



Atıfta Bulunmak İçin / Cite This Paper: Akay, B. ve Özöğütçü, B. (2019). "Turist Rehberlerinin Gastronomi Bilgisi ve Algısının Tavsiye Niyetine Etkisi", *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (Ek Sayı 1): 1412-1424
Geliř Tarihi / Received Date: 28.09.2018 **Kabul Tarihi / Accepted Date:** 06.11.2018

Araştırma Makalesi

TURİST REHBERLERİNİN GASTRONOMİ BİLGİSİ VE ALGISININ TAVSİYE NİYETİNE ETKİSİ

Dr. Öğr. Üyesi Bayram AKAY

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
bakay@mehmetakif.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-4658-6994

Berkant ÖZÖĞÜTÇÜ

Kırklareli Üniversitesi, S.B.E., Turizm İşletmeciliği ABD.
berkantzogutcu@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-3186-0260

Öz

Bir bölgenin doğal, tarihi, kültürel yapısını ve gastronomisini turiste tanıttak olan kişi genellikle turist rehberidir. Turist rehberleri turlarda turistlerin farklı destinasyonları ziyareti, eğlenme, yeni bilgiler edinme ve yeme-içme deneyiminde önemli rol oynamaktadır. Buradan hareketle, araştırmanın amacı, turist rehberlerinin gastronomi bilgisi ve turist rehberlerinin gastronomi turizmi algılarının tavsiye niyeti üzerine etkisini tespit etmektir. Araştırmanın amacı doğrultusunda 3 tane değişkeni içeren bir model oluşturulmuştur. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. 2017 Aralık ve 2018 Mart ayları arasında 430 turist rehberinden kolayda örnekleme yöntemi ile veriler toplanmıştır. Toplanan verilere SPSS 22 paket programı kullanılarak frekans analizi, faktör analizi ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, gastronomi bilgisinin ve gastronomi turizmi algısının tavsiye niyeti üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir.

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

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

Abstract

A person who will introduce a region's natural, historical, cultural structure and gastronomy to tourists is usually a tourist guide. The tourist guides play an important role in the tour for the tourists visits different destinations, having fun, getting new information as well as in their eating and drinking experience. From this point of view, the aim of the research is to determine the effect of gastronomy knowledge of tourist guides and gastronomic tourism perceptions of tourist guides on the intention of recommendation. For the purpose of the research, a model with 3 variables has been created. Survey technique from the quantitative research methods have been used in the research. Data has been collected from 430 tourist guides between December 2017 and March 2018 with easy sampling method. Frequency analysis, factor analysis and regression analysis have been performed by using SPSS 22 package program. As a result of the research, it has been determined that gastronomy knowledge and perception of gastronomy tourism has an effect on the intention of recommendation.

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

1. GİRİŞ

Günümüzde turistler macera, kültür, kırsal, çiftlik, sağlık, gastronomi, inanç ve av turizmi gibi boş zamanlarını eğlenerek değerlendirebildikleri alternatif turizm çeşitlerine yönelmiştir. Bu alternatif turizm çeşitlerinin turistlere sunulmasında turist rehberliği hizmetleri ön plana çıkmaktadır (Kozan, Özdemir ve Günlü, 2014: 116; Kaya ve Özhan, 2012: 110). Turistlerin tatilleri süresince gerek acente temsilcileri ile gerekse destinasyonlarda yerel halk ile ilişkiler kurmasında aracılık rolünden dolayı rehberlerin büyük önemi vardır (Luoh ve Tsaur, 2013: 116). Turist rehberleri destinasyonun gastronomisini tanıtarak turistlerin bir sonraki tur planlarını etkileyebilmektedir (Gregorio ve Licari, 2006: 10; Mak vd., 2017: 8).

Turist rehberleri ülkenin tarihi, coğrafyası, doğası, kültürü, yeme ve içme alışkanlıkları hakkında turistlere doğru bilgi aktaracak kişilerdir (Köroğlu, 2013: 92). Cohen (1985: 9) turist rehberini, gidilen destinasyona uygun olarak yapılması gereken eğlenceler, geziler veya yerel lezzetlerin tadılmasında öncülük eden kılavuz olarak tanımlamaktadır. Dahles (2002: 785) ise turist rehberini turlarda turistlere bilgi verdiği için eğitmen olarak tanımlamaktadır. Turist rehberi destinasyonda yerel halk ile turist arasında yaşanacak herhangi bir olumsuz durumda arabulucu kişidir (Hu, 2007: 26).

