



Turist Rehberlerinin Turlarda Gastronomiyi Kullanmaları Üzerine Bir Araştırma (A Research on the Usage of Gastronomy by Tourist Guides in Tours)

*Bayram AKAY^a , Berkant ÖZÖĞÜTÇÜ^b 

^a Kırklareli University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management and Tourism Guidance, Kırklareli/Turkey

^b Kırklareli University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Kırklareli/Turkey

Anahtar Kelimeler

Turizm
Gastronomi
Turist rehberliği
Gerçekleşen davranış

Öz

Ülkeler ya da bölgeler kendi lezzetlerini ve kültürlerini tanıtmaya önem vermektedir. Yerinde tanıtım yapabilecek nitelikli personel olarak turist rehberleri öne çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı turist rehberlerinin gastronomi bilgi düzeyleri, gastronomi turizmini algılamaları, tutum ve tavsiye niyetlerini tespit etmektir. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda Şubat-Haziran 2017 tarihleri arasında toplam 107 turist rehberi ile anket gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada turist rehberlerinin turlarda gastronomiyi kullanmalarının belirlenmesi için dört farklı ölçek kullanılarak yapısal bir model oluşturulmuştur. Bu model Smart PLS 3 paket programıyla test edilmiştir. Araştırma sonucunda, gastronomi bilgi düzeyi ve gastronomi turizm algısı tavsiye niyeti üzerinde etkisi tespit edilmiştir. Yine, tavsiye niyetinin de turist rehberinde gerçekleşen davranış üzerinde etkisi bulunmuştur.

Keywords

Tourism
Gastronomy
Tourist guidance
Acting behavior

Abstract

Countries or regions attach great importance to promoting their own flavors and cultures. Tourist guides stand out as qualified personnel to perform on-site promotions. The aim of this study is to determine the gastronomic knowledge levels of tourist guides, their gastronomic tourism perceptions, attitudes and intentions. Survey technique from the quantitative research methods have been used in the research. In this context, surveys have been conducted with a total of 107 tourist guides between February-June 2017. In this study, a structural model has been created using four different scales to determine the use of gastronomy by tour guides in tours. This model has been tested with the Smart PLS 3 package program. As a result of the research, the effect of the level of gastronomic knowledge and the intention of recommendation of gastronomic tourism has been determined. Again, the intention of recommendation has also been determined to have an effect on the behavior in the tourist guide.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: bayramakay@klu.edu.tr (B.Akay)

GİRİŞ

Turistler gittikleri bölgede ister zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak isterse de haz duymak için olsun yemek-içmek zorundadır. Dolayısıyla haz almak isteyenlere gastronomi rehberleri tarafından özel gastronomi turlarında, diğerleri için de farklı turlarda (kültür, doğa, şehir, müze vb.) gastronomiye ihtiyaç vardır. Bu noktada turist rehberlerinin önemi ortaya çıkmaktadır (Demirbolat, 2012). Ayrıca, destinasyonun değerlerini oluşturan doğal, tarihi ve kültürel çekiciliklerin, etkinliklerin, yiyecek ve içeceklerin turistlere sunumunda ve turist memnuniyetinde arayüz konumunda bulunan turist rehberlerinin önemli rolü vardır (Ap ve Wong, 2001). Araştırmanın kapsamını oluşturan turist rehberlerinin turlarda gastronomiye yer vermelerine yönelik değişkenler şunlardır;

Gastronomi Bilgi Düzeyi: Turist rehberlerinin sahip oldukları bilgiler tura doğrudan etki etmenin yanı sıra turistlerin tur rotasında bulunan destinasyonlardaki yerel yiyecek ve içecekler konusunda bilgi sahibi olmalarını sağlayacaklardır. Böylece turistler bölgenin yerel yiyecek ve içeceklerinin üretimi ve tüketimi hakkında bilgi sahibi olmaları sağlanacaktır. Bu durum sonucunda da turistlerin memnuniyet düzeyleri artacak ve tekrar turlara katılacaklardır (Karamustafa ve Çeşmeci, 2006: 78).

