalitesi ile davranışsal niyetleri arasında anlamsız bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün ise ziyaretçilerin otantiklik algısını, deneyim kalitesini ve davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlardan hareketle turizm paydaşlarına ve araştırmanın uygulama alanı olan Mardin'in yerel yöneticilerine çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Otantiklik Algısı, Deneyim Kalitesi, Davranışsal Niyet, Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rolü, Mardin

ABSTRACT

RELATIONSHIP BETWEEN PERCEPTION OF AUTHENTICITY AND EXPERIENCE QUALITY AND BEHAVIORAL INTENTION OF DOMESTIC VISITORS PARTICIPATING IN GASTRO-CULTURAL TOURS: EFFECT OF TOURIST GUIDES' INTERPRETATIVE ROLE

ÇORMAN, Gizem

PhD Thesis, Department of Tourism Management

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Gülay ÖZDEMİR YILMAZ

2023, 228 pages

As in many other sectors, the tourism sector also differentiates itself by focusing on changing consumer attitudes and behaviors. The fact that tourists want to move away from the traditional holiday perceptives and have new experiences, turn to the authentic and want to interact with the local culture has led to the emergence of alternative tourism types. With the cultural tours carried out in Turkey in recent years, the tourists make their tour experiences more meaningful and special by seeing the cultural values specific to the destinations, local food and beverages and the life of the local people. It can be said that these experiences are good and memorable, and the authenticity of the visited destination positively affects the behavioral intentions of the tourists. Another important factor that shapes the perception of tourists and affects their behavior is the tourist guide, who accompanies the tourist throughout the tour and conveys the destination to the tourist with all its beauty. The tourist guide is the person who conveys the cultural attractiveness, authentic elements, local food and beverages, art, architecture, historical and natural beauties of the destination to the tourist and ensures that the tour goes smoothly. These explanations constitute the basic assumptions of the research. Therefore, the aim of the research is to examine the relationship between the perception of authenticity, experience quality and behavioral intentions of the local visitors participating in the tour, and the effect of the interpretive

role of tourist guides. For this purpose, a survey was conducted for the local visitors coming to Mardin with gastro-cultural tours and data were collected from 626 participants.

The relationship and effect levels between the variables of the research were based on the theoretical framework. According to the findings, it was concluded that the perception of authenticity of local visitors participating in gastro-cultural tours has a positive and significant effect on the visitors' experience quality and behavioral intentions. It was revealed that there is a meaningless relationship between the tour experience quality of the visitors and their behavioral intentions. It has been concluded that the interpretative role of tourist guides positively affects the perception of authenticity, experience quality and behavioral intentions of the visitors. Based on these results, various suggestions were developed for the tourism stakeholders and the local administrators of Mardin, which is the application area of the research.

Keywords: Perception of Authenticity, Experience Quality, Behavioral Intention, Interpretative Role of Tourist Guides, Mardin

Kıymetli Aileme...

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	ix
ÇİZELGELER LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xv
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi	3
1.2. Araştırmanın Amacı	7
1.3. Araştırmanın Önemi	8
1.4. Varsayımlar	8
1.5. Sınırlılıklar	9
1.6. Tanımlar	9
2. İLGİLİ ALANYAZIN	11
2.1. Kuramsal Çerçeve	11
2.1.1. Otantiklik Kavramı ve Otantiklik Algısı.....	11
2.1.1.1. Turizmde Otantiklik	15
2.1.1.2. Turizmde Otantikliğin Tarihsel Gelişimi	21
2.1.1.3. Turizmde Otantiklik Boyutları	26
2.1.1.3.1. Nesne Temelli Otantiklik	27
2.1.1.3.2. Aktivite Temelli Otantiklik	29
2.1.2. Deneyim Kalitesi Kavramı ve Kapsamı.....	31
2.1.2.1. Deneyim ve Turist Deneyimi Kavramları.....	31
2.1.2.2. Deneyim Kalitesi Kavramı.....	39
2.1.2.3. Deneyim Kalitesinin Boyutları ve Ölçümü.....	42
2.1.3. Davranışsal Niyet Kavramının Analizi	44

2.1.3.1. Davranışsal Niyet Kavramı	44
2.1.3.2. Davranışsal Niyetlerin Sınıflandırılması.....	47
2.1.4. Turist Rehberliği Mesleği	49
2.1.4.1. Turist Rehberi Kavramı	52
2.1.4.2. Turist Rehberinin Rollerini	54
2.1.4.3. Turist Rehberinin Yorumlayıcı Rolü	62
2.1.5. Kültür ve Gastronomi İlişkisi.....	70
2.1.5.1. Kültür Turizmi	71
2.1.5.2. Gastronomi Turizmi	78
2.1.5.3. Gastro-Kültürel Turlar	83
2.1.5.4. Mardin.....	88
2.2. İlgili Araştırmalar.....	96
2.2.1. Otantiklik Algısına İlişkin İlgili Araştırmalar.....	96
2.2.2. Deneyim Kalitesine İlişkin İlgili Araştırmalar.....	109
2.2.3. Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rölüne İlişkin İlgili Araştırmalar	118
3. YÖNTEM.....	122
3.1. Araştırmanın Modeli	122
3.2. Evren ve Örneklem	126
3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri	127
3.4. Verilerin Toplanma Süreci.....	132
3.5. Verilerin Analizi.....	132
4. BULGULAR VE YORUMLAR	133
4.1. Araştırmaya Katılan Yerli Ziyaretçilere İlişkin Sosyo- Demografik Özellikler.....	133
4.2. Araştırma Ölçeğine İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	136
4.3. Güvenilirlik Analizi	139
4.4. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA).....	143
4.4.1. Deneyim Kalitesi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi.....	144
4.4.2. Otantiklik Algısı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi	145
4.4.3. Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rolü Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi	146
4.4.4. Davranışsal Niyetler Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi	147
4.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA).....	148
4.5.1. Deneyim Kalitesi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA).....	152

4.5.2. Otantiklik Algısı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ..	156
4.5.3. Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rol Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)	160
4.5.4. Davranışsal Niyetler Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)	162
4.6. Araştırma Modeline İlişkin Yem Analizi ve Hipotezlerin Test Edilmesi.....	164
4.6.1. Ölçüm ve Yapısal Modelin (YEM) Değerlendirilmesi	165
4.6.2. Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi	169
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	175
5.1. Sonuçlar	175
5.2. Öneriler	180
5.2.1. Turist Rehberlerine Yönelik Öneriler	181
5.2.2. TUREB'e Yönelik Öneriler	181
5.2.3. Turizm İşletmelerine Yönelik Öneriler	182
5.2.4. Yerel Yönetimlere Yönelik Öneriler	183
5.2.5. Turizm Araştırmacılarına Yönelik Öneriler	184
KAYNAKÇA	186
EKLER	227
EK-1. Anket Formu	227

ÇİZELGELER LİSTESİ

	Sayfa
<u>Cizelge 1.</u> Sahnelenen Otantiklik- Ön ve Arka Sahne Aşamaları	23
<u>Cizelge 2.</u> Turist Deneyimine İlişkin Tanımlar	36
<u>Cizelge 3.</u> Hizmet Kalitesi ile Deneyim Kalitesi Arasındaki Farklılık.....	41
<u>Cizelge 4.</u> Turist Rehberlerinin Rollerine Yönelik Yapılan Çalışmalar	57
<u>Cizelge 5.</u> Turist Rehberliği Mesleğinde Gastronomi Uzmanlık Alanları	68
<u>Cizelge 6.</u> Türkiye’deki Dünya Miras Listesinde Bulunan Kültürel Miras Öğeleri..	75
<u>Cizelge 7.</u> Türkiye’deki Somut Olmayan Kültürel Miras Öğeleri.....	76
<u>Cizelge 8.</u> Türkiye’nin Kültür Rotaları	77
<u>Cizelge 9.</u> Türkiye’de Gerçekleştirilen Gastronomi Turları	84
<u>Cizelge 10.</u> Mardin Mutfağı Yöresel Yiyecek ve İçecekleri	92
<u>Cizelge 11.</u> Mardin’in Yöresel Yemekleri.....	94
<u>Cizelge 12.</u> Araştırmada Kullanılan Deneyim Kalitesi Ölçeğine İlişkin İfadeler.....	129
<u>Cizelge 13.</u> Araştırmada Kullanılan Otantiklik Algısı Ölçeğine İlişkin İfadeler.....	130
<u>Cizelge 14.</u> Araştırmada Kullanılan Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rolü Ölçeğine İlişkin İfadeler	131
<u>Cizelge 15.</u> Araştırmada Kullanılan Davranışsal Niyetler Ölçeğine İlişkin İfadeler	131
<u>Cizelge 16.</u> Araştırmaya Katılan Yerli Ziyaretçilere İlişkin Sosyo- Demografik Özellikler.....	134
<u>Cizelge 17.</u> Araştırmaya Katılan Yerli Ziyaretçilerin Tur Deneyimlerine İlişkin Sorular	136
<u>Cizelge 18.</u> Araştırma Ölçeklerine İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	137
<u>Cizelge 19.</u> Deneyim Kalitesi Ölçeğine İlişkin Güvenirlik ve İfadelerin Aritmetik Ortalaması	139
<u>Cizelge 20.</u> Otantiklik Algısı Ölçeğine İlişkin Güvenirlik ve İfadelerin Aritmetik Ortalaması	140
<u>Cizelge 21.</u> Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rolü Ölçeğine İlişkin Güvenirlik ve İfadelerin Aritmetik Ortalaması	141

<u>Cizelge 22.</u> Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Güvenirlik ve İfadelerin Aritmetik Ortalaması	142
<u>Cizelge 23.</u> Deneyim Kalitesi Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA).....	144
<u>Cizelge 24.</u> Otantiklik Algısı Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA).....	146
<u>Cizelge 25.</u> Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rolü Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA).....	147
<u>Cizelge 26.</u> Davranışsal Niyetler Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA).....	148
<u>Cizelge 27.</u> Uyum İyiliği Göstergesi Değer Aralıkları	150
<u>Cizelge 28.</u> Deneyim Kalitesi Ölçeği Birinci Düzey DFA Modeli Aritmetik Ortalama, Standart Regresyon ve Ölçüm Hataları.....	152
<u>Cizelge 29.</u> Deneyim Kalitesi Ölçeği Yakınsak Geçerlilik Değerleri	153
<u>Cizelge 30.</u> Deneyim Kalitesi Ölçeği Faktör Korelasyonları ve Iraksak Geçerlilik Değerleri.....	153
<u>Cizelge 31.</u> Deneyim Kalitesi Ölçeği İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum İyiliği.....	155
<u>Cizelge 32.</u> Otantiklik Algısı Ölçeği Birinci Düzey DFA Modeli Aritmetik Ortalama, Standart Regresyon ve Ölçüm Hataları.....	156
<u>Cizelge 33.</u> Otantiklik Algısı Ölçeği Yakınsak Geçerlilik Değerleri	157
<u>Cizelge 34.</u> Otantiklik Algısı Ölçeği Faktör Korelasyonları ve Iraksak Geçerlilik Değerleri.....	158
<u>Cizelge 35.</u> Otantiklik Algısı Ölçeği İkinci Düzey DFA Model Uyum İyiliği.....	159
<u>Cizelge 36.</u> Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rolü DFA Modeli Aritmetik Ortalama, Standart Regresyon ve Ölçüm Hataları.....	161
<u>Cizelge 37.</u> Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rolü Ölçeği Yakınsak Geçerlilik Değerleri.....	161
<u>Cizelge 38.</u> Davranışsal Niyetler Ölçeği DFA Modeli Aritmetik Ortalama, Standart Regresyon ve Ölçüm Hataları	163
<u>Cizelge 39.</u> Davranışsal Niyetler Ölçeği Yakınsak Geçerlilik Değerleri	163
<u>Cizelge 40.</u> Araştırmanın Ölçüm Modeli Test Sonuçları	166
<u>Cizelge 41.</u> Ölçüm Modeline İlişkin Korelasyon, Geçerlik ve Güvenirlik Değerleri	168
<u>Cizelge 42.</u> Araştırma Hipotezlerinin Birinci Aşama YEM Analizi Test Sonuçları	169
<u>Cizelge 43.</u> Araştırmanın YEM Analizi Sonuçları	171
<u>Cizelge 44.</u> Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları.....	174

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
<u>Sekil 1.</u> Ekonomik Değer Dizisi	33
<u>Sekil 2.</u> Turizm Deneyim Alanları	36
<u>Sekil 3.</u> Planlı Davranış Teorisi	45
<u>Sekil 4.</u> Kültür Turizm Alanları	72
<u>Sekil 5.</u> Gastronomi Kavramına İlişkin Boyutlar	79
<u>Sekil 6.</u> Araştırmanın Kuramsal Modeli	126
<u>Sekil 7.</u> Deneyim Kalitesi Ölçeği Birinci Düzey DFA Modeli	154
<u>Sekil 8.</u> Deneyim Kalitesi Ölçeği İkinci Düzey DFA Modeli	155
<u>Sekil 9.</u> Otantiklik Algısı Ölçeği Birinci Düzey DFA Modeli	159
<u>Sekil 10.</u> Otantiklik Algısı Ölçeği İkinci Düzey DFA Modeli	160
<u>Sekil 11.</u> Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rolü Ölçeği DFA Modeli	162
<u>Sekil 12.</u> Davranışsal Niyetler Ölçeği DFA Modeli	164
<u>Sekil 13.</u> Araştırmanın Ölçüm Modeli	167
<u>Sekil 14.</u> Araştırma Hipotezlerinin Birinci Aşama YEM Analizi ile Testi	170
<u>Sekil 15.</u> Araştırmanın YEM Analizi	172
<u>Sekil 16.</u> Araştırmanın Nihai Modeli	173

KISALTMALAR LİSTESİ

AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
AVE	: Average Variance Extracted-Açıklanan Ortalama Varyans
CR	: Composite Reliability- Bileşik Güvenirlik
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
DK	: Deneyim Kalitesi
DN	: Davranışsal Niyet
KMO	: Kaiser-Mayer-Olkin
OA	: Otantiklik Algısı
RY	: Rehber Yorumlama
TUREB	: Turist Rehberleri Odaları Birliği
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi

1. GİRİŞ

Sanayi Devrimi ile endüstriyel üretimin artması, teknolojik gelişmeler yaşanması ve ekonomik yapıların değişimi gibi unsurlar toplumsal yapılarda, yaşam tarzlarında ve ilişkilerde köklü değişikliklere neden olmuştur. Modern hayatın karmaşıklığı ve hızlı değişimi, bireylerin özgürlük, bireysellik ve anlam arayışı gibi temel konularda zorluk yaşamasına yol açmaktadır. Bu sorunlar, bireylerin psikolojik, duygusal ve sosyal dengesini etkileyebildiği gibi aynı zamanda anlam bulma ve içsel tatmin yolunda da fırsatlar sunabilmektedir (Ayazlar ve Karakulak, 2016). Günümüzde insanlar, modern yaşamın rutinlerine ve tüketim odaklı kültüre tepki olarak otantik deneyimlere yönelmektedir. İnsanlardaki bu otantik olana yönelim, turizm endüstrisinin de farklılaşmasına ve çeşitlenmesine neden olmuştur (MacCannell, 1999, s. 91).

Deneyim, modern turizmin temelini oluşturan ve turizm endüstrisinin varoluş nedenini şekillendiren bir faktör olarak görülmektedir. Turizm artık mekânlara seyahat etmekten ziyade, deneyimleri yaşamak ve paylaşmak üzerine inşa edilmiş bir alan haline gelmiştir (Kaya, 2018). Turistler, yerel kültürleri daha yakından tanıma, yerel halkla etkileşimde bulunma ve geleneksel yaşam tarzlarını deneyimleme isteği taşımaktadır. Bu tür deneyimler, turistik mekânların ötesine geçerek turistlerin daha gerçek ve anlamlı bağlantılar oluşturmalarına imkân tanımaktadır (Cohen, 2010). Bu nedenle, turizm işletmelerinin sağladığı temel hizmetlere ek olarak misafirlerine otantik ve hatırlanabilir deneyim sunmaları gerekmektedir. Bu durum turistlerin yaşadığı deneyim kalitesi ile yakından ilişkilidir. Deneyim kalitesi, turistlerin duygusal bağ kurabileceği, anı yaşayabileceği ve özel hissedebileceği bir atmosfer yaratmayı içermektedir. Sunulan bu deneyimler müşteri sadakatini oluşturmada ve turistlerin davranışsal niyeti ile doğrudan ilişkili bir hal almaktadır (Chen ve Chen, 2010).

Küreselleşmenin artması ile birlikte insanların günlük yaşam rutinlerinden uzaklaşmak istemeleri, stresli şehir yaşantısından kaçış arzusu içinde olmaları onları farklı deneyimler edinmeye ve otantik olanı aramaya itmeye (Sims, 2009).

Otantiklik kavramı, genel olarak turist memnuniyeti ve sadakatının, özel olarak ise kültürel motivasyonun oluşmasında önemli bir açıklayıcı değişken şeklinde tanımlanmaktadır (Hung Lee, Jan ve Lin, 2020). Bu bağlamda turistin tatil tercihini etkileyen unsurlar arasında otantiklik arayışı önemli bir yer tutmaktadır. Alanyazında otantiklik kültür turizmi ve miras turizmi ile ilişkilendirilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Kolar ve Zabkar, 2010; Ramkisson ve Uysal, 2010; Mitchell, 2008; Lawless ve Silva, 2016; McIntosh ve Prentice, 2017). Türkiye'nin somut ve somut olmayan kültürel miras unsurları göz önünde bulundurulduğunda turistler için ayrı bir çekicilik unsuru yarattığı söylenebilir. Somut olmayan kültürel miras unsurlarından olan yiyecek ve içecekler de turizmde otantikliği yansıtan unsurlardandır. Otantik yiyecekler, turistlerin daha önce denemediği ve genellikle destinasyonun yerel mutfak özelliklerini yansıtan yemekleri ifade etmektedir (Nebioğlu, 2017, s.100). Bu kapsamda Türkiye'de son yıllarda düzenlenen kültür turları, gurme turları, doğa temelli turlar vb. alternatif turizm türleri turistler tarafından ilgi görmektedir. Özellikle Güneydoğu Anadolu Bölgesine düzenlenen kültür turları ve gurme turları yörenin mimari, doğal ve tarihi özelliklerini görmenin yanı sıra yerel kültürün tanınması, yöresel yiyecek ve içeceklerin deneyimlenmesi ve yerel halkın yaşam tarzının yerinde görülmesi bakımından turistler tarafından ziyaret edilen bölgeler arasında yer almaktadır. Ayrıca bu turlarda turistlerin deneyimini şekillendiren, bölgenin tarihi, kültürel ve doğal güzelliklerini turistlere aktaran, turistlerin turdan memnun ayrılmalarını sağlayan turist rehberlerinin rolü ayrı bir önem arz etmektedir. Turist rehberi ilgi çekici yorumlamaları ve anlatımlarıyla turistlerin ziyaret ettikleri yerleri daha anlamlı hale getirmektedir. Turist rehberi, tarihi olayları, yerel hikâyeleri ve kültürel özellikleri anlatarak turistlerin deneyimlerini zenginleştirmektedir (Ap ve Wong, 2001, s. 531). Turist rehberlerinin yorumlama becerisi; turist tatmini ve deneyimini olumlu yönde etkileyerek turistlerin turdan mutlu olarak ayrılmalarını sağlamakta ve turu unutulmaz kılmaktadır (Köroğlu vd., 2018).

Araştırmada beş bölüm başlığı yer almaktadır. Araştırmanın ilk bölüm başlığında araştırmanın problem durumu, amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları ve tanımlar yer almaktadır. Araştırmanın ikinci bölüm başlığında otantiklik algısı, deneyim kalitesi, davranışsal niyet, turist rehberliği mesleği, kültür ve gastronomi ilişkisi başlıkları ile kuramsal çerçeve yer almaktadır. Üçüncü bölüm başlığında araştırmanın yöntemi ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Dördüncü bölüm başlığında

araştırmanın bulgularına ve bulguların yorumlanmasına ilişkin detaylı bilgiler verilmektedir. Son bölüm başlığında ise araştırmanın bulgularından hareketle sonuçlar ve önerilere yer verilmektedir.

1.1. Araştırmanın Problemi

Turizm sektöründe sunulan ürün ve hizmetlerin birbirine benzerlik göstermesi, tüketiciler için hizmet kalitesinin önemini artırmaktadır. Tüketiciler, seyahat, konaklama, yeme-içme ve rehberlik gibi turizm hizmetlerini satın alırken, beklentileri ile sunulan hizmetler arasında bir karşılaştırma yapmaktadır. Bu durumda hizmet kalitesi, tüketicinin beklentileri ile gerçekleşen hizmet arasındaki uyumu (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988) şeklinde tanımlanmaktadır. Hizmet kalitesi, tüketicilerin beklentilerini ne ölçüde karşıladığını ve memnuniyet düzeyini belirlemek için kullanılırken; öte yandan, hizmet kalitesinin bir uzantısı olan deneyim kalitesi, tüketicinin hizmet kullanımını sonucunda yaşadığı psikolojik ve duygusal deneyim olarak tanımlanmaktadır. Deneyim kalitesi, tüketicinin hizmet süreci boyunca hissettiği memnuniyet, tatmin ve hoşnutluk gibi duygusal ve bilişsel faktörleri içermektedir. Tüketicinin hizmet deneyimi, hizmetin sunduğu duygusal tatmin, özelleştirme, etkileşim kalitesi, atmosfer ve yenilikçilik gibi unsurlarla şekillenebilmektedir (Wu ve Ai, 2016).

Turizm sektörü ayrıca kişisel bağlantıları, duygusal deneyimleri ve sosyal etkileşimleri teşvik etmektedir. Tüketiciler, seyahat ettikleri yerlerde yeni insanlarla tanışabilir, farklı kültürel deneyimler yaşayabilir ve sosyal bağlantılar kurabilir. Bu tür deneyimler, turizm sektörünün diğer hizmet sektörlerinden ayrışmasına ve duygusal bağlantıların güçlü olmasına katkıda bulunmaktadır (Otto ve Ritchie, 1996). Turist deneyimleriyle ilgili alanyazında birçok konu incelenmiş ve çeşitli bağlamlarla ilişkilendirilmiştir. Bu konular arasında otantiklik, motivasyon, turist ile yerel halk etkileşimleri, turizm gelişimi, yer kimliği ve kültürel farklılıklar gibi başlıklar bulunmaktadır (Jennings vd., 2009).

Turistler, turizm deneyimlerinde otantiklik ve yenilik ararken aynı zamanda kalite, güvenlik ve konfor gibi somut ve soyut unsurları da önemsemektedirler. Bu unsurlar, turizm deneyimini doğrudan etkilemekte ve turistlerin memnuniyet düzeyini belirlemektedir (Türktarhan, 2019, s. 14). Urry (2009) günümüzde medya odaklı

toplumların turistlerin algılarının nasıl şekillendirildiği konusunda önemli bir perspektif sunmaktadır. Bu perspektife göre, insanlar seyahat ettiği ülke veya bölgeleri öncelikle görsel imgeler aracılığıyla algılamaktadır. Algılanan bu görsel imgeler, turistlerin gerçek hayatta yaşamak istedikleri deneyimlerin beklentilerini oluşturmaktadır. Bu nedenle turistlerin hayallerinde deneyimlemiş oldukları güzel sahneleri gerçek hayatta da yaşama arzusu turizm deneyiminin temelini oluşturmaktadır.

Deneyimin önemli bileşenlerinden biri temadır. Fakat bu temanın oluşturulmasında deneyimin unutulmaz izlenimlerle donatılması, turistlerin deneyimlerini daha anlamlı ve etkileyici hale getirmektedir. İzlenimler, deneyimin “alıp götürülebilen” parçaları olarak ifade edildiğinden dolayı, turistler, deneyimden ayrılırken bu izlenimleri yanlarında götürmekte ve deneyimi hatırlarken bu izlenimlere başvurmaktadır. Deneyimler ile ilgili kullanılan “*öyle bir his uyandırdı ki*” (deneyim hakkında derin bir duygu yaşamak) veya “*bir an sandım ki*” (gerçeklik hissinin kaybolduğu) gibi ifadeler, turistlerin deneyimlerini izlenimler ile nasıl ifade ettiğini göstermektedir (Türktarhan, 2019, s. 16). Dolayısıyla tüketicinin deneyimini daha anlamlı ve tatmin edici hale getirebilen tema ve işaretlerin uyumunu içeren deneyim kalitesi kavramı, tüketicinin bir hizmet sağlayıcısıyla iletişim kurarken ve hizmeti satın alırken algıladığı tüm özellikleri değerlendirmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Klaus, 2010).

Bir deneyimin veya yaşamın kişinin deneyimleri, duyguları, inançları ve bilişleri ile uyumlu olması otantiklik kavramı ile ilişkilendirilmektedir. Bir deneyimin otantik olması, kişinin gerçek, özgün ve kendine ait bir deneyim yaşadığını hissetmesini sağlar. Otantiklik, bir ülke, bölge veya yöreye özgü olan, geçmişle bağlantısı olan ve insanlara farklı duygular yaşatan deneyimlerle ilişkilendirilmektedir. Bu deneyimler, gizem unsuru taşıyabilir ve mistik imge ve göstergelere sahip olabilir. Sedmak ve Mihalic (2008, s. 1016) otantikliği, modern turizm endüstrisi etkisinde kalmayan veya dışarıdan ithal edilmemiş yerel ve özgün unsurlarla ilişkilendirmektedir. Bu tanım ile turizmde otantik deneyimlerin sürdürülebilirlik çerçevesinde kültürel ve doğal çevre koruma açısından önemi vurgulanmaktadır.

Günümüzde bireylerin şehir yaşamından kaçma isteği ve geçmişe dair özlem duygusu artmaktadır. Bu artan istek ve özlem, insanların geçmişe ait her türlü mirasa

ayrı bir önem atfetmelerine ve bunları korumaya yönelmelerine sebep olmaktadır. Modern şehir yaşamının hızı, stresi ve karmaşıklığı, bireylerde kaçış ve rahatlama arayışını tetiklemekte ve geçmişe ait unsurlar, nostaljik bir özlemi ve rahatlama hissini tetikleyebilen bir sığınak olarak görülmektedir. Bu durumda birey, geçmişin daha basit, doğal ve otantik olduğuna inanmakta ve geçmişle bağlantı kurma arayışına girmektedir (Urry, 2009). Türkiye’de de benzer bir davranış eğilimi görülmektedir, özellikle Anadolu ve Türk kültürünün somut ve somut olmayan varlıklarına yönelik koruma hassasiyetinin artmasıyla birlikte turistik ilgi de artmaktadır. Bu durum, turistlerin bu kültür varlıklarını yerinde görmek ve otantik deneyimler yaşamak istemelerine yol açmaktadır. Özellikle iç turizmde kültürel destinasyonlar, kaplıca turizmi, inanç turizmi, etkinlik turizmi ve eş dost ziyaretleri gibi turizm türlerine olan talebin artması, bu eğilimi desteklemektedir. Bu bağlamda, otantiklik arayışı sadece kültür turizmiyle sınırlı kalmamakla birlikte Türkiye’nin kültürel unsurunu barındıran sağlık turizmi, spor turizmi, gastronomi turizmi gibi farklı turizm türleri aracılığıyla da otantik deneyim arayışına hitap etmektedir (Bulut ve Gülcan, 2018, s. 698). Bu kapsamda kırsal turistik alanların, otantik deneyim arayışındaki bireyler için hem otantik yaşam tarzını hem de kültürel, sanatsal ve gastronomik deneyimleri içeren çeşitli kaynaklara sahip olduğu ifade edilmektedir (Ayazlar ve Karakulak, 2016). Bir başka ifadeyle, turistik destinasyonlar doğal ve kültürel çekicilikleri ile turistlere otantik deneyimler sunarak müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırabilmektedir (Goldsmith ve Tsiotsou, 2012).

Memnuniyet sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkan davranışsal niyetler (Balıkoğlu, Kılıç ve Bozok, 2020), tüketicilerin bir ürün veya hizmet deneyimi sonrasında sergiledikleri veya yapmayı düşündükleri davranışlar olarak ifade edilmektedir. Bu davranışlar, tüketicinin memnuniyet düzeyi ve deneyimine dayanarak gerçekleştirilmeyi düşündüğü eylemleri yansıtmaktadır (Başar, 2017, s. 50). Davranışsal niyet, bireylerin beklenen veya gelecekte planladıkları davranışları ifade eder (Lam ve Hsu, 2005, s. 591). Bu niyet, bireyin bir eylemi gerçekleştirip gerçekleştirilmeme kararının öz kontrolünde olduğu durumu yansıtmaktadır (Ajzen, 1991, s. 182).

Turizm sektöründe çok yönlü bir rol üstlenen turist rehberinin bilgi ve rehberlik sağlamak, turun akışını düzenlemek, turistlerin güvenliğini sağlamak ve bireyler arasındaki sosyal bağları güçlendirmek gibi birçok sorumluluğu vardır. Turist

rehberleri verdiği hizmetler ile turistlerin tatil deneyimlerini zenginleştirmek ve unutulmaz hale getirmek hususunda sektörde kilit bir rol üstlenmektedir (Köroğlu, 2019). Bir turist rehberinin en önemli iletişim rollerinden biri turistlerin ziyaret ettiği kültürel ve fiziksel ortamları yorumlamasıdır. Turist rehberinin yorumlama tekniklerini etkili bir şekilde kullanması ziyaretçilerin edindikleri deneyimin kalitesine katkıda bulunmaktadır (Avcıkurt, 2017, s.107).

Turist rehberinin sunduğu hizmetin kalitesi, turistin seyahat deneyiminin çok önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Çünkü turist rehberi turiste sadece bilgi vermekle kalmamakta, aynı zamanda sunduğu hizmetin kalitesi ile turist memnuniyetini etkileyerek turistin o destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetlerini sağlamaktadır (Köroğlu, 2019, s. 36). Ayrıca turist rehberinin yorumlama becerisi anlamlı bir kültürel deneyim yaratma konusunda en önemli faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir (Köroğlu vd., 2018). Buradan hareketle ilgili alanyazın taraması sonucunda daha önceden yapılan araştırmalardan farklı olarak; tura katılan yerli ziyaretçilerin otantiklik algısı ve deneyim kalitesinin incelenmesinde davranışsal niyet ile ilişkisinin olabileceği ve ziyaretçilerin tur deneyimini kaliteli hale getiren turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün de otantiklik algısı, deneyim kalitesi ve davranışsal niyet üzerinde önemli bir faktör olabileceği araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır.

Türkiye’de yerli seyahat acentaları tarafından düzenlenen kültür turları-gastronomi temalı turların içeriği incelendiğinde destinasyonların sahip olduğu doğal ve kültürel somut değerlerin ziyaret edildiği; gidilen destinasyonun yöresel yiyecek ve içeceklerinin deneyimlendiği turların gerçekleştirildiğini söylemek mümkündür. Bu turlar kültür turları olabildiği gibi gastronomi-gurme turları başlığı altında da gerçekleştirilmektedir. Özellikle farklı etnik kökenleri bünyesinde barındıran Güneydoğu Anadolu Bölgesi gerek sahip olduğu doğal ve kültürel çekicilikleri gerekse yöresel mutfak lezzetleri ile son yıllarda i ve dış turizm hareketliliğinde önemli destinasyonların başında gelmektedir (Özbek, 2004). Dünya miras listesinde yer alan Nemrut Dağı ile meşhur Adıyaman; kilise, manastır ve tarihi taş evleri ile bilinen ve kültürel çeşitliliği yansıtan Mardin; Peygamberler şehri şanlıurfa; Mozaikli antik şehir kalıntıları, zengin mutfak kültürü ile Gaziantep; surları ve kalesi ile meşhur Diyarbakır gibi şehirler, Türkiye’nin zengin kültürel mirasını ve tarihini yansıtan önemli noktalardır (Yıldırım, 2015, s. 9).

Bu doğrultuda araştırma Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan Mardin ilinde gerçekleştirilmiştir. Mardin ilinin tercih edilmesinde birkaç önemli husus söz konudur. Bunlardan ilki, ilin 2000 yılında UNESCO Dünya Kültürel ve Doğal Mirası Geçici Listesinde yer almasıdır. İkincisi ise, Mardin'in tarihi, kültürel ve mimari özelliklerinin yanı sıra bünyesinde barındırdığı ve birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olması ile yöreye özgü mutfak kimliğini şekillendirmesidir. Farklı etnik kimliklerin bir arada bulunduğu Mardin, bu özelliği ile hem kültürel anlamda hem de yöresel yiyecek ve içeceklerinin otantikliğinin korunması bakımından Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yerli ve yabancı turistler tarafından ziyaret edilen bir şehir konumundadır. Bu noktada Mardin'e tur ile gelen yerli ziyaretçilerin yöreye ilişkin otantiklik algılarının yanı sıra bu turdan edindikleri deneyimin kalitesi ve davranışsal niyetleri ilişkilerinin ne düzeyde olduğu, bu değişkenler üzerinde turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün etkisinin ne düzeyde olduğu araştırılmak istenmektedir. Bu değişkenlerin Mardin'in sahip olduğu somut ve somut olmayan değerlerini korumak ve sürdürülebilmek açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin otantiklik algısı ve deneyim kalitesi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkinin incelenmesi ve turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün yerli ziyaretçilerin otantiklik algısı, deneyim kalitesi ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Bu araştırmada yukarıda belirtilen amaç doğrultusunda altı temel probleme odaklanılmıştır.

1. Gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin otantiklik algısının deneyim kalitesi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi var mıdır?
2. Gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin deneyim kalitesinin ziyaretçilerin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi var mıdır?
3. Gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin otantiklik algısının ziyaretçilerin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi var mıdır?

4. Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin otantiklik algısı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi var mıdır?
5. Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin deneyim kalitesi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi var mıdır?
6. Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi var mıdır?

1.3. Araştırmanın Önemi

Turizm endüstrisinde turistler artık sadece fiziksel mekanları ziyaret etmekle kalmayıp aynı zamanda bu mekanlarda yaşadıkları deneyimlere de büyük bir önem vermektedir. Bu bağlamda turistlerin otantik olanı deneyimlemesi, yaşanan deneyimi benzersiz ve özel kılmaktadır. Turistlerin yaşadığı toplam deneyimlerin kalitesinin belirlenmesi ise günümüzde sundukları deneyimlerle farklılaşmaya çalışan turizm işletmeleri ve destinasyonlar için önem teşkil etmektedir.

Turizm alanyazınında deneyim kalitesi ve otantiklik kavramları davranışsal niyetlerin öncülü olarak görülmektedir (Hui, Wan ve Cheng, 2010, s. 32). Dolayısıyla araştırma öncelikli olarak ilgili alanyazında ilişkili olabileceği düşünülen otantiklik algısı ve deneyim kalitesinin davranışsal niyet ile arasındaki ilişkiyi incelemesi bakımından önemlidir. Buna ek olarak turizm alanyazınında gastro-kültürel turlarda ziyaretçilerin otantiklik algısı ve deneyim kalitesini ölçmeye yönelik bir çalışmaya rastlanılmamış olması; otantiklik algısı ve deneyim kalitesinin davranışsal niyet düzeyleri ile ilişkisinde turist rehberinin yorumlayıcı rolüne yönelik etkilerini belirleme amaçlı bir araştırmaya rastlanılmaması nedeniyle hem turizm alanyazınına hem de turizm sektörüne sağlayacağı teorik katkılar bu araştırmayı değerli kılmaktadır.

1.4. Varsayımlar

Bu araştırma aşağıda maddelenen varsayımlara dayalı olarak gerçekleştirilmiştir:

- Araştırmada evreni temsil ettiği düşünölen örnekleme sayısına ulaşıldığı varsayılmıştır.
- Araştırma konusu kapsamında incelenen değişkenler ve tura katılan yerli ziyaretçilerin sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik anket formu oluşturulmuştur. Anket formundaki soru ve ifadelerin araştırmanın temel amaç ve alt problemlerine yanıt bulmada yeterli olduğu varsayılmıştır.
- Araştırmanın amaç ve alt problemlerine göre hazırlanan anket formunun, tura katılan yerli ziyaretçiler tarafından gönüllü, tarafsız ve samimi bir şekilde cevaplandırıldığı varsayılmıştır.
- Araştırmada yer alan değişkenler arasında olumlu ve anlamlı ilişkilerin olabileceği varsayılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

Araştırma 2022 yılı Eylül-Aralık aylarında toplanan veriler ile gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla elde edilen bulguların zaman dilimi ile sınırlılığı mevcuttur. Araştırma Mardin iline gastro-költürel turlara katılan 18 yaş üstü yerli ziyaretçiler ile sınırlandırılmıştır. Bu yönüyle araştırmanın coğrafi sınırlılığının olduğu söylenebilmektedir. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise kuramsal çerçevenin yalnızca ulaşılabilen kaynaklardan derlenerek oluşturulmasıdır.

1.6. Tanımlar

Otantiklik: Modernitenin etkisinde kalmamış, geleneksel (Handler, 1986, s. 2), gerçek olanın imitasyon veya sahte olandan ayrılması (Bruner, 1994), etnik olarak saf (Gönal, 1998), varoluşsalılık (Wang, 1999), orijinallik ve samimiyet şeklinde tanımlanmaktadır (Fine, 2003).

Otantiklik Algısı: Turistlerin algısı veya turistlerin turistik çekiciliği olan destinasyonlar ile etkileşimden elde edilen nesnel otantiklik bilışı olarak ifade edilmektedir (Yi, Fu, Yu ve Jiang, 2018, s. 411).

Deneyim Kalitesi: Tüketicinin edindiği deneyimin üstünlüğüne veya mükemmelliğine yönelik algıladığı değerlendirme olarak tanımlanmaktadır (Lemke, Clark ve Wilson, 2011, s.847).

Davranışsal Niyet: Kişinin gelecekteki belirli bir davranışı gerçekleştirmek ve/veya gerçekleştirmemek için bilinçli şekilde planlar formüle etmesi olarak açıklanabilmektedir (Hanzaee ve Rezaeyeh, 2013).

Turist Rehberi: Ziyaret edilen yerler hakkında bildiklerini kalıcı bir şekilde aktaran, yorumlayan, turun kolaylıkla ve sorunsuz bir şekilde tamamlanmasını sağlayan (Kuşluvan ve Çeşmeci, 2002, s. 235), sahada yerel halkı temsil eden ve turistin ziyaret edilen yere ilişkin bakış açısını şekillendiren kişi olarak tanımlamak mümkündür (Aktaş ve Batman, 2010, s. 379).

Rol: “*Sosyal sistemdeki bir statü ile ilişkili normatif beklentilere atıfta bulunan davranış*” şeklinde tanımlanmaktadır (Allen ve van de Vliert, 1984, s. 3).

Yorumlama: “Gerçek bilgileri iletmek, orijinal nesnelere, edinilen ilk deneyimi ve açıklayıcı medya aracılığıyla anlam ve ilişkileri meydana getirmeyi amaçlayan bir eğitim faaliyetidir” şeklinde tanımlanmaktadır (Tilden, 1977, s. 8).

Gastro-kültürel Turlar: Bölgenin somut kültürel değerlerinin misafirlere tanıtılmasına ek olarak somut olmayan kültürel değerlerden olan yöresel yiyecek ve içeceklerin, mutfak kültürünün ve geleneklerinin derinlemesine deneyimlenmesi olarak tanımlanabilmektedir.

2. İLGİLİ ALANYAZIN

İlgili alanyazın bölümü kuramsal çerçeve ve ilgili araştırmalar başlıklarından oluşmaktadır. Kuramsal çerçevede alanyazında yapılmış araştırmalardan yararlanılarak otantiklik, deneyim kalitesi, davranışsal niyetler, turist rehberliği mesleği ve kùltür ve gastronomi ilişkisi ile ilgili konular incelenmektedir. İlgili alanyazın bölümünün ikinci başlığı olan ilgili araştırmalarda ise, otantiklik algısı, deneyim kalitesi ve turist rehberlerinin yorumlayıcı rolüne yönelik yapılmış araştırmaların bulgularına yer verilmektedir.

2.1. Kuramsal Çerçeve

Kuramsal çerçeve altı bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde otantiklik algısı ile ilgili kavramlara yer verilmekte, otantikliğin algısı, turizmde otantiklik, turizmde otantikliğin tarihsel gelişimi ve otantikliğin boyutlarına yer verilmektedir. İkinci bölümde, deneyim kalitesi ile ilgili kavramlar yer almakta, deneyim kalitesinin boyutları ve deneyim kalitesinin ölçümü ile ilgili teorik kavramlar incelenmektedir. Üçüncü bölümde davranışsal niyet kavramı ve davranışsal niyetlerin sınıflandırılması başlıklarına yer verilmektedir. Dördüncü bölümde, turist rehberliği mesleği, mesleğin tanımı, turist rehberinin rolleri ve çalışmanın temel konusu olan turist rehberinin yorumlayıcı rolü incelenmektedir. Beřinci bölümde, kùltür turizmi ve gastronomi turizmi tanımları, gastro-kùltürel turlar ve Mardin ili başlıklarına yer verilmektedir.

2.1.1. Otantiklik Kavramı ve Otantiklik Algısı

Otantiklik kavramı felsefe, psikoloji, sanat, edebiyat ve diğer birçok bilim alanında uzun yıllar boyunca incelenmiş ve farklı perspektiflerden ele alınmıştır. Farklı disiplinlerde çalışan filozoflar, psikologlar, şairler, bilim insanları ve akademisyenler, otantiklik kavramına kendi bakış açıları ve vurgularıyla

yaklaşmışlardır (Kernis ve Goldman, 2006, s. 284). Aristotle, Descartes, Sokrates, Platon, Sartre ve Heidegger gibi filozof ve yazarlar, insanların varoluşsal anlamına ilişkin görüşlerde bulunarak, otantiklik kavramını araştırmışlardır (Yeomann, Brass ve McMahan-Beattie, 2007, s. 1128).

Otantiklik konusunun temellerinin, felsefe, psikoloji ve sanat alanlarında yapılan tartışmalar ışığında olduğu ifade edilmektedir. Felsefi bakış açısında özellikle varoluşçu felsefede otantiklik; mutlu olmanın anlamı, kişinin kendisi olması ve gerçek benlik şeklinde ele alınmaktadır (Terziyska ve Rislki, 2012, s. 1). Varoluşçu felsefede bireyin otantiklik görüşü dört farklı bakış açısı ile değerlendirilmektedir. Bunlar (Kernis ve Goldman, 2006, s. 292):

- Otantik olan kendini anlamayı yansıtmaktadır. Sokrates kişinin varoluşunun değeri ile kişinin kendini anlamasını eşit olarak değerlendirirken, diğer filozoflar kişinin eylemlerini organize etmede kendini anlamının önemini vurgulamışlardır.
- Otantikliğin ikinci bir yönü, Aristoteles'in "en iyinin peşinde olma" Heidegger'in "proje", Kierkegaard'ın "esas bilgi ve öznel gerçeklik" ve Husserl'in "yönelimsellik-amaçlılık" gibi kendini tanımaktan kaynaklanan davranışlarını içermektedir. Otantik davranış, belirli eylemleri, insanların değerlerini ifade eden eylemleri (Hume, Nietzsche) ve bir eylemlilik duygusuyla özgürce seçilen (Sartre, Kierkegaard ve Heidegger) eylemleri yansıtır.
- Otantik işleyiş, insanların kendisiyle ilgili bilgileri tarafsız olarak tanıma, kabullenme istekliliğini ve kapasitesini yansıtmaktadır.
- Otantik işleyiş, başkalarına karşı belirli bir uyumu içermektedir.

Felsefi bakış açısı ile yapılan bu araştırmalar psikoloji alanında otantiklik kavramının gelişmesine katkı sağlamıştır (Kernis ve Goldman, 2006, s. 284).

Psikolojide otantiklik kavramına, ilk kez Rogers (1961) tarafından kaleme alınan "*Kendini Gerçekleştirme ve Tam Donanımlı Birey*" isimli çalışmada yer verilmiştir. Psikoloji alanındaki bazı araştırmacılar (Rogers; Horney ve Fromm; Maslow; Deci; Kernis ve Goldman) otantikliğe ilişkin çeşitli kuramlarda bulunmaktadır (Kaya, 2018, s. 6). Rogers otantikliği, tam donanıma sahip bireylerin kendini gerçekleştirmesi olarak ifade ederken; Horney ve Fromm ise kişilerin ancak içinden geldiği gibi ve kendi fikirleri ile başkalarına ihtiyaç duymadan yaşamını

sürdürdüklerinde otantik olabileceğini belirtmektedirler (İlhan ve Özdemir, 2013, s. 142). Kernis ve Goldman (2006, s. 294) ise psikoloji alanındaki otantikliği, birbiri ile ilişki dört farklı bileşenden oluşan *farkındalık* (awareness), *tarafsızlık* (unbiased process), *otantik davranış* (authentic behavior) ve *ilişkisel uyum* (relational orientation) şeklinde sınıflandırmaktadır.

Son olarak sanat alanındaki otantiklik, bir sanat eserinin veya sanatsal bir performansın otantik olarak algılanabilmesi için sahip olması gereken nitelikler kümesi ile ilgilidir. Bu nitelikler temelde sembolik (nominal) ve etkileyici (expressive) otantiklik türü olarak ayırt edilmektedir. Sembolik otantiklik; estetik deneyime sahip bir nesnenin kökeninin doğru bir şekilde tanımlanmasıdır. Kelimenin varoluşçu anlamına daha yakın olan etkileyici otantiklik ise bireyin kendi kişiliğine, ruhuna ve karakterine sadık olması şeklinde tanımlanmaktadır (Terziyska ve Riski, 2012, s. 2).

Otantiklik kavramının anlaşılır ve açık bir şekilde ifade edilmesi gerektiğini düşünen birçok yazar, çeşitli yaklaşımlar ile farklı tanımlar yapmıştır. Ancak, her duruma uyum sağlayan bir otantiklik tanımı oluşturmak neredeyse imkânsız olduğu için (Frisvoll, 2013, s. 272) şimdiye kadar yapılan araştırmalarda otantiklik belirsiz ve sorunlu bir kavram olarak ifade edilmektedir (Badley, 2008, s. 370). Bu araştırmalar ışığında tartışmaya açık ve soyut olan otantiklik kavramı, araştırmacıların kavramı açıklamaya yönelik çabaları, günümüzde de yeni görüşler ile farklı bağlamlarda kullanılmaya devam etmektedir.

Etimolojik olarak otantik kavramı, Greko-Romen kökenli olup (Heitmann, 2011), antik Yunan’da orijinal, hakiki ve ilke anlamına gelen “*authentikos*” kelimesine dayanmaktadır (Rahilly, 1993, s. 50; Cobb, 2014, s. 1). Fransızca “*authentique*” kelimesinden dilimize geçen (Aktürk, Duran ve Arslan, 2019, s. 2205), Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre otantik kelimesi; “*eskiden beri mevcut olan özelliklerini taşıyan, orijinal*” olarak tanımlanmaktadır (http-1). Orijinalin varlığı, otantiklik kavramının ön koşulu olarak kabul edilmektedir (Benjamin 1968, aktaran: Taylor 2001). Bu durumda otantiklik; modernitenin etkisinde kalmamış, geleneksel (Handler, 1986, s. 2), gerçek olanın imitasyon veya sahte olandan ayrılması (Bruner, 1994), etnik olarak saf (Günel, 1998), varoluşsallık (Wang, 1999), orijinallik ve samimiyet şeklinde tanımlanmaktadır (Fine, 2003).

Günümüzde kullanılan anlamları ise gerçek, hakiki ve güvenilirdir (Arthur, 2006, s. 114). Otantiklik kavramına ilişkin alanyazın incelendiğinde, kendini ifade etme, özgürlük, özgünlük, münhasırlık, ticari olmama ve el işçiliği gibi çeşitli terimlerin kullanıldığı görülmektedir (Beverland, 2005; Botterill, 2007; Fine, 2003). Otantiklik, gerçek olan ve geçmişten gelen şey (Heitmann, 2011), bir değer (Olsen, 2002), motivasyonel bir güç (Naoi, 2004), bir algı (Cohen, 1988) ve insanların yaptığı bir seçim (Steiner ve Reisinger, 2006) olarak da düşünülmektedir.

Bruner (1994, s. 399-400) postmodernizmi eleştirdiği çalışmasında otantikliği dört farklı anlamda değerlendirmiştir. Birincisi, tarihsel gerçeğe benzerlik şeklinde tanımlanmaktadır. Bu orijinale yakın olan otantiklik yeniden üretilmiştir ve bu nedenle güvenilir ve inandırıcıdır. İkincisi, tarihsel anlamda gerçek ve doğru olan eksiksiz ve kusursuz bir simülasyon olarak tanımlanmaktadır. İlk anlamda gerçeğe olan benzerlik temel alınırken; ikinci anlamda gerçeğe bağlı olarak özü doğru bir şekilde yansıtılması şeklinde ifade edilmektedir. Aslında birinci ve ikinci anlam zaman zaman birbirlerinin yerine kullanılabilir çünkü her iki anlamda nesnenin orijinal olmasından ziyade kopyasını, yeniden üretilmesini içermektedir. Üçüncü anlam, bir nesnenin otantikliğinin yeniden üretilmemiş olmasını yani orijinal olmasını ifade etmektedir. Son anlamı ise aslına uygun ve yasal olarak geçerli olması şeklindedir.

Otantiklik üzerine yapılan bilimsel çalışmalarda, otantik tanımının bağlamsal olarak değişkenlik gösterdiği ve farklı konularda farklı yaklaşımların geçerli olabileceği belirtilmektedir (Knox, 2008, s. 259). MacCannell (1973, s. 591) otantikliği, samimiyet, doğru ve gerçek olan şey olarak tanımlarken; Cobb (2014, s. 8) otantikliği, gerçek olandan ziyade insan üzerinde yaratılan bir etki olarak açıklamaktadır. Otantikliğin tanımındaki gerçek ve doğru kelimeleri kişiden kişiye değişen farklı anlamlar olarak algılanabilmektedir (Grayson ve Martinec, 2004, s. 297). Buna örnek olarak, bir tüketici için kültürel değer taşıyan hediye bir eşyanın otantikliği “yerel halktan biri tarafından yapılması” koşuluna bağlanabilirken (Asplet ve Cooper, 2000, s. 308), diğer bir tüketiciye göre bu hediye eşyanın kimin yaptığından bağımsız olarak belirli renklere ve tasarımlara sahip olması koşuluna bağlanabilmektedir (Grayson ve Martinec, 2004, s. 297). Otantiklik sadece bir ürün veya nesneye atfedilen bir özellik değil, aynı zamanda deneyimsel bir çıktı olarak da yorumlanabilmektedir (Chronis ve Hampton, 2008, s. 113). Otantiklik, gerçek olanın

sahte veya taklit edilenden ayrılması (Bruner, 1994); gerçek olma, güvenilir olma, orijinal olma ve özünde doğru olma özellikleri olarak tanımlanmaktadır (Ram, Björk ve Weidenfeld, 2016, s. 111).

Otantiklik kavramı, antropoloji, coğrafya, arkeoloji, turizm, edebiyat ve sosyoloji gibi birçok farklı bilim ve disiplin için önemli bir konu olmuş ve bu alanlarda sürekli olarak araştırmalara ve çalışmalara ilham kaynağı olmuştur (Grayson ve Martinec, 2004, s. 297; Starr, 2011, s. 1). Farklı bağlamlarda otantiklik olgusu ile ilgili yapılan çalışmalar; sıradan insanların yaşamlarını konu alan televizyon programları (Rose ve Wood, 2005), sosyal medya (Sandlin ve Peña, 2014; Hall, 2015; Leppänen, Møller, Nørreby, Stæhr ve Kytölä, 2015; Taşçıoğlu ve Tosun, 2018), eğitim (Splitter, 2009; Thompson, 2015; Halil, Sayın ve Çelebi, 2016; Çelik, 2018; Öksüz ve Karalar, 2019), müzik (Palmer, 1992; Knox, 2008; Camgöz, 2020), antropoloji (Kaplan, 1974; Handler, 1986; Lindholm, 2002), alışveriş alanları (Plevoets ve Van Cleempoel, 2011; Shen, 2011) olarak sıralanabilmektedir.

Araştırmacıların otantiklik konusuna yönelik görüşlerinin çeşitliliği, kavramın derin, ifade edilmesi güç ve kesin sınırlarının belirlenememiş olduğunun bir göstergesidir. Yukarıda da bahsedildiği üzere alanyazında otantiklik olgusu başlangıçta felsefe, psikoloji ve sanat alanlarında detaylı bir araştırma konusunu oluşturmaktayken günümüzde bu kavram pek çok farklı bilim dallarında ilgi çekici bir konu olmaya devam etmektedir. Araştırmanın amaç ve problemleri doğrultusunda turizmde otantiklik kavramı ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır. Alanyazındaki otantiklik ve turizm ilişkisi, turizmde otantiklik başlıklı bölümde incelenmektedir.

2.1.1.1. Turizmde Otantiklik

Sanayi devrimi sonrasında, toplumda gözlemlenen değişimler ile birlikte modernleşmenin artması (Kaypak, 2013, s. 82), günümüz tüketim toplumunun yapı taşlarını oluşturmaktadır (Ayazlar ve Karakulak, 2016, s. 532). Küreselleşme, toplumsal değişimler ve teknolojik ilerlemelerin bir sonucu olarak modernite ve modern toplum, çelişki, çatışma, şiddet, risk, yabancılaşma ve farklılaşma gibi özelliklerle karakterize edilmektedir (Heitmann, 2011, s. 46). Yabancılaşma kavramı, tanıdık ve bildik olandan uzaklaşmayı ifade etmektedir (Aktaş Polat ve Polat, 2016, s. 236). Toplumsal alanda bireylerin kendine yabancılaşması ile duygusal kopuşların

yaşanmasına ve yaşamda sahteliğe yol açan (Kaya, 2018, s. 8) küreselleşme, bireyleri yabancılaşmaya karşı farkındalıkları doğrultusunda yeni bir ihtiyaç arayışına veya turistik davranışa yönlendirmektedir. Bu ihtiyacın ortaya çıkardığı turistik davranış, otantik olana duyulan gereksinimin bir çıktısı niteliğinde değerlendirilmektedir. Bu sebeple yabancılaşma hissi, bireyleri seyahat etmeye ve turizme katılmaya yönlendiren güdüleyici bir faktör olarak görülmektedir (Bulut ve Gülcan, 2018, s. 700).

Teknokratik hayatın yabancılaştırıcı etkilerine bir tepki olarak doğan ve modern bir terim olarak kabul edilen otantiklik, metalaşmanın olmaması, benlik, toplum veya hayata gerçeklik veren şeyler arasındaki ilişki olarak yorumlanmaktadır (Kavanoz ve Budak, 2020, s. 500). Toplumda ortaya çıkan bu modern ihtiyaç ile insanlar otantik olana yönelmektedir. İnsanların otantiklik arayışına cevap verebilecek sektör olan turizm, toplumun ihtiyaç ve beklentilerini göz önünde bulundurmaktadır. Bu sebeple turistin beklentisini karşılamak adına turizm sektöründe otantik özelliğe sahip ürün ve destinasyonlar gün geçtikçe daha fazla ortaya çıkmaktadır (Bulut ve Gülcan, 2018, s. 700).

Endüstriden sanayi sonrası topluma ve modernden postmodern kültüre geçiş, otantik olana ilginin artmasına neden olmuştur (Erikson, 1995, s. 121). 1960'lı yılların sonlarında kitle turizminin yükselişe geçmesi ile birlikte, turizmde otantiklik konusu, özellikle sosyoloji (Cohen, 2002; MacCannell, 2008) ve antropoloji olmak üzere sosyal bilimlerin odak noktası haline gelmiştir (Bruner, 1991; McGuckin, 2005). Bu alanlarda yapılan çalışmalar turizm açısından otantikliğin köklerinin kültürel otantikliğe dayandığını göstermektedir (Croes, Lee ve Olson, 2013, s.3). Turizm araştırmalarındaki otantiklik kavramı, müzelerde sergilenen nesnelerin değerinin tartışıldığı müzecilikten türetilmiştir (Su, 2018, s. 5). Turizmde otantiklik kavramına yönelik açık ve kapsamlı çalışma, turistlerin gerçekliğini ve deneyimlerini şekillendiren çeşitli yapısal eğilimlerin incelenmesi, turist motivasyonu ve turist deneyimlerinin daha iyi anlaşılmasının başarılabilirliğini savunan sosyolog Dean MacCannell (1973) tarafından yapılmıştır (Kolar ve Zabkar, 2010, s. 653; Ramkisson ve Uysal, 2010, s. 572). MacCannell otantiklik arayışının, modernitenin etkisiyle bireyin kendine ve kültürüne yabancılaşmasının sonucu olduğu fikrini ortaya koymaktadır (MacCannell, 1973). Günlük yaşantımızda bu otantiklik arayışı, geçmişe ya da başka bir yere uzanmak şeklinde tezahür eden turizmde aranmaktadır (Dülger ve Ünlüöner, 2019, s. 696). Bu bakımdan otantiklik, bölgenin/mekânın kalitesinin

algılanması olarak görülmektedir (Croes vd., 2013, s. 3). Sonuç olarak, turistin arzusu gündelik, modern yabancılaşma deneyimlerini geride bırakmak ve bir nostalji duygusuyla, diğer insanlarda veya destinasyonlarda gerçek ve otantik olanı aramaktır. Bu nedenle otantikliğin önceki bir zamanda veya başka bir yerde bulunduğu ve *buradanın* aksine *orada* bulunan nesnelere görüldüğü ifade edilmektedir (Olsen, 2002, s. 161). Ancak Günal (1998) otantiklik konusunun sadece geçmişe uzanmadığını, bugünü de kapsayan geniş bir konu olduğu fikrini ileri sürmektedir. Buchmann, Moore ve Fisher (2010), otantik olarak kabul edilen unsurların sadece fiziksel mekân veya nesnelere kaynaklanmadığı, aynı zamanda bu mekân ve nesnelere oluşturan yerlerin etkileşim anlarından türetildiğini vurgulamaktadır. Ramkisson (2015, s. 295) otantiklik kavramını, turistik bir nesnenin gerçekliğinin yorumlanması ve artan beğenisi olarak tanımlamaktadır.

Boonzaaier ve Wels (2018, s. 182) otantiklik kavramını, modern toplumların kendi kültürel bağlamlarının dışında bulunan ve “modernite” olarak adlandırılan etkilerle henüz fazla etkilenmemiş olan “öteki” kültürleri arama ve deneyimleme çabası olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle otantiklik, orijinal olanı, saflığı ve masumiyeti ifade etmektedir (Fine, 2003, s. 155). Diğer taraftan, otantikliğin hiç kimsenin aslını göstermeyeceği sosyal bir yapı olduğu fikri de ileri sürülmektedir. Sosyal bir yapı olarak otantiklik, kitle iletişim araçları aracılığıyla farklı şekillerde yaratılan basmakalıp imajlara dayanmaktadır (Boonzaaier ve Grobler, 2012, s. 66). Bu, özellikle etnik nesnelere ve uygulamalar konusunda uzman bilgisine sahip olmayan ve büyük ölçüde tanıtım malzemelerine maruz kalan ve bunlara bağımlı olan turistler için geçerlidir. Bu nedenle, sıradan insanlar ile küratörler, tarihçiler, etnograflar ve antropologlar gibi uzman bilgisine sahip olan kişiler arasında otantiklik kriterlerinde bir fark olması kaçınılmazdır (Boonzaaier ve Wels, 2018, s. 184).

Otantikliğin tanımlanması zor bir terim olduğu açıktır ve bu konuda yapılan araştırmalar incelenen nesneye veya seçilen perspektife bağlı olarak farklılık göstermektedir (Baum, Hems ve Devine, 2008, s. 48). Belki de alternatif tanımların en kapsamlı listesi, “geleneksel” bir uygulama olarak otantiklikten bahseden Cohen tarafından sağlanmıştır. Bu tanımlamalar; değiştirilmemiş bir ürün anlamında *özgünlük olarak otantiklik*; ilişkilere uygulandığında *samimiyet olarak otantiklik*; dans ve müzik dâhil kültürel performanslarla özel ilgisi olan *yaratıcılık olarak otantiklik*; ve turizm sektörü veya sektör yöneticileri tarafından ortama herhangi bir müdahale

edilmemesi anlamında *yaşamın akışı olarak otantiklik* şeklinde listelenmektedir (Terziyska ve Riski, 2012, s. 2).

Günümüzde otantiklik konusu birçok bilim dalında araştırma konusu olduğu gibi turizm yazınında da sıklıkla tartışılan kavramlardan olmaktadır (Mura, 2015, s. 226). Otantiklik tanımı itibari ile farklı bağlamlarda farklı anlamlara gelebileceğinden dolayı turizm çalışmalarının da temelini oluşturmaktadır (Rickly-Boyd, 2012a). Turizm alanyazınında otantiklik konusu üzerine deneyim (Palmer, 1994; Wang, 1999; Scannel, 2001; Olsen, 2002; Cohen, 2008; Vannini ve Franzese, 2008; Sims, 2009; Chronis ve Hampton, 2010; Li, Shen ve Wen, 2016; Rickly ve McCabe, 2016), destinasyon imajı (Baum, Hearn ve Devine, 2008; Ramkisson ve Uysal, 2011; Marine-Roig, 2015; Jiang, Ramkisson, Mavondo ve Feng, 2016; Rahman, Ahmed, Sharmin ve Akhter, 2021), miras turizmi (Halewood ve Hannam, 2001; Chhabra, Healy ve Sills, 2003; Kolar ve Zabkar, 2010; Jamal ve Hill, 2004; Boonzaaier ve Wels, 2018; Park, Choi ve Lee, 2019; Lin ve Lui, 2019), kırsal turizm (Daugstad ve Kirchengast, 2013; Weidinger, 2015; Jyotsna ve Maurya, 2019), müzeler (Pine ve Gilmore, 2007; Chhabra, 2008; Brida, Disegna ve Scuderi, 2012; Hede, Garma, Josiassen ve Thyne, 2014; Fu, Kim ve Zhou, 2015; Evards ve Krebs, 2017; Komarac, Ozretic-Dosen ve Skare, 2020), yerel yiyecekler (Roberts, 1994; Lu ve Fine, 1995; Beer, 2008; Stiles, Altıok ve Bell, 2010; Timothy ve Ron, 2013; Özdemir ve Seyitoğlu, 2017; Riefler, 2020), aura (Rickly-Boyd, 2012c), film turizmi (Buchmann, Moore ve Fisher, 2010), hediyelik ürünler (Asplet ve Cooper, 2000; Schouten, 2006; Chang, Wall ve Chang, 2008; Swanson ve Timothy, 2012) gibi başlıklarda birçok çalışma yapılmıştır.

Otantiklik, çeşitli paydaşlar arasında müzakere edilen dinamik bir kavram olduğu için sadece somut varlıklara atfedilmemekte aynı zamanda değerlendirilen şeye verilen bir yargı veya değer olarak da tanımlanabilmektedir (Brida vd., 2012, s. 2). Steiner ve Reisinger (2006, s. 299) otantiklik kavramının turizm bağlamında anlamının karmaşık ve çok yönlü olduğunu vurgulamaktadır. Otantiklik manevi, felsefi ve psikolojik anlam taşıdığından dolayı kavramın turizmde karşılık bulmasını zorlaştırmaktadır. Bunun nedeni, otantiklik kavramının turizmde genellikle iki farklı anlamda kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Bunlardan ilki gerçekliğin veya olayların gerçekliği olarak otantiklik; ikincisi ise kişinin gerçek benliği veya kişinin özüne sadık olduğunu ifade eden bir insan özelliği olarak otantikliktir.

Turizmde otantiklik, turistleri ikamet ettikleri yerden belirli bir süreliğine seyahat etmeye motive eden temel faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir (Brida, Disegna ve Scuderi, 2012, s. 4). Turizm alanyazınında otantiklik kavramı, turist davranışlarında otantikliğin etkileri ve turistlerin otantiklik algısı üzerinde güncel araştırma konuları olmayı sürdürmektedir.

Otantiklik algısı, turistlerin algısı veya turistlerin turistik çekiciliği olan destinasyonlar ile etkileşimden elde edilen nesnel otantiklik bilışı olarak ifade edilmektedir (Yi, Fu, Yu ve Jiang, 2018, s. 411). Otantiklik algısı dinamik, akıcı, müzakere edilebilir ve yaratıcı bir süreçtir. Bu süreçteki değerlendirmeler bireysel bakış açılarıyla değişiklik gösterebilmektedir (Yang ve Wall, 2009, s. 236). Otantiklik algısı bireysel ve kültürel özelliklerin kavranabilmesi noktasında önem kazanmaktadır (Sezerel ve Karagöz, 2020, s. 187). Peterson (2005) otantiklik algısının etnik kimlik, sosyal statü, toplumsal ve kültürel kimlik gibi çeşitli öğeler tarafından belirlendiğini ifade etmektedir. Aynı zamanda, otantiklik algısının kendi başına bir amaçtan ziyade ziyaretçilerin geçmişı deneyimledikleri bir araç olduğu da kabul edilmektedir (Moscardo ve Pearce, 1986, s. 477).

Wait (2000, s. 836) geçmişin temsillerini yansıtan otantikliğin, belirli inanç ve bilgi sistemlerinden ayrılamayacağını ileri sürmektedir. Otantiklik, bir şeyin köklerine, geçmişine ve kültürel bağlamına vurgu yaparak insanlara farklı duygular yaşatan ve gizem unsuru taşıyan bir kavramdır (Gülüm, 2015, s. 93). Sedmak ve Mihalic (2008, s. 1016) otantikliği; modern turizmden önce var olan, yerel özelliklere sahip olan açıkça ithal edilmemiş; endüstriyel amaçlarla üretilmemiş olan mimari değerleri, somut olmayan kültürel miras ve doğal çevre gibi turistik cazibe merkezlerinin çekiciliği olarak tanımlamaktadır. Otantiklik; festivaller, sanat eserleri, ritüeller, yemek, kıyafet, dil, din (Stylianou-Lambert, 2011), efsaneler, yerel halkın yaşam biçimi (Avcıkurt, 2017, s. 84), antikalar, mimariler, eski model arabalar ve turizm deneyimlerinde yaygın olarak kullanılan bir kavramdır (Pratt, 2008, s. 63). Turizmde özellikle kültürel etkinlikleri deneyimleyen turistler için otantik unsur veya değerler çok önemlidir. Bu nedenle kültürel etkinlikleri barındıran kültür turizmi, turistlerin deneyimini, bağlılığını, tekrar ziyaret niyetini ve turizmin gelişmesine yönelik desteğini anlamaya yardımcı olabilmektedir (Hung Lee, Jan ve Lin, 2020, s. 3).

Günümüzde turizm deneyimlerinde otantiklik kavramına yönelik çalışmalara bakıldığında, otantikliğin mutfaklara ve yiyeceklere atfedilen bir kalite olarak

karşımıza çıktığını ifade etmek mümkündür (Yurtseven ve Karakaş, 2013, s. 91). Bir yiyeceğin otantik olarak değerlendirilebilmesi, yiyeceğin kendisinin, türünün, coğrafi kökeninin ve üretim yönteminin bilinmesine bağlıdır (Schwanzinger, Brauer, Rösh, Schütz, Kâmpf, Beckh ve Dübecke, 2016, s. 38). Bu bağlamda otantik yiyecekler; geleneksel ve yerel olarak algılanan yiyeceklerin ait olduğu yeri ve kültürü gösteren bir kavramdır (Sims, 2009, s.324). Kültürel bir gelenek olan yerel yiyecekler (Liu, 2009, s. 1), geçmiş zaman içinde “gerçek” yiyeceklerin var olduğu dönem olarak görülmesi bakımından otantiklikle ilişkili bir kavramdır. Böylece, yerel yiyecekler aracılığıyla geçmiş romantikleştirilerek, gerçek ve otantik yemek deneyimleri inşa edilebilmektedir. (Autio, Collins, Wahlen ve Anttila, 2013, s. 568). Kim, Eves ve Scarles, (2009) yerel yiyecek ve içecek deneyimiyle ilgili olarak, yerel yemek deneyiminin evdeki yemekten farklı ve önceden tahmin edilemez olduğunu, dolayısıyla otantik bir deneyim olarak görülebileceği fikrini öne sürmüşlerdir.

Otantik yiyecekler, etnik, ulusal ve yerel bir gurubun anavatanında bulunan ürünlerle aynı içerik ve süreçler kullanılarak hazırlanan yiyecekler şeklinde ifade edilmektedir (Lu ve Fine, 1995, s. 538). Bu nedenle yiyeceklerin otantik olarak algılanması kültürden kültüre farklılık göstermektedir (Jang, Ha ve Park, 2012, s. 990). Ülkeye veya yöreye özgü otantik yiyecekler (Clifford, Robinson ve Arcodia, 2009, s. 50; Getz ve Robinson, 2014, s. 665; Riefler, 2020, s. 318), gelenek ve görenekler aracılığıyla geçmişten günümüze gelen yemeklerin ve pişirme tekniklerinin korunarak gelecek kuşaklara aktarılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Akdağ ve Üzülmöz, 2017, s. 303). Groves, (2001, s. 246) tüketici bakış açısından yiyeceklerin otantikliğini, belirli bir yer, bölge veya ülkeye özgü bir ürünün gerçekliği şeklinde açıklamaktadır. Benzer şekilde Ryu ve Zhong, (2012, s. 853) turistlerin seyahatlerinde otantik yiyecekleri deneyimleme nedenlerini, farklı bir kültürü deneyimlemeyi tercih etmek, yeni yemekler denemeye istekli olmak, yerel halkın yemek yediği ve otantik yemeklerin sunulduğu yerlerde bulunmak istemeleri şeklinde açıklamaktadır. Nebioğlu (2017) çalışmasında yöresel yemeklerin otantikliğinde rol alan faktörleri, yiyeceklerin destinasyon ile özdeşleşmiş olması ve yöreye ait yerel ürünler ile hazırlanması gerektiği koşulu ile ilişkilendirmektedir. Hughes, (1995, s. 784) yemeklerin veya yemeklerde kullanılan malzemelerin belirli bir yer ile ilişkilendirilmesinin, yöreye özgü yiyecek isimlerinin kullanılmasının, yiyeceklerde bölgeye özgü malzemelerin kullanılması ve tanıtılmasının ve yiyeceklerin tarihsel ve

kurgusal olaylarla referans gösterilerek sunulmasının yiyeceklerde otantikliğin genel gelişimine katkı sağladığını ifade etmektedir. Bu ifadelerden hareketle otantik yiyecek belirleyicilerinin kullanılan yerel malzemeler, tatlandırıcılar (Camarena, Sanjuan, Philippidis, 2011, s. 121) hazırlama ve pişirme teknikleri olduğu söylenebilir (Widjaja vd., 2020).

Araştırmalar ışığında otantiklik kavramı, turizmde 1960'lı yıllarda alanyazında yerini almaya başlayan ve günümüzde birçok turizm konusu ile bağdaştırılmış olan terimin anlamına ilişkin net bir tanım üzerinde fikir birliğine varılmadığı görülmektedir. Turizm alanında otantiklik üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde kültür turizmi ve miras turizmi konuları üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Yöresel mutfaklar da kültürel bir ürün olarak görüldüğünden dolayı alanyazında otantiklik konusu yiyecek ve içecek ve etnik restoranlar ile ilişkilendirilen ve günümüzde önemi anlaşılmaya başlanan konulardan olmaktadır. Yıllar boyunca turizmde otantikliği incelemeye yönelik ana yaklaşımların gözden geçirilmesi, kavramın içeriğine dair daha fazla fikir verecektir.

2.1.1.2. Turizmde Otantikliğin Tarihsel Gelişimi

Yukarıda da bahsedildiği üzere modern toplum ile başlayan yabancılaşma hissi turistleri otantik deneyim arayışına iten temel motivasyon kaynağı olarak ifade edilmektedir (Wang, 1999). Turistler başka insanların yaşamları ile etkileşim kurabilmek adına otantiklik arayışına girmektedirler. Buradaki temel motivasyondan kastedilen, yabancılaşmadan kaçınma ve otantik deneyimleri arzulamadır (Dearden ve Harron, 1994; Olsen, 2002, s. 160). Otantik deneyim, belirli bir nesneye yönelik bilgi ve duygularla ilişkili bireysel bir duygu olarak kabul edilmektedir (Hung Lee vd., 2020, s. 3).

Otantiklik dünya çapında bir değer ve turistlerin karar verme sürecinin katalizör bileşeni olarak kabul edilmesine rağmen, otantikliğin çeşitli araştırma geleneklerinin dayattığı çeşitli anlamları ve türleri vardır (Afonso, 2019, s. 20). Bu sebeple otantiklik konusunun turizmdeki yerini daha iyi kavrayabilmek için araştırmanın bu bölüm başlığı ile ilişkili olarak turizmde otantikliğe ait teoriler tarihsel süreç içerisindeki gelişimleri sahnelenen otantiklik, gelişen otantiklik ve postmodern otantiklik başlıkları ile ele alınmaktadır.

a) *Sahnelenen Otantiklik*

Festivaller, ritüeller, kıyafet gibi turistik ürünler, geleneğe göre yerel halk tarafından yapılmasına veya icra edilmesine bağlı olarak genellikle otantik veya otantik olmayan şeklinde tanımlanmaktadır (Reisinger ve Steiner, 2006a). Günümüzde kendini gün geçtikçe daha net bir şekilde gösteren küreselleşme ve beraberinde ortaya çıkan tüketim kültürünün etkisiyle yalnızca kültürel etkinliklerin maddi unsurları değil aynı zamanda manevi değerleri de satılabilir, metalara yani ticari mallara dönüşmektedir (İlsay, Şahin ve Doğdubay, 2017, s. 169). Bu bağlamda turizm, otantik deneyimler sunması bakımından geleneksel bir biçimde tasarlanmış ve manipüle edilmiş ürünleri pazarlaması ile faaliyet gösteren endüstri olarak görülmektedir. Turistlerin çoğu otantik ve yapmacık olan ürünleri ayırt edemediklerinden dolayı (Aziz ve Selamat, 2016, s. 20) tasarlanan ürün, turistlerin beklentilerini karşıladığı sürece seyahatlerinden memnun kalmalarına olanak sağlamaktadır (Wang, 1999).

Otantiklik ile ilgili çalışmalarda ilk akla gelen ve alanında öncü olan “sahnelenen otantiklik” kuramını ortaya çıkaran araştırmacı sosyolog Dean MacCannell’dir (MacCannell, 1973). Sahneleme, kültürel ürünlerin, oyunların, sanat eserlerinin, etkinliklerin veya ritüellerin bir yerden başka bir yere taşınması ve yeni zaman ve mekân koşullarına uyacak şekilde yeniden düzenlenmesini ifade eden bir terimdir (Chhabra vd., 2003, s. 715). MacCannell, (1973, s. 594) “*Sahnelenen otantiklik, turistik merkezlerde sosyal alanın düzenlenmesi*” başlıklı çalışmasında, turistlerin turistik ürün ve hizmetlerde otantiklik arayışında olduğuna dikkat çekmektedir. Sunulan deneyimin, turistik çevrelerde turistlerin otantik bir deneyim yaşadıklarını düşünmelerini sağlamak amacıyla, ürün ve hizmet sağlayıcıları tarafından tasarlanan bu otantikliğe *sahnelenen otantiklik (staged authenticity)* adı verilmektedir (MacCannell, 1973, s. 596). Sahnelenen otantiklik, turistler için otantik deneyim yaratmak amacıyla sahnelenen turistik çekicilik olarak tanımlanmaktadır (Tourism Theories, 2021).

MacCannell’in 1973 yılında ileri sürdüğü sahnelenen otantiklik kavramı aslında Boorstin’in 1961 yılında *pseudo-events* olarak adlandırdığı *sahte etkinlikler* kavramı ile benzerlik göstermektedir. Sahte etkinlikler; gerçekliğin aksine yeniden üretilen etkinliklerin düzenlenmesi olarak tanımlanmaktadır (Jugârd ve Modig, 2009, s. 16). Boorstin ve MacCannell çalışmalarında otantikliği modern toplumun başlangıç noktası olarak kabul etmekte ve otantikliği anlamının yolunun otantik olmayanı

anlamaktan geçtiğini ifade etmektedir. Her iki araştırmacının yorumları ve bakış açılarında benzerlik görülse de bazı farklılıklar da mevcuttur. Örneğin Boorstin turistlerin sahte etkinlikleri deneyimlemekte istekli olduğunu ve bu deneyimden memnun kaldıklarını savunurken, MacCannell ise modern hayatın getirdiği olumsuzluklardan dolayı turistlerin otantiklik arayışında olduğunu vurgulamaktadır (Heitmann, 2011, s. 47).

MacCannell (1973), sahnelenen otantiklik teorisini Erving Goffman'ın (1959) toplumsal etkileşimin nasıl yapıldığına dair ön sahne ve arka sahne kavramlarından esinlenerek geliştirmiştir. Bu bağlamda ön sahne, davranışın gerçekleştiği yani sahnelenenlerin gerçek olmadığı alan; arka sahne ise ön sahnede gösterilmeyen özelliklerin bulunduğu gerçeklik ve samimiyet alanı olarak tanımlanmaktadır (Lau, 2010, s. 484).

MacCannell, turistik ortamların pek çoğunun yalnızca sahnelendiğini ve otantik yerel yaşamı oluşturmadığını savunmaktadır. Burada, otantiklik sözcüğü açıkça nesne temelli otantikliğe atıfta bulunmaktadır. MacCannell ön ve arka sahne ikilemine atıfta bulunarak, ön sahneden arka sahneye yani birinci aşamadan altıncı aşamaya uzanan turist ortamlarının sürekliliğindeki altı aşama arasında teorik olarak ayırım yapmanın mümkün olduğuna inanmaktadır (MacCannell, 1973, s. 589). Bu sebeple otantiklik arayışında olan turistler, ziyaret ettikleri yerlerin deneyimin gerçekliğiyle ilişkili olduğu arka sahneleri görmeyi tercih etmektedirler (Kontogeorgopoulos, 2004, s.7). MacCannell'in turistlerin otantikliğe erişimlerini, sahnelenen otantiklik teorisi ile kategorize ettiği bu sahnelere Çizelge 1'de kısaca açıklık getirilmektedir (MacCannell, 1973, s. 598).

Çizelge 1. Sahnelenen Otantiklik- Ön ve Arka Sahne Aşamaları

Sahne No.	Sahnenin Açıklanması
Sahne-1	Goffman'ın ön sahnesi olarak nitelendirilmektedir. Turistler, otantik unsurları deneyimlemek amacıyla bu sahneyi aşmaya ve arka sahneleri görmeye çalışırlar.
Sahne-2	Bazı özelliklerinde arka sahne gibi görünecek şekilde dekore edilmiş turistik bir ön sahnedir. Bu ön sahneye, arka sahneleri hatırlatacak duvarda balık ağının asılı olduğu deniz mahsullerinin sunulduğu bir restoran örnek verilebilir.
Sahne-3	Tamamen arka sahneye benzeyecek şekilde düzenlenmiş bir ön sahnedir. Televizyon izleyicileri için ayda yürüyüş simülasyonları bu sahneye örnektir. Fakat bu problemlili bir sahnedir çünkü bu sahnedeki benzetim çok iyi olursa, onu bir sonraki sahneden ayırmak bir o kadar güç olacaktır.

Çizelge 1-devamı

Sahne-4	Dışarıdan gelen ziyaretçilere açık arka sahnedir. Bu özellikle turistik mekânları (3. ve 4. sahneler) diğer arka sahnelerden farklı kılan ayırt edici bir özelliktir. Turistik amaçla ziyarete açık merhum ünlü kişilerin evleri bu sahneye örnek olarak verilebilir.
Sahne-5	Zaman zaman turistlerin ziyaretine açılan ve bu nedenle temizlenebilen veya biraz değişime maruz kalan arka sahnedir. Erving Goffman'ın mutfağı, fabrikası, gemisi ve orkestra prova alanları bu sahneye örnektir.
Sahne-6	Goffman'ın arka sahnesi olarak nitelendirilir. Turistik bilinci motive eden sosyal bir alanlardır.

Kaynak: MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.