Turist rehberi, tur süresince oluşabilecek olumsuzluklara karşı tedbir alır ve herhangi bir olumsuzluk karşısında çözüm üretir (Zhang ve Chow, 2004: 82). Ayrıca turist rehberleri farklı kültür ve seviyedeki turistlere bilgiler aktarmaktadır (Hauck, 1996: 1235). Bunun yanı sıra turist rehberleri hazırlanan turlarda turistlerin memnun olacağı davranışlar sergilemelidir. Turist rehberinin karakteri, bilgisi, iletişim becerisi, tur liderliği, turları daha verimli hale getirebilmektedir (Elmaghraby, 1994: 383).

Gastronomi, ülkelerin ya da aynı coğrafya üzerinde bulunan destinasyonların mutfak alışkanlıklarını birbirinden farklılaştıran, destinasyonun mutfak kültürü ile üretilen yiyecek ve içeceğin yine o destinasyonun beraberinde getirdiği servis edilme teknikleri ile sunulmasını ifade etmektedir (Kivela ve Crofts, 2006: 355). Sarıışık ve Özbay (2015: 255) ise gastronomiyi yemek kültürü içerisinde kurallar barındırmasından dolayı bilim dalı olarak nitelendirirken, yemeğin veya içeceğin hazırlanışında ve sunumundaki estetiğinden ve göze hoş gelmesinden dolayı da sanat dalı olarak adlandırmaktadır. Gastronomi turizmi ise turistlerin çeşitli lezzetleri denemek amacı ile buldukları destinasyondan farklı destinasyonlara gidip tatması ile birlikte o destinasyona özgü yemeğin üretimini görmek, yemek veya içmek ile ilgili eğlencelere katılmak olarak nitelendirilmektedir. (Cömert ve Özkaya, 2014: 63). Groves (2001: 246) ise gastronomi turizmini coğrafyanın kendi yapısı

doğrultusunda ürünler elde edilerek, elde edilen ürünleri yerel halkın kendi deneyimleri ve becerileri doğrultusunda hazırlayıp ziyaretçilere aktarılmasıdır.

Turistler tatil planlarını yaparken destinasyonların doğası, tarihi yapısı gibi konuları ile birlikte yiyecek ve içecekleri de göz önünde bulundurmaktadır (Mak, Lumbers ve Eves, 2012: 172). Turistler destinasyona ulaştıklarında yerel yiyecek ve içecekler konusunda turist rehberlerinin önerilerini dikkate almaktadır (Çalışkan, 2013: 47). Bu araştırmanın amacı, turist rehberlerinin gastronomi bilgisi ve gastronomi turizmi algısının tavsiye niyetine etkisini tespit etmektir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Gastronomi turizmi ile turist rehberliği ilişkisi hakkında bir çok bilimsel çalışma bulunmaktadır. Ancak gastronomi bilgisi, gastronomi turizm algısı ve tavsiye niyetinin bir arada kullanıldığı çalışmalara çok fazla rastlanılmamaktadır. Bu bölümde araştırmaya konu edilen bu üç değişkene ilişkin kavramsal çerçeve ele alınmıştır.

2.1. Gastronomi Bilgisi

Bilgi kavramı, düşüncelerin, uyulması gereken ilkelerin, prosedürlerin ve elde edilmiş olan unsurların düzenli bir halde birleştirilmesidir. Bilgi, anlam ya da anlamak kavramları ile iç içe geçmiş bir ifadedir (Lee ve Han, 2009: 1). Destinasyon çekim unsurlarından birisi olan gastronomi turizmi turistlerin destinasyon tercihlerinde belirleyici olmaktadır. Bu doğrultuda seyahat acenteleri ve tur operatörleri oluşturdukları turlarda gastronomi bilgisine sahip turist rehberlerine önem vermelidir (Zengin, Uyar ve Erkol, 2015: 12). Gastronomi bilgisi turun ilerleyişi açısından doğrudan etkisi olmasa bile destinasyonların yiyecek ve içecekleri hakkında turistlere bilgi veren turist rehberlerinin görevlendirilmesi daha uygun olacaktır. Böylece turistler destinasyonların mutfak kültürleri ile ilgilide bilgi sahibi olacaktır. Ayrıca tur süresince turistlere yiyecek ve içeceklerin hazırlanışı, servisi ve tüketimi konusunda bilgi verilmesi turistleri daha memnun edecektir (Karamustafa ve Çeşmeci, 2006: 78). Bu bağlamda turist rehberlerinin gastronomi bilgisinin geliştirilmesi için uygun eğitimlerin verilmesi gerekmektedir. Destinasyonların kendilerine özgü lezzetleri, gastronomi turizmi veya yiyecek ve içeceklerle ilgili derslerin verilmesi turlardaki turistlerin memnun bir şekilde ayrılmaları açısından önemlidir (İrigüler ve Güler, 2017: 10).