Gastronomi Turizmi Algısı: Algı kavramı, dış çevrede bulunan bütün unsurların, beş duyumuzla farklı durumlarda oluşturdukları izlenimler ve sinir sistemimizdeki örgütlenmeler yardımıyla bize bu unsurları tanıtan ve bu konuda bilinçlendiren bir fonksiyon olarak açıklanabilir. Algı daha önceki deneyimlerimiz ile oluşan tutumumuzu kuvvetlendirip güçleşmesine ortam hazırlayan bir kavramdır (Güney, 2011: 121). Ayrıca, algı turist rehberlerinin gastronomi turizmin kullanarak yaptıkları işteki performansının artması konusunda sahip oldukları düşüncedir (Kurnaz ve Serçemeli, 2016). Turistlerin turlarda tur rotası içerisinde yer alan destinasyonlarda oluşan algıların en büyük yardımcısı şüphesiz turist rehberleridir. Bu sebeple turist rehberleri algı yönetimiyle turistlerin zihninde destinasyonla ilgili olumlu bir algı oluşturmada önemli rol üstlenecektir (Larsen, 2007: 12). Turist rehberlerinin sahip oldukları gastronomi turizmi algısı turistlerin destinasyonun sahip olduğu gastronomiden de tatmin olmasını da sağlayacaktır (Aslan ve Çokal, 2016: 58).

Tavsiye Niyeti: Tavsiye kavramı bir durum karşısında yol göstermek ve bir konunun, bir kişinin, işe yarar olduğunu karşısındaki kişiye belirtmek ve referansta bulunmak olarak açıklanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Niyet kavramı ise bir konu karşısında o durumun oluşmadan önce o durumun düşülmesi istenmesi yani maksat olarak açıklanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Tavsiye niyeti, turist rehberlerinin gastronomi turizmine bakış açısını ifade ederek oluşan tutum ile turist rehberlerinin ortaya koyduğu istek ve arzulardır (Çivici ve Kale, 2007: 120). Diğer bir tanıma göre tavsiye niyeti, turist rehberlerinin gastronomi turizmi konusunda turistlere olumlu konuşmalarla önermelerde bulunmasıdır. Turistlerin tekrar turlara katılması turist rehberinin yiyecek ve içecekler konusundaki tavsiyelerinden olumlu etkilenmelerine bağlıdır (Arı, 2012: 22).

Gerçekleşen Davranış: Davranış kavramı, davranma işi, tutum, davranım ve hareket olarak ifade edilmektedir. (www.tdk.gov.tr). Bireyin bir konu ya da durum karşısında faaliyette bulunarak bir hareket sergilemesi için bir uyarının olması demektir. Ancak bir uyarı geldiği takdirde birey bir davranış sergileyebilmektedir. Yani bir tepki sonucu davranış oluşmaktadır. Ayrıca bireyin sergilediği her tutumun bir nedeni ve hedefi bulunmaktadır. Bireyin davranışı belirli bir etki ve bireysel güdü ile oluşarak meydana gelmektedir (Güney, 2011: 3-13). Turist

rehberlerinin gastronomi turizmi kullanım sıklığının ve yoğunluğunun derecesi olarak tanımlanmaktadır (Çivici ve Kale, 2007: 120).

Bu çalışmanın amacı; turist rehberlerinin gastronomi bilgi düzeyleri, gastronomi turizmi algıları, tavsiye niyeti ve davranışlarını tespit etmektir.

TURİST REHBERLİĞİ

Turist rehberleri gerçekleştirdikleri turlarda iletişim, yönetim, tanıtma, bilgilendirme, eğlenme gibi çeşitli hizmetler sunmaktır. Turist rehberlerinin sunmuş oldukları bu hizmetler insan ilişkilerinin yoğun olduğu bir meslektir (Yarcan, 2007). “Turist rehberleri ziyaretçilere seçtikleri dillerde kılavuzluk eden bölgenin doğal ve kültürel mirasını yorumlayıp gelen misafirlere aktaran kişidir” şeklinde tanımlanmaktadır (www.wftga.org). Turist rehberleri bölgenin gelenek ve göreneklerini, tarihini, kültürünü, doğasını, inançlarını, yeme ve içme alışkanlıklarını anlatan kişidir. Destinasyona gelen turiste bölgeyi tanıtarak ve bölge hakkında bilgi vermesinden dolayı elçi konumundadır (Aslan ve Çokal, 2016).

Turizm endüstrisinin başarılı olması büyük çoğunlukla turist rehberlerine bağlıdır (Korkmaz, vd., 2010). Çünkü turist rehberleri ülkedeki değerleri yerli veya yabancı turistlere tanıttacak ve seyahatleri süresince doğru bilgileri aktaracak olan kişidir (Köroğlu, 2013). Turist rehberleri turistlere verdikleri bilgi, gösterdikleri çalışma azmi, turistleri tatmin ve memnun etme davranışları turistin ülkeye karşı tutumunu belirleyecektir (Köroğlu ve Avcıkurt, 2014).