Çizelge 1'den de anlaşıldığı üzere, MacCannell'in geliştirdiği sahnelenen otantiklik teorisi, otantiklik arayışında olan turistlerin gördükleri unsurlar, arka sahneye benzeyecek şekilde tasarlanmış alanların ön sahnede ele alınarak sergilenmektedir. Turistlerin deneyimlemek istedikleri arka sahneye geçebilmeleri ise kısmen sınırlı olmaktadır. Ancak MacCannell'in ileri sürdüğü bu teori, nesne temelli bir anlayışı desteklediğinden dolayı bazı yazarlar tarafından eleştirilmiştir (Cohen, 1988; Steinner ve Resigner, 2006). Yapılan eleştirilere rağmen turizmde otantiklik konusu temel bir çerçeve oluşturarak MacCannell'in çalışmalarının izinden gitmektedir.

b) Gelişen Otantiklik

MacCannell'in sahnelenen otantiklik teorisine eleştiri getiren Cohen, turizm deneyimlerinde otantikliğin farklı bir bakış açısı ile ele alınması gerektiğini savunarak *gelişen otantiklik (emergent authenticity)* teorisini ileri sürmüştür. Gelişen otantiklik, turist perspektifinden ev sahibi kültüre yönelik aşamalı olarak ortaya çıkan bir kavramdır. Genellikle uydurulmuş veya gerçek dışı olarak değerlendirilen kültürel bir ürünün, zamanla gerçek kabul edilebilmesi olarak tanımlanmaktadır (Cohen, 1988, s. 379). Bu nedenle modern bir çağrışımla geçmişi yeniden detaylandıran bir olay, otantik bir yerel gelenek olarak değerlendirilebilmekte ve algılanabilmektedir (Pezzi, 2017, s. 14). Örneğin Amerikan kültürünün seçkin bir temsili olarak tasarlanmış Disneyland tema parkının, zaman içinde Amerikan kültürünün merkezi durumunda olacağı ve o kültürle özdeşleşeceği düşünülmektedir (Shen, 2011, s. 72). Benzer şekilde başlangıçta yalnızca ziyaretçilere ve turistlere satılmak üzere üretilen zanaat ürünleri veya turist odaklı bir festival, zamanla bir etnik grup ya da bölgenin "otantik" ürünleri veya gelenekleri haline gelebilir (Cohen, 1988, s. 380).

Shen (2011) küreselleşmiş otantikliğin hediyelik eşya satın alımı üzerindeki etkisi adlı makalesinde Cohen'in gelişen otantiklik teorisinden faydalanarak yüksek, orta ve düşük olmak üzere üç otantiklik düzeyini geliştirmiştir. *Yüksek Otantiklik*; küratörler ve etnograflar, gerçek olanı sahteden ayırt edebilmek için en katı standardı kullanırlar. *Orta Düzeyde Otantiklik*; turistlere hitap edebilmek için, daha çekici özelliklere sahip yerel kültürel ürünlerin yeniden üretilmesi, gerçek gibi görünecek şekilde süslenmesi ve orijinal ürünlerin anlamının değiştirilmesidir. *Düşük Düzeyde Otantiklik*; turistler tatillerinde eğlenceli ve rahatlatıcı bir deneyim arayışında olduklarından otantiklik düşük düzeyde olmakta, turistler ise bu durumu hoş karşılamaktadır.

c) Postmodern Otantiklik

Postmodernizm, modernizmin bazı temel önermelerine karşı bir tepki olarak ortaya çıkan (Şişman, 1996), toplumun hızlı değişimlerine, teknolojinin etkisine (Sallan ve Boybeyi, 1994, s.384) ve tüketici kültürünün yükselmesine odaklanan bir düşünce akımıdır (Odabaşı, 2004, s.25). Postmodern toplumda, nesnelere değiştirilerek metalaşmakta, paketlenmekte ve tüketilmektedir. Üretimden ziyade tüketim ön plana çıktığından dolayı meta, sosyal yaşamın toplam işgaline erişerek Debord'un "gösteri" dediği şey haline gelmektedir (Pretes, 1995, s. 2).

Postmodern turizm teorileri, modern turizm teorilerinin turist deneyimini homojenleştirme eğiliminden ayrılmaktadır (Uriely, 1997, s. 983). Postmodern teori, otantiklik kavramına oldukça eleştirel bir yaklaşım getirerek, nesnel otantikliği sorgulamakta ve hatta reddetmektedir (Cohen, 2012). Wang (1999, s. 352) postmodern otantikliği nesneden ziyade aktivite temelli varoluşsal otantiklik ile bağdaştırmaktadır. Çünkü turistler tatilleri boyunca, günlük hayatın kısıtlamaları olmadan, sıradan etkinlikler ile meşgul oldukları için kendilerini gerçekleştirebilmekte ve günlük yaşantılarında olduklarından daha hür bir şekilde davranış sergileyebilmektedirler.

Postmodern kuramcılar, otantikliğin artık kültürel yorumun dışında duran, "gerçek" veya "orijinal" şey anlamında var olamayacağını iddia ederek otantikliğin tanımını daha da ileri götürmekte, turistik nesnelere ve deneyimlerin kitlesel olarak üretilmiş imajlarının her zaman "gerçek" olandan önce var olduğunu öne sürmektedir (Fawcett ve Cormack, 2001, s. 689). Bu imaj güdümlü tüketim toplumunda, orijinal ve kopya arasındaki ayırım gittikçe bulanıklaşmakta ve geriye yalnızca üst gerçeklikler

ve simulakrlar kalmaktadır (Baudrillard, 1983, aktaran: Cahyadi, 2015, s. 2). Bu bağlamda turistlerin içerikten ziyade şekle önem vermeleri benzetim yani simülasyonlar aracılığıyla imajların oluşturulmasına ve gerçek dışı olan sanal benzetimlerin gerçekliğe dönüştürülmesine neden olmaktadır (Güzel, 2014, s. 4).

Yapılan araştırmalar ışığında özellikle kültür turizmine yönelik turizm alanyazınında otantiklik konusu turist motivasyonu ve deneyimi noktasında önem arz etmektedir. Günümüzde insanları turizmde otantiklik arayışına yönlendiren temel nedenlerin başında küreselleşmenin getirisi olan yabancılaşma hissi gelmektedir. Bu doğrultuda insanların başka yerlerde farklı kültürlerde yerel, saf ve gerçek olanı yani otantikliği deneyimlemek istemeleri kaçınılmazdır. Tarihsel süreç içerisinde otantikliğin farklı araştırmacılar tarafından turist beklenti ve istekleri ile ele alınan yaklaşımlar, günümüz turizminde otantikliğin ne boyutta sergilendiğini ve pazarlandığını gösterir nitelikte olduğunu söylemek mümkündür.

2.1.1.3. Turizmde Otantiklik Boyutları

Birçok araştırmacı tarafından farklı yaklaşımların geliştirilmesi otantiklik boyutlarının belirlenmesine yardımcı olmuştur. Bu yaklaşımlar bir önceki başlıkta ele alınan sahnelenen otantiklik, gelişen otantiklik ve postmodern otantiklik teorileridir. Geliştirilen bu yaklaşımlardan dolayı turizmde otantiklik boyutları araştırmacılar tarafından farklı şekillerde ele alınmaktadır.

Turistik deneyimde otantiklik konusunun karmaşık bir yapıya sahip olduğunu ifade eden Wang (1999) seyahat süresince bütünsel bir kavram olarak otantiklik boyutlarını nesne temelli (nesnel ve yapılandırılmış) ve aktivite temelli (varoluşsal otantiklik) şeklinde tanımlamıştır (Wang, Liu, Wei ve Zang, 2020, s. 53). Wang (1999, s. 35), Boorstin ve MacCannell'in belirttiği gibi nesnel otantikliğe odaklanmıştır. Wang, nesnel otantiklik kavramına ilişkin eksikliklere, özellikle de birçok turist motivasyonunun veya deneyiminin geleneksel otantiklik kavramı ile açıklanamayacağını farkına vardığından dolayı kavramı varoluşsal felsefi düşünce kullanımı açısından değerlendirerek, otantikliğin ölçülenmesinde sadece nesnel değil aynı zamanda varoluşsal otantikliğin olması gerektiğini vurgulamıştır. Buradan hareketle araştırmanın bu bölüm başlığı altında turizmde nesne temelli ve aktivite temelli otantiklik boyutları ele alınmaktadır.

2.1.1.3.1. Nesne Temelli Otantiklik

Boorstin ve MacCannell otantikliğin kaynağı olarak turizme konu olan nesnelere orijinalliğini açıklayarak nesnel otantiklik yaklaşımını savunmuşlardır (Aşan ve Kozak, 2015, s. 269). Nesnel otantiklik yaklaşımı, seyahat edilen bir destinasyonun veya özel bir çekiciliğe sahip nesnelere gerçek olması varsayımına dayanmaktadır (Croes vd., 2013, s. 4). Varsayımsal olarak bu gerçeklik, nesnenin otantik olup olmadığını belirleyen nesnel ölçütler ile ölçülebilmektedir (Belhassen, Caton ve Stewart, 2008: 670). Nesnelci ve yapılandırmacı bakış açısını yansıtan nesne temelli otantiklik yaklaşımı, kendi içinde iki boyuta ayrılmaktadır. Bunlar; nesnel otantiklik ve yapılandırmacı otantiklik (Wang, 1999, s. 350).

a) Nesnel Otantiklik: Turistlerin ziyaret ettiği yerlerde veya deneyimledikleri kültürel öğelerin, yerel halkın kendi özgün kültür ve geleneklerini yansıttığı ve turistler tarafından “gerçek” veya “otantik” olarak algılandığı bir kavramı ifade etmektedir (MacCannell, 1973). Nesnelere, eserlerin ve yapıların gerçekliğine odaklanmaktadır (Rickly-Boyd, 2012c, s. 273). Burada nesne kavramı ile anlatılmak istenen yerel halkın yaşam şekli, kültürel faaliyetler (eğlence oyunları, dini ritüeller ve kültürel performanslar) ve ortaya konulan eserlerdir (Lau, 2010, s. 480). Wang (1999, s. 213), nesnel otantiklik yaklaşımını müze ile ilişkili bir kullanım olarak görmekte ve orijinalin otantikliği şeklinde adlandırmaktadır. Müzelerde sergilenen obje ve eserlerin orijinalliğinin kanıtlanabilir olması anlayışından dolayı, nesnel otantiklik anlayışında da orijinalliğin kanıtlanabilirlik şartı aranmaktadır (Wang, 1999, s. 356-358).

Bir nesnenin (ürün, olay, kültür veya mekân) otantik olarak kabul edilmesi, bu nesnenin özgün, doğal ve dışsal müdahalelere maruz kalmamış olduğu anlamına gelmektedir (Cook, 2010, s. 138). Bu durum otantikliği, belirli kriterler ile değerlendirilebilir (Belhassen vd., 2008) veya ölçülebilir bir kalite veya özellik haline getirmektedir (Reisinger ve Steiner, 2006a). Fakat nesnelci bakış açısını yansıtan Boorstin ve MacCannell çalışmalarında nesnel otantikliğe yönelik bu kriterlerin kim tarafından ve nasıl değerlendirileceğini belirtmemişlerdir (Wang, 1999). Reisinger ve Steiner (2006a, s. 68-69) ise turlardaki otantik nesnelere belirli kriterlere göre ölçülebilmesi gerektiğini savunmaktadır. Dolayısıyla, turizm alanyazınında otantikliğin sadece turistler tarafından nasıl algıladıklarına göre değil, aynı zamanda destinasyon uzmanları sayılabilecek turist rehberleri tarafından bu nesnelere nasıl

tarafsız yorumlandığına değinmektedir. Bu kriterler uzman biri tarafından değerlendirilmemesi durumunda, turistler karşılaştıkları nesnelere otantik olarak algılasalar bile, tatillerinden edindikleri deneyimleri sahte veya taklit olabilmektedir (Reisinger ve Steiner, 2006b, s. 492).

b) Yapılandırmacı Otantiklik: Yapılandırmacılık bilgi ve öğrenme kuramlarını bünyesinde barındıran, bireyin algı ve deneyimlerini açıklayan felsefi bir yaklaşımdır (Karadağ, Deniz, Kormaz ve Deniz, 2008, s. 384). Yapılandırmacı yaklaşım Cohen'in (1988) *gelişen otantiklik* teorisini yansıtmaktadır (Ebster ve Guist, 2005). Yapılandırmacılara göre otantiklik nesnel olarak belirlenmemektedir. Gerçek olarak görülen nesnenin göreceli, müzakere edilebilir ve bağlama bağlı olduğu görüşü hakimdir (Cohen, 1988).

Yapılandırmacı yaklaşım, turistlerin gerçekten de otantiklik arayışı içinde olduğunu; ancak aradıkları şeyin nesnel otantiklik değil sembolik otantiklik olduğunu iddia etmektedir (Wang, 1999; Culler, 1981). Sembolik otantiklik; otantikliğin tamamen kesin ve keşfedilebilir bir orijinale dayanmadığını, bunun yerine turistlerin algılarına, hislerine ve deneyimlerine dayandığını öne sürmektedir. Otantikliğin ikili (gerçek ve sahte) doğasını reddettiğinden dolayı yapılandırmacı otantiklik yaklaşımı, bir yargı (Moscardo ve Pearce, 1999), tartışılabilir sosyal bir yapı (Cohen, 1988; Cole, 2007) ve bağlamsal (Salamone, 1997) olarak değerlendirilmekte ve çoğulcu yorumlara yol açmaktadır (Bruner, 1994).

Yapılandırmacı otantiklik, nesnelere veya destinasyonların özünde otantik olduğu ile değil (Chronis ve Hampton, 2008, s. 114), bakış açıları, inançlar, beklentiler ve kültürel tercihler ile ilişkili görülmektedir (Culler, 1981). Bu perspektiften bakıldığında, cazibe merkezleri turizm operatörleri tarafından otantikliği nasıl yorumladıklarına bağlı olarak sahnelenir ve böylece otantiklik kavramı sosyal bir yapı olarak dönüştürülür (MacLeod, 2006, s. 184). Wang (1999) yapılandırmacı otantikliği nesne temelli otantiklik olarak tanımlarken, Olsen (2002) ritüel ve performansın bu perspektife dahil edilmesi ile deneyimsel gerçekliği anlamının başka bir yolunu sunmaktadır. Buna ek olarak Bruner (1994) bu perspektifin turistik motivasyonları ve anlam oluşturma süreçlerini ortaya çıkarmak için özellikle önemli olduğunu vurgulamaktadır (DeLyser, 1999). Nesnelere otantikliği, insan yorumunun sonucudur. Algı bağlamı, yapılandırmacı bakış açısını nesnenin bakış açısından ayıran

şeydir. Bu bakış açısına göre, otantikliğin rolü nesnenin algılanmasıyla ilgilidir (Croes vd., 2013).

2.1.1.3.2. Aktivite Temelli Otantiklik

Wang, (1999) turistik destinasyonlarda otantikliğe yönelik nesnelci yaklaşımların, nesne odaklı ve sınırlayıcı olabileceğinden dolayı, aktivite temelli otantiklik yaklaşımını önermiştir (Rickly-Boyd, 2012a, s. 131). Aktivite temelli otantiklik yaklaşımı post-yapılandırmacı bir çerçevede değerlendirilmekte ve otantiklik konusu mutlak bir yapı olmaktan ziyade tartışılabilir bir toplumsal olgu olarak değerlendirilmektedir (Wait, 2000). Aktivite temelli otantiklik boyutu olan varoluşsal otantiklik (Wang, 1999, s. 212), varoluş durumuna atıfta bulunduğundan dolayı bu yaklaşım sıklıkla Martin Heidegger, Søren Kierkegaard ve Jean-Paul Sartre gibi varoluşçu filozofların fikirlerinden etkilenmiştir. Bu yaklaşım, turistlerin otantik deneyimler aracılığıyla varlık ve anlam konularını sorgulamalarına odaklanır ve otantikliği kişisel anlam ve deneyimlerle ilişkilendirir (Wang, 1999, s. 220).

a) Varoluşsal Otantiklik: Heidegger'e (1962) göre, insanlar varoluşsal olarak dinamik, tarihsel, potansiyel ve anlaktır, hepsi önlerindeki nesnelerin şu anda kendileri için nasıl durduğunu ve hangi olanaklara sahip olduklarını anlamak için geçmişlerine ulaşırlar (Zhu, 2012, s. 1498). Varoluşsallık kavramı, gerçek benliğe atıfta bulunmaktadır. Modern Batı toplumunda insan gerçek benliğini kaybettiğinden dolayı varlığın anlamı, otantik benlik arayışını harekete geçirmektedir. Bu varoluş halinin arayışında varoluşsal otantiklik: insanların daha hür, daha saf, daha kendiliğinden ve kendilerine daha doğru olduğu varsayılan yaşam kültürlerini idealleştirmekte; romantizm ve nostalji ile ilişkilendirmektedir (Wang, 1999, s. 357). Varoluşsal otantiklik, sosyal etkileşimler aracılığıyla kendi kendini keşfetmeye dayanan (Zatori, Smith ve Puczko, 2018, s. 113) ve kişinin gerçek doğasını daha derinden anlamasına yol açan etkinliklere ve deneyimlere atıfta bulunur (Felker, Hammond, Schaaf ve Stevenson, 2014, s. 98). Bu nedenle, gerçek benliği keşfetmek için yabancı veya turist '*öteki*'nin faaliyetlerine katılır ve bunu yaparken otantik benlik yeniden canlandırılır. Burada önemli olan gezilen nesnelerin otantikliği değil, turist tarafından algılanan otantik deneyimdir. Bu bağlamda gezilen nesneler daha çok kendini keşfetme aracı olarak görülmektedir (Boonzaaier ve Wels, 2018, s. 184). Bu varoluşsal otantiklik yaklaşımı, kişisel gelişimin elde edilip edilmediği veya içsel arzuların karşılanıp karşılanmadığı gibi benlikle ilişkili olarak yargılanan duygusal bir

yatırım olarak kabul etmektedir (Cook, 2010, s. 139). Sonuç olarak, varoluşsal otantiklik arayışı duygulara, duyulara, ilişkilere ve benlik duygusuna odaklanma eğilimindedir (Rickly-Boyd, 2012b, s. 89).

Wang (1999, s.364), Martin Heidegger'in felsefesini temel alarak, otantiklik kavramına farklı bir yaklaşım getirmiş ve güçlü ve gerçek bir "otantik benlik" duygusuna vurgu yapmak amacıyla iki boyutlu "varoluşsal otantiklik" kavramını geliştirmiştir. Bu yaklaşım, geleneksel otantiklik anlayışını reddetmekte ve otantiklik kavramını daha derinlemesine bir şekilde ele almaktadır. Bu boyutlar; içsel (bedensel duygu) otantiklik ve kişilerarası (aile bağları ve turistik topluluklar) otantiklik (Rickly-Boyd, 2012c, s. 273).

a.1. İçsel otantiklik: Varoluşsal otantikliğin içsel boyutu bedensel duyguları içermektedir. Rahatlama, rehabilitasyon, rekreasyon, eğlence, ferahlık, heyecan arayışı, duygusal hazlar, heyecan, oyun gibi turistik içeriklerdir (Wang, 1999, s. 361).

a.2. Kişilerarası Otantiklik: Kişilerarası otantiklik, grup etkinliklerinde güçlü bir sosyalleşme hissinden kaynaklanan kişisel duygu içerisindeki sosyal otantik deneyim olarak tanımlanmaktadır. Otantik deneyim arayan turistler, sadece otantik bir "öteki" ya da gerçek bir benliği aramakla kalmaz, aynı zamanda kendileri ile veya kendi aralarında otantiklik arayışındadırlar. Kişilerarası otantiklik, aile bağları ve turistik topluluklar olarak iki bölümden oluşur (Wang, 1999, s. 364).

Aile Bağları: Aile turizmi, kişilerarası otantikliği deneyimlemenin tipik bir örneğidir. Aile, modern bireylerin "gerçek benliklerini" yaşamaları için önemli bir özel alan ise, aile turizmi bu tür varoluşsal olarak otantik ilişkilerin zirve ve ritüel deneyimidir. Birçok aile için tatile gidilecek yer kararı önemli ölçüde çocukların istekleri ve mutlulukları doğrultusunda alınmaktadır. Dolayısıyla, bu otantik aile ilişkisini kutlayan bir ritüeldir. Eğlence turizminde kişi yalnızca manzaraları, olayları veya performansları görerek hoş deneyimler kazanmakla kalmaz, aynı zamanda yoğun bir şekilde otantik, doğal, duygusal bağlar ve aile ilişkilerinde gerçek bir yakınlık yaşamaktadır (Wang, 1999).

Turistik Topluluklar: Turizm gerçek anlamda deneyimlenmiş topluluklara erişim sağlamaktadır. Turistik topluluklarda yapılar parçalanır ve kurumsallaşmış sosyo-ekonomik ve sosyo-politik konumlardan, rollerden ve statüden kaynaklanan farklılıklar ortadan kalkmaktadır (Wang, 1999). Turizm aracılığı ile otantik arayışta

olmak, insanların yeni arkadaşlıklar kurmasını nispeten kolaylaştırmaktadır. Yerel halk ve turist veya turist ile turist arasında gelişen ilişkiler ve paylaşılan değerler otantikliğin önemli bir yönüne vurgu yapmaktadır (Steiner ve Reisinger, 2006). Dolayısıyla varoluşsal olarak otantik deneyimin seyahati toplu olarak gerçekleştirmek ve deneyimlemekle ilgili olduğu söylenebilmektedir (Rickly-Boyd, 2012b).

2.1.2. Deneyim Kalitesi Kavramı ve Kapsamı

Bu başlık altında deneyim, turist deneyimi, deneyim kalitesi kavramı ve deneyim kalitesinin boyutları ve ölçümü alt başlıkları detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

2.1.2.1. Deneyim ve Turist Deneyimi Kavramları

Genellikle tüm dillerde deneyim kavramı, günlük hayatta bireyin edindiği tecrübeleri açıklamak amacıyla kullanılmaktadır (Caru ve Cova, 2003, s.269). Benzer şekilde Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğü de deneyim kavramını *“bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe”* olarak tanımlamaktadır ([http-1](http://1)). Deneyim, bir kimsenin katıldığı etkinlikten sağladığı duygusal, mantıksal ve diğer yaşantılarının tamamı; unutulmaz ve ilgi çekici ve eğlenceli hatıralar; kişiye özel olup nicelikten ziyade niteliğin vurgulandığı eşsiz ve unutulmaz tecrübeler olarak tanımlanmaktadır (Oral ve Çelik Yetim, 2014, s.471). Fakat deneyim kavramının tanımına ilişkin ortak bir fikir birliği sağlanamadığından, alanyazında kavramın farklı tanımlarına rastlanmaktadır (Jukowski, 2009).

Yapılan çalışmalarda deneyim kavramının alanyazına kazandırılması ile ilgili ortak bir görüş olmadığı görülmektedir. Neuhofer vd., (2014) makalesinde deneyim kavramının ilk olarak 1960’lı yıllarda ortaya çıktığını belirtirken; Ritchie ve Hudson (2009, s.120) deneyim kavramının temellerine 1975 yılında Csikszentmihalyi tarafından kaleme alınan kitapta değinildiğini ifade etmişlerdir. Alanyazın incelendiğinde deneyim kavramına 1982’de ilk olarak Holbrook ve Hirschman’ın yayınladığı makalede değinildiği ve bu anlamda turizm ve pazarlama alanında önemli bir yere sahip olduğu ifade edilmektedir (Holbrook, 2000, s. 178; Gentile, Spiller ve Noci, 2007, s. 396; Tynan ve McKechnie, 2009, s. 501). Holbrook ve Hirschman’ın (1989, s. 132) yayınladığı bu makalede deneyimsel bakış açısı ile tüketicinin hedonik, estetik ve sembolik doğasına odaklanılarak tüketici davranışları değerlendirilmiştir.

Bu bakış açısı ile tüketim deneyimleri fazzezi, duygu ve eğlence yönünde bir olgu olarak ilişkilendirilmiştir.

Deneyim kavramı özünde psikolojik, sosyolojik ve ekonomik temellere dayanmaktadır (Çelik, 2013). Bu sebeple farklı disiplinlerde farklı anlamların ortaya çıktığı görülmektedir (Akkuş, 2021, s. 5). Bilim açısından değerlendirildiğinde pozitif bilimlerde deneyim kavramı, nesnel gerçeklere ve genelleştirilebilen verilere dayanan bir deneye benzetilmektedir. Bu anlamda deneyim ile bilimsel bir deneyim arasındaki ayrımı tanımak önemlidir. Ortak bir deneyim, bireye belirli bir bilgi aktarırken; bilimsel deneyim evrensel düzeyde herkes için geçerli olabilecek bilgi sağlamaktadır (Caru ve Cova, 2013, s. 269).

Felsefi yönü ile deneyim kavramı, bireyi geliştiren kişisel bir deneme olarak kabul edilmektedir. “*Bir şeyi deneyimlemek*” ifadesi bireyin çeşitli olayları, durumları, duygusal deneyimleri veya düşünce süreçlerini doğrudan yaşamasını; bireyin kendisini ve dünyayı daha derinlemesine anlamasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca, deneyim olgusu tekildir ve evrensel bir bilgi niteliği taşımamaktadır (Caru ve Cova, 2013, s. 269). Aynı kültür turuna katılan kişilerin farklı deneyimler yaşaması, turdaki kişilerin yaşadığı deneyimi birbirlerinden farklı kılan yeni bilgiler edinmesi veya farklı bir duruma dikkat etmesi örnek verilebilir.

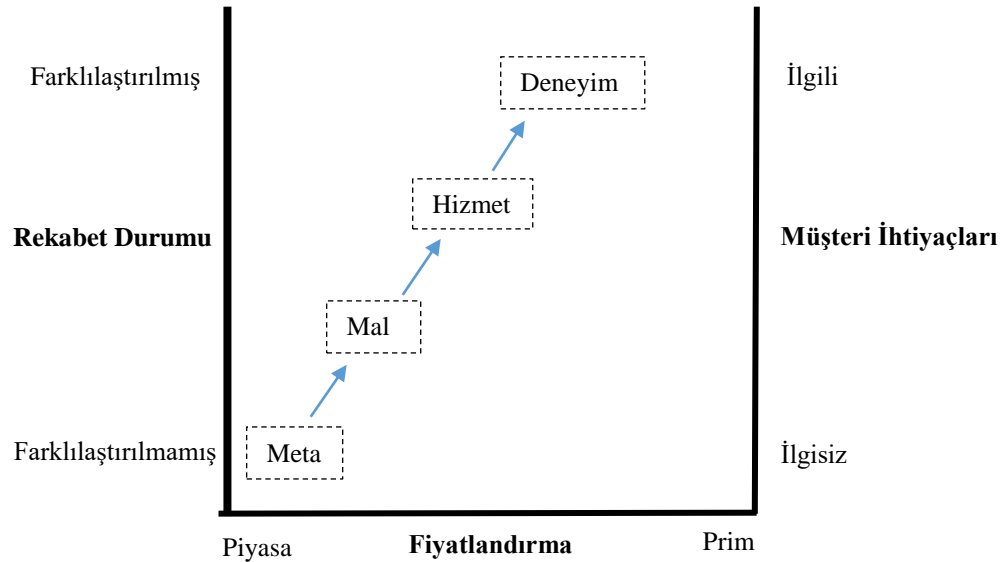
Sosyolojik ve psikolojik yönü ile deneyim, bireyin gelişmesine imkân tanıyan sübjektif ve bilişsel faaliyet olarak tanımlanmaktadır. Deneyim genellikle “*bilgiye dayalı bir test, etkinlik, gerçek olanı inşa etmenin ve onu doğrulamanın bir yolu*” şeklinde ifade edilmektedir. Etnoloji ve antropoloji yönünden ise deneyim, bireylerin kendi kültürel değerlerini hayata geçirme ve hatta bilinç tarafından yaşananların nasıl algılandığı ile ilgilidir (Caru ve Cova, 2013, s. 270). Bu bakımdan her birey deneyimlerini kendi kültür penceresinden değerlendirmektedir. Bu durum da deneyimler bazı bireyler için olumlu bir çağrışım yaratırken farklı kültüre sahip bireyler tarafından da olumsuz çağrışımlar yaratabilmektedir. Örneğin Hindistan’da tuvalet ihtiyacı açık alanda giderilmekte olup bu durum yerli halk tarafından kötü karşılanmazken farklı kültüre sahip turistler tarafından bu deneyim olumsuz yorumlanabilir (Akkuş, 2021, s. 6).

Deneyim endüstrisi kavramı ile ekonomik anlamda deneyimin temelini 1970 yılında Alvin Toffler oluşturmuştur. Toffler deneyimi ekonominin bir sonraki

hamlesinde gelecekteki mal ve hizmetleri etkileyecek olan bir paradigma değişimine işaret etmiştir (Knutson, Beck, Kim ve Cha, 2004, s.24). Ardından 1998 yılında Pine ve Gilmore *Deneyim Ekonomisine Hoşgeldiniz* başlıklı makalesi ile deneyim ekonomisi kavramını alanyazına kazandırmıştır (Pine ve Gilmore, 1998; Harris, Harris ve Baron, 2003, s.185; Johnston ve Kong, 2011, s.5; Ferreira ve Teixeira, 2013, s.1). Deneyim ekonomisi kavramı ile ekonominin hizmet paradigmasından deneyim paradigmasına evrildiği ifade edilmektedir (Larsen, Hornskov ve Mansfeldt, 2008, s.122).

Deneyim ekonomisinin gelişimi aşağıda sıralanan maddeler doğrultusunda ortaya çıkmıştır (Petkus, 2002, s.50):

- Deneyim ekonomisi metadan mallara, mallardan hizmete ve hizmetten deneyime doğru gelişme gösteren bir modern ekonomi sürecindeki değişimlerin gerçekleşmesi,
- Hizmetlerin giderek metalaşması ve müşteri memnuniyetinin azalması gibi müşterinin rekabet avantajına yönelik algılarının da azalması,
- Deneyimsel pazar teklifleri oluşturulurken müşteri ön planda tutulması, müşterinin ilgisini çekebilecek şekilde akılda kalıcı tekliflerin oluşturulması,
- İşletme faaliyetlerinin deneyimsel pazardaki tekliflerinin performansına katkı sağlaması şeklinde sıralanmıştır.



Şekil 1. Ekonomik Değer Dizisi

Kaynak: Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, s.98.

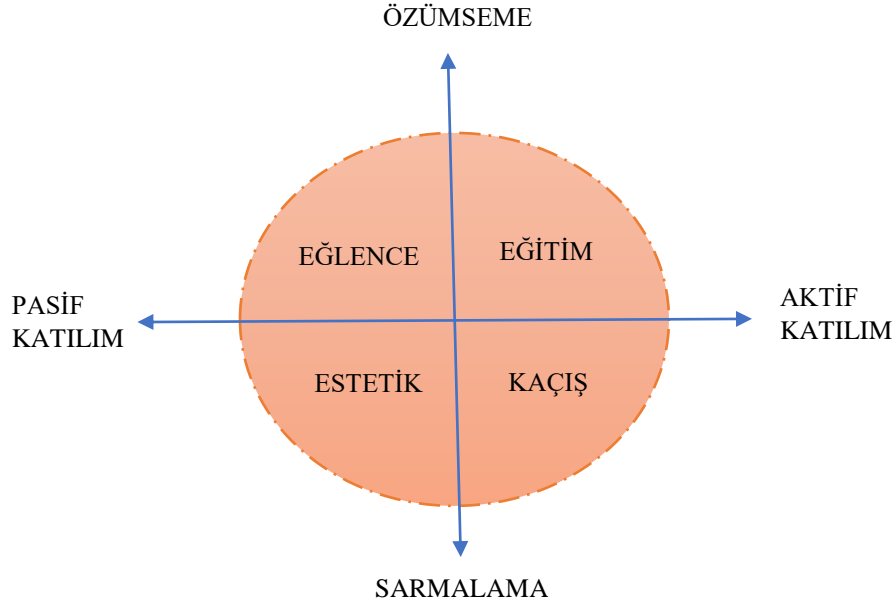
Şekil 1’de görüldüğü üzere deneyim meta, mal ve hizmetten hemen sonra gelen dördüncü ekonomik sunu olarak alanyazında yer almaktadır (Ekici, 2020, s.14). Rekabet avantajı sağlayan deneyim kavramı, taklit edilmesi ve değiştirilmesi zor olan ekonomik teklif biçimi olarak tanımlanmaktadır (Manthiou vd., 2014; Fernandes ve Cruz, 2016, s.372). Pine ve Gilmore (1998) ekonomideki bu değişimi kahve örneği ile açıklamıştır. Örneğe göre kahve çekirdeği bir meta olarak ele alındığında üreticiler bu kahve çekirdeğini işleyip paketleyerek mal haline getirebilmektedir. Kahvenin herhangi bir kafede tüketilmesi durumunda mal, hizmete dönüşmektedir. Bu kahvenin sunumunun lüks bir restoranda farklı bir konsept ile, güzel bir atmosferde yapılıyor olması alınan hizmeti artık bir deneyim haline gelmektedir (Deligöz, 2016). Deneyimlerin girdi, çıktı ve akılda kalıcılık özelliği tüketicilere unutulmaz deneyimler yaşatmaktadır. Böylece gelecekte yaşayabilecekleri deneyimler için tüketiciler ürünlere verilen parasal değerden ziyade deneyimlere daha fazla ekonomik değer atfetmektedir (Kahraman, 2019, s. 45).

Deneyim ekonomisinin yoğun yaşandığı sektörler arasında yer alan turizm, turistik mal ve hizmetlerin deneyimsel yönünün ziyaretçilere sunulması işletmelere önemli avantajlar sağlamakla birlikte turistlere de akılda kalıcı deneyimler yaşatmaktadır (Kodaş, 2018, s. 15). Turizm deneyimi, turistik ürününün satın alınması ile turistik faaliyetler sonucunda elde edilen deneyim (Güçlü, 2017, s. 9), turistin bilincinde hissettiği öznel durum (Otto ve Ritchie, 1996, s.36) veya turizm aktivite ve olaylarına aktif katılım ile edinilen bilgi ve beceri birikimi şeklinde açıklanmaktadır (Çeltek, 2010, s.36). Tabiatı gereği deneyimler kişiye özel olup, bireylerde farklı sonuç ve etkiler doğurmaktadır. Bu nedenle bireylere sunulan ürün ve hizmetler benzerlik gösterdiği halde bu deneyimlerden edinilen izlenimler birbirinden farklılık göstermektedir (Pine ve Gilmore, 1998).

Turizm deneyimi “turistin seyahatinde zihninde uzun süre yer edecek derecede güçlü, geçmiş kişisel etkinlikleri” (Larsen, 2007), “turistik aktivitelere katılan bireyin kendi bakış açısı ve öznel değerlendirmeleri” şeklinde tanımlanmaktadır (Tung ve Ritchie, 2011a). Bu açıdan bakıldığında deneyimlerin görsel olduğu ve turistlerin bilinçli olarak günlük yaşamdan farklı bir şeye “baktıkları” farklı bir olay olduğu ifade edilmektedir (Karagöz, Demirçiftçi ve Erkmek, 2022, s.2).

Pine ve Gilmore (2012) turizm deneyim alanlarını eğitim, estetik, kaçış ve eğlence olarak tanımlamıştır. Şekil 2’de yer alan bu deneyim alanlarının yatay çizgi

katılım düzeyini temsil ederken, dikey çizgi ise ortam ilişkisini temsil etmektedir. Yatay çizgide aktif ve pasif katılımcılar yer alırken; dikey çizgide özümseme ve sarmalanma yer almaktadır. Yatay eksen üzerinde yer alan pasif katılımcılar tam olarak pasif sayılmamaktadır. Bunun sebebi ise pasif katılımcıların ortamdaki diğer katılımcıların yaşadığı deneyimlere duyusal veya görsel açıdan katkıda bulunmalarıdır. Aktif katılımcılar ise deneyimi yaşatan gösteri ve/veya etkinliğe bireysel anlamda etkide bulunarak aktif katılım sağlamaktadır. Dikey ekseninde bulunan sarmalanma boyutu sanal veya fiziksel bir ortamda deneyimin parçası olmayı ifade ederken; özümseme boyutu ise deneyimin unutulmaz olmasını sağlayacak şekilde zihni meşgul etmeyi ifade etmektedir (Kao, Huang ve Wu, 2008). Bu dört deneyim boyutunun kesişiminden ortaya çıkan eğlence alanı katılımcıların duyularıyla özümstedikleri pasif deneyimlerdir. Eğitim alanında ise eğlence alanından farklı olarak katılımcılar kendisine sunulan deneyimi duyularıyla aktif bir şekilde özümsemektedir. Katılımcıları bilgilendirmek ve katılımcıların yeteneklerini geliştirmek gibi faaliyetler eğitim alanında yer almaktadır. Diğer bir deneyim alanı estetikte ise katılımcılar etkinlikte pasif olarak yer almakta ve bu nedenle etkinliğe herhangi bir katkı sağlayamamaktadırlar. Estetik deneyim alanına etnik bir restoranda oturmak, gezi, dağ yürüyüşü yapmak örnekleri verilebilir. Son deneyim alanı olan kaçış, aktif katılımı ve turistin performans veya fenomen üzerinde fiilen bir etkiye sahip olduğu noktaya sarmalanmayı içerir (Stamboulis ve Skayannis, 2003). Katılımcıların bedensel çabalarının deneyimin sonucunu etkilediği etkinliklerden olan golf oynamak gibi spor türleri, kamp yapmak veya performans gösterilerine katılmak kaçış deneyimine örnek olarak verilebilir (Türktarhan, 2019, s.15).



Şekil 2. Turizm Deneyim Alanları

Kaynak: Pine, J., and Gilmore, J. (2012). *Deneyim ekonomisi* (Çev: L.Cinemre). İstanbul: Optimist Yayınları. s.72.

Turist deneyimi ise gündelik yaşamdan kaçış ile birlikte yenilik (Akkuş, 2016, s.28), otantiklik ve alternatif bir yaşam arayışı olarak tanımlanmaktadır (Çapar, 2020). Böylece turistlerin bir destinasyonda yaşadığı, davranışsal-algısal, bilişsel-duygusal, ifade edilen-ima edilen her şey deneyim olarak adlandırılmaktadır (Oh vd., 2015, s.125). Alanyazında turist deneyimine ilişkin farklı araştırmacılar tarafından yapılmış tanımlara Çizelge 2’de yer verilmiştir.

Çizelge 2. Turist Deneyimine İlişkin Tanımlar

Yazar	Yıl	Tanımlar
Boorstin	1971	Kitle turizminin tüketim eylemleri.
McCannell	1976	Modern yaşamın zorluklarının üstesinden gelebilmek için otantik deneyim arayışında olup, modern yaşama aktif bir tepki göstermek.
Cohen	1979	Her bir turist için farklı bir deneyim sağlamak.
Redfoot	1984	Otantiklik, anlamlandırma, değişim ve egzotiklik arayışında olmak.
Otto ve Ritchie	1996	Dış faktörler ve bireyin kendi iç motivasyonu arasında denge kurma sürecini anlamaya yönelik bir test.
Wearing ve Wearing	1996	Turizmde eğlence, boş zaman ve aktivitelerin ötesinde turist kendisinin aktif katılım sağlayacağı kendisinin oynayacağı roller.
Li	2000	Birey için eğlence ve/veya öğrenmeyi kapsayan çok fonksiyonlu bir boş zaman aktivitesi.

Çizelge 2-devamı

Quan ve Wang	2004	Günlük yaşantıdan farklı şeyleri deneyimlemenin yolu.
Andersson	2007	Turizmde üretim ve tüketimin buluştuğu an.
O'dell	2007	Bireyi fiziksel olarak etkileyen ve olağanüstü bir şeye katılmış algısı yaratan, günlük yaşamdan farklı olan.
Cutler ve Carmicheal	2010	Karmaşık bir psikolojik süreç.
Ryan	2010	Gerçeğin kesin değerlendirmeleri olarak değil, başkalarının deneyimlerine ilişkin değerlendirmeleri bilgilendiren kaynaklar olarak kaydedilen, değerlendirilen ve aktarılan bireysel hikâyelerin incelenmesi.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İlgili alanyazın incelendiğinde turizm ve turist deneyimleri terimleri bazen birbirinin yerine kullanılsa da, genellikle farklı anlamları ifade etmektedir (Jennings, Lee, Ayling, Lunny, Cater ve Ollenburg, 2009, s.300). Bu nedenle turizm deneyimine veya turist deneyimine yönelik net bir tanıma ulaşmak zordur. Turizm deneyimi daha genel bir perspektifi temsil ederken, turist deneyimi daha kişisel ve öznel bir perspektifi temsil etmektedir (Selstad, 2007, s.21; Kang, 2009, s.36). Çizelge 2’de yapılan tanımlardan yola çıkarak turist deneyimi, turistlerin tatilleri süresince rutinin dışına çıkmak, farklı olanı aramak, zevkli ve unutulmaz deneyimler yaşamak istemeleri şeklinde ifade edilebilmektedir. Lin (2006) deneyimlerin aslında duygusal, fiziksel, entelektüel olan herhangi bir bireyde meydana gelebileceğini ve iki kişinin aynı deneyim dönemine sahip olamayacağını öne sürmektedir. Çünkü her deneyim, sahnelenen olay ile birlikte bireyin önceki zihin ve benlik durumu arasındaki etkileşimden kaynaklanmaktadır (Lin, 2006, s.22).

Aho (2001, s.33) turist deneyimini dört temel içerikle ele almaktadır. Bunlar:

1. *Duygusal Deneyim:* Deneyimin içeriği bakımından turistlerin seyahatlerinde hissettiği ve yaşadığı bazı duygusal izlenimlerdir.
2. *Bilgilendirici Deneyimler:* Öğrenme yani yeni zihinsel izlenimler veya deneyim sayesinde öğrenilen bilgilerdir.
3. *Uygulama Deneyimi:* Edinilen deneyim ile ilgili bazı yetenekleri geliştirmek, pratik yapmaktır.
4. *Dönüşüm Deneyimleri:* Bireyin zihinsel, fiziksel veya yaşam şeklinde kalıcı bir değişikliği kapsamaktadır.

Buchmann, Moore ve Fischer (2010) ise turist deneyiminin oluşmasında otantik destinasyon, somut varlık ve sosyal açıdan otantiklik bileşenlerinin bir araya gelmesiyle gerçekleştiğini savunmaktadır. Buna göre turistler gittikleri destinasyonun gerçek ve otantik olmasını tercih etmekte ve bu yerlerde yerel kültürü yaşayabilecekleri, doğal güzellikleri görebilecekleri ve tarihi yerleri ziyaret edebilecekleri bir deneyimi somut olarak yaşamak istemektedir. Sosyal açıdan otantiklik unsuru ise turistlerin, rehberlerle veya yerli halkla etkileşim kurarak otantik bir deneyim yaşamaları, yerel kültürü ve yaşam tarzını daha derinden anlamalarını sağlamaktadır.

Turizm alanında yapılan son araştırmalar turizm destinasyonun, turistlerin rutinlerinden kaçması (Neuhof, Buhalis ve Ladkin, 2014, s.341) ve kendi deneyimlerini tasarlaması gerektiğini belirtmektedir (Suhartanto, Dean, Wibisono, Astor, Muflih, Kartikasari, Sutrisno ve Hardiyanto, 2020). Turizmin temelinde gezmek, eğlenmek, öğrenmek (Ryan, 2002) ve farklı bir yaşam biçimini deneyimlemek yer almaktadır (Stamboulis ve Skayannis, 2003). Bu nedenle turistler tatilleri süresince sadece ürün ve hizmet satın almaz, bununla birlikte öncelikleri ilgi çekici deneyimleri aramak ve tüketmektir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007). Ancak postmodernizmle birlikte son zamanlarda turistler deniz, kum, güneş sunan turizm destinasyonlarını tercih etmek yerine eğlence ve hedonik zevkler gibi unutulmaz deneyimler sunan destinasyonları tercih etmektedirler (Holbrook ve Hirschman, 1982). Bu durum hem destinasyonları turist çekmek için yaratıcı olmaya (Hernandez-Rojas vd., 2021) hem de turizm işletmelerini, turistler için unutulmaz deneyimler yaratmaya ve yönetmeye odaklandırmıştır (Walls, Okumuş, Wang ve Kwun, 2011; Tung ve Ritchie, 2011b). Böylece turizm işletmeleri tarafından planlanmış turistik etkinlikler ile turistlerin tatil içeriklerinin zenginleştirilmesi turistlerin yaşadığı deneyimi olumlu anlamda etkileyecek (Çetiner, 2018, s.62) ve unutulmaz kılacaktır (Türkeri, 2017, s.32).

Turistler deneyimlerinde otantiklik ve yenilik arzu etseler de, aynı zamanda bir dereceye kadar kalite, güvenlik, rahatlık ve öngörülebilirlik de aramaktadır. Dolayısıyla hem somut hem de soyut bir kavram olan hizmet kalitesi turist deneyimi üzerinde doğrudan etki göstermektedir (Çetin, Yasankul ve İstanbullu Dinçer, 2015, s.131).

2.1.2.2. Deneyim Kalitesi Kavramı

Kalitenin tanımlaması ve ölçülmesine yönelik yapılan çalışmalar genellikle mal-ürün sektörü üzerinde yoğunlaşmaktadır. Kalite kavramı “ilk seferde doğru yapmak-sıfır hata” şeklinde tanımlanmaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985, s.41). Dolayısıyla kalite kavramı bir ürünün veya hizmetin genel durumunu, özelliklerini, performansını ve değerini ifade etmekte; bir ürün veya hizmetin kullanımında müşteri tarafından hissedilen memnuniyeti veya tatmini yansıtmaktadır (Kurulgan ve Bayram, 2018, s.380).

Bir hizmet sektörü olan turizmde kaliteye yönelik yapılan araştırmalar özellikle hizmet sunumu ve hizmet kalitesi olmak üzere ürün ve pazar farklılaşmasında kalite güvencesi, denetim ve kontrol gibi çeşitli bağlamlarda farklı anlamlarla ilişkilendirilmiştir (Jennings vd., 2009, s.302). Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985, s.42) “*hizmet kalitesini hizmetin üstünlüğüne ilişkin küresel bir yargı veya tutum*” olarak tanımlamakta ve hizmet kalitesinin nesnelere ziyade “*performansa dayalı*” olduğunu ifade etmektedir. Zeithaml ve Bitner (2003) hizmet kalitesini müşterilerin hizmetle karşılaşma beklentileri ile alınan hizmete ilişkin algıları arasındaki fark olarak tanımlamaktadır. Ryan (1996, s. 148) ise turizm sektöründe hizmet kalitesini “bir ürün veya hizmetin belirtilen veya beklenen ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan toplam özellikler” olarak tanımlamaktadır. Özetle hizmet kalitesi hem ürün veya hizmetin kendisi hem de bu ürün veya hizmetin müşteriye sunulma şekli ile ilgili olup verilen hizmetin müşteri beklentilerini karşılayabilme ölçütü olarak karşımıza çıkmaktadır (Güdü Demirbulat, 2018, s. 97).

Hizmet kalitesinin ölçümü için işletmelere ve destinasyonlara uygulanan GRÖNROSS MODELİ, GAP MODELİ, SERVQUAL, SERVPERF gibi birtakım ölçekler geliştirilmiştir (Türktarhan, 2019, s.17). Geliştirilen bu ölçekler, turizm haricinde birçok farklı alanda uzun yıllar kullanılmış fakat hizmet deneyim kalitesinin tamamını ifade eden faktörleri kapsamadığından dolayı eleştirilmiştir (Fick ve Ritchie, 1991, s.9). Çünkü hizmet kalitesi esas olarak renk, stil veya ambalaj gibi işlevsel yönlere odaklandığı için tüketicilerin duygusal ve bütünsel eğilimlerini kapsamamaktadır (Jin vd., 2013, s.82-83).

İlgili alanyazında araştırmacılar hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetleri arasındaki ilişkilerinde bir karışıklık olduğu konusunda

hemfikiridir. Bazı çalışmalarda memnuniyetin hizmet kalitesine yol açtığı ifade edilirken (Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1988; Bitner 1990; Bolton ve Drew 1991), bazı çalışmalarda ise aslında hizmet kalitesinin memnuniyete katkı sağladığına dair kapsamlı kanıtlar gösterilmiştir (Caruana, Money ve Berthon 2000; Cronin, Brady ve Hult 2000; Lee, Lee ve Yoo 2000). Bu nedenle bazı araştırmacılar, çeşitli sektörlerde daha genel bir hizmet kalitesi ölçeğini kullanmaktan ziyade, deneyim kalitesi kavramını tanımlamak ve bir yapı oluşturmak için hizmet kalitesi kavramını değiştirmiştir (Ko ve Pastore, 2005; Ko, Zhang, Cattani ve Pastore, 2011).

İlgili alanyazında deneyim kalitesine yönelik çalışmalar sınırlı olduğundan dolayı genellikle deneyim kalitesi ve hizmet kalitesi kavramı birbiri ile karşılaştırılarak değerlendirilmektedir. Aslında, iki değerlendirme kavramsal olarak birbirinden farklılık göstermektedir (Chang ve Horng, 2010, s.2403). Turizm bağlamında hizmet kalitesi, nitelik düzeyinde hizmet performansını ifade ederken; deneyim kalitesi, turistin turizm faaliyetlerine katılımından kaynaklanan psikolojik sonucu ifade etmektedir (Chen ve Chen, 2010, s.30). Deneyim kalitesi geleneksel hizmet kalitesinden farklı olarak, turizm faaliyetlerine dâhil olma deneyiminden sonra oluşan psikolojik bir sonuç olarak kabul edilmektedir (Wu, Li ve Li, 2018).

Deneyim kalitesi insanların çeşitli faaliyetlere dâhil olduklarında (Csikszentmihalyi ve LeFevre, 1989, s.815), “*hizmet sağlayıcıları, hizmet çevresi, müşterilerin arkadaşları, diğer müşteriler ile girilen etkileşim sonucu yaşanan deneyimi duygusal olarak değerlendirmeleri*” şeklinde tanımlanmaktadır (Chang ve Horng, 2010, s.2403). Bu yönü ile deneyim kalitesi işlevsel veya faydacı standartlardan ziyade bireysel-duygusal tepkilere göre değerlendirilmektedir (Chen ve Chen, 2010). Lemke vd., (2011, s.847) benzer şekilde tüketici deneyim kalitesini “*tüketicinin edindiği deneyimin üstünlüğüne veya mükemmelliğine yönelik algıladığı değerlendirme*” olarak tanımlamaktadır. Bu yönü ile deneyim kalitesi, hizmet kalitesi kavramı arasında çeşitli farklılıklara sahiptir. Çizelge 3’te hizmet kalitesi ile deneyim kalitesi arasındaki farklılıklara değinilmiştir. Buna göre deneyim kalitesi hizmet kalitesine göre ölçüm yapısı bakımından subjektif olarak görülürken, hizmet kalitesi objektif olarak görülmektedir. Değerlendirilen model bakımından deneyim kalitesi bütüncül olarak ifade edilirken; hizmet kalitesi özelliklere dayanan şekilde ifade edilmektedir. Odak noktası bakımından deneyim kalitesi kişisel-içsel unsurları kapsarken; hizmet kalitesi dışsal unsurları kapsamaktadır. Kapsam bakımından

deneyim kalitesi genel iken; hizmet kalitesi daha spesifiktir. Faydaları bakımından deneyim kalitesi hazzal-deneyimsel bakış açısı sağlarken; hizmet kalitesi fonksiyonel bir bakış açısı sağlamaktadır. Son olarak psikolojik anlatım bakımından deneyim kalitesi duygusal bir çıktı sağlarken; hizmet kalitesi bilişsel- tutumsal bir çıktı sağlamaktadır (Otto ve Ritchie, 1996, s.168).

Çizelge 3. Hizmet Kalitesi ile Deneyim Kalitesi Arasındaki Farklılık

Yapı	Hizmet Kalitesi	Deneyim Kalitesi
Ölçüm	Objektif	Sübjektif
Değerlendirilen Model	Özelliklere dayanan	Bütüncül
Değerlendirmedeki Odak Noktası	İşletme, hizmet sağlayıcı, hizmet çevresi gibi dışsal unsurlar	Kişisel, içsel unsurlar
Kapsam	Spesifik	Genel
Faydaları	Fonksiyonel bakış açısı	Hazzal, sembolik ve deneyimsel bakış açısı
Psikolojik Anlatımı	Bilişsel-Tutumsal	Duygusal

Kaynak: Otto J. E. and Ritchie J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17 (3), 165-174.

Deneyim kalitesinin kavramsallaştırılması, turistlerin bir ziyaret deneyiminden arzu ettikleri psikolojik avantajlara yönelik duygusal tepkileri kapsamaktadır (Chan ve Baum, 2007). Crompton ve Love (1995, s.12) deneyim kalitesini “sadece tedarikçi tarafından sağlanan nitelikleri değil, aynı zamanda ziyaretçi tarafından fırsata getirilen nitelikleri içermesi” olarak tanımlamıştır. Böylece deneyim kalitesi turizm faaliyetlerine katılan turistlere verilen psikolojik bir sonuç olarak tanımlanmıştır (Jin, Lee ve Lee, 2013). Wang, Li ve Wong, (2021) deneyim kalitesini yaşanan deneyimin üstünlüğü hakkında algılanan yargı şeklinde ifade etmektedir.

Deneyim kalitesi bütünsel bir değerlendirme ile gerçekleşmektedir. Değerlendirme işlemi kişinin içinde bulunduğu duruma yüklediği anlamla yakından ilgili olmakta ve deneyimi içselleştirerek duygusal açıdan kendi içinde gerçekleşmektedir (Chen ve Chen, 2010). Bu bağlamda deneyim kalitesini, kişinin edindiği bütün deneyimleri hakkındaki duygusal kararlar şeklinde tanımlamak mümkündür (Akkuş ve Şimşek, 2021, s.130).

Deneyim kalitesinin oluşabilmesi için, deneyim kavramının oluşum süreci üzerinde durmakta fayda vardır. Deneyim deneyim öncesi, deneyim esnası ve deneyim sonrası olmak üzere üç aşamada oluşmaktadır (Aykol, 2021, s. 77; Eryılmaz ve Öksüz, 2021). Deneyim öncesi aşamasında turistlerin turizm ile ilgili beklentileri oluşacaktır. İkinci aşama deneyim esnasında, turist yaşadığı deneyimin kalitesini değerlendirecektir (Jennings, 2006). Deneyim sonrası aşamasında ise yaşanan deneyimin kişideki yansıması memnuniyet, sadakat, tekrar ziyaret etme kararı veya yakınlarına-çevresindekilere tavsiye etme niyeti ile ortaya çıkacaktır (Altunel, 2013; Altunel ve Günlü, 2015).

2.1.2.3. Deneyim Kalitesinin Boyutları ve Ölçümü

Turizm alanyazınında özellikle son zamanlarda yeni bir konu olan deneyim kalitesi kavramı kimi araştırmacılar tarafından hizmet kalitesinin bir parçası olarak değerlendirilirken (Otto ve Ritchie, 1996; Cole ve Chancellor, 2008; Chang ve Horng, 2010) bazı araştırmacılar ise deneyim kalitesi ile hizmet kalitesi kavramlarının birbirinden farklı iki kavram olduğunu ileri sürmektedirler (Cole ve Scott, 2004; Chen ve Tsai, 2007; Kang ve Gretzel, 2012; Wang vd., 2021).

İşletmelerde başarıyı yüksek kalitede hizmet sunmak ile ilişkilendiren araştırmacılar dolayısıyla hizmet kalitesinin ölçülebilmesi amacıyla hizmet kalitesi modelini geliştirmeye ihtiyaç duymuşlardır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL ölçeği geliştirilmiştir (Parasuraman vd., 1988, s.13). 22 maddeli bir ölçek olan SERVQUAL'in beş boyutunu güvenilirlik, empati, somut varlıklar, cevaplanabilirlik ve güvence oluşturmaktadır (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009; Özgören, 2013). Klaus (2010, s. 105) hali hazırda en bilinen hizmet kalitesi ölçümü olan SERVQUAL'i, geliştirdiği EXQ (Deneyim Kalitesi Ölçeği) ile karşılaştırmakta ve iki ölçümü birbirinden ayıran özelliklere değinmektedir. Bu iki ölçüm tüketicinin hizmet ile buluşmasını değerlendirmeyi ve satın alınan hizmet sonrası pazarlama çıktıları üzerindeki etkileri ortaya çıkarmaktadır. Fakat her iki ölçek de birbirinden teori olarak farklılık göstermektedir. Onaylama-onaylamama teorisine dayanan SERVQUAL, tüketicinin hizmet karşılaşmasını beklenti ve algılamalarını karşılaştırarak değerlendirmektedir (Klaus, 2010, s. 108). Onaylama-onaylamama teorisi, bir ürün veya hizmetin algılanan

performansının beklenen performansla bilinçli veya bilinçsiz bir karşılaştırmasını önermektedir (Krüger, 2016, s.103). EXQ ise sebep-sonuç zinciri teorisinden uyarlanarak tüketicinin karar sürecini tüketici deneyimi ile ifade etmektedir (Klaus ve Maklan, 2012, 10). Sebep-sonuç zinciri teorisi tüketicinin satın almayı hedeflediği ürün veya hizmetten beklediği fayda ve kişisel hedeflere ulaşma beklentileri şeklinde açıklanmaktadır. Tüketicinin satın alma karar sürecinde ürün veya hizmet özelliklerine önem veren, beklenen fayda ve kişisel değerlerle hareket edilmesine imkân sağlamaktadır (Albayrak, 2018, s. 458-459). Bu nedenle SERVQUAL hizmet deneyim kalitesini ölçmekte duygusal ve bütünsel boyutta yetersiz olduğundan dolayı (Li, Shen ve Wen, 2016, s.118) tüketici deneyim kalitesini ölçmek amacıyla araştırmacılar tarafından çeşitli ölçekler geliştirilmiştir (Altunel, 2016, s. 337).

Alanyazında deneyim kalitesi boyutları; hazzal, gönül rahatlığı, dâhil olma ve tanınma (Otto ve Ritchie, 1996); ağırlama, çekicilikler, transfer ve tesisler (Buhalis, 2000; Chen ve Tsai, 2007); anı yaşama, sürpriz, dâhil olma ve eğlence (Kao, Huang ve Wu, 2008; Jin, Lee ve Lee, 2015); hizmet sağlayıcılar (service providers), müşterilerin kendileri (customers themselves), müşterilerin yakınları (customers' companion), diğer müşteriler (other customers) ve fiziksel çevre (physical surroundings) (Chang ve Horn, 2010); rahatlık, gerçek anlar, ürün deneyimi ve sonuç odaklılık (Klaus, 2010); öğrenme, eğlence ve kaçış (Kang ve Gretzel, 2012; Türktarhan, 2019); etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, sonuç kalitesi ve erişim kalitesi (Wu, Li ve Li, 2018) şeklinde yer almaktadır.

Bu çalışmalardan hareketle deneyim kalitesinin boyutları alanyazında farklı ele alındığından dolayı bu çalışmada deneyim kalitesinin eğlence-keyif alma ve öğrenme-eğitim boyutlarından yararlanılmıştır.

Eğlence/Keyif Alma: İşletmeler kişiselleştirilmiş veya unutulmaz yöntemler tercih ederek kişilerin dikkat ve merakını üzerinde toplayarak kişi ile bağlantı kurdukları zaman bir deneyim sahnelemektedir (Pine ve Gilmore, 1999, s. 6). Bu anlamda kişilerin duyuları aracılığıyla edindikleri deneyimlerin çoğu eğlenceli ve keyif vericidir. Bu deneyimler müzik dinlemek, kitap okumak, bir gösteriyi seyretmek, yeni yerler görmek kişinin eğlence ve keyif olarak gördüğü pasif deneyimlerdendir (Kang ve Gretzel, 2012). Eğlence dar anlamıyla sadece kişinin ilgisini canlı tutmak veya avutmak anlamı taşımamaktadır. Kişilerin yeni ve farklı olanı deneyimlemelerine ve yaşadıkları an içinde haz duygusunu tatmalarına olanak sağlamaktadır. Böylece

deneyim sahnelenirken kişi aynı zamanda öğrenme, estetik ve kaçış alanlarında da yeni ve farklı şeyler üretme fırsatı bulabilmektedir (Pine ve Gilmore, 1999, s. 42-43).

Öğrenme/Eğitim: Eğlence deneyimine benzer şekilde öğrenme deneyiminde de kişi sahnelenenleri özümsemektedir. Ancak deneyim alanında öğrenme deneyimi kişinin eğlence deneyiminden farklı olarak aktif katılımı içermektedir (Türktarhan, 2019). Bu boyut ile kişi kendisine anlatılanları, gösterilenleri aktif katılım ile özümsemektedir. Kişinin gerçekten bilgilenmesi, bilgi ve becerisini artırmaya yönelik eğitici etkinliklere zihinsel veya bedensel olarak aktif katılımı gerekmektedir (Pine ve Gilmore, 1999: 43-44).

2.1.3. Davranışsal Niyet Kavramının Analizi

Bu başlık altında davranışsal niyet kavramı ve davranışsal niyetlerin sınıflandırılması alt başlıkları detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

2.1.3.1. Davranışsal Niyet Kavramı

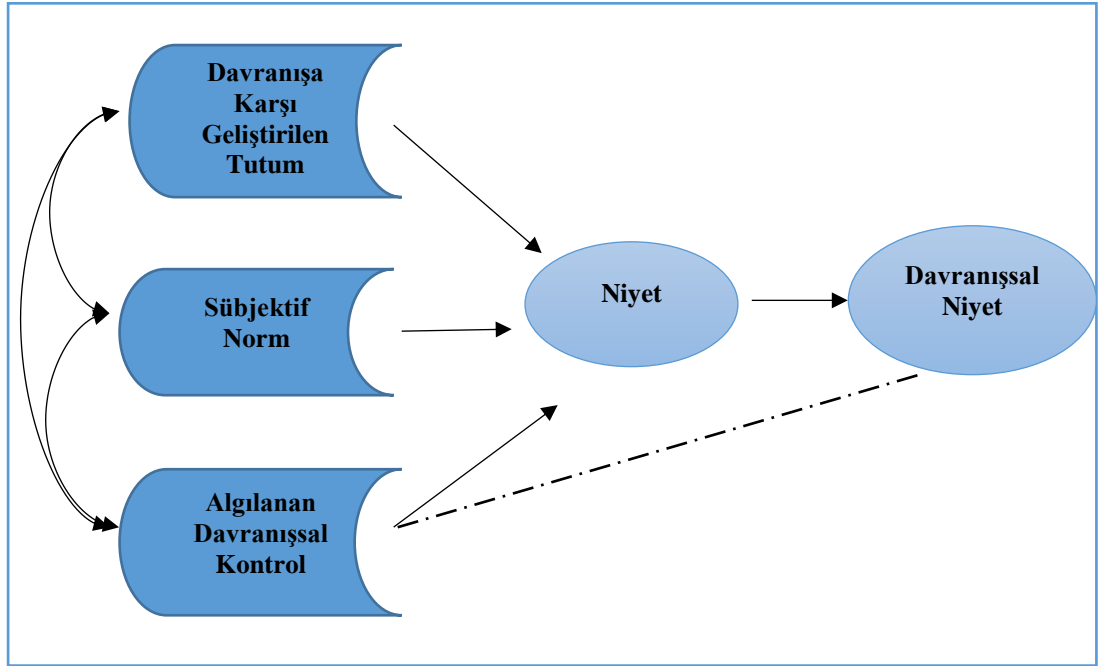
Davranış kelimesi davranma işi, dışarıdan gözlenebilecek tepkilerin bütünü, tutum olarak tanımlanmaktadır (http-1). Niyetler, niyetler, bireylerin davranışlarını yönlendiren ve bir eylemi gerçekleştirme istekliliğini yansıtan önemli motivasyonel faktörlerdir. Motivasyonel faktörler ise bireyin bir davranışı başlatma ve sürdürme niyeti olarak açıklanmaktadır (Başar, 2017, s.50).

Alanyazında tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek için geliştirilen Gerekçeli Eylem Teorisi'ne göre (Ajzen, 1991), insanların belirli davranışları gerçekleştirme niyetlerinin, bu davranışları gerçekleştirme olasılığını belirleyen psikolojik bir teoridir (Malhotra ve Galletta, 1999). Gerekçeli Eylem Teorisi kasten gerçekleştirilmek istenen sosyal davranışları açıklayarak (Atılğan, 2018, s.298); bu davranışların bireyin kendi kontrolü altında olduğunu ve böylece merkezi bir unsur olarak görülen niyetler ile tahmin edileceği öngörülmektedir (Ajzen, 2002).

Gerekçeli Eylem Teorisinin uygulanabilirliğinde kasti davranışların esas alması ve teorinin anında yapılan, plansız, alışkanlığa dair birçok davranışı açıklamak konusunda yetersiz olması Planlı Davranış Teorisinin geliştirilmesine olanak sağlamıştır (Ajzen, 1991). Planlı Davranış Teorisi'ne göre hedef davranışa yönelik

tutumun ve davranışa katılma konusundaki öznel normların niyeti etkilediği düşünülmektedir. Bu nedenle Gerekçeli Eylem Teorisi'nin genişletilmiş hali olan Planlı Davranış Teorisi niyeti etkileyen bir faktör olarak davranışa katılma üzerinde etkili olan algılanan davranışsal kontrol değişkenini de içermektedir (Harrison vd., 1997, s.172). Algılanan davranışsal kontrol değişkeni ise niyetin her zaman davranışı tahmin edebilme konusunda merkezi bir unsur olarak görülmediğini vurgulamakla birlikte (Mathienson, 1991) davranışlar üzerindeki olası kısıtlar ile ilgili bilgi sağlamaktadır (Conner ve Armitage, 1998).

Şekil 3'te görüldüğü üzere Planlı Davranış Teorisi davranışın tahmini ve değişimi hususunda doğrudan davranışın belirleyicilerine odaklanmaktadır (Ajzen, 2020). Teorinin merkezinde, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyeti yer almaktadır (George, 2004). Teoriye göre insan davranışı, davranışsal inançlar, normatif inançlar ve kontrol inançları olmak üzere üç tür düşünce tarafından yönlendirilmektedir. Davranışsal inançlar; davranışın olası sonuçları veya diğer nitelikleri hakkındaki inançlar şeklinde tanımlanmaktadır. Normatif inançlar ise diğer insanların normatif beklentileri hakkındaki inançları kapsamaktadır. Son olarak kontrol inançları; davranışın performansını artırabilecek veya engelleyebilecek faktörlerin varlığına ilişkin inançlar olarak tanımlanmaktadır (Ajzen, 2002, s.665).



Şekil 3. Planlı Davranış Teorisi

Kaynak: Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Gelecekte belirli bir davranışı sürdürme eğilimi olarak tanımlanan (De Ona, De Ona, Eboli, Forciniti ve Mazzula, 2016) davranışsal niyet kavramı “bireylerin belirli bir durumda yapmayı umdukları algıları” olarak ifade edilmektedir (Ajzen ve Fishbein, 2000). Davranışsal niyetler, ihtiyaçları ve arzuları tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, deneyimleri veya fikirleri seçme, sunma ve kullanma süreçlerinden geçen bireyin kararının bir öncülü olarak görülmektedir (Hashemi, Marzuki, Mohammed ve Kiumarsi, 2020). Kişinin gelecekteki belirli bir davranışı gerçekleştirmek ve/veya gerçekleştirmemek için bilinçli şekilde planlar formüle etmesi olarak açıklanabilmektedir (Hanzaee ve Rezaeyeh, 2013).

Turizm bağlamında davranışsal niyet kavramı, turistik bir destinasyonda turizm ürün veya hizmetlerini deneyimledikten sonra turist davranışını incelemek için yaygın bir şekilde tercih edilmektedir (Chen ve Tsai, 2007). Turistin davranışsal niyetleri, belirli bir destinasyona veya turizmle ilgili faaliyetlerde bağlılığa yol açarak (Widjaja vd., 2020, s.38) destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi, ürün veya hizmetin tekrar satın alınması ve tavsiye/teşvik edilmesi şeklinde gerçekleşmektedir (Altınay Özdemir, 2020, s.103). Turizm alanyazınında davranışsal niyetleri ölçmek için genelde iki boyut üzerinde durulmuştur (Ab Karim ve Chi, 2010). Bunlardan ilki, turistler turizm deneyimleri hakkında akrabalarına veya arkadaşlarına (ağızdan ağıza) olumlu düşüncesini anlatmaya istekli olduklarında ortaya çıkan tavsiye etme- önerme veya teşvik etme niyetidir. İkincisi ise tekrar ziyaret etme niyetidir. Turizmde olumlu deneyimler edinen turistler, destinasyonda eğlenmek veya daha önce deneyimledikleri turizm aktivitelerini gerçekleştirmek için destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinde olmaktadır (Prayag, Hosany ve Odeh, 2013). Amoah, Radder ve Van Eyk’e (2016) göre davranışsal niyet, genel turist memnuniyetinin bir sonucudur. Bu memnuniyet hali daha önceden satın alınan ürünü tekrar satın alma niyeti, önceden ziyaret edilen bir destinasyonu tekrar ziyaret etme, benzer şekilde önceden deneyimlenen hizmetleri tekrar hissetme veya edinilen deneyim ile ilgili olumlu bilgileri çevresindekileri ile paylaşma isteği sonucunda ortaya çıkabilmektedir (Kim, Ribeiro ve Li, 2022).

Oliver (1999) davranışsal niyeti, önceki deneyimlere dayanarak bir ürünü satın almaya yönelik bir tutum olarak tanımlamıştır ve bu tutum, tüketicilerin hizmeti veya ürünü başkalarına tavsiye etme veya yeniden satın alma niyetleriyle güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu ileri sürmüştür.

2.1.3.2. Davranışsal Niyetlerin Sınıflandırılması

Tatmin sürecinin bir sonucu olan davranışsal niyetler kavramı, ekonomik ve sosyal yönü iki kategoride değerlendirilmektedir (Smith, Bolton ve Wagner, 1999, s.357). Ekonomik anlamda davranışsal niyetler, tekrar satın alma davranışı, daha fazla ödemeye istekli olma ve davranış değiştirme gibi işletmenin finansal yönlerini etkileyen müşteri davranışı olarak ifade edilmektedir (Foroughi, Shah, Ramayah ve Iranmanesh, 2019). Sosyal anlamda davranışsal niyet kavramı şikâyet etme davranışları ve ağızdan ağza iletişim gibi işletmenin mevcut ve potansiyel müşterilerinin tepkilerini etkileyen müşteri davranışları olarak ifade edilmektedir (Bendall-Lyon ve Powers, 2004, s.115). Hem olumlu hem de olumsuz sosyal davranışsal niyetler, bireysel anlamda müşteriyi etkilediği kadar diğer müşterilerin görüşlerini de etkilemektedir. Mevcut müşterilerin ağızdan ağza yayılan bilgileri daha sonra gelecekteki müşterilerin beklentilerini de şekillendirebilmektedir (Wright, Perkins, Alston, Heitzig, Meyer-Smith, ve Palmer, 1996, s. 221).

Davranışsal niyetler, müşteriyi elde tutma (Alexandris, Dimitriadis ve Markata, 2002) ve müşteri sadakati ile ilişkili bir kavramdır (Szymanski ve Henard, 2001). Zeithaml vd.,(1996) çalışmalarında davranışsal niyetlerin müşteri sadakati, tekrar ziyaret etme, ağızdan ağza iletişim, işletmeden ayrılma, şikâyet etme davranışı ve fiyat duyarlılığı gibi faktörlerle ölçülebileceğini belirtmektedir. İlgili alanyazın incelendiğinde davranışsal niyetlerin çeşitli alt boyutlara sahip olduğu görülmektedir. Genel olarak davranışsal niyetler boyutları olumlu ve olumsuz niyetler olarak iki farklı kategoride sınıflandırılabilir (Sthapit, Del Cihappa, Coudounaris ve Björk, 2020, s.539).

- **Olumlu Niyetler:** Müşterilerin hizmeti deneyimlemesinin ardından edinilen deneyimi çevresindekilere aktarması, tavsiye etmesi, teşvik etmesi, tekrar satın alma/ziyaret etme niyeti (Güven, 2012) ve müşterilerin genel anlamda hizmetten memnun olması davranışsal niyetlerin olumlu yönde olduğunu göstermektedir (Blignout, Nodoro ve Chuchu, 2019). Olumlu niyetler, tatmin olunan ürün veya hizmeti başkalarına önermek, ürün veya hizmet hakkında olumlu yorumlar yapmak, işletmeye daha fazla para harcamak, işletmeye sadık kalmak, tekrar satın alma/ziyaret etme gibi davranışlar içermektedir (Goode ve Harris, 2007, s.512; İbrahim ve Najjar, 2007, s.214). Önerme-Tavsiye etme niyeti bireyin yaşadığı deneyimden memnun olmasının bir sonucu olarak

çevresindekilere bir bölgeyi, hizmeti veya ürünü olumlu anlamda aktarmasıdır (Arlı, 2013). Tekrar ziyaret niyeti ise bireyin aldığı hizmetin kalitesi, gidilen destinasyonun bireyde yarattığı olumlu imaj ve tüketici doyumunun karşılanması sonucunda oluşan bir davranıştır (Aydoğdu, Koç ve Koç, 2018). Turizm çalışmalarında davranışsal niyetleri ölçmek için yaygın olarak kullanılan iki gösterge üzerinde durulmuştur (Ab Karim ve Chi, 2010). Birincisi, turistler turizm deneyimleri hakkında akrabalarına veya arkadaşlarına (ağızdan ağıza) olumlu düşüncesini anlatmaya istekli olduklarında ortaya çıkan tavsiye verme veya teşvik etme niyetidir. İkincisi ise tekrar ziyaret niyetidir. Turizm deneyimleri olumlu olan turistler, destinasyondan zevk almak veya daha önce deneyimledikleri turizm faaliyetlerini yapmak için tekrar seyahat etme eğiliminde olmaktadır (Prayag, Hosany ve Odeh, 2013). Özellikle turizm açısından ziyaretçilerin tüketimden önceki beklentileri ile tüketimden sonraki duygularının değerlendirilmesi ziyaretçinin doyum noktasını gösteren önemli bir bileşendir. Ziyaretçi doyumunu sağlayan turizm işletmeleri olumlu tavsiye etme niyetinin gerçekleşmesi ile yeni müşteriler kazanmakta; tekrar ziyaret etme niyetinin gerçekleşmesi ile de sadık müşteri oluşturmaktadır (Piercy ve Ellinger, 2015). İşletmeye sadık olan müşteri aynı doyum noktasına ulaşmak için kararlı olacak ve farklı işletmelerin fiyat politikasını göz ardı ederek daha fazla harcama yapma niyetinde olacaktır. Tüketici hiç bilmediği bir işletmeyi tercih etmektense, daha önce yararlandığı ürünün güvenilirliğini bildiğinden dolayı kaliteli hizmet sunan işletmeyi tercih etmekte ve böylece bu hizmet için daha yüksek fiyat ödemeyi tercih etmektedir (Başar, 2017, s.56). Böylece ziyaretçi memnun kaldığı hizmeti turizm işletmelerinden tekrar satın alma isteğinde olup aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinde bulunacak (Odabaşı, 2000) ve çevresindekileri de aynı deneyimi yaşamaları için teşvik ederek tavsiye etme niyeti davranışını gösterecektir (Silik ve Ünlüönen, 2018, s.337). Bu olumlu geri bildirimler turizm işletmelerinin kârlılığını artırmasına ve varlıklarını devam ettirebilmesine katkı sağlamaktadır (Timur, 2015).

- **Olumsuz Niyetler:** Küresel rekabet çağında, birçok hizmet işletmesi, sadık ve kârlı bir müşteri havuzu elde etmek ve elde tutmak için hizmet kalitesine ve mükemmelliğe odaklanmaktadır. Ancak hizmet işletmelerinde hatalar, başarısızlıklar ve şikâyetler kaçınılmazdır. Bu durum özellikle bir hizmet

sektörü olan turizm ve konaklama ortamlarında fazlasıyla yaşanmaktadır (Karatepe, 2006, s.70). Hatalar tüm insan çabalarının ve dolayısıyla hizmet sunumunun kaçınılmaz bir özelliği olduğundan şikâyetler, herhangi bir hizmet faaliyetinin doğal bir sonucu olarak görülmektedir (Johnston, 2001, s.60). Müşterinin hizmet ve/veya ürün deneyimi sonrası işletmeye daha az para harcaması, ürün ve/veya hizmetten edinilen deneyim ile ilgili olumsuz yorum yapması (Ladhari, 2009, s.313), başka bir işletmeyi tercih etmesi gibi durumlar olumsuz davranışsal niyetlerin içerisinde yer almaktadır (Piramanayagam, Sud ve Seal, 2020). Satın alınan ürün veya hizmetten tatmin olunmaması, hizmet veya ürünün tüketicinin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamaması, sunulan hizmetin yetersizliği veya eksikliği durumunda tüketici yaşadığı bu olumsuz deneyimleri çevresindekilere aktarmakta, işletmeye olumsuz geri bildirimde bulunarak (Hu ve Kim, 2018) şikâyet etme niyetini gerçekleştirebilmekte, işletmeyi tercih etmemektedir (Johnston ve Mehra, 2002). Böylece memnun olmamış müşteri işletmenin imajını olumsuz yönde etkilemektedir (Öztürk ve Şahbaz, 2017; Çakır, 2020). Bu nedenle işletme hakkında yapılan olumsuz yorumların ve şikâyetlerin dikkatle değerlendirilmesi, işletmelerin şikâyet yönetimini oluşturması ve şikâyetlerini etkin bir şekilde yönetmesi işletmenin varlığını sürdürebilmesinde önem arz etmektedir (Sütütemiz, 2005).

2.1.4. Turist Rehberliği Mesleği

Doğada bulunma, doğayı keşfetme, tarihi sahneleyen yapıları gezme, büyük savaş anıtlarını, kahramanlara ait mezarları ziyaret etme, şehirlerin sahip olduğu görkemli tapınak veya yapıları gezme isteği ve usta sanatçıların sanat eserlerini merak etme antik dönemden itibaren günümüze kadar gelen seyahat kavramını şekillendiren çeşitli etmenler arasında sayılmaktadır (Güneş ve Çobankir Şengül, 2017, s. 3).

Geçmiş zamanlarda dönemin zorlu yaşam koşulları, yolların uzun ve güvensiz olması, seyahatlerin yorucu ve masraflı olması nedeniyle yapılan seyahatlerin ağırlıklı olarak iki şekilde gerçekleştiği görülmektedir. İlki devletin bazı görevlilerini hammadde ihtiyacını karşılamak amaçlı ticari olarak yeni coğrafyaları keşfetmeleri veya devlet işlerini yürütmek için elçi vazifesi ile diğer devletlere görevlendirilmeleri olarak gerçekleşebilmekteydi. İkincisi ise devlet tarafından atanmış herhangi bir

görevi bulunmayan, bireysel tercihlerinden dolayı yeni insanlar tanıma, yeni kültürleri öğrenme ve yeni yerler görme isteği ile hayatını seyahat etmeye adanmış seyyahlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Albuz vd., 2018, s. 2). Bu anlamda seyyahlar gezip gördükleri yerlerin toplumsal, dini, tarihi, ekonomik, politik ve kültürel yönlerini tanıyarak (Altıntaş, 2019), öğrendikleri bilgileri ise yaşadıkları yere geri döndüklerinde halkla veya devletle paylaşmışlardır (Erdoğan, 2011, s.117). Seyahatleri süresince not etmiş oldukları bu bilgileri anlatmakla yetinmeyip aynı zamanda bir ressam veya sanatçı ile gezen seyyahlar ziyaret ettikleri yerlerin çizimini yaptırmış ve maceralarını görseller eşliğinde halka anlatma yoluna gitmişlerdir (Dinçer ve Çakmak, 2015). Seyyahların geçmiş dönem maceralarını kaleme aldığı, toplumun geleneklerini, inançlarını, kültürel ve tarihi izlerini taşıyan edebi nitelikte görülen bilgi kaynakları Seyahatnameleri oluşturmuştur (Duru, 2007).

Dönemin seyahat koşullarındaki sıkıntılardan dolayı bir turist kafilesi ile her ne kadar tur yapılsa da seyyahların seyahat deneyimlerini, bilgilerini topluma aktarması ve bu deneyimlerini bir eserde toplaması günümüz kültür turizminin temellerinin atıldığı, tarihe ışık tutması, doğayı ve mimari eserleri aktarması konusunda önemli bir görev üstlendiği söylenebilir.