2.2. Gastronomi Turizm Algısı

Algı, duyu organları aracılığı ile toplanan bilgilere dayalı bir kavramdır (Güney, 2011: 121). Türk Dil Kurumuna göre, bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak

etmek olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Turistlerin tatillerinde algılarını turist rehberleri etkilemektedir (Larsen, 2007: 12). Turist rehberlerinin turlarda gastronomi hakkında doğru bilgi aktarması turistlerde olumlu gastronomi turizm algısı oluşmasını sağlayacaktır (Aslan ve Çokal, 2016: 58).

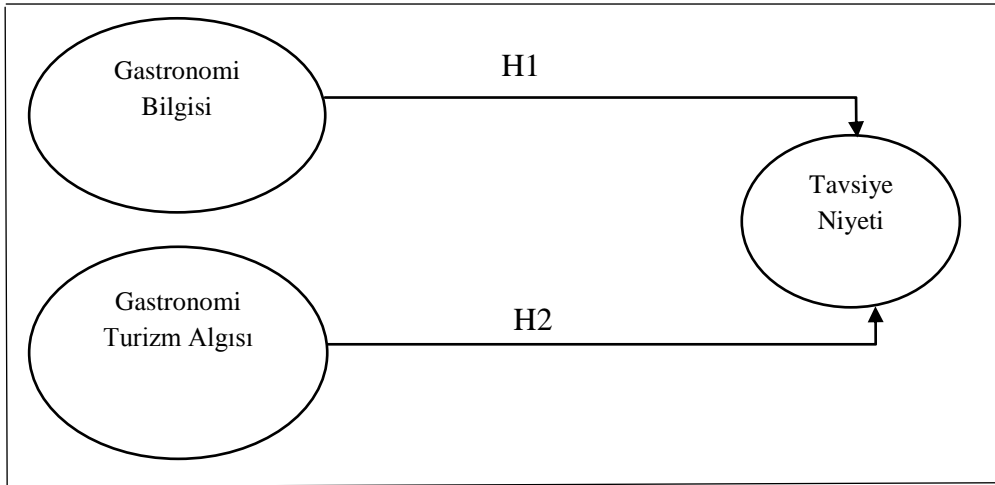
2.3. Tavsiye Niyeti

Tavsiye, bir şeyin, bir kimsenin iyi, işe yarar olduğunu ilgili kişiye söyleme, referans vermedir (www.tdk.gov.tr). Tavsiye niyeti ise turist rehberlerinin yerel lezzetler hakkında turistlere olumlu konuşmalar ve önermeler aracılığıyla onları etkilemektedir. Turistlerin aynı acente aracılığı ile tekrar tura katılmaları turist rehberlerinin yerel lezzetler konusunda tavsiyelerine gösterdikleri olumlu tepkiler olarak açıklanabilir (Arı, 2012: 22).

Bu bağlamda gastronomi bilgisi ve gastronomi turizm algısının tavsiye niyeti üzerinde etkili olacağı düşünülmektedir. Buradan hareketle bu değişkenler kapsamında model oluşturulmuştur. Bu model doğrultusunda geliştirilen hipotezler şu şekildedir.

H₁: Gastronomi bilgisinin turist rehberlerinin tavsiye niyeti üzerinde etkisi vardır.

H₂: Gastronomi turizm algısının turist rehberlerinin tavsiye niyeti üzerinde etkisi vardır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğine dayanmaktadır. Araştırma, turist rehberlerinin gastronomi bilgisi ve gastronomi turizmi algısının tavsiye niyetine etkisini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın evrenini, Türkiye'deki 13 adet turist rehberliği odalarına kayıt olan 10,189 turist rehberi oluşturmaktadır (www.tureb.org.tr). Örneklem büyüklüğünün tespit edilmesinde Sekaran'ın örneklem büyüklüklerini gösterdiği tablodan yararlanılmıştır. Sekaran'ın örneklem büyüklüklerini gösterdiği tabloya göre 12,500 rakamı ve üzerini temsil eden evren büyüklüğünü 373 rakamı

