



## Turistlerin Turist Rehberlerinin Gastronomik Performanslarına Yönelik Algıları ve Yerel Yiyecek İçecek Tüketme Niyetleri Arasındaki İlişki: Kapadokya Örneği (The Relationship Between Tourists' Perceptions Regarding The Gastronomic Performance of Tourist Guides and Their Intentions to Consume Local Food and Beverage: The Case of Cappadocia)\*\*

\* Tuğba TILMAÇ IŞIK<sup>a</sup>, Reha KILIÇHAN<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Erciyes University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Kayseri/Turkey

<sup>b</sup> Erciyes University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Kayseri/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:10.10.2022

Kabul Tarihi:25.12.2022

### Anahtar Kelimeler

Turist rehberi

Gastronomik performans

Yerel mutfak

Gıda tüketimi

### Keywords

Tourist guide

Gastronomic performance

Local cuisine

Food consumption

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

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

### Abstract

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

\* Sorumlu Yazar

E-posta: tugbatilmac@gmail.com (T. Tilmaç Işık)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1171

\*\* Doç. Dr. Reha Kılıçhan danışmanlığında Tuğba Tilmaç Işık tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında hazırlanan "Turistlerin Turist Rehberlerinin Gastronomik Performanslarına Yönelik Algıları ve Yerel Yiyecek İçecek Tüketme Niyetleri Arasındaki İlişki: Kapadokya Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden derlenmiştir.

## GİRİŞ

Turist rehberliği mesleği iyi düzeyde bir ya da birkaç yabancı dil bilgisinin yanısıra birçok farklı alanda bilgi birikimi ve yorum yapma kabiliyeti gerektiren bir meslektir (Çeşmeci, 2020). Öyle ki, turist rehberleri, çalıştıkları coğrafyaların; tarihi, kültürel, coğrafi, ekonomik, politik yönleriyle ilgili bilgilerin yanısıra destinasyonun yerel mutfağı hakkındaki bilgileri de turistlere aktarırlar. Turist rehberleri turistlerin, farklı destinasyonları ziyaretlerinde, yeni deneyimler ve bilgiler edinmelerinde, yeme-içme tavsiyesini etkilemede önemli roller üstlenmektedirler. Sunulan bir hizmeti turist rehberiyle daha kaliteli bir duruma getirmek mümkün olduğu gibi kalitesiz bir düzeye indirmek de mümkün olabilmektedir. Bu sebeple turistler, turist rehberlerinin önerilerini dikkate almaktadırlar. Seyahat süresince gidilen yerlerde turist rehberlerinin turistlere yerel yiyecek içecekler hakkına bilgiler vermesi, yerel yiyecek içeceklerin bölgedeki kültürü yansıtarak o bölgeye özgü bir biçimde sunum yapılmasında etkili olabilmektedir. Bu sebeple turist rehberleri turistler için destinasyon bölgesini bilen kişi olarak güven taşımaktadır. Turistlerin destinasyondaki yiyecek içecek kültürü ile ilgili olumlu değerlendirmeler yapmalarında turist rehberlerinin önemli katkıları bulunmaktadır.

Turistlerin turizm faaliyetlerinde deneyim kazanmasında yerel yiyecek içecek tüketiminin etkili bir unsur olduğu söylenebilir. Turizm destinasyonlarının pazarlanmasında ve tanıtılmasında yerel yiyecek ile içeceklerin tüketimi rekabetçi bir katkı sağlamaktadır. Yapılan literatür taraması neticesinde turist rehberlerinin gastronomik performansları ile turistlerin yerel yiyecek içecek tüketme niyetleri arasındaki ilişkiyi inceleyen yeterli sayıda, güncel çalışmaya rastlanılamamıştır. Bu konuda, Caber, Yılmaz, Kılıçarslan ve Öztürk (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışma deniz, kum, güneş üçlüsünü kapsayan Antalya'daki turistlere yönelik olarak yapılmıştır. Çalışmanın gelecek araştırmalar için öneriler kısmında başka destinasyonlara uygulanması gerektiği vurgulanmıştır. Bu sebeple kültür turistlerini kapsamaması bir eksiklik olarak görülmüştür. Literatürdeki bu boşluktan hareketle bu konu araştırmacıların gözünde bir araştırma problemi olarak dikkat çekmiştir. Kültür turistlerine yönelik bilgi eksikliğine katkı sağlaması açısından Kapadokya bölgesine gelen kültür turistlerinin yerel yiyecek içecek tüketme niyetleri ile turist rehberlerinin gastronomik performanslarının ilişkisinin incelenmesi araştırma konusu olarak tercih edilmiştir.