Yazılı kaynaklarda geçmiş dönemlerin turizm hareketliliği arasında sayılan pek çok etkinliğin var olduğu görülmektedir. Antik Yunanlıların en önemli etkinliği olan Olimpiyat oyunları hem sporseverler için hem de tanrılar adına düzenlenen dini bir festivaldir (Garcia Romero, 2013, s. 146). Benzer şekilde Anadolu'ya sağlıklı olmak amacıyla gelen sağlık merkezi olan Asklepiyon seyahatlerin başlangıcı noktasında önemli bir yer tutmaktadır (Ahipaşaoğlu, 2006). Tüm bu etkinlikler sayesinde ziyaretçilerin kentteki varlığı ile ekonomik anlamda bir gelişme söz konusu olmaktadır. Bu anlamda konaklama, yeme içme gibi bir takım ihtiyaçların karşılanması ile birlikte kentin tanıtılması noktasında rehber niteliğinde kimselerin olması da kaçınılmazdır (Albuz vd., 2018, s. 4).

İlgili alanyazın incelendiğinde turist rehberliği mesleğinin başladığı zamana ilişkin net bir tarih söylemek mümkün değildir. Bazı kaynaklara göre ilk rehberlerin antik Mısır rahipleri olduğu ileri sürülürken bazı kaynaklarda ise ülkesinin ilk tercümanı olan ve kültür turizminin öncüsü sayılan Heradotos olduğu görüşü hakimdir (Değirmencioğlu, 2022).

Günümüzdeki anlamıyla turizm hareketliliğinin başlaması ikinci dünya savaşından sonra gerçekleşmiştir. Bu dönemden sonra savaşların azalması, bölgeler ve ülkeler arasındaki yolların gelişmesi, savaşlarda atıl kalan uçakların hava yolu ulaşımına kazandırılarak hava ulaşımının kullanılabilir hale gelerek ucuzlaması, teknolojinin gelişmesi, gelirin artması, boş zamanların değerlendirilmesi ve yaşam sürelerinin artmasıyla doğru orantılı olarak turizm hareketliliğindeki gelişmelere önemli ölçüde katkı sağlamıştır (Usta, 2009; Yıldız, 2011).

Turizmin gelişmesi ile birlikte turist rehberliği meslek kolu olma süresince pek çok kez şekil değiştirmiştir. Diğer turizm alanlarının gelişmesi turist rehberliğini gerçek anlamda bir meslek olarak karşımıza çıkarmaktadır. Türkiye'deki rehberlik süreci Osmanlı'nın son dönemlerinde 19. yüzyılda başlamaktadır. Tanzimat Fermanının yayınlanması sonucunda Avrupa ile bütünleşik ilişkiler kurulmuş, batılılaşma kapsamında eğitim, ticaret ve güzel sanatlar gibi birçok alanda adımlar atılmıştır (Albuz vd., 2018). Böylece Osmanlı döneminde turizm hareketliliğinin yaşandığı ve Doğu Ekspresi hattına eklenen İstanbul'a hem ziyaret hem de ikamet etmek amacı ile gelen yabancıların sayısı önemli ölçüde artmıştır (Güneş ve Çobankir Şengül, 2017). Bu dönemlerde yabancı ziyaretçi sayısının artış göstermesi beraberinde konaklama ve birçok hizmet sektörünün gelişimine olanak sağlamıştır. Bu durum şehri tanıtmak amacıyla yabancı dil bilen ve gelen turisti gezdirecek rehber nitelikli kişilere olan ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Osmanlı döneminde yabancı dil bildikleri için tercümanlık hizmeti azınlık gruplar tarafından verilmekteydi. Fakat azınlık gruplar verdikleri tercümanlık-rehberlik hizmetinde Osmanlı aleyhinde anlatımlarda buldukları ve imajı zedeleyici çeşitli propagandalar yürütmüş oldukları için rehberlik mesleğine yönelik 190 sayılı Nizamname ile 1890 yılında ilk mesleki düzenlemeler gerçekleştirilmiştir (Çimrin, 1995, s.11). Bu Nizamname her ne kadar rehberlik mesleğinin günümüzdeki anlamını taşımamış olsa da mesleğin ilk kez ele alınması konusunda önem arz etmektedir.

Cumhuriyet döneminde ise 190 sayılı Nizamnamenin kapsamlı olarak ele alındığı 1925 yılında 2730 sayılı kararname yayınlanmış ve rehberlik tercümanlık ağırlıklı bir meslek olarak ele alınmıştır. 1932 yılında 2007 sayılı kanun ile bu mesleği icra edebilmek için Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olma zorunluluğu getirilmiştir. İlerleyen yıllarda belediyelerde turizm şubeleri kurularak, rehberlik kursları açılmış ve bu kurslardan mesleği yerine getirebilecek mezunlar verilmiştir (Dinçer ve Kızıllırmak,

1997). Turist rehberliği tarihi açısından 1950 yılında “İkinci Turizm Danışma Kurulu” tarafından Turist Tercüman Rehberliği başlıklı rapor sunulmuş ve bu raporla mesleğin önemi vurgulanmıştır (Albuz vd., 2018). 1925 yılında yayınlanan 2730 sayılı kararname 1971 yılında “Tercüman Rehber Kursları ve Tercüman Rehber Yönetmeliği” turist rehberliğini konu alan ilk yönetmelik olarak rehberlik mesleğinin sınırlarının belirlenmesinde önem arz etmektedir. Bununla birlikte mesleğe ilişkin sınırlar 1983, 1986, 1995 ve 2005 yıllarında çeşitli değişikliklerle belirlenmiştir (olakoğlu, Efendi ve Epik, 2017).

7 Haziran 2012 tarihinde 6326 sayılı *Turist Rehberliği Mesleği Kanunu* Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde kabul edilmiş ve 29331 sayılı resmi gazetede 22 Haziran 2012 tarihinde yayınlanarak yürürlüğe girmiş ve meslek olarak kabul görmüştür (Dinçer ve Demirdelen, 2019).

Turist rehberliği mesleğinin kısa bir tarihçesinin ele alındığı bu bölüm başlığı altında turist rehberi kavramına ilişkin tanımlar, turist rehberinin rolleri ve çalışmanın amacı doğrultusunda turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü açıklanmıştır.

2.1.4.1. Turist Rehberi Kavramı

Turist rehberleri performanslarıyla turizm endüstrisinde turistin tatil deneyimlerine katkıda bulunan (Köroğlu ve Avcıkurt, 2014) ve turistin deneyimini geliştirme konusunda birden fazla önemli rolü olan ön safhalardaki çalışanlardır (Cohen, 1985). Turist rehberleri bir destinasyonun sahip olduğu cazibe merkezleri ve/veya kültürü hakkındaki bilgileri ve yorumlamaları turistlerin ziyaretlerini anlamlı kılan, basit bir turdan tatmin edici deneyime dönüştüren kişilerdir (Ap ve Wong, 2001, s. 551).

Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu tarafından uluslararası kabul görmüş tanımı ile turist rehberi; “ziyaretçilerin seçtikleri dilde rehberlik eden, yetkisi ilgili otorite tarafından verilen ve/veya tanınan ve bölgeye özgü nitelikleri ile bölgenin kültürel ve doğal mirası yorumlayan kişidir” (WFTGA, 2003). Avrupa Turist Rehberleri Birliği Federasyonu ise turist rehberini “yurt dışından veya kendi ülkesinden gelen gruplara veya bireysel ziyaretçilere rehberlik eden; bir şehrin veya bölgenin anıtları, siteleri ve müzeleri; kültürel, doğal mirası ve çevreyi ziyaretçinin tercih ettiği dilde ilham verici ve eğlenceli bir şekilde yorumlayan kişi” olarak tanımlamaktadır (FEG, 2022).

6326 sayılı Turist Rehberliği Mesleği Kanunu'nca turist rehberliği hizmeti;

“Seyahat acentacılığı 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 gezdirilmesini veya seyahat acentaları tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acenta adına yönetilmesini” şeklinde ifade edilmektedir.

Turist rehberi, kanunda belirtilen hükümler ile mesleğe kabul edilmekte ve “turist rehberliği hizmetini verme hak ve niteliğine sahip gerçek kişidir” şeklinde tanımlanmaktadır (Resmi Gazete, 2012). Toplam turistik deneyimin vazgeçilmez bir unsuru olarak görülen turist rehberi (Holloway, 1981, s. 398), ziyaret edilen yerler hakkında bildiklerini kalıcı bir şekilde aktaran, yorumlayan, turun kolaylıkla ve sorunsuz bir şekilde tamamlanmasını sağlayan (Kuşluvan ve Çeşmeci, 2002, s. 235), sahada yerel halkı temsil eden ve turistlerin ziyaret edilen yere ilişkin bakış açısını şekillendiren kişi olarak tanımlamak mümkündür (Aktaş ve Batman, 2010, s. 379). Ev sahibi destinasyon ile turist-ziyaretçi arasında temel arayüz görevi gören turist rehberi (Ap ve Wong, 2001, s. 552; Chang, 2014, s. 219), bir destinasyonda sunulan tur hizmetleriyle ilgili genel izlenim ve memnuniyetten sorumlu olan turizm sektörünün dinamik çalışanlarıdır (Geva ve Goldman, 1991, s. 178). Turistlerin ön yargılarını kırma konusunda ülkenin tanıtımında önemli sorumlulukları olan (Ak, Kargiglioğlu ve Erkol Bayram, 2019) turist rehberleri mesleki bilgi, beceri ve nitelikleri ile turistlerde olumlu imaj yaratan (Ön Esen ve Gülmez, 2017), turizm sektörünün vitrini niteliğinde olan profesyonel turizm çalışanlarıdır (Köroğlu, 2019). Leclerc ve Martin (2004, s.182) turist rehberlerini; ziyaret edilen sit alanları, fotoğraflanan yerler, karşılaşılan kişiler hakkında bilgi sağlayan ve tur otobüslerinin pencerelerinden seyredilen sessiz panoramayı hikâyeleştirerek yorumlayan turizm çalışanları olarak tanımlamaktadır. Turizm sektörü içerisinde turist rehberleri, turistlerin destinasyonla ilgili ilk izlenimlerini ve orada yaşadıkları deneyimleri şekillendirmeye yardımcı olan profesyonellerdir (Kuo, Cheng, Chang ve Chuang, 2018, s. 521).

Belirli veya pek çok alanda doğru bilgiye sahip olmak turist rehberliği mesleğini gerçekleştirebilmek konusunda tek başına yeterli olmamaktadır (Ar, 2015). Bilgiye ek olarak bir rehberin sahip olduğu beceri ve kişisel özellikleri de turun kaliteli geçmesi hususunda önem arz etmektedir (Köroğlu, 2011). Buna göre sözlü ve sözsüz iletişim (Şahin, 2017), etkili sunum yapabilme, espri yapabilme, sorunların üstesinden

gelebilme, empati kurabilme ve tur programına uyarak zamanı doğru değerlendirebilme becerileri turist rehberinin sahip olması gereken becerileri arasındadır (Tetik, 2012). Aynı zamanda turist rehberinin mesleği icra ederken sahip olması gereken kişisel özellikleri ise ahlaklı ve dürüst olmalı (İRO, 2022), güler yüzlü, anlayışlı, dakik ve disiplinli olmalı (Eker ve Zengin, 2016), bilgilerini güncellemeli, kendini mesleki anlamda yenileyebilmeli (Ceylan, 2019), fiziksel görünümüne dikkat etmeli, güvenilir ve yardımsever olmalı şeklinde ifade edilmektedir (COL, 2006).

Dahles (2002), destinasyonun temsilcisi olarak gördüğü turist rehberlerinin turistin tura yönelik deneyim kalitesini artırdığını, konaklama süresini etkilediğini ve bunun sonucunda yerel toplum için ekonomik faydalar yaratan önemli bir faktör olduğunu ileri sürmektedir. Destinasyon ile turistler-ziyaretçiler arasında güçlü bir bağ kuran turist rehberlerinin (Toker, 2019) ziyaretçiler ile sürekli temas halinde olması (Baker ve Crompton, 2000) ve onlardan hemen geri bildirim alması nedeniyle müşteri memnuniyetleri üzerinde etkisi büyüktür (Doğancılı ve Karaçar, 2019). Tur sırasında turistin beklentilerinin karşılanması, rehberin beklenmedik sorunlara yönelik pratik çözümü, turun başarılı bir şekilde tamamlanması (Bowie ve Chang, 2005) turistin seyahat deneyimini kaliteli kılmakta ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkileyerek ziyaretçi kalış sürelerini de uzatmaktadır (Köroğlu, 2013). Turist rehberleri, sundukları hizmetlerle turist memnuniyetinin sağlanmasında büyük sorumluluk taşımaktadırlar (Chang, 2006). Bu anlamda turist rehberlerinin mesleki bir takım rolleri ve sorumluluklarını yerine getirmesi seyahatin kalitesini artırmakta (Köroğlu, 2019) ve turistin ülkeyi veya bölgeyi olumlu anlamda tekrar ziyaret etme (Şahin ve Biçer, 2018, s. 398) ve çevresindekilere önerme niyeti üzerinde etkili olabilmektedir (Kuo, Chang, Cheng ve Lin, 2015). Bu nedenle mesleği icra eden turist rehberlerinin rollerinin belirlenmesi önem arz etmektedir.

2.1.4.2. Turist Rehberinin Rollerini

İlgili alanyazında turist rehberlerine yönelik yapılan tanımlarda rehberlik mesleği pek çok rol ile ifade edilmiştir. Turist rehberlerinin rollerine ilişkin tanımları incelemeden önce rol kavramını tanımlamakta fayda vardır. Rol “*davranış ve tutum için kapsamlı bir model*” (Turner, 1979, s. 124) ve “*sosyal sistemdeki bir statü ile ilişkili normatif beklentilere atıfta bulunan davranış*” şeklinde tanımlanmaktadır

(Allen ve van de Vliert, 1984, s. 3). Soyut bir kavram olan rol, bireyin bir işteki davranış biçimi ve görevidir (Luoh ve Tsaur, 2014, s. 2). Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre rol “*bir işte bir kimse veya şeyin üstüne düşen görev*” olarak tanımlanmaktadır (http-4).

Rol kavramı çeşitli araştırmacılar tarafından rol teorisi ile açıklanmıştır. 1930’ların başından beri psikoloji, sosyal psikoloji, sosyoloji, örgütsel davranış ve insan kaynakları yönetiminde araştırmacılar tarafından aktif olarak kullanılan (Welborne, Jhonson ve Erez, 1998, s. 543) rol teorisi sosyal hayatın önemli özelliklerinden biri olan karakteristik davranış kalıpları veya roller ile ilgilidir. Teoriye göre rol kavramı sosyal statüler, toplumsal davranışlar ve beklentiler olarak açıklanmaktadır (Biddle, 1986, s. 67). Rol ve statü ayrılmaz iki kavram olarak görülebildiği gibi aynı zamanda anlam olarak karıştırılan kavramlar olduğunu söylemek mümkündür. Bir çeşit toplumsal tavır olarak da tanımlanan rol, statünün dinamik yönünü oluşturmaktadır. Statü, kişinin toplumdaki durumunu gösteren, toplum içindeki mevkisi, kazandığı prestij olarak tanımlanmaktadır (Köroğlu, 2019).

Rol, toplum tarafından iş veya özel yaşamda bireyden beklenen çeşitli davranışlardır (Şahin, 2009, s.27; Köroğlu, Köroğlu ve Alper, 2012, s. 137). Bu bağlamda tanımlardan anlaşılacağı üzere çevre beklentisi, kişilerin rol algısı ve rol davranışlarının rolün oluşmasındaki üç temel unsur olarak yer aldığı söylemek mümkündür. Kişinin rolüne yönelik çevrenin bireyden yerine getirmesini beklediği talepler çevre beklentisini oluşturmaktadır. Sadece çevre beklentisi ile şekillenmeyen aynı zamanda kişinin kendini bürüneceği rol ile ilgili tanımlaması rol ile ilgili algısını şekillendirmektedir. Son olarak rol davranışı ise kişinin kendisini tanımlaması ile çevresinin taleplerini harmanlayıp ortaya çıkarmış olduğu davranıştır (Eken, 2006, s. 251).

Bireyler mesleki görev ve sorumluluklarını yerine getirirken bir takım rollere de bürünmektedirler (Koenig ve Eagly, 2014). İnsanlarla etkileşimin yoğun olduğu turist rehberliği mesleğini icra eden turist rehberlerinin de tur süresince bir takım rolleri sahiplenmesi beklenmektedir. Bu anlamda turist rehberlerinin rollerine ilişkin ilgili alanyazında pek çok çalışmaya rastlamak mümkündür (Schmidt, 1979; Holloway, 1981; Cohen, 1985; Weiler ve Davis, 1993; McDonnell, 2001; Howard, Smith ve Thwaites, 2001; Dahles, 2002; Rabolic, 2008; Prakash ve Chowdhary, 2010; Bryon, 2012; Paudel vd., 2013; Köroğlu, 2013; Weiler ve Black, 2015; Tsaur ve Teng, 2017;

Latkova vd., 2018; Feldman ve Skinner, 2018; Albuz vd., 2018; Köroğlu, 2019; Tetik Din, 2019; Bayram, 2020; Agyeman ve Antwi-Bosiako, 2022). İncelenen alanyazında turist rehberlerinin rollerine ilişkin ortak bir tanıma ulaşmanın zor olduğu görülmektedir. Turist rehberleri meslekleri gereği seyahat acentasına, kültüre, doğaya, yerel halka, turiste, topluma, ülkeye, meslektaşlarına, turizm işletmelerine veya diğer işletmelere karşı birçok alanda sorumlulukları bulunan turizm çalışanları olması nedeniyle mesleki anlamda üstleneceği roller de her bir alanda farklılık gösterebilmektedir. Örneğin bazı yazarlar turist rehberlerinin rollerini seyahat acentasına karşı yükümlülükleri tarafından değerlendirmişken; bazı yazarlar turizm çeşitine göre değerlendirmiştir (Köroğlu, 2019, s. 38).

Holloway (1981) rehberli turlarda turist ile yerel halk arasındaki etkileşimde turist rehberinin aracılık rolünün önemine vurgu yapmıştır. Aracılık rolüne ek olarak turist rehberlerinin bilgi aktarıcı,  ğretmen, eğitmen, turistik deneyiminin motive edicisi, ülkesinin elçisi, grubun animat r , sır tutabilme, oban, grup lideri ve disiplin sahibi olma gibi bir takım alt rolleri tanımlanmıştır. Bu rollerin bazıları rol içi çatışmaya yol açabilecek bir dizi alt rolden oluşmaktadır. Örneğin, grup üyelerini disipline etme ihtiyacının sır tutabilme rolü ile veya eğlenceli anlar yaşamak isteyen bir gruba turist rehberinin bilgi aktarma rolü ile çatışabilmektedir.

Cohen (1985) turist rehberlerinin rollerini yol gösterici-rehber ve akıl hocası-danışman olarak ikiye ayırmıştır. Yol gösterici olarak turist rehberi ülkeyi ya da bölgeyi ziyaret eden turistlere turları boyunca eşlik ederek, onlara hiç bilmediği, deneyimlemediği yerler hakkında bilgiler sunar ve coğrafi anlamda öncülük ederler. Danışman olarak rehber ise bir  ğretmen veya eğitmen rolünü üstlenerek turistlere yöresel çekiciliklerden, kültürel, mimari, tarihi olaylar hakkında bilgilendirme sağlamakta ve turistlerin nerede nasıl davranmaları gerektiği konusunda açıklama yapmaktadır. Cohen (1985) Orijinaller, Animatörler, Tur Liderleri ve Profesyoneller olarak dört tür rehber tanımlı yapmıştır. *Orijinaller*, turistlerin gidecekleri yere güvenli bir şekilde ulaşmalarını ve geri dönmelerini sağlamaktadır. *Animatörler*, turistlerle etkileşimde bulunarak ve sosyalleşerek, turistlere arkadaşça davranarak, onları dinleyerek ve onların tercihlerine sayđı duyarak sosyal işlevi gerçekleştirmektedir. *Tur Liderleri*, turistler arasında ve evre ile etkileşimi kolaylaştırarak etkileşim işlevini yerine getirmektedir. *Profesyoneller* ise tur ile ilgili ayrıntılı bilgi aktarmayı (turistlere nereye, ne zaman ve neden gideceklerini, nasıl davranacaklarını açıklama) ve ilgi

çekici yerleri ve deneyimleri yorumlamayı içeren iletişim işlevini yerine getirmektedir.

Pond (1993) ise turist rehberinin rolünü;

- Sorumluluk alabilen bir lider,
- Misafirin ziyaret ettiği yerleri anlamasına yardımcı olacak bir eğitimci,
- Misafirperverliği artıran ve ziyaretçilerin destinasyonu tekrar ziyaret etmek istemesini sağlayacak şekilde sunan bir elçi,
- Misafir için rahat bir ortam yaratabilen bir ev sahibi ve
- Bu dört rolü nasıl ve ne zaman yerine getireceğini bilen bir kolaylaştırıcı gibi tanımlamalarla ifade etmiştir (Akt. Ap ve Wong, 2001, s. 552).

Zhang ve Chow (2004) önem-performans analizi modelini kullandıkları çalışmalarında turist rehberlerinin performansını ziyaretçiler tarafından algılandığı şekliyle değerlendirmiştir. Çalışmada turist rehberlerinin rollerine ilişkin tanımlamalar, yazarlar ve yılları tablolştırılarak özetlenmiştir. Çizelge 4'te araştırmacılar tarafından hazırlanan turist rehberlerinin rollerine yönelik yapılan çalışmalara yer verilmektedir.

Çizelge 4. Turist Rehberlerinin Rollerine Yönelik Yapılan Çalışmalar

Rol	Yazarlar	Yıl
Aktör	Holloway	1981
Elçi	Hooloway	1981
Denge Unsuru	Schmidt	1979
	Pearce	1982
	Fine ve Speer	1985
	Holloway	1981
Bakıcı/Gözetmen	Fine ve Speer	1985
Katalizör	Holloway	1981
Kültür Sımsarı	Holloway	1981
	Katz	1985
Bilgi Aktarıcı	Holloway	1981
	Hughes	1991

Çizelge 4-devamı

Aracı	Schmidt	1979
	Ryan ve Dewar	1995
Yorumcu / Çevirmen	Almagador	1985
	Holloway	1981
	Katz	1985
	Ryan ve Dewar	1995
Lider	Cohen	1985
	Geva ve Goldman	1991
Arabulucu	Schmidt	1979
	Holloway	1981
	Cohen	1985
	Katz	1985
Organizatör	Van den Berghe	1980
	Hughes	1991
	Pearce	1982
	Schuchat	1983
Satış Elemanı	Fine ve Speer	1985
	Gronroos	1978
	Schmidt	1979
Öğretmen	Holloway	1981
	Pearce	1982
	Fine ve Speer	1985
	Manchini	2001

Kaynak: Zhang, H. and Chow, Q. I. (2004). Application of importance-performance model in tour guides' performance: Evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25, s. 83.

İlgili alanyazın taraması sonucunda üstlendikleri sorumluluklardan ötürü turist rehberlerine yönelik pek çok rol tanımlanmıştır. Bu rollerden lider, arabulucu, koruyucu, eğlendirici (Asmadili, Asmadili ve Yüksek, 2018, s.330), bilgi aktarıcı ve yorumlayıcı gibi bazı roller temel rol olarak kabul edilmiştir (Albuz vd., 2018, s.25). Aşağıda bu rollerin tanımlarına ilişkin ifadelere yer verilmiştir.

- ✓ **Lider:** Turist rehberi grubunda sosyal etkileşimi artıran, grup içindeki çatışmayı en aza indiren, turun sorunsuz bir şekilde işleminde sorumluluk alan bir liderdir (Çetin ve Yarcın, 2017). Turist rehberi coğrafi alanlarda

olduğu gibi halka açık olmayan alanlara da erişim sağlayarak grubuna liderlik etmektedir (Tetik Dinç, 2019). Bir lider olarak turist rehberi, grup içi uyumu ve motivasyonu sağlayan kişidir (Howard vd., 2001). Ahipaşaoğlu (2006, s. 113) tura liderlik edecek bir turist rehberinde bilgi düzeyinden önce liderlik vasfına sahip olmak, disiplinli, kişilikli, güvenilir, dürüst, anlayışlı, sabırlı, girişken, yaratıcı ve kültürlü olmak, zamanını doğru kullanabilmek, kendine ve duygularına hakim olabilmek ve organizasyon becerisine sahip olmak gibi bir takım temel niteliklerin bulunması gerektiğini vurgulamıştır. Tur esnasında liderlik gösteren bir rehberden misafirlere adaletli davranması, hediyelik eşya alımı veya etkinlikler ile ilgili bilgilendirme yapması, ilgilenmesi, olası sorunlara çözüm üretmesi, grup içi iletişimin kurulmasına ve turistlerin birbirleri ile kaynaşmasına yönelik eylemlerde bulunan birtakım davranışlar beklenmektedir (Salha ve Ulama, 2019, s.184). Böylece rehberlik hizmetlerinden memnun kalan tur grubu üyeleri, turist rehberinin liderliğini kabul ederek turist rehberine güvenmekte ve rehberle duygusal bir bağ kurabilmektedir (Geva ve Goldman, 1991). Howard vd. (2001) turist rehberlerinin rollerine yönelik yapmış oldukları çalışmada turist rehberlerinin liderlik rollerini sosyal ve işlevsel liderlik olarak iki boyuta ayırmıştır. Sosyal liderlik sergileyen bir turist rehberi grubun moral ve motivasyonunu güdülemeyi, grup ile uyumlu olmayı sağlamalıdır. İşlevsel liderlik sergileyen turist rehberi ise turu organize eden, grubu yönlendiren, grup üzerinde hâkimiyet kuran, grup üyelerine bilgi vermek ve grup üyelerinin tur süresince ihtiyaç duyduğu alet, giysi, ayakkabı vs. gibi eşyalar konusunda ayrıntılı bir sunum yapmalıdır. Benzer şekilde Güzel ve Köroğlu (2014) doğa temelli turlarda turist rehberlerinin rehberlik performanslarında liderlik ve aracılık rollerinin rehberin sergilediği performans değerlendirmesi üzerinde önemli olduğu ve dolayısıyla algılanan performansın tur deneyimi üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Türkmen (2017) turist rehberlerinin liderlik davranışlarını ilişki, görev ve değişim yönelimli olmak üzere üç faktöre ayırmış ve turist rehberlerinin göreve yönelik liderlik davranışlarını daha fazla benimsedikleri ve değişime yönelik liderlik davranışlarını ise turist rehberleri tarafından daha az tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

- ✓ **Arabulucu:** Turist rehberleri kültürel farklılıkları ortadan kaldıran kültürlerarası anlayışı ve iletişimi güçlendiren (Weiler ve Yu, 2007, s.15), farklı kültürlerin deneyimlenmesini sağlayan kültür aracılarıdır (Albuz vd., 2018, s.26). Turist rehberliğine yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde bu rol aracılık veya arabuluculuk, kültürel aracılık veya kültürel arabuluculuk olarak tanımlanmaktadır (Koroğlu, 2019, s. 72). Cohen (1985, s.13-16) turist rehberlerinin arabuluculuk alanının sosyal ve kültürel boyutları içeren etkileşimsel ve iletişimsel bileşenler olarak ikiye ayırmıştır. *Etkileşimsel Bileşen*; turist rehberinin yöre, yerel halk, işletmeler ve turistik tesisler arasındaki aracılık işleviyle ilgilidir. *İletişimsel Bileşen*; genellikle rehberin rolünün temel bileşeni olarak kabul edilmektedir. Rehberin turist ile destinasyon arasında kültürel aracılık görevi gördüğü bu bileşen seçme, bilgilendirme, yorumlama ve hikayeleştirme olmak üzere dört temel unsurdan oluşmaktadır.

Hughes (1991, s. 166) iki farklı kültür arasında köprü kurma görevi gören turist rehberlerinin yorum içeriğinin ve iletişim tarzının uygunsuz olmasının bütün bir seyahatin kalitesini olumsuz anlamda etkileyebileceğini ifade etmiştir. Bu nedenle turist rehberinin okullardaki tarih derslerini anımsatan anlatımlardan ziyade ev sahibi kültürün anlayışını aktarmasının gerekliliği vurgulanmıştır. Bu anlamda kültürel arabulucu olarak bir turist rehberi farklı kültürlerden kişiler veya gruplar arasında iletişimi, anlayışı ve eylemi kolaylaştırmakla birlikte (Yu, Weiler ve Ham, 2004, s. 3) sosyal çevre, ulaşım, konaklama, yeme-içme gibi hizmetler ve turistler arasında bir arabulucu ya da tampon olarak hareket etmektedir (Kong, Cheung ve Baum, 2009, s. 66).

- ✓ **Koruyucu:** Turist rehberi, tur sırasında ziyaret edilen destinasyonun tarihi, kültürel ve doğal çevreyi turistlere anlatmakla yükümlü olduğu kadar aynı zamanda bu alanlara zarar verilmemesinden ve bu alanlarda turistler açısından turun güvenli bir şekilde gerçekleşmesinden sorumlu olup koruyucu ya da çevre koruyucu rollerini yerine getirmektedir. Özellikle ekoturizm-doğa temelli turlar kapsamındaki tur programı düşünüldüğünde turist rehberi koruyucu ve çevre koruyucu rollerinin her ikisini yerine getirmekle yükümlüdür (Howard vd., 2001). Turist rehberi, ziyaretçileri sürdürülebilir sorumlu davranış benimsemeye motive ederek kültürel ve doğal miras değerlerinin

korunmasında önemli bir rol oynamaktadır (Black ve Ham, 2005). Bu rol ile destinasyonların sahip olduğu doğal, kültürel ve fiziksel değerleri koruyan ve sürdüren ekonomik kalkınmanın teşvik edilmesi yoluyla ev sahibi topluluğun refahının iyileştirilmesi ve yerel halkın, misafirlerin ve destinasyonun kaynakları ile sektörün ihtiyaç ve faydaları dikkate alınarak yerine getirilmesi beklenmektedir. Diğer bir deyişle turist rehberi, turizm deneyimini aktif bir şekilde yönetmek, turizm kaynaklarının korunmasına yardımcı olmak ve yerel ekonomiyi teşvik etmek gibi sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin gerçekleştirilmesine katkıda bulunmaktadır (Hu, 2007, s.29).

- ✓ **Eğlendirici:** Turist rehberleri turistlerde olumlu duygular uyandırmak ve tur sırasında turistlere sıcak bir atmosfer yaratmak sorumluluğu ile motive edici ve eğlendirici hizmet sunmaktadır (Heung, 2008, s.306). Eğlendirici rolü yerine getiren turist rehberinin insan ilişkilerinde başarılı, dışa dönük, girişken olması ve gerekli yerlerde aşırıya kaçmadan turistleri rahatsız etmeyecek şekilde fıkra anlatması veya esprili konuşması beklenebilmektedir (Şenel, Kalyoncu ve Demiral, 2022, s.920). Turist rehberinin, tur sırasında grup üyelerini eğlendirmeye yönelik gösterdiği performans ve turistlerin animasyon faaliyetlerine katılmalarını teşvik etmesi gidilen destinasyonun doğru algılanması bakımından önem arz etmektedir. Bilhassa yabancı turistler tarafından ilgi gösterilen ulusal nitelikli motifler sunan ve yöre halkının maddi-manevi kültürüne dair ipuçları sunan Türk geceleri bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Toker, 2011, s.43).
- ✓ **Bilgi Aktarıcı:** Turist rehberinin sahip olması gereken bilgi, beceri ve nitelikler olmak üzere belli bir takım özellikleri ile mesleği icra etmesi gerekmektedir. Sahip olması gerek bu özelliklerin başında ise bir rehberin yabancı dil bilgisi, genel kültür bilgisi, yöre hakkında bilgi, diğer kültürler hakkında bilgi ve ilkyardım bilgisi gibi belirli konularda bilgi düzeylerinin yeterli olması gelmektedir (Özdemir Yılmaz, 2011, s.287). Bir destinasyonun tanıtılmasında turist rehberinin en temel ve önemli rollerinden biri de bilgi aktarıcı-egitmen rolüdür (Rabotic, 2010, s.155). Turun başlangıcından bitişine kadar turistlere eşlik eden turist rehberinden gidilen destinasyonla ilgili turistlere bilgi aktarması (Çokal, 2019) ve turistlerin merak ettiği tüm soruları doğru ve yeterli bir şekilde cevaplaması beklenmektedir (Soykan, 2002). Turist

rehberinin bilgiyi aktarırken turistlerin dikkatini çekebilme, iletişim kurabilme, sunum yapabilme ve beden dilini kullanabilme becerisi bilginin kalıcı ve etkili olmasını sağlayacaktır (Albuz vd., 2018). Cruz (1999, s.47) eğitmen rolünü üstlenen bir turist rehberinin bilgi verecekleri konularda öğrenmenin bilişsel, davranışsal ve psikomotor boyutlarına vurgu yapmıştır. Bilişsel öğrenme boyutu çiçekler, ağaçlar ve kuşlar gibi yöreye özgü bilgileri ve yöre ekolojisini yorumlamayı içermektedir. Duyuşsal öğrenme boyutu vatanseverlik hissi, milli gurur, doğanın korunması gibi değerler ve davranışları kapsamaktadır. Psikomotor öğrenme boyutu ise yöresel dansları öğrenmek veya yöresel mutfağı öğrenmek gibi becerileri içermektedir. Turistlerin rehberli turları tercih etmesindeki nedenlerden biri de gidilen destinasyonun kültürü, sanatı ve tarihi ile bağ kurabileceği bilgiyi turist rehberinden sağlamaktır (Brochu ve Merriman, 2002, s. 3)

Turist rehberliği mesleği insan ilişkileri yoğun bir meslek olduğu için mesleği fiilen icra eden turist rehberleri yukarıda tanımlanan rolleri yerine getirerek turun başarılı bir şekilde tamamlanmasına ve turistin ise turdan olumlu deneyimler yaşayarak memnun kalmasına olanak sağlamaktadır. Turist rehberinin bilgiyi aktarmada yararlanacağı bir diğer rol ise yorumlayıcı roldür. Araştırmanın amacı doğrultusunda turist rehberinin yorumlayıcı rolü ayrı bir başlık altında ele alınıp detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

2.1.4.3. Turist Rehberinin Yorumlayıcı Rolü

“Yorum” 1930’larda doğal macera aktivitelerinde “doğal rehberlik”e atıfta bulunan profesyonel bir terim olarak tanıtılmıştır. Daha sonraları bu kavram, miras alanları, müzeler, hayvanat bahçeleri ve akvaryumlar, vahşi yaşam mekânları, milli parklar ve korunan doğal alanlar gibi çeşitli farklı ortamlarda uygulanmıştır (Huang, Weng ve Bao, 2022, s. 2). Yorum, sitenin ilişkili olduğu olayların, insanların ve nesnelerin tarihçesi ve önemi hakkında ziyaretçiye bir anlayış yaratmak için planlanmış bir çaba olarak tanımlanmıştır (Alderson ve Low, 1996, s. 3). Yorumlama iletişime yönelik bilgi yaklaşımlarının sunulması ve ziyaretçilerin eğitilmesi süreci şeklinde tanımlanmaktadır (Ballantyne, Packer ve Falk, 2011). Tilden (1977, s. 8) yorumlama kavramını, “*Gerçek bilgileri iletme, orijinal nesnelere, edinilen ilk*

deneyimi ve açıklayıcı medya aracılığıyla anlam ve ilişkileri meydana getirmeyi amaçlayan bir eğitim faaliyetidir” şeklinde tanımlamaktadır.

Yorumlama, insanlara bir yerin önemini ileterek o yerden daha fazla keyif almalarına ve o yerin önemini anlamalarına yönelik olumlu bir tutum geliştirme sürecidir. Yorum, mekândan alınan zevki arttırmak, sembolik anlamları iletmek ve tutum veya davranış değişikliğini kolaylaştırmak için kullanılır. Yorumlamanın amacı bireylerin miras, koruma, kültür ve peyzaja yönelik empatilerini geliştirmek, ziyaretçilerin farkındalığını arttırmak, öğrenme, ilgi, memnuniyet ve anlamayı teşvik etmektir (Stewart. Hayward, Devlin ve Kirby, 1998, s. 257).

Etkili bir yorumlama, ziyaretçilerin verilen bilgiler ile önceki bilgi ve deneyimleri arasında bağlantı kurmasını sağlamaktadır (Moscardo, Woods ve Saltzer, 2004, s. 13). Tilden (1977) etkili bir yorumlamanın temel ilkelerini altı madde ile açıklamıştır. Aşağıda maddeler halinde sıralanan bu ilkeler şunlardır;

- Her yorum, bir hikâye anlatır. Yorumlamanın bilgi vermenin ötesinde hikâye anlatma sanatı olduğunu vurgulanmaktadır.
- Her yorum, bir kişi için özgündür. Her ziyaretçi farklı bir arka plana, deneyime ve ilgi alanına sahiptir. Etkili bir yorumlama, bu farklılıkları dikkate alır ve her ziyaretçinin kendine özgü bir deneyim yaşamasına olanak tanır.
- Her yorum, ziyaretçinin katılımını gerektirir. Ziyaretçilerin sorular sorması, düşünmesi ve yanıtlar araması teşvik edilmelidir.
- Her yorum, evrensel bir iletişim biçimi kullanır. Yorumlamada temalar ziyaretçilere rehberlik eder, bilgileri düzenler ve deneyimi daha anlamlı hale getirir.
- Her yorum, ziyaretçiyi doğrudan kendi çevresine bağlar. Etkili bir yorumlama, ziyaretçilerin kendi yaşam deneyimleri ve kişilikleri ile bağlantı kurmalarına olanak tanır.
- Her yorum, duygusal bir deneyim sunar. Yorumlama ile ziyaretçilerin bilgiye kolay erişim sağlar ve duygusal deneyim yaşar.

Benzer şekilde Knudson vd. 1995 yılında yayınlamış oldukları çalışmada geniş kapsamlı yorumlamanın altı maddesine vurgu yapılmıştır. Bu maddeler (Aktaran, Wearing, Edinborough, Hodgson ve Frew, 2008, s. 3):

- Ziyaretçilerin kültürel miras, doğal ve bölge kaynaklarına yönelik anlayışını ve farkındalığını arttırmak,
- Tarihsel ve doğal süreçler, ekolojik ilişkileri ve yerel halkın üstlendiği roller de dahil olmak üzere kültür, tarih ve doğa ile ilgili mesajları ziyaretçiye iletmek,
- Kültür ve doğal çevre ile ziyaretçileri tarihe ve doğaya dâhil etmek,
- Doğal kaynakların akılcı kullanımı, kültürel ve doğal mirasın korunması, doğal ve kültürel çevreye saygı ve ilgi konularında yerel halkın davranışlarını etkilemek,
- Keyifli ve anlamlı bir deneyim sağlamak,
- Kamu veya özel kurumların rollerine, stratejik hedeflerine ilişkin yerel halkın desteğini almak ve anlayışını yükseltmektir.

Hu (2007, s. 33-34) yön, davranışsal ve eğitici bilgiler olmak üzere üç tür ikna edici yorumlayıcı bilginin var olduğunu ileri sürmektedir. Yön bilgileri; yön, mesafe ve seyahatte yaklaşık süre, turistik yerler, yerel tesisler, hizmetler ve özellikleri, güvenlik mesajları gibi tur ve destinasyon hakkında tüm temel bilgileri içermektedir. Davranışsal bilgiler, ziyaretçilerin tur yerindeki davranışları ile ilgili bilgiler sunulur ve esas olarak, yerel halkın ziyaretçilerin uymasını beklediği, istenen ziyaretçi davranışına ilişkin sosyo-kültürel ve çevresel yönergeler biçimindedir. Son olarak eğitici bilgiler ise ziyaret edilen yerlerin tarihi, coğrafi, kültürel ve beşeri özelliklerine ilişkin ayrıntıları içermekte ve böylece ziyaretçilerin destinasyonu derinlemesine anlamalarına yardımcı olmaktadır.

Turizmde yorumlama, doğal ve kültürel değerlerin aktarılmasında turistlerin miras destinasyonlarının otantik değerlerini elde etmelerine yardımcı olan önemli bir eğitim faaliyetidir. Etkili bir yorumlama ile turistlerin turizm kaynaklarının doğal veya tematik hikâyelerini doğru bir şekilde anlamaları sağlanmaktadır. Öğrenme ve deneyimleme sırasında ise turistlerin olumlu geri bildirimleri sayesinde yorumlama daha etkili bir izlenimle sonuçlanmaktadır (Weng, Liang ve Bao, 2020, s. 1). Bu bağlamda tur yorumlama, turistleri yeni bir çevre hakkında eğitime süreci veya faaliyeti olarak tanımlanabilmekte; turistlerin çevreyi ve turizm kaynaklarını anlamalarına yardımcı olmaktadır (Huang, Wang ve Sandnes, 2011).

Turist rehberi, turistlerin sağlık ve güvenliğini sağlamakla birlikte turistlerin seyahat deneyimlerinin zengin ve tatmin edici olmasını da sağlayan sektörün n safhasında yer alan önemli paydaşlarındandır (Weiler ve Ham, 2002). Turist rehberinin işinin büyük bir kısmını turistlerin ziyaret ettiği ortamları yorumlamak oluşturmaktadır. Bu yorum bir eğitim aracı olarak kabul edildiği gibi aynı zamanda bilgilendirme ve eğlendirme aracı olarak da kabul edilebilmektedir. Böylece turist rehberi turistlerle etkileşime girmekte, destinasyon ile ilgili bilgi sağlayarak turistlerin ihtiyaçlarını ve meraklarını gidermekte (Moscardo, 1998), turistlerin tur çevresi hakkındaki bilgi ve farkındalıklarını artırmakta ve burada insanların oynaması gereken rolleri anlamalarını sağlamaktadır (Yamada, 2011).

Turist rehberliği mesleğinin yorumlama/sunum ve grup dinamiklerini yönetmek rolleri tur deneyimini doğrudan etkilemektedir. Yorumun kalitesi, turistlerin ilgi alanlarına göre uyarlanmış ve coşkuyla sunulan, rehber-turist etkileşiminin yanı sıra bir turist grubu içindeki etkileşimi teşvik eden bilgilendirici ve eğlence içeriklerinin kombinasyonuna bağlıdır (Rabotic, 2010).

Turist rehberleri mesleklerini icra ederken yorumlamanın resmi ve gayri resmi türlerinden faydalanmaktadır. Bazı turist rehberleri, seyahat edilen destinasyon hakkında yazılı kaynaklardaki gerçek bilgileri detaylandırırken, bazı turist rehberleri ise geniş bir bilgi tabanına sahip olup turlarını misafirlerine göre uyarlayabilmekte ve etkili bir sunum yapabilmektedir (Rabotic, 2010). Turist rehberi ve misafirler arasında kurulan iletişim ile özellikle turist rehberi gidilen destinasyonun yerlisi ise misafirlerin yerel halkın gündelik yaşamlarına yönelik bilgi edinmelerini ve yerel kültür ile bağlantı kurabilmesini kolaylaştırmaktadır (Büyükkuru ve Aslan, 2015). Ziyaretçilerin nereye bakması gerektiğini öneren turist rehberi, herkesin fark edemediği manzaradaki önemli oluşumlara veya görsele işaret edebilmektedir. Turist rehberleri aynı zamanda yerel halkın ortak değerlerini, yöresel unsurları yorumlayabilmekte ve yerelin gözünden kültürü deneyimleyen ziyaretçilere bir mercek olabilmektedir (Latkova, Jordan, Vogt, Everette ve Aquino, 2018, s. 350).

Turist rehberlerinin yorumlayıcı rollerine ilişkin ziyaretçilerin bir destinasyonu ve kültürünü anlama ve deneyimlerini geliştirme konusunda önemli bir rol oynadığı iddia edilmektedir (Ap ve Wong, 2001, s. 553). Bir destinasyona özgü kültürel, tarihi ve doğal unsurlar hakkında bilgi veren, yorumlayan ve turistlere etkili bir sunum yapan turist rehberi turistlerin ziyaretlerini basit bir turdan unutulmaz bir deneyime

dönüştürebilmektedir (Katz, 1985). Kùltürlerarası bir arabuluculuk biçimi olarak da kabul görùlen yorumlayıcı rol, ev sahibi kùltürün yabancı ve bilinmeyen unsurlarını misafirlerin aşına oldukları yerel kùltür ile karşılaştırarak, misafirlerin anlayabileceği bir dile veya kùltürel deyimle dönüştürmektedir. Turist rehberleri entelektüel olarak turistleri bilinmeyen alanlardan bilinen alanlara geçişi sağlarken bir yeri, olayı ve sanat eserini merak uyandırıcı veya anlaşılır şekilde canlandırma yaparak yorumlamayı kullanmaktadır (Rabotic, 2010, s. 355).

Yorumlama bilginin ötesinde bir kavramdır. Bir turist rehberinin başarılı ve etkili bir yorum yapabilmesi üç unsura bağlıdır. Bunlardan ilki, turist rehberinin anlatımını yaptığı yere karşı bağlılık hissetmesi ve ilgi duyması; ikinci olarak canlı bir anlatım ile hikâye yaratması ve son olarak iyi bir mizah duygusuyla yorumlarını güçlendirmesi beklenmektedir. Böylece rehberin yorumunun akıcı, anlaşılır ve canlı olması grubundaki misafirlerin anlatılanlardan ve gidilen destinasyondan keyif almasını sağlamaktadır (Güzel, 2007, s. 24).

Köroğlu, Köroğlu, Şalk ve Dumanlı (2018, s. 349) turist rehberlerinin yorumlayıcı rollerini belirlemeye yönelik yapmış oldukları araştırmada turist rehberlerinin yorumlayıcı rollerini icra ederken yaptıkları faaliyetleri zenginleştirme, doğru bilgi aktarımı, soru sorma, canlandırma, katılım sağlama, uyarılama, teşvik etme ve diğer faaliyetler olarak sekiz kategori altında topladıkları tespit edilmiştir. Bu faaliyetlere ait kategorilerin içeriği ise aşığdaki şekildedir;

- **Zenginleştirme:** Anlatımlarında jest ve mimik kullanımı ile ses tonlaması ve vurgulama yapmaya önem vermek, güçlü ve etkili hitap becerisini kullanmak, destinasyonda bütünsel bir deneyim yaşatmak adına aşk, sevgi, savaş gibi konuları görsel kaynaklardan yararlanarak efsaneleştirilmiş anlatımlara yer vermek, insanların maneviyat ve milli duygularını ortaya çıkaran zenginleştirilmiş içerikleri yorumlama aracılığıyla gerçekleştirmek.
- **Doğru bilgi aktarımı:** Yalın ve basit anlatımlarla güncel ve tutarlı bilgileri doğru kaynaklardan faydalanarak aktarmak, tur grubunun özellikleri dikkate alınarak bilgi paylaşımında bulunmak, kesin ifadelerin kullanımından kaçınmak, hava koşulları hakkında bilgi vermek, liderlik özelliklerini gösterecek bilgiler vermek, psikoloji, edebiyat, siyaset ve tarih gibi alanlarda diplomasi dili ile bilgi aktarımı sağlamak.

- **Soru sorma:** Anlatılanların turistlerde nasıl bir intiba bıraktığını ölçmek amacıyla tekrar yaparak ve sorular sorarak akılda kalıcılığı sağlamak.
- **Canlandırma:** Bir tiyatro sanatçısı gibi faaliyetleri yerine getirmek, değişik somut örnekler ile ziyaret edilen destinasyonu tanıtarak turistlerin zihninde canlandırabilmelerini sağlamak, anlatılanların kitaplarda okunamayacak türden olup sadece tur sırasında deneyimlendiği durumlardan hareketle anlatıma canlılık ve heyecan kazandırmak.
- **Katılım sağlama:** Fikir ve yorumlarını yansız bir şekilde turistlere aktarıp, turistlerin bu fikirler karşısındaki tepkilerini izleyerek tartışma ortamı yaratmak ve böylece turistlerin etkili katılımını sağlamak.
- **Uyarılama:** Bilginin kolaylıkla anlaşılmasını sağlamak adına geçmiş ile günümüz arasında ilişki kurmak ve bilgiyi farklı şekillerde yorumlayarak turiste aktarmak, farklı görüşleri kendi yorumları ile kıyaslayarak konu ile ilgili bir değerlendirmede bulunmak, anlatımlarını neden-sonuç ilişkisine dayalı anlatmak, cevabını bilmediği soruları etkili bir yorumlama ile cevaplamak, bir eserin yapısal özelliklerini benzer özelliklere sahip olan başka eserlere uyarlayarak anlatmak.
- **Teşvik etme:** Yeme ve içme hususunda turiste doğal ve doğru restoran önerisinde bulunmak, grubun enerjisini yüksek tutmak, ülke veya bölge ile ilgili bilgi edinilmesi hususunda gerekli belge ve kitap tavsiyesinde bulunmak.
- **Diğer:** Kelime haznesini genişletebilmek, bilgi düzeyini artırabilmek ve hayal etme becerisini geliştirebilmek için kitap okumak, film izlemek, resim yapmak, müzik dinlemek gibi çeşitli yazılı ve görsel kaynaklardan yararlanarak gözlem ve araştırma yapmak, kültür ve sosyal hayatı içeren konuları deneyimlemek ve edinilen tecrübeyi turistlerle paylaşmak.

Moscardo (1998), yorumun ziyaretçilerin deneyim kalitesine katkıda bulunabileceği üç temel unsur tanımlamaktadır. Bunlardan ilki turistlerin ne yapacakları ve nereye gidecekleri konusunda en iyi seçimi yapabilmeleri için mevcut seçenekler hakkında bilgi vermek; ikincisi turistlerin karşılaştıkları zorluklarla nasıl başa çıkacaklarını, bu zorlukları nasıl yönetebileceklerini ve uyarı işaretleri ile verilen mesajları anlamaları için güvenliği ve rahatlığı teşvik edecek bilgi sağlamak ve son olarak turistlerin rehberli yürüyüşler, ekoturizm, sanat galerileri veya hayvanat

bahçelerini ziyaret etme ve öğrenme gibi etkinliklere katılabilmeleri amacıyla gerçek deneyimi yaratmaktadır.

İlgili alan yazın incelemesi sonucunda turist rehberliği her şeyin bilinmesinin mümkün olmayan geniş bir alana sahip bir meslek grubu olduğundan dolayı birçok meslek grubu gibi kendi içinde uzmanlaşma gerektiren bir meslektir (Kargiglioğlu, Erkol Bayram ve Bayram, 2020, s. 20). Bu anlamda turizmde yeni eğilimlerin ortaya çıkması, turistik ürünlerin ve tüketici beklentilerinin çeşitlenmesi ile turist rehberliği mesleğinde uzmanlaşma önemli bir konu haline gelmektedir. Turist rehberliğinde uzmanlaşma; ziyaretçi profilinin zenginleşmesine, turizmin çeşitlenmesi sonucu ile tüm yıla yayılmasına, tüketicilerin beklentilerini karşılama ile birlikte sağlıklı ve doğru bilgilendirme yapılmasına katkı sağlamaktadır (Koroğlu ve Gudu Demirbulat, 2017, s. 62). Uzmanlaşma, bölgelerin turizm çeşitliliği göz önünde bulundurularak çeşitli konu ve bölgelerde uzman turist rehberlerinin yetiştirilmesine olanak sağlamaktadır. Bu anlamda turist rehberlerinin TUREB'e bağlı meslek odaları tarafından verilen eğitim ile dini turlar, arkeolojik, dağcılık, bisiklet turları, balıkçılık, mavi yolculuk, sanat tarihi, gastronomi ve şarap gibi özel ilgi alanlarında uzmanlaştıkları görülmektedir (Çetin ve Kızılırmak, 2012, s. 314). Buna göre gastronomi alanında uzmanlaşmış turist rehberi, ilgili konu, faaliyet ve destinasyon açısından belirli bir yerin yöresel yemek kültürüne, deneyimine ve mutfak uygulamalarına ait turistlere detaylı rehberlik hizmetlerini sunmaya yetkili ve bilgili kişiler olarak tanımlanmaktadır (Başoda, Aydın, Kılıçhan ve Acar, 2018, s. 1819). Başoda vd. (2018) tarafından oluşturulan turist rehberlerinin gastronomideki uzmanlık alanları Çizelge 5'te yer almaktadır.

Çizelge 5. Turist Rehberliği Mesleğinde Gastronomi Uzmanlık Alanları

İlgili Konu Uzmanlığı	Bölge ile ilgili detaylı bilgiye sahip olmak, Gastronomi ve destinasyona ait yöresel mutfak kültürüne ilgili olmak, Gastronomi ile ilgili temel bilgiye sahip olmak, Yöresel yiyecek ve içecek ile ilgili detaylı bilgi sahibi olmak, Gastronomi turları ve turist profili ile ilgili deneyimli ve bilgili olmak, Demografik, ve sosyo-kültürel anlamda yerel halka yönelik detaylı bilgiye sahip olmak.
------------------------------	---

Çizelge 5-devamı

Faaliyet Uzmanlığı	<p>Gasronomi etkinlik veya fesrivalleri ile ilgili temel bilgilere sahip olmak,</p> <p>Yöresel mutfağa özgü etkinlik veya festivaller ile ilgili detaylı bilgiye sahip olmak, deneyimli ve yetenekli olmak,</p> <p>Etkinliği yönetmede bilgili ve yetenekli olmak,</p> <p>Yöresel mutfağın hazırlık aşamasından tüketim aşamasına kadar olan süreçler hakkında bilgi sahibi olmak.</p>
Destinasyon Uzmanlığı	<p>Destinasyona ait tarihi mekân, özel yapı veya alanlar hakkında detaylı bilgiye ve deneyime sahip olmak,</p> <p>Destinasyon coğrafyası hakkında bilgili olmak,</p> <p>Bölge arazisi ve tur güzergâhı ile ilgili bilgili ve deneyimli olmak,</p> <p>Destinasyonda tanınan yiyecek ve içecek işletmeleri ile ilgili detaylı bilgiye sahip olmak.</p>

Kaynak: Başoda, A., Aylan, S., Kılıçhan, R., ve Acar, Y. (2018). Gastronomi uzmanlığı, turları ve rehberliği: kavramsal bir çerçeve. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 1809-1826.

Turist, turist rehberi tarafından bilginin yorumlanması ile çevre ve kültür hakkındaki farklılıkları deneyimlemek istemektedir (Reisinger ve Steiner, 2006). Bu bağlamda turist, turist rehberinden yöresel yiyecek ve içecekleri de içeren yerel kültür hakkında daha fazla bilgi edinmeyi; yöresel mutfak ve bu mutfağın yörenin kültürü, tarihi ve sanatı ile olan ilişkisinde turist rehberlerinin bilgi, yorum ve önerilerinden faydalanarak meraklarının giderilmesini beklemektedir. Çünkü turistler yabancı olduğu destinasyonda gastronomik öğeler veya yöresel yiyecek ve içecekler konusunda güvenilir kaynaklara ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri yazılı, görsel, sosyal mecralar veya ağızdan ağıza pazarlama araçlarına başvurabileceği gibi turist rehberinin önerilerine de başvurabilmekte, onların bilgi ve deneyimlerinden faydalanabilmektedir (Yılmaz, 2018, s. 378). Sonuç olarak, turistlere bir bölge veya ülkenin mutfağını deneyimleme fırsatı sağlayan rehberli gastronomi turları, turistlerin yöresel yemekleri tatmalarına, yöresel mutfak ile ilgili bilgi edinmelerine ve bir destinasyonun gastronomisini kısa sürede öğrenmelerine olanak sağlamaktadır (Seyitoğlu, 2019, s. 394).

2.1.5. Kültür ve Gastronomi İlişkisi

Kültür, belirli bir insan grubunun dil, din, mutfak, sosyal alışkanlıklar, müzik ve sanatından beslenen özellikler olarak tanımlanmaktadır (Hegarty ve O'Mahony, 2001, s. 3). Türk Dil Kurumu [TDK] kültürü "bireyin kazandığı bilgi; bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünü; bir toplumun kimliğini, değerlerini ve insanların birbirleriyle olan etkileşimlerini şekillendiren önemli bir unsur" olarak tanımlamaktadır (http-1).

Kültürün bir parçası olan mutfak ve gastronomi, turizm ile önemli ölçüde ilişkilidir (Soeroso ve Susilo, 2014, s. 45). Dünya genelinde mutfak kültürünü birbirinden ayıran birtakım temel özelliklerin olduğu bilinmektedir. Bu nedenle her mutfağın kendine has özelliklere sahip olması, bazı farklılıkların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu farklılıkların mutfak üzerindeki belirleyicisi olarak toplumun din ve inanışları, ekonomik durumları ve ekonominin şekillendirdiği günlük yaşam tarzları, yöreye özgü bitki ve hayvan çeşitliliği sayılabilmektedir. Aynı zamanda insanların yaşadığı coğrafyanın fiziki özellikleri dikkate alındığında, yiyeceklerin pişmiş veya çiğ tüketilme biçimi ve beslenme kültürünün de farklılıklara yönelik belirleyici konumda sayılabilmektedir (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013, s. 31; Ünal, 2012, s.112).

Bir destinasyonu seyahat eden farklı milletlerden insanların yeni yerleri görme ve yeni kültürleri tanıma isteklerine ek olarak yeni yiyecekler ve farklı tatlar deneyimleme istekleri turistlerin beklentileri arasında yer almaktadır (Doğdubay vd., 2011). Çünkü yiyecek ve içecekler ziyaretçilerin yeni ve farklı olan bir yeri tanımalarının en iyi yollarından biri olarak ifade edilmektedir (Hashimoto ve Telfer, 2006) Günümüzde ise gastronomi, turistlerin seyahat etme motivasyonunu artıran, tatil yeri seçiminde önemli unsurlardan biri haline gelmiştir (Kesici, 2012, s.35). Yöresel yiyecek ve içecekler toplumun dün ile bugün arasında bağ kuran, bireylerin önceki kültürleri anlamasına yardımcı olan kültürün vazgeçilmez değerlerinden birini oluşturmaktadır. Yöresel yiyecek ve içeceklerin hazırlık, üretim ve sunumuna kadar olan bütün aşamalarda yaşayan toplumun izlerini taşımaktadır. Yemekte kullanılan malzemeler, yemeğin pişirilme tarzı ve sunumu yaşanan coğrafyanın kültürü hakkında bilgi vermektedir. Yiyecek ve içecek kültürü bir ulusun nereden geldiğini, başından neler geçtiğini, hangi milletlerle kültür alışverişinde bulunduğunu ve yeme ve içmenin o toplum için ne ifade ettiğini belirten önemli bir miras olarak görünmekte

ve dolayısıyla bir kültürün sahip olduğu kimliği yansıtmaktadır (Çapar ve Yenipınar, 2016).

Yiyecek ve içeceklerin kültür ile ilişkisi konusunda ilgili alanyazında yer alan gastro-kültür kavramından bahsetmek mümkündür. Gastro-kültür, somut olmayan kültürel mirasın bir parçası olarak yemek olgusunun incelenmesine yönelik disiplinler arası yeni bir yaklaşımdır. Gastro-kültür kavramından, zaman içerisinde toplumun beslenme veya yiyecek ve içecek ile ilgili kazandığı alışkanlıklara ilişkin değerleri, kavramları, bilgi ve becerileri anlaşılmaktadır. Bu bağlamda gastro-kültür, beslenmenin kültürel, tarihi, dini, inanç boyutları, sembolik anlamda önemli olan, beslenmenin etnolojik ve kültürel-antropolojik gibi yönleri ile ilgilendiği söylenebilir. Bu kavram aynı zamanda beslenme, beslenme ve sağlık, tarım, yemek ve insan faaliyetleri ile ilgili konuları da içermektedir (Bunja ve Klapan, 2020, s. 8).

Bu başlık altında kültür turizmi, gastronomi turizmi, gastronomi turlarının düzenlendiği ve araştırmanın yapıldığı yer olan Mardin konu başlıkları yer almaktadır.

2.1.5.1. Kültür Turizmi

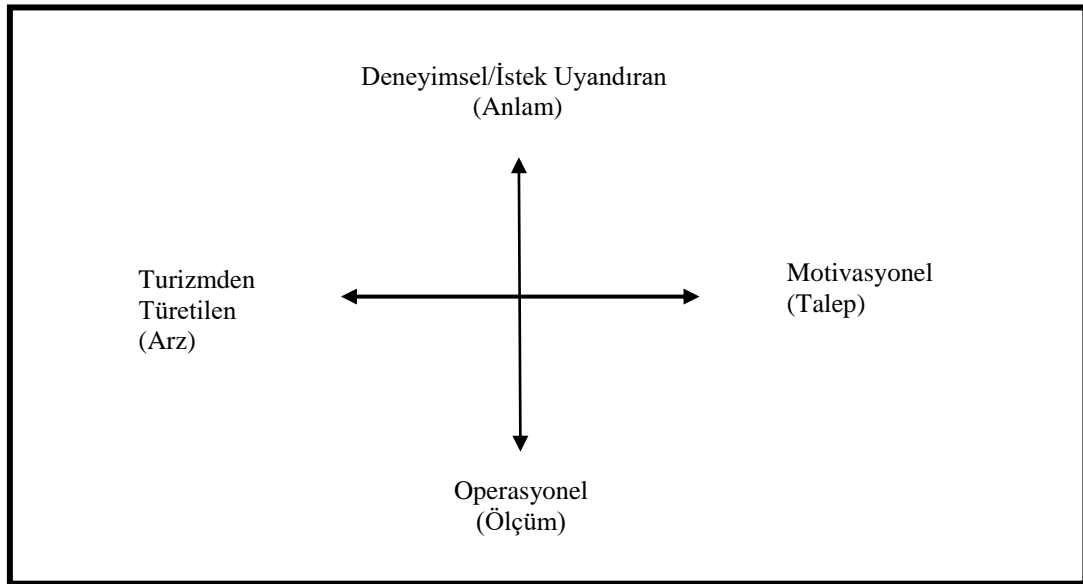
İnsanların bireysel turizm hareketliliğine gün geçtikçe daha fazla eğilim göstermesi ve ziyaret edilen destinasyonlarda kültürel değerlere ilişkin otantik deneyimlere olan talebin artması, üçüncü yaş kuşağında artış meydana gelmesi bilhassa Türkiye'nin önemli pazarlarından biri olan Avrupa nüfusunda yaşlılık düzeylerinin artması dünya genelinde kültür turizminde canlılık meydana getirmiştir (Subaşlar, 2017, s.76).

Kültür ve turizm birbiri ile bağlantılı iki kavramdır. Kültürel manzaralar, ilgi çekici yerler ve etkinlikler bireylerin seyahatleri için önemli bir motivasyon sağlamakta ve bu anlamda seyahatin kendisi de kültürü oluşturmaktadır. Ancak kültür ve turizm arasındaki bağlantının özel bir tüketim biçimi olarak daha açık bir şekilde tanımlanması ile kültür turizmi kavramı ortaya çıkmıştır (Richards, 2018, s.12). Bu nedenle insanlar yeni ve farklı yerler görme arzusu ile devamlı bir seyahat halindedir. Özellikle uzun yıllar boyunca insanların seyahatlerini denize kıyısı olan destinasyonlarda yapmaları, bu destinasyonların doyuma ulaşması ve kalabalıklaşmasına neden olmuştur. Bu durum beraberinde insanların doğa ile daha fazla vakit geçirme arzusunu ve seyahat edilen destinasyonun kültürel değerlerini

tanımlarına fırsat sunarak yeni alternatif turizm türlerini ortaya çıkarmıştır (Tapur, 2009).

Kültür turizmi olgusunun geniş bir yelpazeye sahip olması sayesinde kavrama ilişkin birbirinden farklılık gösteren pek çok tanım yapılmaktadır (Yıldırım, 2009, s.7). Genel anlamıyla kültür turizmi, ziyaretçinin temel motivasyonunun somut ve somut olmayan kültürel çekicilikleri veya ürünleri öğrenmek, keşfetmek, deneyimlemek ve tüketmek olduğu bir turizm faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Silberberg, 1995, s. 361). Bu kültürel çekicilikler veya ürünler, sanat ve mimari, tarihi ve kültürel miras, mutfak mirası, edebiyat, müzik, yaratıcı endüstriler ve yaşam tarzları, inançlar ve gelenekler, değerler ile yaşayan kültürleri kapsayan bir toplumun ayırt edici maddi, manevi ve duygusal özellikleriyle ilgilidir (UNWTO, 2019, s. 18). Bu akımların her birinin ve özellikle de kültür turizminin altında yatan temel kavram, turistlere sunulan deneyimlerin temelde otantik olması gerektiği yönündedir. Çünkü otantiklik arayışında olan insanlar giderek anlamsızlaşan dünya ile derin bir bağlantı kurmak istemektedir (Lord, 2002, s.2).

McKercher ve Du Cros (2002, s.3), kültür turizminin tanım alanlarını turizmden türetilen motivasyonel, deneyimsel veya istek uyandıran ve operasyonel tanımlar olmak üzere dörde ayırmıştır (Şekil 4.).



Şekil 4. Kültür Turizm Alanları

Kaynak: McKercher, B., and Du Cros, H. (2002). Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management. Routledge.

Bu farklı yaklaşımlar iki eksenin zıt uçlarına yerleştirilebilmektedir. Deneyimsel anlamda, kültür turisti, yerlerin benzersiz sosyal dokusu, mirası ve özel karakteri ile farklı yoğunlukta temas kurmayı veya deneyimlemeyi istemektedir. Böylece turist kültürü deneyimleyerek eğlendiği kadar eğitilmekte, topluluk hakkında bilgi edinme şansına sahip olmakta veya bir yerin önemi, kültürel değerleri ve yerel toplulukla olan ilişkileri ve mirası hakkında bir şeyler öğrenme fırsatı da bulmaktadır (McKercher ve Du Cros, 2002, s.4). Operasyonel anlamda, genellikle kültür turizmi faaliyetinin ölçeğini veya kapsamını ölçmek için kültür turistlerini belirlemeye odaklanmakta ve kültür turizminin ne olduğu ve ne olmadığı hakkında anlamlı cümleler kurarak gerçek sorunları göstermektedir. Bu nedenle birinci tanımsal eksen ‘anlam-ölçüm’ eksenini olarak adlandırılmaktadır (Richards, 2003). Turizmden türetilen anlamda, kültür turizmi daha geniş bir turizm ve turizm yönetimi teorisi çerçevesine yerleştirmektedir. Örnek olarak kültür turizmi, kültürün ya turist çekmenin ya da insanları seyahat etmeye motive etmenin temelini oluşturduğu özel ilgi turizminin bir parçası olarak kabul edilmektedir (McKercher, 2020, s.127). Kültür turizmi, turizm endüstrisinin altyapısını kullanan başka bir pazar segmentidir. Motivasyonel anlamda ise kültür turistlerinin diğer turistlerden farklı nedenlerle seyahat etmeye motive oldukları ve bu nedenle kültür turizminin tanımı yapılırken motivasyonun önemli bir unsur olarak görülmesi gerektiğini düşünülmektedir (McKercher ve Du Cros, 2002, s.4). Dünya Turizm Örgütü (DTÖ) kültür turizmini, insanların iş gezileri, sahne sanatları ve kültür turlarına katılımı, festivallere gibi çeşitli etkinlikler için seyahat etme, sit alanlarını ve anıtları ziyaret etme, doğa, folklor veya sanat eğitimi için seyahat etme gibi çeşitli kültürel motivasyonlar ile yaptığı hareketler olarak tanımlamaktadır (WTO, 1985, s.6). Bu nedenle ikinci tanımsal eksen ‘turizm-turist’ veya ‘arz-talep’ eksenini olarak adlandırılmaktadır (Richards, 2013).

McKercher ve Du Cros (2003, s.48) kültür turizmini gidilen destinasyonda turistlerin yerel halkın tarihi ve mirası, çağdaş yaşam veya düşünce tarzları hakkında bilgi edindiği seyahatin tüm yönlerini kapsayan bir kavram olarak ele almaktadır. Richards (2018, s.15) kültür turizminin sadece destinasyonları ve anıtları ziyaret etmekle ilgili olmadığını, buna ek olarak ziyaret edilen alanların yaşam biçimini tüketmeyi ve böylece turistlerin yeni bilgi ve deneyimlerin toplanmasını içerdiğini ifade etmektedir. Yapılan tanımlar ışığında kültür turizmi çeşitli faaliyetler ve

festivaller, tarihi olaylar ve toplumun hayat tarzları yansıtan pek çok kaynaktan oluşmaktadır.

Kültür turizmi yeni bilgiler edinmek ve yeni yerleri görmek amacıyla seyahat eden turistlere enetelektüel bilgi edinmelerini sağlamakla birlikte yerel halka kültürel miras ve tarih bilincini empoze eden ve diğer turizm türlerinden farklı olarak yerel halkın geleneksel yaşam biçimini sürdürmeyi amaçlamaktadır. Bu yönü ile kültür turizmi yörenin ve yerel halkın kültürel değerlerinin sürdürülmesi ve sonraki nesillere aktarılması konusunda önem arz etmektedir (Richards, 1996, s. 320).

Turizm, tüm dünyada farklı destinasyonların gelişmesinde önemli bir role sahiptir. Buna göre kültür turizmi hem somut hem de somut olmayan unsurları (Mousavi, Doratli, Mousavi ve Moradiahari, 2016, s. 70) ile önceki kuşaklardan kalan günümüze kadar korunak gelen ve gelecek kuşaklara bu değerlerin aktarılmasında önemli bir yer tutmaktadır (Yayla, 2021, s. 211). Bu anlamda kültürel miras kültür turizminin temel bileşenlerinden birini oluşturmaktadır. Kültürel miras kavramı, önceki kuşaklar tarafından yaratılan ve sonraki kuşaklara aktarılan, kültürel kimliğin korunması ve sürdürülmesinde, ulusların ortak değerlerini birleştirmesinden, toplumun maddi (somut) ve manevi (somut olmayan) kültürel değerlerinin bütünlüğü olarak ifade edilmektedir (Blake, 2000, s. 67-70). Miras, geçmişten gelen, bugün yaşadıklarımız ve gelecek nesillere bıraktıklarımız (UNESCO, 2023a) ve çoğu insanın olumlu değer atfettiği bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Bunun nedeni ise genellikle insanlar tarafından maddi kültür (sanat ve günlük kullanılan eşya, malzeme, mimari) ve manevi kültürün (dans, müzik, tiyatro performansları, dil ve ritüel) korunmasının ortak bir fayda olarak kabul edilmesidir (Silverman ve Ruggles, 2007, s. 3).

Dünya genelinde kültürel ve tarihi değerlerin belirlenmesi ve korunması amacı ile UNESCO tarafından düzenlenen dünya kültür miras listesinde 2023 yılı itibariye 167 ülkeden 1154 adet kültür mirası ögesi bulunmaktadır. Dünya kültür mirası listesi içinde bulunan ülkelerden biri olan Türkiye’de 17’si kültürel ve 2’si hem kültürel hem de doğal miras olmak üzere 19 somut kültürel miras ögesi yer almaktadır (UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, 2023). Çizelge 6’da Türkiye’deki dünya miras listesinde bulunan kültürel miras öğeleri yer almaktadır.

Çizelge 6. Türkiye'deki Dünya Miras Listesinde Bulunan Kültürel Miras Öğeleri

Kültürel Miras Öğeleri	
1.Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası (Sivas) 1985	11.Çatalhöyük Neolitik Alanı (Konya) 2012
2.İstanbul'un Tarihi Alanları (İstanbul) 1985	12.Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğunun Doğuşu (Bursa) 2014
3.Göreme Millî Parkı ve Kapadokya (Nevşehir) 1985 (Karma Miras Alanı)	13.Bergama Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı (İzmir) 2014
4.Hattuşa: Hitit Başkenti (Çorum) 1986	14.Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri Kültürel Peyzajı (Diyarbakır) 2015
5.Nemrut Dağı (Adıyaman) 1987	15. Efes (İzmir) 2015
6.Hieropolis-Pamukkale (Denizli) 1988 (Karma Miras Alanı)	16. Ani Arkeolojik Alanı (Kars) 2016
7.Xanthos-Letoon (Antalya-Muğla) 1988	17. Aphrodisias (Aydın) 2017
8.Safranbolu Şehri (Karabük) 1994	18. Göbekli Tepe (Şanlıurfa) 2018
9.Truva Arkeolojik Alanı (Çanakkale) 1998	19. Arslantepe Höyüğü (Malatya) 2021
10.Edirne Selimiye Camii ve Külliyesi (Edirne) 2011	

Kaynak: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu (2023). Dünya miras listesi. <https://www.unesco.org.tr/Pages/125/122/UNESCO-D%C3%BCnnya-Miras%C4%B1-Listesi> (Erişim Tarihi: 01.01.2023).

Kültürel miras, bir toplumun kültürel ve tarihi değerlerinden sadece somut kültürel öğeleri kapsamamakta aynı zamanda toplumun yaşam tarzı, gelenek ve görenekleri, folklorik öğeler ile somut olmayan kültürel miras öğelerini de kapsayan bütüncül yaklaşımı ile geniş bir kavramdır (Basat, 2013). 2003 yılında UNESCO'nun Genel Kurulu'nda "Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesini" kabul etmesi (Arnoğlu ve Aydoğdu Atasay, 2015; Can ve Ağcakaya, 2019) ve Türkiye'nin 2006 yılında sözleşmeye taraf olmasıyla birlikte (Türkyılmaz, 2013) somut kültürel miras değerlerinin korunmasına ek olarak yerel, ulusal ve uluslararası ölçekte somut olmayan kültürel miras değerlerinin önemi artmaktadır (Kutlu, 2009).

2023 yılı itibariye UNESCO tarafından koruma altına alınan ve listelenen 140 ülkeden 677 adet somut olmayan kültür mirası öğesi bulunmaktadır (UNESCO, 2023b). 2006 yılında Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'ne resmen taraf olan Türkiye'nin 25 adet somut olmayan kültürel miras öğesi yer almaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı). Çizelge 7'de Türkiye'deki somut olmayan kültürel miras öğeleri yer almaktadır.

Çizelge 7. Türkiye'deki Somut Olmayan Kültürel Miras Öğeleri

Meddahlık (2008)	Alevi-Bektaşî Ritüeli Semah (2010)	Bahar Kutlaması: Hıdrellez (Çokuluslu) (2017)	Geleneksel Ahlat Taş İşçiliği (2022)
Mevlevî Sema Töreni (2008)	Tören Keşkeği Geleneği (2011)	İslık Dili (UNESCO Acil Koruma Gerektiren Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi) (2017)	İpek Böcekçiliği ve Dokuma için İpeğin Geleneksel Üretimi (2022)
Âşıklık Geleneği (2009)	Mesir Macunu Festivali (2012)	Dede Qorqud/Korkyt Ata/Dede Korkut Mirası: Destan Kültürü, Halk Masalları ve Müzik (Çokuluslu) (2018)	Nasreddin Hoca Fıkralarını Anlatma Geleneği (2022)
Nevruz (Çokuluslu) (2009)	Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneği (2013)	Geleneksel Türk Okçuluğu (2019)	Çay Kültürü, Kimlik, Misafirperverlik ve Sosyal Etkileşim Sembolu (2022)
Karagöz (2009)	Ebru: Türk Kağıt Süsleme Sanatı (2014)	Geleneksel Zekâ ve Strateji Oyunu: Mangala / Göçürme Togyzqumalaq, Toguz Korgool (2020)	İpek Böcekçiliği ve Dokuma için İpeğin Geleneksel Üretimi (2022)
Geleneksel Sohbet Toplantıları (2010)	Geleneksel Çini Ustalığı (2016)	Minyatür Sanatı / The Art of Miniature (2020)	Nasreddin Hoca Fıkralarını Anlatma Geleneği (2022)
Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali (2010)	İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka (Çokuluslu) (2016)	Hüsni Hat: Türkiye'de İslam Sanatında Geleneksel Güzel Yazı (2021)	

Kaynak: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, (2023). Intangible Cultural Heritage. <https://ich.unesco.org/en/lists>. (Erişim Tarihi: 01.01.2023).

Türkiye Avrupa, Asya ve Afrika kıtalarını birleştiren konumundan ve coğrafi avantajından dolayı (Bandoğlu, 2016, s. 160) UNESCO listesinde yer alan kültürel ve tarihi değerlerinden daha fazlasını barındıran bir ülkedir. Birçok farklı medeniyete ev sahipliği yapması (Bingöl, 2004), bugünkü Anadolu ve Türk miras kültürünün oluşmasında önemli bir yer tutmaktadır (Emekli, 2005).

2023 yılı itibari ile Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre Türkiye'de toplam 119.263 taşınmaz kültür varlıkları tescillenmiştir. Benzer şekilde Türkiye'nin 21.512 arkeolojik, 352 kentsel, 217 tarihi ve 38 karma olmak üzere toplam 22.233 sit alanı mevcuttur (Kültür Turizm Bakanlığı, 2023). Ayrıca medeniyetlere ait her türden obje-belgelerin sergilenip halkı bilgilendirmesi, günümüze ışık tutması, geçmişi öğretmesi, kültürel birikimlerimizi artırması ile müzeler de ziyaretçiler açısından kültürel çekiciliğe sahip olup kültür turizmi içerisinde önemli yer tutmaktadır (Akbulut ve Artvinli, 2011).

Kültür turizmi ile ilgili olan bir diğer başlık ise kültür rotalarıdır. Kültür turizmi, esas olarak, kültürel anlamda motive olmuş kişiler tarafından kültürel cazibe merkezlerine ve etkinliklere yapılan ziyaretleri içermektedir (Richards, 2011, s. 22). Kültür rotaları, postmodern turistin özlemlerini karşılayan yeni, daha deneyimsel bir miras kavramı olarak tanımlanmaktadır (Zabbini, 2012, s. 62). Martorell Carreno (2003) kültür rotasını, “kara, su, karma veya başka bir ortamda bulunabilecek fiziksel olarak belirlenen, kendine özgü çekicilikleri olan, tarihi dinamikleri ve işlevselliği ile karakterize edilen, önemli zaman dilimleri boyunca ülkeler ve bölgeler içinde veya arasında çok boyutlu, sürekli ve karşılıklı mal, fikir, bilgi ve değer alışverişinin yanı sıra insan etkileşimleri sonucu oluşmuş, ülkelerin somut ve somut olmayan mirasına yansıyan ve karşılıklı olarak faydalı kültür ve görüş alışverişini sağlayan bir rota” şeklinde açıklamaktadır. Kültür rotaları, turistlerin tatil yeri seçimlerini yerel kültüre odaklı bir şekilde kitle turizminden uzaklaşarak yeni destinasyonlar veya cazibe merkezlerinin seçilmesi ile kültür turizminin bir parçası olarak görülmektedir (Turgut Gültekin ve Çetin, 2019). Bu anlamda Türkiye’de alternatif turizm ürünü oluşturmak ve turist sayısını artırmak için Kültür ve Turizm Bakanlığınca hazırlanan 2023 Turizm Stratejisi’nde 7 farklı temada turizmin gelişim koridorları belirlenmiştir. Bu tematik koridorlar, Batı Karadeniz Kıyı Koridoru, İpek Yolu Turizm Koridoru, Zeytin Koridoru, Trakya Kültür Koridoru, İnanç Koridoru, Yayla Koridoru ve Kış Koridoru şeklinde sınıflanmıştır (2023 Turizm Stratejisi). Bu bağlamda tarihi değeri yüksek olan geçit veya yolların kültürel rota olarak değerlendirilmesine ilişkin çalışmalar doğrultusunda 1999 yılında Likya Yolu ve 2004 yılında Saint Paul Yolu belirlenmiştir. Bununla birlikte 2012 yılında kurulan Türkiye Kültür Rotaları Derneği tarafından var olan kültürel rotaları korumak ve bu rotalara yenilerini ekleyebilmek için 23 farklı kültür rotası belirlenmiştir (Yayla, 2021). Bu rotalar Çizelge 8’de yer almaktadır.