ve üzerini ifade eden örneklem büyüklüğü temsil etmektedir (Sekaran, 2003: 294). Bu araştırma 233 internet ve 197'si yüz yüze olmak üzere toplam 430 anket üzerinden yapılmıştır. Anket formu 2 bölüm ve 22 sorudan oluşmaktadır. Ankette yer alan ilk bölümde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik 7 ifade bulunmaktadır. İkinci bölümde ise turist rehberlerinin gastronomi bilgisi, turist rehberlerinin gastronomi turizm algısı ve tavsiye niyeti ile ilgili 14 ifade yer almaktadır. Araştırmada kullanılan gastronomi bilgisi ve gastronomi turizm algısı ölçekleri İrigüler ve Güler (2017) ve Mak ve diğ., (2017)'in yaptıkları çalışmadan, tavsiye niyeti ölçeği Yılmaz ve Tümtürk (2015), Aras ve diğ., (2015), Serçemeli ve Kurnaz (2016)'ın çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Araştırmada normal dağılım analizi sonucunda skewness ve kurtosis değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir (Tabachnick ve Fidell (2013). Araştırmada frekans, ortalama, güvenilirlik, faktör ve basit regresyon analizleri yapılmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1. Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan turist rehberlerinin % 72,6 (312)'si erkek, % 27,4 (118)'ü ise kadınlardan oluşmaktadır. Turist rehberlerinin % 66,5 (286)'i evli, % 33,5 (144)'i ise bekârdır.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Turist Rehberlerinin Demografik Özellikleri

Değişkenler	n	%	Değişkenler	n	%
Cinsiyet			Medeni Durum		
Erkek	312	72,6	Evli	286	66,5
Kadın	118	27,4	Bekâr	144	33,5
Yaş			Eğitim Durumu		
24 yaş ve altı	18	4,2	Turizm rehberliği önlisans	101	23,5
25-34 yaş arası	132	30,7	Turizm rehberliği lisans	207	48,1
35-44 yaş arası	156	36,3	Bakanlığın açtığı kurs	117	27,2
45-54 yaş arası	104	24,2	Diğer	5	1,2
55 yaş ve üzeri	20	4,7	Ruhsatname Türü		
Mesleki Deneyim			Bölgesel	76	66,5
1-4 yıl	49	11,4	Ülkesel	234	33,5
5-10 yıl	130	30,2	Uluslararası	120	27,9
11-15yıl	151	35,1	Çalışma Şekli		
16 yıl ve üzeri	100	23,3	Serbest	83	2,6
16 yıl ve üzeri	100	23,3	Bir acenteye bağlı	239	55,6
			Diğer	8	1,9

Araştırmaya katılan turist rehberlerinin çoğunluğunun % 36,3 (156) 35-44 yaşları arasında ve % 30,7 (132) 25-34 yaşları arasında olduğu tespit edilmiştir. Turist rehberlerinin % 48,1 (207)'i turizm rehberliği lisans, % 27,2 (117)'si Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın açtığı kurs, % 23,5 (101)'i turizm rehberliği ön lisans ve % 1,2 (5)'si diğer alanlardan mezunlardan oluşmaktadır. Turist rehberlerinin % 35,1 (151)'i 11-15 yıl arası, % 30,2 (130)'si 5-10 yıl arası, % 23,3 (100)'ü 16 yıl ve üzeri, % 11,4 (49)'ü ise 1-4 yıl arası mesleki deneyime

sahiptir. Turist rehberlerinin % 55,6 (239)'sı bir acenteye bağlı, % 42,6 (183)'sı serbest ve % 1,9 (8)'u diğer şekillerde çalışmaktadır. Turist rehberlerinin % 54,4 (234)'ü ülkesel, % 27,9 (120)'u uluslararası ve % 17,7 (76)'si bölgesel rehber olarak çalışmaktadır.

4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada birbirinden bağımsız farklı ölçekler kullanıldığı için her bir ölçek için faktör analizi yapılmıştır. Bu analizlere ilişkin faktör yükleri, KMO, Bartlett ve öz değerleri tablolarda verilmiştir. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklemin yeterliliğinin %60 üzerinde gerçekleşmesi beklenirken, bu oranın %80'nin üzerinde olması mükemmel yeterliliği göstermektedir. Bartlett testi için hesaplanan p değerinin ise 0,05'ten küçük olduğunda verilerin faktör analizi için uygun olması beklenmektedir. Faktör yükü değerinin ise en az 0,40 olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir (Kozak, 2015: 150; Saruhan ve Özdemirci, 2013: 202).