GASTRONOMİ TURİZMİ

Gastronomi kavramı alan yazında farklı tanımlar bulunmaktadır. Gastronomi insanların yemek yeme işlemleri ile bu yemeklerin tatlarından oluşan bir kavramdır. Gastronomi destinasyon bölgelerinde kültürel çekicilikler arasında yer alarak destinasyona farklılık kazandırmaktadır. Bu kapsamda gastronomi turizmine verilen önem destinasyon imajı için gittikçe önem kazanmaktadır (Gökdeniz, vd., 2015). Gastronomi turizmindeki amaç gidilen destinasyona has olan lezzetleri tatmak, yemeklerin üretilmesini görmek ve yemek yapılan özel alanları görerek turistleri destinasyona çekmektir. Turistlerin bölge seçimlerinde destinasyonun kendi lezzetleri önem arz etmektedir (Zengin, vd., 2015).

Seyahat edilecek bölge seçiminde bölgenin yeme-içme kültürü turistin seyahat motivasyonun etkileyecek ve tercih sebepleri arasında yer alacaktır (Acar, 2016). Bu süre boyunca turistlerin gidilmiş olan destinasyondaki yeme-içme kültürlerini o kültüre has bir şekilde tatmak için yapılan seyahatler gastronomi turizmi içerisinde yer almaktadır. Bu turistlerin tatmin olarak destinasyondan ayrılmalarına ve daha sonraki zamanlarda tekrar tercih etmesinde önemli rol oynamaktadır (Sarıışık ve Özbay, 2015).

TURİST REHBERLİĞİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ İLİŞKİSİ

Turistlerin seyahatleri süresince gidilen destinasyonlara ilişkin yerel yemekleri ve içecekleri üzerinde turist rehberlerinin önemi de bulunmaktadır. Turistler turist rehberlerinin önerilerini dikkate almaktadır. Seyahat süresince gidilen noktalarda turist rehberinin turistlere yerel lezzetler hakkına bilgiler vermesi ve yerel yemeklerin ve içeceklerin sunumunun o bölgeye has bir şekilde sunulmasını sağlanması etkili olacaktır. Bu sebeple turist

rehberleri turistler için o bölgeyi bilen bir kişi olarak güven vermektedir. Turistlerin bölgedeki yemek kültürü ile ilgili olumlu değerlendirmeler yapmasında turist rehberlerinin önemli etkileri bulunmaktadır (Çalışkan, 2013).

Turistler genellikle ziyaret ettikleri yerlerin yerel yemeklerini denerler. Bazı turistler, yöresel yemek deneyimleri için tur rehberleri bile isteyebilir. Bu turistler için, yerel yemeklerin tadını çıkarmak, seyahat etmenin en büyük motivasyonudur ve yöresel yemeklerin tadına varan turistler kendi kültürlerinden farklı bir kültür deneyimi yaşayabilir (Yuan, 2015).

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, turist rehberlerinin gastronomi bilgi düzeyleri ve gastronomi turizmi algılarının tavsiye niyetine ve tavsiye niyetinin de gerçekleşen davranış üzerine etkilerini tespit etmektir. Bu çalışma, alan yazına katkı sağlaması ve turist rehberlerinin gastronomi turizmi ile olan ilişkisini açıklaması açısından önemlidir.

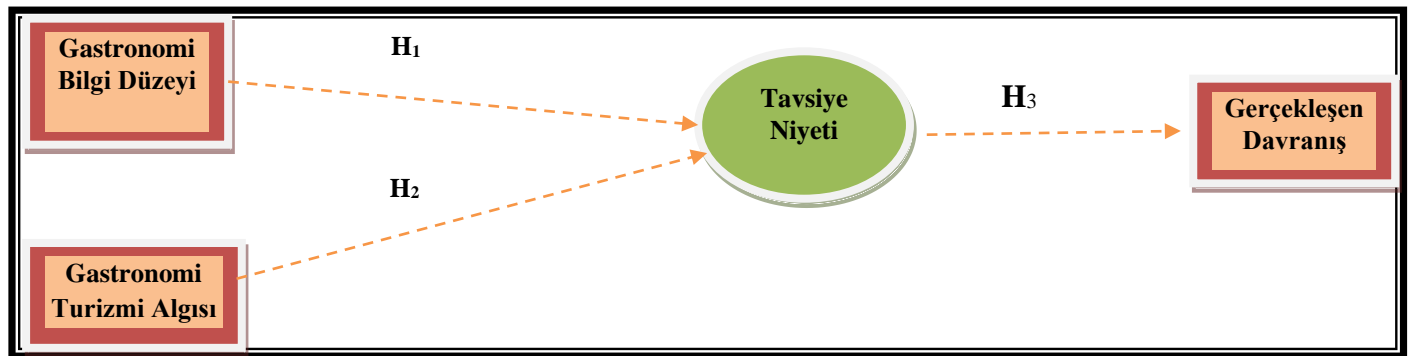
Bu araştırmada, turist rehberlerinin turlarda gastronomiye yeteri kadar yer verip vermediklerini, bilgi düzeylerini ve gastronomi turizmi algılarını tespit etmek için anket uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan anket demografik değişkenlerden ve 4 farklı ölçekten oluşmaktadır. Bunlardan gastronomi bilgi düzeyi ve gastronomi turizmi algısı ölçekleri Mak (2017); Güler ve İrigüler (2017), tavsiye niyeti ölçeği Kurnaz ve Serçemeli (2016) ve gerçekleşen davranış ölçeği Aras, Özdemir ve Bayraktaroğlu (2015) tarafından oluşturulan anketlerden alınmıştır.