Çizelge 8. Türkiye’nin Kültür Rotaları

Likya Yolu Aziz Paul Yolu Evliya Çelebi Yolu Karia Yolu Kaçkarlar Frig Yolu Sultanlar Yolu Hz. İbrahim Yolu Via Egnatia Hitit Yolu Ağrı Dağı Küre Dağları	İstiklâl Yolu İdyia Yolu Sarıkamış Parkurları Fethiye Yürüyüş Parkurları Yenice Orman Yolları İki Deniz Arası Ephesus-Mimas Yolu Hoşgörü Yolu Karia Yolu İstiklâl Yolu Gastronomi Yolu
--	--

Kaynak: Türkiye Kültür Rotaları Derneği, (2023). Türkiye’nin Kültür Rotaları. <https://cultureroutesinturkey.com/tr/tum-rotalar/>. (Erişim Tarihi: 05.01.2023)

Çağdaş bir kültürel kaynak olarak gastronomi, kültür turizmi ürünlerinin tüm geleneksel gereksinimlerini karşılamaktadır. Bunlardan en önemlisi ‘güneş, kum ve deniz’ kaynaklarından yararlanamayan destinasyonlar için uygun bir alternatif olmasıdır. Turist deneyimine değer katarak kaliteli turizm ile ilişkilendirilmek ile birlikte yüksek memnuniyet sağlayan yeni ürün ve deneyim arayışındaki çağdaş tüketim turizmi modeline de uyum sağlamaktadır (Symons, 2002). Gastronominin kültürel anlamda turizm çekicilikleri olarak (Correia, Moital, Costa ve Peres, 2008) ticaret, çok kültürlülük, medya iletişimi, demografik değişim, toplulukların katılımı, küyerelleşme (yerel lezzetle küreselleşme), ürün kalitesi ve çevre dostu ürünler sayılabilmektedir (Soeroso ve Susilo, 2014, s. 45). Richards (2002) kültürel çekiciliklerin sınıflandırmasında, bölgesel gastronomi rotalarını belirli bir kültür turizm ürünü olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda kültür turizmi içerisinde piyasaya büyük ölçüde girdiler sağlayan, turistlerin tatil yeri seçiminde yörenin kültürel ve tarihi değerlerine ek olarak yöresel yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak istemeleri alternatif turizm çeşitlerinden biri olan gastronomi turizminin gelişmesine de olanak sağlamaktadır (Özdemir ve Altınar, 2019; Köseleler, Koçhan, Atsız ve Sünnetçioğlu, 2019).

2.1.5.2. Gastronomi Turizmi

Turizm sektöründeki rekabetin artmasıyla birlikte, yerel ve bölgesel somut olmayan kültürel miras, turistler için giderek daha çekici bir faktör haline gelmektedir. Özellikle gastronomi, bu somut olmayan kültürel mirasın önemli bir parçasıdır ve turizmin cazibesini artırmada kilit bir rol oynamaktadır. Çünkü gastronomik ürünlerden olan yiyecek ve içecekler turist deneyiminin merkezinde yer almakla birlikte postmodern toplumlarda önemli bir kimlik oluşumu da sağlamaktadır (Richards, 2003, s. 3). Gastronomi aynı zamanda turizmin gelişmesinde ve tanıtılmasında önemli faktörlerden biri olmakta ve belirli destinasyonların gastronomi turizminde uzmanlaşmasına da olanak sağlamaktadır (Lo’pez-Guzma’n ve Sa’nchez-Canñizares, 2010, s. 168).

Etimolojik olarak gasteronomi kavramı Yunanca kökenli mide anlamına gelen “Gastros” ve bilgi veya yasa anlamına gelen “Nomos” kelimelerinden türetilmiştir (Kivela ve Crotts, 2006, s. 355; Sormaz, Akmese, Günes ve Aras, 2016, s. 726). Gastronomi, yiyecek ve içeceklerde en iyinin tercih edilmesi ve tüketilmesi; gıdanın dâhil olduğu insanların tükettiği tüm gıdaları kapsayan bir kavramdır (Scarpato, 2002,

s. 4). Gastronomi, yiyeceklerin hazırlaması ve bir bütün olarak (Wang, 2015, s. 70) insan beslenmesinin duyuşal nitelikleri hakkında keşfetmeyi, tatmayı, deneyimlemeyi, araştırmayı ve anlamayı içeren (Görkem ve Sevim, 2011) ve beslenme olgusunun kültürlerle nasıl etkileşime girdiğini inceleyen disiplinler arası bir bilim dalıdır (Çimen, 2016, s. 310). Gastronomi, insanlar ve mekânlar hakkında bir hikâye anlatmak, maddi ve manevi değerler, yerel toplulukların otantikliğini korumak ve desteklemek için teknolojiyi bir araç olarak kullanmak ve tüketici deneyimini geliştirmek ile ilgili bir kavramdır (Güneş, 2019, s. 55). Gastronomi açısından mekân- yer duygusu “yerel iklime saygı” olarak ve yemeklerin otantiklik duygusu için ise “yere sadık olunması” şeklinde ifade edilmektedir (Scarpato ve Daniele, 2003, s. 299).

Hegarty ve O’Mahony’ye göre (2001) gastronomi yiyecek ve içecek kültürü ekseninde yiyeceğin hazırlanmasından sunumuna kadar olan tüm süreci kapsayan kullanılan malzeme, reçete, araç ve gereçler, statü, gelenek ve inanışları içeren estetik amaçları olan güzel sanatlar etkinliğidir. Özata ve Akkaya (2021, s. 323) gastronominin amacını “mümkün olan en iyi beslenme yoluyla insanın korunmasını sağlamaktır” şeklinde açıklamaktadır. Gastronomi, bir yörede, bölgede ve hatta bir ulusta bir grup tarafından yenen ve tüketilen yiyecek ve içecekler ile ilgili çeşitli faktörlerin tanınmasıdır (Jahari, Jalis, Zulfily, Radzi ve Othman, 2009, s. 67).

Aksoy ve Sezgi (2015) çalışmasında gastronomiyi üretici, tüketici ve üretici-tüketici boyutu olmak üzere üç boyutta ele almıştır. Şekil 5’te gastronomi kavramına ilişkin boyutlar yer almaktadır.

Gastronominin Üretici Boyutu	Gastronominin Tüketici Boyutu	Gastronominin Üretici-Tüketici Boyutu
<ul style="list-style-type: none"> • İyi bir yemek hazırlama, pişirme, iyi bir sunum ve iyi bir masa hazırlama sanatı ve bilimi, • İyi yemek ile ilgili faaliyetler ve bilgi birikimi, • Yemek pişirme ve aşçılık ile ilgili prensip ve uygulamalardır. 	<ul style="list-style-type: none"> • İyi yiyecek ve içeceği tercih etmek, hoşlanmak; • İyi yemeğe ve yemek yemeye olan tutukusu; • Lüks ve pahalı olan yiyeceklere karşı tutukulu olmaktır. 	<ul style="list-style-type: none"> • Güzel bir yemek hazırlanması, yemeğin sunumu ve ortaya çıkarılan üründen tüketicinin memnun olması aşamasına kadar olan süreci kapsamaktadır. • Kültür, tarih, deneyim, beceri ve benzeri unsurlarla harmanlanmış bir gastronomun çabasının gösterilmesidir.

Şekil 5. Gastronomi Kavramına İlişkin Boyutlar

Kaynak: Aksoy, M., ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.

Bireylerin otantik ve farklı olan yiyecekleri tüketmek istemeleri ve bu doğrultuda seyahatlerini gerçekleştirmek istemeleri turizm endüstrisinde yükselmekte olan trendler arasında yer almaktadır (Smith ve Costello, 2009, s. 99). Gastronomi ve turizm birbiri ile ilişkili iki kavram olup, turizm endüstrisinde önemli bir paya sahiptir. İnsanların yöresel yemekleri deneyimleme amacıyla seyahat etmesi farklı bir turizm türü olarak kabul edilmektedir (Molz, 2007). Gastronomi turizmi “hazır yiyecek ve içecek ile benzersiz ve akılda kalıcı gastronomi deneyimlerini keşfetmek ve bunlardan keyif almak için yapılan seyahatler” olarak tanımlanmaktadır (Su, 2015, s. 17). Gastronomi turizminin kökeninde “tarım, kültür ve turizm” yöresel çekilicilik oluşturmada üç temel unsur yer almaktadır (Cusack, 2000). “Tarım” unsuru gastronomi turizminde ürünü sunmakta, “kültür” unsuru otantikliği ve tarihi değerleri, son olarak “turizm” unsuru ise alt yapı ve çeşitli hizmetleri kapsamaktadır (Yüncü, 2010). Ab Karim ve Chi (2010) gastronomi turizmini, bireylerin yiyecek ve içecekleri tatması; yiyecek ve içeceklerin üretim aşamalarına tanık olması, yeni yeme-içme şekillerini keşfetmesi, farklı yemek kültürlerini öğrenmesi gibi istek ve arzularına bağlı olarak gerçekleştirdikleri seyahat ve konaklama etkinliklerini içinde barındıran bir ilişkiler bütünü olarak tanımlamaktadır. Horng ve Tsai (2012) gastronomi turizmini turistlerin seyahatleri sırasında bir destinastonda deneyimledikleri yemekten daha fazlası olduğunu, buna ek olarak yerel kültürün yiyecek ve içeceklerinin tarihi ve kültürel yönü hakkında bilgi verdiğini ileri sürmektedir.

Dünya Turizm Örgütü’nün Turizm ve Rekabet Edebilirlik Komitesi (CTC) gastronomi turizmini, ziyaretçilerin seyahat ederken yiyecek ve içecek ve ilgili ürünler ve etkinliklerin deneyimi ile karakterize edilen bir turizm faaliyeti türü olarak tanımlamaktadır (UNWTO, 2023). Gastronomi turizmi, geleneksel, yenilikçi ve/veya otantik mutfak deneyimlerine ek olarak yerel üreticileri yerinde görmek, yemek festivallerine ve aşçılık kurslarına katılmak gibi yiyeceklerle ilgili çeşitli deneyimsel faaliyetleri de içermektedir (Hall ve Mitchell, 2007). Du Rand ve Heath (2006) gastronomi turizminin genel hatlarını;

- Yerel kültürün bir parçası olarak tanınan, turistler tarafından tüketilen,
- Bölgesel turizm tanıtımının bir unsuru,
- Yerel tarımsal ve ekonomik kalkınmanın önemli bir bileşeni,
- Rekabetçi destinasyon pazarlamasının kilit unsuru,
- Küreselleşme ve yerelleşmenin bir göstergesi,

- Belirli tercihleri ve tüketim kalıpları olan turistler tarafından tüketilen bir ürün ve hizmetler şeklinde özetlemektedir.

Gastronomi, turist deneyimine değer katan ve yüksek düzeyde memnuniyet sağlayan yeni ürünler ve deneyimler arayan turistler için kaliteli turizm ile ilişkilendirilmektedir (Kivela ve Crotts, 2006, s. 359). Benzer şekilde Kovalenko, Dias, Pereira ve Simoes (2023, s. 315) gastronomi deneyiminin, turistlerin genel seyahat deneyimleriyle ilgili memnuniyetlerini şekillendirme konusunda ve seyahat edilecek destinasyon seçimine ilişkin karar vermeyi etkileyen temel bir faktör olduğunu kabul etmektedir. Gastronomik unsurlar bir yerin beslenme alışkanlıkları, gelenek ve göreneklere gibi kültürel mirasın önemli bir parçası olmasının yanı sıra bu yerlerin sosyo-politik ve sosyo-ekonomik durumu ile ilgili de detaylı bilgiler vermektedir (Ademoğlu, 2022, s. 17). Turizmin yerel ekonomilerin gelişme süreçlerini desteklediği göz önüne alındığında, turizm aracılığıyla gastronominin, özellikle sosyo-ekonomik açıdan sıkıntılı ve zor durumdaki bölgeler için genel bölgesel kalkınmada önemli bir rol oynadığı görülmektedir (Iakovou, Vlachos ve Aidonis, 2009, s. 303).

Yoğun bir rekabetin yaşandığı günümüz pazarlama dünyasında destinasyonların pazarlanması, farklı amaç ve beklentilerle pek çok zorluğu içinde barındıran karmaşık bir olgudur ve yerel mutfaklar, bir destinasyonu geliştirmek, tanıtmak ve pazarlamak için eşsiz kaynaklar olarak görülmektedir (Sormaz vd., 2016). Bu anlamda tamamlayıcı ürünlerinin gücü ile bölgesel rekabet avantajı sağlayan gastronomi turizmi, destinasyonlarda sunulan gastronomik ürünlerin ve genel ziyaretçi deneyim kalitesini arttırmaya yardımcı olmakta ve böylece destinasyonu ziyaret eden turistler, yerel halka, yerel yiyecek ve içecek işletmelerine ve seyahat sektörüne fayda sağlamaktadır (Ritchie ve Crouch, 2011). Bu durum yemek aracılığıyla turistlerin yerli kültürü daha iyi tanımlarına katkı sağlayarak destinasyonu ziyaret eden turistler için de eğlenceli, otantik ve kaliteli yemek deneyimi yaşamalarına imkân tanımaktadır (Kivela ve Crotts. 2006).

Destinasyonda turistlere sunulan otantiklik, iki anlamı olan gerçek yemek deneyimi olarak açıklanmaktadır (Pratt, 2008, s.294). Bunlardan ilki, turistlerin sahte olmayan ve kültürün sembollerini taşıyan yerel ürünleri aramaları ve tercih etmeleridir. İkincisi ise, turistlerin ürünlerin yerelliği veya otantikliği konusunda şüpheleri olsa dahi, tercihlerinin yöresel üründen yana olduğudur (Yeoman vd., 2007). Ancak bir turist deneyiminin yaşandığı ortam ve ortamın samimiyet düzeyi, toplumun

gelenek ve görenek özelliklerini taşıyan destinasyon ile ilgili deneyime yönelik beklentisi karşılanmadığı sürece yaşadığı deneyimi otantik olarak görmemektedir. Çünkü destinasyona ait yöresel ürünlerin ve kültürün de hikâyesi ve anlamı ile birlikte turistler otantik olanı aramakta, dolayısıyla yöresel ürünleri tüketirken de bu anlamları tüketmek istemeyi tercih etmektedir (Sims, 2009). Bu bağlamda otantiklik arayışında destinasyonda gastronomi deneyim yaşamak isteyen turistlerin farklı güdüleri olduğu da göz önünde bulundurulmalıdır (Horng ve Tsai, 2010).

Sharples (2003), insanları gastronomi turizmini deneyimlemeye motive eden “*kırsal yerlerin çekiciliği, kültür, eğitim ve özel ilgi*” olmak üzere dört temel unsurdan söz etmektedir. Gastronomi turizm faaliyetleri ile kırsal yerlerin çekiciliğinin bir araya getirilmesi ziyaretçiler için daha cazip olabilmektedir. Bir diğer unsur olan kültür, temel güdüleyici unsurdur ve bireylerin yörenin mutfak kültürünü öğrenmesine ve farklı kültürleri deneyimlemesine olanak sağlamaktadır. Üçüncü unsur, bireylerin mutfaktaki becerilerini geliştirmesi ve keyifli vakit geçirmesi adına gastronomi turizmi faaliyetlerine katılım sağlayarak “eğitim” almasıdır. Son unsur olan “özel ilgi” ise yemeğe aşırı ilgi duyan, yemeği bir sanat olarak gören (foodieler) ve yemek ile ilgili etkinlikleri hobi olarak gören bireyleri güdülemektedir (Sharples’tan aktaran İlbağ, 2021, s. 147).

Smith ve Xiao (2008) ise gastronomi turizmi kaynaklarını etkinlik, aktivite, örgüt ve tesis olmak üzere dört temel kategori altında ele almaktadır. Etkinlikler kategorisi, turistler için önemli çekicilik yaratan yöresel festivalleri, gıda ürünleri ve pişirme ekipmanlarını vurgulayan tüketici göstergelerini içermektedir. Aktiviteler kategorisinde, turistler için gastronomi turları, yerinde eğitim, gözlem, tadım yapılması, yöresel ürünleri tüketme gibi kişisel katılım fırsatları dikkat çekmektedir. Restoranların sınıflandırılması veya sertifikasyon sistemi, yiyecek veya şarapların sertifikasyon sistemi ve yiyeceklerle ilişkili slow food gibi sivil birlikler örgütler kategorisi altında toplanmaktadır. Son olarak tesisler kategorisinde ise gıdanın üretimi veya hazırlanması ve dağıtımı ile ilgili binaları ve arazi kullanımlarını ifade etmektedir. Buradaki ortak unsur, bu binaların veya yapıların mutfak ürünleri hakkında bilgi edinmek, tüketmek veya satın almak isteyen ziyaretçilere açık olmasıdır. Çiftlik, meyve bahçeleri, üzüm bağları gibi arazilerin kullanımı, araziye halkın erişimini sağlanabilmesi veya ziyaretçiler tarafından gezilebilecek yerlere turların düzenlenmektedir. Aynı zamanda bu arazi alanlarında gastronomi trenleri,

oluşturulacak şarap rotaları ve gastronomi rotaları da yöresel mutfağın tanınmasında ve kültürün öğrenilmesinde önemli kaynaklar arasında yer almaktadır.

2.1.5.3. Gastro-Kültürel Turlar

Yiyecek ve içecekler aracılığıyla toplumların kültürünü yansıtan gastronomi, turist taleplerinin hızla değişmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu bağlamda alternatif turizm çeşitlilikleri içerisinde gastronomi turizmi kapsamında yüksek çekiciliğe sahip olan gastronomi turları, toplumun yiyecek ve içecek kültürlerinin öğrenilmesi, devamlılığın sağlanması ve bu kültürlerin korunarak gelecek nesillere aktarılabilmesine yardımcı olmaktadır (Kızılırmak, Ofloğlu ve Şişik, 2016, s. 258). Gastronomi turları, turistlerin sınırlı zamanlarında destinasyona özgü yiyecek ve içecek kültürü hakkında bilgi edinilmesine olanak sağlamaktadır (Seyitoğlu, 2020, s. 395).

Günümüzde destinasyonlara özgü ürünleri ortaya çıkarabilmek ve ürünlerin tanıtımını yapabilmek için gastronomi rotaları oluşturulmaktadır. Bu ürünler ile destinasyona gelen ziyaretçilerin kalış süreleri uzamakta ve böylece destinasyonun ekonomik gelişimini desteklemek amacıyla kültürel bakımdan çekiciliği yüksek turistik yerleri bütünleşik bir hizmet olarak sunmaktadır. Turizm gelişimine katkı sağlayan gastronomi rotaları ile deneyim çeşitliliği, yenilik ve otantiklik açısından da farklılık oluşturmaktadır (Nicula ve Popşa, 2018). Gastronomi turizmi kapsamında oluşturulan gastronomi turları, bireysel, grup veya seyahat acentası ile gastronominin boyutlarını deneyimlemek amacıyla bir veya birden çok destinasyona gerçekleştirilen turlardır (Güngör, Şenel ve Doğan, 2021, s. 77).

Seyahat acentaları tarafından paket tur şeklinde hazırlanan gastronomi turları, coğrafi bakımdan birbirine yakın destinasyonların özellikle yöresel yiyecek-içecekleri ve mutfak kültürlerinin ön plana çıkarılması ile oluşmaktadır (Sezer, 2017). Gastronomi turlarında; şarap tadım turları, yöresel peynir üreticilerinin ziyaret edilmesi, bağ bozumu etkinlikleri, yöresel festivaller (Şahin ve Ünver, 2015), mutfak müzeleri ve yöresel yiyecek ve içecek işletmelerin deneyimlenmesine yönelik tur programı yapılmaktadır (Kargiglioğlu vd., 2021).

Türkiye’de özellikle son yıllarda tüketici talebini karşılamak amacı ile gastronomi turizmi çerçevesinde çeşitli turlar düzenlenmektedir. Bu turlar yöresel yiyecek ve içecek festivallerine yönelik geziler olabildiği gibi, kültürel alanların ziyaret edildiği aynı zamanda yöresel lezzetlerin de deneyimlendiği geziler şeklinde de olabilmektedir (Kızılırmak vd., 2016). Türkiye’de faaliyet gösteren seyahat acentalarının gurme-gastronomi turlarına yönelik web içeriği incelendiğinde ağırlıklı olarak turların ulaşım, yeme-içme ve konaklama hizmetlerinin bir arada yer aldığı paket tur şeklinde hazırlandığını söylemek mümkündür. Bu turlar coğrafi bakımdan bir birine yakın olan destinasyonların yöresel yiyecek ve içeceklerin deneyimlemesine olanak sağlayan bir turistik ürün olarak hazırlanmaktadır. Gurme-gastronomi turların içeriğinin kültür odaklı olduğu ve tura katılan kişi sayısının en fazla 15 ile 25 kişi aralığında sınırlandırıldığı saptanmıştır.

Hazırlanan gurme-gastronomi turlarının rotaları bölgesel farklılıklara sahiptir. Gastronomi turları rotalarında Akdeniz Bölgesi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi’ne yönelik turların ağırlıklı olduğu görülmektedir. Türkiye’de faaliyet gösteren yurt içi seyahat acentalarının web sayfalarındaki gurme-gastronomi turlarının içeriği tur adı, ulaşım türü, tur süresi, tur odağı, tur rotaları ve tura katılan kişi sayıları Çizelge 9.’da yer almaktadır.

Çizelge 9. Türkiye’de Gerçekleştirilen Gastronomi Turları

Sıra No.	Tur Adı	Ulaşım Türü	Tur Süresi	Tur Odağı	Tur Rotaları	Kişi Sayısı
1.	Antakya Antep Lezzet ve Kültür Yolculuğu	Uçaklı	3 gün 2 gece	Kültür Ağırlıklı	Antakya-Gaziantep	En fazla 25 Kişi
2.	Antakya & Gaziantep Tarih ve Lezzet Turu	Uçaklı	6 gün 5 gece	Kültür ve Gastronomi	Antakya-Gaziantep	-
3.	Gastronomi Noktaları Turu	Uçaklı	3 gün 2 gece	Kültür ve Gastronomi	İzmir Kemeraltı-Urla	-
4.	Adana-Gaziantep-Şanlıurfa	Uçaklı	4 gün 3 gece	Kültür ve Gastronomi	Adana-Gaziantep-Şanlıurfa	-
5.	Kastamonu	Uçaklı	3 gün 2 gece	Kültür Ağırlıklı	Kastomonu	-
6.	Kars	Uçaklı	4 gün 3 gece	Kültür Ağırlıklı	Kars	-
7.	Edirne	Uçaklı	3 gün 2 gece	Kültür Ağırlıklı	Edirne	-
8.	Adana Lezzet Festivali Turu	Otobüs	3 gün 2 gece	Kültür Ağırlıklı	Tarsus-Adana	En az 16 Kişi
9.	Butik Gaziantep Halfeti Göbeklitepe Nemrut Turu	Uçaklı	3 gün 2 gece	Kültür Ağırlıklı	Gaziantep-Şanlıurfa-Adıyaman	-

Çizelge 9-devamı

10.	Alaçatı Ot Festivali	Otobüs	2 gün 1 gece	Gastronomi Ağırlıklı	İzmir	En az 16 kişi
11.	Kapadokya Kültür & Lezzet Turu	Otobüs	2 gün 1 gece	Kültür Ağırlıklı	Kapadokya	En az 16 kişi
12.	Kilikya Tadım Turu	Otobüs	2 gün 1 gece	Kültür ve Gastronomi	Mersin	En az 16 kişi
13.	Doya Doya Adana	Uçaklı	2 gün 1 gece	Kültür ve Gastronomi	Adana	-
14.	Doğu Ekspresiyle Kar'ın Büyüsünde Kars Seyahati	Uçaklı Tren	5 gün 4 gece	Kültür Ağırlıklı	Kars-Sivas	-
15.	“Kastronomi” Kastamonu’ya Gastronomik Bir Gezi	Otobüs	3 gün 2 gece	Kültür Ağırlıklı	Kastamonu	-
16.	Antakya	Uçaklı	3 gün 2 gece	Kültür ve Gastronomi	Antakya	-
17.	Gaziantep-Şanlıurfa Gezisi	Uçaklı	3 gün 2 gece	Kültür Ağırlıklı	Gaziantep- Şanlıurfa	-
18.	Mardin Turu	Otobüs	2 gün 1 gece	Kültür Ağırlıklı	Diyarbakır- Mardin	En az 16 kişi
19.	Hıdırellez Sıra Gecesi	Otobüs	1 gün	Gastronomi	Şanlıurfa	-
20.	Gurme Tur	Uçaklı	3 gün 2 gece	Kültür Ağırlıklı	Mardin- Şanlıurfa- Gaziantep	-
21.	Butik Mardin ve Diyarbakır Kültür ve Gurme Turu	Uçaklı	3 gün 2 gece	Kültür Ağırlıklı	Diyarbakır- Mardin	-
22.	Güney Doğu Anadolu Gurme Turu	Uçaklı	3 gün 2 gece	Kültür Ağırlıklı	Mardin- Şanlıurfa- Gaziantep	-
23.	Mardin-Midyat ve Zerzavan Kalesi Kültür ve Lezzet Turu	Uçaklı	3 gün 2 gece	Kültür Ağırlıklı	Diyarbakır- Hasankeyf- Mardin	-
24.	Diyarbakır-Mardin Gurme Turu	Uçaklı	2 gün 1 gece	Kültür ve Gastronomi	Diyarbakır- Hasankeyf- Mardin	-
25.	Güneydoğu’da Kısa Bir Keşif	Uçaklı	4 gün 3 gece	Kültür Ağırlıklı	Diyarbakır- Mardin- Şanlıurfa- Adıyaman- Gaziantep	En fazla 20 kişi
26.	Taş Dile Gelmiş “İşte Mardin” demiş	Uçaklı	3 gün 2 gece	Kültür Ağırlıklı	Diyarbakır- Hasankeyf- Midyat-Mardin	En fazla 20 kişi
27.	Fırat ve Dicle’nin Yeşerttiği Medeniyetler	Uçaklı	5 gün 4 gece	Kültür Ağırlıklı	Mardin- Şanlıurfa- Adıyaman- Gaziantep- Kahramanmaraş -Adana	En fazla 20 kişi
28.	Coccinella’ların Yaza Uyanışı	Uçaklı	3 gün 2 gece	Kültür Ağırlıklı	Kahramanmaraş -Gaziantep	En fazla 20 kişi

Çizelge 9-devamı

29.	Antakya Gurme Turu	Uçaklı	2 gün 1 gece	Kültür Ağırlıklı	Adana- İskenderun	En fazla 14 kişi
30.	Antakya'dan Mardin'e Lezzet Durakları Turu	Uçaklı	3 gün 2 gece	Kültür ağırlıklı	Adana-Antakya- Gaziantep- Şanlıurfa- Mardin- Diyarbakır	-
31.	Gaziantep Gurme Turu	Uçaklı	2 gün 1 gece	Gastronomi Ağırlıklı	Gaziantep	En az 14 kişi
32.	Antep ve Urfa Gurme Turu	Uçaklı	2 gün 1 gece	Kültür Ağırlıklı	Şanlıurfa- Gaziantep	-
33.	Mardin Gurme Turu	Uçaklı	2 gün 1 gece	Kültür Ağırlıklı	Mardin- Diyarbakır	En az 14 kişi
34.	Kültür ve Lezzetin Dört Köşesi	Uçaklı	4 gün 3 gece	Kültür Ağırlıklı	Şanlıurfa- Gaziantep- Antakya- Adana	En fazla 20 kişi
35.	Tüm Zamanların ve Lezzetlerin Şehri Hatay	Uçaklı	3 gün 2 gece	Kültür Ağırlıklı	Hatay-Antakya- Samandağ	En fazla 20 kişi
36.	Güneşe Gömülenler Diyarı Göbeklitepe	Uçaklı	3 gün 2 gece	Kültür Ağırlıklı	Şanlıurfa- Gaziantep	En fazla 20 kişi
37.	Fırat ve Dicle'nin Yeşerttiği Medeniyetler	Uçaklı	5 gün 4 gece	Kültür Ağırlıklı	Mardin- Şanlıurfa- Adıyaman- Gaziantep- Kahramanmaraş -Adana	En fazla 20 kişi
38.	Gazi Şehirler ve Gurme Turu	Otobüs	5 gün 3 gece	Kültür Ağırlıklı	Kahramanmaraş -Gaziantep- Hatay-Adana- Mersin	-
39.	Hemşin Gurme Turu	Uçaklı	7 gün 6 gece	Kültür ve Gastronomi	Trabzon-Rize	-
40.	Batı Karadeniz Rüyası "Tarihin İzinde Safran Kokulu Konaklar"	Otobüs	2 gece 3 gün	Kültür Ağırlıklı	Sinop- Kastamonu- Amasra- Safranbolu	-
41.	Karadeniz Yöresel & Gastronomi Turu	Uçaklı	6 gün 5 gece	Kültür Ağırlıklı	Ankara- Samsun- Trabzon-Batum- Rize	-

Kaynak: Yazar tarafından (http-5, http-6, http-7, http-8, http-9, http-10, http-11, http-12, http-13, http-14) web sayfalarından yararlanılarak derlenmiştir.

Çizelge 9'da görüldüğü üzere Türkiye'de yapılan gastronomi-gurme temalı turlara yönelik yurt içi seyahat acentalarının internet sitelerinde yer alan toplam 41 tur tespit edilmiştir. Turların ağırlıklı olarak Doğu Akdeniz Bölgesi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yoğunlaştığı, ulaşım şekli açısından uçaklı seyahatlerin gerçekleştirildiği görülmektedir. Tura katılım sağlayan kişi sayısının en az 14 en fazla ise 25 olduğu saptanmaktadır. Bu turların teması gastronomi-gurme olmasına rağmen tur programlarında gezilerin kültür odaklı olduğu görülmektedir. Tur programlarının

içeriği incelendiğinde, kültür ve gastronomi-gurme turlarının rotaları birbiri ile benzer özellikleri barındırmakta olduğu söylenebilmektedir. Bu sebeple çalışmada kültürel değerlerin görülmesi ve öğrenilmesinin yanı sıra bölgenin yöresel yiyecek ve içeceklerinin deneyimlenmesine olanak sağlayan turların gastro-kültürel tur başlığında değerlendirilmesi uygun görülmektedir. Kültür turları içerisinde ziyaret edilmesi gereken yerlere ek olarak o bölgenin yöresel yiyecek ve içeceklerinin tadılması gerçekleştirilen turun gastro-kültürel olarak değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda gastro-kültürel turları; bölgenin somut kültürel değerlerinin misafirlere tanıtılmasının yanı sıra somut olmayan kültürel değerlerimizden olan yöresel yiyecek ve içeceklerin, mutfak kültürünün, geleneklerin derinlemesine deneyimlemek olarak tanımlamak mümkündür. Bu turlarda yöresel yiyecek ve içecek etkinlikleri, festivaller, yerel pazarların ziyaret edilmesi, yerel şeflerin veya geleneksel aşçıların yemek yapımı gösterilerinin sunulması ve yerel gıda üreticileriyle tanışma gibi çeşitli etkinlikler düzenlenebilir.

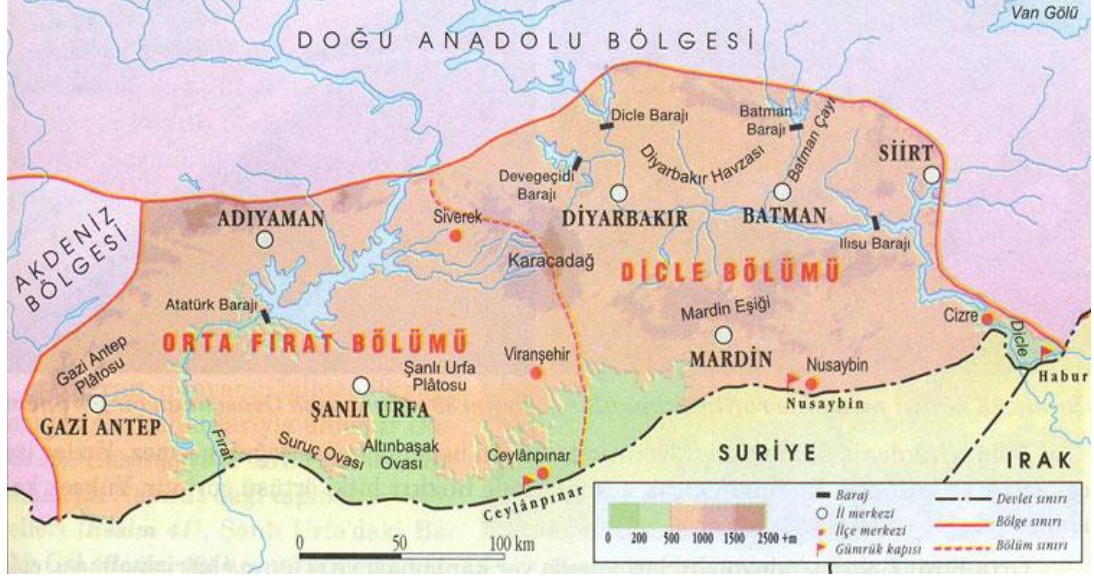
Turizmde Türkiye'nin en önemli inanç ve kültür destinasyonları arasında yer alan Gaziantep, Şanlıurfa, Diyarbakır ve Mardin gibi şehirler, zengin yöresel mutfaklarıyla da ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu bağlamda şehirlerin sahip olduğu bu zenginlik, Güneydoğu Anadolu Bölgesini gastronomi turizmi bakımından önemli bir cazibe merkezi haline getirmektedir (İflazoğlu ve Yaman, 2020, s. 1944). Güneydoğu Anadolu Bölgesi tarih öncesi çağlardan günümüze kadar barındırdığı uygarlıklar ve bu uygarlıkların kültürlerinden etkilenen bir bölge olması nedeniyle kültür, inanç ve gastronomi temalı düzenlenen turlar ile bölgenin turizm çekiciliği sağlanmaktadır. Bu doğrultuda Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yaşayan uygarlıkların yörenin yemekleri üzerinde etkisi olduğu kadar aynı zamanda bölgenin iklim şartları ve toprak şekilleri gibi coğrafi etkenlerin de yörenin mutfağı üzerinde önemli bir role sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu etkenlerin sonucunda bölgesel ve hatta yöresel mutfak kültürlerinin ortaya çıktığı görülmektedir (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013). Kültürün bileşenleri arasında önemli bir yer tutan yemek (Sarı, 2007, s. 224), kültürel farklılıkların önemini yansıtan ve kültürel farklılıkların şekillenmesine yardımcı olan, kültürlerarası etkileşim ve ilişkilerin sahnelendiği bir alan olarak görülmektedir (Sarı, 2010). Bu kapsamda Mardin'de varlığını sürdürmüş olan belirli etnik kültürlere ait yemeklerin çeşitliliği yörenin çekicilik unsurlarından olan gastronomi imajını oluşturmaktadır. Mardin'in gastronomi imajının

şekillenmesinde bu topraklarda yaşayan uygarlıkların kültürel etkileşim içerisinde olmaları Mardin'in mutfak kültürüne etki etmektedir (Yarış, 2014, s.38-39).

2.1.5.4. Mardin

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin doğusunda Dicle Havzasında yer alan, 8.891 km²'lik yüzölçümü ile Mardin, doğuda Şırnak, batıda Şanlıurfa, kuzeyde Siirt, Batman ve Diyarbakır illeri, güneyde Suriye ve güneydoğuda Irak illeri ile sınırları bulunmaktadır (Çelik ve Gülersoy, 2014). Aynı zamanda Suriye ve Diyarbakır Havası arasında dağlık bir bölge olmasından dolayı Mardin, Tur Abdin (Mardin/Midyat Eşiği) olarak da adlandırılmaktadır (Doğan, 2022, s. 41).

Tarih boyunca pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Mardin, Yukarı Mezopotamya'nın dağ tepesine kurulmuş en eski şehirlerinden biri olarak bilinmektedir (Kaygalak, 2012, s. 6). Mardin'in tarihi M.Ö. 4000 yıllarına dayanmaktadır. Antik ismi Nisibis olan Nusaybin yakınlarında Girnavaz ve Girharrin Höyüğü'nde yapılan arkeolojik kazılardan gün yüzüne çıkarılan buluntular ile ortaya çıkmıştır. M.Ö. 3000 yıllarında Hurriler ve sonrasında Akad-Sümer devletlerinin yönetiminde olan şehir Babil, Hitit, Asur, Urartu, Med, Pers, Roma, Bizans, Emevi, Abbasi, Selçuklu devletlerinin hâkimiyeti ile tarihte yerini almıştır. M.S. 1106 yılı sonrasında Mardin Artukoğulları Beyliği'ne başkentlik yapmış ve tarihi zenginliğini Artuklular döneminde kazanmıştır. Bu dönemden sonra Moğollar, Karakoyunlular, Akkoyunlular, Safevi ve Osmanlı yönetiminde kalmıştır (Demirdurak, 2013, s. 251). 1923 yılında Cumhuriyetin ilanından sonra Mardin il statüsüne geçen şehirlerden olmuştur. Mardin'in Artuklu, Derik, Kızıltepe, Midyat, Mazıdağı, Dargeçit, Nusaybin, Ömer, Yeşilli ve Savur isimlerinde on ilçesi bulunmaktadır (mardinkulturturizm.gov).



Kaynak: <http-15.https://www.cografya.gen.tr/egitim/bolgeler/guneydogu-anadolu.htm>. (Erişim Tarihi:03.06.2023).

“Bereketli Hilal” olarak adlandırılan ve önemli tarihi ticaret yollarına sahip olan bölge, tarımın doğduğu şehir Mardin’in ismine yönelik pek çok rivayet söz konusudur (Toprak, Çelikel Güngör ve Gündüz, 2018, s. 1096). Yunanlı coğrafyacılar tarafından “Marde” isimli kavmin şehre yerleşmesinden dolayı ‘Marde’ dendiği; birçok kaynakta “kaleler” anlamına gelen ‘Merdin’ olarak geçtiği belirtilmektedir. Benzer şekilde Evliya Çelebi’nin Mardin’i “Tahtı DÂRÂ-Kal’a-i Mardin” başlığı ile kaleme aldığı ve Hz. Yusuf peygamberin buradaki kaleyi onarması ve bir ejderi öldürdüğünden dolayı kaleye Kûh-i Mâr, şehre de Mardin isminin verildiği bilinmektedir (Duyan, 2022, s. 5). Osmanlı Dönemine kadar şehir Merdo, Merde, Merdi, Marda, Tidu, Erdobe, Kuşlar Yuvası ve Kartal Yuvası gibi isimlerle anılmış, Osmanlı döneminde ise bugünkü ismi olan Mardin olarak adlandırılmıştır (Oflluoğlu, 2021, s. 473).

Medeniyetler beşiği olarak görülen Mardin, kadim geçmişi, dil ve din çeşitliliğiyle kozmopolit bir şehirdir. Bu özellikler Mardin’i kültürel açıdan zenginleştirmektedir (Karasu, 2013, s. 92). Ayrıca geleneksel taş, dini ve yerel mimarisi, teraslı kentsel yapısı ve 7 bin yıllık tarihi geçmişiyle Anadolu toprağının en iyi korunmuş örneği olan Mardin, adeta bir açık hava müzesi görünümüyle kültürel peyzaj alanı olarak 2000 yılında UNESCO Dünya Kültürel ve Doğal Mirası Geçici Listesi’nde yer almaktadır (UNESCO, 2000).

Mardin tarihi, kültürel, arkeolojik, doğal güzellikleri ve zengin mimarisi ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nin turizm potansiyeli ile en gözde şehirlerinden olmakta

ve gün geçtikçe yerli ve yabancı ziyaretçilerin odağında olarak önemli bir turizm destinasyonu haline gelmektedir (Alioğlu, 2000, s. 7). Tarihi İpek Yolu güzegahı üzerinde yer alan Mardin, tarihsel süreç içerisinde ticari önemi ile karayolları açısından ulaşımın uygunluğunu göstermektedir (Atsız ve Kızılırmak, 2017, s. 31). Bu anlamda önemli turizm potansiyeli ile günümüzde şehre karayolu, demiryolu ve havayolu ile ulaşım rahatlıkla sağlanabilmektedir. Karayollarında şehirlerarası otobüs terminali ve şehiriçi ulaşım taksi, minibüs ve belediye otobüsleri ile mümkündür. Akçakale ve Ceylanpınar'dan hattı üzerinde yer alan demiryolu ulaşımı, Şenyurt kasabasından geçerek Suriye ve Irak'a kadar ulaşım sağlamaktadır. Havayolu ulaşımında ise Aziz Sancar Havalimanı ile haftanın her günü yapılan düzenli uçak seferleriyle şehre ulaşmak mümkündür (Boz, 2022, s. 68).

Mardin geçmişten bugüne Türkler, Araplar, Kürtler, Süryaniler, Ermeniler ve Yezidilerden oluşan çok sayıda kültüre ev sahipliği yapmıştır (Günel, 2005). Bu kültürel çeşitlilik ile yaşayan bir müze olarak varlığını sürdürmekte olan kentte 1560 taşınmaz kültür varlığı, 264 arkeolojik sit alanı, 4 kentsel sit alanı, 2 kentsel arkeolojik sit alanı ve 1 arkeolojik ve kentsel sit alanı ile toplam 271 adet sit alanı bulunmaktadır (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2023).

Mardin turizminin önem arz eden çekicilik unsurlarından bir diğeri ise yörenin sahip olduğu zemin yapısı ve yer şekilleridir. Özellikle taş ocaklarından çıkarılıp kolay işlenilebilir yapıda olan ve "Midyat Taşı" olarak bilinen kalkerin yörede mimari yapılarda fazlaca kullanılması ve yöreye özgü bir tarz ile işlenmesi ayrı bir mimari doku oluşturmuştur. Dağlık bir alan üzerinde yer alan Mardin, bilhassa kaya mimarisinde iyi olduğu kadar birçok unsuru etkilemiş bir şehirdir. Değişik unsurları bünyesinde harmanlaması ile aynı zamanda "Kaleler Şehri" olarak da anılmıştır (Karasu, 2013, s. 88). Tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmasından dolayı zengin bir kültürel yapıya sahip olan Mardin, tarihsel süreç içinde farklı uygarlıkların etkisi altında kalarak, bu uygarlıkların izlerini barındıran birçok yapıyı bünyesinde barındırmaktadır. Mardin'in tarihi dokusunda yer alan hanlar, kervansaraylar, camiler, medreler, mescitler, hamamlar, türbeler, kiliseler, manastırlar ve taş evler, farklı uygarlıkların izlerini taşıyan önemli yapılar arasındadır (Demir, 2010, 69).

Camiler ve Medreseler: Mardin Ulu Cami, Şeyh Çabuk Cami, Latifiye (Abdüllatif) Cami, Melik Mahmut Cami, Pamuk Cami, Reyhaniye Cami, Arap (Azap)

Cami, Hacı Ömer (Halife) Cami, Hızır Cami, Şeyh Kasım Halveti Türbe ve Mescidi, Eminüddin Külliyesi, Şehidiye Cami ve Medresesi, Zeynel Abidin Cami ve Türbesi (Nusaybin), Selman-ı Pak Cami (Nusaybin), Kızıltepe Ulu Cami, Cevat Paşa Cami (Midyat), Ulu Cami (Midyat), H. Abdurrahman Cami (Midyat), Kasımiye Medresesi, Zinciriye Medresesi, Şah Sultan Hatun Medresesi, Melik Mansur Medresesi, Altunboğa Medresesi, Cihangir Bey Zaviyesi, Hatuniye Medresesi (Sitti Radviyye Medresesi).

Kiliseler ve Manastırlar: Mor Behnam (Kırklar) Kilisesi, Meryemana Kilisesi ve Patrikhanesi, Mor Yakup Kilisesi, Mor Evgin Manastırı, Mor Mihayel Kilisesi ve Burç Manastırı, Mor Petrus ve Pavlus Kilisesi, Mor İliyo Kilisesi, Mor Yusuf Kilisesi (Surp Hovsep), İzozuel Kilisesi, Mor Stefanos Kilisesi, Mor Şimuni Kilisesi, Mor Barsavmo Kilisesi, Mor Aksanoya Kilisesi, Mor Sarbel Kilisesi, Mor Abraham Kilisesi, Meryem Ana Kilisesi (Anıtlı Köyü), Hah Katedrali (Mor Sobo Kilisesi), Deyrulzafaran Manastırı, Mor Gabriel (Deyrulumur) Manastırı, Mor Dimet Manastırı, Mor Evgin Manastırı, Dereiçi (Killit) Köyü, Mor Cırcıs Manastırı, Hammara Manastırı, Mor Mihayel Kilisesi ve Burç Manastırı.

Müzeler ve Ören Yerleri: Mardin Müzesi, Sakıp Sabancı Mardin Kent Müzesi, Meryem Ana Kilisesi ve Patrikhanesi, Dara Harabeleri, Beyazsu Vadisi, Hah Harabeleri.

Tarihi Çarşılar: Kayseriye Pasajı, Revaklı Çarşı, Bakırcılar Çarşısı Un Çarşısı, Ayakkabıcılar Çarşısı, Kapalı Çarşı, Hasan Ayar Çarşısı, Meşkin Çarşısı, Kasaplar Çarşısı, Bilebil (Bülbüller) Çarşısı, Cumhuriyet Çarşısı, Marangozlar Çarşısı, Manifaturacılar Çarşısı, Kuyumcular Çarşısı, Gümüşçüler Çarşısı, Tellallar (Sipahi) Çarşısı, Nalburiyeciler Çarşısı ve Leblebiciler Çarşısı (mardin.gov.)

Kaleler: Mardin Kalesi, Fafih Kalesi, Rabbat Kalesi, Marin - Merdis Kalesi, Aznavur Kalesi, Kız Kalesi, Dermetinan Kalesi, Zarzavan Kalesi, Savur Kalesi, Rahabdim Hafemtay Kalesi, Haytam Kalesi ve El Nihman Kalesi.

Mağaralar: Mardin Gızzelin Mağarası (İplik Dokuma), Midyat Linveyri Şifa Mağarası, Mardin Şakolin ve Firiye, Midyat Kefilsannur, Midyat Şenköy Kefilmelep, Kefilmardin, Midyat Hapisnas, Midyat Tınat, Savur Killit, Kızıltepe Hanika ve Salah, Nusaybin Hessinmeryem ve Sercahan, Mazıdağı Gümüşyuva ve Avrıhan, Derik Derinsu, Dırkıp, Haramiye Mağaraları.

Hamamlar: Maristan Hamamı, Radviyye Hamamı, Yenikapı Hamamı, Mardin Ulu Camisi Hamamı, Emir Hamamı.

El Sanatları: Bakırcılık ve Kalaycılık, Kilim Dokumacılığı (Merş), Tahta Oymacılığı, Gümüştülük (Telkari), Taş İşlemeciliği ve Keçecilik (Günel, 2015).

Tarih boyunca, uygarlıkların coğrafi koşulları ve yerel çeşitlilikler, yemek kültürünün şekillenmesinde büyük bir etken olmuştur. İnsanlar, yaşadıkları bölgelerin doğal kaynaklarına, tarım ürünlerine, hayvancılığa ve iklim koşullarına bağlı olarak farklı yiyecekler üretmiş ve tüketmiştir (Aksoy ve Sezgi, 2015). İlk çağlardan bu yana, ortaya çıkan tüm uygarlıklar, bu uygarlıkların oluşmasına zemin hazırlayan topluluklar ve halklar, yaşadıkları yerin toprak ve iklim şartlarına göre yemekler yapmış, var olan çeşitliliğe göre yemekler geliştirmişlerdir. Göç, savaş, düğün, sınır komşuluğu ve ticaret yollarının açılması ve geliştirilmesi ile farklı kültürler birbirinden etkilenmiş ve kendi mutfak kültürlerini ortaya çıkarmışlardır. Hazırlanan yemeklerin kimyasında coğrafi etkenler özel bir rol oynamış, bölgesel hatta yöresel “mutfaklar” ortaya çıkmıştır (Deveci vd.; 2013, s. 30-31). Toprak (2015) Mardin mutfağını Mezopotamya mutfağının bir parçası olarak değerlendirmekte ve bu mutfağın, farklı kültürel değerleri barındırıp, kendi değerleriyle harmanlayan zengin ve çok renkli bir yapıya sahip olduğunu belirtmektedir.

Kültürel zenginlikleri ile birlikte bereketli Mezopotamya ovası üzerinde yer alan Mardin, tarımın anavatanı olarak yöreye özgü yiyecek ve içecekleri ve yemişleri ile zengin bir mutfak çeşitliliğine sahiptir (Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023). Mardin’in kendine has yemekleri, yörenin yaşam tarzı ve yörede yetişen bitkilerin belirleyici rolü ile geleneksel bir boyut kazanmaktadır. Mardin mutfağının çeşitliliği, geçmiş uygarlıkların kültürel birikimleri, konumu ve uygarlıkların değişimi sırasında yerel halkın kendilerini yenileme becerileri ile açıklanabilmektedir (Karasu, 2013, s.120). Bu kapsamda Mardin mutfağına ait yöresel yiyecek ve içecekler Çizelge 10’da yer almaktadır.

Çizelge 10. Mardin Mutfağı Yöresel Yiyecek ve İçecekleri

Yöresel Yiyecekler ve İçecekler	
Sert Bisküvi	Mardin Simidi
Löziye	Kurutulmuş Sebze
Süryani Çöreği	Kurutulmuş Meyve

Çizelge 10-devamı

Pekmez	Midyat Kavunu
Cevizli Sucuk	Buğday Unu
Mardin Şire Üzümü	Arpa Unu
Üzüm Pestili	Leblebi Şekeri
Pestil	Kışniş
Kavurma	Kızıltepe Soğanı
Sucuk	Ömerli Sarımsağı
Şehriye	Mardin Kahvesi
Bulgur	Süryani Kahvesi
Siyah Kahve	Mırra
Peynir Helvası	Süryani Çayı
Badem Ezmesi	Bulgur Ekmeği
Mardin Leblebisi	Badem Şekeri- İmlebbes
Karpuz Çekirdeği	Süryani Şarabı
Kavun Çekirdeği	Melengiç Kahvesi
Peynir Tatlısı	Mardin Yoğurdu
Nar Suyu	Mardin Kirazı
Sumak Suyu	Mardin Salamura Peyniri
Nar Ekşisi	Midyat Acur Turşusu
Asma Yaprağı	Midyat Tandır Ekmeği
Derik Zeytini	Kabiye- Katmer

Kaynak: Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2023). <https://mardin.ktb.gov.tr/TR-286015/mardin39in-tescilli-urunleri.html>. (Erişim Tarihi: 03.06.2023).

Mardin'in yöresel ürünlerinden olan “Midyat İnciri, Ömerli Karfoki Üzümü, Midyat Zeynebi Üzümü, Midyat Turşusu (Acur), Midyat Acuru, Midyat Kavunu, Midyat Tandır Ekmeği, Derik Halhalı Zeytinyağı, Kızıltepe Kırmızı Mercimeği, Mardin İmlebbes, Mardin Bulguru, Kaburga Dolması, Mardin Kiliçesi/Mardin Kiliçe Çöreği, Mardin Kibe, Mardin İkbebet ve Mardin Sembusek” gibi yöreye özgü toplam 16 coğrafi işaretli ürünleri yer almaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023). Bu

ürünler kapsamında yöreye özgü çeşitli yemekleri de bulunmaktadır. Mardin'in yöresel yemekleri Çizelge 11'de yer almaktadır.

Çizelge 11. Mardin'in Yöresel Yemekleri

1	Acin	Mardin yöresine özgü çiğköftedir. Maydanoz ve yağda kırılmış yumurta servis edilir.
2	İncassiyeye	Mevlit yemeğidir. Saray yahnisi olarak da bilinen yemek siyah erik ve pekmez kullanılarak yapılır.
3	Alo Mihşi (Hindi Dolma)	Hindi kesildikten sonra bir gün bekletilerek içi kuzu eti ve Mardin bademi doldurulur.
4	Kaburgaye (Kaburga dolması)	Mardin'in en çok bilinen yemeklerinden biridir. İç harcında kuzu eti ve Mardin bademi kullanılır.
5	Yoğurt Çorbası	Kavrulmuş badem ve kıyma ile servis edilen çorbadır.
6	Helevitil Cibne (Peynir Helvası)	Taze peynir, un, şeker, sadeyağ ve sıvı yağla yapılan bir çeşit helva
7	Şehriyeli Bulgur Pilavı	Şehriyenin ve bulgurun kavrulmuş olarak yapıldığı pilav, servisten önce sadeyağ eritilir ve pilavda kullanılır.
8	Mardin Etli Dolma	Patlıcan, kabak, domates, biber ve pazıların içi doldurularak yapılır. Dolma harcına parça et ve kuyruk yağı eklenir. Sumak suyu ile pişirilir.
9	Davk-ıl May	Un, bal, pekmez, ceviz, tereyağı ve şeker ile yapılan bir tatlıdır.
10	Alluciye	Kuzu eti ve yeşil erik ile yapılan popüler bir yemektir.
11	İsfire	Kahvaltıda yenilen bir çeşit tatlıdır (pekmez ve cevizli).
12	Irok (Kızartılmış İçli Köfte)	Mardin'in ne çok bilinen yemeklerinden olup hemen hemen tüm esnaf lokantalarında servis edilmektedir.
13	Şişe Çorbası	Mardin'in yöresel bulguru olan ince bulgur çorbasıdır.
14	Zingil	Lokma tatlısıdır. (süt, limon, vanilya ve ceviz)
15	Sembusek	Lahmacunun kapalı halidir. Hemen hemen tüm esnaf lokantalarında servis edilir.
16	XebeyzibLahme	Çeşitli baharatlar ile kuzu kıyma hamurla yoğrulmuş olarak yapılır. Küçük parçalar halinde pişirilir.
17	XbeyzibCibne	Taş fırınlarda taze peynir ile yapılan şekerli bir pidedir.
18	Döbo	Süryani yemeğidir. Kuzu but, tarçın, badem ve çeşitli baharatlarla kısık ateşte dört saat pişirilir.
19	Kitelİkbar/ KitelRaha	Salata yatağında servis edilen, büyük boyutlu, Süryani içli köftesi olarak da bilinmektedir.

Çizelge 11-devamı

20	Merge	Hindi etinden yapılan bir ova yemeğidir.
21	Pekmezli Tereyağlı Ekmek	Bir ova tatlısı olup yufka ekmeğe tereyağında kızartılan pekmez sürülerek yapılmaktadır.
22	Pekmezli Helva	Ceviz ve badem içi ile servis edilen bir tatlıdır.
23	Kibe	İşkembelerin küçük torbalar halinde kesilmesi ve içine harç doldurularak dikilmesi ile 5 saat pişirilen bir yemektir.
24	Selcemiye	Beyaz şalgam, yağlı kuzu eti, kırık nohut, kırık pirinç ve sumak suyu ile yapılan bir kış yemeğidir.
25	Kahiye	Hazırlanan yufka hamurunun içine peynir bırakılıp tereyağında kızartılır ve soğuk şerbet dökülüp servis edilir.
26	Kar'ıyye	Kabak, süt dana eti, sumak suyu, pirinç ve baharatlar kullanılarak 4 saat pişirilen bir yemektir.
27	İkbebet (Haşlanmış İçliköfte)	Mardin'in en meşhur yemeklerinden biri olup hemen hemen tüm esnaf lokantalarında bulmak mümkündür.
28	Harire	Bir çeşit tatlıdır. (Un, su, ceviz ve pekmez)
29	Paskalya çöreği	Tereyağı, süt, ceviz, un, mahlep, rezene, çörek otu, tarçın, yenibahar, kabartma tozu, maya, yumurta, şeker ve zeytinyağı ile yapılan çörektir.
30	Döşirmek	Kemikli kuzu eti, tereyağı, maydanoz, şehriyeli bulgur ve baharatlarla tatlandırılan bir yemektir.
31	Dahudiyet	Kuzu eti, çiğköftelik et, kuru soğan, domates salçası, kırık pirinç, kırık nohu ve baharatlarla tatlandırılan bir yemektir.
32	Lebeniye	Yoğurt, pekmez, döğme ve su ile yapılan bir çorbadır.
33	Kışkek	Kuzu eti, sadeyağ, yarma buğday, nohut, sıvı yağ ve su ile yapılan bir yemektir.
34	Fırkiye	Kuzu eti, çağla, limon, kabak, yeşil soğan, maydanoz, tuz, sıvı yağ ve su.
35	Nane xweş	Tereyağı, lor peyniri, maydanoz, un ve maya ile yapılan bir yemektir.
36	Nanê şikefti	Kuzu kıyma, tereyağı, maydanoz, un, tuz ve su ile yapılan bir yemektir.

Kaynak: Toprak, L.(2015) Mardin ve yemek kültürü. Mardin Müzesi Yayınları; Toprak, L., Çelikel Güngör, A., ve Gürbüz, S. (2018). Mardin geleneksel yemekleri ve bu yemeklerde kullanılan gıda maddeleri. Zeugma I. Uluslararası Multidisipliner Çalışmalar Kongresi, 13-16 Eylül, 1096-1103.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne düzenlenen turlar içerisinde yer alan Mardin ilinin mimari, tarihi, doğal ve kültürel unsurlarına ek olarak yöreye özgü yiyecek ve

içecekleri de turistik çekicilikleri arasında yer almaktadır. Türkiye’de düzenlenen kültür turları destinasyona özgü yapıları tanıttığı gibi aynı zamanda yöresel yiyecek ve içeceklerin de deneyimlenmesine olanak sağlamaktadır. Bu kapsamda düzenlenen gurme veya gastronomi turları da sadece yörenin yemek kültürünün tadılmasını değil aynı zamanda tarihi ve doğal güzelliklerin gezilip görülmesini de içermektedir. İ içe geçmiş bu iki tur kavramdan dolayı araştımda gastro-kültürel tur başlığı ele alınmıştır. Birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Mardin bu medeniyetlerin bıraktığı somut değerleri günümüze kadar koruyabilmiş otantik bir şehirdir. şehrin mimari yapıları, kullanılan yapı malzemesinin güneş ile buluşmasından ortaya çıkan rengi, dar ara sokakları ve gecesinin Mezopotamya ovasına bakan sakinliği ile masal diyarı olarak anılmaktadır.

Dokusu ile otantik bir deneyim sağlayan şehir yöresel yiyecek ve içecekleri ile de akılda kalıcı lezzetler sunmaktadır. Turlarda yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin deneyimlenmesi adına Mardin Tabağı içinde irok, kibe, sembusek, pilavst et ve dolma sunulmaktadır (Türkiye Kültür Portalı, 2023). Eski Mardin’de yer alan Cercis Murat Konağı, Bağdadi ve Leyli restoranları hem yörenin yemek kültürünü yansıtmakta hem de yemek sunumları ve restoran atmosferi ile Mardin’inin dokusunu tüm yönleri ile yaşatmaktadır.

2.2. İlgili Araştırmalar

İlgili alanyazın taraması sonucunda araştımda kullanılan değişkenlerin hepsinin birlikte kullanıldığı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle bu bölüm başlığı altında ilgili alanyazında daha önce yapılmış benzer araştırmalara yer verilerek otantiklik algısı, deneyim kalitesi, davranışsal niyet ve turist rehberlerinin yorumlayıcı rolleri gibi değişkenlerin birlikte kullanıldığı örnek araştırmalardan bahsedilmektedir. Bu rnek araştırmalar, çalışmanın amacı ve konusu doğrultusunda ilgili alanda yapılan çalışmaların genel bir bakışını sunmaktadır.

2.2.1. Otantiklik Algısına İlişkin İlgili Araştırmalar

Sukalakamala (2004) *“Tay restoranlarında otantik bir yemek deneyiminin beklentilerine ve kabulüne ilişkin müşteri algıları”* isimli çalışmasında müşterilerin

Tayland restoranlarında otantik bir yemek deneyimi beklentilerini ve kabulünü araştırmayı amaçlamaktadır. Araştırma, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki beş Tayland restoranında yapılmış olup toplam 250 anket dağıtılmış ve 247 anket tamamlanmıştır. Tanımlayıcı analiz sonuçlarına göre, daha yüksek gelire ve iyi eğitime sahip katılımcıların otantik bir Tayland restoranında daha olumlu bir tutuma sahip olduklarını göstermektedir. Ankette, müşterilerin çoğunluğunun çalışanlardan daha yüksek bir beklentiye sahip olmadığı ve geleneksel Tay etkilerinin (dekorasyon, atmosfer vb.) olmadığını belirttiği ifade edilmektedir. Ayrıca, müşterilerin Tayland restoranlarında yemek deneyimlerinde en önemli bileşenin mutfak lezzeti olduğu belirtilmektedir. Yani, müşterilerin odak noktası yemeklerin tadı ve kalitesidir. Sonuçlar, müşterilerin gelir ve eğitim düzeylerinin otantik bir deneyime olan tutumlarını etkileyebileceğini ve mutfak lezzetinin müşteriler için en önemli faktör olduğunu göstermektedir.

Wood vd., (2008) "Otantik kişilik: kuramsal ve ampirik bir kavramsallaştırma ve otantiklik ölçeğinin geliştirilmesi" isimli çalışmada otantiklik kavramını ölçmek için bir eğilimsel otantiklik ölçeğinin geliştirildiğini ve otantiklik ile esenlik arasındaki ilişkiyi test ettiğini belirtmektedir. 200 öğrenci üzerinde anket yapılmıştır. Ölçekler, açıklayıcı faktör analizi kullanılarak desteklenen, kendine yabancılaşma, otantik yaşam ve dış etkiye açıklık gibi üç boyutlu bir otantiklik kavramını ölçmek amacıyla tasarlanmıştır. Çok gruplu doğrulayıcı faktör analizi, faktör yüklerinin örneklem, etnik köken ve cinsiyet arasında değişmez olduğunu göstermiştir, yani ölçeğin genel olarak geçerli olduğu ve farklı gruplar arasında tutarlılık gösterdiği ifade edilmektedir. Ölçek, Beş Büyük kişilik özelliğinden bağımsız bir şekilde otantikliği ölçebildiği, sosyal istenirlikle anlamsız ilişkileri olduğu ve 2 ila 4 hafta arasında değişen test-tekerrar test korelasyonları (yeniden test edildiğinde aynı sonuçları verme derecesi) gösterdiği belirtilmektedir. Her bir alt boyutun, benlik saygısı ve hem öznel hem de psikolojik iyi oluşun farklı yönleriyle güçlü bir şekilde ilişkili olduğu ifade edilmektedir. Bu makale, otantikliği esenliğin ayrılmaz bir parçası olarak gören çeşitli teorik modellerin ilk kez doğrudan test edildiğini belirtmektedir. Bu araştırmanın sonuçları, otantiklik kavramının psikolojik danışma ve psikoloji alanında önemli bir konu olduğunu ve otantiklik ile esenlik arasındaki ilişkinin anlaşılmasına katkıda bulunduğunu göstermektedir.

Park vd. (2009) çalışması, miras turizminde otantikliğin rolünü ve boyutlarını araştırmayı hedeflemektedir. Özellikle, otantikliğin turistlerin bir cazibe merkezine ve onun miras değerine olan memnuniyetini ve sadakatini nasıl etkilediğini incelemektedir. Araştırmanın yapıldığı alan Güney Kore’de Dünya Kültür Mirası listesinde yer alan Hahoe köyüdür. Bir turist anketi kullanılarak veriler toplanmış ve 535 yanıt alınmıştır. Çalışmanın sonuçları, turistlerin yapıcı ve varoluşsal otantiklik deneyimlemelerinden duydukları memnuniyetin, tekrar ziyaret etme niyetlerinin güçlü bir göstergesi olduğunu ortaya koymaktadır. Yani, turistler köyde otantik bir deneyim yaşadıklarında ve bu deneyimden memnun kaldıklarında, köye tekrar ziyaret etme niyetleri artmaktadır. Bu da otantikliğin turist memnuniyetine ve sadakatine olumlu bir şekilde katkıda bulunduğunu göstermektedir. Bu çalışmanın sonuçları, miras turizmi yönetimi açısından önemli ipuçları sunmaktadır. Özellikle, somut olmayan turizm kaynaklarının otantik deneyimler ile somutlaştırıldığında, turist memnuniyeti ve sadakati üzerinde olumlu etkileri olduğu vurgulanmaktadır.

Kolar ve Zabkar (2010) *Tüketici temelli otantiklik modeli: Bir tezat mı yoksa kültürel miras pazarlamasının temeli mi?* isimli çalışmada otantiklik kavramının kültür turizmindeki önemini ve yönetsel açıdan kavramsallaştırılması incelenmektedir. Bu çalışmada, otantikliğin kültürel motivasyon ve sadakat arasında anahtar bir aracı yapı olduğunu öneren bir tüketici temelli model sunulmaktadır. Model, dört Avrupa ülkesindeki 25 Romanesk miras alanında gerçekleştirilmiştir. 1147 ziyaretçiden toplanan anketler ile doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak veriler analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuçları, kültürel motivasyonun hem nesne tabanlı otantiklik hem de varoluşsal otantiklik için önemli bir öncül olduğunu ve bunun da turist sadakatini etkilediğini göstermektedir. Yani, turistlerin kültürel motivasyonları ne kadar yüksekse, otantiklik algıları da o kadar güçlü olmakta ve bu da turistlerin sadakatini artırmaktadır. Bu bulgular, otantiklik kavramının turizmdeki önemini ve turist davranışlarını nasıl etkilediğini vurgulamaktadır. Ayrıca, çalışma otantikliğin teorik, yönetsel ve pazarlama sonuçlarını tartışarak, tüketici temelli bir bakış açısının otantiklik kavramıyla ilgili bazı “uzlaşmaz gerilimleri” aşabileceğini göstermektedir. Bu, otantiklik kavramının kültür turizmi yönetiminde nasıl kullanılacağı ve pazarlama stratejilerinin nasıl geliştirilebileceği konularında önemli bir katkı sağlamaktadır.

Ramkisson ve Uysal'ın (2011) çalışması, algılanan otantiklik, motivasyon, bilgi arama davranışı ve destinasyon imajının turistlerin kültürel çekicilikleri tüketmeye yönelik davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini araştıran bir yapısal modeli test etmeyi amaçlamıştır. Veriler, Mauritius adasındaki seçilmiş kültürel ve doğal miras alanlarında toplanmıştır ve toplamda 600 turistle çalışılmıştır. Örneklem iki veri setine ayrılmıştır. Çalışmada varsayılan ilişkileri test etmek için yapısal eşitlik modellemesi ve hiyerarşik çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Çalışmanın bulguları, algılanan otantiklik ile turistlerin kültürel davranışsal niyetleri arasında önemli bir pozitif ilişki olduğunu göstermektedir. Yani, turistlerin bir destinasyonda algıladıkları otantiklik düzeyi arttıkça, kültürel çekicilikleri tüketmeye yönelik niyetleri de artmaktadır. Ayrıca, destinasyon imajının turistlerin kültürel niyetleri üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Ancak, bilgi arama davranışının turistlerin kültürel niyetleri üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu, yani bilgi arama davranışının arttıkça kültürel niyetlerin azaldığı belirlenmiştir. Motivasyonun ise kültürel niyetler üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, algılanan otantikliğin, turistlerin motivasyonu, bilgi arama davranışı, destinasyon imajı ve kültürel davranışsal niyet düzeyleri üzerinde düzenleyici etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Yani, algılanan otantiklik, bu değişkenler arasındaki ilişkileri etkileyerek kültürel niyetler üzerinde dolaylı bir etkiye sahiptir.

Jang ve Ha (2015) çalışmalarında, müşterilerin kültürel deneyimlerinin etnik restoranların otantikliğine olan duygularını ne şekilde etkilediğini ve bunun da algılanan yemek değeri ve gelecekteki davranışsal niyetlerini nasıl etkilediğini araştırmayı amaçlamaktadır. Araştırma, Amerika'daki Kore restoranlarında gerçekleştirilen bir anket çalışmasına dayanmaktadır ve 517 katılımcının yanıtlarını içermektedir. Çalışmanın sonuçları, müşterilerin belirli bir kültürle ilgili deneyimlerinin, Kore restoranlarında sunulan Kore yemeği ile ilgili niteliklerin ve çevresel faktörlerin otantikliğine duygusal olarak olumlu tepkileri tetiklediğini göstermektedir. Yani, müşterilerin bir restoranda sunulan yemeğin ve ortamın otantik olduğunu hissetmeleri, olumlu duyguları artırmaktadır. Ayrıca, otantiklikle ilişkili bu olumlu duyguların, müşterilerin yemek değerini daha iyi algılamalarına ve daha olumlu davranışsal niyetlere yol açtığı bulunmuştur. Müşteriler, otantik bir deneyim yaşadıklarında yemeklerin kalitesini daha yüksek bir şekilde değerlendirmekte ve

gelecekte bu restorana tekrar gitme, başkalarına tavsiye etme gibi olumlu niyetlere sahip olmaktadırlar.

Chen ve Chang (2015) tarafından yapılan “Otantiklik Algısı, Deneyim Kalitesi ve Davranışsal Niyet: Bir Otel Deneyimi Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışma, otantiklik algısı, deneyim kalitesi ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi bir otel deneyimi bağlamında incelemektedir. Bu çalışmada, araştırmacılar otel müşterilerinin otantiklik algısını, deneyim kalitesini ve davranışsal niyetlerini anlamak için bir anket yöntemi kullanmışlardır. Otantiklik algısı, müşterilerin otel deneyiminde otantiklik unsurlarını ne derece hissettiğini ifade etmektedir. Deneyim kalitesi ise müşterilerin otel deneyiminde yaşadıkları tatmin düzeyini ifade etmektedir. Davranışsal niyet ise müşterilerin gelecekteki davranışlarını belirleme eğilimini ifade etmektedir. Araştırmanın sonuçları, otantiklik algısı ile deneyim kalitesi ve davranışsal niyet arasında pozitif ilişkiler olduğunu göstermiştir. Yani, müşterilerin otel deneyiminde otantiklik algısı arttıkça deneyim kalitesi ve davranışsal niyet de artmaktadır. Ayrıca, deneyim kalitesinin davranışsal niyet üzerinde pozitif bir etkisi olduğu bulunmuştur. Yani, müşterilerin otel deneyiminden daha yüksek bir tatmin düzeyi aldıklarında gelecekte otel hizmetlerini tercih etme olasılıkları artmaktadır.

Li vd. (2016) çalışması, turistlerin kültürel mirasın otantikliğini nasıl algıladıklarını, keşfettiklerini ve analiz ettiklerini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu çalışma, turistlerin kültürel miras algılarının otantiklik üzerindeki etkisini, deneyim kalitesini ve davranışsal niyetlerini belirlemeyi ve değerlendirmeyi hedeflemektedir. Araştırma sonuçları, turistlerin algıladıkları otantiklik düzeyinin deneyim kalitesini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Yani, turistlerin kültürel miras deneyimlerini daha otantik bulmaları, deneyimlerinin kalitesini artırabilmektedir. Bununla birlikte, algılanan otantikliğin doğrudan davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Yani, turistlerin kültürel mirasın otantikliğini algılamaları, doğrudan davranışsal niyetlerini etkilememektedir. Bu sonuçlarla birlikte, algılanan otantikliğin davranışsal niyetler üzerindeki önemi, deneyim kalitesinin aracılık etkileriyle ortaya çıkmaktadır. Yani, turistlerin kültürel miras deneyimlerinin kalitesi, algılanan otantikliğin etkilerini davranışsal niyetlere ileterek aracılık etmektedir. Turistik deneyimlerin kalitesi, otantiklik algısıyla birlikte, turistlerin davranışsal niyetlerini etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. Bu bulgular, kültürel mirasın sürdürülebilir turizm açısından önemini vurgulamaktadır ve turistik mekânların

otantiklik ve deneyim kalitesini geliştirmek için bu faktörlere odaklanmalarını önermektedir.

Kim ve Bonn (2016) “*Turistlerin şarap imalathanesi deneyimlerine ilişkin otantiklik alguları davranışsal niyetleri etkiler mi?*” isimli çalışmalarında şarap imalathanesi ziyaret eden turistlerin otantik deneyimlerinin davranışsal niyetlerini nasıl etkilediğini araştırmayı amaçlamaktadır. Araştırmada, yerinde şarap imalathanesi deneyimi bağlamında otantiklik konuları ve seçilen demografik özelliklere göre davranışsal niyetleri nasıl etkilediği incelenmiştir. Çalışma için bir anket geliştirilmiş ve Wang’ın otantiklik kategorizasyonu üç boyuta uygun olarak uyarlanmıştır. Toplamda 13 soru kullanılarak turistlerin otantiklik alguları ölçölmüş ve davranışsal niyetlerini belirlemek için kullanılmıştır. Çoklu regresyon analizi kullanılarak, otantiklik boyutlarının şarap imalathanesi turistlerinin davranışsal niyetlerini nasıl etkilediği değerlendirilmiştir. Bulgular, otantik özelliklerin şarap imalathanesi turistlerinin davranışsal niyetlerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bununla birlikte, ilginç bir şekilde, ziyaretçilerin şarap imalathanesini tavsiye etme isteği ile yerinde deneyimlenen şarap şişesi etiketlemesinin sunumu ve genel şarap imalathanesi deneyimi hakkındaki izlenimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bu alışma, şarap imalathanesi turizmi sektöründe otantiklik algısının turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. şarap imalathaneleri, otantik deneyimleri vurgulayarak turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini artırabilmektedir. Ayrıca, şarap imalathanelerinin marka imajı ve sunumları da turistlerin değerlendirmelerinde önemli bir rol oynağı sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Novello ve Fernandez (2016) tarafından yapılan çalışmada, etkinlik otantikliğinin ve kalite niteliklerinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Araştırmada, 2010 Kutsal Yılı etkinliklerine katılan 400 katılımcıya anket uygulanarak elde edilen veriler analiz edilmiştir. Çalışmanın analizi, etkinlik algılanan otantikliğinin etkinlik tatmini üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir. Katılımcılar, etkinliklerin otantik olduğunu algıladıklarında daha yüksek bir tatmin düzeyi deneyimlemişlerdir. Ancak, algılanan etkinlik otantikliğinin etkinlik sadakati üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı bulunmuştur. Bunun yerine, etkinlik tatmini, tekrar ziyaret etme niyeti ile ilişkili olarak aracılık yapmaktadır. Yani, katılımcılar, tatmin oldukları etkinliklere tekrar katılmaya daha istekli olmuşlardır.

Ayrıca, etkinlik niteliklerinin etkinlik doyumu ve algılanan otantiklik üzerindeki etkileri de değerlendirilmiştir. Bulgular, etkinlik niteliklerinin etkinlik doyumu ve algılanan otantiklik üzerinde anlamlı farklılıklar yarattığını göstermiştir. Yani, etkinliklerin özellikleri, katılımcıların hem doyum düzeylerini etkilemiş hem de etkinliklerin otantik olduğunu algılamalarına katkıda bulunmuştur.

Taheri vd. (2018) “*Sürdürülebilirlik ve otantik deneyim. Marka mirasından yararlanma-Japonya’da bir çalışma*” isimli çalışma, Japon kintsugi uygulamasıyla ilişkili olarak onarılan/yeniden inşa edilen miras alanlarında algılanan otantiklik üzerinde biçimlendirici marka mirası yapısının etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu çalışma, Kolar ve Zabkar’ın tüketici temelli otantiklik modelini genişletmekte ve marka mirasının, kültürel motivasyonlar, otantiklik algıları ve ilişkiyel değer arasındaki ilişkilere odaklanmaktadır. Japon mirası alanlarını ziyaret eden 768 ziyaretçiyle yapılan bir anket aracılığıyla veri toplanmıştır. Çalışmanın analizi, marka mirasına ilişkin tüketici önyargılarının, sınırlı tarihi kökene sahip sitelerde otantiklik algısını artırdığını ve bu şekilde ziyaretçi bağlılığını artırdığını ortaya koymuştur. Yani, tüketiciler, onarılmış ve yeniden inşa edilmiş miras alanlarında otantiklik algısıyla daha güçlü bir bağ kurmaktadır. Bu nedenle, miras yöneticileri, marka mirasını etkili bir şekilde ileten pazarlama stratejilerini kullanarak turist deneyimi öncesinde, sırasında ve sonrasında bir sitenin marka mirasını iletmektedir. Bu stratejiler, sitenin maddi bileşenlerinin tamamen yeniden yapılandırıldığı durumlarda bile ilişkiyel değeri ve tüketici davranışlarını teşvik edebilmektedir. Araştırma, sürdürülebilirlik açısından da önemli sonuçlar ortaya koymaktadır. Bütünsel marka pazarlaması ile site gelirinin artırabilmesi, koruma çabalarına yardımcı olabilmesi ve diğer “yeniden inşa edilmemiş” alanlardaki ziyaretçi trafiğinin azaltılması sayesinde sürdürülebilir turizme katkıda bulunmaktadır. Bu çalışmanın çıkarımları arasında, turist rehberinin anlatıları ve bilgi sunumu gibi faktörlerle site deneyimleri ve değerleri arasında sinerji sağlayan daha iyi eser ve bilgi sunumunun önemi de vurgulanmaktadır. Bu sayede ziyaretçilere daha etkileyici ve anlamlı bir deneyim sunulmakta olduğu ifade edilmektedir.

Zatori vd. (2018) “*Deneyim- ilgi, akılda kalıcılık ve otantiklik: Hizmet sağlayıcının turist deneyimi üzerindeki etkisi*” başlıklı çalışmada, hizmet sağlayıcıların gezi turları bağlamında yerinde koşullarda unutulmaz ve otantik turist deneyimlerini nasıl geliştirebileceklerini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmada, deneyim- ilgi

yapısı kullanılarak yerinde turist deneyimi ölçülmektedir. Yerinde deneyimin unutulmaz ve otantik deneyimlerin bir göstergesi olduğu vurgulanmakta ve dört boyutu belirlenmektedir: duygusal, zihinsel, akış benzeri ve sosyal deneyim-İlgilenme. Çalışmada PLS-SEM yöntemi kullanılarak, etkileşimli hizmet unsurlarının ve kişiselleştirmenin yerinde, akılda kalıcı ve otantik turist deneyimi oluşumu üzerinde önemli bir etkisi olduğu bulunmuştur. Ancak, örgütsel hizmet unsurlarının (örneğin fiziksel çevre, konfor) bu deneyim üzerinde etkisi olmadığı belirlenmiştir. Bulgular, turist deneyimi oluşumuyla ilgili bilgi birikimine yönelik potansiyel yönetimsel çıkarımlara katkıda bulunmanın yanı sıra, hizmetlerin yalnızca memnuniyet yaratmaktan ziyade akılda kalıcılığa yol açan farklılıkların olduğu akademik ve endüstriyel tartışmalara da katkıda bulunmaktadır. Bu çalışma, hizmet sağlayıcıların yerinde turist deneyimlerini geliştirmek için etkileşimli hizmet unsurları ve kişiselleştirme gibi faktörlere odaklanmanın önemini vurgulamaktadır. Ayrıca, otantiklik ve unutulmazlık gibi deneyim boyutlarının önemini vurgulayarak turizm sektöründe deneyim odaklı yaklaşımların değerini artırmaktadır.

Su (2018) çalışmasında, otantikliğin miras alanındaki işlevi incelenmekte ve otantiklik kavramının somut olmayan kültürel mirasla ilişkilendirilerek yeniden kavramsallaştırılmaktadır. Araştırma, Eleştirel Miras Çalışmalarının genel hedeflerine uygun olarak, somut olmayan kültürel miras uygulayıcılarının öznel bakış açıları ve deneyimleri kadar nesnel özelliklerine de odaklanmaktadır. Turizm araştırmalarında geliştirilen “varoluşsal otantiklik” kavramından yararlanan çalışma, somut olmayan kültürel miras uygulayıcılarının dinamik, öznel ve gelişmekte olan somut olmayan kültürel miras değerlerini iletebilme yeteneklerini tanımlayan bir “öznel otantiklik” kavramı sunmaktadır. Bu kavram, kişiler arası etkileşimlerde ortaya çıkan içsel ve dışsal düzenlemeleri içermektedir. Çalışmada, Çin’in Lijiang kentinden somut olmayan kültürel miras vaka çalışmaları kullanılmış ve öznel otantiklik kavramı hem teorik olarak kanıtlanmış hem de açıklanmıştır. Aynı zamanda, Çin Yetkili Miras Söyleminde var olan materyalist veya “nesnel” otantiklik kavramı eleştirilmektedir. Bu makale, kimlik oluşturma ve somut olmayan kültürel miras değerlerinin oluşturulması sürecinde insanların öznel bakış açılarını ve deneyimlerini araştırarak, kapsayıcı bir otantiklik kavramının miras çalışmalarında geliştirilmesine ve turizm çalışmalarında varoluşsal otantikliğin teorileştirilmesine katkıda bulunmaktadır.