Tablo 2. Gastronomi Bilgisi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

İFADELER	FAKTÖR YÜKÜ
Yöresel mutfaklar konusunda genel bilgi sahibiyimdir.	0,814
Yöresel yemek kitapları, dergileri, TV programları ve internet kaynaklarını etkin olarak kullanarak bilgi edinirim.	0,811
İlk defa grup götürüleceğim bir yerin yemek kültürü hakkında bilgi edinirim.	0,773
Sahip olduğum bilgi düzeyi gastronomi rehberliği yapmak için yeterlidir.	0,766
Mutfaklar konusunda eğitim aldım.	0,642
Açıklanan Varyans : 58,340	
Bartlett Küresellik Testi Chi-Square : 784,787	
KMO Örnekleme Ölçüm Yeterliliği : 0,775	
Anlamlılık Düzeyi : 0,000	
Öz (Eigen) Değer : 2,917	
Cronbach's Alpha : ,815	

Tablo 2 incelendiğinde en küçük faktör yükü 0,642'dir. Gastronomi bilgisi ölçeğinde açıklanan toplam varyans %58,34'dür. Kaiser-Meyer-Olkin değerinin 0,775>0,5 olması değişkenlerin faktör analizine elverişli olduğunu göstermektedir. Bartlett Küresellik Testi sonucunun 787,787 olması ve anlamlılık düzeyi değerinin Sig.0,000<0,05 olması kullanılan değişkenlerin anlamlı olduğunu göstermektedir. Öz (eigen) değer 2,917'dir.

Tablo 3. Gastronomi Turizm Algısı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

İFADELER	FAKTÖR YÜKÜ
Gastronomi turizminin gurmelere katkı sağlayacağını düşünüyorum.	0,872
Turistler turlarda denedikleri tatları genel olarak beğenmektedir.	0,840
Gastronomi turları yöresel mutfak tanıtımını sağlar.	0,732
Gastronomi turizminin markaları ön plana çıkartacağını düşünüyorum.	0,703
Tur rotasındaki restoranlar yöresel mutfağı yansıtan menüler sunmaktadır.	0,680
Açıklanan Varyans : 59,169	
Bartlett Küresellik Testi Chi-Square : 854,404	
KMO Örnekleme Ölçüm Yeterliliği : 0,765	
Anlamlılık Düzeyi : 0,000	
Öz (Eigen) Değer : 2,958	
Cronbach's Alpha : ,817	

Tablo 3 incelendiğinde en küçük faktör yükü 0,680'dir. Gastronomi turizm algısı ölçeğinde açıklanan toplam varyans %59,169'ur. Kaiser-Meyer-Olkin değerinin 0,765 olması örneklemin yeterliliğinin iyi olduğunu göstermektedir. Bartlett Küresellik Testi sonucu 854,404 olarak bulunmuştur. Ayrıca anlamlılık düzeyi $0,000 < 0,05$ mükemmel anlamlılık düzeyini göstermektedir. Öz (eigen) değer (2,958) anlamlıdır.

Tablo 4. Tavsiye Niyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

İFADELER	FAKTÖR YÜKÜ
Turlarda gelecekte de yöresel mutfağı turistlere önereceğim.	0,910
Tur rotasındaki restoranlara yöresel mutfağı yansıtan menüler sunmalarını önereceğim.	0,907
Yöresel mutfakta meydana gelecek yenilikleri takip edeceğim.	0,884
Turlarda yöresel mutfağa yer vermeleri için meslektaşlarıma tavsiye edeceğim.	0,879
Açıklanan Varyans : 80,087	
Barlett Küresellik Testi Chi-Square : 1373,665	
KMO Örnekleme Ölçüm Yeterliliği : 0,780	
Anlamlılık Düzeyi : 0,000	
Öz (Eigen) Değer : 3,203	
Cronbach's Alpha : ,917	

Tablo 4 incelendiğinde en küçük faktör yükü 0,879'dir. Tavsiye niyeti ölçeğinde açıklanan toplam varyans %80,087'dir. Kaiser-Meyer-Olkin değerinin $0,780 > 0,5$ olması örneklemin yeterliliğinin sağlandığını göstermektedir. Barlett Küresellik Testi sonucu 1373,665 olması ve anlamlılık düzeyi değerinin, $0,000 < 0,05$ olması veri setinin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. Öz (eigen) değerinin 3,203'dür.

4.3. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, bağımsız değişken/lerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin ve yönünün belirlenmesini için yapılan bir analiz türüdür (Kozak, 2015: 155). Basit regresyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkiyi $y=ax+b$ şeklinde doğrusal bir ifade olarak belirtmektedir. Böylece x'te yani bağımsız değişkende oluşabilecek herhangi bir değişimin y'ye yani bağımlı değişkene ne gibi etki edeceğini açıklamaktadır. Ayrıca R değeri aynı değişkenlerin birbirleriyle ilişkili olan korelasyonunu gösteren r değerini göstermektedir. F değeri ise modelin anlamlılığını göstermekle birlikte bu anlamlılığı p değerinden hesaplanmaktadır. P değeri anlamlılığı ifade etmesi için $0,05$ 'ten küçük olması gerekmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2013: 233). R^2 bağımsız değişkenin bağımlı değişkenlerdeki değişimi açıklama düzeyi olarak gösterilirken bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama kat sayısı olarak Beta değeri kullanılmaktadır. Beta değerinin anlamlılığını da ifade eden t değeridir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017: 244-245).