Bu çalışmanın, turist rehberlerinin gastronomik performansları ile turistlerin yerel yiyecek içecek tüketme niyetleri arasındaki ilişkinin değerlendirilmesine yönelik iki amacı bulunmaktadır. Bu amaçların ilki kuramsal amaç, ikincisi ise uygulayıcılara yönelik amaç olarak belirtilebilir. Kuramsal amaç; literatürdeki güncel bilgi birikimine katkılar sunarak, turist rehberlerinin gastronomik performansları ile turistlerin yerel yiyecek içecek tüketme niyetleri arasındaki ilişkinin tespitine yönelik yeterli düzeyde çalışma eksikliğini gidermektir. Diğer amaç ise; yapılan alan araştırması sonucunda elde edilen bulgular ve sonuç kısmında geliştirilen öneriler ile hem turizm sektörünün önemli bir parçası olan turist rehberlerine hem de yiyecek ve içecek işletmelerine sağlıklı bilgiler sunmaktır. Turist rehberlerinin gastronomik performansları ile turistlerin yerel yiyecek içecek tüketme niyetleri konusu; sınanabilme ve veri elde edilebilme, literatüre katkı sağlama, yeterince çalışmaya rastlanmamış bir konu olması özelliklerinden dolayı araştırmacıların ilgisini çekmiş ve ilgili alanlarda çalışma yapan akademisyenler, turist rehberleri ile yerel yiyecek içecek işletmeleri için son derece önemli güncel bir kaynak olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, mevcut çalışmada öncelikle ilgili literatür incelemesine yer verilmiş, ardından metodoloji başlığı altında gerçekleştirilen alan araştırmasının detayları ile araştırma bulguları sunulmuş ve sonuç kısmında akademik çıktılar ile sektöre ve gelecek araştırmalara yönelik önerilere değinilmiştir.

## Literatür Taraması

### Turist Rehberlerinin Performansları

Turist rehberlerinin performanslarına yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmaların farklı konularda yoğunlaşmakla birlikte genellikle memnuniyet konusu ile ilişkilendirilerek incelendiği görülmektedir. Huang, Hsu ve Chan (2010) yapmış oldukları çalışmada, turist rehber performanslarının turist memnuniyeti ile olan ilişkisini konu almıştır. Çalışmada “rehberlik hizmeti memnuniyeti, tur hizmetlerinden memnuniyet ve toplam tur deneyimine ilişkin memnuniyet” olarak üç boyut ele alınmıştır. Turist rehber performansları ile bu boyutlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Çetinkaya ve Öter (2016) turist rehber performanslarının turist memnuniyetinde yeniden ziyaret niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu vurgulamışlardır. Lin, Lin ve Chen (2017) ise, rehberlerin hizmetlerinin kalitesi ile turistlerin memnuniyetinin olumlu yönde etkilendiğini vurgulamışlardır. Fine ve Speer (1985) sundukları araştırmada, turist rehberlerinin mekâna değer katarak turistik çekicilik oluşturdukları ifade edilmiştir. Hansen ve Mossberg (2016) çalışmalarında, rehber performansının turist katılımındaki etkilerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda etkili bir turist rehber performansının, turist katılımını yükseltebileceği ve bundan dolayı sıradan bir tecrübeyi bile sıra dışı tecrübeye dönüştürebileceği vurgusu yapılmıştır. Çokal (2019) yapmış olduğu araştırmada, turist rehber performansını oluşturan bilgi ve yetenek boyutlarının, destinasyon imajında anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Literatürde turist rehberlerinin mesleki beceri, yetenek ve iletişime dayalı performanslarını inceleyen önemli çalışmalara rastlanmıştır. Leclerc ve Martin (2004) tarafından yapılan çalışmada, turist rehberlerinin iletişim yeterliliğinin önemini uluslararası düzeyde incelemeyi amaçlamışlardır. Bu doğrultuda çalışmada, Amerikalıların çoğu sözlü-sözsüz yeterlilik davranışını Avrupalı ziyaretçilere göre daha önemli bulduğu ortaya çıkmıştır. Zhang, Mao ve Chow (2004) ise, ortaya koydukları çalışmada turist rehberlerinin güvenilirliği, dil yeteneği ve mesleki becerileriyle alakalı bölümlerde 20 farklı hizmet kalitesi özelliklerinden 11’inde iyi performans gösterdikleri tespit edilmiştir. Fakat bu çalışmada sorun çözme yeteneği çok düşük düzeyde çıkmıştır. Benzer bir şekilde El-Sharkawy (2007) yapmış olduğu çalışmada, bilgi birikimi ve kişisel beceriler arasında etkileşim olduğunu belirtmiştir. Büyükkuru (2015) ise çalışmasında, turist rehberlerinin turistlerin tur deneyimleri üzerinde iletişim becerilerinin etkili olduğu tespit edilmiş, eğlence ve öğrenme deneyimi üzerinde iletişim becerilerinin, kaçış ve estetik deneyimine göre daha çok etkisinin olduğu saptanmıştır.