Dominquez-Qerentino vd. (2018) kültürel miras turizmi temelinde otantiklik ile memnuniyet arasındaki deneyim kalitesinin aracı etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu makale, değişkenlerin memnuniyet üzerindeki doğrudan etkilerini ve otantikliğin iki boyutunun deneyim kalitesi aracılığıyla memnuniyet üzerindeki dolaylı etkilerini incelemektedir. Bu çalışma, otantikliğin iki boyutunun (nesnel ve varoluşsal otantiklik) kültürel miras bağlamında deneyim kalitesi aracılığıyla memnuniyet üzerindeki etkisini analiz etme konusunda öncü bir çalışmadır. Çalışma Birleşik Krallık, City of York'u ziyaret eden 205 katılımcıya uygulanan bir anket kullanarak yapılmıştır. Analizlerde yapısal eşitlik modelleme tekniği kullanılmıştır. Bulgular, otantiklik değişkeninin memnuniyet üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkilerinin olduğunu doğrulamıştır. Ayrıca, deneyim kalitesinin otantiklik ve memnuniyet arasında aracı bir rol oynadığı da bulgular arasındadır. Bu nedenle, çalışma sonuçları ziyaretçi memnuniyetini artırmak için, kültürel turizm çekiciliklerinin ziyaretçilere yüksek kaliteli otantik ve kişisel deneyimler sunması gerektiğini önermektedir.

Fu, Liu, Wang ve Chao'nun (2018) çalışması, deneysel tüketim temelinde hediyelik eşya otantikliği, algılanan değer ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri araştırmaktadır. Çalışma, Çin'in Pearl River Delta bölgesinden müşteri verilerini kullanarak bir ampirik çalışma yürütmektedir. Bu çalışmada, hediyelik eşya otantikliği ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide algılanan değer aracı etkisini ve deneysel tüketimin düzenleyici etkisini daha ayrıntılı bir şekilde incelemek için bir PLS-SEM modeli benimsenmektedir. Sonuçlar, deneysel tüketim ortamında hediyelik eşya otantikliğinin, turistlerin davranışsal niyeti üzerinde algılanan değer yoluyla daha fazla olumlu etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, deneysel tüketimde hediyelik eşya alımlarında otantikliğin ve algılanan değer farklı boyutları üzerinde durulmaktadır. Bu bulgular, postmodern turistler için deneysel tüketimin etkilerinin yanı sıra hatıra otantikliği ve algılanan değer anlayışını derinleştirmektedir. Bu çalışma, turistlerin hediyelik eşya alımında otantiklik ve algılanan değer önemini vurgulayarak, turizm sektörüne değerli bir perspektif sunmaktadır. Ayrıca, deneysel tüketimin davranışsal niyet üzerindeki etkisini anlamak için önemli bir adım atmaktadır.

Muskat, Hörtnagl, Prayag ve Wagner (2019) tarafından yapılan çalışmada, turistlerin yemek yeme deneyimleri incelenmekte ve memnuniyet ve davranışsal

niyetlerin öngörücülerinin birbiriyle yarışan modelleri test edilmektedir. Çalışmada, hizmet kalitesi, çevre kalitesi, yemek kalitesi, fiyat adaleti, otantiklik ve turist memnuniyetinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Dağ kulübesi gündelik etnik restoranlarda yapılan bir anket aracılığıyla 304 katılımcı turistle çalışma yürütülmüştür. Kısmi en küçük kareler-yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) kullanılarak hem referans çizgisini hem de rakip, hiyerarşik gizli modeli test etmektedir. Çalışmanın sonuçları, ilk olarak, memnuniyetin çeşitli kalite özellikleri ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye tam olarak aracılık ettiğini göstermektedir. İkinci olarak, rakip modelden elde edilen sonuçlar, gıda kalitesi, hizmet kalitesi ve çevre kalitesinin algılanan kalitenin ikinci dereceden bir yapısını oluşturduğunu doğrulamaktadır. Üçüncü olarak, sonuçlar hizmet kalitesi, çevre kalitesi ve yemek kalitesinin turist memnuniyeti ve davranışsal niyetlere göre turizm yemek deneyimlerini değerlendirmek için tahmin edicilerin ikinci dereceden bir yapı olarak en iyi şekilde temsil edildiğini göstermektedir. Dördüncü olarak, otantiklik, fiyat adaleti ve hizmet kalitesinden daha tatmin edici bir yordayıcı olduğunu göstermektedir. Bu çalışma, yemek deneyimlerinin turist memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini anlamak için kapsamlı bir model sunmaktadır. Ayrıca, farklı kalite özelliklerinin ve otantikliğin önemini vurgulayarak turizm sektörüne değerli bir perspektif sunmaktadır.

Kim, Lee ve Preis (2019) *“Turizm Sanal Gerçekliğinde Otantik Deneyim, Öznel İyi Oluş ve Davranışsal Niyet Üzerinde Yenilik ve Tatminin Etkisi: Teknoloji Hazırlığının Düzenleyici Rolü”* adlı çalışmalarında, sanal gerçeklik turizmüne katılımın nedenini açıklamak amacıyla yenilik yayılımı ve kullanım ve tatmin teorilerine dayalı bir çerçeve oluşturulmuş ve test edilmiştir. Ayrıca, sanal gerçeklik turistlerinin teknoloji hazırlığının (iyimserlik ve yenilikçilik) öznel iyi oluş ile davranışsal niyet arasındaki düzenleyici rolü de incelenmiştir. Sonuçlar, otantik deneyim ve öznel iyi oluşun, yenilik yayılımının özellikleri olan basitlik, fayda ve uyumluluk ile kullanımlar ve tatminin özellikleri olan bilgilendiricilik, sosyal etkileşim ve eğlence tarafından etkilendiğini göstermektedir. Davranışsal niyet, öznel iyi oluşa kıyasla otantik deneyimden daha olumlu bir şekilde etkilenmektedir. Teknolojiye hazır olmanın öznel iyi oluş ile davranışsal niyet arasındaki düzenleyici rolü, iyimserlik ve yenilikçilik düzeyi yüksek olan bireylerde, iyimserlik ve yenilikçilik düzeyi düşük olan akranlarına göre daha güçlüdür. Bu çalışma, turizm

sanal gerçekliği alanında otantik deneyim, öznel iyi oluş ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri anlamak için kapsamlı bir teorik çerçeve sunmaktadır. Ayrıca, teknoloji hazırlığının düzenleyici rolüne odaklanmasıyla, bireylerin teknolojiye olan tutumlarının ve yenilikçilik düzeylerinin bu ilişkiler üzerindeki etkisini vurgulamaktadır.

Hung Lee vd. (2020) “*Otantik Deneyim Geleneksel Dini Turizm Gelişimini Nasıl Etkiler: Tayvan Dajia Mazu Hacı Gezisinden Kanıtlar*” isimli çalışmanın amacı, Tayvan’daki Dajia Mazu Hacı Gezisi’ne katılanlar arasında otantik deneyim, algılanan fayda, algılanan maliyet ve turizm gelişimi için desteği incelemek olan teorik bir modeli araştırmaktır. Çalışma kapsamında toplamda 1.244 kullanılabilir yanıt toplanmış ve analiz edilmiştir. Analitik bulgular, otantik deneyim ve algılanan faydaların turizm gelişimine destek sağladığını ortaya koymuştur. Algılanan faydaların, hem ilk kez gelen hem de tekrar gelen katılımcılarda otantik deneyim ile turizm gelişimine destek arasındaki ilişkiye önemli ölçüde aracılık ettiği görülmüştür. Bu çalışma, geleneksel bir dini festival olan Dajia Mazu Hacı Gezisi’ne katılan bireylerin, turizm gelişimini destekleyen davranışlara yol açan otantik hac deneyimlerine sahip olduğunu göstermektedir. Sunulan teorik ve yönetsel çıkarımlar, orijinal bir teorik çerçeveyi aydınlatmakta ve turizm gelişimini teşvik etmek için değerli içgörüler sunmaktadır.

Wang vd. (2020) tarafından gerçekleştirilen “Turist deneyiminin akılda kalıcılık ve otantiklik üzerindeki etkisi: yaratıcı turizm üzerine bir çalışma” adlı araştırma, yaratıcı turizm bağlamında turist deneyiminin turistlerin hafıza yeteneği ve otantiklik algısı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, Şangay’ın Tianzifang semtindeki bir mekânda toplamda 574 geçerli yanıt toplayarak gerçekleştirilmiştir. Bulgular, beş boyutlu yaratıcı deneyimin ikinci dereceden bir yapısal modelini tanımlamıştır: kaçış, tanıma, rahatlama, etkileşim ve öğrenme. PLS-SEM (Kısmi En Küçük Kareler Yoluyla Yapısal Eşitlik Modellemesi) kullanılarak yapılan analizler, yaratıcı turist deneyiminin akılda kalıcılık ve orijinallik üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bu çalışmanın bulguları, yaratıcı turizm uygulayıcıları ve politika yapıcıları için değerli çıkarımlar sunmanın yanı sıra, yaratıcı turizm, otantiklik ve akılda kalıcılık konularında alanyazına katkıda bulunmaktadır. Bu araştırma, yaratıcı turizmin sunduğu deneyimlerin turistler üzerinde nasıl etkili

olduğunun anlaşılmasına yardımcı olurken, aynı zamanda turizm sektöründe otantiklik algısının önemini vurgulamaktadır.

Paska, Korkuna ve Kyluk (2020) tarafından yapılan kavramsal araştırma, gastronomi turizminde restoran işletmeciliği için otantik ürünlerin geliştirilmesine odaklanmaktadır. Araştırmada, gastronomi turizmi bağlamında otantik et ürünlerinin geliştirilmesi konusu incelenerek, bu ürünlerin hazırlanması ve tatma teknikleri üzerinde durulmaktadır. Çalışmada, özellikle Ukrayna'nın Batı bölgesine özgü otantik ürünlerin kalitesine yönelik tadım değerlendirmeleri önemli bir rol oynamaktadır. Araştırmada, Batı bölgesine özgü otantik et ürünlerinin lezzetine vurgu yapılmakta ve bu ürünlerin gastronomi turizminin daha da geliştirilmesine yönelik olası beklentiler ve eğilimler analiz edilmektedir. Yerel otantik ürünlerin kalitesi ve benzersiz lezzeti, bölgeye özgü kültürel deneyimlerin bir parçası olarak turistlerin ilgisini çekebilir ve gastronomi turizminin gelişimine katkıda bulunabilir. Bu kavramsal araştırma, restoran işletmecileri ve turizm profesyonelleri için otantik ürün geliştirilmesinin önemini vurgulamakta ve bölgesel gastronomi turizminin potansiyelini araştırmaktadır. Bu bilgiler, restoran işletmecilerinin yerel otantik ürünleri geliştirme ve tanıtmada stratejiler belirlemelerine ve gastronomi turizmi deneyimini zenginleştirmelerine; turizm paydaşları ve yerel yönetimler için bölgesel otantik ürünlerin önemini farkındalığını artırabilir ve bu ürünlerin korunması ve sürdürülebilir bir şekilde kullanılmasını teşvik edilebilir olması üzerine önermelere yer vermektedir.

Gupta ve Duggal (2020) tarafından yapılan çalışma, Delhi'deki turistlerin algıladıkları gıda otantikliği ve gıda modifikasyonunun kapsamının, kapsayıcı algılanan deneyimlerini nasıl etkilediğini ve bunun da davranışsal niyetleri (yeniden ziyaret ve ağızdan ağza iletişim) nasıl etkilediğini araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışmada, kapsayıcı algılanan deneyimleri belirlemek için kültürel yemek farklılıkları, otantiklik algıları ve uyum sağlama yeteneklerini ölçmek için çeşitli ölçekler kullanılmış ve 279 yabancı turistten veri toplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, kapsayıcı olarak algılanan deneyimlerin, algılanan kültürel farklılık ve gıda otantikliğinden olumlu yönde etkilendiği bulunmuştur. Bu demektir ki, turistler gıda deneyimlerinde yerel kültürel farklılıkları algıladıkça ve gıdanın otantik olduğunu düşündükçe, deneyimlerini daha kapsayıcı ve tatmin edici olarak algılamaktadırlar. Bunun yanı sıra, sokak yemeği modifikasyonunun düşük gıda otantikliği ile

sonuçlandığı tespit edilmiştir. Yani, turistler sokak yemeğinde yapılan modifikasyonların, gıdanın otantikliğini azalttığını düşünmektedirler. Bu çalışma, turistlerin gıda deneyimlerini ve algılarını anlamamıza yardımcı olmakta ve gıda otantikliği ile kapsayıcı deneyimler ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Sonuçlar, turistlerin yerel kültürel farklılıkları deneyimlemek ve otantik gıda tüketmek aracılığıyla kapsayıcı deneyimler yaşadıklarını ve bu deneyimlerin yeniden ziyaret etme ve ağızdan ağza iletişim niyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bu bilgiler, gıda sektöründeki işletmelerin yerel kültüre uygun otantik deneyimler sunmalarına ve turistlerin olumlu deneyimlerini paylaşımlarına yönelik stratejiler geliştirmelerine yardımcı olabilmektedir.

Kromidha, Gannon ve Taheri (2021) “*sosyal değişimi anlamak için profile dayalı bir yaklaşım: paylaşım ekonomisinde otantik turist rehberliği*” başlıklı makale, paylaşım ekonomisi bağlamında otantik tur rehberliği kavramını keşfetmeyi hedeflemektedir. Araştırmacılar, bu belirli ortamda turist rehberleri ve turistler arasındaki sosyal değişim dinamiklerini anlamak için profil tabanlı bir yaklaşım benimsemektedir. Çalışma, turist rehberlerinin geçmişleri, bilgileri, becerileri ve kişisel özellikleri dâhil olmak üzere profillerinin turistlerin otantiklik algısını ve sosyal değişim etkileşimlerine katılma isteklerini nasıl etkilediğini araştırmayı amaçlamaktadır. Araştırmacılar, bu profil özelliklerinin turistlerin turist rehberinin otantikliğine ilişkin değerlendirmelerini ve genel tur deneyimlerini nasıl şekillendirdiğini incelemektedir. Görüşme ve gözlem gibi nitel araştırma yöntemlerini kullanan çalışma, paylaşım ekonomisi bağlamında hem turist rehberlerinin hem de turistlerin deneyimlerini araştırmaktadır. Bulgular, turist rehberinin kişiselleştirilmiş ve gerçek etkileşimler sağlama, yerel bilgi ve içgörülerini paylaşma ve turistlerle anlamlı bağlantılar kurma becerisi de dahil olmak üzere otantik bir tur deneyimine katkıda bulunan temel faktörlere ışık tuttuğu yönündedir. Sonuç olarak bu çalışma paylaşım ekonomisi bağlamında otantik turist rehberliği konusunda yapılan araştırmalara önemli bir katkı sunarak, turist rehberlerinin profillerinin turistlerin deneyimlerini nasıl etkilediği ve otantik tur deneyimlerinin önemi üzerinde durarak, turizm paydaşlarına değerli bilgiler sağlamaktadır.

Chen, Liu, Si, Law ve Zhang (2022) tarafından yapılan araştırma, kırsal aile yanı konaklama turizminde otantiklik algısı, duygusal dayanışma ve turizmi destekleme davranış niyetleri arasındaki ilişkide duygusal dayanışmanın aracı rolünü

incelemektedir. Çalışmada duygusal dayanışma değişkeni tanıtılmakta ve gerekçeli eylem teorisi benimsenerek otantiklik algısı, duygusal dayanışma ve turistlerin destekleme davranış niyetleri arasında bir ilişki modeli oluşturulmaktadır. Bu hipotezler, ampirik analiz yoluyla doğrulanmaktadır. Sonuçlar, varoluşsal otantikliğin ve nesnel otantikliğin turizmi destekleme davranış niyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, nesnel otantikliğin turizm destekleme davranış niyetleri üzerindeki etkisinin, otantiklik algısının varlığından daha büyük olduğu bulunmuştur. Empatik anlayış, hoş karşılanma hissi ve duygusal yakınlık, içsel otantiklik algısı ile turizm destekleme davranış niyetleri arasında aracı rol oynamaktadır. Bulgular ayrıca, empatik anlayış ve memnuniyet duygusunun nesnel otantiklik algısı ile turizm destekleme davranış niyetleri arasında aracı rol oynadığını göstermektedir. Bu araştırma, kırsal aile yanı konaklama turizminde otantiklik algısı, duygusal dayanışma ve turizm destekleme davranış niyetleri arasındaki ilişkileri anlamamıza yardımcı olmaktadır. Sonuçlar, turizm deneyiminde otantiklik algısının önemini vurgulamaktadır ve turistlerin destekleme davranışları üzerinde duygusal dayanışmanın etkisini ortaya koymaktadır.

2.2.2. Deneyim Kalitesine İlişkin İlgili Araştırmalar

Otto ve Ritche (1996) tarafından gerçekleştirilen çalışma, turizmde hizmet deneyimine yönelik ölçek geliştirme sürecini ve sonuçlarını keşfetmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, eğlence ve turizm deneyimini oluşturan unsurları sosyolojik, antropolojik ve psikolojik bakış açılarıyla ele almıştır. Hizmet pazarlaması perspektifinden turizm deneyimine odaklanarak, tüketici deneyimini yönetim eylemlerine dönüştürmeyi sağlamayı hedeflemiştir. Bu çalışmanın temel amacı, turizmde hizmet deneyimi anlayışını geliştirmektir. Araştırmacılar, turizm endüstrisindeki memnuniyet anlayışının yetersiz olduğunu düşünerek, turizmde hizmet deneyimini daha iyi anlamak için bir ölçek geliştirmeyi hedeflemişlerdir. Bu amaç doğrultusunda, oteller, havayolları ve turlar gibi üç farklı turizm endüstrisinde bir ölçek oluşturulmuş ve test edilmiştir. Test edilen faktör analizi sonuçlarına göre, turizm deneyiminde kalitenin dört boyutlu olduğu ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar hedonik (zevk alma), iç huzur, katılım ve tanınma olarak belirlenmiştir. Bu dört boyut, turizm deneyimindeki kalite algısının farklı yönlerini temsil etmektedir. Otto ve Ritchie'nin çalışması, turizm endüstrisinde hizmet deneyimi kavramını geliştirmek

için önemli bir adım olmuştur. Bu çalışma, turizm işletmelerine, müşteri deneyimini daha iyi anlamak ve yönetmek için kullanılabilecek bir ölçek sunmaktadır. Ayrıca, turizmde hizmet kalitesi anlayışının sadece memnuniyetle sınırlı olmadığını ve turistlerin deneyimlerini etkileyen farklı boyutların olduğunu vurgulamaktadır.

Quan ve Wang (2004) tarafından yapılan araştırmada, turistlerin yiyecek-içecek tüketimi ve yemek deneyimleri arasındaki ilişkiyi incelenmiş ve bu ilişkiyi açıklayan bir kavramsal model geliştirmek amaçlanmıştır. Çalışmanın temel amacı, turistlerin yemek tüketimlerinin, seyahat ettikleri yerin değerini artırdığını ve turistlerin en önemli deneyimlerinden birini oluşturduğunu vurgulamaktadır. Yazarlar, turistlerin yemek tüketimiyle ilgili deneyimlerini, seyahat ettikleri yerin kültürel özellikleri, yerel lezzetler, yemek çeşitliliği ve sunumu gibi faktörlerle ilişkilendirmektedir. Araştırmada, turistlerin yemek tüketimlerini etkileyen faktörler ve bu tüketimlerin turist deneyimlerini nasıl şekillendirdiği analiz edilerek bir kavramsal model geliştirilmiştir. Model, turistlerin yemek tüketimlerinin, tat alma deneyimi, kültürel etkileşim, sosyal etkileşim, atmosfer ve hizmet kalitesi gibi faktörler aracılığıyla turist deneyimini etkilediğini önermektedir. Bu çalışma, turistlerin yemek tüketimi ve deneyimleri arasındaki ilişkiyi anlamak için önemli bir katkı sağlamaktadır. Yemek tüketiminin turist deneyimine nasıl katkıda bulunduğunu anlamak, turizm endüstrisi ve gastronomi sektörü için pazarlama ve hizmet stratejilerinin geliştirilmesine yardımcı olabilir. Ayrıca, çalışmanın sonuçları, turistik destinasyonların yerel yemek kültürünü ve gastronomi deneyimini ön plana çıkarmasının önemini vurgulamaktadır.

Yu (2007) tarafından gerçekleştirilen çalışma, Avustralya'yı ziyaret eden Çinli turistlerin gastronomi deneyimlerini araştırmayı amaçlamaktadır. Çinli turistler çalışmanın örnek grubunu oluşturmaktadır. Çalışmanın bulgularına göre, Çinli turistlerin seyahat sırasındaki yemek tercihleri üç ana konsept altında toplanmıştır: "Çin mutfağı", "yerel mutfak" ve "sokak mutfağı". Bu tercihler, turistlerin farklı gastronomik deneyimlere olan ilgilerini yansıtmaktadır. Çalışma kapsamında gastronomi kültürünün değeri, içeriği ve zenginliği, destinasyon algısı, kültürler arası hizmet ve turist rehberinin performansının da gastronomi deneyimini etkileyen diğer faktörler olarak belirlenmiştir. Araştırma ayrıca, restoranlardaki yemek deneyiminin ziyaretçi memnuniyetini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu da

gastronomi deneyiminin turistlerin genel seyahat memnuniyetini etkileyen önemli bir unsurlardan biri olduğunu göstermektedir.

Kao vd. (2008) tarafından yapılan çalışma, tema parklarının teatral unsurlarının deneyimsel kalite, deneyimsel tatmin ve sadakat niyetleri üzerindeki etkilerini araştırmayı amaçlamaktadır. Tüketim deneyimi ve tiyatro teorisi yaklaşımlarını birleştirerek bir model önerilmektedir. Çalışma, Tayvan'daki Hualien Ocean Park'ta 408 katılımcıdan oluşan bir anket aracılığıyla yapılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak, teatral unsurların (senaryoların çekiciliği, ortamın cazibesi, etkinliklerin planlanması ve temanın tutarlılığı gibi) deneyimsel kalite ile ilişkili olduğu ve deneyimsel kalitenin de deneyimsel tatmin ile olumlu bir şekilde ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, deneyimsel tatminin sadakat niyetleri ile pozitif bir ilişkisi olduğu bulunmuştur. Bu çalışma, tema parklarının teatral unsurlarının deneyim kalitesi, tatmin ve sadakat gibi önemli faktörleri nasıl etkilediğini göstermektedir. Teatral unsurların, ziyaretçilerin deneyimini zenginleştirerek deneyimsel kaliteyi artırdığı ve bunun da deneyimsel tatmine olumlu bir etkisi olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, deneyimsel tatminin ziyaretçilerin sadakat niyetleri üzerinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir.

Klaus (2010) tarafından yapılan doktora tezi çalışması, müşteri deneyimi kalitesini değerlendirmek için çok maddeli bir ölçeğin geliştirilmesi ve doğrulanması üzerine odaklanmaktadır. Bu çalışma, Birleşik Krallık'taki bir bankada ipotekli alıcılara odaklanarak müşteri deneyimi kalitesi ile müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma davranışı, sadakat ve ağızdan ağza niyet arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır. Çalışmanın metodolojisi, ölçek geliştirmeye yönelik Churchill'in (1979) ölçek geliştirme paradigması yaklaşımını izlemekte ve Walsh ve Beatty'nin (2007) çalışmasından da faydalanmaktadır. Çalışma, aşağıdaki araştırma adımlarını takip ederek EXQ (Deneyim Kalitesi Ölçeği) adlı ölçeğin oluşturulmasını içermektedir: (a) hizmet pazarlaması, hizmet kalitesi, hizmet kalitesi ölçümleri ve müşteri deneyimi yazınının gözden geçirilmesi; (b) nitel araştırma ile başlangıç madde havuzunun oluşturulması; (c) EXQ ölçeğinin keşfedici faktör analizi (EFA), doğrulayıcı faktör analizi (CFA) ve yapısal eşitlik modellemesi (SEM) aracılığıyla saflaştırma ve doğrulama. EXQ ölçeği, müşteri memnuniyetindeki varyansın %63'ünden fazlasını, sadakatin %86'sından fazlasını ve ağızdan ağza niyetlerin %94'ünden fazlasını açıklamaktadır. Bu, EXQ ölçeğinin önemli pazarlama sonuçları için yüksek açıklama

gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Bu tez, hem müşteri deneyiminin ampirik olarak türetilmiş ilk kavramsallaştırmasını hem de müşteri deneyimi kalitesinin ilk doğrulanmış ölçüsünü temsil etmektedir.

Chen ve Chen (2010) tarafından yapılan çalışmada, miras turizmi kapsamında turist deneyimi incelenmiş ve bu deneyimlerin kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet düzeyleri arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Tayvan-Tainan uygulama yeri olarak seçilmiş ve Tainan'ın dört temel miras alanında 447 katılımcıdan elde edilen veriler analiz edilmiştir. Çalışmada yapısal eşitlik modellemesi (YEM) tekniği kullanılarak elde edilen sonuçlar, deneyim kalitesinin algılanan değer ve memnuniyet üzerinde doğrudan etkileri olduğunu göstermektedir. Yani, turistlerin deneyimledikleri turizm mirası, algıladıkları değer ve memnuniyeti doğrudan etkilemektedir. Ayrıca, algılanan değer ve memnuniyetin davranışsal niyetleri etkilediği ve deneyim kalitesinin bu ilişki üzerinde dolaylı etkisinin olduğu görülmüştür. Yani, turistlerin deneyim kalitesi algıladıkları değer ve memnuniyet üzerinden davranışsal niyetlerini etkilemektedir. Miras turizmi deneyiminde, turistlerin deneyim kalitesini değerlendirmeleri, algıladıkları değer ve memnuniyetleri üzerinden davranışsal niyetlerini şekillendirmektedir.

Kang ve Gretzel (2012) tarafından yapılan çalışma, podcast turlarının turist deneyimleri üzerindeki etkisini incelemektedir. Bu çalışma, insan seslerinin zengin sosyal bilgiler iletebildiği teorik açıklamalara dayanmaktadır. Çalışma, podcast turlarının algılanan sosyal varlığı ve farkındalığı artırarak gelişmiş turist deneyimleri ve çevre yönetimine katkıda bulunabileceğini önermektedir. Çalışma, bir milli parkta dört farklı deneysel koşulu içeren bir saha deneyi gerçekleştirilerek yapılmıştır. Deneyde, MP3 çalarlar aracılığıyla podcast turları kullanılmıştır ve turların bilgi kaynağı kompozisyonu (tekli ve çoklu anlatıcı sesleri) ile anlatım stili (resmi ve konuşmalı) faktörleri dikkate alınmıştır. Sonuçlar, insan sesinin turist deneyimlerini etkileyen ve çevre yönetimine katkıda bulunan anlamlı etkileşimler sağladığını desteklemektedir, hatta sadece sesli medya aracılığıyla iletirse bile. Ayrıca, farkındalığın deneyimlerin kalitesini etkileyen önemli bir yapı olduğu bulunmuştur. Bu bulgular, podcast turlarının yorumlayıcı medya olarak kullanılmasının faydalı olduğunu göstermektedir.

Prebensen vd. (2012) yaptığı çalışma, Kuzey Norveç'i ziyaret eden farklı turist gruplarının tatil deneyimi aşamalarına (seyahat öncesi, yolculuk ve destinasyon

deneyimleri) verdikleri göreceli önemi keşfetmeyi amaçlamaktadır. Çalışma, turistleri motivasyonlarına göre gruplandırarak ve ardından çeşitli seyahat aşamalarına verilen göreceli önemi test ederek, farklı turist segmentleri için bir yolculuğun farklı aşamalarının kalite algıları açısından yeni bilgiler elde etmeyi hedeflemektedir. Turist yolculuğu üç aşamaya ayrılmıştır: gezi öncesi deneyim, yolculuk deneyimi ve destinasyon yerindeki deneyimler. Araştırmada 418 katılımcı turistle yapılan çalışmanın bulguları, gezi öncesi planlama deneyimi açısından iki tatil grubu arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir ($p > 0.05$). Bu da, destinasyonla ilgili bilginin miktarının ve erişiminin her iki grup için de eşit derecede önemli olduğunu göstermektedir. Ayrıca, sorunsuz tatil düzenlemelerinin her iki grupta da gezi öncesi planlamanın deneyim kalitesine katkıda bulunduğu sonucuna varılmıştır. Sonuçlar, turistlerin seyahat motivasyonlarına bağlı olarak yolculuğun farklı aşamalarına farklı değer verdiğini göstermektedir. Bu çalışma sonuçları, turizm endüstrisi için pratik çıkarımlar açısından bir tatil gezisinin tüm aşamalarını dahil ederek bir yolculuğun toplam deneyim kalitesini artırmak üzerine tartışılmaktadır.

Jin vd., (2013) çalışmalarında su parkına ilk kez gelen ve ziyareti tekrarlayan müşterilerin müşteri deneyimlerinin kalitesine ilişkin algılarının, algılanan değer, su parkı imajı, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışmada kavramsal bir model önerilmiştir. 376 katılımcıdan toplanan anket verilerinin analiz edilmesiyle araştırmanın bulgularına göre, katılımcıların deneyimlerinin kalitesinin algılanan değeri, su parkı imajını ve müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilediği görülmüştür. Ayrıca algılanan değer ve su parkı imajının müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu ve davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Son olarak, deneyim kalitesi ve su parkı imajının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin, ilk kez gelen müşterilerle tekrarlayan müşteriler arasında önemli ölçüde farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Bu da, müşterilerin deneyimlerinin kalitesinin, müşteri sadakati ve tekrar ziyaret niyeti gibi davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin, müşteri tipine bağlı olarak değişebileceğini göstermektedir.

Altunel (2013) çalışmasında, bütüncül ve dinamik bir müze turisti davranış modeli oluşturarak müze yöneticileri, planlamacıları ve müze pazarlamasından sorumlu yetkililerin müze turisti davranışını daha iyi anlamalarına yardımcı olmaktadır. Bu araştırma Topkapı Sarayı Müzesi'ni ziyaret eden yabancı turistlerin katılımıyla

gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma için 100, ana çalışma için ise 588 yabancı turistten bilgi toplanmıştır. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Veri analizi sürecinin ilk adımında, yabancı turistlerin sosyo-demografik özellikleri incelenmiştir. Daha sonra analize dahil edilecek soruların belirlenmesi amacıyla madde analizi uygulanmıştır. Son olarak, yapısal eşitlik modellemesi çerçevesinde doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi sonuçları sunulmuştur. Bulgulara göre, deneyimleme beklentisinin deneyimleme kalitesi üzerinde, deneyimleme kalitesinin memnuniyet, algılanan değer ve tavsiye etme davranışı üzerinde, algılanan değer memnuniyet üzerinde ve memnuniyetin tavsiye etme davranışı üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu görülmüştür. Ancak deneyimleme beklentisinin memnuniyet üzerinde ve algılanan değer tavsiye etme davranışı üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı ve kültürel odaklılığın moderatör değişken görevini üstlenmediği saptanmıştır. Ayrıca, deneyimleme kalitesi değişkeninin deneyimleme beklentisi ve memnuniyet arasında, memnuniyet değişkeninin deneyimleme beklentisi ve tavsiye etme değişkenleri arasında ve algılanan değer ve tavsiye etme değişkenleri arasında ara değişken rolü oynadığı anlaşılmıştır.

Cole ve Scott (2015) tarafından yapılan araştırmada turist deneyimi modeli üzerinde deneyim kalitesinin aracı rolü incelenmiştir. Araştırmanın sonuçları, performans kalitesinin deneyim kalitesini etkilediğini ve bunun da genel memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetlerine katkıda bulunduğunu göstermektedir. Yani, turistlerin turistik deneyimlerinde performans kalitesi, deneyim kalitesini etkileyen bir faktördür ve daha yüksek performans kalitesi, daha yüksek deneyim kalitesi, genel memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetleriyle ilişkilidir. Ayrıca, deneyim kalitesinin performans kalitesi ile genel memnuniyet arasındaki ilişkiye tam olarak aracılık ettiği bulunmuştur. Bu da demektir ki, turistlerin deneyim kalitesi algıları, performans kalitesi ile genel memnuniyet arasındaki ilişkiyi açıklamada önemli bir rol oynamaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda, destekleyiciler ve turistik cazibe merkezleri, turistlerin ziyaret sırasında deneyim kalitesi boyutlarını vurgulayarak elde edebilecekleri faydaları özellikle ön plana çıkarmalıdır. Bu, turistlerin memnuniyetlerini artırabilir ve tekrar ziyaret niyetlerini güçlendirebilir.

Fernandez ve Cruz (2016) “*Turizmde deneyim kalitesinin boyutları ve sonuçları: Port şarap mahzenleri örneği*” başlığı altında, şarap turizmi endüstrisinde geçerli olan daha üst düzey bir deneyim kalitesi modeli geliştirilmeyi amaçlanmıştır.

Çalışma, deneyim kalitesinin altı boyutunu (çevre, eğlence, öğrenme, güven, işlevsel faydalar ve hizmet sağlayıcıları) ve bu boyutların sadakat, memnuniyet ve ağızdan ağza iletişim üzerindeki etkisini özetlemektedir. Bulgular, deneyim kalitesinin bu altı boyutlu yapısını desteklemekte ve genel olarak deneyim kalitesinin çok boyutlu bir ölçüm olduğunu doğrulamaktadır. Bu çalışma, şarap turizmi endüstrisinde deneyim kalitesinin önemini vurgulayarak, turizm hizmet sağlayıcılarına değerli bir rehberlik sağlamaktadır.

Li, Shen ve Wen (2016) çalışmasında, turistlerin kültürel mirasın otantikliğini nasıl algıladıklarını tespit etmek, keşfetmek ve analiz etmek amaçlanmıştır. Bu keşfedici ve açıklayıcı araştırma, turistlerin kültürel miras algılarının otantiklik etkisini, deneyim kalitesi ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemeyi ve değerlendirmeyi önermektedir. Bu çalışma, kültür mirası turizminin sürdürülebilir gelişimi için önemli çıkarımlar elde etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın sonuçları, turistlerin algıladığı otantikliğin deneyim kalitesi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Yani, turistler kültürel mirası otantik olarak algıladıkça deneyim kalitesi artmaktadır. Ayrıca, deneyim kalitesi turistlerin davranışsal niyetlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, algılanan otantikliğin davranışsal niyet üzerindeki etkisi anlamsızdır, yani direkt bir ilişki bulunmamaktadır. Bu sonuçlar, algılanan otantikliğin turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki öneminin, deneyim kalitesinin aracılık etkileri aracılığıyla ortaya çıktığını ima etmektedir. Bu çalışmanın sonuçları, kültür mirası turizmi alanında faaliyet gösterenlerin, turistlerin otantiklik algılarını ve deneyim kalitelerini önemsemeleri gerektiğini göstermektedir. Turistlerin otantik deneyimler yaşamasını sağlamak ve deneyim kalitesini artırmak, turistlerin davranışsal niyetlerini etkileyebilir ve kültür mirası turizminin sürdürülebilir gelişimine katkıda bulunabilir.

Unur, Kınıklı ve Şeker (2017) çalışmasında, restoranda akıllı telefon kullanımının müşteri deneyim kalitesini nasıl etkilediğini araştırmayı amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda, Mersin'deki restoranlarda yemek yiyen 392 kişi üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, müşteri deneyim kalitesinin işlevsel fayda adı verilen alt boyutu, restoranda akıllı telefon kullanım sıklığına göre değişmemektedir. Yani, akıllı telefon kullanım sıklığı işlevsel fayda üzerinde anlamlı bir fark yaratmamaktadır. Ancak, deneyimlenen hazzal fayda adı verilen diğer bir deneyim kalitesi alt boyutu, restoranda akıllı telefon kullanım sıklığına göre anlamlı

bir farklılık göstermektedir. Bu demektir ki, akıllı telefon kullanım sıklığı arttıkça, deneyimlenen hazsal fayda da artmaktadır. Ayrıca, araştırma sonuçlarına göre restoranda akıllı telefon kullanım sıklığı, 15-21 yaş grubunda, 36-50 yaş grubuna göre daha yüksek bulunmuştur. Bunun yanı sıra, en sık akıllı telefon kullananların ön lisans mezunları olduğu ve ön lisans mezunlarından sonra lisans ve lisansüstü mezunlarına doğru akıllı telefon kullanım sıklığının azaldığı tespit edilmiştir. Bu bulgular, restoranlarda akıllı telefon kullanımının müşteri deneyimini etkileyebileceğini ve özellikle deneyimlenen hazsal fayda üzerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Suhartano vd. (2020) çalışmasında, turist sadakatinin Helal deneyim, deneyim kalitesi, algılanan değer ve memnuniyet tarafından nasıl belirlendiği değerlendirilmektedir. Bu amaçla, Endonezya'nın Bandung kentinde Müslüman turistlerden toplanan 522 yanıt üzerine bir anket tasarlanmıştır. Alanyazından yararlanarak önerilen hipotezler incelenmiştir. Araştırmanın açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, turistin Helal deneyim boyutlarının Helal konaklama, Helal tesisler ve hizmetler ve destinasyondaki insanlardan oluştuğu belirlenmiştir. Kısmi en küçük kareler modellemesi ise Helal deneyimin, algılanan deneyim kalitesi, algılanan değer ve memnuniyetin Helal turist sadakatinin önemli itici güçleri olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, araştırmanın sonuçları, Helal deneyim boyutları arasında, ziyaret, algılanan değer, memnuniyet ve sadakat ile turist deneyimi üzerinde en büyük etkiye sahip olanın destinasyondaki insanlar boyutu olduğunu göstermektedir.

Widjaja vd. (2020) çalışmasında, Endonezya'daki mutfak turizmi üzerine yapılan bir araştırma hedeflenmiştir. Araştırma, turist deneyimi kalitesi, mutfak deneyimi kalitesi, mutfak deneyimi tatmini, destinasyon deneyimi tatmini ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri incelemek için bir yapısal eşitlik modellemesi kullanmıştır. Ankete, Endonezya gastronomi destinasyonlarına seyahat eden toplam 395 uluslararası turist katılmıştır. Araştırmanın sonuçları, mutfak deneyimi kalitesinin mutfak deneyimi memnuniyeti ve destinasyon deneyimi memnuniyeti üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu göstermiştir. Yani, turistlerin mutfak deneyimi kalitesi arttıkça, mutfak deneyimi memnuniyeti ve destinasyon deneyimi memnuniyeti de artmaktadır. Ayrıca, mutfak deneyimi memnuniyeti ve destinasyon deneyimi memnuniyeti aracılığıyla davranışsal niyetleri etkileyen mutfak deneyimi kalitesinin doğrudan olmayan dolaylı etkileri de bulunmuştur. Yani, turistlerin mutfak deneyimi

kalitesi arttıkça, bu da mutfak deneyimi memnuniyeti ve destinasyon deneyimi memnuniyetini etkileyerek turistlerin davranışsal niyetlerini dolaylı olarak etkilemektedir. Bu araştırma, Endonezya'daki mutfak turizmi sektöründe turist deneyimini ve davranışlarını anlamak için önemli bir adım olarak değerlendirilebilir.

Çetiner ve Yaylı (2020), animasyon aktivitelerine katılan konukların deneyim kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Ek olarak, araştırmada deneyim kalitesinin otel imajı ve algılanan değer üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığı da incelenmiştir. Araştırma için bir anket formu kullanılmış ve veriler Antalya'da deniz kenarında faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerde konaklayan misafirlerden toplanmıştır. Anket formu, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesini ölçmek için "kapılma, sürpriz, katılım, eğlence, eğitim" boyutları ile oluşturulmuştur. Tabakalı örnekleme yöntemi kullanılarak 28 farklı milliyetten toplam 1086 katılımcının verileri analiz edilmiştir. Araştırma modelinde yer alan hipotezler, yapısal eşitlik modeli kullanılarak test edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli testi sonucunda, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin konukların tekrar satın alma niyetini doğrudan etkilemediği ancak değer algıları ve otel işletmelerinin imajı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulunmuştur. Ayrıca, algılanan değer ve otel imajının animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide "tam aracılık" rolü oynadığı görülmüştür.

Hossain, Hossain, Al Masud, Islam, Mostafa, ve Hossain (2023) "Turistlerin memnuniyetini, tekrar ziyaret niyetini ve ağızdan ağza niyeti oluşturmak için gastronomik deneyim kalitesi ve konaklama deneyiminin entegre gücü" isimli çalışmada, Bangladeş'teki yerli turistlerin gastronomi ve konaklama deneyimlerini çok boyutlu bir modelle incelemektedir. Çalışmanın amacı, gastronomi ve konaklama deneyimlerinin turistlerin memnuniyeti, güveni, tekrar ziyaret niyeti ve ağızdan ağza (WOM) niyetiyle olan ilişkisini araştırmaktır. Ayrıca, çalışma turistlerin memnuniyeti ve güveninin aracı etkilerini inceleyerek uyaran-organizma-tepki çerçevesini kullanmaktadır. Çalışma için çevrimiçi bir anket kullanılarak 365 kesitsel veri toplanmış ve yapısal eşitlik modellemesi (SEM) ile analiz edilmiştir. Sonuçlar, gastronomi ve konaklama deneyimlerinin turistlerin memnuniyeti, güveni, tekrar ziyaret niyeti ve ağızdan ağza pazarlama niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Gastronomik deneyim kalitesi ve konaklama deneyimleri alt boyutlarıyla birlikte çeşitli faktörlerin turistlerin tatminini artırdığı, güvenlerini

pekiştirdiği ve tekrar ziyaretleri ile ağızdan ağıza pazarlamayı teşvik ettiği belirlenmiştir. Memnuniyet ve güvenin önemli aracı roller oynadığı görülmüştür. Bu çalışma, turizm endüstrisi yöneticilerine, turistlerin psikometrik algılarına değerli deneyimler sunmak için gastronomi ve konaklama deneyimlerinin farklı alt boyutlarını dikkate almaları gerektiğini önermektedir. Bu şekilde içerik pazarlama stratejileri ve politikaları oluşturarak sektörde sürekliliği sağlayabilirler. Turistlerin gastronomi ve konaklama deneyimlerinin kalitesine ilişkin algıları, stratejik deneyim tasarımı için bir araç olarak sunulmaktadır ve konaklama ve gastronomi sağlayıcıları ile etkileşimlerini açıklayan bir model sağlanmaktadır.

2.2.3. Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rölüne İlişkin İlgili Araştırmalar

Reisinger ve Steiner (2006) çalışması, Martin Heidegger'in felsefesine dayanarak yorumlamayı bir turist rehberinin temel işlevlerinden biri olarak yeniden kavramsallaştırmayı hedeflemektedir. Bu çalışma, Heidegger'in felsefesini benimseyerek turist rehberlerinin rolünü otantik turizmde artırmayı ve turizm deneyimlerini zenginleştirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın odak noktası, turist rehberlerinin sadece bilgi aktarımı yapmaktan daha fazlasını yapması gerektiği fikridir. Yorumlama, turist rehberinin rolünü genişletmek ve turistlere daha anlamlı ve otantik bir deneyim sunmak için önemli bir unsurdur. Martin Heidegger'in felsefesine dayanarak, tur rehberleri yorumlama sürecinde turistlerin düşünme, anlama ve anlamlandırma becerilerini desteklemeli ve onları çevreleyen mekânları ve kültürel unsurları derinlemesine anlamalarına yardımcı olmalıdır. Ayrıca, çalışma İsrail'deki sıra dışı tur rehberlerine özel bir vurgu yapmaktadır. Bu, İsrail'de turistlere olağanüstü deneyimler sunan ve farklı bir bakış açısıyla tarihi ve kültürel mirasa yaklaşan tur rehberlerinin önemini vurgulamaktadır. Bu tur rehberleri, turistlerin standart turistik rotaların ötesine geçerek derinlemesine bir anlayış geliştirmelerine yardımcı olabilir ve daha zengin ve anlamlı bir turizm deneyimi sunabilir.

Io ve Hallo'nun (2011) çalışması, Makao Tarihi Merkezi tur rehberlerinin yorumlarının turistlerin miras alanlarını anlama ve takdir etme yeteneklerini ve diğer kullanılmayan alanlara olan ilgilerini nasıl etkilediğini araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışma tur rehberleriyle yapılan derinlemesine görüşmeleri, tur rehberlerinin yerinde

gözelemlerini ve paket grup turistlerine uygulanan anketleri içeren metodolojileri kullanmaktadır. Araştırmanın bulguları, Makao Tarihi Merkezi tur rehberlerinin bir miras alanını bağımsız bir dünya kültürel mirası olarak yorumlama eğiliminde olduğunu göstermektedir. Ancak, bu yaklaşım turistlerin Macao'nun dünya kültürel mirasını yanlış anlamalarına ve ziyaret ettikleri miras alanında daha düşük düzeyde otantik deneyim yaşamalarına neden olmaktadır. Çalışma, bir Makao Tarihi Merkezi miras alanının yorumunun, Makao Tarihi Merkezi topluluğuyla ve Makao Tarihi Merkezi içindeki diğer miras alanlarıyla bağlantılı olması gerektiğini savunmaktadır. Bu bulgular, tur rehberlerinin yorumlarının önemini vurgulamaktadır. Tur rehberlerinin miras alanlarını sadece bağımsız bir şekilde sunmaları yerine, Makao Tarihi Merkezi topluluğu ve diğer miras alanlarıyla bağlantılı bir şekilde yorumlamaları önemlidir. Bu, turistlerin daha kapsamlı bir anlayışa sahip olmalarını sağlar ve Makao Tarihi Merkezi'nin diğer alanlarına olan ilgilerini artırabilir. Araştırma, tur rehberlerinin rolünün miras turizmi deneyimini zenginleştirmek için etkili bir şekilde kullanılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Kuo vd. (2015) tarafından yapılan çalışmanın amacı, turist rehberinin yorumu ve turist memnuniyetinin Kinmen Battlefield turizminde destinasyon sadakatini nasıl etkilediğini incelemektir. Ayrıca, algılanan oyunculuk ve algılanan akışın bu ilişkiler üzerindeki düzenleyici etkilerini araştırmayı hedeflemektedir. Çalışmada, 482 turist katıldığı bir anket aracılığıyla elde edilen veriler analiz edilmiştir. Araştırmacılar, turist rehberinin yorumlayıcı rolünün, turist memnuniyeti ve algılanan oyunculuk ve akış üzerindeki etkilerini belirlemek için yapısal eşitlik modellemesi kullanmışlardır. Araştırma sonuçları, Kinmen Battlefield turizminde destinasyon sadakatini geliştirmede turist rehberinin yorumlayıcı rolünün, turist memnuniyeti ve algılanan oyunculuk ve akış üzerinde ılımlı etkilere sahip olduğunu göstermektedir. Yani, turistlerin tur rehberinin yorumuyla ilgili memnuniyetleri arttıkça, destinasyona olan sadakatleri de artmaktadır. Elde edilen bulgular, turizm destinasyonları için turist rehberi yorumlama hizmetinin önemini vurgulamaktadır. Turistlerin memnuniyetinin artması ve algılanan oyunculuk ve akış faktörlerinin sağlanması, destinasyon sadakati üzerinde olumlu etkilere sahiptir. Bu nedenle, Kinmen Battlefield turizminde turist rehberi yorumlama hizmetinin kalitesinin ve turistlerin memnuniyetinin sağlanmasının önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

Huang, Weiler ve Assaker (2015) miras turizmi bağlamında yaptıkları bir araştırmada turist rehberi bilişsel ve duyuşsal yorumlamalarının turist memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerinin ne düzeyde olduğunu belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma için veriler, Avustralya'nın Victoria eyaletindeki Ballarat şehrinde bulunan Sovereign Hill isimli bir miras turizm bölgesini ziyaret eden 282 Çinli turist üzerinde yapılan bir anket aracılığıyla toplanmıştır. Turist rehberliği, yorumlama ve turist memnuniyeti konularında yapılan geniş kapsamlı bir alanyazın taramasına dayanarak hiyerarşik bir yapısal model oluşturulmuş ve kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir. Çalışmanın sonuçları, bilişsel yorumlamanın turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde duyuşsal yorumlamaya göre daha büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, rehberli tur deneyiminden duyulan memnuniyetin davranışsal niyeti doğrudan etkilediği ve bilişsel yorumlamanın davranışsal niyet üzerindeki etkisinde büyük ölçüde aracılık ettiği bulunmuştur. Bu çalışma, miras turizmi bağlamında bilişsel ve duyuşsal turist rehberinin yorumlayıcı rolünün önemini vurgulamaktadır. Turist rehberlerinin turist memnuniyetini artırmak ve tekrar ziyaret niyeti oluşturmak için bilgilendirici ve eğitici yorumlamalara (bilişsel) daha fazla önem vermeleri gerektiğini göstermektedir.

Cheng vd. (2019) tarafından yapılan araştırma, turist rehberinin yorumlayıcı rolünün destinasyon imajı, kültürel kimlik, algılanan değer ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, destinasyon imajı, kültürel kimlik ve algılanan değerlerin bir turist rehberi yorumlama hizmeti ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiye aracı olup olmadığını araştırmayı da hedeflemektedir. Çalışmanın önerilen araştırma modeli, 562 geçerli ankete dayanan veriler kullanılarak test edilmiş ve yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, turist rehberinin yorumlama hizmetinin, kültürel kimlik, destinasyon imajı ve algılanan değer üzerinde doğrudan etkilediği tespit edilmiştir. Araştırma, algılanan değerlerin turist rehberi yorumlama hizmeti ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide aracı rolünü tanımlayan kavramsal bir uyarıcı-organizma-tepki (S-O-R) modeli geliştirmiştir.

Çapar ve Atçı (2022) araştırmalarında, turist rehberlerinin yorumlama performansını EROT/TORE (enjoyable, relevant, organised and thematic-eğlenceli ve meşgul edici, anlamlılık ve kişisellik/bağıntılılık, düzenlilik ve tematik) modeli

çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Turistik ziyaretlerde turistlerin farklı deneyimler arayışında olmaları, turist rehberlerinin turlarını farklılaştırma ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Yorumlama, bu farklılaştırmanın temelinde yer almaktadır. Araştırma için öncelikle yapılan alanyazın taraması sonucunda yorumlamanın ve yorumlayıcı rehberliğin kavramsal yapısı belirlenmiştir. Bu kavramsal yapının temelinde yer alan ifadeler, uzman görüşüne başvurularak taslak ifadelerden oluşan bir ifade havuzu oluşturulmuştur. Uzman görüşü sonrasında yapılan düzenlemelerle birlikte ölçme aracı hazırlanmış ve ilk uygulama 191 kişilik bir örneklem ile gerçekleştirilmiştir. Bu uygulama sonucunda maddelerin performansı incelenmiştir. Ön analizlerin ardından temel araştırma için nihai veri toplama aracı kullanılarak Mersin, Adana, Hatay'dan çıkış yapan turistlerden 419 anket toplanmıştır. Elde edilen veriler geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda, rehberlerin yorumlama performansının EROT modeli çerçevesinde bağıntılı (relevant) yorumlama ve düzenli (organize) yorumlama olarak iki boyutlu bir yapıya sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, oluşturulan ölçme aracının da geçerli ve güvenilir olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın bulguları doğrultusunda, turist rehberlerinin yorumlama konusuna daha fazla önem vermesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bu beceri, turist rehberlerinin turistler üzerinde daha olumlu bir etki yaratmalarına ve tur deneyimini zenginleştirmelerine yardımcı olabilmektedir. Turist rehberleri, turistlerin duygu, düşünce ve davranışlarını etkileme potansiyeline sahip olduklarından, yorumlama becerilerini geliştirmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

3. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde gastro-kültürel turlar kapsamında Mardin iline seyahat eden yerli ziyaretçilerin otantiklik algısı, turda yaşadıkları deneyim kalitesi, ziyaretçilerin davranışsal niyetleri ve turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün etkisini saptamak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan çalışmanın yöntemi ile ilgili ayrıntılı bilgiler sunulmaktadır. Bu bağlamda ilgili alanyazın taraması sonucunda oluşturulan hipotezler ile araştırmanın modeli belirlenmiştir. Ek olarak bu başlık altında araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama araç ve teknikleri, veri toplama süreci ve verilerin analizi başlıklarına yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli, araştırmanın hipotezlerini test etmek veya araştırma sorularını cevaplamak amacıyla araştırmacı tarafından oluşturulan bir plan olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2016). Sosyal bilimlerde yaygın olarak dört temel araştırma modeli kullanılmaktadır. Bunlar; tarama araştırması, ilişkisel araştırma, deneysel araştırma ve nedensel karşılaştırma araştırmasıdır. İlişkisel araştırma, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişki ve etkileri incelemek amacıyla kullanılmaktadır (Akarsu ve Akarsu, 2019). Bu çalışmada gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin otantiklik algısı, deneyim kalitesi, davranışsal niyet ilişkisi ve turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün değişkenler arasındaki etkileri soruşturmasından dolayı ilişkisel araştırma model olarak tercih edilmiştir.

Temeli araştırma fikrine dayanan araştırma hipotezi çalışmanın nihai sonuca ulaşması hususunda önem arz etmektedir (Toledo, Flikkema, Toledo-Pereyra, 2011, s. 9). Bu doğrultuda araştırmanın teorik modelini oluşturan değişkenlere yönelik hipotezler aşağıda yer almaktadır.

Otantiklik ile deneyim kalitesi değişkenleri alanyazında nispeten yeni yeni araştırıldığı tespit edilmiştir. Hang (2010), her iki değişken arasında pozitif bir doğrusal korelasyonun varlığını tespit etmiş, ancak böyle bir ilişkinin varlığına ilişkin hipotezin karşıtlığını araştırmamıştır. Li vd., (2016) söz konusu ilişkiyi kültür turizmi bağlamında analiz ederek otantikliğin deneyim kalitesi üzerinde olumlu bir etkisinin var olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Kaya (2019) araştırmasında turist deneyimi ile otantiklik kavramlarının bir biri ile ilişkili bir kavram olduğunu ifade etmiş ve katılımcıların otantiklik algısının deneyimi olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bu doğrultuda yapılan araştırmaların sonuçlarından yola çıkarak H₁ hipotezi oluşturulmuştur.

H₁: *Gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin otantiklik algısının deneyim kalitesi üzerinde istatistiksel açıdan olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.*

Olumlu bir deneysel algıya sahip olan turistlerin, aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme olasılıklarının daha yüksek olduğu ifade edilmektedir (Dann, 1996). Kim (2014) tarafından da desteklenen bu görüş bir destinasyonda yaşanan olumlu deneyimlerin, turistler arasında güçlü duygusal bağlar oluşturabilmekte ve turistlerin o destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini artırabilmektedir.

Deneyim kalitesinin kültürel miras turistlerinin memnuniyeti üzerindeki etkisi kapsamlı bir şekilde araştırılmıştır. Bu çalışmalarda deneyim kalitesinin turistlerin memnuniyeti ve dolayısıyla davranışsal niyetler üzerinde olumlu ya da doğrudan bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Chen ve Chen, 2010; Tseng, Kan ve Chien, 2014; Lee vd., 2016; Li vd., 2016; Nguyen ve Cheung, 2016; Dominquez-Quintero vd., 2018; Türktarhan, 2019). Cole ve Illium (2006) tarafından yapılan çalışmada, festival katılımcılarının deneyim kalitesinin memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Böylece katılımcıların yaşadıkları deneyimlerin, festival deneyimlerinin kalitesini etkileyerek, memnuniyetlerini ve gelecekteki davranışsal niyetleri belirlediğini göstermektedir.

Kang ve Gretzel (2012) çalışmalarında podcast turlarda dinletilen insan sesinin, ziyaretçilerin parkta geçirdikleri zamanı daha keyifli hale getirdiği ve parka yönelik pozitif bir algı oluşturduğunu tespit etmişlerdir. Ziyaretçilerin parktaki deneyimlerinin olumlu olması, parkı tekrar ziyaret etmeleri için de önemli bir etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde farklı ülkelerde gerçekleştirilen Wang

vd. (2012) ve Jin vd. (2015) su parkını ziyaret eden kişilerin deneyim kalitesi ve davranışsal niyet düzeyleri arasında nasıl bir ilişki olduğunu araştırmıştır. Çalışma sonucunda su parkını ziyaret eden kişilerin deneyim kalitesi algıları ile davranışsal niyetleri doğrudan ve yüksek düzeyde etkili olduğu saptanmıştır. Yapılan çalışmaların sonuçlarına dayanarak H₂ hipotezi oluşturulmuştur.

H₂: *Gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin deneyim kalitesinin ziyaretçilerin davranışsal niyetleri üzerinde istatistiksel açıdan olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.*

Kolar ve Zabkar (2010), otantikliğin kültür turizminde oynadığı kritik rolü vurgulamış ve turistlerin davranışlarını anlamada yardımcı olduğunu savunmuştur. Otantiklik kavramı, bazı araştırmacılar tarafından turist davranışının öncülü olarak kabul edilmemektedir (Grayson ve Martinec, 2004; Poria, Butler ve Airey, 2003). Otantiklik algısı ile memnuniyet arasındaki ilişki birçok yazar tarafından incelenmiştir (Lee vd., 2016; Lu, Chi ve Liu, 2015; Nguyen ve Cheung, 2016). Lu vd. (2015) ve Nguyen ve Cheung (2016), otantikliğin kültür turistlerinin memnuniyeti üzerindeki doğrudan etkisini tek bir değişken olarak analiz ederken, Lee vd. (2016), otantiklik değişkeninin iki boyutunu, nesnel ve varoluşsal olarak ele almış ve her birinin memnuniyet üzerindeki etkisini analiz etmişlerdir. Sonuç olarak turistlerin otantiklik algısının memnuniyet üzerinde doğrudan etkisi olduğu ve turist davranışlarını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Çalışmaların sonuçlarından hareketle H₃ hipotezi oluşturulmuştur.

H₃: *Gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin otantiklik algısının ziyaretçilerin davranışsal niyetleri üzerinde istatistiksel açıdan olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.*

Paylaşım ekonomisi kapsamında sosyal mübadeleler yoluyla gerçekleşen otantik deneyim, hem turist rehberlerine hem de turiste fayda sağlamakla birlikte, turistlerin deneyim sırasında algıladıkları derinlik ve gerçek deneyimlerin paylaşılmasında rol oynamaktadır (Kromidha, Gannon ve Taheri, 2021). Benzer şekilde Taheri, Gannon ve Kesgin (2020) araştırmalarında, turist rehberlerinin ve turistlerin paylaşım ekonomisi içinde otantik deneyimleri nasıl sağladığını ve temsil ettiğini incelemişlerdir. Araştırmada turist rehberleri, ev sahipleri olarak yerel kültürün

gerçek temsilcilerini paylaşma arzusunun tatmin ederken, aynı zamanda turistlerin otantik deneyimlere yönelik artan taleplerine de yanıt verdiği sonucuna varılmıştır.

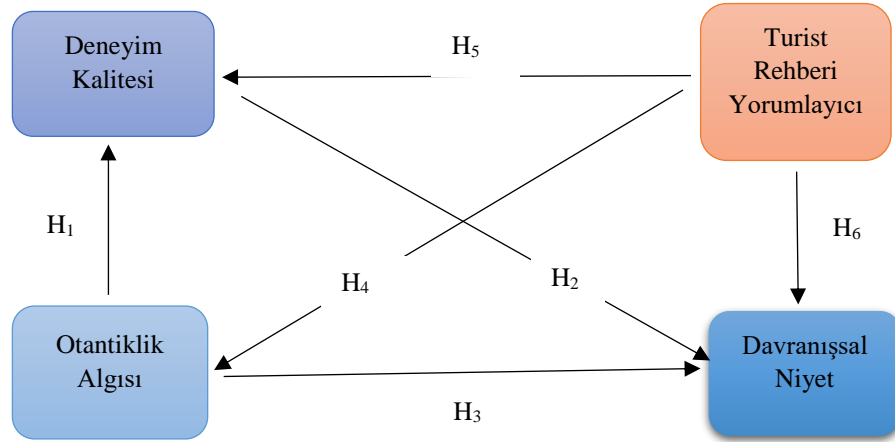
Turist rehberi, bir destinasyona yönelik turist deneyimini şekillendiren ve turistte kalıcı izlenimler yaratan kişidir (Prakash ve Chowdhary, 2010; Huang, Hsu ve Chan, 2010). Rabotic (2010) turist rehberliğinin özellikle yorum ve grubu yönetme rolünün tur deneyimi üzerinde etki sağladığı ifade etmektedir. Araştırmada, rehberli tur katılımcılarının, tarihi cazibe merkezleri dışında, bir destinasyonun günlük yaşamının yanı sıra yerel topluluk geleneğiyle de ilgilendiklerini göstermektedir (Rabotic, 2010). Benzer şekilde Weiler ve Ham (2000, s.1) “*İyi bir turist rehberinin yapabileceği ve yapması gereken şeyin kalbinde ve ruhunda yorumun yattığına*” ve turist rehberlerinin yorumlama becerilerinin turistlerin deneyimlerinin kalitesini artırabileceğini vurgulamaktadır. Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü, sadece turistlerin genel tur deneyimini geliştirmekle kalmamakta aynı zamanda turistlerin gelecekteki davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir etki sağlamaktadır (Lee, 2009; Huang vd., 2013; Pereira, 2015; Huang, Weiler ve Assaker, 2015; Liu ve Deng, 2017). Turist rehberlerinin yorumlama becerilerinin kalitesinin, turist rehberi hizmetinin ve hizmet tutumlarının turist memnuniyetini ve davranışsal niyetini tahmin etmede kullanılabileceği (Chang, 2009; Chan, Hsu ve Baum, 2015; Wang vd., 2021) ve böylece turistlerin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerini üzerindeki etkiyi arttırdığı vurgulanmaktadır (Kuo vd., 2015). Bu sonuçlar doğrultusunda H₄, H₅ ve H₆ hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₄: *Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin otantiklik algısı üzerinde istatistiksel açıdan olumlu yönde bir etkisi vardır.*

H₅: *Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin tur deneyim kalitesi üzerinde istatistiksel açıdan olumlu yönde bir etkisi vardır.*

H₆: *Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin davranışsal niyetleri üzerinde istatistiksel açıdan olumlu yönde bir etkisi vardır.*

Yukarıda oluşturulan hipotezlerden hareketler araştırmanın uygulama aşamasında çalışmanın kuramsal modeli Şekil 6’da yer almaktadır.



Şekil 6. Araştırmanın Kuramsal Modeli

3.2. Evren ve Örneklem

Herhangi bir araştırma alanındaki tüm öğeler (yığın, toplum) evreni oluşturmaktadır (Kothari, 2004, s. 55). Araştırmacı tarafından çalışma alanının oluşturulması, örneğin seçilmesi (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015) ve araştırmadan edinilen sonuçların bir bütün şeklinde genelleştirilmesi evren olarak tanımlanmaktadır (Karasar, 2012). Evreni tanımlamadaki temel ölçüt araştırma amacının ne olduğu ve bu amaca en uygun bir evreni temsil edecek yeterlilikte olması gerektiğidir (Özen ve Gül, 2007, s. 396). Büyüköztürk vd. (2016) evrenin tanımını genel evren/hedef evren ve çalışma evreni/ulaşılabilir evren olmak üzere iki farklı şekilde yapmaktadır. Genel evren veya hedef evren araştırmanın gerçekleştirileceği kitleye ulaşılmanın mümkün olmadığı evren türü olarak tanımlanmaktadır. Çalışma evreni veya ulaşılabilir evren ise belirli bir toplum, grup veya küme ile sınırlandırılmış evren türü olarak tanımlanmaktadır (Arseven, 1993).

Araştırmanın genel evrenini Türkiye’de gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Gastro-kültürel turlara katılan ziyaretçilerin tümüne ulaşmak mümkün olmadığından dolayı belirli sayıda ziyaretçiye ulaşılması çalışmayı avantajlı kılmaktadır. Bu nedenle Mardin ilinde gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçiler araştırmanın ulaşılabilir evrenini oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmanın güç olduğu büyük ölçekli çalışmalarda istenilen ayrıntıların açıklanabilmesi

ve evrenin temsil edilmesi için belirlenen çalışma evreninden sonra örneklem oluşturulması gerekmektedir (Baltacı, 2018, s. 235). Örneklem, “*bir evrenin tamamını incelemek yerine, belirlenen evrenin temsil edilmesi amacıyla belirli kurallara göre seçilmiş küçük alt küme*” şeklinde tanımlanmaktadır (Karasar, 2012, s. 110).

Alanyazında birçok araştırmacı tarafından kabul gören örneklem büyüklüğü veya hacmini belirleme yöntemleri bulunmaktadır. Bu durumda evrenin 100.000 ve üstü olması halinde örneklem büyüklüğündeki yeterli sayı 384 ile formüle edilmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s. 50). Çalışmada örnekleme yöntemlerinden verilerin ana kütlede ekonomik, hızlı ve kolay bir şekilde toplanabilmesinden dolayı (Haşiloğlu, Baran ve Aydın, 2015, s. 20) kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu bakımdan araştırma örneklemini anket formunu yanıtlamaya gönüllü olan gastro-kültürel turlara katılan 732 yerli ziyaretçi oluşturmaktadır. Hatalı ve eksik kodlanan 106 anket formu tespit edilmiş ve 626 veri analize tabii tutulmuştur.

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Çalışmada ilk olarak araştırma değişkenlerini oluşturan otantiklik algısı, deneyim kalitesi, davranışsal niyet ve turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü ile ilgili alanyazın taraması yapılmıştır. Alan yazın taraması sonucunda ilgili değişkenlerin geçerliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçekler seçilerek nicel veri toplama tekniği olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır (Ural ve Kılıç, 2013, s. 53). Bilimsel araştırmalarda anket, “*herhangi bir konu hakkında önceden hazırlanmış sorul veya ifadelere yanıt bulmak amacıyla evren ya da örnekleme temsil eden katılımcıların konu hakkındaki görüşlerini kısa sürede ve sistematik bir biçimde belirleyebilmek için tercih edilen veri toplama aracıdır*” (Metin, 2015, s. 164).

Araştırmada iki bölümden oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Birinci bölümde gastro kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin demografik özelliklerini saptamak adına sekiz (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, meslek, aylık gelir ve yaşanılan şehir) ve daha önce tur katılımı ile ilgili bilgiler edinmek için ise 3 adet (rehberli turlara katılım, gastro-kültürel turlara katılım ve otantik yemek deneyimi yaşamak) ifadeye yer verilmiştir. İkinci bölümde ziyaretçilerin tur boyunca edindiği deneyimi ölçmek adına 9 madde ile “deneyim kalitesi ölçeği”, ziyaretçilerin yörenin otantiklik algısını ölçmeyi amaçlayan 10 madde ile “otantiklik algısı ölçeği”, seyahat boyunca tur grubuna eşlik eden turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünü ölçmeyi

amaçlayan 11 madde ile “turist rehberlerinin yorumlayıcı rol ölçeği” ve son olarak 4 madde ile ziyaretçilerin tur deneyimi sonrası turu tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetlerini ölçmek amacıyla “davranışsal niyet ölçeği” ifadelerine yer verilmiştir. Araştırmada deneyim kalitesi, otantiklik algısı, turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü ve davranışsal niyetlere dair algıların ölçülebilmesi amacıyla likert tipi derecelendirme ile (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) ölçek ifadeleri kullanılmıştır.

Anket formunda ziyaretçilerin turdan edindikleri deneyim kalitesi algılarını orataya çıkarmak amacıyla “Deneyim kalitesi ölçeği” ifadeleri Chen ve Chen (2010) ve Kang ve Gretzel’in (2012) çalışmalarından derlenerek oluşturulmuştur. Bu çalışmalardan biri olan Kang ve Gretzel’in (2012) insan sesinin turizm deneyimini üzerindeki etkisini inceledikleri araştırmada deneyim kalitesi değişkenini üç boyutlu (eğlence, öğrenme ve kaçış) olarak ele almıştır. 221 katılımcı ile Padre Adası Ulusal Park alanında gerçekleştirilen çalışmada deneyim kalitesinin güvenilirliğine ilişkin eğlence boyutu α : 0,86, öğrenme boyutu α : 0,92 ve kaçış boyutu α : 0,89 olarak bulunmuştur. Bir diğer çalışma ise Chen ve Chen’in (2010) çalışmalarında bağımsız değişken olarak ele aldıkları deneyim kalitesi değişkeni ile algılanan değer, memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkiyi araştırmıştır. Çalışmada deneyim kalitesi değişkeni tek boyutlu üç ifade ile ölçülmüş ve güvenilirlik katsayısı α : 0,94 olarak bulunmuştur. Benzer şekilde ilgili alanyazında deneyim kalitesini araştıran Altunel (2016) müze ziyaretçilerinin müze gezisi sırasında deneyimleme kalitesini ölçtüğü ve Türkçeye uyarladığı sekiz ifadeden oluşan üç boyutlu (öğrenme, eğlence ve kaçış) deneyimleme kalitesi ölçeğinden yararlanmıştır. Çalışmada deneyim kalitesinin Cronbach’s alfa güvenilirlik katsayısı 0,816 olarak bulunmuştur. Türktarhan (2019) ise toplam dokuz ifadeden oluşan deneyimleme kalitesi değişkenini üç boyut (öğrenme, eğlence ve kaçış) ile ele almış ve tüm ifadelerin güvenilirlik katsayısını α : 0,944 olarak tespit etmiştir. Yapılan araştırma bulgularından hareketle ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu tez çalışmasında ise araştırmanın amaçlarına uygun olarak ziyaretçilerin deneyim kalitesi algılarını ölçmeye yönelik eğlence ve öğrenme arzusu boyutları tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılan deneyim kalitesi ölçeğine ilişkin ifadeler Çizelge 12’de yer verilmiştir.

Çizelge 12. Araştırmada Kullanılan Deneyim Kalitesi Ölçeğine İlişki İfadeler

Madde	İfade
1	Turda eğlendim.
2	Turdan keyif aldım.
3	Turda yöresel yemekleri yemekten keyif aldım.
4	Turda yöresel yemeklerin yöreye özgü sunumundan keyif aldım.
5	Katıldığım bu tur iyi bir öğrenme deneyimi yaşattı.
6	Günlük rutinimden uzaklaşarak, turda yeni şeyler öğrendim.
7	Tur, yöresel yemekler hakkındaki bilgimi artırdı.
8	Turda deneyimlediğim yöresel mutfaklar bilmediğim yöresel yiyecekleri öğrenmemi sağladı.
9	Turda deneyimlediğim yöresel mutfaklar bilmediğim yöresel içecekleri öğrenmemi sağladı.

“Otantiklik Algısı Ölçeği” tur boyunca bölgeye özgü kültürel ve yöresel yiyecek ve içeceklerine, mimari ve tarihi özelliklerine ilişkin ziyaretçilerin otantiklik algılarını belirlemek amacıyla Domínguez-Quintero vd. (2018) tarafından geliştirilen toplam 10 ifadeden oluşan iki boyutlu (nesnel otantiklik ve varoluşsal otantiklik) otantiklik algısı ölçeği ifadeleri ile anket formu oluşturulmuştur. Kültürel miras turizmi kapsamında memnuniyet ve otantiklik algısı üzerinde deneyim kalitesinin düzenleyici etkisini araştıran Domínguez-Quintero vd. (2018) çalışmayı Birleşik Krallık'ta 205 katılımcı ile gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada yapılan analizler ile otantiklik algısının nesnel otantiklik boyutunun Cronbach's alfa katsayısının α : 0,913, varoluşsal otantiklik boyutunun güvenilirlik katsayısının ise α : 0,885 olduğu bulunmuş ve böylece kullanılan ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada da otantiklik algısının iki boyutu tercih edilerek anket formunda 10. ve 19. maddeler arasında yer alan otantiklik algısını ölçmeye yönelik toplam 10 adet ifade yer almaktadır. Araştırmada kullanılan otantiklik algısı ölçeğine ilişkin ifadelere Çizelge 13'te yer verilmiştir.

Çizelge 13. Araştırmada Kullanılan Otantiklik Algısı Ölçeğine ilişkin İfadeler

Madde	İfade
1	Restoranların genel mimarisini ve izlenimini ilham verici buldum.
2	Restoranın atmosferi yerel özelliklere sahipti.
3	Bölgeye özgü yemeğin/yemeklerin tarihi hakkındaki bilgileri ilgi çekici buldum.
4	Bölgeye özgü yemeğin/yemeklerin kültürü hakkındaki bilgileri ilgi çekici buldum.
5	Bölge hakkındaki bilgileri ilgi çekici buldum.
6	Turda şehrin farklı tarihi dönemlerine ait fikirler edindim.
7	Turda bölgenin tarihi ve tarihi kişiliklerini hissettim.
8	Yerel halkın gelenek ve görenekleriyle etkileşime girmek bana eşsiz bir deneyim yaşattı.
9	Katıldığım bu turda bölgeye özgü sakin ve huzurlu ortamı beğendim.
10	Bölgenin korunmuş medeniyeti ile kendimi bağlantılı hissettim.

“Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rolü Ölçeği” turun başlangıcından bitişine kadar turist rehberinin misafirlere ziyaret edilen bölge ile ilgili kültür, tarih, yiyecek ve içecek, mimari, ekonomi vb. bilgileri anlatması, misafirleri ile etkileşim kurması ve yorumlarının içeriğinin canlı ve zengin olmasını belirlemek amacıyla Kuo vd. (2015) tarafından geliştirilen ölçek ifadelerinden yararlanılmıştır. Kuo vd. (2015) Tayvan’da bulunan Kinmen savaş alanlarını ziyaret eden turistler için turist rehberi yorumu ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkide turist memnuniyetinin aracı rolünü ve algılanan oyunculuk ve algılanan akışın düzenleyici rollerini araştırmışlardır. 453 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırmanın anket formunda turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünü ölçmeye yönelik 19 ifade yer almaktadır. Çalışmada yapılan güvenilirlik testi sonuçlarına göre turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünü ölçen ifadelerin Cronbach’s alfa katsayısı α : 0,938 olarak bulunmuştur. Benzer şekilde Aktaş (2020) turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün Çanakkale savaş alanları ziyaret eden turistlerin destinasyon sadakati üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik 391 katılımcı ile tez çalışmasını yürütmüştür. Bu tez çalışmasında turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü Türkçeye çevrilmiş ve anket formunda kullanılan 19 ifade ile yapılan analizler sonucu Cronbach’s alfa katsayısı α : 0,96 olarak bulunmuştur. Bu çalışmalar ile ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Orijinal ölçekteki ifadeler savaş alanlarının özelliklerini anlattığından dolayı bu tez çalışmasının amacı doğrultusunda orijinal ölçekten turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünü ölçmeye yönelik 11 ifade tercih

edilmiştir. Araştırmada kullanılan turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü ölçeğine ilişkin ifadeler Çizelge 14’te yer verilmiştir.

Çizelge 14. Araştırmada Kullanılan Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rolü Ölçeğine İlişkin İfadeler

Madde	İfade
1	Rehberin yorumları açık ve anlaşılırdı.
2	Rehberin yorumları ilgi çekiciydi.
3	Rehberin yöresel yemekler ile ilgili yorumlarının içeriği zengindi.
4	Rehberin yorumları canlıydı.
5	Rehberin yorumlarının içeriği ile yaşadığım deneyim birbiriyle uyumluydu.
6	Rehberin yorumları sayesinde yöresel yemekler hakkında iyi bir bilgiye sahip oldum.
7	Rehber, farklı ziyaretçiler için farklı yorum içeriği sağladı.
8	Rehber yerel çevreyi anlamama yardımcı oldu.
9	Rehberin ziyaretçilerle olan etkileşimi iyiydi.
10	Rehberin yorumları akıcıydı.
11	Rehber yöresel yemekleri tanımama yardımcı oldu.

“Davranışsal Niyet Ölçeği” tura katılan ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme ve önerme niyetlerini belirlemek amacıyla anket formunda Sthapit vd. (2020) tarafından kullanılan ölçek ifadelerinden yararlanılmıştır. Turistlerin tur deneyimi sonrası gelecekteki davranışsal niyetlerini belirlemek için anket formunda yer alan toplam 4 ifade bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan davranışsal niyetleri ölçmeye ilişkin ifadeler Çizelge 15’te yer verilmiştir.

Çizelge 15. Araştırmada Kullanılan Davranışsal Niyetler Ölçeğine İlişkin İfadeler

Madde	İfade
1	Gelecekte bu tura tekrar katılacağım.
2	Çevremdekilere bu tur hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.
3	Çevremdekileri bu tura katılmaları için teşvik edeceğim.
4	Bu turu diğer kişilere önereceğim.

3.4. Verilerin Toplanma Süreci

Veri toplama aşamasından önce ölçekte yer alan ifadeler çevirmen tarafından Türkçeye çevrilmiş ve araştırmanın amacı doğrultusunda ifadeler uyarlanmıştır. Çevirisi yapılan ifadelerin anlaşılabilirliğini belirleyebilmek adına hazırlanan anket formu alanında uzman olan 10 kişinin görüşüne sunulmuştur. Uzman görüşlerinden hareketle ifadelerde gerekli düzenlemeler yapılmış olup, anket formunun son haline karar verilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formunun yapısal geçerliği ve güvenilirliğini test edebilmek için 12.06.2022-20.09.2022 tarihleri arasında Mardin ilini ziyarete gelen 225 yerli ziyaretçiden yüz yüze ve çevrimiçi form yardımıyla anket toplanmış ve pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama sonucunda ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle, esas anket uygulaması 2022 yılı Eylül-Aralık aylarında araştırmacı tarafından yüz yüze ve çevrimiçi formlar aracılığı ile Mardin iline tur ile gelen yerli ziyaretçilere yapılmıştır. Elde edilen toplam 732 adet veri incelemeye alınmıştır. Veriler analiz edilmeden önce eksik veya hatalı kodlanan 106 anket formu veri setinden çıkarılmış ve 626 adet veri analize tabi tutulmuştur.

3.5. Verilerin Analizi

Verilerin analiz edilmesi aşamasında katılımcılardan toplanan anket formları istatistik programlarından olan SPSS 26 ve AMOS 22 programları aracılığı ile analize tabii tutulmuştur. Araştırmanın amacı ve hipotezlerin test edilebilmesi doğrultusunda; betimsel analizlerden, ölçeklere ilişkin geçerlik ve güvenilirliğini test edebilmek adına güvenilirlik testi ve normallik testleri uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin yapı geçerliğinin belirlenebilmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Açıklayıcı faktör analiz sonrası yapının geçerliğini doğrulamak ve modelin uygunluğunu test edebilmek için doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Araştırma modeline ilişkin hipotezlerin test edilebilmesi amacı ile değişkenler arasındaki ilişki ve etkiyi ortaya çıkarabilmek adına YEM (Yapısal Eşitlik Modellemesi) analizinden yararlanılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Çalışmanın bu bölümünde, değişkenler arasındaki ilişki ve etki derecelerini belirlemek amacıyla elde edilen verilerin analizlerine yer verilmiştir. Öncelikli olarak araştırmaya katılan yerli ziyaretçilerin sosyo-demografik özelliklerine ve daha önce tur deneyimi yaşayıp yaşamadıklarına yönelik bulgular elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik testi sonuçlarına yer verilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi ile ölçeklerin geçerlik tabloları oluşturularak, elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizinden sonra yapının geçerliği ve güvenilirliğini doğrulamak adına doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Son olarak, ilgili alanyazın taraması sonucu oluşturulan kuramsal model ile araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen hipotezlerin test edilebilmesi adına çeşitli analizler yapılmıştır.

4.1. Araştırmaya Katılan Yerli Ziyaretçilere İlişkin Sosyo- Demografik Özellikler

Bu bölüm başlığında anket formunu cevaplayan Mardin iline gastro-kültürel turlar ile gelen yerli ziyaretçilerin sosyo-demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, meslek, aylık gelir ve yaşadıkları şehir ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Katılımcıların anket formuna yanıtları doğrultusunda elde edilen bilgiler Çizelge 16'da yer almaktadır. Benzer şekilde katılımcılara tura ilişkin daha önce gastro-kültürel turlara katılıp katılmadığı, daha önce rehberli turlara katılıp katılmadığı ve daha önce otantik yemek deneyimi yaşayıp yaşamadığı ile ilgili üç soru sorulmuştur. Bu sorulara ilişkin bulgulara Çizelge 17'de yer verilmiştir.