4.3.1. Hipotez Testleri

Turist Rehberlerinin Gastronomi Bilgisinin Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi (H₁)

Gastronomi bilgisi teorik olarak tavsiye niyetini etkilediği düşünülmektedir. Bu bağlamda gastronomi bilgisinin tavsiye niyeti üzerinde güçlü bir etki göstereceği beklenmektedir. Tavsiye niyetini açıklamak amacıyla gastronomi bilgisi değişkeni ile basit regresyon analizi ile incelenmiş ve gastronomi bilgisinin tavsiye niyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 5'te görülmektedir.

Tablo 5. Gastronomi Bilgisinin Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi

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

Tablo 5'e göre bu iki değişken arasındaki regresyon oranı 0,638'dir ve turist rehberlerinin gastronomi bilgisi tavsiye niyetinin %40,7'sini açıklamaktadır (R=0,638, R²=0,407). Bu iki değişken arasında ortaya çıkan ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır (p=0,000<0,05). Yani turist rehberleri gastronomi bilgisinin tavsiye niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Bu bağlamda turist rehberlerinin gastronomi bilgisine sahip olması tavsiye niyeti üzerinde etki oluşturacaktır. Turist rehberlerinin gastronomi bilgilerinin fazla olması tavsiye niyetinin de fazla olması anlamına gelmektedir. Yapılan basit regresyon analizi sonucunda gastronomi bilgisi ($\beta= 0,638$, p=0,000<0,05) tavsiye niyeti üzerinde anlamlı etkisi olan bağımsız değişken olduğu görülmüştür. Gastronomi bilgisi ve tavsiye niyeti ile oluşturulan model anlamlı olduğundan H₁ kabul edilmiştir. Gastronomi bilgisi tavsiye niyeti üzerindeki etkisi de beklendiği gibi oldukça yüksek çıkmıştır. Bu model tavsiye niyetinin turist rehberleri açısından önemi kadar gastronomi bilgisinin de önemini ortaya koymaktadır.

Turist Rehberlerinin Gastronomi Turizm Algısının Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi (H₂)

Gastronomi turizm algısı teorik olarak tavsiye niyetini etkilediği düşünülmektedir. Bu bağlamda gastronomi turizm algısının tavsiye niyeti üzerinde güçlü bir etki göstereceği beklenmektedir. Tavsiye niyetini açıklamak amacıyla gastronomi turizm algısı değişkeni ile birlikte basit regresyon analizi ile incelenmiş ve gastronomi turizm algısının tavsiye niyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 6'da görülmektedir.

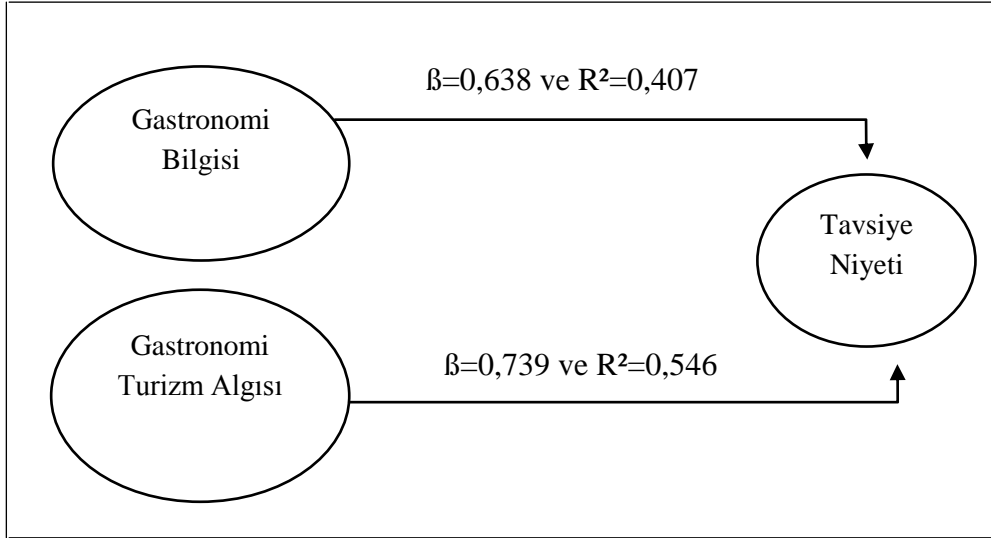
Tablo 6. Gastronomi Turizm Algısının Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi

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

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

4.4. Araştırmanın Final Modeli

Araştırmanın neden-sonuç ilişkileri bağlamında regresyon modelleri kapsamında ölçümler yapılmış ve sonuçlar tablolar yardımıyla açıklanmıştır. Araştırma değişkenleri doğrultusunda oluşturulan modele dayanarak H_1 ile ortaya konan turist rehberlerinin gastronomi bilgisinin tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı bir gücü olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda H_1 kabul edilmiştir. Ayrıca H_2 ile belirtilen turist rehberlerinin gastronomi turizm algısının tavsiye niyeti üzerinde anlamlı bir gücü olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda H_2 ile oluşturulmuş şeklin anlamlı olduğu görülmüş ve H_2 kabul edilmiştir.



Şekil 2. Araştırmanın Final Modeli

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

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde turist rehberlerinin bilgi seviyelerinin yüksek olması turistlerin beklentilerini karşılamakta kolaylık sağlayacaktır. Turistler üzerinde etkili olabilecek çekiciliklerden biri olan gastronomi turizmi hakkında da turist rehberlerinin bilgi sahibi olmaları gerekecektir. Böylece gidilen destinasyonda diğer destinasyonlardan farklılık yaratarak turistlerin memnuniyet düzeyleri yükselecektir. Buradan hareketle yapılan bu çalışmada turist rehberlerinin gastronomi bilgilerinin ve gastronomi turizm algılarının tavsiye niyeti üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik yapılan araştırmada anket yoluyla elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında turist rehberlerinin araştırma değişkenleri ile ilgili olarak verilen ifadelerin değerlendirilmesi sonucunda gastronomi bilgisinin ve gastronomi turizm algısının tavsiye niyetini etkilediği tespit edilmiştir.

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

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

Araştırmanın sonuçları doğrultusunda turizm paydaşlarına şunlar önerilebilir:

- Turist rehberlerinin bir destinasyonun turistlere tanıtılmasında önemli rolleri bulunmaktadır. Turist rehberlerini turlarda gastronomiyi turistlere olumlu bir şekilde aktarması sonucu turistler açısından destinasyon hakkında olumlu bir imaj oluşturabilir.

- Turistler üzerinde oluşturulan olumlu gastronomi imajı sayesinde turistlerin tekrar o destinasyona gelmesi üzerinde etkili olabilir.

- Üniversitelerin turizm, turist rehberliği ya da seyahat işletmeciliği ve turist rehberliği bölümlerinde gastronomi derslerine daha fazla yer verilerek gastronomi bilgisi yüksek turist rehberleri yetiştirilebilir.

- Gastronomi turizmi ve turist rehberliği arasındaki ilişkiyi inceleyen daha fazla araştırma yapılarak gastronomi alanında uzman rehberler yetiştirilebilir.

- Turist rehberleri gidilecek olan bölgenin gastronomisi hakkında turistlere bilgiler vermektedir. Bölgede bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinde yöresel lezzetlere yer vermeleri tavsiye edilebilir.

- Destinasyonda bulunan yerel yiyecek ve içecekler hakkında turist rehberleri aracılığı ile daha etkin ve verimli bir şekilde reklamlar yapılabilir.

- Günümüzde turistler turizm faaliyetlerine daha bilinçli olarak katılmaktadır. Bu turistler, yöresel yemek deneyimleri için gastronomi rehberi istemektedir. Bu nedenle Türkiye’de gastronomi rehberleri yetiştirilebilir.

Araştırma sonucunda gelecek çalışmalara yönelik öneriler şunlardır:

- Araştırmada belirlenen kavramsal modelinden hareketle daha farklı çalışmalar uygulanabilir.