Araştırma, 2017 yılı Şubat-Haziran aylarında elektronik posta, sosyal medya ve yüz yüze olmak üzere Çanakkale'deki eylemli 107 turist rehberi üzerine yapılmıştır. Çanakkale rehberler odasına kayıtlı 147 turist rehberi (www.tureb.org.tr) ve anket yapıldığı dönemde Çanakkale'deki turlarda görevli turist rehberlerinden veriler toplanmıştır. Elde edilen verilere SPSS 22.00'de frekans, faktör analizi yapılmış ve Smart PLS 3 paket programı ile araştırma modeli test edilmiştir.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Model, "ideal" bir ortamın temsilcisi olup yalnızca "önemli" görülen değişkenleri içine alacak şekilde gerçek durumun özetlenmiş halidir (Karasar, 2005:142). Bu araştırmada turist rehberlerinin gastronomi bilgisi, gastronomi turizmi algısı, tavsiye niyeti (tutum) ve gerçekleşen davranış değişkenleri araştırmanın amacı doğrultusunda kullanılacak modele uyarlanmıştır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Araştırmanın temel varsayımına göre; turist rehberlerinin gastronomi bilgisi ve gastronomi turizmi algısı tavsiye niyetini, tavsiye niyeti de gerçekleşen davranışı etkilemektedir. Bu temel varsayım kapsamında oluşturulan hipotezler şunlardır;

H₁: Turist rehberlerinde gastronomi bilgi düzeyinin tavsiye niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır

H₂: Turist rehberlerinde gastronomi turizm algısının tavsiye niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₃: Turist rehberlerinde tavsiye niyetinin davranış üzerinde pozitif etkisi vardır.

BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmaya katılan turist rehberlerin %70,1 (75)'i erkeklerden ve %29,9 (32)'u kadınlardan oluşmaktadır. Bu durumda turist rehberliği mesleğini daha çok erkeklerin tercih ettiği söylenebilir. Turist rehberliği mesleğini daha çok (%46,7) 25-34 yaş aralığında ve (37,4) 24 yaş altı altındakiler yapmaktadır. Turist rehberlerinin çoğunluğu (%82) bekârdır. Turist rehberlerinin %76,6 (82)'si lisans mezunu ve %13,1 (14)'i lisansüstü mezuniyete sahip olması iyi eğitim almış kişilerin sektörde çalıştığını göstermektedir. Turist rehberlerinin çoğunluğu (%63,6) turizm rehberliği lisans ve (%14) Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın açtığı kursları tamamlayarak turist rehberi olmuştur. Turist rehberlerinin yarıdan fazlası (%52,3) 1-4 yıl ve %27,1'i 5-10 yıl arası süredir bu mesleği yapmaktadır. Dolayısıyla son yıllarda açılan turizm/turist rehberliği bölümlerinden mezunların mesleğe yeni girişlerin olduğu söylenebilir.

Tablo 1- Turist Rehberlerine İlişkin Sosyo-Demografik Değişkenler

Değişken	n	%	Değişken	n	%
Yaş			Cinsiyet		
24 yaş ve altı	40	37,4	Erken	75	70,1
25-34	50	46,7	Kadın	32	29,9
35-44	6	5,6	Eğitim Durumunuz		
45-54	5	4,7	Lise	3	2,8
55 yaş ve üzeri	6	5,6	Önlisans	8	7,5
Medeni Durum			Lisans	82	76,6
Evli	19	17,8	Lisansüstü	14	13,1
Bekar	88	82,2	Meslekteki Yılınz		
Eğitim Aldığınız Alan			1-4 yıl	56	52,3
Turizm rehberliği önlisans	13	12,1	5-10 yıl	29	27,1
Turizm rehberliği lisans	68	63,6	11-15yıl	10	9,3
Bakanlığın açtığı kurs	15	14,0	15 yıl ve üzeri	12	11,2
Diğer	11	10,3			