Çizelge 16. Araştırmaya Katılan Yerli Ziyaretçilere İlişkin Sosyo- Demografik Özellikler

Değişken	Grup	N	%
Cinsiyet	Kadın	375	59,9
	Erkek	251	40,1
	Toplam	626	100
Medeni Durum	Evli	320	51,1
	Bekâr	306	48,9
	Toplam	626	100
Yaş	18-25	69	11,0
	26-35	188	30,0
	36-45	149	23,8
	46-55	120	19,2
	56-65	64	10,2
	66 ve üstü	36	5,8
	Toplam	626	100
Eğitim	İlköğretim	12	1,8
	Lise	93	14,9
	Önlisans	122	19,5
	Lisans	299	47,8
	Lisansüstü	100	16,0
	Toplam	626	100
Meslek	Memur	174	27,8
	İşçi	50	8,0
	Özel Sektör Çalışanı	211	33,7
	Ev Hanımı	24	3,8
	Emekli	96	15,3
	Öğrenci	53	8,5
	Diğer	18	2,9
	Toplam	626	100
Aylık Gelir	5.549 TL ve altı	55	8,8
	5.550 TL-8.000 TL	105	16,8
	8.001 TL- 11.000 TL	123	19,6
	11.001 TL- 14.000 TL	154	24,6
	14.001 TL- 17.000TL	125	20,0
	17.001 TL-20.000TL	37	5,9
	20.001 TL ve üstü	27	4,3
	Toplam	626	100
Yaşanılan Şehir	İstanbul	231	37,0
	İzmir	42	6,7
	Ankara	29	4,6
	Konya	25	4,0
	Bursa	23	3,7
	Adana	22	3,5
	Trabzon	21	3,4
	Muğla	16	2,6
	Mersin	16	2,6
	Edirne	16	2,6
	Balıkesir	15	2,4
	Antalya	13	2,1
	Manisa	13	2,1
	Ordu	11	1,8
Nevşehir	10	1,6	

Çizelge 16-devamı

	Kocaeli	9	1,4
	Bolu	9	1,4
	Artvin	9	1,4
	Rize	9	1,4
	Şanlıurfa	8	1,3
	Giresun	8	1,3
	Kayseri	7	1,1
	Diyarbakır	5	0,8
	Erzurum	5	0,8
	Samsun	5	0,8
	Diğer	49	7,6
	Toplam	626	100

Çizelge 16'ya göre araştırmaya katılan katılımcıların %59,9'u kadın ve %40,1'i erkektir. Medeni durumlarına bakıldığında katılımcıların %51,1'i evli ve %48,9'u bekârdır. Katılımcıların yaş aralıkları %11,0'i 18-25 yaş, %30,0'u 26-35 yaş, %23,8'i 36-45 yaş, %19,2'si 46-55 yaş, %10,2'si 56-65 yaş ve %5,8'i 66 yaş ve üstüdür. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %1,8'i ilköğretim, %14,9'u lise, %19,5'i önlisans, %47,8'i lisans ve %16,0'si ise lisansüstü mezunudur. Katılımcıların mesleki dağılımlarının yüzdeler oranları incelendiğinde %27,8'i memur, %8,0'i işçi, %33,7'si özel sektör çalışanı, %3,8'i ev hanımı, %15,3'ü emekli, %8,5'i öğrenci ve %2,9'u diğer meslek grupları içerisinde yer aldıkları belirtilmiştir. Katılımcıların aylık gelirlerinin ise %8,8'i 5.549TL ve altı, %16,8'i 5.550TL-8.000TL, %19,6'sı 8.001TL- 11.000TL, %24,6'sı 11.001TL- 14.000TL, %20,0'si 14.001TL-17.000TL, %5,9'u 17.001TL-20.000TL ve %4,3'ü 20.001TL ve üstü olduğu görülmektedir. Gastro-kültürel turlara katılarak Mardin'e gelen katılımcıların yaşadığı şehirler incelendiğinde ise en fazla katılımın %37,0 ile İstanbul'dan olduğu görülmektedir. Devamında katılımcıların yaşadığı şehirlerin yüzdeler oranları İzmir %6,7, Ankara %4,6, Konya %4,0, Bursa %3,7, Adana %3,5, Trabzon %3,4, Edirne, Muğla, Mersin %2,6, Balıkesir %2,4, Antalya, Manisa %2,1, Ordu %1,8, Nevşehir %1,6, Artvin, Kocaeli, Rize %1,4; Şanlıurfa, Giresun %1,3; Kayseri %1,1, Diyarbakır, Erzurum ve Samsun %0,8 şeklindedir. Diğer olarak belirtilen 49 katılımcı ise Adıyaman (1), Afyonkarahisar (2), Aydın (1), Ardahan (2), Bartın (1), Bayburt (2), Bilecik (1), Çanakkale (2), Çorum (2), Denizli (2), Elazığ (2), Eskişehir (1), Hatay (2), Kahramanmaraş (1), Kars (3), Kastamonu (1), Kıbrıs (1), Kırıkkale (1), Kütahya (1), Malatya (1), Niğde (3), Osmaniye (1), Siirt (1), Sivas (3), Tunceli (2), Uşak (2), Van (3), Yozgat (1) ve Zonguldak (3) illerinden gelerek turlara katılım sağlamıştır.

Elde edilen bulgulardan hareketle araştırmaya en fazla katılım sağlayanların %59 ile kadın olduğu tespit edilmiştir. Ağırlıklı olarak gastro-kültürel turlara katılım sağlayan bireylerin %30 ile 26-35 yaş aralığında olduğu, eğitimlerinin %47,8 ile en fazla lisans düzeyinde olduğu görülmektedir. Gastro-kültürel tura katılan katılımcıların meslekleri ile ilgili bulgulara bakıldığında en fazla oranın sırasıyla özel sektör çalışanı (%33,7) ve memur (27,8) olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Katılımcıların gelir düzeylerinin ise %24,6 ile 11.001TL-14.000TL aralığında olduğu görülmektedir. Mardin iline tur ile gelen ziyaretçilerin %37,0 ile en fazla İstanbul'dan geldikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Çizelge 17'de yer alan yüzdeler oranları yüksek olan şehirlerin de büyükşehir statüsünde olduğunu söylemek mümkündür.

Çizelge 17. Araştırmaya Katılan Yerli Ziyaretçilerin Tur Deneyimlerine İlişkin Sorular

Sorular	Grup	N	%
Daha önce gastro-kültürel turlara katıldınız mı?	Evet	303	48,4
	Hayır	323	51,6
Daha önce rehberli turlara katıldınız mı?	Evet	491	78,4
	Hayır	135	21,6
Daha önce otantik yemek deneyimi yaşadınız mı?	Evet	521	83,2
	Hayır	105	16,8

Çizelge 17'ye göre katılımcıların %48,4'ünün daha önce gastro-kültürel turlara katıldığı, %78,4'ünün daha önce rehberli turlara katıldığı ve %83,2'sinin daha önce otantik yemek deneyimlediği görülmektedir.

4.2. Araştırma Ölçeğine İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Verilerin analizinde normallik testlerini uygulayabilmek için ifadelerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek gerekmektedir (Özer, 2007, s.1; Büyüköztürk, 2017, s. 480). Bu sebeple verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığını test etmek için Skewness-Kurtosis (Çarpıklık-Basıklık) değerlerine bakılmıştır. Alanyazında çarpıklık ve basıklık değerlerine ilişkin farklı görüşler mevcuttur. Tabachnick ve Fidell (2013) bu değerlerin normal bir dağılıma sahip olması için -1,5 ile +1,5 aralığında olması gerektiğini belirtmektedir. Kunnan (1998) ve Vazsonyi vd., (2001) ise çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olması durumunda verilerin normal dağılım gösterdiğini ileri sürmektedir. Buna ek olarak

Kline (1998) ifadelerin çarpıklık değerinin -3 ile +3 aralığında, basıklık değerinin ise -10 ile +10 değerleri arasında yer alabileceğini belirtmektedir. Çizelge 18’de ölçeklere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri verilmiştir.

Çizelge 18. Araştırma Ölçeklerine İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Ölçek	İfadeler	Çarpıklık Katsayısı		Basıklık Katsayısı	
		İstatistik	St. Hata	İstatistik	St. Hata
Deneyim Kalitesi Ölçeği	DK1	-,010	,098	-,482	,195
	DK2	,024	,098	-,596	,195
	DK3	-,030	,098	-,592	,195
	DK4	-,307	,098	-,396	,195
	DK5	-,369	,098	-,532	,195
	DK6	-,562	,098	-,553	,195
	DK7	-,695	,098	-,250	,195
	DK8	-,583	,098	-,386	,195
	DK9	-,479	,098	-,612	,195
	Toplam DK	-,934	,098	,170	,195
Otantiklik Algısı Ölçeği	OA1	-,221	,098	-,496	,195
	OA2	-,194	,098	-,687	,195
	OA3	-,181	,098	-,578	,195
	OA4	-,190	,098	-,727	,195
	OA5	-,376	,098	-,682	,195
	OA6	-,080	,098	-,729	,195
	OA7	,242	,098	-,739	,195
	OA8	,064	,098	-,641	,195
	OA9	-,210	,098	-,982	,195
	OA10	-,045	,098	-,525	,195
	Toplam OA	-,698	,098	,396	,195

Çizelge 18-devamı

Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rolü Ölçeği	RY1	-,503	,098	,038	,195
	RY2	-,466	,098	-,205	,195
	RY3	-,412	,098	,062	,195
	RY4	-,239	,098	-,068	,195
	RY5	-,496	,098	-,144	,195
	RY6	-,193	,098	-,188	,195
	RY7	-,285	,098	-,511	,195
	RY8	-,473	,098	-,320	,195
	RY9	-,269	,098	-,515	,195
	RY10	-,493	,098	-,266	,195
	RY11	-,502	,098	-,231	,195
	Toplam RY	-1,104	,098	,688	,195
Davranışsal Niyet Ölçeği	DN1	-,316	,098	-,493	,195
	DN2	-,484	,098	-,506	,195
	DN3	-,241	,098	-,662	,195
	DN4	-,385	,098	-,514	,195
	Toplam DN	-,426	,098	-,470	,195

Çizelge 18'e göre anket formunda yer alan değişkene ilişkin her bir ifadenin ve bu ifadelerin toplamının çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) katsayıları verilmiştir. Çizelge 19'da deneyim kalitesi ölçeğinin toplam çarpıklık katsayısı: -,934, basıklık katsayısı: ,170; otantiklik algısı ölçeğinin toplam çarpıklık katsayısı: -,698, basıklık katsayısı: ,396; turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü ölçeğinin çarpıklık katsayısı: -1,104, basıklık katsayısı: ,698 ve son olarak davranışsal niyet ölçeğinin toplam çarpıklık katsayısının -,426, basıklık katsayısının ise -,470 arasında yer aldığı görülmektedir. Bu bulgulara göre ölçek maddelerine ilişkin çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1,5 ve +1,5 değerleri arasında yer aldığı görülmekte; dağılımın normal olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

4.3. Güvenilirlik Analizi

Ölçeğin güvenilirliği, bir ölçüm aracının istikrarını ve tutarlılığını değerlendiren önemli bir özelliktir. Güvenirlik, bir ölçüm aracının aynı koşullarda tekrar tekrar kullanıldığında benzer sonuçlar üretebilme yeteneğini ifade etmektedir (Ercan ve Kan, 2004, s. 212). Bir başka ifade ile ölçeğin güvenilir olması, farklı zamanlarda veya farklı kişiler tarafından yapılan ölçümlerde benzer sonuçların elde edilmesini sağlamaktır (Altunışık vd., 2012). Ölçeklerin güvenilirliğini ölçmede kullanılan en yaygın test yöntemi Cronbach's alfa'dır ve bu katsayı değerlerinin "0 ile 1" aralığında olması beklenmektedir. Buna göre Cronbach's alfa (α) katsayısının güven aralığı: $0 < \alpha < 0,40$ güvenilir değil; $0,40 < \alpha < 0,60$ düşük güvenilirlik (Yıldız ve Uzunsakal, 2018); $0,60 < \alpha < 0,80$ iyi güvenilirlik ve $0,80 < \alpha < 1,00$ yüksek güvenilirlik şeklinde ifade edilmektedir (Kozak, 2017). Buna göre Çizelge 19, Çizelge 20, Çizelge 21 ve Çizelge 22'de ölçeklerin tutarlılığını ölçmek adına sırasıyla deneyim kalitesi, otantiklik algısı, turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü ve davranışsal niyet ölçeklerinin Cronbach's alfa katsayısı, aritmetik ortalamaları, standart sapma değerleri ve Cronbach's alfa madde silindiğinde değerlerine yer verilmiştir.

Çizelge 19. Deneyim Kalitesi Ölçeğine İlişkin Güvenirlik ve İfadelerin Aritmetik Ortalaması

	İfadeler	\bar{x}	s.s	Cronbach's Alfa Madde Silindiğinde
1	Turda eğlendim.	3,47	,806	,918
2	Turdan keyif aldım.	3,50	,845	,916
3	Turda yöresel yemekleri yemekten keyif aldım.	3,71	,805	,919
4	Turda yöresel yemeklerin yöreye özgü sunumundan keyif aldım.	3,82	,817	,916
5	Katıldığım bu tur iyi bir öğrenme deneyimi yaşattı.	3,92	,844	,911
6	Günlük rutinimden uzaklaşarak, turda yeni şeyler öğrendim.	3,94	,933	,906
7	Tur, yöresel yemekler hakkındaki bilgimi artırdı.	4,00	,909	,903
8	Turda deneyimlediğim yöresel mutfaklar bilmediğim yöresel yiyecekleri öğrenmemi sağladı.	3,95	,898	,907
9	Turda deneyimlediğim yöresel mutfaklar bilmediğim yöresel içecekleri öğrenmemi sağladı.	3,91	,920	,912
Ölçek Geneli				
Ortalama: 3,800				
Standart Sapma: 0,677				
Cronbach's alfa: ,921				

Çizelge 19'a göre deneyim kalitesi ölçeğinin Cronbach's alfa katsayısı $\alpha=0,921$ olarak tespit edilmiştir. Bu değer $0.80 \leq \alpha < 1.00$ aralığında yer aldığından ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir. Ölçeğin genel ortalaması $\bar{x}=3,800$ olarak bulunmuştur ve katılıyorum seçeneğine yakın bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Aritmetik ortalamanın yeterli bilgi vermemesinden dolayı verilerin normal dağılımını hesaplayan bağıl değişkenlik (V) katsayısı $SS/AO \times 100$ (standart sapma/ aritmetik ortalamax100) şeklinde formüle edilmektedir (Türel, Aktaş ve Arıkan, 2007). Bu formüle göre çıkan sonuçların 20-25 arasında değer alması dağılımın homojen olduğunu göstermektedir (Demirtaş ve Kılıç, 2016). Bu formülden hareketle bağıl değişkenlik katsayısı $0,677/3,800 \times 100=17$ olarak hesaplanmıştır. Elde edilen sonuç <25 'ten küçük olduğu için dağılımın homojen olduğu ve normal bir dağılım sergilediği görülmektedir. Gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin "Tur, yöresel yemekler hakkındaki bilgimi artırdı." ifadesine katılım ortalamasının $\bar{x}=4,00$ ile en yüksek ortalamaya sahip ifade olduğu görülmektedir. "Turda eğlendim." ifadesine katılım ortalaması $\bar{x}=3,47$ ile en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Çizelge 20. Otantiklik Algısı Ölçeğine İlişkin Güvenirlik ve İfadelerin Aritmetik Ortalaması

İfadeler		\bar{x}	s.s	Cronbach's Alfa Madde Silindiğinde
1	Restoranların genel mimarisini ve izlenimini ilham verici buldum.	3,80	,815	,874
2	Restoranın atmosferi yerel özelliklere sahipti.	3,81	,850	,872
3	Bölgeye özgü yemeğin/yemeklerin tarihi hakkındaki bilgileri ilgi çekici buldum.	3,80	,819	,868
4	Bölgeye özgü yemeğin/yemeklerin kültürü hakkındaki bilgileri ilgi çekici buldum.	3,73	,888	,865
5	Bölge hakkındaki bilgileri ilgi çekici buldum.	3,85	,910	,865
6	Turda şehrin farklı tarihi dönemlerine ait fikirler edindim.	3,85	,791	,879
7	Turda bölgenin tarihi ve tarihi kişiliklerini hissettim.	3,61	,836	,883
8	Yerel halkın gelenek ve görenekleriyle etkileşime girmek bana eşsiz bir deneyim yaşattı.	3,70	,793	,879
9	Katıldığım bu turda bölgeye özgü sakin ve huzurlu ortamı beğendim.	3,92	,879	,874
10	Bölgenin korunmuş medeniyeti ile kendimi bağlantılı hissettim.	3,77	,766	,881
Ölçek Geneli				
Ortalama: 3,784				
Standart Sapma: 0,586				
Cronbach's alfa: ,885				

Çizelge 20'ye göre otantiklik algısı ölçeğinin Cronbach's alfa katsayısı $\alpha=0,885$ olarak tespit edilmiştir. Bu değer $0.80 \leq \alpha < 1.00$ aralığında yer aldığından

ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir. Ölçeğin genel ortalaması $\bar{x}=3,784$ olarak bulunmuştur ve katılıyorum seçeneğine yakın bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bağlı değişkenlik katsayısı $0,586/3,784 \times 100=15$ olarak hesaplanmıştır. Elde edilen sonuç <25 'ten küçük olduğu için dağılımın homojen olduğu ve normal bir dağılım sergilediği görülmektedir. Gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin “*Katıldığım bu turda bölgeye özgü sakin ve huzurlu ortamı beğendim.*” ifadesine katılım ortalamasınının $\bar{x}=3,92$ ile en yüksek ortalamaya sahip ifade olduğu görülmektedir. Ölçekte yer alan diğer ifadelerin ortalamalarının bir birine yakın olduğu ve $\bar{x}=3,61$ ortalama ile “*Turda bölgenin tarihi ve tarihi kişiliklerini hissettim.*” ifadesinin en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Çizelge 21. Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rolü Ölçeğine İlişkin Güvenirlik ve İfadelerin Aritmetik Ortalaması

	İfadeler	\bar{x}	s.s	Cronbach's Alfa Madde Silindiğinde
1	Rehberin yorumları açık ve anlaşılırdı.	3,62	,725	,908
2	Rehberin yorumları ilgi çekiciydi.	3,60	,782	,905
3	Rehberin yöresel yemekler ile ilgili yorumlarının içeriği zengindi.	3,65	,709	,911
4	Rehberin yorumları canlıydı.	3,61	,673	,912
5	Rehberin yorumlarının içeriği ile yaşadığım deneyim birbiriyle uyumluymdu.	3,61	,769	,905
6	Rehberin yorumları sayesinde yöresel yemekler hakkında iyi bir bilgiye sahip oldum.	3,66	,734	,909
7	Rehber, farklı ziyaretçiler için farklı yorum içeriği sağladı.	3,47	,800	,908
8	Rehber yerel çevreyi anlamama yardımcı oldu.	3,58	,812	,906
9	Rehberin ziyaretçilerle olan etkileşimi iyiydi.	3,38	,737	,918
10	Rehberin yorumları akıcıydı.	3,63	,820	,906
11	Rehber yöresel yemekleri tanımama yardımcı oldu.	3,73	,844	,905
Ölçek Geneli				
Ortalama: 3,594				
Standart Sapma: 0,564				
Cronbach's alfa: ,916				

Çizelge 21'e göre turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü ölçeğinin Cronbach's alfa katsayısı $\alpha=0,916$ olarak tespit edilmiştir. Bu değer $0,80 \leq \alpha < 1,00$ aralığında yer aldığından ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir. Ölçeğin genel ortalaması $\bar{x}=3,594$ olarak bulunmuştur ve kararsızım-katılıyorum seçeneğine yakın bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bağlı değişkenlik katsayısı $0,564/3,594 \times 100=15$ olarak hesaplanmıştır. Elde edilen sonuç <25 'ten küçük olduğu için dağılımın homojen olduğu ve normal bir dağılım sergilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin “*Rehber yöresel yemekleri tanımama yardımcı oldu.*” ifadesine katılım ortalamasının $\bar{x}=3,73$ ile en yüksek ortalamaya sahip ifade olduğu görülmektedir. Ölçekte yer alan diğer ifadelerin ortalamalarının bir birine yakın olduğu ve $\bar{x}=3,38$ ortalama ile “*Rehberin ziyaretçilerle olan etkileşimi iyiydi.*” ifadesinin en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Çizelge 22. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik ve İfadelerin Aritmetik Ortalaması

İfadeler		\bar{x}	s.s	Cronbach's Alfa Madde Silindiğinde
1	Gelecekte bu tura tekrar katılacağım.	3,84	,838	,947
2	Çevremdekilere bu tur hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.	3,89	,899	,887
3	Çevremdekileri bu tura katılmaları için teşvik edeceğim.	3,88	,835	,876
4	Bu turu diğer kişilere önereceğim.	3,86	,867	,881
Ölçek Geneli				
Ortalama: 3,866				
Standart Sapma: 0,775				
Cronbach's alfa: ,922				

Çizelge 22 incelendiğinde, davranışsal niyet ölçeğinin Cronbach's alfa katsayısı $\alpha= 0,922$ olarak tespit edilmiştir. Bu değer $0.80 \leq \alpha < 1.00$ aralığında yer aldığından ölçeğin yüksek güvenirliliğe sahip olduğu görülmektedir. Ölçeğin genel ortalaması $\bar{x}=3,866$ olarak bulunmuştur ve katılıyorum seçeneğine yakın bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bağıl değişkenlik katsayısı $0,775/3,866 \times 100=20$ olarak hesaplanmıştır. Elde edilen sonuç <25 'ten küçük olduğu için dağılımın homojen olduğu ve normal bir dağılım sergilediği görülmektedir. Gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin “*Çevremdekilere bu tur hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.*” ifadesine katılım ortalamasının $\bar{x}=3,89$ ile en yüksek ardından $\bar{x}=3,88$ ortalama ile “*Çevremdekileri bu tura katılmaları için teşvik edeceğim.*” ve $\bar{x}=3,86$ ortalama ile “*Bu turu diğer kişilere önereceğim.*” ifadelerinin de en yüksek ortalamaya yakın olduğu görülmektedir. Ölçekte yer alan diğer ifadelerin ortalamalarına nispeten $\bar{x}=3,84$ ortalama ile “*Gelecekte bu tura tekrar katılacağım.*” ifadesinin en düşük ortalamaya sahip olduğu da görülmektedir.

4.4. Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

Faktör analizi, karmaşık veri setlerinde bulunan değişkenler arasındaki yapıları anlamak (Carr, 1992) ve bu yapıları daha az sayıda faktör altında özetlemek amacıyla kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Büyüköztürk, 2002, s. 472; Çolakoğlu ve Büyükekeşi, 2014, s. 58). Faktör analizleri açımlayıcı (keşfedici) ve doğrulayıcı faktör analizi olmak üzere iki farklı teknikle yapılmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2015, s.614). Faktör analizi, açımlayıcı faktör çıkarımı yapmayı ve ardından doğrulayıcı rotasyon veya doğrulayıcı maksimum olabilirlik faktör analizini uygulamayı gerektirmektedir (Jöreskog, 1969). Açımlayıcı faktör analizi (AFA), bir dizi değişken için faktör yapısını veya modelini tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır (Henson ve Roberts, 2006). Açımlayıcı faktör analizi, anket formunda yer alan ifadelerin araştırmacı tarafından oluşturulduğu durumlarda sıklıkla tercih edilen analiz yöntemidir (Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2014, s.283).

Bu bölüm başlığında, faktör analizi yapılmadan faktör analizi için kullanılacak ölçeklerin önemli bir ön işlem olan madde toplam korelasyonları hesaplanmıştır. Madde toplam korelasyonları, her bir ölçek maddesinin ölçeğin genel performansıya ne kadar uyumlu olduğunu değerlendirmektedir. Bu uyumun yakalanabilmesi için madde toplamalarının korelasyon katsayısı 0,30'dan düşük olanlar analize tabi tutulmamıştır. Araştırmada Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testleri uygulanmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, örneklemin yeterliliğini (Altun ve Mazman, 2012), faktör analizi öncesi veri setinin faktör analizi için uygunluğunu değerlendiren (Yaşar, 2014, s. 66) ve bu değerlerin genellikle "0-1" aralığında bulunduğu bir yöntemdir (İslamoğlu ve Alnaçık, 2014, s. 403). Veri setinin faktör analizine uygunluğunu gösteren KMO değer aralıkları: 0,90'dan yüksek olması mükemmel, 0,81-0,90 arası iyi; 0,71-0,80 arası orta; 0,61-0,70 arası zayıf; 0,50-0,60 arası kötü; 0,50'den düşük olması kabul edilemez şeklinde yorumlanmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). İlgili alanyazında kabul edilebilir KMO değerlerinin 0,50'den büyük olmasına ilişkin görüşler yer alsa da KMO değerinin kabul edilebilir alt değeri 0,70 olarak belirlenmiştir (Çoşkun vd., 2015, s. 268).

Faktör analizinin uygunluğunu test etmek için kullanılan testlerden diğeri ise Bartlett küresellik testidir. Bartlett küresellik testi korelasyon matrisinde veri setindeki değişkenler arasında anlamlı korelasyonlar olduğunu göstermek için kullanılmaktadır (Yılmaz ve Altınkurt, 2013). Test sonucunda elde edilen *p* değeri, test istatistiğinin

dağılımını göstermektedir. %95 güven aralığı ile Bartlett küresellik testinde “p” değerinin ,005’ten küçük olması ile değişkenler arasında anlamlı korelasyonlar olduğu ve faktör analizi için veri setinin uygun olduğu sonucuna varılmaktadır (Özdemir, 2016).

Faktörlerin elde edilmesinde Temel Bileşen Analizi (Principal Component Analysis -PCA) ve döndürme tekniği olarak Direct Oblimin yöntemi tercih edilmiştir. KMO ve Bartlett küresellik testlerine ek olarak ölçeği oluşturan her bir ifadenin faktör yüklerini açıklayan varyans oranını gösteren ortak faktör varyans (Communality) değerleri de incelemeye tabi tutulmuştur. Ortak varyans faktör değerinin 0,45’ten büyük olması, maddenin faktör analizi sonucu çıkan faktör yapısına daha iyi uymasını sağlamaktadır. Sonuç olarak maddeler faktör ile daha iyi ilişkilendirilmekte ve faktör analizi sonucu daha anlamlı ve geçerli hale gelmektedir (Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008, s. 90).

4.4.1. Deneyim Kalitesi Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

Deneyim kalitesi ölçeği açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına Çizelge 23’te yer verilmiştir. Deneyim kalitesi ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizleri yapılmış ve α :.921 ile güvenilir olduğu tespit edilerek faktör analizinin yapılması uygun görülmüştür. Çizelge 23’e göre KMO değeri ,881 ve Bartlett küresellik testi değerleri $\chi^2=4329,402$, $df=36$, $p<0,001$ olarak tespit edilmiştir. Deneyim kalitesi ölçeğini oluşturan iki boyutun toplam varyans açıklama oranı %73,988’dir. Diğer bir ifadeyle, gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin turdaki edindiği deneyimin kalitesini belirlemeye yönelik hazırlanmış 9 madde, toplam değişkenlerin %73,988’ini açıklayan iki faktör altında toplanmıştır.

Çizelge 23. Deneyim Kalitesi Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

Madde	İfadeler	Faktör		Ortak Faktör Varyans Değeri
		Öğrenme	Eğlence	
		α :.931	α :.841	
DK8	Turda deneyimlediğim yöresel mutfaklar bilmediğim yöresel yiyecekleri öğrenmemi sağladı.	,927		,832
DK9	Turda deneyimlediğim yöresel mutfaklar bilmediğim yöresel içecekleri öğrenmemi sağladı.	,924		,753
DK7	Tur, yöresel yemekler hakkındaki bilgimi artırdı.	,889		,867

Çizelge 23-devamı

DK6	Günlük rutimimden uzaklaşarak, turda yeni şeyler öğrendim.	,865		,812
DK5	Katıldığım bu tur iyi bir öğrenme deneyimi yaşattı.	,740		,675
DK3	Turda yöresel yemekleri yemekten keyif aldım.		,950	,770
DK4	Turda yöresel yemeklerin yöreye özgü sunumundan keyif aldım.		,839	,725
DK2	Turdan keyif aldım.		,738	,655
DK1	Turda eğlendim.		,672	,574
Faktör Öz Değerleri		5,532	4,291	
Faktörlerin Açıklanan Varyansları		61,464	12,524	
Toplam Varyansı Yüzdesi		%73,988		
Toplam Ölçeğin Cronbach's Alfa Katsayısı		,921		
KMO Testi		,881		
Bartlett Küresellik Testi		$\chi^2=4329,402$, $df=36$, $p<0,001$		

5 ifadeden oluşan “öğrenme” birinci boyutunun açıklanan varyansı %61,464, öz değeri 5,532 ve güvenilirliği ise ,931’dir. 4 ifadeden oluşan “eğlence” ikinci boyutunun açıklanan varyansı %12,524, öz değeri 4,291 ve güvenilirliği ise ,841’dir. Çizelge 23’te incelenen ortak faktör varyans değerlerinin alt sınır olan 0,45’ten büyük olduğu görülmektedir.

4.4.2. Otantiklik Algısı Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

Otantiklik algısı ölçeğine ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına Çizelge 24’te yer verilmiştir. Otantiklik algısı ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizleri yapılmış ve α : ,879 ile güvenilir olduğu tespit edilerek faktör analizinin yapılması uygun görülmüştür. Çizelge 24’e göre KMO değeri ,884 ve Bartlett küresellik testi değerleri $\chi^2=2314,696$, $df=28$, $p<0,001$ olarak tespit edilmiştir. Otantiklik algısı ölçeğini oluşturan iki boyutun toplam varyans açıklama oranı %67,213’tür. Diğer bir ifadeyle, gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin gezilen yöreye ilişkin otantiklik algı düzeylerini belirlemeye yönelik hazırlanmış 8 madde toplam değişkenlerin %67,213’ünü açıklayan iki faktör altında toplanmıştır.

Çizelge 24. Otantiklik Algısı Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

Madde	İfadeler	Faktör		Ortak Faktör Varyans Değeri
		Nesnel	Varoluşsal	
		$\alpha:0,877$	$\alpha:0,732$	
OA1	Restoranların genel mimarisini ve izlenimini ilham verici buldum.	,918		,711
OA2	Restoranın atmosferi yerel özelliklere sahipti.	,841		,682
OA3	Bölgeye özgü yemeğin/yemeklerin tarihi hakkındaki bilgileri ilgi çekici buldum.	,806		,723
OA4	Bölgeye özgü yemeğin/yemeklerin kültürü hakkındaki bilgileri ilgi çekici buldum.	,659		,691
OA5	Bölge hakkındaki bilgileri ilgi çekici buldum.	,612		,661
OA8	Katıldığım bu turda bölgeye özgü sakin ve huzurlu ortamı beğendim.		,842	,738
OA9	Yerel halkın gelenek ve görenekleriyle etkileşime girmek bana eşsiz bir deneyim yaşattı.		,765	,593
OA10	Bölgenin korunmuş medeniyeti ile kendimi bağlantılı hissettim.		,760	,578
Faktör Öz Değerleri		3,865	3,182	
Faktörlerin Açıklanan Varyansları		54,286	12,926	
Toplam Varyans Yüzdesi		%67,213		
Toplam Ölçeğin Cronbach's Alfa Katsayısı		,879		
KMO Testi		,884		
Bartlett Küresellik Testi		$\chi^2=2314,696$, $df=28$, $p<0,001$		

5 ifadeden oluşan” nesnel otantiklik” birinci boyutunun açıklanan varyansı %54,286, öz değeri 3,865 ve güvenilirliği ise ,877’dir. 3 ifadeden oluşan “varoluşsal otantiklik” ikinci boyutunun açıklanan varyansı %12,926, öz değeri 3,182 ve güvenilirliği ise ,732’dir. Otantiklik algısının varoluşsal otantiklik boyutuna ait “*Turda şehrin farklı tarihi dönemlerine ait fikirler edindim*” ifadesi ile OA6: ,398 ve “*Turda bölgenin tarihini ve tarihi kişiliklerini hissettim*” ifadesi ile OA7: ,388 maddelerinin ortak faktör varyans değerleri 0,45’ten küçük olduğu için bu maddeler ölçekten çıkarılmış ve analizlere dahil edilmemiştir. Çizelge 24’te ortak faktör varyans değerlerinin alt sınır olan 0,45’ten büyük olduğu görülmektedir.

4.4.3. Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rolü Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü ölçeğine ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına Çizelge 25’te yer verilmiştir. Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizleri yapılmış ve α : ,915 ile güvenilir olduğu tespit

edilerek faktör analizinin yapılması uygun görülmüştür. Çizelge 25'e göre KMO değeri ,928 ve Bartlett küresellik testi değerleri $\chi^2=3114,917$, $df=36$, $p<0,001$ olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 25. Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rolü Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

Madde	İfadeler	Faktör	Ortak Faktör Varyans Değeri
RY2	Rehberin yorumları ilgi çekiciydi.	,815	,665
RY11	Rehber yöresel yemekleri tanımama yardımcı oldu.	,806	,650
RY5	Rehberin yorumlarının içeriği ile yaşadığım deneyim birbiriyle uyumluydu.	,804	,646
RY10	Rehberin yorumları akıcıydı.	,780	,609
RY8	Rehber yerel çevreyi anlamama yardımcı oldu.	,778	,605
RY1	Rehberin yorumları açık ve anlaşılırdı.	,765	,586
RY7	Rehber, farklı ziyaretçiler için farklı yorum içeriği sağladı.	,761	,580
RY6	Rehberin yorumları sayesinde yöresel yemekler hakkında iyi bir bilgiye sahip oldum.	,742	,550
RY3	Rehberin yöresel yemekler ile ilgili yorumlarının içeriği zengindi.	,681	,464
Faktör Öz Değerleri		5,353	
Açıklanan Varyans Yüzdeleri		%59,479	
Cronbach's Alfa Katsayısı		,915	
KMO Testi		,928	
Bartlett Küresellik Testi		$\chi^2=3114,917$, $df=36$, $p<0,001$	

Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü ölçeğini oluşturan tek faktörlü olan 9 ifadenin toplam varyans açıklama oranı %59,479'dur. Tek faktörlü turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü ölçeğinin faktör öz değeri 5,353'dür. Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü ölçeğine ait "*Rehberin yorumları canlıydı*" ifadesi ile RY4:,441 ve "*Rehberin ziyaretçilerle olan etkileşimi iyiydi*" ifadesi ile RY9:,301 maddelerinin ortak faktör varyans değerleri 0,45'ten küçük olduğu için bu maddeler ölçekten çıkarılmış ve analizlere dahil edilmemiştir. Çizelge 25'te incelenen ortak faktör varyans değerlerinin alt sınır olan 0,45'ten büyük olduğu görülmektedir.

4.4.4. Davranışsal Niyetler Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

Davranışsal niyetler ölçeği faktör analizi sonuçlarına Çizelge 26'da yer verilmiştir. Davranışsal niyetler ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizleri yapılmış ve α :,922 ile güvenilir olduğu tespit edilerek faktör analizinin yapılması uygun

görülmüştür. Çizelge 26'ya göre KMO değeri ,819 ve Bartlett küresellik testi değerleri $\chi^2=2239,893$, $df=6$, $p<0,001$ olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 26. Davranışsal Niyetler Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

Madde	İfadeler	Faktör	Ortak Faktör Varyans Değeri
DN2	Çevremdekilere bu tur hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.	,809	,655
DN3	Çevremdekileri bu tura katılmaları için teşvik edeceğim.	,802	,643
DN4	Bu turu diğer kişilere önereceğim.	,731	,534
DN1	Gelecekte bu tura tekrar katılacağım.	,755	,570
Faktör Öz Değeri		3,257	
Açıklanan Varyans Yüzdeleri		%81,413	
Cronbach's Alfa Katsayısı		,922	
KMO Testi		,819	
Bartlett Küresellik Testi		$\chi^2=2239,893$, $df=6$, $p<0,001$	

Davranışsal niyetler ölçeğini oluşturan tek faktörlü olan 4 ifadenin açıklanan varyans oranı %81,413'tür. Tek faktörlü davranışsal niyetler ölçeğinin faktör öz değeri 3,257'dir. Ayrıca Çizelge 26'da incelenen ortak faktör varyans değerlerinin alt sınır olan 0,45'ten büyük olduğu görülmektedir.

4.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) araştırmacının, gözlemlenen değişkenler ile bunların altında yatan örtük yapılar arasında bir ilişkinin var olduğu hipotezini test etmesine olanak sağlamaktadır (Brown ve Moore, 2012, s. 3). Doğrulayıcı faktör analizi, önceden belirlenmiş teorik yapılara dayalı olarak veriyi değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi hipotezlerin doğrulanması ve mevcut teorilerin test edilmesi aşamasında kullanışlı bir yöntemdir (Schumacker ve Beyerlein, 2000, s. 629). Bu nedenle doğrulayıcı faktör analizi, açımlayıcı faktör analizinde elde edilen faktör yapısını teyit etmek için kullanılmakta ve açımlayıcı faktör analizinin bir uzantısı olarak görülebilmektedir (Erkorkmaz, Etikan, Demir, Özdamar ve Sanisoğlu, 2013, s. 211). Ayrıca doğrulayıcı faktör analizi araştırmacıya yapı geçerliğini sağlamak hususunda daha geçerli bir yöntem sunmaktadır (Stapleton, 1997, s. 7).

Bu bölüm başlığı altında araştırmada yer alan ölçek ifadelerine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda araştırma modeline ilişkin uyumun sağlanabilmesi ve ortaya çıkan modelin kabul edilebilirliği için alanyazında bir takım parametreler (uyum göstergeleri) kullanılmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011; Erkorkmaz vd., 2013). Bu uyum göstergeleri modelin gerçek veri ile ne derecede uyum sağladığını göstermek için kullanılmaktadır. Araştırma modelinin geçerliğini belirlemek amacıyla incelenen uyum göstergeleri arasında en yaygın kullanılan değerler aşağıda yer almaktadır (Hooper, Coughan ve Mullen, 2008, s. 53-55)

- ✓ *Ki-Kare (CMIN - Chi-Square χ^2):* Gözlemlenen ve tahmin edilen kovaryans matrisleri arasındaki farkı ölçmektedir.
- ✓ *CMIN/d.f. ($\chi^2/d.f.$):* Ki-Kare değerini serbestlik derecesine bölmektedir. Düşük değerler, daha iyi uyum sağladığını göstermektedir.
- ✓ *RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü):* Modelin uygunsuzluğunu ölçmektedir. Düşük RMSEA değerleri iyi uyumu göstermektedir.
- ✓ *CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi):* İdeal model uyumuna göre modelin uygunluğunu ölçmektedir. 1'e yaklaşan değerlerin daha iyi uyum sağladığını göstermektedir.
- ✓ *GFI (Uyum İyiliği İndeksi):* Gözlemlenen varyansların tahmin edilen varyanslarla ne kadar iyi örtüştüğünü göstermektedir.
- ✓ *AGFI (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi):* GFI'ye benzer ancak serbestlik derecesini de dikkate almaktadır.
- ✓ *NFI (Biçimlendirilmiş Uyum İndeksi):* İdeal uyumun ne kadar yakalandığını ölçmektedir.
- ✓ *SRMR (Standardize Edilmiş Hata Kareleri Ortalamasının Kare Kökü):* Modelin tahminleri ile gözlemlenen değerler arasındaki farkı ölçmektedir.

Alanyazında yaygın olarak kullanılan bu değerlerinin iyi uyum veya kabul edilebilir uyum aralıklarına Çizelge 27'de yer verilmiştir.

Çizelge 27. Uyum İyiliği Göstergesi Değer Aralıkları

Uyum Göstergeleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
CMIN/d.f. (χ^2/sd)	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 \leq \chi^2/df \leq 5$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$
CFI	$0,97 < CFI < 1,00$	$0,95 < CFI < 0,97$
GFI	$0,95 < GFI \leq 1,00$	$0,80 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	$0,90 < AGFI \leq 1,00$	$0,80 \leq AGFI \leq 0,90$
PGFI	$0,95 \leq PGFI \leq 1,00$	$0,50 \leq PGFI < 0,95$
NFI	$0,95 < NFI < 1,00$	$0,90 < NFI \leq 0,95$
TLI (NNFI)	$0,95 \leq TLI \leq 1,00$	$0,90 \leq TLI < 0,97$
SRMR	$0,00 < SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR < 0,10$

Kaynak: Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003, s.52; Hooper vd., 2008, s.53-55; Yaşlıoğlu, 2017, s.77.

Doğrulayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra edinilen bulgularda modelin uyum iyiliği göstergelerinden öncelikle χ^2/df , CFI ve RMSEA değerleri kontrol edilmektedir. Bu değerlerin Çizelge 27’de verilen aralıklarda yer alması beklenmektedir. Eğer bu değerler belirtilen aralıklarda yer almıyorsa modelin uyum iyiliğini sağlayabilmek için model üzerinde belirli kurallar çerçevesinde düzeltmeler yapılması gerekmektedir. Bu düzeltmeler için modelin hangi bölgelerinde iyileştirmelerin yapılması gerektiğini gösteren modifikasyon tablosuna bakılabileceği gibi (Sörbom, 1989; Kaplan, 1989) maddelerin standart regresyon katsayılarına da bakılarak modelin düzeltilmesinin gerekli olup olmadığı değerlendirilebilmektedir (Arbuckle, 2011; Shek ve Yu, 2014). İyileştirme (modifikasyon) göstergeleri, modelin uyumunu iyileştirmek amacıyla hata terimleri üzerinde bağ oluşturulmasını önermekte (Wu, Tsai, Cheng, Kuo ve Lu, 2014) ve mevcut modelde değişikliklerin χ^2 (ki-kare) değerini nasıl etkileyebileceğini göstermektedir (Jöreskog ve Sörbom, 1993). Alanyazında modifikasyonlar ile ilgili sınırlama olmamakla birlikte; hata terimleri arasında iyileştirmeler yapılırken aşırıya kaçılmaması, faktörler arası kovaryans oluşturulmaması ve madde sayısı ile orantılı olması gerektiği ileri sürülmektedir (Hayduk, 1990). Afthanorhan (2013) ve Pavlidou ve Efstathiades (2021) çalışmalarında model uyum iyiliğini sağlamak amacıyla hata terimleri ve boyutlar arasında herhangi bir sınırlama olmadan çok sayıda kovaryans oluşturdukları görülmektedir. Standart regresyon katsayıları ise her bir maddenin altındaki faktörü ne kadar iyi temsil ettiğini göstermektedir (Kline, 2015). Standart regresyon katsayılarının kabul edilebilir değerine ilişkin farklı görüşler mevcuttur. Hu ve Bentler

(1999) doğrulayıcı faktör analizinde standart regresyon katsayı değerlerinin 0,70'lerde; Hair vd., (2010) 0,50'nin üzerinde bir değer olması gerektiğini belirtirken, Tabachnick ve Fidell (2007) ise maddelere ilişkin standart regresyon katsayı değerlerinin son sınırını 0,32 olması gerektiğini belirtmektedir.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin geçerliği ve güvenilirliğini belirlemek amacıyla diğer katsayı değerleri AVE (Açıklanan Ortalama Varyans), CR (Birleşik Güvenirlik) ve Cronbach's Alfa incelenmektedir. AVE (Açıklanan Ortalama Varyans) değeri, faktöre ait maddelerin kovaryans karelerinin toplanılması ve bu toplamın madde sayısına bölünmesi ile hesaplanmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017). CR (Birleşik Güvenirlik) analizi, birden fazla ifadenin genel olarak ölçülen bir konsepti ne kadar güvenilir bir şekilde temsil ettiğini değerlendirmektedir (Peterson ve Kim, 2013). Bu değerlerden CR ve Cronbach's alfa katsayı değerlerinin >70 (Raykov, 1998), AVE değerlerinin ise >50 olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Bu katsayılar ile teorik çerçevesi oluşturulmuş modelde bir faktörün altındaki maddelerin örtük değişkeni iyi temsil edip etmediğini yakınsaması (convergent validity) ve farklı örtük değişkenler arasındaki maddelerin ayrışmasını (discriminant validity) ortaya çıkarmaktadır (Civelek, 2018, s.33).

Yakınsak geçerlik, ölçüm aracındaki ifadelerin birbirleri ve ait oldukları faktörlerle uyumlu olup olmadığını ifade eder. Bu, bir faktör altındaki maddelerin faktörü ne kadar iyi temsil ettiğini gösterir (Coşkun, Altunışık, Yıldırım ve Bayraktaroğlu, 2010). Yakınsak geçerliliğin sağlanması için AVE ve CR katsayı değerleri hesaplanması gerekmektedir. Bu durumda CR değerinin AVE değerinden yüksek olması ve AVE değerinin de 0,50'den büyük olması gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). İraksak geçerlik ise bir değişkenin ait olduğu faktörle daha yüksek korelasyon içinde olması gerektiği ve ait olmadığı faktörlerle daha düşük korelasyon içinde olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu, ölçüm aracındaki faktörler arasındaki ayrımın sağlanmasını hedeflemektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

Bu açıklamalardan hareketle araştırmada kullanılan deneyim kalitesi, otantiklik algısı, turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü ve davranışsal niyet ölçeklerine doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

4.5.1. Deneyim Kalitesi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda 9 ifade ile 2 boyuta ayrılan deneyim kalitesi ölçeğine birinci düzeyde doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda model tahminini olumsuz etkilemesinden dolayı 4 ifadeden oluşan eğlence boyutunda yer alan “*Turda eğlendim*” ifadesi ile DK1 maddesi analizden çıkarılmış ve analiz tekrarlanmıştır. Deneyim kalitesi ölçeği birinci düzey DFA modeli uyum iyiliği göstergeleri, deneyim kalitesi ölçeğine ilişkin birinci düzey DFA modelinde \bar{x} (aritmetik ortalama), β (standardize edilmiş regresyon katsayısı), β_2 (standart olmayan regresyon katsayısı), ε (standart hatası), t (kritik oran) ve p (anlamlılık) değerine Çizelge 28’de yer verilmektedir. Çizelge 29’da deneyim kalitesi ölçeği yakınsak geçerlik değerleri, Çizelge 30’da deneyim kalitesi ölçeği faktör korelasyonları ve ıraksak geçerlik değerleri yer almaktadır. Şekil 7’de, deneyim kalitesi ölçeğinin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi modeli yer almaktadır.

Çizelge 28. Deneyim Kalitesi Ölçeği Birinci Düzey DFA Modeli Aritmetik Ortalama, Standart Regresyon ve Ölçüm Hataları

Faktör	Madde	\bar{x}	β	β_2	ε	t	p
Öğrenme \bar{x} 3,94	DK5	3,92	,755	λ 1’e sabitlenmiştir.			
	DK6	3,94	,874	1,278	,044	29,333	***
	DK7	4,00	,960	1,369	,054	25,259	***
	DK8	3,95	,845	1,190	,053	22,439	***
	DK9	3,91	,761	1,098	,055	19,843	***
Eğlence \bar{x} 3,67	DK2	3,50	,662	λ 1’e sabitlenmiştir.			
	DK3	3,71	,826	1,190	,070	17,033	***
	DK4	3,82	,877	1,282	,074	17,406	***
Kabul Edilebilir Değer	χ^2/df	$RMSEA$	CFI	GFI	$AGFI$	NFI	$SRMR$
	≤ 5	$<,080$	$\geq ,90$	$>0,80$	$\geq 0,80$	$\geq 0,90$	$<0,10$
DK Uyum İyiliği	4,821	,078	,983	,969	,934	,979	,050

Çizelge 28’e göre deneyim kalitesi ölçeğinin birince düzey doğrulayıcı faktör analizi modeli uyum iyilik göstergelerinin $\chi^2(81,951)/df(17)=4,821 \leq 5$; $RMSEA=,078 \leq ,080$; $CFI=,983 \geq 0,90$; $GFI=,969 \geq 0,80$; $AGFI=,934 \geq 0,80$ ve $NFI=,979 \geq 0,90$ kabul edilebilir değerler arasında yer aldığı görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle modelin uyum göstergelerinin yeterli düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda deneyim kalitesi

ölçeği ifadelerinin aritmetik ortalamaları, standardize edilmiş regresyon katsayıları, ölçüm hataları, kritik oran ve anlamlılık düzeyi verilmiştir. Bu bilgilerden hareketle öğrenme boyutunun aritmetik ortalaması $\bar{x}=3,94$ ve eğlence boyutunun aritmetik ortalamasının $\bar{x}=3,67$ olduğu görülmektedir. Ayrıca faktör yüklerinin alanyazında kabul edilebilir değerler üzerinde olduğu ve anlamlılık düzeylerini sağladığı da görülmektedir.

Çizelge 29. Deneyim Kalitesi Ölçeği Yakınsak Geçerlilik Değerleri

Faktörler	Madde Sayısı	Faktör Yüğü Aralıkları	Cronbach's Alfa	AVE	CR
Öğrenme	5	,755-,960	,931	,709	,923
Eğlence	3	,662-,877	,823	,629	,834

Çizelge 29'a göre deneyim kalitesi ölçeğinin 2 boyutlu ve 8 ifadeden oluştuğu görülmektedir. Modelin güvenilirlik ve geçerliğini test edebilmek amacı ile Cronbach's alfa katsayısı, AVE ve CR değerleri incelenmiştir. Deneyim kalitesi ölçeğinin Cronbach's alfa değeri ,918'dir. Birinci boyutta yer alan 5 ifadeden oluşan öğrenme boyutunun faktör yükleri ,755 ile ,960 aralığında olup, güvenilirlik katsayısı ,931'dir. Öğrenme boyutunun AVE değeri ,709 CR değeri ise ,235'tür. İkinci boyutta yer alan 3 ifadeden oluşan eğlence boyutunun faktör yükleri ,662 ile ,877 aralığında olup, güvenilirlik katsayısı ,823'tür. Eğlence boyutunun AVE değeri ,629 ve CR değeri ise ,834'tür. Bu bulgulardan hareketle ölçeğin güvenilir olduğu; iki boyutun da AVE değerinin 0,50'nin üzerinde ve CR değerinin de AVE değerinden yüksek olması sonucu yakınsak geçerliği sağladığı tespit edilmiştir.

Çizelge 30. Deneyim Kalitesi Ölçeği Faktör Korelasyonları ve İraksak Geçerlilik Değerleri

	Öğrenme	Eğlence
Öğrenme	(,842)*	
Eğlence	,447**	(,793)*

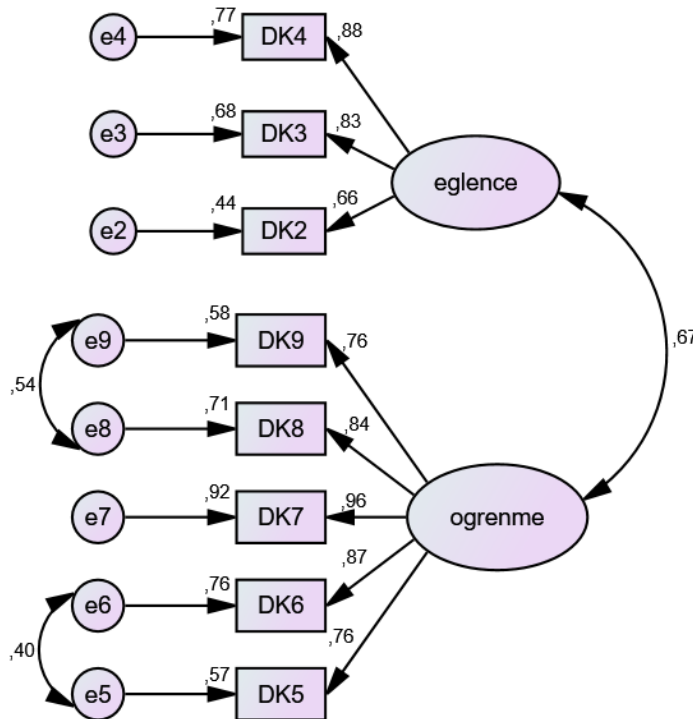
*(...) AVE (Açıklanan Ortak Varyans) karekök değerleri.

** Faktörler arası korelasyon karesi

Ölçüm modelindeki faktörlerin iraksak geçerliliği için, her boyutun AVE (ortalama açıklanan varyans) değerinin karekökü alınarak hesaplanmıştır. Bu değerlerin, faktörlerin aynı satır veya sütunda yer alan faktörler arası korelasyon karesinden yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu durumda ölçeğin iraksak geçerliğinin sağlandığı Çizelge 30'da görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre, test edilen

araştırma modelinin geçerli, uyumlu ve güvenilir olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, test edilen model çerçevesinde ölçeği oluşturan 8 madde ve 2 boyutun ölçeği açıkladığı anlaşılmaktadır.

Deneyim kalitesi ölçeğinde yer alan öğrenme ve eğlence boyutuna ilişkin ifadeler modele tanımlandığında ifadelerin faktör yüklerine bakılmış ve 0,50'den büyük olduğu gözlenmiştir. Dolayısıyla model uyum iyiliğini sağlayabilmek amacıyla iyileştirme parametreleri incelenerek tek tek “DK5-DK6 ve DK8-DK9” ifadeleri arasında kovaryans (bağ) oluşturulmuş ve model uyum iyiliği hesaplanmıştır. Şekil 7’de deneyim kalitesi ölçeğinin birinci düzey DFA modeli yer almaktadır. Modifikasyonlar sonrası CMIN=81,921; d.f=17; CMIN/d.f=4,821; RMSEA=,078; CFI=,983; GFI=,969 değerlerin kabul edilebilir değerler içerisinde yer aldığı görülmüştür. Değerlerin kabul edilebilir aralıklarda yer alması model uyumunun iyi olduğu anlamına gelmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, deneyim kalitesi ölçeğine ilişkin tüm ifadelerin standardize regresyon katsayılarının da iyi düzeyde açıkladığı tespit edilmiştir.



Şekil 7. Deneyim Kalitesi Ölçeği Birinci Düzey DFA Modeli

Şekil 7 incelendiğinde modeldeki örtük değişkenlerin uyum iyiliğinin yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yapılan analizler sonucunda güvenilirlik ve

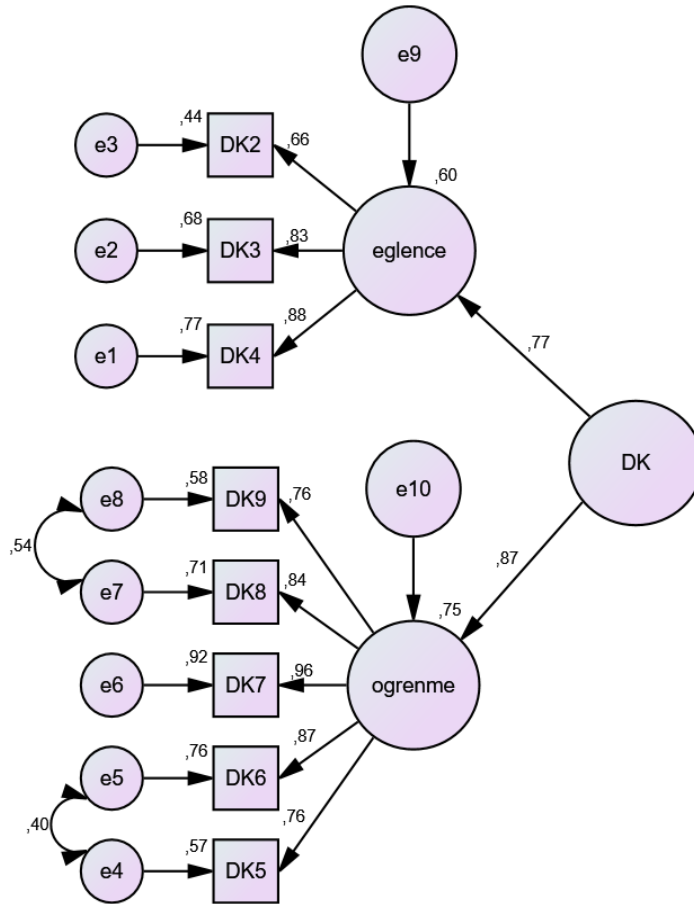
geçerliğin sağlandığı tespit edilmiştir. Bu aşamadan sonra, modele deneyim kalitesi üst düzey değişkeni eklenmiş ve ikinci düzey DFA uygulanmıştır. İkinci düzeyde deneyim kalitesi ölçeği DFA ölçüm modeli Şekil 8’de yer almaktadır. Modele ilişkin uyum iyiliği göstergelerine ise Çizelge 31’de yer verilmiştir.

Çizelge 31. Deneyim Kalitesi Ölçeği İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum İyiliği

Uyum Göstergeleri	Model Uyumu	Sonuçlar
CMIN/d.f. (χ^2/sd)	4,821	Kabul Edilebilir
RMSEA	,078	Kabul Edilebilir
CFI	,983	İyi Uyum
GFI	,969	İyi Uyum
AGFI	,934	İyi Uyum
NFI	,979	İyi Uyum
SRMR	,050	Kabul edilebilir

Değer Aralığı: $\chi^2/sd: \leq 5$; *RMSEA*: $\leq 0,080$; *CFI*: $\geq 0,90$; *GFI*: $\geq 0,80$; *AGFI*: $\geq 0,80$; *NFI*: $\geq 0,90$; *SRMR*: $< 0,10$

Çizelge 31 incelendiğinde deneyim kalitesi ölçeğinin ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modelin kabul edilebilir değerler arasında olduğu tespit edilmiş ve iyi uyum sağladığı görülmüştür.



Şekil 8. Deneyim Kalitesi Ölçeği İkinci Düzey DFA Modeli

Şekil 8’de deneyim kalitesi ölçeğinin ikinci düzey DFA model uyumunu sağlamak amacı ile “DK5-DK6 ve DK8-DK” ifadeleri arasında teker teker kovaryans oluşturularak hesaplamalar güncellenmiş ve iyileştirme gerçekleştirilmiştir. İyileştirme sonrasında modelin kabul edilebilir değer aralığında iyi uyum sağladığı görülmüştür. Model incelendiğinde, deneyim kalitesi ölçeği eğlence boyutu tarafından (standardize regresyon katsayısı 0,77) ve öğrenme boyutu tarafından (standardize regresyon katsayısı 0,87) anlamlı ve güçlü bir şekilde açıklanmıştır.

4.5.2. Otantiklik Algısı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Otantiklik algısını ölçmeye yönelik toplam 10 ifade anket formunda yer almaktadır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda OA6 ve OA7 maddelerinin ortak faktör varyansları 0,45’in altında olduğundan analizden çıkarılmış ve toplam 8 ifade ve 2 boyuta ayrılan otantiklik algısı ölçeğine birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Çizelge 32’de otantiklik algısı ölçeği birinci düzey DFA modeli uyum iyiliği göstergeleri, aritmetik ortalama, standart regresyon katsayıları, ölçüm hataları, t ve p değerlerine yer verilmektedir. Çizelge 33’te otantiklik algısı ölçeği yakınsak geçerlilik değerleri, Çizelge 34’te otantiklik algısı ölçeği faktör korelasyonları ve ıraksak geçerlik değerleri yer almaktadır. Şekil 9’da otantiklik algısı ölçeğinin birinci düzey DFA modeli yer almaktadır.

Çizelge 32. Otantiklik Algısı Ölçeği Birinci Düzey DFA Modeli Aritmetik Ortalama, Standart Regresyon ve Ölçüm Hataları

Faktör	Madde	\bar{x}	β	β_2	ϵ	t	p
Nesnel \bar{x} 3,79	OA5	3,85	,799	λ 1’e sabitlenmiştir.			
	OA4	3,73	,829	1,013	,046	22,080	***
	OA3	3,80	,816	,919	,042	21,683	***
	OA2	3,81	,684	,801	,046	17,551	***
	OA1	3,80	,650	,728	,044	16,489	***
Varoluşsal \bar{x} 3,79	OA10	3,77	,628	λ 1’e sabitlenmiştir.			
	OA9	3,92	,803	1,469	,105	13,966	***
	OA8	3,70	,657	1,083	,085	12,686	***
Kabul Edilebilir Değer	X^2/df	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	NFI	SRMR
	≤ 5	$<,080$	$\geq,90$	$>0,80$	$\geq,80$	$\geq,90$	$<0,10$
OA Uyum İyiliği	4,173	,071	,975	,969	,932	,932	,029
Otantiklik Algısı Ölçeği: \bar{x} 3,79		*** p<,001					

Çizelge 32'ye göre otantiklik algısı ölçeğinin birinci düzey DFA modeli uyum iyilik göstergelerinin $\chi^2/df=4,173\leq 5$; RMSEA=,071 \leq ,080; CFI=,975 \geq 0,90; GFI=,969 \geq 0,80; AGFI=,932 \geq 0,80 ve NFI=,968 \geq 0,90 kabul edilebilir değerler arasında yer aldığı görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle modelin uyum göstergelerinin iyi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Birinci düzey DFA sonucunda otantiklik algısı ölçeği ifadelerinin aritmetik ortalamaları, standardize regresyon katsayıları, ölçüm hataları, kritik oran ve anlamlılık düzeyine yer verilmiştir. Bu bulgulardan hareketle nesnel otantiklik boyutunun aritmetik ortalaması $\bar{x}=3,79$ ve varoluşsal otantiklik boyutunun aritmetik ortalamasının $\bar{x}=3,79$ olduğu görülmektedir. Ayrıca faktör yüklerinin alanyazında kabul edilebilir değerler üzerinde olduğu ve anlamlılık düzeylerini sağladığı da görülmektedir.

Otantiklik algısı ölçeğinde yer alan nesnel otantiklik ve varoluşsal otantiklik boyutuna ilişkin ifadeler modele tanımlandığında model uyum iyiliğini sağlayabilmek amacıyla "OA1-OA2" ifadeleri arasında kovaryans oluşturularak, model üzerinde iyileştirme (modifikasyon) yapılmıştır. Şekil 9'da otantiklik algısı ölçeğinin birinci düzey DFA modeli yer almaktadır. Modifikasyonlar sonrası CMIN=75,105; d.f=18; CMIN/d.f=4,173, RMSEA=,071, CFI=,975 ve GFI=,969 değerlerin kabul edilebilir değerler içerisinde yer aldığı görülmüştür. Değerlerin kabul edilebilir aralıklarda yer alması model uyumunun iyi olduğu anlamına gelmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, otantiklik algısı ölçeğine ilişkin tüm ifadelerin standardize regresyon katsayılarının ölçeği iyi düzeyde açıkladığı tespit edilmiştir.

Çizelge 33. Otantiklik Algısı Ölçeği Yakınsak Geçerlilik Değerleri

Faktörler	Madde Sayısı	Faktör Yüğü Aralıkları	Cronbach's Alfa	AVE	CR
Nesnel	5	,815-,888	,877	,576	,870
Varoluşsal	3	,766-,879	,732	,490	,740

Çizelge 33'e göre otantiklik algısı ölçeğinin 2 boyutlu ve 8 ifadeden oluştuğu görülmektedir. Modelin güvenilirlik ve geçerliğini test edebilmek amacı ile Cronbach's alfa katsayısı, AVE ve CR değerleri incelenmiştir. Birinci boyutta yer alan 5 ifadeden oluşan nesnel otantiklik boyutunun faktör yükleri ,815 ile ,888 aralığında olup, güvenilirlik katsayısı ,877'dir. Nesnel otantiklik boyutunun AVE değeri ,576, CR değeri ise ,870'tir. İkinci boyutta yer alan 3 ifadeden oluşan varoluşsal otantiklik boyutunun faktör yükleri ,766 ile ,879 aralığında olup, güvenilirlik katsayısı ,732'dir.

Varoluşsal otantiklik boyutunun AVE değeri ,490 ve CR değeri ise ,740'dır. Otantiklik algısının varoluşsal otantiklik boyutunun AVE değeri kritik oran olarak belirtilen 0,50'den düşük olduğu görülmektedir. Fornell ve Lacker (1981, s. 46) ölçeğin diğer geçerlik ve güvenilirlik kriterlerini karşılaması durumunda alt sınır olarak kabul edilen AVE değerinin 0,50'den biraz düşük olan değerlerinin de kabul edilebildiğini; benzer şekilde Lam (2012) CR değerinin 0,60'dan yüksek olması durumunda AVE değerinin alt sınırdan biraz daha düşük olmasının kabul edildiğini belirtmektedir. Bu bulgulardan hareketle ölçeğin güvenilir olduğu ve yakınsak geçerliği sağladığı tespit edilmiştir.

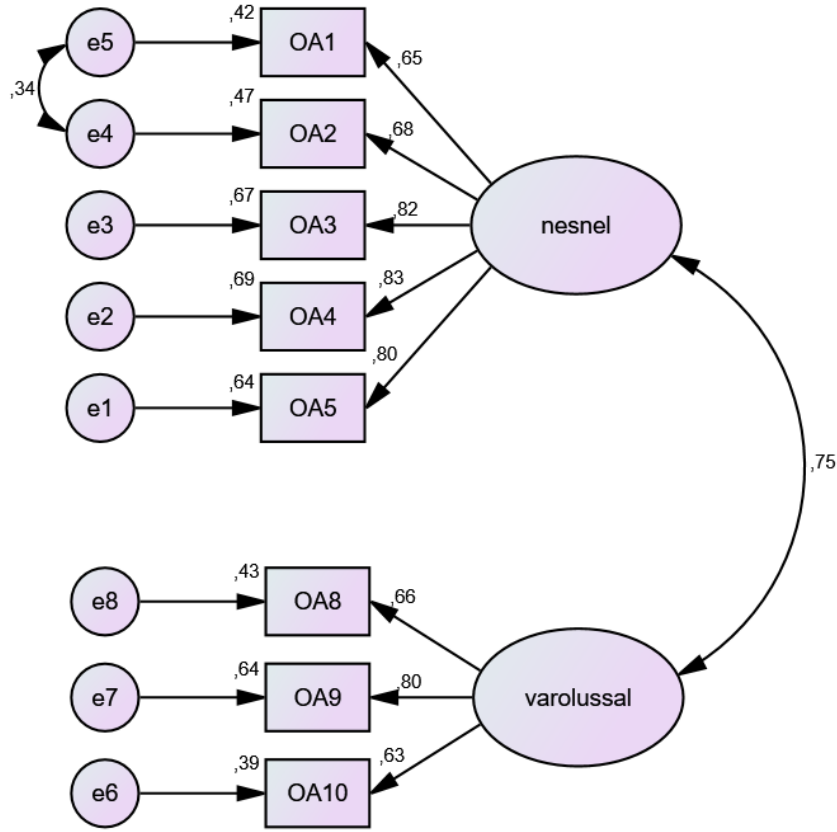
Çizelge 34. Otantiklik Algısı Ölçeği Faktör Korelasyonları ve İraksak Geçerlilik Değerleri

	Nesnel Otantiklik	Varoluşsal Otantiklik
Nesnel Otantiklik	(,758)*	
Varoluşsal Otantiklik	,591**	(,700)*

*(...) AVE (Açıklanan Ortak Varyanslar) karekök değeri

** Faktörler arası korelasyon karesi

Ölçüm modelindeki faktörlerin iraksak geçerliliği için, her faktörün AVE (ortalama açıklanan varyans) değerinin karekökü alınarak hesaplanmıştır. Bu değerlerin, faktörlerin aynı sütun veya satırda yer alan faktörler arası korelasyon karesi değerinden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca iraksak geçerliğin sağlanması kriterlerinden bir diğeri de faktörler arasındaki korelasyon değerinin ,85'ten düşük olmasıdır (Klein, 2000; Chou vd., 2002). Bu durumda yapının iraksak geçerliliğinin sağlandığı Çizelge 34'te görülmektedir. Sonuçlar değerlendirildiğinde, test edilen araştırma modelinin geçerli, güvenilir ve uyumlu olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, test edilen model ile otantiklik algısı ölçeğini oluşturan 8 madde ve 2 boyutun ölçeği açıkladığı belirlenmiştir.



Şekil 9. Otantiklik Algısı Ölçeği Birinci Düzey DFA Modeli

Şekil 9 incelendiğinde modeldeki örtük değişkenlerin uyum iyiliğinin yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yapılan analizler sonucunda güvenilirlik ve geçerliğin sağlandığı tespit edilmiştir. Bu aşamadan sonra, modele otantiklik algısı üst düzey değişkeni eklenmiş ve ikinci düzey DFA uygulanmıştır. Otantiklik algısı ölçeği ikinci düzey DFA modeline Şekil 10'da yer verilmiştir. Çizelge 35'te ise modele ait uyum iyiliği değerlerine yer verilmiştir.

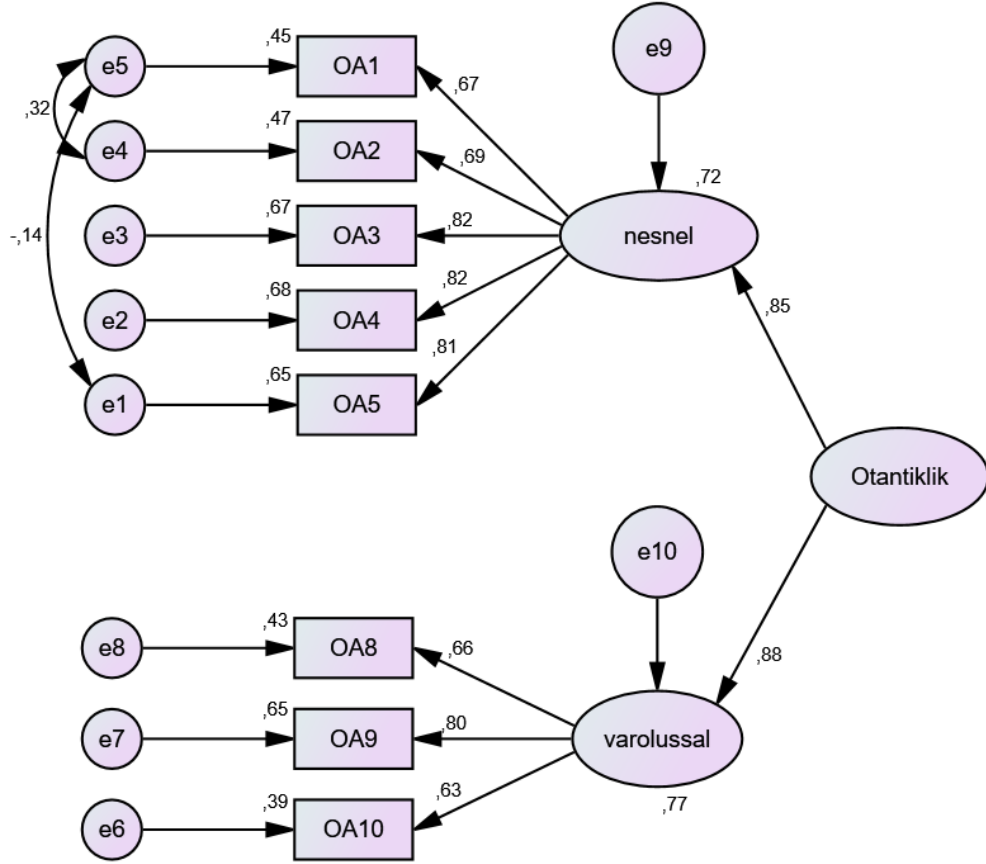
Çizelge 35. Otantiklik Algısı Ölçeği İkinci Düzey DFA Model Uyum İyiliği

Uyum Göstergeleri	Model Uyumu	Sonuçlar
CMIN/d.f. (χ^2/sd)	3,878	Kabul Edilebilir
RMSEA	,068	Kabul Edilebilir
CFI	,979	İyi Uyum
GFI	,973	İyi Uyum
AGFI	,944	İyi Uyum
NFI	,972	İyi Uyum
SRMR	,028	İyi Uyum

Değer Aralığı: $\chi^2/sd: \leq 5$; RMSEA: $\leq 0,080$; CFI: $\geq 0,90$; GFI: $\geq 0,80$; AGFI: $\geq 0,80$; NFI: $\geq 0,90$; SRMR: $< 0,10$

Çizelge 35 incelendiğinde otantiklik algısı ölçeğinin ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modelin CMINN/d.f=3,878, RMSEA=,068, CFI=,979, GFI=,973, AGFI=,944, NFI=,972 ve SRMR=,028 değerlerine sahip olduğu tespit

edilmiştir. Dolayısıyla model uyum göstergelerinin kabul edilebilir değerler arasında olduğu tespit edilmiş ve iyi uyum sağladığı görülmüştür.



Şekil 10. Otantiklik Algısı Ölçeği İkinci Düzey DFA Modeli

Şekil 10'da otantiklik algısı ölçeğinin ikinci düzey DFA model uyumunu sağlamak amacı ile "OA1-OA2 ve OA1-OA5" ifadeleri arasında kovaryans oluşturularak modifikasyon gerçekleştirilmiştir. Modifikasyon sonrasında modelin kabul edilebilir değer aralığında iyi uyum sağladığı görülmüştür. Model incelendiğinde, otantiklik algısı ölçeği nesnel otantiklik boyutu tarafından (standartize regresyon katsayısı 0,85) ve varoluşsal otantiklik boyutu tarafından (standartize regresyon katsayısı 0,88) anlamlı ve güçlü bir şekilde açıklanmıştır.

4.5.3. Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rol Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünü ölçmeye yönelik toplam 11 ifade anket formunda yer almaktadır. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda RY4 ve RY9 maddelerinin ortak faktör varyans değerleri 0,45'in altında olduğundan dolayı

analizden çıkarılmıştır. Toplam 9 ifade ile tek boyut altında toplanan turist rehberlerinin yorumlayıcı rol ölçeğine doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Çizelge 36’da turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü ölçeği DFA modeli uyum iyiliği göstergeleri, aritmetik ortalama, standart regresyon katsayıları, ölçüm hataları, t ve p değerlerine yer verilmiştir. Çizelge 37’de turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü ölçeği yakınsak geçerlilik değerleri yer almaktadır. Şekil 11’de turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü ölçeğinin DFA modeli yer almaktadır.

Çizelge 36. Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rolü DFA Modeli Aritmetik Ortalama, Standart Regresyon ve Ölçüm Hataları

Faktör	Madde	\bar{x}	β	β_2	ϵ	t	p
Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rolü \bar{x} : 3,61	RY1	3,62	,716	λ 1’e sabitlenmiştir.			
	RY2	3,60	,760	1,144	,055	20,712	***
	RY3	3,65	,609	,832	,057	14,606	***
	RY5	3,61	,802	1,187	,063	18,942	***
	RY6	3,66	,702	,992	,059	16,851	***
	RY7	3,47	,703	1,083	,064	16,850	***
	RY8	3,58	,734	1,147	,065	17,589	***
	RY10	3,63	,779	1,230	,067	18,386	***
	RY11	3,73	,789	1,281	,068	18,933	***
	Kabul Edilebilir Değer	χ^2/df	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	NFI
≤ 5		$<,080$	$\geq,90$	$>0,80$	$\geq,80$	$\geq,90$	$<0,10$
RY Uyum İyiliği	4,316	,073	,975	,965	,932	,968	,027
***p<,001							

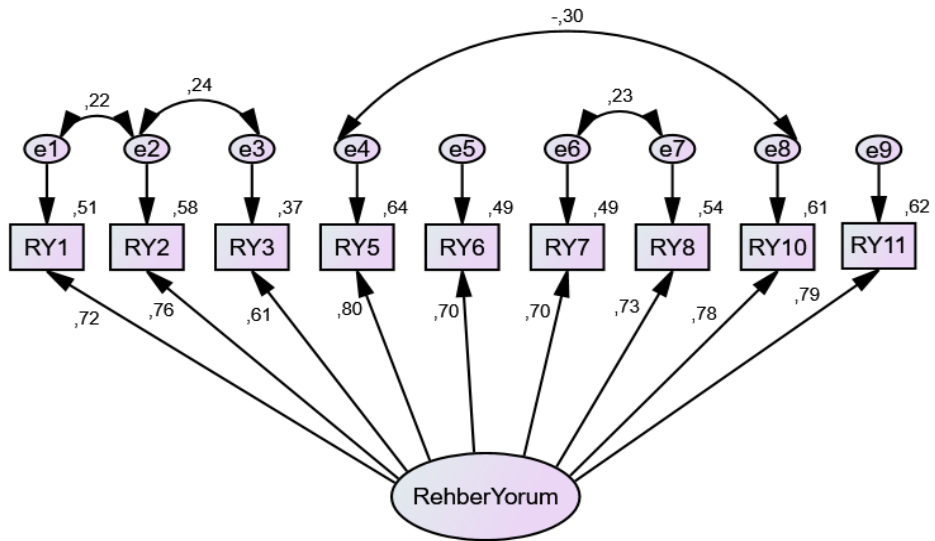
Çizelge 36’ya göre turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü ölçeğinin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi modeli uyum iyilik göstergelerinin $\chi^2/df=4,316\leq 5$; RMSEA= $,073\leq,080$; CFI= $,975\geq,90$; GFI= $,965\geq,80$; AGFI= $,932\geq,80$, NFI= $,968\geq 0,90$ ve SRMR= $,027<,10$ kabul edilebilir değerler arasında yer aldığı görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle modelin uyum göstergelerinin iyi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu bulgulardan hareketle tek boyut altında toplanan ölçek ifadelerinin aritmetik ortalamasının $\bar{x}=3,61$ olduğu ve standardize edilmiş regresyon katsayılarının ölçeği iyi düzeyde açıkladığı görülmektedir.

Çizelge 37. Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rolü Ölçeği Yakınsak Geçerlilik Değerleri

Faktör	Madde Sayısı	Faktör Yüğü Aralıkları	Cronbach’s Alfa	AVE	CR
Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rolü	9	,609- ,802	,915	,539	,913

Çizelge 37'ye göre turist rehberlerinin yorumlayıcı rol ölçeğinin tek boyutlu ve 9 ifadeden oluştuğu görülmektedir. Modelin güvenilirlik ve geçerliğini test edebilmek amacı ile Cronbach's alfa katsayısı, AVE ve CR değerleri incelenmiştir. Ölçeğin faktör yükleri ,609 ile ,802 aralığında olup, güvenilirlik katsayısı ,915'tir. Ölçek toplam ifadelerinin AVE değeri ,539, CR değeri ise ,913'tür. Bu bulgulardan hareketle ölçeğin güvenilir olduğu, AVE değerinin 0,50'nin üzerinde ve CR değerinin de AVE değerinden yüksek olması sonucu ölçeğin yakınsak geçerliği sağladığı tespit edilmiştir.

Turist rehberlerinin yorumlayıcı rol ölçeğinde yer alan ifadeler modele tanımlandığında model uyum iyiliğini sağlayabilmek amacıyla "RY1-RY2, RY2-RY3, RY5-RY10 ve RY7-RY8" ifadeleri arasında kovaryans oluşturularak, model üzerinde iyileştirme (modifikasyon) yapılmıştır. Şekil 11'de turist rehberlerinin yorumlayıcı rol ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi modeli yer almaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, tüm ifadelerin standardize regresyon katsayılarının turist rehberlerinin yorumlayıcı rol ölçeğini iyi düzeyde açıkladığı tespit edilmiştir.



Şekil 11. Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rolü Ölçeği DFA Modeli

4.5.4. Davranışsal Niyetler Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda davranışsal niyetler ölçeği toplam 4 ifade ile tek boyut altında toplandığından dolayı ölçeğe doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Çizelge 38'de davranışsal niyet ölçeği DFA modeli uyum iyiliği

göstergeleri, aritmetik ortalama, standart regresyon katsayıları (β), ölçüm hataları, t ve p değeri yer almaktadır. Çizelge 39’da ise davranışsal niyet ölçeğinin yakınsak geçerlilik değerleri yer almaktadır. Şekil 12’de davranışsal niyet ölçeğinin DFA modeli yer almaktadır.

Çizelge 38. Davranışsal Niyetler Ölçeği DFA Modeli Aritmetik Ortalama, Standart Regresyon ve Ölçüm Hataları

Faktör	Madde	\bar{x}	β	β_2	ϵ	t	p
Davranışsal Niyetler $\bar{x}: 3,86$	DN1	3,84	,838	$\lambda 1$ 'e sabitlenmiştir.			
	DN2	3,89	,899	1,025	,028	37,109	***
	DN3	3,88	,835	,995	,023	23,270	***
	DN4	3,86	,867	,762	,033	42,502	***
Kabul Edilebilir Değer	χ^2/df	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	NFI	SRMR
	≤ 5	$<,080$	$\geq,90$	$>,80$	$\geq,80$	$\geq,90$	$<,10$
DN Uyum İyiliği	3,979	,069	,975	,997	,994	,969	,005
***p<,001							

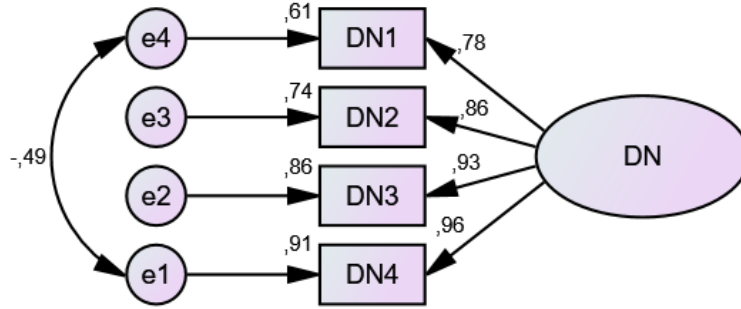
Çizelge 38’e göre davranışsal niyetler ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi modeli uyum iyilik göstergelerinin $\chi^2/df=3,979\leq 5$; $RMSEA=,069\leq,080$; $CFI=,997\geq,90$; $GFI=,994\geq,80$; $AGFI=,969\geq,80$, $NFI=,996\geq,90$ ve $SRMR=,005<,10$ kabul edilebilir değerler arasında yer aldığı görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle modelin uyum göstergelerinin iyi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda davranışsal niyetlere ait ölçek ifadelerinin aritmetik ortalamaları, standardize regresyon katsayıları, ölçüm hataları, t ve p değerleri verilmiştir. Bu bulgulardan hareketle tek boyut altında toplanan ölçek ifadelerinin aritmetik ortalamasının $\bar{x}=3,86$ olduğu ve standardize edilmiş regresyon katsayılarının ölçeği iyi düzeyde açıkladığı olduğu görülmektedir.