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

KAYNAKÇA

- Aras, M., Özdemir, Y. ve Bayraktaroğlu, S. (2015). “İnsan Kaynakları Bilgi Sistemlerine Yönelik Algıların Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi”, *Ege Akademik Bakış*, 15(3): 343-351.
- Arı, E. (2012). “Yat Limanı İşletmeciliğinde Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Tekrar Tercih Etme Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Genel Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkisi”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1): 19-32.
- Aslan, Z. ve Çokal, Z. (2016). “Profesyonel Turist Rehberlerinin Kültürel Değerlere Katkısına İlişkin Turist Algılamaları”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1): 53-69.
- Cohen, E. (1985). “The Tourist Guide: The Origins, Structure and Dynamics of A Role”, *Annals of Tourism Research*, 12(1): 5-29.
- Coşkun, R. Altunışık, R. Ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Cömert, M. ve Özkaya, F. D. (2014). “Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2): 62-66.
- Çalışkan, O. (2013). “Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2): 39-51.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Dahles, H. (2002). “The Politics of Tour Guiding Image Management in Indonesia” *Annals of Tourism Research*, 29(3): 783-800.
- Elmaghraby, S. E. (1994). “Activity Nets: A Guided Tour Through Some Recent Developments”, *European Journal of Operational Research*, 82(3): 383-408.
- Gregorio, D. D., ve Licari, E. (2006). “Rural Development and Wine Tourism In Southern Italy”, 46th Congress of the European Regional Science Association, ss. 1-26.
- Groves, A. M. (2001). “Authentic British Food Products: A Review Of Consumer Perceptions”, *International Journal of Consumer Studies*, 25(3): 246-254.
- Güney, S. (2011). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Hauck, F. J. (1996). “Supporting Hierarchical Guided Tours in The World Wide Web”, *Computer Networks and ISDN Systems*, 28(7-11): 1233-1242.
- Hu, W. (2007). *Tour guides and sustainable development: the case of Hainan, China*. (Unpublished Ph. D. Thesis). University of Waterloo Department of Geography, Canada, ss. 23-26.
- İrigüler, F. ve Güler, M. E. (2017). “Tourist Guides’ Perceptions on Gastronomic Tourism in Turkey”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1): 3-19.
- Karamustafa, K. ve Çeşmeci, N. (2006). “Paket Tur Operasyonunda Turist Rehberlerinin Karşılaştıkları Yönelimsel Sorunlar Üzerine Bir Araştırma”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1): 70-86.
- Kaya, U. ve Özhan, Ç. K. (2012). “Duygusal Emek ve Tükenmişlik İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma”, *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 3(2): 109-130.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2006). “Tourism And Gastronomy: Gastronomy’s Influence On How Tourists Experience A Destination”, *Journal of Hospitality And Tourism Research*, 30(3): 354-377.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Kozan, G. Y., Özdemir, S. S. ve Günlü, E. (2014). “Turizm Yazında “Deniz Turizmi”nin Olgusal Gelişimi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 6(2): 115-129.
- Koroğlu, Ö. (2013). “Turist Rehberlerinin İş Yaşamındaki Rollerine Kavramsal Bir Değerlendirme”, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16: 91-112.

- Larsen, S. (2007). "Aspect Of A Psychology Of The Tourist Experince", *Scandinavian Journal Of Hospitality and Tourism*, 7(1): 7-18.
- Lee, M. C. ve Han, M. W. (2009). "Knowledge Value Chain Model Implemented For Supply Chain Management Performance", *Department of Information Management, Fooyin University*, ss. 1-6.
- Luoh, H. F. ve Tsaun, S. H. (2013). "The Effects Of Age Stereotypes On Tour Leader Roles", *Journal of Travel Research*, 53(1): 111-123.
- Mak, A. H. N. ve öte. (2017). "The Effects Of Food-Related Personality Traits On Tourist Food Consumption Motivations", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1): 1-20.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M. ve Eves, A. (2012). "Globalisation And Food Consumption In Tourism", *Annals of Tourism Research*, 39(1): 171-197.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015). "Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi", *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2): 264-278.
- Saruhan, Ş. C. ve Özdemirci, A. (2013). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach*, https://iaear.weebly.com/uploads/2/6/2/5/26257106/research_methods_entiree_book_umasekaram-pdf-130527124352-phpapp02.pdf, (Erişim Tarihi: 15.03.2018).
- Serçemeli, M. ve Kurnaz, E. (2016). "Denetimde Bilgi Teknoloji Ürünleri Kullanımının Teknoloji Kabul Modeli (TKM) İle Araştırılması" *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi*, 45(1): 43-52.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson.
- Türk.Dil.Kurumu,. www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5a173dbab724b8.24070838. (Erişim Tarihi: 23.11.2017).
- Türk.Dil.Kurumu,. www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5a173dc195b801.16722096, (Erişim Tarihi: 23.11.2017).
- www.tureb.org.tr/tr/Page/Detail/91 Erişim Tarihi: 03.10.2017).
- Yılmaz, C. ve Tümtürk, A. (2015). "İnternet Üzerinden Alışveriş Niyetini Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Kullanarak İncelenmesi ve Bir Model Önerisi" *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 22(2): 355-384.
- Zengin, B., Uyar, H. ve Erkol, G. (2015). "Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme", *15. Ulusal Turizm Kongresi*, 1: 1-16.
- Zhang, H. Q. Ve Chow, I. (2004). "Application of Importance-Performance Model in Tour Guides' Performance: Evidence From Mainland Chinese Outbound Visitors In Hong Kong", *Tourism Management*, 25(1): 81-91.