Ölçüm Modeli

Araştırmada ölçüm modeline geçmeden önce modelde yer alan 4 farklı ölçeğe açımlayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Açımlayıcı faktör analizinde araştırmacılar tarafından tatminkar olarak düşünülen asgari KMO değeri 0,7 ve faktör yükleri değerinin de >0.50 yüksek çıkması arzu edilen bir durumdur (Altunışık ve diğ., 2005:217). Yapılan AFA sonucunda her bir ölçek tek bir faktör altında toplanmıştır. Gastronomi bilgi düzeyi ölçeğinin KMO değeri 0,734, Bartlett testi sonucu ki kare (χ^2) değeri 275,003, faktör yükleri 0.50 değerinden yüksek ve anlamlılık düzeyi $p=0,000$ çıkmıştır. Gastronomi turizmi algısı ölçeğinin KMO değeri 0,845, Bartlett testi sonucu ki kare (χ^2) değeri 661,255, faktör yükleri 0.50 değerinden yüksek ve anlamlılık düzeyi $p=0,000$ çıkmıştır. Tavsiye niyeti

ölçeğinin KMO değeri 0,715, Bartlett testi sonucu ki kare (χ^2) değeri 148,196, faktör yükleri 0.50 değerinden yüksek ve anlamlılık düzeyi $p= 0,000$ çıkmıştır. Gerçekleşen davranış ölçeğinin KMO değeri 0,826, Bartlett testi sonucu ki kare (χ^2) değeri 711,779, faktör yükleri 0.50 değerinden yüksek ve anlamlılık düzeyi $p= 0,000$ çıkmıştır. Bu analiz sonuçları araştırmada modeline uygun olduğunu göstermektedir.

Yapısal eşitlik modellerinde, ölçüm modelinin uygunluğunun değerlendirilmesinde ilk olarak içsel tutarlılığa bakılmaktadır. İçsel tutarlılığın uygunluğu için Cronbach alfa katsayısı ve birleşik güvenilirlik değerlerine bakılmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981). Her boyuta ait Cronbach alfa değeri $>0,5$ 'den (Gliem ve Gliem, 2003: 87) ve birleşik güvenilirlik $>0,8$ 'den büyük değere sahip olması gerekmektedir (Werts ve diğ., 1974). Tablo 2'de belirtilen her boyuta ait Cronbach alfa katsayısı ve birleşik güvenilirlik katsayısı araştırmanın yeterli güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Ölçüm modelinin geçerliliğinde ikinci olarak, yakınsak geçerlilik ve ayırt edici geçerliliğin uygunluğuna bakılmaktadır. Yakınsak geçerliliği sağlayan standardize edilmiş faktör yükleri ve t değerlerinin anlamlılığına bağlıdır (Fornell ve Larcker, 1981). Smart PLS 3 ile yapılan ilk doğrulayıcı faktör analizinde (DFA) "grubumdakilere, gezdirdiğim yörelerin mutfak kültürü hakkında sorarlarsa bilgi veririm" ifadesinin faktör yükü 0,5'in altında kaldığından dolayı bu ifade analizden çıkartılmıştır. İkinci DFA sonrasında "yöresel mutfağın tanıtımında etkin bir rolümün olduğuna inanıyorum" ve "Türk Mutfağının ülke tanıtımında önemli rolü olduğuna inanıyorum" ifadelerinin faktör yükleri 0,5'in altında kaldığından bu ifadelerde analizlerden çıkartılmıştır. Tablo 2'de standardize edilmiş faktör yükleri ve t-değerleri gösterilmektedir. Tüm t-değerleri $\alpha= 0,001$ düzeyinde anlamlıdır ve bu sonuç yakınsak geçerlilik kriterinin sağlandığını göstermektedir.

Tablo 2: Güvenilirlik ve Geçerlilik

Yapı ve Maddeler	Faktör Yükleri	t- değeri	Cronbach's Alpha	Birleşik Güvenilirlik	Açıklanan Ortalama Varyans
Gastronomi Bilgi Düzeyi			0,773	0,831	0,508
Gastronomi rehberi olarak uzmanlaşmanın gerekliliğine inanıyorum.	0,709	11,158			
Düzenlenecek bir gastronomi rehberliği uzmanlaşma kursuna katılmayı düşünüyorum.	0,722	10,275			
Yöresel mutfaklar konusunda genel bilgi sahibiyimdir.	0,651	5,245			
Yöresel mutfaklar konusunda eğitim aldım.	0,501	5,285			
Yöresel yemek kitapları, dergileri, TV programları ve internet kaynaklarını etkin olarak kullanarak bilgi edinirim.	0,671	8,770			
Grubumdakilere, yörelerin mutfak kültürü hakkında mutlaka bilgi veririm.	0,708	8,136			
Sahip olduğum bilgi düzeyi gastronomi rehberliği yapmak için yeterlidir.	0,519	4,622			
Gastronomi Turizm Algısı			0,585	0,782	0,546
Tur rotasındaki restoranların yöresel mutfağı yansıtan menüler sunduğunu düşünüyorum.	0,652	4,515			
İlk kez ziyaret eden turistlerin, yöresel mutfağı yeterince tanımadığını düşünüyorum.	0,824	14,961			
Grup üyelerinin denedikleri tatları genel olarak beğendiğini söyleyebilirim.	0,730	7,527			