Çizelge 39. Davranışsal Niyetler Ölçeği Yakınsak Geçerlilik Değerleri

Faktör	Madde Sayısı	Faktör Yüğü Aralıkları	Cronbach’s Alfa	AVE	CR
Davranışsal Niyet	4	,835-899	,922	,739	,919

Modelin güvenilirlik ve geçerliğini test edebilmek amacı ile Cronbach’s alfa katsayısı, AVE ve CR değerleri incelenmiştir. Davranışsal niyetler ölçek ifadelerinin faktör yükleri ,835 ile ,899 aralığında olup, güvenilirlik katsayısı ,922’dir. Ölçek toplam

ifadelerinin AVE değeri ,739, CR değeri ise ,919'dur. Bu bulgulardan hareketle ölçeğin güvenilir olduğu görülmektedir. Ayrıca AVE değerinin 0,50'nin üzerinde ve CR değerinin de AVE değerinden yüksek olması sonucu ölçeğin yakınsak geçerliği sağladığı tespit edilmiştir.



Şekil 12. Davranışsal Niyetler Ölçeği DFA Modeli

Şekil 12 incelendiğinde davranışsal niyet ölçeğinde yer alan ifadeler modele tanımlandığında model uyum iyiliğini sağlayabilmek amacıyla “DN1-DN4” ifadeleri arasında kovaryans oluşturularak, model üzerinde iyileştirme (modifikasyon) yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, tüm ifadelerin standardize regresyon katsayılarının davranışsal niyet ölçeğini iyi düzeyde açıkladığı tespit edilmiştir.

4.6. Araştırma Modeline İlişkin Yem Analizi ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Bu bölümde deneyim kalitesi, otantiklik algısı, davranışsal niyetler ve turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün etkilerini belirlemek amacıyla araştırma modeli test edilmiştir. Araştırmanın teorik çerçevesi ile şekillenen araştırma modeli üzerinde yapısal eşitlik modellemesi yol (path) analizi kullanılmıştır.

Araştırma hipotezleri test edilirken teorik çerçeve ile oluşturulmuş araştırma modelinde yer alan her bir örtük değişken için tek veya iki düzeyli DFA uygulanmıştır. Ölçüm modellerinin geçerlik ve güvenilirlikleri değerlendirildikten sonra değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. Sonraki aşamada yapısal model oluşturulmuş ve değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler belirtilmiştir.

Modelde belirtilen ilişkiler, standardize edilmiş toplam, doğrudan ve dolaylı etkiler incelenerek, araştırma hipotezleri test edilmiştir. Bu araştırmanın yapısal modellemesinde, dört örtük değişken ve 29 gözlenen değişkenden oluşmaktadır. Araştırmanın örtük değişkenleri sırasıyla; deneyim kalitesi, otantiklik algısı, turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü ve davranışsal niyetler olarak belirtilmiştir.

4.6.1. Ölçüm ve Yapısal Modelin (YEM) Değerlendirilmesi

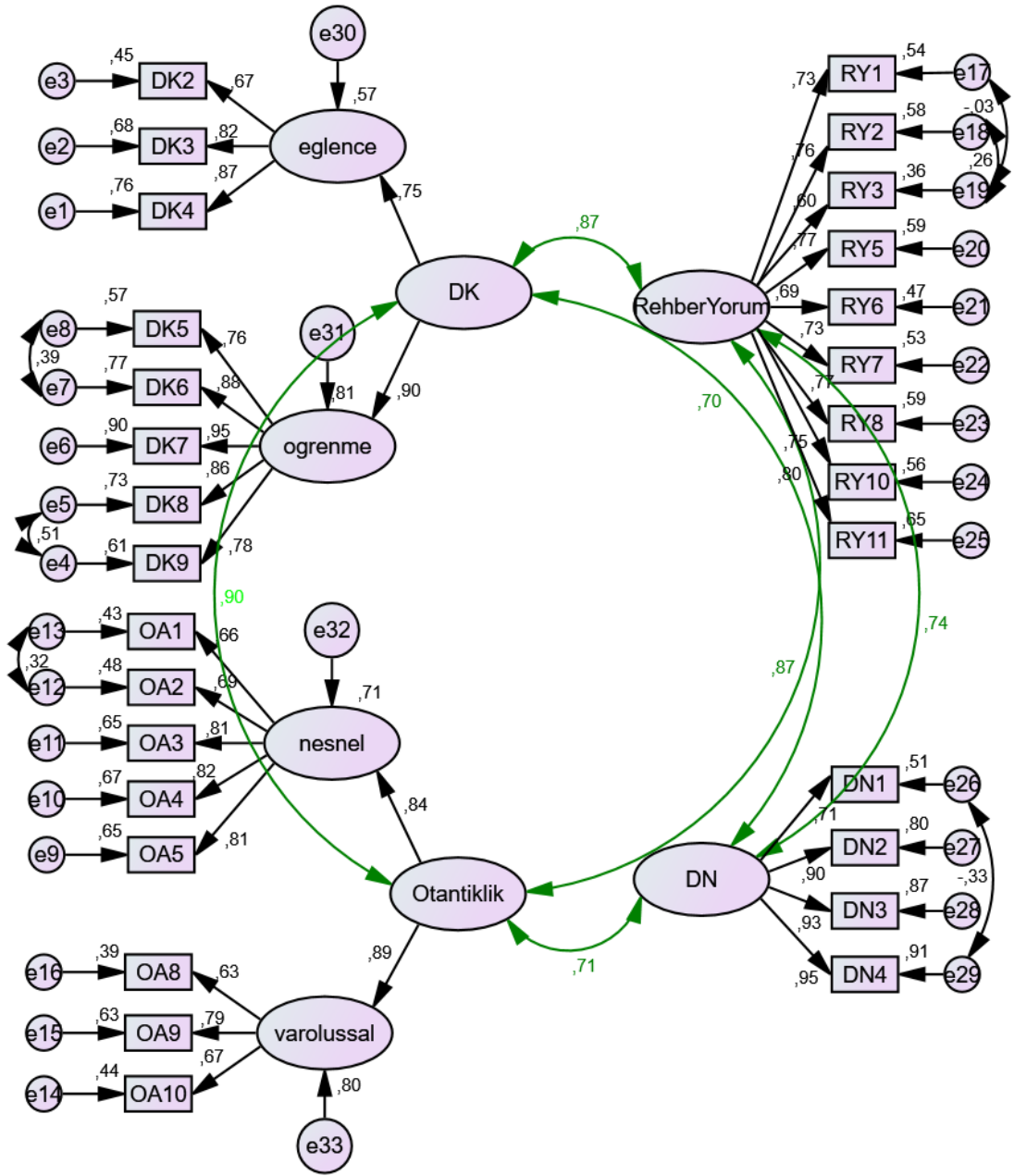
Yapısal eşitlik modellemesi, istatistiksel analizlerde gözlemlenen ve örtük değişkenler arasındaki (Tüfekçi ve Tüfekçi, 2006) nedensel ve ilişkisel yapıları incelemek, modellemek ve test etmek için kullanılmaktadır (Yılmaz, 2004). Bu model, hipotezlerin test edilmesi, teorik yapıların doğrulanması ve veriye dayalı ilişkilerin anlaşılması gibi bir dizi amaç için kullanılabilir (Dursun ve Kocagöz, 2010). Araştırmada yapısal eşitlik modellemesinde verilerin modeli destekleyip desteklemediğini değerlendirmek amacıyla en yaygın kullanılan yöntemlerden “İki Aşamalı Yöntem” tercih edilmiştir (Anderson ve Gerbing, 1988). İlk aşamada gözlemlenen değişkenlerin altta yatan örtük yapıları nasıl yansıttığını incelemek için araştırmanın ölçme modeli oluşturulur ve her bir örtük değişkenin ölçümünü yansıtan faktör yükleri ve ölçüm hataları tahmin edilir (Mueller ve Hancock, 2008). Ölçme modeli aşaması başarıyla tamamlandıktan sonra, ikinci aşamada yapısal ilişkileri incelemek üzere yapısal model oluşturulur. Bu aşamada, örtük değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri ve dolaylı etkileri içeren yapısal denklemler tanımlanır (Lei ve Wu, 2007).

Araştırmanın önceki aşamalarında açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ile modelin yapısal özelliklerinin ve ölçümlerin güvenilirliği ve geçerliği hakkında bir temel oluşturulmuştur. Bu temel modellere dayanarak yapısal eşitlik modellemesi (YEM) analizi gerçekleştirilmiş ve en uygun modelin ortaya çıkarılması sağlanmıştır. Kuramsal çerçeve doğrultusunda deneyim kalitesi, otantiklik algısı, turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü ve davranışsal niyetler olmak üzere dört örtük değişken bir araya getirilerek Şekil 13’te araştırmanın ölçüm modeline yer verilmiştir. Ölçüm modelinin test sonuçlarına Çizelge 40’da yer verilmektedir.

Çizelge 40. Araştırmanın Ölçüm Modeli Test Sonuçları

Faktörler	İfadeler	β	ϵ	t değeri	p		
Eglençe	DK2	,672	,045	17,839			
	DK3	,823	,041	22,605			
	DK4	,874	$\lambda 1$ 'e sabitlenmiştir.				
Öğrenme	DK5	,756	,044	20,305	***		
	DK6	,875	,046	24,555	***		
	DK7	,949	,045	26,952	***		
	DK8	,856	,032	33,433	***		
	DK9	,778	$\lambda 1$ 'e sabitlenmiştir.				
Nesnel	OA1	,657	,043	17,010	***		
	OA2	,692	,044	18,148	***		
	OA3	,805	,041	21,986	***		
	OA4	,821	,044	22,522	***		
	OA5	,809	$\lambda 1$ 'e sabitlenmiştir.				
Varoluşsal	OA8	,626	,074	13,238	***		
	OA9	,793	,087	15,762	***		
	OA10	,665	$\lambda 1$ 'e sabitlenmiştir.				
Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rolü	RY1	,734	$\lambda 1$ 'e sabitlenmiştir.				
	RY2	,762	,059	19,070	***		
	RY3	,602	,055	14,562	***		
	RY5	,771	,058	19,311	***		
	RY6	,685	,055	17,032	***		
	RY7	,725	,060	18,089	***		
	RY8	,765	,061	19,153	***		
	RY10	,751	,062	18,772	***		
	RY11	,803	,063	20,179	***		
Davranışsal Niyet	DN1	,714	$\lambda 1$ 'e sabitlenmiştir.				
	DN2	,896	,062	21,754	***		
	DN3	,933	,058	22,562	***		
	DN4	,952	,065	21,281	***		
Kabul Edilebilir Değer Aralığı	χ^2/df	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	NFI	SRMR
	≤ 5	$<,80$	≥ 90	$>0,80$	$\geq 0,80$	$\geq 0,90$	$<0,10$
Ölçüm Modeli	3,370	,062	,937	,881	,856	,913	,051
Yem Modeli	3,722	,066	,927	,866	,841	,903	,050

Çizelge 40 incelendiğinde ölçüm modelinde yer alan her bir gözlenen değişkenin örtük değişkeni iyi düzeyde açıkladığı ve anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ölçüm modelinin uyum iyiliği göstergeler, araştırmada kullanılan ölçek ifadelerinin modeli iyi düzeyde desteklediğini göstermektedir.



Şekil 13. Araştırmanın Ölçüm Modeli

Değişkenler arasındaki etkilerin incelendiği araştırmada ölçüm modelinin uyum iyiliği değerlerinin iyileştirilmesine yönelik ölçek katsayıları değerlendirilmiştir. Test sonuçlarında modifikasyon tablosuna bakılmış ve modelin sonuçları iyileştirilmiştir. Buna göre model üzerinde tek tek hesaplama yapılarak “DK5-DK6, DK8-DK9, OA1-OA2, RY1-RY3, RY2-RY3 ve DN1-DN4” ifadeleri

arasında kovaryans oluşturulmuş ve iyileştirmeler yapılmıştır. Çizelge 41’de ölçüm modeline ilişkin korelasyon, geçerlik ve güvenilirlik değerlerine yer verilmektedir.

Çizelge 41. Ölçüm Modeline İlişkin Korelasyon, Geçerlik ve Güvenirlik Değerleri

	(α)	CR	AVE	MSV	MaxR (H)	Eğlence	Öğrenme	Nesnel	Varoluşsal	Rehber Yorum	DN
Eğlence	,823	,835	,631	,456	,860	,794					
Öğrenme	,931	,933	,735	,608	,944	,675	,857				
Nesnel	,877	,877	,590	,552	,883	,575	,712	,768			
Varoluşsal	,732	,738	,487	,640	,756	,572	,710	,712	,698		
Rehber Yorum	,915	,915	,544	,640	,918	,671	,780	,710	,800	,738	
DN	,922	,927	,762	,548	,953	,503	,648	,596	,638	,740	,873

Çizelge 41’de ölçüm modeline ilişkin faktörler arası korelasyon analiz sonuçları, Cronbach’s alfa (α), CR, AVE, MSV ve MaxR(H) değerleri yer almaktadır. Toplam ölçeğe ilişkin modelin güvenilirliği Cronbach’s alfa ve CR değerleri ile ölçülmüştür. Bu doğrultuda modelde yer alan tüm faktörlerin Cronbach’s alfa (α) ve CR değerlerinin ,70’ten yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tüm faktörlerin AVE değerlerinin ise ,50’den yüksek olması beklenmektedir. Faktörler içerisinde varoluşsal otantiklik faktörünün AVE değerinin biraz altında olduğu görülmektedir. Fornell ve Larcker’a göre (1981) diğer güvenilirlik değerlerinin ,70’in üzerinde olması durumunda AVE değerinin biraz düşük olabileceği kabul edilmektedir. Dolayısıyla ölçeğin yakınsak geçerliği sağladığı görülmektedir. Ölçeğin ıraksak geçerliği sağlayabilmesi için MSV değerinin AVE değerinden düşük olması beklenmektedir. Aynı zamanda ölçeğin faktörler arası korelasyon değerlerinin AVE karekökünden düşük olması gerekmektedir. Çizelge 41 incelendiğinde varoluşsal otantiklik faktörü ve rehberin yorumlama ölçeğinin MSV değerinin AVE değerinden yüksek olduğu ve AVE karekök değerinin faktörler arası korelasyon değerlerinden düşük olduğu görülmektedir. Fakat ıraksak geçerliğin sağlanması kriterlerinden bir diğeride faktörler arasındaki korelasyon değerinin ,85’ten düşük olmasıdır (Klein, 2000; Chou vd., 2002). Dolayısıyla Çizelge 41’de görüldüğü üzere faktörler arası korelasyon değerinin ,85’ten küçük olduğu ve ıraksak geçerliği sağladığı görülmektedir. MaxR(H) (Maksimum Güvenirlik) değerinin ise CR değerinin üzerinde bir değer alması

beklenmektedir (Hu ve Bentler, 1999). Sunu olarak oluşturulan ölüm modelinin geçerli ve güvenilir bir yapıya sahip olduğu görülmektedir.

4.6.2 Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

Ölüm modelinin oluşturulması ile birlikte araştırma hipotezlerinin test edilmesine yönelik yapısal model oluşturulmuştur. Araştırmada altı hipotez bulunmaktadır. Araştırmanın kuramsal modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişki ve etkileri belirlemek amacıyla yapısal eşitlik modeli (YEM) analizinden faydalanılmıştır. Yapının geçerliği ve güvenirliği sağlandıktan sonra AMOS 22.0 programı ile yol analizi yapılmış ve araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla standardize edilmiş doğrudan etki, dolaylı etki ve toplam etki analizleri uygulanmıştır. β katsayısı standardize edilmiş etkileri sembolize etmektedir. Araştırma hipotezlerine yönelik YEM analizi test sonuçlarına izelge 42’de yer verilmektedir. Şekil 14’te ise araştırma hipotezlerinin YEM analizi testine ilişkin model yer almaktadır.

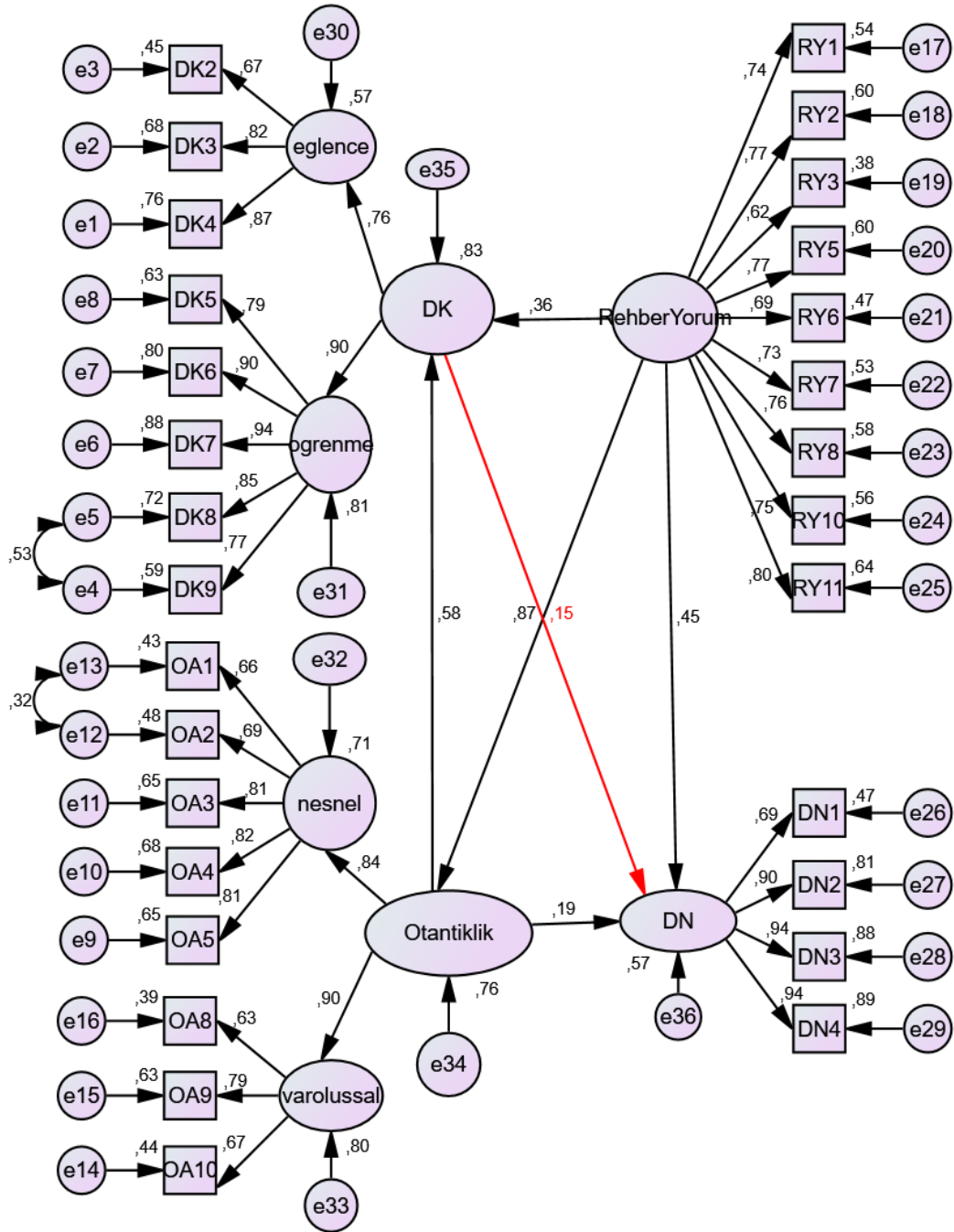
Çizelge 42. Araştırma Hipotezlerinin Birinci Aşama YEM Analizi Test Sonuçları

İlişki	β	t	p
Turist Rehberliği Yorumlayıcı-→Otantiklik Algısı	,874	17,208	***
Turist Rehberliği Yorumlayıcı-→ Deneyim Kalitesi	,369	3,464	,001
Turist Rehberliği Yorumlayıcı-→ Davranışsal Niyetler	,444	4,582	***
Otantiklik Algısı-→ Deneyim kalitesi	,573	5,019	***
Otantiklik Algısı-→ Davranışsal Niyetler	,178	1,441	,150
Deneyim kalitesi-→Davranışsal Niyetler*	,155	1,175	,240

**Desteklenmedi.*
 *β : Standart Regresyon *** $p < ,001$*

Çizelge 42 incelendiğinde, değişkenler arasında anlamsız çıkan değerler koyu renkle belirtilmiştir. Değişkenler arası ilişki sonuçlarında anlamlılık düzeyi 0,05’in üzerinde ve $t \geq 1,96$ (Hair vd., 2010) değerinden düşük olduğundan ilgili değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Otantiklik algısından davranışsal niyetlere ($t=1,441$, $p=150$) ve deneyim kalitesinden davranışsal niyetlere ($t=1,175$, $p=,240$) izilen yollar t ve p değerlerinin alt sınırını karşılamadığından anlamlı olmadıkları sonucuna varılmıştır. Buna göre anlamsız olan yolların modelden çıkarılarak analizlerin tekrar yapılması gerekmektedir. Bu nedenle istatistiksel olarak

anlamsız görülen yolların anlamlılık düzeyi yüksek çıkan yoldan başlanarak modelden teker teker silinmesi ve analiz edilmesi gerekmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015).



Şekil 14. Araştırma Hipotezlerinin Birinci Aşama YEM Analizi ile Testi

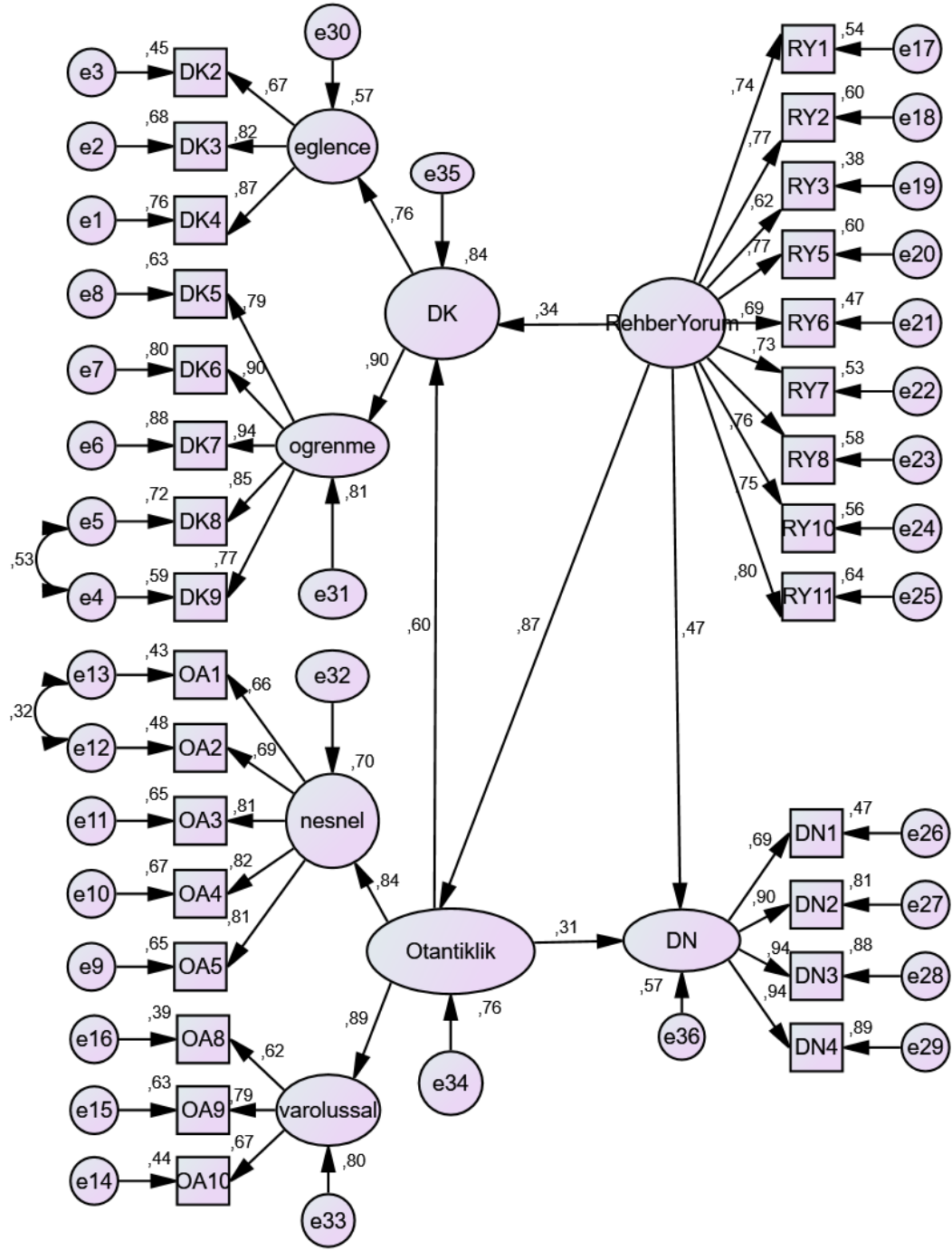
Şekil 14'te görüldüğü üzere anlamlılık düzeyi yüksek olan deneyim kalitesinden davranışsal niyete giden yol modelden silinmiş ve modele ikinci aşama YEM analizi yapılmıştır. İkinci aşama analiz sonucunda çizilen yollar arasında anlamlı ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar ile araştırmanın YEM analizi uyum iyiliği göstergelerinin ($\chi^2(1385,162)/df(368)=3,722$, RMSEA=.066, CFI=.927,

GFI=,866, AGFI=,841, NFI=,903, SRMR=,050) kabul edilebilir değer aralıklarında olduğu ve dolayısıyla model uyum iyiliğini sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın YEM analizi sonuçlarına izelge 43'te yer verilmiştir. Bu analiz sonrası modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı olduğu, p (p<0,005) ve t (t≥1,96) değerlerinin uyumlu olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 43. Araştırmanın YEM Analizi Sonuçları

İlişki	β	β_2	ϵ	t	p	R ²
Turist Rehberleri Yorumlayıcı-→Otantiklik Algısı	,871	,874	,065	15,529	***	,759
Otantiklik Algısı-→ Deneyim Kalitesi	,603	,528	,099	5,333	***	
Turist Rehberleri Yorumlayıcı-→ Deneyim Kalitesi	,340	,344	,104	3,310	***	,837
Turist Rehberleri Yorumlayıcı-→ Davranışsal Niyetler	,471	,507	,101	5,032	***	
Otantiklik Algısı-→ Davranışsal Niyetler	,311	,290	,089	3,274	,001	,574
β:Standart Regresyon β_2: Standart olmayan Regresyon Katsayısı ***p<,001						

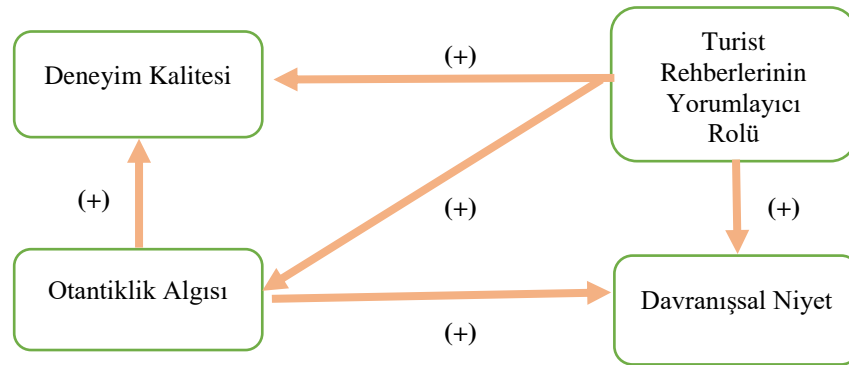
Çizelge 43'te yer alan araştırmanın YEM analizi sonuçları değerlendirildiğinde, turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün ziyaretçilerin otantiklik algısı üzerinde olumlu, anlamlı ve gcl bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($\beta=0,871$, p<,001). Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün ziyaretçilerin tur deneyim kalitesi üzerinde olumlu, anlamlı ve orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($\beta=0,340$, p<,001). Benzer şekilde turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün davranışsal niyet üzerinde olumlu, anlamlı ve orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($\beta=0,471$, p<,001). Otantiklik algısının deneyim kalitesi üzerinde olumlu, anlamlı ve iyi düzeyde bir etki sağladığı görülmektedir ($\beta=0,603$, p<,001). Ayrıca otantiklik algısının davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde anlamlı ve orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($\beta=0,311$, p=,001). Bu sonuçlara göre deneyim kalitesini etkileyen değişkenlerin başında otantiklik algısının geldiğini söylemek mümkündür. Davranışsal niyeti etkileyen değişkenlerden ilk sırada turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün geldiği görülmektedir. şekil 15'te araştırmanın nihai modelinin yapısal ilişkisine yer verilmiştir.



Şekil 15. Araştırmanın YEM Analizi

Standart regresyon katsayıları, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki değişiklikleri açıklamak için kullanılmaktadır. Kline (1998) standardize edilmiş regresyon katsayılarının etki büyüklüklerini 0,10'dan küçükse düşük düzey, 0,10 ile 0,49 aralığında ise orta düzey ve 0,50 ve üstünde ise yüksek düzey olarak sınıflandırmıştır.

Şekil 15’te yer alan araştırmanın yapısal ilişkisinde değişkenler arasındaki etkilerin açıklanma gücüne yani R²’sine bakıldığında; deneyim kalitesinin açıklanma gücü R²=0,837, deneyim kalitesinin alt boyutlarından olan öğrenme boyutunun deneyim kalitesini açıklama gücü R²=0,805, eğlence boyutunun deneyim kalitesini açıklama gücü ise R²=0,574 olduğu görülmektedir. Otantiklik algısının açıklanma gücü R²=0,759, otantiklik algısını açıklama gücü yüksek olan boyutun varoluşsal otantiklik R²=0,798 olduğu ve nesnel otantiklik boyutunun ise otantiklik algısını açıklama gücünün R²=0,704 olduğu görülmektedir. Davranışsal niyetin açıklanma gücünün ise R²=0,574 olduğu görülmektedir.



Şekil 16. Araştırmanın Nihai Modeli

Yem analizi sonucunda değişkenler arasındaki etki incelendiğinde otantiklik algısı ile deneyim kalitesi arasındaki doğrudan ilişkiyi öngören katsayının olumlu ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,603$; $p<,001$). Dolayısıyla H1 “*Gastro-kültürel turlaya katılan yerli ziyaretçilerin otantiklik algısının deneyim kalitesi üzerinde istatistiksel açıdan olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.*” hipotezi desteklenmiştir.

Deneyim kalitesi ile davranışsal niyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi öngören “*Gastro-kültürel turlaya katılan yerli ziyaretçilerin deneyim kalitesinin ziyaretçilerin davranışsal niyetleri üzerinde istatistiksel açıdan olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.*” hipotezi araştırmanın ölçüm modelindeki yol katsayısının: ,155; $t=1,175$ ve $p=,240$ değerlerine sahip olmasından dolayı modeldeki yol anlamsız bulunmuş ve yol modelden çıkarılmıştır. Dolayısıyla H2 hipotezi desteklenmemiştir.

Otantiklik algısı ile davranışsal niyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi öngören katsayının olumlu ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,311$; $p=,001$). Dolayısıyla H3 “*Gastro-kültürel turlaya katılan yerli ziyaretçilerin otantiklik algısının*

ziyaretçilerin davranışsal niyetleri üzerinde istatistiksel açıdan olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi desteklenmiştir.

Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün otantiklik algısı üzerinde doğrudan etki katsayısının ($\beta=,871$; $p<,001$) olumlu yönde yüksek düzeyde ve anlamlı etki sağladığı görülmüştür. Dolayısıyla H4 “*Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin otantiklik algısı üzerinde istatistiksel açıdan olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.*” hipotezi desteklenmiştir.

Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün deneyim kalitesi üzerinde doğrudan etki katsayısının ($\beta=,340$; $p<,001$) olumlu yönde orta düzeyde anlamlı etki sağladığı görülmüştür. Dolayısıyla H5 “*Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin tur deneyim kalitesi üzerinde istatistiksel açıdan olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.*” hipotezi desteklenmiştir.

Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün davranışsal niyet düzeyleri üzerinde doğrudan etki katsayısının ($\beta=,471$; $p<,001$) olumlu yönde orta düzeyde anlamlı etki sağladığı görülmüştür. Dolayısıyla H6 “*Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin davranışsal niyetleri üzerinde istatistiksel açıdan olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.*” hipotezi desteklenmiştir.

Çizelge 44. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Hipotezler	Sonuçlar
H1. Gastro-kültürel turlaya katılan yerli ziyaretçilerin otantiklik algısının deneyim kalitesi üzerinde istatistiksel açıdan olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H2. Gastro-kültürel turlaya katılan yerli ziyaretçilerin deneyim kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde istatistiksel açıdan olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmedi
H3. Gastro-kültürel turlaya katılan yerli ziyaretçilerin otantiklik algısının davranışsal niyetler üzerinde istatistiksel açıdan olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H4. Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin otantiklik algısı üzerinde istatistiksel açıdan olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H5. Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin tur deneyim kalitesi üzerinde istatistiksel açıdan olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H6. Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin davranışsal niyetleri üzerinde istatistiksel açıdan olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Mardin iline gastro-kültürel turlarla katılan yerli ziyaretçilerin otantiklik algısı, deneyim kalitesi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi ve turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün etkisini belirlemek amacıyla yapılan araştırmanın bu bölümünde bulgulardan elde edilen sonuçlara ve sonuçlar doğrultusunda geliştirilen önerilere yer verilmiştir.

5.1. Sonuçlar

Modern yaşamın stresi, teknolojiye olan bağıllık turistlerin modern dünyadan kaçma isteklerine sebebiyet vermektedir. Bu durum turistleri otantik ve farklı deneyim arayışına yönlendirmektedir. Son yıllarda düzenlenen turlara bakıldığında turistlerin artık klasikleşen tatil anlayışlarından sıyrılıp sıra dışı olanı tercih ettikleri, kültürel açıdan zengin, yerel dokuyu yansıtan deneyimler yaşamak için otantik destinasyonları keşfetmek ve öğrenmek istedikleri görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın amaçlarına yanıt verebilmesi açısından uygulama alanı olarak farklı etnik grupların ve inançların bir arada yaşadığı, tarihi ve kültürel zenginlikleri, el sanatları, doğal güzellikleri ve gastronomisi ile turizm potansiyeline sahip bir şehir olan Mardin ili tercih edilmiştir.

Alanyazında turistlerin otantiklik algısıyla ilgili birçok akademik araştırma mevcuttur. Özellikle miras turizmi ve kültür turizmi üzerine yapılan bu araştırmalarda turistlerin otantik deneyimleri nasıl algıladığı, aradıkları deneyimlerin turizm destinasyonlarına nasıl entegre edilebileceğini anlamak ve bu deneyimlerin turistlerin tutum ve davranışları üzerinde nasıl etki sağlayacağı konusu araştırılmıştır. Bu araştırma yerli ziyaretçilerin katıldıkları gastro-kültürel turlardaki somut ve somut olmayan değerleri otantik olarak algılaması, tur deneyim kalitesi, ziyaretçilerin davranışsal niyetleri, turist rehberinin turdaki yorumlama rolünü ele alması

bakımından önem arz etmektedir. Turizmde otantiklik algısı turistik çekicilik yaratma ve destinasyonların pazarlanması hususunda önemli bir faktördür çünkü destinasyonların bu algıya yanıt vermesi ve otantik deneyimler sunması, turistlerin memnuniyetini artırabilmekte ve destinasyonun sürdürülebilirliğini destekleyebilmektedir. Deneyim kalitesi bir turun başından sonuna kadar turistlerin yaşadığı deneyimlerin kalitesini ve tatminini ifade etmektedir. Bu kapsamda araştırmanın teorik çerçevesi gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin otantiklik algısı, deneyim kalitesi, davranışsal niyet ilişkisi ve turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün etkisi olarak belirlenmiş ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri anlayabilmek amacıyla ilişkisel araştırma model olarak belirlenmiştir.

Bu araştırmada, gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin otantiklik algısı, deneyim kalitesi, davranışsal niyetleri ve turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü arasındaki ilişkileri tahmin etmek amacıyla kullanılmak üzere bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Araştırmada değişkenlerin geçerlik ve güvenilirlikleri açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile sağlanmış ve kuramsal çerçeve temelinde bir model oluşturulmuştur. Oluşturulan bu model yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Kuramsal modelde altı farklı yol bulunmaktadır. Dolayısıyla çizilen her bir yol hipotezleri oluşturarak temelde araştırmada altı hipotez yer almaktadır. Test edilen toplam altı yolun beş tanesi anlamlı sonuç vermiş ve beş hipotezin desteklendiği görülmüştür.

Yapısal eşitlik modellemesinde yapılan yol analizleri ve regresyon analizleri sonucuna göre “*Gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin otantiklik algısının deneyim kalitesi üzerinde istatistiksel açıdan olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.*” H1 hipotezi test edilmiş ve otantiklik algısının deneyim kalitesi üzerinde olumlu ve güçlü bir etkiye ($\beta=0,603$; $p<,001$) sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla yerli ziyaretçilerin turda yaşadığı deneyimden memnun olmasında destinasyonun sahip olduğu otantik değerlerin önemli bir yer tuttuğu söylenebilir. Alanyazında otantiklik algısı ve turist deneyimi kavramlarını ilişkilendiren araştırmalar mevcuttur (Wang, 2000; Waitt, 2000; Volo, 2009; Buchmann, Moore ve Fisher, 2010; Chandaral ve Vaenzuele, 2013; Engeset ve Elvekrok, 2015; Butler, 2017; Moore, Buchmann, Mansson ve Fisher, 2021). Li vd., (2016), Macao’da kültürel miras kapsamında yürüttükleri araştırmalarında turistlerin otantiklik algısının deneyim kalitesi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Muskat vd., (2019), hizmet

kalitesi, çevre kalitesi, yemek kalitesi, fiyat adaleti, otantiklik ve turist memnuniyetinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yaptıkları araştırmada otantikliğin yemek deneyimi üzerinde belirleyici bir rol aldığını tespit etmiştir. Dominguez-Quintero vd. (2019) kültürel miras destinasyonlarında turistlerin otantiklik algılarının deneyim kalitesi üzerinde olumlu ve doğrudan etki gösterdiğini tespit etmiştir. Lu vd., (2022) tarafından somut olmayan kültürel miras turizmi çerçevesinde gerçekleştirilen araştırmada, Çin'in Kunqu Opera'sını ziyarete gelen turistlerin otantiklik algısının deneyim kalitesi üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda yapılan araştırma sonuçlarına uyumlu olarak bu araştırmada da tura katılan yerli ziyaretçilerin otantiklik algısının ziyaretçilerin tur deneyim kalitesini olumlu ve iyi düzeyde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Deneyim kalitesi alanyazında davranışsal niyetlerin öncülü olarak kabul edilmektedir. Turistlerin seyahatleri sırasında yaşadığı deneyim ne kadar olumlu ve akılda kalıcı ise davranışsal niyet düzeyleri de doğru orantıda olumlu olacaktır. Turist deneyimi, deneyim kalitesi ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi araştıran pek çok çalışma mevcuttur (Chen ve Chen, 2010; Kang ve Gretzel, 2012; Tseng, Kan ve Chien, 2014; Lee vd., 2016; Li vd. 2016; Dominguez-Quintero, 2019; Lu vd., 2022). Chen ve Chen (2010), Kang ve Gretzel (2012), Altunel (2013), Fernandez ve Cruz (2016) ve Türktarhan (2019) çalışmalarında deneyim kalitesi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkinin olumlu ve anlamlı yönde olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu araştırmada yapısal eşitlik modellemesi analizi ile “*Gastro-kültürel turlaya katılan yerli ziyaretçilerin deneyim kalitesinin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel açıdan olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.*” H2 hipotezi test edilmiştir. Kuramsal ölçüm modeli oluşturulurken modeldeki yol katsayısının: ,155; t=1,175 ve p=,240 değerlerine sahip olmasından dolayı deneyim kalitesi ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin istatistiksel açıdan anlamsız olduğu sonucunda ulaşılmıştır. Ziyaretçilerin turdan edindikleri deneyimleri olumlu ve anlamlı olması durumunda davranışsal niyetleri de olumlu ve anlamlı yönde doğrudan etkilemesi muhtemel sonuçlardandır. Bu araştırmada alanyazındaki araştırmalardan farklı olarak gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin turdaki eğlence ve öğrenme arzusuna yönelik deneyimlerinin ziyaretçilerin gelecekteki tekrar ziyaret etme ve başkalarına önerme niyetleri üzerinde anlamlı bir etki yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Otantiklik algısı ile memnuniyet ve dolaylı olarak davranışsal niyet arasındaki ilişki birçok yazar tarafından incelenmiştir (Lee vd., 2016; Lu, Chi ve Liu, 2015; Nguyen ve Cheung, 2016; Kim ve Bon, 2016; Dominguez-Quintero, 2019; Shafieizadeh vd. 2021; Baydeniz, Başar, Kement ve Doğan, 2022; Çıvgın ve Tuna, 2023). Lu vd., (2015) ve Nguyen ve Cheung (2016), otantikliğin kültür turistlerinin memnuniyeti üzerindeki doğrudan etkisini tek boyutlu olarak analiz ederken, Lee vd., (2016), otantiklik değişkeninin nesnel ve varoluşsal otantiklik olarak ele almış ve her birinin memnuniyet üzerindeki etkisini analiz etmiştir. Sonuç olarak turistlerin otantiklik algısının memnuniyet üzerinde doğrudan etkisi olduğu ve turist davranışlarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yordam (2021), Alaçatı Ot Festivaline gelen ziyaretçilerin yiyecek deneyimi, otantiklik algısı ve davranışsal niyetlerini belirlemek amacıyla yürüttüğü çalışmada; otantiklik algısının davranışsal niyetleri olumlu anlamda etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Ocak ve Çamlıca (2023), hediyelik eşya satın alımında otantiklik algısı ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada, otantiklik algısının tatmin ve davranışsal niyet üzerindeki etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda bu araştırmada yapısal eşitlik modellemesi ile “*Gastro-kültürel turlaya katılan yerli ziyaretçilerin otantiklik algısının davranışsal niyet üzerinde istatistiksel açıdan olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.*” H3 hipotezi test edilmiştir. Otantiklik algısının davranışsal niyet üzerinde olumlu ve orta düzeyde etkisinin ($\beta=0,311$; $p=,001$) olduğu ve dolayısıyla aralarında olumlu ve anlamlı düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla tura katılan yerli ziyaretçilerin destinasyona yönelik değerleri otantik olarak algıladığı ve destinasyonun sunduğu bu otantik unsurların ziyaretçilerin gelecekteki davranışlarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Alanyazında turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün otantiklik algısı üzerindeki etkisini ölçen nicel çalışmaların kısıtlı sayıda olduğu görülmektedir (Io ve Hallo, 2011). Kavramsal araştırmalar neticesinde turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü ile ziyaretçilerin otantik algı düzeylerini yükseltebileceğine yönelik öneriler yer almaktadır (Reisinger ve Steiner, 2006; Haynes, 2015; Kromidha vd., 2021; Song, Tui ve Zhang, 2020; Taheri, Gannon ve Kesgin, 2020). Io ve Hallo (2011) turist rehberlerinin Macao Tarihi Merkezini Dünya Kültür Mirası alanı olarak yorumlaması adlı çalışmada turist rehberlerinin Macao Tarihi Merkezi hakkındaki yorumlarını ve yorumlarının, turistlerin Macao içerisinde ziyaret edilen bir miras alanını takdir

etmelerini ve anlamalarını, ayrıca turistlerin az kullanılan diğer Macao alanlarına olan ilgisini nasıl etkilediğini araştırmayı amaçlamaktadır. Elde edilen bulgular turist rehberlerinin Macao miras alanını bağımsız bir dünya kültür mirası alanı olarak yorumlama eğiliminde olduğunu ve bu durumun turistlerin Macao'nun dünya kültür mirasını yanlış anlamalarına ve ziyaret edilen miras alanında daha düşük düzeyde otantik deneyime neden olduğunu göstermektedir. Bu araştırmada turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün otantiklik algısı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan yapısal eşitlik modellemesi analizi ile “*Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin otantiklik algısı üzerinde istatistiksel açıdan olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.*” H4 hipotezi test edilmiş ve turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün otantiklik algısı üzerinde istatistiksel açıdan olumlu ve güçlü düzeyde etki ($\beta=0,871$, $p<0,001$) sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla turist rehberlerinin bir destinasyonu yorumlamasında destinasyonun somut ve somut olmayan otantik değerlerini ziyaretçilere tüm yönü ile aktardığı sonucuna ulaşılmıştır.

Turist rehberlerinin rolleri ile tur deneyimi arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik pek çok araştırma bulunmaktadır (Pearce, 1984; Howard vd., 2001; Weiler ve Yu, 2007; Chang, 2014; Güzel ve Köroğlu, 2014; Büyükkuru ve Aslan, 2015; Baran, 2019). Prakash ve Chowdary (2010) turist rehberinin bir destinasyona yönelik turistin deneyimini şekillendirdiğini ve unutulmaz izlenimler yarattığını ifade ederken; Rabotic (2010) ise turist rehberinin özellikle yorumlayıcı rolünün tur deneyimi üzerinde istatistiksel açıdan olumlu etki sağladığını belirtmektedir. Benzer şekilde Weiler ve Ham (2001) çalışmasında turist rehberinin yorumlama becerisinin turistlerin deneyimlerinin kalitesini arttıracaklarını ifade etmektedir. Cheng vd., (2019) tarafından yapılan çalışmada, turist rehberinin yorumlama hizmetinin tur deneyimi üzerinde olumlu bir etki sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Arat ve Bulut (2019) tarafından Konya’da gerçekleştirilen turist memnuniyetinde turist rehberinin rolü isimli çalışmada turist rehberinin iletişim becerilerinin tur deneyimi üzerinde anlamlı ve doğrudan olumlu bir etki gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Alanyazındaki sonuçlardan hareketle bu araştırmada yapısal eşitlik modellemesi analizi ile “*Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin deneyim kalitesi üzerinde istatistiksel açıdan olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.*” H5 hipotezi test edilmiş ve turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün deneyim kalitesi üzerinde istatistiksel açıdan olumlu ve orta düzeyde etki ($\beta=,340$; $p<,001$) sağladığı sonucuna

ulaşmıştır. Bu sonuçtan hareketle turist rehberlerinin ziyaretçilerin tur deneyimini şekillendirdiği, turdan keyif almalarını sağladığı ve ziyaretçilere destinasyon ile ilgili bilgileri yorumlama becerisi ile aktardığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yapısal eşitlik modellemesi ile son olarak test edilen etki ise turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü ve davranışsal niyetler üzerinedir. Alanyazında turist rehberinin ziyaretçilerin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilen birçok çalışma mevcuttur (Lee, 2009; Chang, 2009; Huang vd., 2013; Pereira, 2015; Huang, Weiler ve Assaker, 2015; Chan, Hsu ve Baum, 2015; Kuo vd., 2015; Liu ve Deng, 2017; Wang vd., 2021). Huang vd., (2015) tarafından turist rehberlerinin bilişsel ve duygusal yorumlayıcı rolünün tatmin ve davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmada, bilişsel yorumlamanın davranışsal niyet üzerinde duygusal yorumlamadan daha fazla etki ettiği, rehberli tur deneyiminin davranışsal niyetleri etkilediği ve bilişsel yorumlamanın davranışsal niyet üzerinde doğrudan aracılık etkisi gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Kuo vd., (2015) ve Aktaş (2020), tarihi savaş alanları üzerinde turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün destinasyon sadakati üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçladıkları çalışmalarında, turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün sadakat üzerinde olumlu etki ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Buna göre bu araştırmada alanyazında ulaşılan sonuçlara benzer şekilde *“Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin davranışsal niyet düzeyleri üzerinde istatistiksel açıdan olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.”* H6 hipotezi test edilmiş ve turist rehberinin yorumlayıcı rolünün tura katılan ziyaretçilerin davranışsal niyetleri üzerinde etkili ($\beta=,471$; $p<,001$) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla turist rehberinin yorumlayıcı rolü, turistlerin gezilen destinasyonları derinlemesine keşfetmelerine ve anlamalarına yardımcı olduğu, turistlerin seyahat deneyimlerini şekillendiren ve davranışsal niyetlerini etkileyen önemli bir faktör olarak görüldüğü sonucuna ulaşılmaktadır. Turist rehberi, turistlerin beklentilerini karşılayarak ve deneyimlerini şekillendirerek, daha anlamlı, bilinçli ve olumlu seyahat deneyimlerinin oluşmasına katkı sağlamaktadır.

5.2. Öneriler

Tezin bu bölüm başlığında sonuçlardan hareketle destinasyonun tanıtımında önemli rolleri olan turist rehberlerine, TUREB’e, turizm işletmelerine, yerel yönetimlere ve turizm araştırmacılara çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

5.2.1. Turist Rehberlerine Yönelik Öneriler

- Turist rehberleri turistleri, ziyaret edilen bölgenin kültürel ve doğal değerlerine çevreye duyarlı davranmaları konusunda uyarmalıdır.
- Turist rehberlerinin tur sırasında ziyaretçilerle etkileşiminin iyi olması ve ziyaretçileri turda dinamik tutmak adına yorumlarının canlı olması gerekmektedir.
- Turist rehberleri ziyaretçilerin turdan memnun ayrılmalarını sağlamak adına yorumlamalarının içeriğini ziyaretçi profilinin farklılığına göre zenginleştirmelidir.
- Turist rehberleri yöresel yemekler, gelenekler ve mutfak kültürü hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmak adına gastronomi ile ilgili eğitim almalı veya gastronomi uzmanlık sertifikasına sahip olmalıdır.
- Turist rehberleri, destinasyona özgü yöresel yemekleri, restoranları ve geleneksel yemekleri araştırmalıdır.
- Turist rehberleri bilgilerini güncel tutmalı, gastronomi turizmi alanındaki gelişmeleri takip etmeli ve sürekli olarak yeni şeyler öğrenmeye açık olmalıdır.
- Turist rehberleri, yemekleri ve yerel gıda deneyimlerini anlatma ve sunma becerilerini geliştirmelidir.
- Ziyaretçilerin gastronomi turizm deneyimini zenginleştirmek amacıyla turist rehberlerinin yemeklere uygun şaraplar, içecekler veya yöresel içeceklerin eşleştirilmesi ile ilgili bilgi sahibi olması gerekmektedir.
- Turist rehberleri yorumlamalarında bölgenin nesnel otantikliğini yansıtan kültürel değerlerine vurgu yapmalı, ziyaretçilerin öğrenme deneyimlerine katkıda bulunmalı ve turdan keyif almalarını sağlamalıdır.

5.2.2. TUREB'e Yönelik Öneriler

- Turist Rehberleri Odaları Birliği tarafından eylemli çalışan turist rehberlerinin yorumlama yeteneklerini geliştirmeye yönelik çeşitli pratik eğitimler sunmak, rehberlerin hizmet kalitesini artırabilir ve turist deneyimini iyileştirebilir. Bu tür eğitimler, rehberlerin yorumlama yeteneklerini ve rehberlik becerilerini geliştirmelerine yardımcı olabilir.

- Turist rehberlerinin yorumlama yeteneklerini geliştirmelerine yardımcı olmak için meslek odaları tarafından kurslar ve seminerler düzenlenebilir.

5.2.3. Turizm İşletmelerine Yönelik Öneriler

Bu bölüm başlığı altında turizmde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri ve yiyecek ve içecek işletmelerine, seyahat acentalarına öneriler sunulmuştur.

Konaklama İşletmelerine ve Yiyecek ve İçecek İşletmelerine Öneriler

Geleneksel, yerel veya kültürel özellikleri yansıtan, kendine özgü bir karaktere sahip olan işletmeler müşterilere daha akılda kalıcı ve gerçekçi deneyimler sunmaktadırlar. Bu nedenle Mardin’de faaliyet gösteren konaklama ve yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

- Konaklama işletmelerinin restoranlarında Mardin mutfak kültürünü yansıtan yöresel yiyecek ve içeceklerine menülerinde yer vermesi; yöresel yemek sunumlarında yöreye özgü malzemelerin kullanılmasına özen göstermesi gerekmektedir.
- Atıl durumda olan yapılar restore edilebilir, bu yapıların konaklama veya yiyecek ve içecek işletmesi olarak turizme kazandırılması sağlanabilir.
- Mardin’de faaliyet gösteren konaklama ve yiyecek ve içecek işletmelerinin iç tasarımı ve atmosferi, destinasyonun nesnel boyuttaki otantikliğini yansıtmalıdır. Yerel kültür veya tema ile uyumlu bir dekorasyon, müşterilere daha otantik bir deneyim sunabilir.
- Yiyecek ve içecek işletmeleri, yerel pazarlardan veya üreticilerden elde edilen organik ve yöresel ürünler kullanmalıdır.
- Sürdürülebilir ve çevreye duyarlı uygulamalar, otantik bir işletmenin önemli bir parçası olabilir. Yerel kaynakları koruma ve gelecek nesillere aktarma amacını taşıyan işletmeler, otantikliklerini daha da güçlendirebilirler.
- Konaklama ve yiyecek ve içecek işletmeleri, yörenin geleneklerine ve yemek tariflerine uyarak yöresel yemekleri menüde vurgulamalı ve müşterilerine yerel tatları deneme fırsatı sunmalıdır. Bu yönü ile müşterilerin öğrenme deneyimlerine katkı sağlanabilir ve müşterilerin varoluşsal otantiklik boyutu ile yörenin gelenek ve görenekleri ile etkileşime girmesi sağlanabilir.

Seyahat Acentalarına Öneriler

- Gastronomi temalı turların tur içeriği incelendiğinde kültür turları ile benzerliğe sahip olduğu görülmektedir. Bu sebeple gastronomi temalı turların gastro-kültürel turlar adıyla tur programının yapılması daha uygun olabilir.
- Tur programı hazırlanırken yerel şefler, restoranlar ve yerel gıda üreticileri ile işbirliği yapılarak, gastronomi turları daha çekici hale getirebilir.
- Tur programı içerisinde yemek turları, gıda tadımları, yerel pazar gezileri ve yemek pişirme dersleri gibi deneyimler sunularak turistlere gerçek deneyimler yaşatılabilir.

5.2.4. Yerel Yönetimlere Yönelik Öneriler

Turizmin sürdürülebilir bir şekilde geliştirilmesi, Mardin ilinin turistik çekiciliğinin artırılması ve turist memnuniyetinin sağlanmasında merkezi ve yerel yönetimlerin iş birliği içerisinde olması, destinasyonun uzun vadede başarı elde etmesine katkıda bulunabilir. Bu doğrultuda destinasyona yönelik yerel yönetimlere geliştirilen öneriler aşağıda yer almaktadır.

- Yerel yönetimler, destinasyonun ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımını yapmalıdır. Bu kapsamda reklam kampanyaları, turizm fuar katılımları, dijital pazarlama ve sosyal medya içerikleri ile bölgenin otantik unsurlarının tanıtımı yapılabilir.
- Yerel yönetimler, ulaşım, konaklama, yeme-içme, rekreasyon ve diğer turizm altyapısının geliştirilmesine finansal destek sağlamalıdır.
- Turizmin 12 aya yayıldığı Mardin'de taşıma kapasitesi aşılmadan, sürdürülebilir yaklaşımlar benimsenerek yörenin otantik unsurlarına ve çevresine zarar verilmeden turizm faaliyetlerinin özenli bir şekilde sürdürülmesi gerekmektedir.
- Mardin'in yöresel yiyecek ve içecekleri aynı zamanda mutfak kültürünün de devamlılığının sağlanması hususunda UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı- Gastronomi Şehri ünvanı alabilmek adına yerel yönetimler, paydaşlar ile bir araya gelerek gerekli envanterlerin çıkarılmasına ilişkin çalışmalar yürütebilir.
- Gastronomi turizminin geliştirilmesi hususunda paydaşlarla iş birliği yapılarak Mardin'in gastronomi unsurlarına yönelik gastronomi festivalleri, gıda

tadımları, yemek yarışmaları vb. etkinlikler, gastronomi turizmini desteklemek için etkili bir yol olabilir. Bu tür etkinlikler ile turistlerin bölgeyi ziyaret etmeleri teşvik edilebilir.

- Verimli topraklara sahip olan Mardin tarım kültürü gastronomi etkinlikleri çerçevesinde değerlendirilebilir ve kültürel etkileşim ile turistlere farklı deneyimler sunulabilir.
- Yerel yönetimler, yöreye özgü mutfak kültürünün sürdürülebilirliği ve tanıtılması konusunda kadın girişimcilere gerekli teşvik ve destek sağlamalıdır.
- Mardin’de sürdürülebilir turizm gelişiminin sağlanabilmesi hususunda yerel yönetimlerin eğitim kurumları ile iş birliği yapması; turizm çalışanlarına ve yerel halka eğitim verilerek turizm farkındalığının artırılması sağlanabilir.
- Yerel yönetimler, yerel ürünlerin üretimini ve pazarlamasını teşvik ederek, yerel tarım ve gıda endüstrisinin gelişmesine katkı sağlayabilir.
- Yerel yönetimler, Mardin’in tarihi dokusu ve mimari yapısını göz önünde bulundurarak, var olan veya yeni açılacak olan işletmeler üzerinde bölgenin otantikliğini koruyabilmek adına uygun bir yapı denetimi politikası benimseyebilir.
- Yerel yönetimler, destinasyonun sürdürülebilirliğini değerlendirmek adına turizmin etkilerini izlemeli ve gerektiğinde düzeltmelidir.
- Yerel yönetimler, gastronomi turizminin potansiyelini anlatmak, yöresel yemeklerin ve geleneklerin önemini vurgulamak için yerel topluluklara ve turizm profesyonellerine eğitim ve bilinçlendirme programlarını düzenleme girişiminde bulunabilir.

5.2.5. Turizm Araştırmalarına Yönelik Öneriler

- Bu araştırmada gastro-kültürel turlar kapsamında gerek kültürel, tarihi ve doğal değerleri gerekse zengin mutfak çeşitliliği ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde yer alan Mardin ili uygulama alanı olarak seçilmiştir. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde yer alan iki farklı destinasyon uygulama alanı olarak seçilebilir ve destinasyonlar arasında kıyaslama yapılabilir.

- Bu araştırma gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçiler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda Mardin'e tur ile gelen yabancı ziyaretçilerin otantiklik algısı ile destinasyon imajı arasındaki ilişkiler incelenebilir.
- Turist rehberlerinin pek çok rolü bulunmaktadır. Bu çalışmada turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün değişkenler üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sonraki çalışmalarda turist rehberlerinin kültürel aracılık rolünün ziyaretçilerin otantiklik algısının nesnel otantiklik ve varoluşsal otantiklik boyutları üzerindeki etkisi incelenebilir.

Sonuç olarak tarihi, kültürel, mimari dokusu ve zengin mutfağı ile ziyaretçilere eşsiz deneyim sunan Mardin'in otantikliğinin bozulmaması adına yürütülen turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirlik çerçevesinde değerlendirilmesi gerekmektedir. Destinasyonda unutulmaya yüz tutmuş yöresel yemeklerin gelecek nesillere aktarılması konusunda yemek atölyeleri veya gastronomi evleri kurulması ve yöresel yemek tariflerinin anlatıldığı kitapların yayımlanması ile kültürel devamlılığın sağlanabilmesi önem arz etmektedir. Tüm bunların gerçekleşmesinde başta yerel yönetimler olmak üzere turizm paydaşları, sürdürülebilir turizm çerçevesinde destinasyonun gelişimini sağlamalı ve tanıtımını yapmalıdır. Buna ek olarak destinasyonu her yönü ile turistlere aktaran, turistlerde destinasyona yönelik olumlu imaj yaratan ve turistlerin destinasyona olumlu tutum sergilemesinde etkisi bulunan turist rehberlerinin de destinasyon gelişimi ve tanıtımını hususunda önemli rolleri bulunmaktadır. Bu öneriler doğrultusunda hem destinasyon turizmde sağlıklı bir şekilde gelişim sağlayacak hem de destinasyonu ziyarete gelen turistlerin destinasyona yönelik otantiklik algıları, deneyimleri ve davranışsal niyetleri olumlu olacaktır.

KAYNAKÇA

- Ab Karim, S., and Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.
- Ademoğlu, A. (2022). *Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki özel gün ve törenlerde yapılan gastronomi uygulamaları*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları A.B.D.
- Afonso, A. (2019). *How can tourist experience and perceive authenticity impact behavioral intentions and perceived value by tourist?*. Unpublished Doctoral Dissertation. Lisboa: ISCTE- Instituto Universitário de Lisboa.
- Afthanorhan, W. M. A. B. W. (2013). A comparison of partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) and covariance based structural equation modeling (CB-SEM) for confirmatory factor analysis. *International Journal of Engineering Science and Innovative Technology*, 2(5), 198-205.
- Agyeman, Y. B., and Antwi-Bosiako, N. B. (2022). Visitor perceptions of the roles of tour guides in Kakum National Park in Ghana. *Cogent Social Sciences*, 8(1), 2052403, 1-15.
- Ahipaşaoğlu, S. (2006). *Turizmde rehberlik*. (2. Baskı). Ankara: Gazi Kitapevi.
- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: modelling experience, *Tourism Review*, 33-37.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324.
- Ajzen, I., and Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453-474.
- Ak, S., Kargiglioğlu, Ş., ve Erkol Bayram, G. (2019). Turist rehberliği mesleği. Zengin B., Erkol Bayram G. ve Batman, O. (Editörler), *Turist rehberliği mesleği (dünü-bugünü-yarını)* içinde (ss.19-39). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akarsu, B., ve Akarsu, B. (2019). Bilimsel araştırma tasarımı. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Akbulut, G., and Artvinli, E. (2011). Effects of Turkish railway museums on cultural tourism. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 19, 131-138.

- Akdağ, G., ve Üzülmez, M. (2017). Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında otantik yiyeceklere yönelik bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 301-309.
- Akkuş, Ç., ve Şimşek, A. (2021). Destinasyon imajının algılanan değer ve deneyim kalitesine etkisi: kültür turistleri üzerine bir araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 127-144.
- Akkuş, G. (2016). *Destinasyon rekabetçiliği için deneyimsel turizm: Turist perspektifinden bir değerlendirme*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik A.B.D.
- Akkuş, G. (2021). *Deneyimsel Turizm*. 1. Basım. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Aksoy, M., ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Aktaş Polat, S., ve Polat, S. (2016). Turizm perspektifinden yabancılaşmanın sosyopsikolojik analizi: Günlük yaşamdan turistik yaşama yabancılaşma döngüsü. *Sosyoekonomi*, 24(28), 235-254.
- Aktaş, S., ve Batman, O. (2010). Efsanelerin turistik çekicilik üzerine etkileri: Profesyonel turist rehberlerine yönelik bir araştırma. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 5(4), 367-395.
- Aktürk, S., Durak, S., ve Arslan, T. V. (2019). Otantiklik ve metalaşma kavramlarının turizmin sürdürülebilirliği çerçevesinde Taraklı ve Cumalıkızık bölgeleri üzerinden okunması. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 13(19), 2200-2225.
- Albayrak, T. (2018). Sebep sonuç zinciri teorisi. M. İ. Yağcı ve S. Çabuk (Ed.), *Pazarlama teorileri içinde* (ss. 457-474). İstanbul: Kapital Medya Yayınları.
- Albuz, N., Çakmak, T., Eren, A., Tekin, Ö., ve Güven Yeşildağ, N. G. (2018). *Turist rehberliğine giriş*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alderson, W. T., and Low, S. P. (1996). *Interpretation of historic sites* (2. Edition). UK: Rowman Altamira.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N., and Markata, D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel section in Greece. *Managing Service Quality*, 12, 224-232.
- Alioğlu, E. (2000). *Mardin şehir dokusu ve evler*. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- Allen, V.L., and van de Vliert, E. (1984). A role theoretical perspective on transitional processes. In: Allen, V.L., and van de Vliert, E. (Editors) *Role Transitions*.(pp. 3-18). NATO Conference Series, 23, Springer, Boston, MA.
- Altınay Özdemir, M. (2020). *Kültür turizminde aktivite seçimi, destinasyon imajı ve kişiliğinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi: İstanbul'a gelen turistler üzerinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altıntaş, M. (2019). *İbn Battûta 'ya göre Anadolu şehirlerinde siyâsî, dinî, ilmî, içtimâî ve iktisâdî hayat*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Altun, A., ve Mazman, S. G. (2012). Programlamaya ilişkin öz yeterlilik algısı ölçeğinin Türkçe formunun güvenilirlik ve geçerlik çalışması. *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*, 3(2), 297-308.
- Altunel, M. C. (2013). *Turistlerin beklenti ve deneyimleme kalitesinin tavsiye etme kararına etkisi: Müze ziyaretçileri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği A.B.D.
- Altunel, M. C. (2016). Öznel zindeliğin deneyimleme kalitesi üzerindeki etkisinde ilgilenimin ara değişken rolünün incelenmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(29), 335-347.
- Altunel, M., ve Günlü, E. (2015). Deneyimleme kalitesi, algılanan değer ve memnuniyetin müze ziyaretçilerinin tavsiye etme eğilimi üzerindeki etkisi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 191-206.
- Amoah, F., Radder, L., and Van Eyk, M. (2016). Perceived experience value, satisfaction and behavioural intentions: A guesthouse experience. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(3), 419-433.
- Anderson, J. C., ve Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103, ss. 411-423
- Andersson, T. D. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46-58.
- Ap, J., and Wong, K. K. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22(5), 551-563.
- Ar, H. (2015). *Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasında Turist Rehberlerinin Rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arat, T., ve Bulut, H. Ç. (2019). Turist memnuniyetinde turist rehberinin rolü: Konya’da bir araştırma. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 2(1), 31-43.
- Arbuckle, J. L. (2011). IBM SPSS Amos 20 user’s guide. Amos development corporation, *SPSS Inc*, 226-229.
- Arioğlu, I. E., ve Aydoğdu Atasoy, Ö. (2015). Somut olmayan kültürel miras kapsamında geleneksel el sanatları ve kültür ve turizm bakanlığı. *Electronic Turkish Studies*, 10(16), 109-126.
- Arlı, E. (2013). Marina işletmeciliğinde ilişkisel pazarlama uygulamalarının tekrar satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti ve memnuniyet üzerindeki etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 61-76.
- Arnould E. J., and Price L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(June), 24-45.
- Arthur, D. (2006). Authenticity and consumption in the australian hip hop culture. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(2), 140-156.
- Asmadili, M., Asmadili, V. U., ve Yüksek, G. (2018). Turist rehberlerinin liderlik rollerine ilişkin bakış açılarının belirlenmesi: Eskişehir örneği. N. Hacıoğlu, C. Avcıkurt, A. Kılıç ve H. Ulusoy Yıldırım (Editörler), *Turist rehberliği üzerine güncel araştırmalar* içinde (ss.396-408). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Asplet, M., and Cooper, M. (2000). Cultural designs in New Zealand souvenir clothing: the question of authenticity. *Tourism Management*, 21(3), 307-312.
- Aşan, K., ve Akoğlan Kozak, M. (2015). Postmodern turist deneyimi ve bisiklet turizmi. *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 6(21), 265-288.
- Atsız, O., ve Kızılırmak, İ. (2017). Mardin'in doğal ve kültürel çekiciliklerinin destinasyon pazarlaması kapsamında incelenmesi. *Mukaddime*, 8(1), 25-41.
- Autio, M., Collins, R., Wahlen, S., and Anttila, M. (2013). Consuming nostalgia? The appreciation of authenticity in local food production. *International Journal of Consumer Studies*, 37(5), 564-568.
- Avcıkurt, C. (2017). *Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşımlar*. (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ayazlar, G., ve Karakulak, Ç. (2016). Kırsal turizmde otantiklik olgusu: Çamlık Köyü, Bodrum örneği. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 531-548.
- Aydoğdu, A., Koç, Y. Z., and Koç, D. E. (2018). Yerli ziyaretçilerin Ilgaz Dağı destinasyonunu tekrar ziyaret etme niyetleri üzerine bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 207-226.
- Aykol, Ş. (2021). *Yavaş seyahat motivasyonları ve turist deneyimlerinin turist memnuniyeti üzerine etkisi: doğu ekspresi örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği A.B.D.
- Aziz, F. S. H., ve Selamat, N. H. (2016). Constructing authenticity through hospitality: examining Host-Guest relations of a malay homestay program. *Asian Journal of Tourism Research*, 1(Special), 16-38.
- Badley, G. (2008). Developing (authentic?) Academic writers. *Quality Assurance in Education*, 16(4), 363-374.
- Baker, D. A., and Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioural intentions. *Annals of Tourism Research*, 27, 785-804.
- Balıkoğlu, A., Kılıç, S. N., ve Bozok, D. (2020). Duyusal deneyim memnuniyeti ve yöresel yiyecek deneyimi arasındaki ilişki ve değişkenlerin davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1334-1361.
- Ballantyne, R., Packer, J., and Falk, J. (2011). Visitors' learning for environmental sustainability: Testing short-and long-term impacts of wildlife tourism experiences using structural equation modelling. *Tourism Management*, 32(6), 1243-1252.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Bandeoğlu, Z. (2015). Türkiye'de kültür turizmi potansiyeli üzerine bir değerlendirme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(02), 155-168.
- Basat, E. M. (2013). Somut ve somut olmayan kültürel mirası birlikte koruyabilmek. *Milli Folklor*, 25(100), 61-71.

- Başar, F. (2017). *Algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyet ilişkisinde müşteri memnuniyetinin rolü: kış koridorunda bir uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Başoda, A., Aylan, S., Kılıçhan, R., ve Acar, Y. (2018). Gastronomi uzmanlığı, turları ve rehberliği: kavramsal bir çerçeve. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 1809-1826.
- Baum, T., Hearn, N., and Devine, F. (2008). Place branding and the representation of people at work: Exploring issues of tourism imagery and migrant labour in the Republic of Ireland. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 45-60.
- Baydeniz, E., Başar, B., Kement, Ü., ve Doğan, S. (2022). Otantiklik algısı müşteri tatmini ve destinasyon imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisi: İzmir Birgi Tarihi Kenti örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(4), 1771-1800.
- Bayram, F., ve Kurulgan, M. (2018). Müzelerde algılanan hizmet kalitesi boyutları: Anadolu Üniversitesi Eğitim Karikatürleri Müzesi'nde bir inceleme. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 22(2), 375-410.
- Bayram, G. E. (2020). Tour guides' roles and responsibilities in a community-based tourism approach. In *The Routledge Handbook of Community-Based Tourism Management*, 225-237.
- Beer, S. (2008). Authenticity and food experience—commercial and academic perspectives. *Journal of Foodservice*, 19(3), 153-163.
- Bei, L.T., and Chiao, Y.C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 14, 125-40.
- Belhassen, Y., Caton, K., and Stewart, W. P. (2008). The search for authenticity in the pilgrim experience. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 668-689.
- Bendall-Lyon, D., and Powers, T. L. (2004). The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 114-121.
- Berry, L.L., Carbone, L. P., and Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.
- Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029.
- Biddle, B. J. (1986). Recent development in role theory. *Annual Review of Sociology*, 67-92.
- Bingöl, Z. (2004). Akdeniz bölgesinin kültür ve inanç turizmi potansiyeli açısından değerlendirilmesi. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), 125-137.
- Black, R., and Ham, S. (2005). Improving the quality of tour guiding: Towards a model for tour guide certification. *Journal of Ecotourism*, 4(3), 178-195.
- Blake, J. (2000). On defining the cultural heritage. *International & Comparative Law Quarterly*, 49(1), 61-85.

- Blignaut, S., Ndoró, T. T. R., and Chuchu, T. (2019). The impact of consumer shopping value orientations on retail outcome variables in the South African restaurant setting. In *31st Annual Conference of the Southern African Institute for Management Scientists (SAIMS)* 363-373.
- Bolton, R., and Drew, J. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(March), 375-84.
- Boonzaaier, C., and Wels, H. (2018). Authenticity lost? The significance of cultural villages in the conservation of heritage in South Africa. *Journal of Heritage Tourism*, 13(2), 181-193.
- Boonzaaier, C. C., and Grobler, J. H. F. (2012). Community perceptions of tourism in the Tshivhase area of the Limpopo province, South Africa. *Anthropology Southern Africa*, 35(3-4), 60-70.
- Boorstin, D. (1971). From News-gathering to News-making: A Flood of Pseudo-events. *The Process and Effects of Mass Communication*. 11650.
- Botterill, J. (2007). Cowboys, outlaws and artists: The rhetoric of authenticity and contemporary jeans and sneaker advertisements. *Journal of Consumer Culture*, 7(1), 105-125.
- Bowie, D., and Chang, J. C. (2005). Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 303-322.
- Boz, A. (2022). *Mardin, Şanlıurfa ve Hatay illerinde bulunan üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin engelsiz turizm açısından değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Brida, J. G., Disegna, M., and Scuderi, R. (2014). The visitors' perception of authenticity at the museums: archaeology versus modern art. *Current Issues in Tourism*, 17(6), 518-538.
- Brochu, L., and Merriman, T. (2002). Redefining interpretation as a core belief for certification of professionals. *Journal of Interpretation Research*, 7(1), 11-16.
- Brown, T. A., and Moore, M. T. (2012). Confirmatory factor analysis. *Handbook of Structural Equation Modeling*, 361-379.
- Bruner, E. (1991). Transformation of self in tourism. *Annals of Tourism Research*, 18, 238-250.
- Bruner, E. (1994). Abraham Lincoln as authentic reproduction: A critique of post modernism. *American Anthropologist*, 96 (2), 397-415.
- Bryon, J. (2012). Tour guides as storytellers—from selling to sharing. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(1), 27-43.
- Buchmann, A., Moore, K., and Fisher, D. (2010). Experiencing film tourism: authenticity & fellowship. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229-248.
- Bulut, Y., ve Gülcan, B. (2018). Kültürel yabancılaşmaya bağlı otantiklik arayışına Türk dünyası turizmi cephesinden bakış. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 687-702.

- Bunja, D., and Klapan, M. (2020). Importance of tourism valorisation of croatian gastro-cultural heritage. In Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. *Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry* (pp. 8-18). University of Rijeka, Faculty of Tourism & Hospitality Management.
- Butler, R. (2017). The tourist experience: can destinations maintain authenticity?. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(6), 617-626.
- Büyükkuru, M., ve Aslan, Z. (2015). Turist Rehberlerinin İletişim Becerilerinin Turistlerin Tur Deneyimi Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(34), 338-354.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2016). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Cahyadi, H. S. (2015). Authenticity and commodification of culture at Puri Anyar Kerambitan as royal tourism attraction in Tabanan regency, Bali province, Indonesia. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 1-11.
- Camarena, D. M., Sanjuán, A. I., and Philippidis, G. (2011). Influence of ethnocentrism and neo-phobia on ethnic food consumption in Spain. *Appetite*, 57(1), 121-130.
- Camgöz, N. (2020). Anadolu pop-rock müzik türünün otantisite kavramı açısından değerlendirilmesi. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 13(32), 1493-1508.
- Can, İ. İ., ve Ağcakaya, H. (2019). Somut olmayan kültürel miras kapsamında mutfak kültürünün sürdürülebilirliği: Türkiye'deki gastronomi müzeleri örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 788-804.
- Carr, S. C. (1992). A primer on the use of Q sort technique factor analysis. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*. 25, 133-138.
- Carù, A., and Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
- Caruana, A., Money, A., and Berthon, P. (2000). Service quality and satisfaction-the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1338-1352.
- Cetin, G., and Yarcan, S. (2017). The professional relationship between tour guides and tour operators. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(4), 345-357.
- Ceylan, U. (2019). Turist rehberlerinin özellikleri. Köroğlu, Ö. ve Güzel, Ö. (Editörler), *Kavramdan uygulamaya turist rehberliği mesleği içinde* (s.137-156). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Chan, J., and Baum, T. (2007). Ecotourists' perception of ecotourism experience in lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5), 574-590.

- Chandralal, L., and Valenzuela, F. R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1c(2), 177-181.
- Chang, J. C. (2006). Customer satisfaction with tour leaders' performance. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(1), 97-116.
- Chang, J., Wall, G., and Chang, C. (2008). Perception of the authenticity of Atayal Woven Handicrafts in Wulai, Taiwan. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16(4), 385-409.
- Chang, K. C. (2014). Examining the effect of tour guide performance, tourist trust, tourist satisfaction, and flow experience on tourists' shopping behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(2), 219-247.
- Chang, T. Y., and Horng, S. C. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: the customer's perspective. *The Service Industries Journal*, 30(14), 2401-2419.
- Chen, C. F., and Tsai, D. (2007). How destination image and evaluate factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, H., Jiao, Y., Li, X., and Zhang, K. (2022). Family tourism: Interpersonal interaction, existential authenticity and quality of tourist experience. *Journal of Vacation Marketing*, 28(1), 82-94.
- Chen, J., Liu, C., Si, Y., Law, R., and Zhang, M. (2022). A Study on the mediating role of emotional solidarity between authenticity perception mechanism and tourism support behavior intentions within rural homestay inn tourism. *Behavioral Sciences*, 12(9), 341.
- Chhabra, D. (2008). Positioning museums on an authenticity continuum. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 427-447.
- Chhabra, D., Healy, R., and Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702-719.
- Chronis, A., and Hampton, R. D. (2008). Consuming the authentic Gettysburg: How a tourist landscape becomes an authentic experience. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(2), 111-126.
- Civelek, M. (2018). *Yapısal eşitlik modellemesi metodolojisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Clifford, C., Robinson, R., and Arcodia, C. (2009). Searching for the authentic: Foodservice at a medieval banquet. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 1(1), 48-64.
- Cobb, R. (2014). *The Paradox of authenticity in a globalized world*. New York: Palgrave Macmillan.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Cohen, E. (1985). The tourism guide: The origins, structure and dynamic of a role. *Annals of Tourism Research*, 12(1), 5-29.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386.