Sonuç olarak, turist rehberlerinin performanslarına yönelik çok sayıda çalışma olmasına rağmen, gerçekleştirilen literatür taramasından hareketle turist rehberlerinin gastronomik performanslarına yönelik yeterli düzeyde güncel çalışmaların eksikliği dikkat çekmektedir.

### Turist Rehberleri ile Yerel Mutfak İlişkisi

Destinasyonların çekim unsurları arasında yer alan gastronomi, kimi turistler için ana seyahat nedeni olurken kimi turistler için rutin yeme-içme ihtiyacını karşılamaktan öteye geçmemektedir. Her iki durumda da seyahat acentaları ve tur operatörleri organize ettiği turlarda destinasyona özgü yiyecek ve içecekleri tanıtmada bilgi sahibi turist rehberleriyle çalışmaları uygun olmaktadır (Zengin, Uyar & Erkol, 2015, s. 12). Özellikle gastronomi turizmi bağlamında, turun ilerleyişi açısından doğrudan bir etkiye sahip olmasa bile ziyaret edilen yerlerin mutfak kültürüyle ilgili bilgi sahibi turist rehberleri ile daha etkili ve unutulmaz turlar yapmak mümkün olmaktadır. Turist rehberlerinin gastronomi turizmi alanında bilgi sahibi olmaları ziyaretçilere tur boyunca tükettikleri yiyecek ve içeceklerin hazırlanışı ve tüketimi ile ilgili bilgi sunabilme yeteneği oluşturabilir (Karamustafa & Çeşmeci, 2006, s. 78). Buna

yönelik olarak turist rehberlerinin gastronomik açıdan bilgi sahibi olmaları önem taşımaktadır. Turistlerin gerçekleşen turdan tatmin olması; turist rehberlerinin iyi bir eğitim düzeyine sahip olmalarına ve genel yeterliliğine bağlıdır (İrigüler & Güler, 2017, s. 10). Bu sebeple gastronomi alanında uzmanlaşmış olmasa bile her turist rehberinin gezilen destinasyonun gastronomik zenginlikleri hakkında bilgi sahibi olması beklenmektedir.