Tavsiye Niyeti			0,900	0,930	0,769
Mesleğim söz konusu olduğunda gelecekte de yöresel mutfağı kullanmaya niyetliyim.	0,887	9,194			
Yöresel mutfağı yakın bir gelecekte düzenli olarak kullanmayı düşünüyorum.	0,867	21,917			
Yöresel mutfakta meydana gelecek yenilikleri takip etmeye çalışacağım.	0,857	18,806			
Yöresel mutfak kullanımını, meslektaşlarıma ısrarla tavsiye edeceğim.	0,897	44,884			
Gerçekleşen Davranış			0,861	0,935	0,878
Turistleri yöresel mutfağı içeren restoranlara sık götürürüm.	0,943	70,002			
Turistleri yöresel mutfağı içeren restoranlara çok sık götürürüm.	0,931	57,453			

Ayrt edici geçerliliğin değerlendirilmesinde ise korelasyon değerleri ile açıklanan ortalama varyansın karekökü değerleri karşılaştırılmıştır. Tablo 3’de korelasyon değerlerinin köşegen değerlerinden düşük olduğu görülmüş ve ayrt edici geçerliliğin sağlandığı tespit edilmiştir.

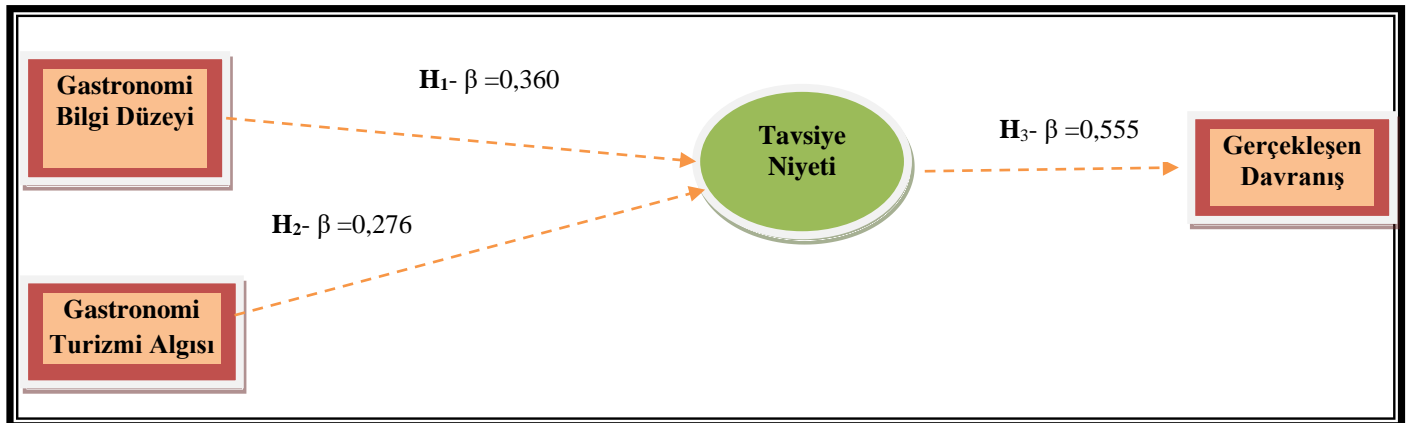
Tablo 3: Korelasyon Analizi

	1	2	3	4
Gastronomi Bilgi Düzeyi	1,000			
Gerçekleşen Davranış	0,550	1,000		
Gastronomi Turizm Algısı	0,578	0,485	1,000	
Tavsiye Niyeti	0,692	0,598	0,656	1,000

Yapısal Model Ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma modelinde turist rehberlerinin gastronomi bilgi düzeyi, gastronomi turizm algısı ile tavsiye niyeti ve gerçekleşen davranışa etkisi incelenmiştir. PLS’de yapısal modelin uygunlunun değerlendirmesinde, <0,35’den büyük açıklanan içsel değişkenler varyansı (R^2) ve yol katsayıları (β) olmak üzere iki temel endeks vardır (Vinzi vd, 2010: 434). Araştırmada R^2 değeri (0,53 ve 0,64) ile β katsayıları (0,360, 0,276, 0,55) kurulan yapısal modelinin iyi uyuma sahip olduğunu göstermektedir.