- Cohen, E. (2002). Authenticity, equity and sustainability in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4), 267-276.
- Cohen, E., and Cohen, S. A. (2012). Authentication: Hot and cool. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1295-1314.
- COL (Commonwealth of Learning). (2006). Tour guiding. <https://oasis.col.org/colserver/api/core/bitstreams/c64906ab-887c-4ebd-b48f-5a061a6ae262/content>. (Erişim Tarihi: 11.09.2022).
- Cole, S. (2007). Beyond authenticity and commodification. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 943-960.
- Cole, S., and Chancellor, H. (2008). Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction, and revisit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 323-333.
- Cole, S. T., and Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 79-90.
- Conner, M., and Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429-1464.
- Cook, P. S. (2010). Constructions and experiences of authenticity in medical tourism: The performances of places, spaces, practices, objects and bodies. *Tourist Studies*, 10(2), 135-153.
- Correia, A., Moital, M., Costa, C. F., and Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis. *Journal of Foodservice*, 19, 164-176.
- Coşkun R, Altunışık R, Yıldırım E., ve Bayraktaroğlu S. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamaları*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Croes, R., Lee, S. H., and Olson, E. D. (2013). Authenticity in tourism in small island destinations: a local perspective. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 11(1-2), 1-20.
- Crompton, J. L., and Love, L. L. (1995). The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. *Journal of Travel Research*, 34(1), 11-24.
- Cronin, J. J., Brady, M., and Hult, T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cruz, Z. (1999). *Principles and ethics of tour guiding*. Rex Bookstore, Inc..
- Csikszentmihalyi, M., and LeFevre, J. (1989). Optimal experience in work and leisure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(5), 815-822.
- Culler, J. (1981). Semiotics of tourism. *American Journal of Semiotics*, 1(1), 127-140.
- Cusack, I. (2000) African cuisines: Recipes for nation building? *Journal of African Cultural Studies*, 13, 207-25

- Cutler, S. Q., and Carmichael, B. A. (2010). The dimensions of the tourist experience. *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*, 44, 3-26.
- Çakır, H. A. (2020). *Gastronomik deneyimsel değer, destinasyon imajı ve davranışsal niyet ilişkisi: UNESCO Gastronomi Şehirlerinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çapar, G. (2020). *Turist rehberlerinin yorumlama performansının hatırlanır tur deneyimi ve davranışsal niyetlere etkisi: yerli turistler üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği A.B.D.
- Çapar, G., and Atci, D. (2022). An attempt to develop a measurement tool for interpretation performance of tourist guides. *University of South Florida (USF) M3 Publishing*, 16(9781955833103), 10.
- Çapar, G., ve Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, 100-115.
- Çelik, A. (2013). *Turizmde deneyimsel pazarlama: Tur operatörlerine yönelik bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği A.B.D.
- Çelik, M. A., ve Gülersoy, A. E. (2014). Bitki örtüsü değişimlerinin 16 günlük periyotlar halinde izlenmesi: Mardin ili örneği (2000-2010). *International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(2), 471-494.
- Çelik, M. E. (2018). Türkçenin yabancı dil olarak öğretiminde otantiklik ve otantik materyallerden yararlanma. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(21), 791-806.
- Çelik, S. (2017). *Destinasyon kalite algısını etkileyen faktörler: Güneydoğu Anadolu bölgesinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çeltek, E. (2010). *Deneyimsel pazarlama unsurlarının otellerin bakış açısı ile değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği A.B. D.
- Çetin, G., ve Kızılırmak, İ. (2012). Türk turizmde kokartlı turist rehberlerin mevcut durumunun analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 307-318.
- Çetiner, H. (2018). *Animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin tekrar satın alma niyetine etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi A.B.D.
- Çıvgın, H., ve Tuna, M. (2023). Otantikliğin tavsiye etme niyeti ve destinasyon tatmini üzerindeki etkisinde algılanan destinasyon imajının aracılık rolü. *Alanya Akademik Bakış*, 7(1), 389-411.
- Çimen, H. (2016). Gastronomi turizmi açısından Ardahan mutfağının önemi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (32), 307-315.

- Çimrin, H. (1995). *Turizm ve turist rehberliğinin A, B, C'si*. Antalya: Akdeniz Kitapevi.
- Çokal, Z. (2019). *Turist rehberlerinin performansının destinasyon imajına etkisinde etik davranışlarının düzenleyici rolü: Nevşehir örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Ş. Büyüköztürk (2012) *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. 2.Baskı. Ankara: PEGEM-Akademi.
- Çolakoğlu, O. E., Efendi E. ve Epik, F. (2017). *Tur yönetimi ve turist rehberliği* (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çolakoğlu, Ö. M., ve Büyükekşi, C. (2014). Açımlayıcı faktör analiz sürecini etkileyen unsurların değerlendirilmesi. *Karaelmas Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 56-64.
- Dahles, H. (2002). The politics of tour guiding: Image management in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 783-800.
- Daugstad, K., and Kirchengast, C. (2013). Authenticity and the pseudo-backstage of agri-tourism. *Annals of Tourism Research*, 43, 170-191.
- De Oña, J., de Oña, R., Eboli, L., Forciniti, C., and Mazzulla, G. (2016). Transit passengers' behavioural intentions: the influence of service quality and customer satisfaction. *Transportmetrica A Transport Science*, 12(5), 385-412.
- Dearden, P., and Harron, S. (1994). Alternative tourism and adaptive change. *Annals of Tourism Research*, 21(1), 81-102.
- Değirmencioğlu, Ö. (2022). Turist rehberliği nasıl doğdu?. <https://nero.org.tr/assets/documents/guides-guide/49392895.pdf>. (Erişim Tarihi: 28.08.2022).
- Deligöz, K. (2016). *Deneyimsel Pazarlama*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- DeLyser, D. (1999). Authenticity on the ground: Engaging the past in a California ghost town. *Annals of the Association of American Geographers*, 89(4), 602-632.
- Demir, M. M. (2010). *Mardin şehri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirdurak, B. (2013). *Türkiye hakkında çok şey*. İstanbul: Pasifik Ofset.
- Demirtaş, Z., ve Kılıç, Y. (2016). Lise öğretmenlerinin örgütsel adalet ve iş doyum algıları arasındaki ilişki düzeyleri. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, (28), 259-267.
- Deveci, B., Türkmen, S., ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3 (2), 29-34.
- Dinçer, F. İ., ve Çakmak, T. (2015). Seyyahlar şehri İstanbul ve tarihi devinim içerisinde bir kent görüntüsü. *Journal of Tourismology*, 1(1), 42-55.

- Dinçer, M. Z., ve Demirdelen, D. (2019). Turist rehberliğinin tarihsel gelişimi. Zengin B., Erkol Bayram G. ve Batman, O. (Editörler), *Turist Rehberliği Mesleği (Dünü-Bugünü-Yarını)* içinde (s. 95-115). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Doğan, G. Ö. (2022). *Yerel halkın turizm gelişimine yönelik algıları: Mardin Süryani Topluluğu örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Batman: Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Doğancılı, S., ve Karaçar, E.. (2019). Turist rehberlerinin işlevleri. Zengin B., Erkol Bayram G. ve Batman, O. (Editörler), *Turist Rehberliği Mesleği (Dünü-Bugünü-Yarını)* içinde (s.1-15). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Doğdubay, M., Sarioğlan, M., Saatçi, G., ve Sü Eroz, S. (2011). *Destinasyon pazarlamasında yerel yönetimlerin gastronomik öğeleri kullanma eğilimlerinin ölçülmesine yönelik bir araştırma*. 5. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, 26-33.
- Domínguez-Quintero, A. M., González-Rodríguez, M. R., and Roldán, J. L. (2021). The role of authenticity, experience quality, emotions, and satisfaction in a cultural heritage destination. In *Authenticity and Authentication of Heritage* (pp. 103-117). Routledge.
- Du Rand, G. E., and Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current issues in tourism*, 9(3), 206-234.
- Dursun, Y., ve Kocagöz, E. (2010). Yapısal eşitlik modellemesi ve regresyon: karşılaştırmalı bir analiz. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (35), 1-17.
- Duru, N. F. (2007). Batılı seyahatçilerin gözüyle 'Dönen Dervişler'. *Hece Aylık Edebiyat Dergisi*, 130, 118-146.
- Duyan, K. (2022). *Mardin'in yemek ritüelleri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mardin: Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dülger, A. S., ve Ünlüöner, K. (2019). Ziyaretçilerin otantiklik algılarının algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet düzeyleri üzerindeki etkisi: Hamamönü örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (3), 693-708.
- EFTGA (European Federation of Tourist Guide Associations). (2022). What is tourist guide?. <https://www.feg-touristguides.com/about.php>. (Erişim Tarihi: 06.09.2022).
- Ek, R., Larsen, J., Hornskov, S. B., and Mansfeldt, O. K. (2008). A dynamic framework of tourist experiences: Space-time and performances in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(2), 122-140.
- Eken, H. (2006). Toplumsal cinsiyet olgusu temelinde mesleğe ilişkin rol ile aile içi rol etkileşimi: Türk silahlı kuvvetlerindeki kadın subaylar. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 247-279.
- Eker, A. G. N., ve Zengin, B. (2016). Turist rehberliği eğitiminin değerlendirilmesi: profesyonel turist rehberleri üzerine bir uygulama. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 65-74.
- Ekici, S. G. (2020). *Tüketici Deneyimleri ve Deneyimsel Pazarlama*. İKSAD Publishing House.

- Ekşi,H., Sayın, M., ve Çelebi, Ç. D. (2016). Üniversite öğrencilerinin özgecilik ve otantiklik seviyeleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 14(32), 79-102.
- Emekli, G. (2005). Avrupa Birliği'nde turizm politikaları ve Türkiye'de kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 14(1-2), 99-107.
- Engeset, M. G., and Elvekrok, I. (2015). Authentic concepts: Effects on tourist satisfaction. *Journal of Travel Research*, 54(4), 456-466.
- Ercan, İ., ve İsmet, K. A. N. (2004). Ölçeklerde güvenilirlik ve geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.
- Erdoğan, T. (2011). Alexander W. Kinglake'in Eothen adlı seyahatnamesinde doğu-batı imgesi ve insan tasvirleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (10), 117-125.
- Erickson, R. J. (1995). The importance of authenticity for self and society. *Symbolic Interaction*, 18(2), 121-144.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., ve Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. Türkiye Klinikleri. *Journal of Medical Sciences*, 33(1), 210-223.
- Eryılmaz, G., ve Öksüz, N. (2021). Deneyim kalitesinin demografik özelliklere göre değerlendirilmesi: müze ziyaretçileri üzerine bir araştırma. *Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 10-22.
- Evrard, Y., and Krebs, A. (2018). The authenticity of the museum experience in the digital age: the case of the Louvre. *Journal of Cultural Economics*, 42(3), 353-363.
- Feldman, J., and Skinner, J. (2018). Tour guides as cultural mediators. *Ethnologia Europaea*, 48(2), 5-13.
- Felker, F. M., Hammond, J. D., Schaaf, G., and Stevenson, J. C. (2014). Existential and object authenticity in Southwestern pottery: Intertwined and complementary. *Journal of Material Culture*, 19 (1), 93-110.
- Fernandes, T., and Cruz, M. (2016). Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 371-379.
- Ferreira, H., and Teixeira, A. A. (2013). 'Welcome to the experience economy': assessing the influence of customer experience literature through bibliometric analysis (No. 481). *FEP Economics and Management*, 1-9.
- Fick, G., and Ritchie, J. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 30(2), 2-9.
- Fine, G. A. (2003). Crafting authenticity: The validation of identity in self-taught art. *Theory and Society*, 32(2), 153-180.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10 (2).
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.

- Foroughi, B., Shah, K. A. M., Ramayah, T., and Iranmanesh, M. (2019). The effects of peripheral service quality on spectators' emotions and behavioural intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(3), 496-515.
- Frisvoll, S. (2013). Conceptualising authentication of ruralness. *Annals of Tourism Research*, 43(0), 272-296.
- Fu, Y., Kim, S., and Zhou, T. (2015). Staging the 'authenticity' of intangible heritage from the production perspective: the case of craftsmanship museum cluster in Hangzhou, China. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 13(4), 285-300.
- Fu, Y., Liu, X., Wang, Y., and Chao, R. F. (2018). How experiential consumption moderates the effects of souvenir authenticity on behavioral intention through perceived value. *Tourism Management*, 69, 356-367.
- García Romero, F. (2013). Sports tourism in ancient Greece. *Journal of Tourism History*, 5(2), 146-160.
- Gentile, C., Spiller, N., and Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198-212.
- Getz, D., and Robinson, R. N. (2014). "Foodies" and their travel preferences. *Tourism Analysis*, 19 (6), 659-672.
- Geva, A., and Goldman, A. (1991). Satisfaction measurement in guided tours. *Annals of tourism Research*, 18(2), 177-185.
- Gogtay, N. J., and Thatte, U. M. (2017). Principles of correlation analysis. *Journal of the Association of Physicians of India*, 65(3), 78-81.
- Goldsmith, R. E., and Tsiotsou, R. H. (2012). Introduction to experiential marketing. *Strategic marketing in tourism services*, 207-214.
- Goode, M. M., and Harris, L. C. (2007). Online behavioural intentions: an empirical investigation of antecedents and moderators. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 512-536.
- Görkem, O., ve Sevim, B. (2011). Gastronomi turizmi ve Türkiye'de yüksek öğretim düzeyinde mutfak eğitiminin genel görünümü, *1. Uluslararası Turizm ve Otelcilik Sempozyumu*, 29, 73-83.
- Grayson, K. and Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296-312.
- Groves, A. M. (2001). Authentic British food products: A review of consumer perceptions. *International Journal of Consumer Studies*, 25 (3), 246-254.
- Gupta, V., and Duggal, S. (2021). How do the tourists' behavioral intentions influenced by their perceived food authenticity: a case of Delhi. *Journal of Culinary Science & Technology*, 19(4), 294-314.
- Guzel, B., and Apaydin, M. (2016). Gastronomy tourism: Motivations and destinations. *Global Issues and Trends in Tourism*, 394-404.

- Güçlü, C. (2017). *Turizm deneyiminin destinasyon imajı üzerindeki etkisi: Alanya örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği A.B.D.
- Güdü Demirbulat, Ö. (2018). *Türkiye Turizm Stratejisi'nde (2023) teşvik edilen ekoturizme katılan yerli turistlerin destinasyon hizmet kalitesine yönelik değerlendirmeleri (Doğu Karadeniz Bölgesi örneği)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği A.B.D.
- Gülüm, E. (2015). Yaratıcı turizm-halk kültürü ilişkisi ve yerelin popülerleşmesi. *Milli Folklor*, (105), 87-98.
- Günel, A. (1998). Otantik olanı aramak. *Birikim Dergisi*, 111-112. <https://birikimdergisi.com/dergiler/birikim/1/sayi-111-112-temmuz-agustos-1998/2306/otantik-olani-aramak/4700>. (Erişim Tarihi: 10.04.2021).
- Günel, V. (2005). Mardin ilinde kültürel turizm potansiyeli. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 11, 93-124.
- Güneş, N., ve Çobankir Şengül, N. (2017). Antik dönemden günümüze turist rehberliği ve rehber pirleri. Ö. Güzel, V. Altıntaş ve İ. Şahin (Editörler), *Turist rehberliği araştırmaları öngörüler ve uygulamalar içinde* (s. 3-26). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Güneş, S. G. (2019). Food-related Recreational Experiences Around the World. In *IACSS 2019 International Academic Conference On Social Sciences* (pp. 55-65).
- Güngör, M. Y., Şenel, P., ve Doğan, S. (2021). Türkiye ve İtalya'da gastronomi turu düzenleyen seyahat işletmelerinin tur içeriklerinin karşılaştırılması. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(2), 75-84.
- Güven, E. Ö. (2012). *Davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları açısından tolerans bölgelerinin karşılaştırılması: Otel işletmelerinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güzel, F. Ö. (2014). Postmodern çağ tatil deneyimlerinde hazcı tepki basamağı çıktısı olarak temalı oteller. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (13), 1-16.
- Güzel, F. Ö., ve Köroğlu, Ö. (2014). Turist rehberlerinin liderlik ve aracılık rollerinin tur deneyimine etkisi: Doğa turları üzerine bir araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 13(4), 939-960.
- Hacıfendioğlu, Ş., ve Koç, Ü. (2009). Hizmet kalitesi algılamalarının müşteri bağlılığına etkisi ve fast-food sektöründe bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18), 146-167.
- Hair, J.F. Jr., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis*, 7th Edition, NJ, Prentice Hall.
- Halewood, C., and Hannam, K. (2001). Viking heritage tourism: Authenticity and commodification. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 565-580.
- Hall, C. M., and Mitchell, R. (2007). Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. In *Niche tourism* (pp. 87-102). London: Routledge.

- Hall, K. A. (2015). The authenticity of social-media performance: lonelygirl15 and the amateur brand of Young-Girlhood. *Women & Performance: a journal of Feminist Theory*, 25(2), 128-142.
- Handler, R. (1986). Authenticity. *Anthropology Today*, 2(1), 2-4.
- Hanzaee, K.H., and Rezaeyeh, S.P. 2013. Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions. *African Journal of Business Management*, 7(11), 818-825.
- Harris, R., Harris, K., and Baron, S. (2003). Theatrical service experiences: Dramatic script development with employees. *International Journal of Service Industry Management*, 14(2), 184-199.
- Harrison, D. A., Mykytyn, P. P., and Riemenschneider, C. K. (1997). Executive decisions about adoption of information technology in small business: theory and empirical tests. *Information Systems Research*, 8(2), 171-195.
- Hashemi, S., Marzuki, A., Mohammed, H. J., and Kiumarsi, S. (2020). The effects of perceived conference quality on attendees' behavioural intentions. *Anatolia*, 31(3), 360-375.
- Hashimoto, A., and Telfer, D. J. (2006). Selling Canadian culinary tourism: Branding the global and the regional product. *Tourism Geographies*, 8(1), 31-55.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T., ve Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, (1), 19-28.
- Hayduk, L. A. (1990). Should model modifications be oriented toward improving data fit or encouraging creative and analytical thinking? *Multivariate Behavioral Research*, 25 (2), 193-196
- Haynes, C. (2015). *The roles of indigenous tour guides in providing authentic experience on guided tours in the Caribbean*. Unpublished PhD Thesis. The Pennsylvania State University.
- Hede, A. M., Garma, R., Josiassen, A., and Thyne, M. (2014). Perceived authenticity of the visitor experience in museums: Conceptualization and initial empirical findings. *European Journal of Marketing*, 48 (7-8), 1395- 1412.
- Hegarty, J. A., and O'Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3-13.
- Heitmann, S. (2011). Authenticity in Tourism. Robinson, P., Heitmann, S. and Dieke, P. U. (Eds.). (2011). *Research Themes for Tourism*. CABI.
- Henson, R. K., and Roberts, J. K. (2006). Use of exploratory factor analysis in published research: Common errors and some comment on improved practice. *Educational and Psychological measurement*, 66(3), 393-416.
- Hernandez-Rojas, R. D., Folgado-Fernandez, J. A., and Palos-Sanchez, P. R. (2021). Influence of the restaurant brand and gastronomy on tourist loyalty. A study in Córdoba (Spain). *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 23(1), 1-10.

- Heung, V. C. (2008). Effects of tour leader's service quality on agency's reputation and customers' word-of-mouth. *Journal of Vacation Marketing*, 14(4), 305-315.
- Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192.
- Holbrook, M. B., and Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holloway, J. C. (1981). The guided tour, a sociological approach. *Annals of Tourism Research*, 8(3), 377-402.
- Hooper, D., Coughlan, J., and Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: guidelines for determining model fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6 (1), 53 - 60.
- Horng, J. S., and Tsai, C. T. (2012). Exploring marketing strategies for culinary tourism in Hong Kong and Singapore. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(3), 277-300.
- Horng, J. S., and Tsai, C. T. S. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85.
- Hossain, M. S., Hossain, M. A., Al Masud, A., Islam, K. Z., Mostafa, M. G., and Hossain, M. T. (2023). The integrated power of gastronomic experience quality and accommodation experience to build tourists' satisfaction, revisit intention, and word-of-mouth intention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-27.
- Howard, J., Smith, B., and Thwaites, R. (2001). Investigating the role of the indigenous tour guide. *Journal of Tourism Studies*, 12(2), 32-39.
- Hu, L. T., and Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Hu, W. (2007). *Tour guides and sustainable development: the case of Hainan, China*. Unpublished Doctor of Philosophy Thesis. Canada: University of Waterloo, Geography.
- Hu, Y., and Kim, H. J. (2018). Positive and negative eWOM motivations and hotel customers' eWOM behavior: Does personality matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 27-37.
- Huang, S., Weiler, B., and Assaker, G. (2015). Effects of interpretive guiding outcomes on tourist satisfaction and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 54(3), 344-358.
- Huang, Y. P., Wang, S. S., and Sandnes, F. E. (2011). RFID-based guide gives museum visitors more freedom. *It Professional*, 13(2), 25-29.
- Huang, Z., Weng, L., and Bao, J. (2022). How do visitors respond to sustainable tourism interpretations? A further investigation into content and media format. *Tourism Management*, 92, 1-13.

- Hughes, K. (1991). Tourist satisfaction: A guided “cultural” tour in North Queensland. *Australian Psychologist*, 26(3), 166-171.
- Hui, T., Wan, D., and Cheng, H. (2010). Case study of tourism revisit behaviour in Singapore. *Advances in Hospitality and Leisure*, 6, 27-42.
- Hung Lee, T., Jan, F. H., and Lin, Y. H. (2020). How authentic experience affects traditional religious tourism development: Evidence from the Dajia Mazu pilgrimage, Taiwan. *Journal of Travel Research*, 0(0), 1-18.
- Iakovou, E., Vlachos, D., and Aidonis, D. (2009). A strategic methodological framework for the development of gastronomic tourism: a Greek region’s experience. *International Journal of Innovation and Regional Development*, 1(3), 301-318.
- Ibrahim, H., and Najjar, F. (2008). Assessing the effects of self-congruity, attitudes and customer satisfaction on customer behavioural intentions in retail environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(2), 207-227.
- Io, M. U., and Hallo, L. (2011). Tour guides’ interpretation of the Historic Center of Macao as a World Cultural Heritage site. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 9(2), 140-152.
- İflazoğlu, N., ve Yaman, M. (2020). Yöresel mutfakların gastronomi turizminde yer alma durumu: Mardin yerel restoran menülerinin incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 1943-1957.
- İlbağ, B. (2021). Gastronomi turizmi. Özer, S. (Editör). *Deneyimsel turizm türleri* içinde (ss. 139-174). İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- İlhan, T., ve Özdemir, Y. (2013). Otantiklik ölçeğinin Türkçe’ye uyarlanması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(40), 142-153.
- İlsay, S., Şahin, N. N., ve Doğdubay, M. (2017). Turizm ve yiyecek ve içecek endüstrisinde sahnelenen otantiklik (eleştirel bakış). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (Special issue2), 169-181.
- İRO (İstanbul Rehberler Odası). (2022). Etik kurallar ve meslek standartları. <https://iro.org.tr/tr/49-page-etik-kurallar-ve-meslek-standartlari.aspx>. (Erişim Tarihi: 11.09.2022).
- İslamoğlu, H., ve Alınçık, Ü. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jamal, T., and Hill, S. (2004). Developing a framework for indicators of authenticity: The place and space of cultural and heritage tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(4), 353-372.
- Jang, S., and Ha, J. (2015). The influence of cultural experience: Emotions in relation to authenticity at ethnic restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(3), 287-306.
- Jang, S., Ja, H., and Park, K. (2012). Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the U.S. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 990-1003.

- Jennings, G. (2006). Perspectives on quality tourism experiences: An introduction. G. Jennings, and N. P. Nickerson (Eds.), *Quality Tourism Experiences* (pp. 1-15). Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Jennings, G., Lee, Y. S., Ayling, A., Lunny, B., Cater, C., and Ollenburg, C. (2009). Quality tourism experiences: Reviews, reflections, research agendas. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 294-310.
- Jiang, Y., Ramkissoon, H., Mavondo, F. T., and Feng, S. (2017). Authenticity: The link between destination image and place attachment. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(2), 105-124.
- Jin, N., Lee, S., and Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82-95.
- Johnston, R. (2001). Linking complaint management to profit. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 60-69.
- Johnston, R. and Kong, X. (2011). The customer experience: a road-map for improvement. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), 5-24.
- Johnston, R., and Mehra, S. (2002). Best-practice complaint management. *Academy of Management Perspectives*, 16(4), 145-154.
- Jöreskog, K. G. (1969). A general approach to confirmatory maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, 34, 183-202.
- Jöreskog, K. G., and Sörbom, D. (1993). LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language. *Scientific software international*.
- Jugård, Å., and Modig, P. (2009). *The Meaning of Authenticity in the Experience Industry: An exploratory study of Swedish concept restaurants*. Unpublished Master Thesis. Sweden: University of Gothenburg.
- Jurowski, C. (2009). An examination of the four realms of tourism experience theory. *International CHRIE Conference-Refereed Track*, 1-9.
- Kahraman, O. C. (2019). *Turist deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide kişilik özelliklerinin aracı rolü: Alternatif turizm türlerine katılan turistler üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği A.B.D.
- Kang, M. (2009). *Effects of podcast tours on tourist experiences' in a national park*. Unpublished Doctoral Thesis. Texas: Texas A&M University, Recreation, Park, and Tourism Sciences.
- Kang, M., and Gretzel, U. (2012). Effects of podcast tours on tourist experiences in a national park. *Tourism Management*, 33(2), 440-455.
- Kao, Y. F., Huang, L. S., and Wu, C. H. (2008). Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163-174.
- Kaplan, D. (1974). The anthropology of authenticity: Everyman his own anthropologist. *American Anthropologist*, 76(4), 824-839.

- Kaplan, D. (1989). Model modification in covariance structure analysis: Application of the expected parameter change statistic. *Multivariate Behavioral Research*, 24(3), 285-305.
- Karadağ, E., Deniz, S., Korkmaz, T., ve Deniz, G. (2008). Yapılandırmacı öğrenme yaklaşımı: Sınıf öğretmenleri görüşleri kapsamında bir araştırma. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21 (2), 383-402.
- Karagoz, H. A., Demirciftci, T., and Erkmen, E. (2022). Local restaurants' effect on tourist experience: a case from Istanbul. *Journal of Economy Culture and Society*, 65, x-x.
- Karagöz, Y., ve Kösterelioğlu, İ. (2008). İletişim becerileri değerlendirme ölçeğinin faktör analizi metodu ile geliştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (21), 81-97.
- Karasu, A. (2013). *Türkiye'de izlenen turizm politikaları: Mardin turizmine yansımaları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Düzce: Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karatepe, O. M. (2006). Customer complaints and organizational responses: the effects of complainants' perceptions of justice on satisfaction and loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 25(1), 69-90.
- Kargıoğlu, Ş., Erkol Bayram, G., ve Bayram, A. T. (2020). Gastronomi turizminde rehberlik uygulamaları. V. Altıntaş ve Z. Türkmenbaş (Editörler), *Alternatif turizmde rehberlik uygulamaları* içinde (s. 17-34). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Katz, S. (1985). The Israeli teacher-guide: the emergence and perpetuation of a role. *Annals of Tourism Research*, 12, 49-72.
- Kavanoz, S. E., ve Budak, S. (2020). "Yavaş Kent" in otantiklik/özgünlük bağlamında kent pazarlama stratejisi olarak okunması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 38 (3), 487-509.
- Kaya, F. (2018). *Otantiklik ve misafirperverlik algılarının turist deneyimi üzerine etkisi: Kapadokya Bölgesi örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaygalak, S. (2012). *Sosyolojik açıdan turizm gelişimi ile otantiklik olgusu arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi: Mardin örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaypak, Ş. (2013). Modernizmden postmodernizme değişen kentleşme. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 2(4), 80-95.
- Kernis, M. H., and Goldman, B. M. (2006). A multicomponent conceptualization of authenticity: Theory and research. *Advances in Experimental Social Psychology*, 38, 283-357.
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(2), 33-37.
- Kim, H., and Bonn, M. A. (2016). Authenticity: Do tourist perceptions of winery experiences affect behavioral intentions?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(4), 839-859.

- Kim, M. J., Lee, C. K., and Preis, M. W. (2020). The impact of innovation and gratification on authentic experience, subjective well-being, and behavioral intention in tourism virtual reality: The moderating role of technology readiness. *Telematics and Informatics*, 49, 101349.
- Kim, Y. G., Eves, A., and Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kim, Y., Ribeiro, M. A., and Li, G. (2022). Tourism memory, mood repair and behavioral intention. *Annals of Tourism Research*, 93, 1-13.
- Kivela, J., and 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.
- Klaus, P. (2010). *EXQ: Development and Validation of a Multiple-item Scale for Assessing Customer Experience Quality*. Unpublished PhD Thesis. Cranfield: Cranfield University School of Management.
- Klaus, P., and Maklan, S. (2012). EXQ: a Multiple-item Scale for Assessing Service Experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 5-33.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). NY: The Guilford Press.
- Knox, D. (2008). Spectacular tradition Scottish folksong and authenticity. *Annals of tourism Research*, 35(1), 255-273.
- Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S. H., and Cha, J. (2007). Identifying the Dimensions of the experience construct. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15 (3), 31-47.
- Ko Y. J., and Pastore D. L. (2005). A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), 84-97.
- Ko Y. J., Zhang, J., Cattani K., and Pastore D. L. (2011). Assessment of event quality in major spectator sports. *Managing Service Quality*, 21(3), 304-322.
- Kodaş, D. (2018). *Gastronomi deneyimi, gastronomi motivasyonu, destinasyon tatmini ve destinasyon marka denkliği ilişkisi: Gaziantep örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği A.B.D.
- Koenig, A. M., and Eagly, A. H. (2014). Evidence for the social role theory of stereotype content: observations of groups' roles shape stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(3), 371.
- Kolar, T., and Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?. *Tourism Management*, 31(5), 652-664.
- Komarac, T., Ozretic-Dosen, D., and Skare, V. (2020). Managing edutainment and perceived authenticity of museum visitor experience: insights from qualitative study. *Museum Management and Curatorship*, 35(2), 160-181.
- Kong, H., Cheung, C., and Baum, T. (2009). Are tour guides in China ready for the booming tourism industry? *Journal of China Tourism Research*, 5(1), 65-76.

- Kontogeorgopoulos, N. (2004). Ecotourism and mass tourism in Southern Thailand: Spatial interdependence, structural connections, and staged authenticity. *GeoJournal*, 61(1), 1-11.
- Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: methods and techniques*. (Second Revised Edition). New Age International.
- Kovalenko, A., Dias, Á., Pereira, L., and Simões, A. (2023). Gastronomic experience and consumer behavior: Analyzing the influence on destination image. *Foods*, 12(2), 315-339.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. (3. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Köroğlu, A. (2019). *Turist rehberlerinin rolleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köroğlu, A., Köroğlu, Ö., Şalk, S., ve Dumanlı, Ş. (2018). Turist rehberlerinin yorumlayıcı rollerine yönelik algılarının betimsel analiz yöntemiyle belirlenmesi. İçinde: *Turist rehberliği üzerine güncel araştırmalar* (Edt: Hacıoğlu, N., Avcıkurt, C., Kılıç, A. ve Ulusoy yıldırım, H.), ss.307-326, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köroğlu, Ö. (2011). *İş doyumunu ve motivasyon düzeylerini etkileyen faktörlerin performansla ilişkisi: Turist rehberleri üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Köroğlu, Ö. (2013). Turist rehberlerinin iş yaşamındaki rolleri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 91-112.
- Köroğlu, Ö., ve Avcıkurt, C. (2014). Turist rehberlerinin motivasyonu ile performansı arasındaki ilişkinin belirlenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39, 45-60.
- Köroğlu, Ö., ve Gülü Demirbulat, Ö. (2017). Rehberlikte sertifikasyon, kalifikasyon ve uzmanlaşma. Ö. Güzel, V. Altıntaş ve İ. Şahin (Editörler), *Turist rehberliği araştırmaları öngörüler ve uygulamalar* içinde (s. 49-80). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köroğlu, Ö., Köroğlu, A., ve Alper, B. (2012). Doğaya dayalı gerçekleştirilen turizm faaliyetleri içerisinde turist rehberlerinin rolleri üzerine bir inceleme. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(1), 131-139.
- Köseler, S., Koçhan, B., Atsız, N., ve Sünnetçioğlu, S. (2019). Çanakkale’de alternatif gastronomi rotaları belirlemeye yönelik bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1533-1551.
- Kromidha, E., Gannon, M., and Taheri, B. (2023). A profile-based approach to understanding social exchange: authentic tour-guiding in the sharing economy. *Journal of Travel Research*, 62(2), 324-344.
- Krüger, F. (2016). Study II: The confirmation/disconfirmation-paradigm in a cross-cultural perspective-a study across countries. The influence of culture and personality on customer satisfaction. *International Management Studies*, 103-148. doi:10.1007/978-3-658-12557-8_4.

- Kunnan, A. J. (1998). An introduction to structural equation modelling for language assessment research. *Language Testing*, 15(3), 295-332.
- Kuo, N. T., Chang, K. C., Cheng, Y. S., and Lin, J. C. (2015). Effects of tour guide interpretation and tourist satisfaction on destination loyalty in Taiwan's Kinmen Battlefield Tourism: perceived playfulness and perceived flow as moderators. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(sup1), 103-122.
- Kuo, N. T., Cheng, Y. S., Chang, K. C., and Chuang, L. Y. (2018). The asymmetric effect of tour guide service quality on tourist satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19(4), 521-542.
- Kuşlivan, S. ve Çeşmeci, N. (2002). Türkiye'de turist rehberliği eğitiminin sorunları ve yeniden yapılandırılması, *Turizm Eğitimi Konferansı-Workshop*, Ankara: T.C. Turizm Bakanlığı Genel Müdürlüğü.
- Kutlu, M. M. (2009). Somut olmayan kültürel mirasın korunmasında eğitime yönelik ilk adım: halk kültürü dersi. *Milli Folklor*, 21(82), 13-18.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023). <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-43253/genel-mudurlugumuz-bagli-muzeler-ve-orenyerleri.html>. (Erişim Tarihi: 15.01.2023).
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*.19(3), 308-331.
- Lam, T., and Hsu, C. H. C. (2005). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27, 589-599.
- Lam, L. W. (2012). Impact of competitiveness on salespeople's commitment and performance. *Journal of Business Research*, 65(9), 1328-1334.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- Látková, P., Jordan, E., Vogt, C., Everette, M., and Aquino, C. (2018). Tour guides' roles and their perceptions of tourism development in Cuba. *Tourism Planning & Development*, 15(3), 347-363.
- Lau, R. W. (2010). Revisiting authenticity: A social realist approach. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 478-498.
- Lawless, J. W., and Silva, K. D. (2016). Towards an integrative understanding of 'authenticity' of cultural heritage: An analysis of world heritage site designations in the Asian Context. *Journal of Heritage Management*, 1(2), 148-159.
- Leclerc, D., and Martin, J. N. (2004). Tour guide communication competence: French, German and American tourists' perceptions. *International Journal of Intercultural Relations*, 28(3-4), 181-200.
- Lee, H., Lee, Y., and Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *The Journal of Services Marketing*, 14(3), 217-231.
- Lei, P. W., and Wu, Q. (2007). Introduction to structural equation modeling: Issues and practical considerations. *Educational Measurement: issues and practice*, 26(3), 33-43.

- Lemke, F., Clark, M., and Wilson, H. (2011). Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846-869.
- Leppänen, S., Møller, J. S., Nørreby, T. R., Stæhr, A., and Kytölä, S. (2015). Authenticity, normativity and social media. *Discourse, Context and Media*, 8 (June), 1-16.
- Li, X., Shen, H., and Wen, H. (2016). A study on tourists perceived authenticity towards experience quality and behavior intention of cultural heritage in Macao. *International Journal of Marketing Studies*, 8(4), 117-123.
- Li, Y. (2000). Geographical consciousness and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 863-883.
- Lin, K. M. (2006). *An examination of the relationship between experiential marketing strategy and guests' leisure behavior in Taiwan hot-spring hotels*. Unpublished Doctoral Dissertation. Sport Management, United States Sports Academy.
- Lin, Y. C., and Liu, Y. C. (2019). Deconstructing the internal structure of perceived authenticity for heritage tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-19.
- Lindholm, C. (2002). Authenticity, anthropology, and the sacred. *Anthropological Quarterly*, 75(2), 331-338.
- Liu, H. (2009). Chop Suey as imagined authentic Chinese food: the culinary identity of Chinese restaurants in the United States. *Journal of Transnational American Studies*, 1(1), 1-25.
- López-Guzmán, T., and Sánchez-Cañizares, S. (2012). Culinary tourism in Córdoba (Spain). *British Food Journal*, 114(2), 168-179.
- Lord, B. (2002). Cultural tourism and museums. *LORD Cultural Resources Planning and Management Inc*, 1, 12.
- Lu, S., and Fine, G. A. (1995). The presentation of ethnic authenticity: Chinese food as a social accomplishment. *The Sociological Quarterly*, 36 (3), 535-553.
- Lu, W., Su, Y., Su, S., Zhao, J., and Zhang, L. (2022). Perceived authenticity and experience quality in intangible cultural heritage tourism: The case of Kunqu Opera in China. *Sustainability*, 14(5), 2940.
- Luoh, H. F., and Tsaur, S. H. (2014). The effects of age stereotypes on tour leader roles. *Journal of Travel Research*, 53(1), 111-123.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- MacCannell, D. (2008). Why it never really was about authenticity? *Society*, 45, 334-337.
- MacLeod, N. (2006). Cultural tourism: Aspects of authenticity and commodification. *Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation and (re) Presentation*, 177-190.
- Makowski, D., Ben-Shachar, M. S., Patil, I., and Lüdtke, D. (2020). Methods and algorithms for correlation analysis in R. *Journal of Open Source Software*, 5(51), 2306.

- Malhotra, Y., and Galletta, D. F. (1999). Extending the technology acceptance model to account for social influence: Theoretical bases and empirical validation. In *Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences*. 1999. HICSS-32. Abstracts and CD-ROM of Full Papers (pp. 14-pp). IEEE.
- Manthiou, A., Lee, S. A., Tang, L. R., and Chiang, L. (2014). The experience economy approach to festival marketing: Vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 22-35.
- Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2023). *Mardin'in tescilli ürünleri*. <https://mardin.ktb.gov.tr/TR-286015/mardin39in-tescilli-urunleri.html>. (Erişim Tarihi: 03.06.2023).
- Marine-Roig, E. (2015). Identity and authenticity in destination image construction. *Anatolia*, 26(4), 574-587.
- Martorell Carreño, A. (2003). Cultural routes: Tangible and intangible dimensions of cultural heritage. In: *14th ICOMOS General Assembly and International Symposium: 'Place, Memory, Meaning: Preserving Intangible Values in Monuments and Sites'*, (pp.27-31) October 2003, Victoria Falls, Zimbabwe.[Conference or Workshop Item]
- Mathieson, K. (1991), Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173-191.
- McDonnell, I. (2001). The role of the tour guide in transferring cultural understanding. *School of Leisure, Sport and Tourism Working Paper Series*, No:3. <https://opus.lib.uts.edu.au/bitstream/2100/893/1/1stwp3.pdf>. (Erişim Tarihi:01.10.2022).
- McGuckin, E. (2005). Travelling paradigms: Marxism, poststructuralism and the use of theory. *Anthropologica*, 47(1), 67-79.
- McIntosh, A. J., and Prentice, R. C. (2017). Affirming authenticity consuming cultural heritage. In *The Political Nature of Cultural Heritage and Tourism* (pp. 305-328). Routledge.
- McKercher, B. (2020). Cultural tourism market: a perspective paper. *Tourism Review*, 75(1), 126-129.
- McKercher, B., and Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Routledge.
- McKercher, B., and Du Cros, H. (2003). Testing a cultural tourism typology. *International Journal of Tourism Research*, 5(1), 45-58.
- Metin. M. (2015). Nicel veri toplama araçları.M. Metin (Editör) *Kuramdan uygulamaya eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri içinde*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Meydan, C. H., ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi: Amos uygulamaları*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mitchell, N. (2008). Considering the authenticity of cultural landscape. *APT Bulletin*, 39(2/3),

- Molz, J. G. (2007). Eating difference the cosmopolitan mobilities of culinary tourism. *Space and Culture*, 10(1), 77-93.
- Moore, K., Buchmann, A., Månsson, M., and Fisher, D. (2021). Authenticity in tourism theory and experience. Practically indispensable and theoretically mischievous?. *Annals of Tourism Research*, 89, 103208.
- Moscardo, G. (1998). Interpretation and sustainable tourism: Functions, examples and principles. *The Journal of Tourism Studies*, 9(1), 2-13.
- Moscardo, G. M., and Pearce, P. L. (1986). Historic theme parks: An Australian experience in authenticity. *Annals of Tourism Research*, 13(3), 467-479.
- Moscardo, G., Woods, B., and Saltzer, R. (2004). The role of interpretation in wildlife tourism. *Common Ground Publishing*, 231-251.
- Mousavi, S. S., Doratli, N., Mousavi, S. N., and Moradiahari, F. (2016, December). Defining cultural tourism. In *International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development*, 1(2), 70-75.
- Mueller, R. O., and Hancock, G. R. (2008). Best practices in structural equation modeling. *Best Practices in Quantitative Methods*, 488-508.
- Mura, P. (2015). Perceptions of authenticity in a Malaysian homestay- A narrative analysis. *Tourism Management*, 51, 225-233.
- Muskat, B., Hörtnagl, T., Prayag, G., and Wagner, S. (2019). Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 480-498.
- Naoui, T. (2004). Visitors' evaluation of a historical district: The roles of authenticity and manipulation. *Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 45-63.
- Nebioğlu, O. (2017). Gastronomi turizmi ve otantizim: Yerel bir restoran üzerinde örnek olay çalışması. D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarıoğlu ve G. K. Girgin (ed.) *Gastronomi üzerine araştırmalar*, içinde (ss.97-111). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., and Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism Experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340-350.
- Nicula, V., and Popşa, R. E. (2018). Involvement of rural tourism operators in the project "Sibiu European Gastronomic Region". *Amfiteatru Economic*, 20(12), 951-966.
- Novello, S., and Fernandez, P. M. (2016). The influence of event authenticity and quality attributes on behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(6), 685-714.
- O'dell, T. (2007). Tourist experiences and academic junctures. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 34-45.
- Ocak, B. G., ve Çamlıca, K. (2023). Hediyelik eşya özgünlük algısının tatmin ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi: Turist rehberinin düzenleyici rolü. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(1), 635-655.

- Odabaşı, Y. (2000). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Eskişehir: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama* (3. Baskı). İstanbul: Kapital MediaCat Yayıncılık.
- Ofluoğlu, M. (2021). Mardin. Türker, A. ve Köksal, G. (Editörler). *Turist rehberleri için şehir turu rehberi* içinde (ss. 473-490). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Oh, H., Fiore, A. M., and Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Oliver R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 5(3), 25-48.
- Olsen, K. H. (2002). Authenticity as a concept in tourism research: the social organization of the experience of authenticity. *Tourist Studies*, 2(2), 159-182.
- Otto J. E., and Ritchie J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*. 17(3), 165-174.
- Öksüz, Y., ve Karalar, M. (2019). Üniversite öğrencilerinin huzur ve otantiklik düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Eğitim Kuram ve Uygulama Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 321-336.
- Ön Esen, F., ve Gülmez, M. (2017). Turizm rehberliği eğitimi ve eğitim modelleri. Ö. Güzel, V. Altıntaş ve İ. Şahin (Editörler), *Turist rehberliği araştırmaları öngörüler ve uygulamalar* içinde (s. 27-46). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özata. E., ve Akkaya, A. (2021). Gastronomi turizmi. Bakır Sert, H. (Editör). *Türkiye'den Rotalarla Alternatif Turizm* içinde (ss. 321-359).
- Özbek, T. (2004). *Güneydoğu Anadolu Bölgesi turizm çekiciliklerinin bölgeye gelen turistlerin tatminine etkisi üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir Yılmaz, G. (2011). Lisans düzeyinde turist rehberliği eğitimi alan öğrencilerin mesleğe bakış açılarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(26), 281-298.
- Özdemir, A. (2016). *Yönetim biliminde ileri araştırma yöntemleri ve uygulamalar*. İstanbul: Beta Basım.
- Özdemir, B., ve Seyitoğlu, F. (2017). A conceptual study of gastronomical quests of tourists: Authenticity or safety and comfort?. *Tourism Management Perspectives*, 23, 1-7.
- Özdemir, G., ve Altınır, D. D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Özen, Y., ve Gül, A. (2007). Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren-örneklem sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (15), 394-422.
- Özgören, F. (2013). *Tüketici deneyim kalitesi algısının tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişimi üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma*. Yayımlanmamış

Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.B.D.

- Palmer, A. J. (1992). World musics in music education: The matter of authenticity. *International Journal of Music Education*, (1), 32-40.
- Palmer, C. A. (1994). Tourism and colonialism: The experience of the Bahamas. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 792-811.
- Pandey, S. (2020). Principles of correlation and regression analysis. *Journal of the Practice of Cardiovascular Sciences*, 6(1), 7-11.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
- Park, E., Choi, B. K., and Lee, T. J. (2019). The role and dimensions of authenticity in heritage tourism. *Tourism Management*, 74, 99-109.
- Paska, M. (2020, June). Perspective development of authentic products for restaurant business in gastronomic tourism. Maria Paska, Oryslava Korkuna, Oksana Kyluk (Eds). In *tourism of the XXI century: Global challenges and civilization values*. II International Scientific and Practical Conference (Kyiv (pp. 267-270).
- Pavlidou, C. T., and Efstathiades, A. (2021). The effects of internal marketing strategies on the organizational culture of secondary public schools. *Evaluation and Program Planning*, 84, 1-12.
- Pearce, P. L. (1984). Tourist-guide interaction. *Annals of Tourism Research*, 11(1), 129-146.
- Peterson, R. A. (2005). In search of authenticity. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1083-1098.
- Peterson, R. A., and Kim, Y. (2013). On the relationship between coefficient alpha and composite reliability. *Journal of Applied Psychology*, 98(1), 194-198.
- Petkus, E. (2004). Enhancing the application of experiential marketing in the arts. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(1), 49-56.
- Pezzi, M. G. (2017). When history repeats: Heritage regeneration and emergent authenticity in the marche's peripheral areas. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 8(7), 1-20.
- Piercy, N., and Ellinger, A. (2015). Demand- and supply-side cross-functional relationships: An application of disconfirmation theory. *Journal of Strategic Marketing*, 23(1), 49-71.
- Pine, B. J., and Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 97-105.
- Pine, B. J., and Gilmore, J. H. (2007). Museums & authenticity. *Museum News-Washington*, 86(3), 1-7.

- Pine, J., and Gilmore, J. (2012). *Deneyim ekonomisi* (Çev: L. Cinemre). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Piramanayagam, S., Sud, S., and Seal, P. P. (2020). Relationship between tourists' local food experiencescape, satisfaction and behavioural intention. *Anatolia*, 31(2), 316-330.
- Plevoets, B., and Van Cleempoel, K. (2011). Assessing authenticity of nineteenth-century shopping passages. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 1 (2), 135-156.
- Poudel, S., Nyaupane, G. P., and Timothy, D. J. (2013). Assessing visitors preference of various roles of tour guides in the Himalayas. *Tourism Analysis*, 18(1), 45-59.
- Prakash, M., and Chowdhary, N. (2010). Tour guides: Roles, challenges and desired competences A review of literature. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 3(1).
- Pratt, J. (2008). Food values: The local and the authentic. *Research in Economic Anthropology*, 28, 53-70.
- Prayag, G., Hosany, S., and Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 118-127.
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., and Uysal, M. (2012). Experience quality in the different phases of a tourist vacation: A case of northern Norway. *Tourism Analysis*, 17(5), 617-627.
- Pretes, M. (1995). Postmodern tourism: the Santa Claus industry. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 1-15.
- Quan, S., and Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25 (3), 297-305.
- Rabotic, B. (2008, November). Tourist guides as cultural heritage interpreters: Belgrade experience with municipality-sponsored guided walks for local residents. In *International Tourism Conference: Cultural and Event Tourism Issues & Debates*, 213-233.
- Rabotić, B. (2010). Tourist guides in contemporary tourism. In *International Conference on Tourism and Environment*, Philip Noel-Baker University, Sarajevo, Bosnia & Herzegovina, 4-5 March, 353-364.
- Rahilly, D. A. (1993). A phenomenological analysis of authentic experience. *Journal of Humanistic Psychology*, 33 (2), 49-71.
- Rahman, A., Ahmed, T., Sharmin, N., and Akhter, M. (2021). Online destination image development: The role of authenticity, source credibility, and involvement. *Journal of Tourism Quarterly*, 3 (1), 1-20.
- Ram, Y., Björk, P., and Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, 52, 110-122.
- Ramkissoon, H. (2015). Authenticity, satisfaction, and place attachment: A conceptual framework for cultural tourism in African island economies. *Development Southern Africa*, 32 (3), 292-302.

- Ramkissoon, H., and Uysal, M. (2010). Testing the role of authenticity in cultural tourism consumption: A case of Mauritius. *Tourism Analysis*, 15 (5), 571-583.
- Ramkissoon, H., and Uysal, M. S. (2011). The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists. *Current Issues in Tourism*, 14 (6), 537-562.
- Raykov, T. (1998). Coefficient alpha and composite reliability with interrelated nonhomogeneous items. *Applied Psychological Measurement*, 22(4), 375-385.
- Redfoot, D. L. (1984). Touristic authenticity, touristic angst and modern reality. *Qualitative Sociology*, 7(4), 291-309.
- Reisinger, Y., and Steiner, C. (2006b). Reconceptualising interpretation: The role of tour guides in authentic tourism. *Current Issues in Tourism*, 9(6), 481-498.
- Reisinger, Y., and Steiner, C. J. (2006a). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65-86.
- Reisinger, Y., and Steiner, C. (2006). Reconceptualising interpretation: The role of tour guides in authentic tourism. *Current Issues in Tourism*, 9(6), 481-498.
- Resmi Gazete, (2012). 6326 sayılı Turist Rehberliği Mesleği Kanunu. <http://www.tureb.org.tr/tr/Page/Detail/60>. (Erişim Tarihi: 06.09.2022).
- Richards, G. (1996). European cultural tourism: Trends and future prospects. Richards, G., and Richards, G. B. (Eds.). In *Cultural Tourism in Europe* (pp. 311-334). Cab International.
- Richards, G. (2001). The development of cultural tourism in Europe. Richards, G (Edt.). In *Cultural Attractions and European Tourism* (pp. 3-29). Wallingford UK: Cabi Publishing.
- Richards, G. (2003). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?. In *Tourism and gastronomy* (pp. 17-34). London: Routledge.
- Richards, G. (2011). Tourism trends: tourism, culture and cultural routes. Cultural tourism trends in Europe: a context for the development of Cultural Routes. In: Khovanova-Rubicondo, K.(Edt.) *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness*, Strasbourg: Council of Europe Publishing, 21-39.
- Richards, G. (2013). Cultural tourism. In *Routledge handbook of leisure studies* (pp. 505-514). Routledge.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
- Rickly, J. M., and McCabe, S. (2016). Authenticity for tourism design and experience. *Tourism on The Verge*, 55-68.
- Rickly-Boyd, J. M. (2012a). Through the magic of authentic reproduction: Tourists' perceptions of authenticity in a pioneer village. *Journal of Heritage Tourism*, 7 (2), 127-144.
- Rickly-Boyd, J. M. (2012b). Lifestyle climbing: Toward existential authenticity. *Journal of Sport & Tourism*, 17(2), 85-104.

- Rickly-Boyd, J. M. (2012c). Authenticity & aura: A Benjaminian approach to tourism. *Annals of Tourism Research*, 39 (1), 269-289.
- Rickly-Boyd, J. M. (2013). Existential authenticity: Place matters. *Tourism Geographies*, 15 (4), 680-686.
- Riefler, P. (2020). Local versus global food consumption: the role of brand authenticity. *Journal of Consumer Marketing*, 37 (3), 317-327.
- Ritchie, J. B., and Crouch, G. I. (2011). A model of destination competitiveness and sustainability. *Destination marketing and management: Theories and applications*, 326-339.
- Ritchie, J. R. B., and Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11, 111-126.
- Roberts, D. C. E. (1994). Food authenticity. *British Food Journal*, 96 (9), 33-35.
- Rose, R. L., and Wood, S. L. (2005). Paradox and the Consumption of Authenticity through Reality Television. *Journal of Consumer Research*, 32 (2), 284-296.
- Ryan, C. (Ed.). (2002). *The Tourist Experience: An Introduction*. London: Thomson Learning.
- Ryu, K., and Zhong, Y. (2012). Antecedents and consequences of customers' menu choice in an Authentic Chinese restaurant context. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21 (8), 852-871.
- Salamone, F. A. (1997). Authenticity in tourism: The San Angel inns. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 305-321.
- Salha, H., ve Ulama, Ş. (2019). Turist rehberliğinde liderlik. Zengin, B., Erkol Bayram, G. ve Batman, O. (Editörler), *Turist Rehberliği Mesleği (Dünyü-Bugünü-Yarını)* içinde (s.171-191). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sallan, S., ve Boybeyi, S. (1994). Postmodernizm-Modernizm İkilemi. Araştırma. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergisi*, (15), 313-323.
- Sandlin, J. K., and Peña, E. V. (2014). Building authenticity in social media tools to recruit postsecondary students. *Innovative Higher Education*, 39 (4), 333-346.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, 23, 15-24.
- Sarı, E. (2007). *Kültür, kimlik, politika: Mardin'de kültürlerarasılık*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Scannell, P. (2001). Authenticity and experience. *Discourse Studies*, 3 (4), 405-411.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy studies in search of hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(2), 1-12.
- Scarpato, R., and Daniele, R. (2004). New global cuisine: Tourism, authenticity and sense of place in postmodern gastronomy. In *Food Tourism Around The World* (pp. 296-313). Routledge.

- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., and Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8 (2), 23-74.
- Schmidt, C. J. (1979). The guided tour: Insulated adventure. *Journal of Contemporary Ethnography*, 7(4), 441-467.
- Schouten, F. (2006). The process of authenticating souvenirs. *Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation and (re) Presentation*, 191-202.
- Schumacker, R. E., and Beyerlein, S. T. (2000). Confirmatory factor analysis with different correlation types and estimation methods. *Structural Equation Modeling*, 7(4), 629-636.
- Schwarzinger, S., Brauer, F., Rösch, P., Schütz, B., Kämpf, B., Beckh, G., Lüllman, C., and Dübecke, A. (2016). Authentic food: Why a single analysis parameter is not enough. *Analysis & Methods-Food Analysis*, 37-43.
- Sedmak, G., and Mihalič, T. (2008). Authenticity in mature seaside resorts. *Annals of Tourism Research*, 35 (4), 1007-1031.
- Selstad, L. (2007). The social anthropology of the tourist experience. Exploring the "middle role". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 19-33.
- Sever, P., ve Girgin, G. K. (2019). Turistlerin restoran deneyimleri ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi: İstanbul örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 241-263.
- Seyitoğlu, F. (2020). Tourists' perceptions of the tour guides: the case of gastronomic tours in Istanbul. *Anatolia*, 31(3), 393-405.
- Sezer, E. (2017). *Kültür turizmi ve gastronomi turları düzenleyen seyahat acentaları üzerinde tüketici talep boyutuyla ilgili bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sezerel, H., ve Karagöz, D. (2020). Turistlerin özgünlük algısı üzerinde bireyci değerlerin etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(2), 186-202.
- Shafieizadeh, K., Alotaibi, S., and Tao, C. W. W. (2021). How do authenticity and quality perceptions affect dining experiences and recommendations of food trucks? The moderating role of perceived risk. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102800.
- Shek, D. T., and Yu, L. (2014). Confirmatory factor analysis using AMOS: A demonstration. *International Journal on Disability and Human Development*, 13(2), 191-204.
- Shen, M. J. (2011). The effects of globalized authenticity on souvenir. *International Journal of Innovative Management, Information & Production*, 2 (1), 68-76.
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism management*, 16(5), 361-365.
- Silik, C. E., ve Ünlüönen, K. (2018). Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişki: kayak merkezlerine yönelik bir inceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 333-357.

- Silverman, H., and Ruggles, D. F. (2007). Cultural heritage and human rights. In *Cultural heritage and human rights* (pp. 3-29). Springer, New York, NY.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (3), 321-336.
- Slåtten, T., Mehmetoglu, M., Svensson, G., and Sviri, S. (2009). Atmospheric experiences that emotionally touch customers: A case study from a winter park. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(6), 721-746.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., and Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-72.
- Smith, S. L., and Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289-299.
- Smith, S., and Costello, C. (2009). Culinary tourism: Satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 99-110.
- Soeroso, A., and Susilo, Y. S. (2014). Traditional Indonesian gastronomy as a cultural tourism attraction. *Editorial Board*, 45-59.
- Song, J., Rui, X., and Zhang, Y. (2020). The influence of tourism interpretation on the involvement, memory and authenticity of tourism experience-taking the forbidden city as an example. In *Culture, People and Technology: The Driving Forces for Tourism Cities Proceedings of 8th ITSA Biennial Conference*, 567-585.
- Sormaz, U., Akmesese, H., Gunes, E., and Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.
- Soykan, F. (2002). *Profesyonel turist rehberliği derslerindeki kursların yeniden değerlendirilmesi ve Türkiye'nin turizm coğrafyası dersine eleştirel yaklaşım*. Turizm Eğitimi Konferansı–Workshop (11-13 Aralık 2002) Bildiriler Kitabı, Ankara: Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, s.99-105.
- Sörbom, D. (1989). Model modification. *Psychometrika*, 54(3), 371-384.
- Splitter, L. J. (2009). Authenticity and constructivism in education. *Studies in Philosophy and Education*, 28 (2), 135-151.
- Stamboulis, Y., and P. Skayannis (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24, 35-43.
- Stapleton, C. D. (1997). Basic concepts and procedures of confirmatory factor analysis. *Paper Presented at The Annual Meeting of The Southwest Educational Research Association* (Austin, January).
- Starr J, R. (2011). *The certification of authenticity: Effects on product perception*. Unpublished Doctoral Dissertation. New Zeland: University of Auckland, .
- Steiner, C. J., and Reisinger, Y. (2006). Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33 (2), 299-318.
- Stewart, E. J., Hayward, B. M., Devlin, P. J., and Kirby, V. G. (1998). The “place” of interpretation: A new approach to the evaluation of interpretation. *Tourism Management*, 19(3), 257-266.

- Sthapit, E., Del Chiappa, G., Coudounaris, D. N., and Björk, P. (2019). Tourism experiences, memorability and behavioural intentions: a study of tourists in Sardinia, Italy. *Tourism Review*, 75(3), 533-558.
- Stiles, K., Altıok, Ö., and Bell, M. M. (2011). The ghosts of taste: food and the cultural politics of authenticity. *Agriculture and Human Values*, 28 (2), 225-236.
- Stylianou-Lambert, T. (2011). Gazing from home: Cultural tourism and art museums. *Annals of Tourism Research*, 38 (2), 403-421.
- Su, J. (2018). Conceptualising the subjective authenticity of intangible cultural heritage. *International Journal of Heritage Studies*, 24 (9), 919-937.
- Su, Y. (2015). Reflections on local specialties and gastronomic tourism. *Chinese Studies*, 4(01), 15-19.
- Subaşılar, B. (2017). *Turizm tanıtımında kültür turizminin yeri İstanbul üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Suhartanto, D., Dean, D., Wibisono, N., Astor, Y., Muflih, M., Kartikasari, A., ... and Hardiyanto, N. (2021). Tourist experience in Halal tourism: what leads to loyalty?. *Current Issues in Tourism*, 24(14), 1976-1990.
- Sütütemiz, N. (2005). *Müşteri sadakati belirleyicileri ve modellerinin karşılaştırılması: bankacılık ve sağlık sektöründe bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Swanson, K. K., and Timothy, D. J. (2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management*, 33, 489-499.
- Symons, M. (2002). Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies. In *Tourism and Gastronomy* (pp. 131-151). London: Routledge.
- Szymanski, D. M., and Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- Şahin, B., ve Biçer, Ö. (2018). Turist rehberliği meslek etik ilkeleri üzerine karşılaştırmalı bir araştırma. N. Hacıoğlu, C. Avcıkurt, A. Kılıç ve H. Ulusoy Yıldırım (Editörler), *Turist rehberliği üzerine güncel araştırmalar içinde* (ss.396-408). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şahin, D. (2009). *Ankara Keçiören Eğitim ve Araştırma Hastanesi hemşirelerinin rol çatışması-rol belirsizliği ve tükenmişlik durumları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Şahin, G. G., ve Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Şahin, S. (2017). Kültürlerarası iletişimde turist rehberlerinin rolü. Ö. Güzel, V. Altıntaş ve İ. Şahin (Editörler), *Turist rehberliği araştırmaları öngörüler ve uygulamalar içinde* (s. 221-266). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şenel, P., Kalyoncu, M., ve Demiral, G. N. (2022). Turist rehberleri rollerinin yerel mutfak kültürü bağlamında incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 918-943.

- Şişman, M. (1996). Postmodernizm tartışmaları ve örgüt kuramındaki yansımaları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 7(7), 451-464.
- Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Tapur, T. (2009). Konya ilinde kültür ve inanç turizmi. *Journal of International Social Research*, 2(9).
- Taylor, J. P. (2001). Authenticity and sincerity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 28 (1), 7-26.
- Terziyska, I., and Rislki, S. N. (2012). Interpretations of authenticity in tourism. *Science & Research*, 4, 1-8.
- Tetik Dinç, N. (2019). Turist rehberlerinin rolleri. Köroğlu, Ö. ve Güzel, Ö. (Editörler), *Kavramdan uygulamaya turist rehberliği mesleği içinde* (s.157-190). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tetik, N. (2012). *Turist rehberlerinin ekoturizm alanındaki yeterlilikleri: Doğu Karadeniz örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Thompson, M. B. (2015). Authenticity in education: From narcissism and freedom to the messy interplay of self-exploration and acceptable tension. *Studies in Philosophy and Education*, 34 (6), 603-618.
- Tilden, F. (1977). *Principles of interpretation*. (3. Edition). The University Of North Carolina Press Chapel Hill.
- Timothy, D. J., and Ron, A. S. (2013). Understanding heritage cuisines and tourism: Identity, image, authenticity, and change. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 99-104.
- Timur, B. (2015). *Termal turizmde hizmet kalitesi algılanan destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Toker, A. (2011). *Kültür turizminin sürdürülebilirliğinde profesyonel turist rehberlerinin rolü: Ankara örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Toker, A. (2019). Gecekondu turizmde turist rehberlerinin ilham verici rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3029-3044.
- Toledo, A. H., Flikkema, R., and Toledo-Pereyra, L. H. (2011). Developing the research hypothesis. *Journal of Investigative Surgery*, 24(5), 191-194.
- Toprak, L. (2015) Mardin ve yemek kültürü. Mardin Müzesi Yayınları. ISBN: 978-605-149-763-1.
- Toprak, L., Çelikel Güngör, A., ve Gürbüz, S. (2018). Mardin geleneksel yemekleri ve bu yemeklerde kullanılan gıda maddeleri. *Zeugma I. Uluslararası Multidisipliner Çalışmalar Kongresi*, 13-16 Eylül, 1096-1103.
- Tourism Theories. (2021). <http://www.tourismtheories.org/?p=719>. (Erişim Tarihi: 11.05.2021).

- Tsaur, S. H., and Teng, H. Y. (2017). Exploring tour guiding styles: The perspective of tour leader roles. *Tourism Management*, 59, 438-448.
- Tung, V., and Ritchie, B. (2011a). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Tung, V., and Ritchie, J. R. B. (2011b) Investigating the memorable experiences of the senior travel market: An examination of the reminiscence bump. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 331-343.
- Turel, N., Aktas, E., and Arıkan, F. (2007, June). TEC Statistics and Correlogram Applications. In 2007 IEEE 15th Signal Processing and Communications Applications (pp. 1-4). IEEE.
- Turgut Gültekin, N., ve Çetin, T. N. N. (2019). Dünya mirası kültürel rotalar kapsamında Türkiye'deki gelişim koridorlarının değerlendirilmesi. *Turkish Journal of Social Research/Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 23, 57-71.
- Turner, R. H. (1979). Strategy for developing an integrated role theory. *Humboldt Journal of Social Relations*, 7(1), 123-139.
- Tüfekçi, N., ve Tüfekçi, Ö. K. (2006). Bankacılık sektöründe farklı olma üstünlüğünün ve müşteri sadakatının yarattığı değer: Isparta ilinde bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(4), 170-183.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2023). <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisaretler/liste?il=47&tur=&urunGrubu=&adi=>. (Erişim Tarihi: 16.04.2023).
- Türkiye Kültür Rotaları Derneği. (2023). Türkiye'nin Kültür Rotaları. <https://cultureroutesinturkey.com/tr/tum-rotalar/>. (Erişim Tarihi: 05.01.2023).
- Türkmen, M. T. (2017). Turist rehberlerinin liderlik yönelimlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(3), 913-927.
- Türktaş, G. (2019). *Destinasyon kişiliği ve deneyimleme kalitesinin memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği A.B.D.
- Türkyılmaz, D. (2013). Somut olmayan kültürel miras çalışmaları bağlamında TÜRKSOY bölgesel seminerlerine ilişkin bir değerlendirme. *Milli Folklor Dergisi*, 12(100), 40-49.
- Tynan, C., and McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 501-517.
- UNESCO Türkiye Milli Komisyonu (2023). *UNESCO dünya miras listesi*. <https://www.unesco.org.tr/Pages/125/122/UNESCO-D%C3%BCnya-Miras%C4%B1-Listesi>. (Erişim Tarihi: 01.01.2023).
- UNESCO. (2023a). *World heritage list*. <https://whc.unesco.org/en/list/>. (Erişim Tarihi: 01.01.2023).
- UNESCO. (2023b). *Intangible Cultural Heritage*. <https://ich.unesco.org/en/lists>. (Erişim Tarihi: 01.01.2023).

- Unur, K., Kınıklı, M. A., ve Şeker, F. (2017). Restoranda akıllı telefon kullanım sıklığına göre müşteri deneyim kalitesi. *In The First International Congress On Future Of Tourism: Innovation, Entrepreneurship And Sustainability (Futourism)*, 28, 30.
- UNWTO. (2019). Definitions committee on tourism and competitiveness. CTC. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420858>. (Erişim Tarihi: 09.12.2022).
- UNWTO. (2023). Gastronomy and wine tourism. <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>. (Erişim Tarihi: 17.01.2023).
- Ural, A., ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uriely, N. (1997). Theories of modern and postmodern tourism. *Annals of Tourism Research*, 24 (4), 982-985.
- Urry, J. (2009). *Turist bakışı* (Çev. E. Tataroğlu ve İ. Yıldız). Ankara: BilgeSu.
- Usta, Ö. (2009). *Turizm genel ve yapısal yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünal, İ. (2016). Özel ilgi turizm çeşitleri. Yaylı, A., ve Sürücü, Ö. (Editörler). *Özel ilgi turizmi içinde* (s. 89-116). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vannini, P., and Franzese, A. (2008). The authenticity of self: Conceptualization, personal experience, and practice. *Sociology Compass*, 2 (5), 1621-1637.
- Vazsonyi, A. T., Pickering, L. E., Junger, M., and Hessing, D. (2001). An empirical test of a general theory of crime: A four-nation comparative study of self-control and the prediction of deviance. *Journal of research in crime and delinquency*, 38(2), 91-131.
- Waite, G. (2000). Consuming heritage: Perceived historical authenticity. *Annals of Tourism Research*, 27 (4), 835-862.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., and Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.
- Wang, C., Liu, J., Wei, L., and Zhang, T. (2020). Impact of tourist experience on memorability and authenticity: a study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37 (1), 48-63.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience?. *Annals of Tourism Research*, 26 (2), 349-70.
- Wang, S., Li, Y., and Wong, J. W. C. (2021). Exploring experiential quality in sport tourism events: The case of Macau grand prix. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 9(1), 78-105.
- Wang, Y. C. (2015). A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 63(1), 67-80.
- Wearing, B., and Wearing, S. (1996). Refocussing the tourist experience: The flaneur and the choraster. *Leisure studies*, 15(4), 229-243.

- Wearing, S., Edinborough, P., Hodgson, L., and Frew, E. (2008). *Enhancing visitor experience through interpretation: an examination of influencing factors*. Australia: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.
- Weidinger, T. (2015). Encountering local inhabitants' perspectives in terms of authenticity: The example of rural tourism in Southern Germany. *Dos Algarves*, 25, 4-24.
- Weiler, B., and Black, R. (2015). The changing face of the tour guide: One-way communicator to choreographer to co-creator of the tourist experience. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 364-378.
- Weiler, B., and Davis, D. (1993). An exploratory investigation into the roles of the nature-based tour leaders. *Tourism Management*, April, 91-98.
- Weiler, B., and Ham, S. H. (2002). Tour guide training: A model for sustainable capacity building in developing countries. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(1), 52-69.
- Weiler, B., and Yu, X. (2007). Dimensions of cultural mediation in guiding Chinese tour groups: Implications for interpretation. *Tourism Recreation Research*, 32(3), 13-22.
- Welbourne, T. M., Johnson, D. E., and Erez, A. (1998). The role-based performance scale: Validity analysis of a theory-based measure. *Academy of Management Journal*, 41(5), 540-555.
- Weng, L., Liang, Z., and Bao, J. (2020). The effect of tour interpretation on perceived heritage values: A comparison of tourists with and without tour guiding interpretation at a heritage destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 1-11.
- WFTGA- World Federation of Tourist Guides Associations, (2003). What is a tourist guide?. <https://wftga.org/about-us/what-is-a-tourist-guide/>. (Erişim Tarihi: 06.09.2022).
- Wright, R. E., Perkins, D. S., Alston, S., Heitzig, S., Meyer-Smith, J., and Palmer, J. C. (1996). Effects of dissatisfying experiences on repatronage intentions and negative word-of-mouth behavior of university students. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 9, 221-228.
- WTO (1985). *The states' role in protecting and promoting culture as a factor in tourism development and the proper use and exploitation of the national cultural heritage of sites and monuments for tourists*. World Tourism Organization, Madrid.
- Wu, E. M. Y., Tsai, C. C., Cheng, J. F., Kuo, S. L., and Lu, W. T. (2014). The application of water quality monitoring data in a reservoir watershed using AMOS confirmatory factor analyses. *Environmental Modeling & Assessment*, 19, 325-333.
- Wu, H. C., and Li, T. (2014). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage Tourists. *Journal of Heritage & Tourism Research*, 41(8), 1-41.
- Wu, H. C., and Ai, C. H. (2016). Synthesizing the effects of experiential quality, excitement, equity, experiential satisfaction on experiential loyalty for the

- golf industry: the case of Hainan Island. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 41-59.
- Wu, H. C., Li, M. Y. and Li, T. (2018). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image and revisit intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 26-73.
- Yamada, N. (2011). Why tour guiding is important for ecotourism: Enhancing guiding quality with the ecotourism promotion policy in Japan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(2), 139-152.
- Yang, L. and Wall, G. (2009). Authenticity in ethnic tourism: domestic tourists' perspectives. *Current Issues in Tourism*, 12 (3), 235-254.
- Yarış, A. (2014). *Mardin'de gastronomi turizmi: Turist görüşlerine ilişkin bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mardin: Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yaşar, M. (2014). İstatistiğe yönelik tutum ölçeği: Geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 36(36), 59-75.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yayla, Ö. (2021). Kültür turizmi. Bakır Sert, H. (Editör) *Türkiye'den Rotalarla Alternatif Turizm* içinde (ss. 201-226).
- Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık.
- Yeoman, I., Brass, D., and McMahon-Beattie, U. (2007). Current issue in tourism: The authentic tourist. *Tourism management*, 28 (4), 1128-1138.
- Yıldırım, C. (2009). *Kültür turizmi kapsamındaki iletişim çalışmaları: 2010 İstanbul Avrupa Kültür Başkenti üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, R. Y. (2015). *Fırat'tan Volga'ya medeniyetler köprüsü*. Adıyaman: Adıyaman Üniversitesi Yayınları.
- Yıldız, D., ve Uzunsakal, E. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28.
- Yıldız, Z. (2011). Turizmin sektörünün gelişimi ve istihdam üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 54-71.
- Yılmaz, G. (2018). Yerel yiyeceklerin deneyimlenmesinde turist rehberinin rolü. N. Hacıoğlu, C. Avcıkurt, A. Kılıç ve H. Ulusoy Yıldırım (Editörler), *Turist rehberliği üzerine güncel araştırmalar* içinde (ss.373-384). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, K., ve Altınkurt, Y. (2013). Örgütsel iklim ölçeğinin Türkçeye uyarlanması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(1), 1-11.
- Yılmaz, V. (2004). Lisrel ile yapısal eşitlik modelleri: tüketici şikâyetlerine uygulanması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 77-90.

- Yi, X., Fu, X., Yu, L., and Jiang, L. (2018). Authenticity and loyalty at heritage sites: The moderation effect of postmodern authenticity. *Tourism Management*, 67, 411-424.
- Yordam, S. (2021). Algılanan otantiklik, yiyecek deneyimi ve davranışsal niyet ilişkisi: Alaçatı Ot Festivali örneği. *OCAK: Türk Mutfak Kültürü Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 45-53.
- Yu, C. C. R. (2007). *An analysis of the chinese group tourists' dining-out experiences while holidaying in Australia and its contribution to their visit satisfaction*. Unpublished Doctoral Thesis, Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University.
- Yu, X., Weiler, B., and Ham, S. (2004). Cultural mediation in guided tour experiences: A case study of Australian guides of Chinese tour groups. *New frontiers in tourism research. Department of Management Working Paper Series*, 44/04 September, 1-12.
- Yurtseven, H. R., and Karakaş, N. (2013). Creating a sustainable gastronomic destination: The case of Cittaslow Gokceada-Turkey. *American International Journal of Contemporary Research*, 3 (3), 91-100.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe Yaylası. *10. Aybastı-Kabataş Kurultayı*, 27-34.
- Zabbini, E. (2012). Cultural routes and intangible heritage. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 3(5), 59-80.
- Zahari, M. S. M., Jalis, M. H., Zulfily, M. I., Radzi, S. M., and Othman, Z. (2009). Gastronomy: An opportunity for malaysian culinary educators. *International Education Studies*, 2(2), 66-71.
- Zatori, A., Smith, M. K., and Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*, 67, 111-126.
- Zerva, K., and Nijkamp, P. (2016). Tour guides as information filters in urban heterotopias: Evidence from the Amsterdam Red Light District. *Tourism Management Perspectives*, 18, 42-50.
- Zhang, H. Q., and Chow, I. (2004). Application of importance-performance model in tour guides' performance: evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25(1), 81-91.
- Zhu, Y. (2012). Performing heritage: Rethinking authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39 (3), 1495-1513.

http-1:

<https://sozluk.gov.tr/>. (Erişim Tarihi: 24.04.2021).

http-2:

<https://sozluk.gov.tr/>. (Erişim Tarihi: 15.01.2022).

http-3:

<https://sozluk.gov.tr/>. (Erişim Tarihi: 18.04.2022).

http-4:

<https://sozluk.gov.tr/>. (Erişim Tarihi: 05.05.2022).

http-5:

<http://italtur.com.tr/tr> (Erişim Tarihi: 12.05.2023)

http-6:

https://www.jollytur.com/?gclid=Cj0KCQjwl8anBhCFARIsAKbbpyR24ZL4zCvVoIAhgiCZ0kjBlfeoqmRM1IrUejSmVsBYeqbgh2AsFYUaAho-EALw_wcB.
(Erişim Tarihi: 12.05.2023)

http-7:

<https://www.gurmeturlar.com/>. (Erişim Tarihi: 12.05.2023)

http-8:

<https://novitaturizm.com/>. (Erişim Tarihi: 12.05.2023)

http-9:

<http://www.zeugmatour.com/>. (Erişim Tarihi: 12.05.2023)

http-10:

<https://www.pastoraltour.com/>. (Erişim Tarihi: 12.05.2023)

http-11:

<https://voyelletour.com/>. (Erişim Tarihi: 12.05.2023)

http-12:

<https://www.kusadasitours.com.tr/>. (Erişim Tarihi: 12.05.2023)

http-13:

<https://www.alisyaturizm.com/>. (Erişim Tarihi: 12.05.2023)

http-14:

<https://www.gundonumutour.com.tr/>. (Erişim Tarihi: 12.05.2023)

http-15:

<https://www.cografya.gen.tr/egitim/bolgeler/guneydogu-anadolu.htm>. (Erişim Tarihi: 03.06.2023).

EKLER

EK-1. Anket Formu

Bu anket formu, Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında yürütülen “*Gastro-Kültürel Turlara Katılan Yerli Ziyaretçilerin Otantiklik Algısı ve Deneyim Kalitesinin Davranışsal Niyet ile İlişkisi: Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rolünün Etkisi*” başlıklı doktora tez çalışmasının bir parçasıdır. Anket verileri araştırmada gizlilik ve güven ilkelerine bağlı kalınarak sadece araştırmacı tarafından değerlendirilecek ve saklı tutulacaktır. Araştırmanın bilimsel değerini dikkate alarak soruları içtenlikle yanıtladığınız için teşekkür ederiz.

Gizem ÇORMAN
Turizm İşletmeciliği ABD, Doktora Öğrencisi

Doç. Dr. Gülay ÖZDEMİR YILMAZ
Turizm Fakültesi

- Cinsiyet** () Kadın () Erkek
- Medeni Durumunuz** () Evli () Bekâr
- Yaşınız** () 18-25 yaş () 26-35 yaş
() 36-45 yaş () 46-55 yaş
() 56-65 yaş () 66 yaş ve üstü
- Eğitim Durumunuz** () İlköğretim () Lise
() Önlisans () Lisans
() Lisansüstü
- Mesleğiniz** () Memur () İşçi
() Özel Sektör Çalışanı () Ev Hanımı
() Emekli () Öğrenci
() Diğer (Lütfen belirtiniz).....
- Geliriniz** () 5.499 TL ve altı
() 5.550 TL- 8.000 TL
() 8.001 TL- 11.000 TL
() 11.001 TL- 14.000 TL
() 14.001 TL- 17.000 TL
() 17.001 TL- 20.000 TL
() 20.001 TL ve üstü
- Yaşadığınız Şehir**
- Daha önce gastro-kültürel turlara katıldınız mı?**
() EVET () HAYIR
- Daha önce rehberli turlara katıldınız mı?**
() EVET () HAYIR
- Daha önce otantik yemek deneyimi yaşadınız mı?**
() EVET () HAYIR

	İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	Deneyim Kalitesi Ölçeği					
1	Turda eğlendim.					
2	Turdan keyif aldım.					
3	Turda yöresel yemekleri yemekten keyif aldım.					
4	Turda yöresel yemeklerin yöreye özgü sunumundan keyif aldım.					
5	Katıldığım bu tur iyi bir öğrenme deneyimi yaşattı.					
6	Günlük rutinimden uzaklaşarak, turda yeni şeyler öğrendim.					
7	Tur, yöresel yemekler hakkındaki bilgimi artırdı.					
8	Turda deneyimlediğim yöresel mutfaklar bilmediğim yöresel yiyecekleri öğrenmemi sağladı.					
9	Turda deneyimlediğim yöresel mutfaklar bilmediğim yöresel içecekleri öğrenmemi sağladı.					
	Otantiklik Algısı Ölçeği					
10	Restoranların genel mimarisini ve izlenimini ilham verici buldum.					
11	Restoranın atmosferi yerel özelliklere sahipti.					
12	Bölgeye özgü yemeğin/yemeklerin tarihi hakkındaki bilgileri ilgi çekici buldum.					
13	Bölgeye özgü yemeğin/yemeklerin kültürü hakkındaki bilgileri ilgi çekici buldum.					
14	Bölge hakkındaki bilgileri ilgi çekici buldum.					
15	Turda şehrin farklı tarihi dönemlerine ait fikirler edindim.					
16	Turda bölgenin tarihini ve tarihi kişiliklerini hissettim.					
17	Yerel halkın gelenek ve görenekleriyle etkileşime girmek, bana eşsiz bir deneyim yaşattı.					
18	Katıldığım bu turda bölgeye özgü sakin ve huzurlu ortamı beğendim.					
19	Bölgenin korunmuş medeniyetiyle kendimi bağlantılı hissettim.					
	Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rolü Ölçeği					
20	Rehberin yorumları açık ve anlaşılırdı.					
21	Rehberin yorumları ilgi çekiciydi.					
22	Rehberin yöresel yemeklerle ilgili yorumlarının içeriği zengindi.					
23	Rehberin yorumları canlıydı.					
24	Rehberin yorumlarının içeriği ile yaşadığım deneyim birbiriyle uyumluydu.					
25	Rehberin yorumları sayesinde yöresel yemekler hakkında iyi bir bilgiye sahip oldum.					
26	Rehber, farklı ziyaretçiler için farklı yorum içeriği sağladı.					
27	Rehber yerel çevreyi anlamama yardımcı oldu.					
28	Rehberin ziyaretçilerle olan etkileşimi iyiydi.					
29	Rehberin yorumları akıcıydı.					
30	Rehber yöresel yemekleri tanımama yardımcı oldu.					
	Davranışsal Niyetler Ölçeği					
31	Gelecekte bu tura tekrar katılacağım.					
32	Çevremdekilere bu tur hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.					
33	Çevremdekileri bu tura katılmaları için teşvik edeceğim.					
34	Bu turu diğer kişilere önereceğim.					