Turist rehberleri, uzmanı olduğu turizm çeşitlerinde ya da destinasyonlarda aranan bir marka haline gelebilmektedir. Uzman turist rehberi, bilgili ve ilgili olduğu alanda rehberlik yaptığında "marka turist rehberi" olarak adlandırılmaktadır (Güzel & Köroğlu, 2019, s. 18). Bu tanımdan hareketle uzmanlaşılın rehberlik alanı ile ilgili olarak gastronomi rehberliği; ziyaretçileri belli bir destinasyonda o destinasyonun yerel mutfak kültürü ile buluşturarak bu kültüre özel bütün değerlere yönelik detaylı bilgilendirme ve ziyaretçilerin deneyim kazanması için verilen hizmettir. Gastronomi turları dört unsurdan meydana gelmektedir. Bunlar; yerel mutfak kültürüne yönelik deneyim, keşif, katılım ve ziyarettir. Yerel mutfak kültürüne yönelik deneyim; bilinmeyen lezzetleri tatma, keşif; lezzetlere yönelik tüm aşamaları yaşama, katılma; aktiviteler gerçekleştirme ve ziyaret ise özel bölgelere yapılan seyahat aktivitelerini kapsamaktadır (Başoda, Aylan, Kılıçhan & Acar, 2018, s. 1821). Gastronomi turlarında görev yapan ve gastronomi alanında uzmanlaşın turist rehberlerinin, yiyecek ve içeceklerin menşeleri, yemeklerin yapılış biçimleri, efsaneleri, üretimdeki teknoloji, yaşayan/yaşamayan kültürlerin gastronomideki izleri, yeni gastronomik akımlar, Türk ve dünya mutfakları vb. konularda eğitilmiş olması beklenir (Düzgün, 2020, s. 94; Akyurt Kurnaz & Kurnaz, 2019; Çeşmeci, 2018). Turist rehberleri ile yerel mutfak ilişkisi çerçevesinde son yıllarda gerçekleştirilen akademik çalışmalar olduğu görülmektedir. Bu çalışmaların; turist rehberlerinin rolleri ve yerel mutfak (Şenel, Kalyoncu & Demiral, 2022), turist rehberlerinin gözlemleri ve turistlerin yerel mutfak tercihleri (Efendi & Atay, 2020), turist rehberlerinin gastronomiye yönelik bilgi ve algı düzeyleri ile tavsiye niyeti ilişkisi (Keskin, Yetiş & Yorgancı, 2020; Akay & Özöğütçü, 2019) gibi konularda yoğunlaştığı görülmektedir. Bu bağlamda, mevcut çalışmanın alandaki bilgi birikimine katkı sağlaması olasıdır.

## Metodoloji

Turistlerin turist rehberlerinin gastronomik performanslarına yönelik algıları ve yerel yiyecek içecek tüketme niyetleri arasındaki ilişkinin değerlendirilmesine yönelik olarak gerçekleştirilen, tanımlayıcı araştırma niteliği taşıyan bu çalışmada tümdengelim yaklaşımı benimsenmiştir. Bu bağlamda, gerçekleştirilen alan araştırmasında veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Çalışma kapsamında araştırma evrenini Kapadokya bölgesini turist rehberlerinden hizmet alarak ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlere ilişkin istatistikî verilerin en günceli bölgedeki müze-ören yeri giriş sayıları olup, bu sayılar Tablo 1'de gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Kapadokya'ya Gelen Turistlerin Müze Ören Yeri Giriş Sayıları

Yıllar	Turist Sayısı
2015	2.608.073
2016	1.493.493
2017	2.206.372
2018	2.949.542
2019	3.834.134
2020	992.620
2021	2.285.895
2022 (Ocak-Ekim)	3.627.940