Şekil 2: Araştırma Modeli ve β Değerleri



Gastronomi bilgi düzeyinin turist rehberlerinde tavsiye etme niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu ($\beta=0,360$, $t=4,925$, $p < 0.001$) ve gastronomi turizm algısının turist rehberleri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu ($\beta =0,276$, $t=4,180$, $p < 0.001$) ve son olarak tavsiye

niyetinin turist rehberlerinde gerçekleşen davranış üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif etkisi bulunduğu ($\beta=0,555$, $t=6,471$, $p < 0.001$) tespit edilmiştir. Böylelikle araştırma hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 4: Hipotez Testi Sonuçları

	R ²	β Katsayısı	t-değeri	Sonuç
Gastronomi Bilgi Düzeyi \longrightarrow Tavsiye Niyeti	0,530	0.360	4,925	Kabul
Gastronomi Turizm Algısı \longrightarrow Tavsiye Niyeti		0,276	4,180	Kabul
Tavsiye Niyeti \longrightarrow Gerçekleşen Davranış	0,640	0,55	6,471	Kabul

Araştırmada test edilen hipotezlerden H₁, H₂ ve H₃ hipotezleri kabul edilmiştir. Hipotez sonuçlarına göre turist rehberlerinin gastronomi bilgi düzeyi yüksek oldukları durumda turlarda daha başarılı olacakları söylenebilir. Turist rehberlerinde oluşan bu gastronomi bilgi düzeyi ve gastronomi turizm algısı daha sonrasında tavsiye niyetine dönüşerek turlarda davranışlarına yansıtacaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın ulaşılmak istenen temel nokta turist rehberlerinin gastronomi bilgi düzeyinin ve gastronomi turizm algısının tavsiye niyeti üzerinde etkili olduğu ve bu durumda gerçekleşen davranışı etkilediğinin test edilmesidir. Bu çalışma, turist rehberlerinin geçekleştirdiği turlarda gastronomiyi kullanıp kullanmadıklarının tespit edilmesi açısından önem taşımaktadır.

Araştırmaya katılanların çoğunluğu erkek (%70,1), çoğunluğunun 25-34 yaşları arasında (%46,7'si) ve çoğunluğunun bekâr (%82,2) bireylerden oluşmaktadır. Turist rehberlerinin gastronomi bilgisi ve gastronomi turizmi algısının yüksek olması çoğunluğunun (%63,6) turizm rehberliği lisans mezunu olmasına bağlanabilir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu (%52,3) turist rehberliği mesleğini 1-4 yıl arası yıldır yapmaktadır.

Araştırmada yapılan hipotez testlerine göre; hipotezler arasında anlamlı ve pozitif bir etki bulunduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, gastronomi bilgi düzeyi ve gastronomi turizm algısı tavsiye niyeti üzerinde etkisi vardır. Yani gastronomi bilgi düzeyi ve gastronomi turizm algısı yüksek olan turist rehberleri tur süresince gastronomi konusunda tavsiye niyeti yüksek olacaktır. Bu da turist rehberinin gastronomiyi turlarda kullanmaları üzerinde etkili olacaktır.

Ülkemizde son yıllarda kültür turlarla birlikte ya da ayrı olarak gastronomi ağırlıklı turlar düzenlenmektedir. “Antakya Antep Lezzet ve Kültür Yolculuğu, Antakya Gurme Turu, Gaziantep Gurme Turu, Antep ve Urfa Gurme Turu, Mardin Gurme Turu” (Kızıllırmak, Ofluoğlu ve Şişik, 2016: 262) gibi turlarda turistler gastronomi deneyimi yaşamak için farklı coğrafyalara seyahatler gerçekleştirmektedir. Bu turlarda varsa gastronomi rehberlerine yoksa da gastronomi alanında deneyimli turist rehberlerine ihtiyaç vardır.

Öneriler

Turist rehberlerinin bir destinasyonun turistlere tanıtılmasında rolleri yadsınamaz. Turist rehberleri turlarda gastronomiyi iyi bir şekilde aktarması sonucu turistler üzerinde olumlu destinasyon imajı oluşturacaktır.

Turistlerin olumlu gastronomi imajı turları tekrar satın almalarını sağlayarak destinasyonun gelişmesinde etkili olacaktır.

Üniversitelerin turizm ya da turist rehberliği bölümlerinde gastronomi derslerine daha fazla yer verilebilir.

Gastronomi turizmi ve turist rehberliği ilişkisi üzerine daha fazla araştırma yapılarak gastronomi konusunda daha donanımlı rehberler yetiştirilmesi sağlanabilir.

Araştırmada önerilen kavramsal modelinden hareketle daha kapsamlı çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2016). Gastronomi turizmi kapsamında Aksaray ili Güzelyurt (Gelveri) yöresel mutfağının unutulmaya yüz tutmuş tatlarının değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4 (1), 75-82.
- Altunışık, R. Coşkun, R. Bayraktaroğlu, S. Ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. 4. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Ap, J. and Wong, K.K.F. (2001). Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22, 555-563
- Aras, M., Özdemir, Y. ve Bayraktaroğlu, S. (2015). İnsan kaynakları bilgi sistemlerine yönelik algıların teknoloji kabul modeli ile incelenmesi. *Ege Akademik Bakış*, 15 (3), 343-351.
- Arı, E. (2012). Yat limanı işletmeciliğinde 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 ilişkin algılamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4 (1), 45-60.
- 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.
- Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfağı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2(1), 53-67.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (2), 35-52.
- Çevik, S. ve Saçılık, M.Y. (2011). Destinasyonun rekabet avantajı elde etmesinde gastronomi turizminin rolü: Erdek örneği. *12.Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, Düzce-Akçakoca, (30 Kasım- 4 Aralık 2011), 503-515.
- Çivici, T. ve Kale, S. (2007). Mimari tasarım bürolarında bilişim teknolojilerinin kullanımını etkileyen faktörler: bir yapısal denklem modeli. *4. İnşaat Yönetimi Kongresi Bildiriler Kitabı*, 30-31 Ekim, İstanbul, 119-128.
- Demirbulat, G, Ö. (2012). Turizmin sosyal ve kültürel etkilerinin turist rehberleri tarafından algılanması üzerine bir araştırma: Trabzon ili örneği. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 45-55.

- 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.
- Gliem, J and Gliem, R. (2003). Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales. *Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*. The Ohio State University, Columbus, OH, October 8-10.
- Gökdeniz, A. Erdem, B. Dinç, Y ve Uğuz, S. Ç. (2015). Gastronomi turizmi: Ayvalık'ta yerli turistler üzerinde görgül bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (1). 1-16.
- Güney, S. (2011). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- İrigüler, F. ve Güler, M.E. (2017). Tourist guides' perceptions on gastronomic tourism in Turkey. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (1), 1-15.
- Karamustafa, K. ve Çeşmeci, N. (2006). Paket tur operasyonunda turist rehberlerinin karşılaştıkları yönetsel sorunlar üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17 (1), 70-86.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kızılırmak, İ., Oflluoğlu, Ö. ve Şişik, L. (2016). Türkiye'de Uygulanan Gastronomi Turları Rotalarının Web Tabanlı Analizi ve Değerlendirmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special issue 1), 258-269.
- Korkmaz, S., Temizkan, S. P. ve Temizkan, R. (2010). Profesyonel turist rehberlerinin turizm pazarlamasındaki rolü ve hizmet içi eğitim seminerlerinin pazarlama açısından içerik analizi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 122-137.
- Köroğlu, Ö. (2013). Turist rehberlerinin iş yaşamındaki rolleri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 84-92..
- Köroğlu, Ö. ve Avcıkurt, C. (2014). Turist rehberlerinin motivasyonu ile performansı arasındaki ilişkinin belirlenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39, 28-46.
- Kurnaz, E. ve Serçemeli, M. (2016). Denetimde bilgi teknoloji ürünleri kullanımının teknoloji kabul modeli (TKM) ile araştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 45,1-20.
- Larsen, S. (2007). Aspect of a psychology of the tourist experince. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1), 7-18.
- Mak, A. H. N. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives, *Tourism Management*, 60 (2), 280-297.
- Sarışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (2), 267-268.
- Saruhan, Ş. C. ve Özdemirci, A. (2013). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*. 3. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J. and Wang, H. (2010). *Handbook of Partial Least Squares*. Berlin-Germenye: Springer-Verlag.

Werts, C. E., Linn, R. L. and Jöreskog, K. G. (1974). Intraclass reliability estimates: Testing structural assumptions. *Educational and Psychological Measurement*, 34(1), 25–33.

Yarcan, Ş. (2007). Profesyonel turist rehberliğinde mesleki etik üzerine kavramsal bir Değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3, 248–292.

Yuan Su (2015). Reflections on Local Specialties and Gastronomic Tourism. *Chinese Studies*, 4, 15-19. <http://dx.doi.org/10.4236/chnstd.2015.41003>.

Zengin, B. Uyar, H. ve Erkol, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine kavramsal bir inceleme. *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 511-524.

<http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide> adresinden 20.04.2017 tarihinde alınmıştır.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK adresinden 14.12.2017 tarihinde alınmıştır.

www.tureb.org.tr/tr/Page/Detail/91, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ruhsatname Sahibi Turist Rehberleri İstatistikleri adresinden 14.01.2018 tarihinde alınmıştır.