**Kaynak:** Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022

Her ne kadar tam olarak turist rehberlerinden hizmet olarak bölgeyi ziyaret edip etmedikleri bilinmese de evren büyüklüğü 500.000'in üzerindeki araştırmalarda örneklem büyüklüğünün %95 güvenilirlik düzeyinde ve evrenin heterojen varsayımı dikkate alındığında en az 384 turistten oluşması uygun görülmektedir (Kozak, 2014, s. 113). Bu bağlamda, Caber vd, (2018)'nin çalışmalarında kullanmış oldukları ölçek ifadelerinden oluşan bir anket formu oluşturulmuştur. Ayrıca anket formunda turistlerin demografik özellikleri ile seyahat deneyimlerini ortaya çıkarmayı amaçlayan açık uçlu ve çoktan seçmeli sorulara yer verilmiştir. Araştırmada kullanılacak anket formu oluşturulduktan sonra etik kurul onayı için Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kuruluna başvuruda bulunulmuş ve gerekli izin alınmıştır. Gerekli izinlerin alınmasının ardından araştırmanın anketleri, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği kullanılarak, Göreme Açık Hava Müzesi'nde 1-31 Temmuz 2022 tarihleri arasında, bizzat araştırmacı tarafından anketi doldurmaya gönüllü ziyaretçilere yüz yüze ve turist rehberleriyle birebir iletişim halinde olarak bırak-topla yöntemleri kullanılarak uygulanmıştır. Toplamda 417 turistten veri toplanmış ve örneklem büyüklüğünün araştırma için yeterli olduğu kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamında ele alınan değişkenler arasındaki olası ilişkileri ve bu değişkenler özelinde turistlerin demografik özellikleri ile seyahat deneyimlerine ilişkin elde edilen verilere göre farklılıkları ortaya koymak üzere birer adet araştırma sorusu ve hipotez geliştirilmiştir. Araştırma kapsamında cevabı aranan araştırma sorusu ile test edilen hipotez aşağıda belirtilmektedir:

**AS1:** Turistlerin turist rehberlerinin performans algıları ve yerel yiyecek içecek tüketme niyetleri demografik özelliklere ve seyahat deneyimlerine göre fark etmekte midir?

**H1:** Turist rehberlerinin gastronomik performansları ile turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

### **Kullanılan Veri Analiz Teknikleri**

Elde edilen verilerin analizinde; sapan analizi, normal dağılım testleri, açıklayıcı faktör analizi, tanımlayıcı istatistikler, farklılıkları ve ilişkileri incelemeye yönelik analiz tekniklerinden yararlanılmıştır.

Sapan değerlerin Mahalanobis Uzaklık Değeri kullanılarak belirlenmesinde T-testi yaklaşımından yararlanılmıştır. T-testi yaklaşımına yönelik olarak herhangi bir Mahalanobis Uzaklık Değerinin “sapan” değer olarak kabul görebilmesi için, madde sayısına göre  $p < 0,001$  anlamlılık seviyesinde t değerinden büyük olması gerekmektedir (Kalaycı, 2010, s. 212). Gerçekleştirilen sapan analizi neticesinde uç değerlere rastlanmadığı için veri setinden herhangi bir anket çıkarılmadan analizlere devam edilmiştir. Sapan analizi yapıldıktan sonra normal dağılım testlerinden olan Kolmogorov Smirnov ve ShapiroWilk testleri gerçekleştirilmiştir. İki testin de anlamlılık değeri  $p = ,000$  olduğundan verinin normal dağılımında sapsmalar olduğunu göstermektedir (Akalin, 2015, s. 117). Veri toplamada kullanılmakta olan Likert tipi sıralı ölçeğin de parametrik olmayan veriler üretmesi nedeniyle, parametrik olmayan testlerin kullanılmasına karar verilmeden önce normal dağılım testlerinin sonuçlarının örneklem büyüklüğünden de etkilenebileceği göz önünde bulundurularak çarpıklık ve basıklık değerlerinin incelenmesine ihtiyaç duyulmuştur.

**Tablo 2.** Ölçeklerin ShapiroWilk, Kolmogorov Smirnov Testleri Anlamlılık Düzeyi Sonuçları ve Çarpıklık-Basıklık Değerleri

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

Normallik dağılım analizi sonuçlarına bakıldığında, çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 2$  aralığında olduğu saptanmıştır (Tablo 2). George ve Mallery (2010)'nin yapmış olduğu çalışmalarında, çoğu psikometrik hesaplamalar için  $\pm 1.0$  aralığında basıklık değerleri mükemmel olarak kabul görmekte iken, birçok durumda  $\pm 2.0$  aralığındaki herhangi bir değer de kabul gördüğünü belirtilmektedir. Buradan hareketle, verinin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir. Bu çalışmada elde edilen veriler için parametrik testlerin kullanılması ile daha sağlam sonuçların elde edilebileceği düşünülmüştür. Açıklayıcı faktör analizi yapabilmek için veri setinin uygun olup olmadığını ortaya koymak amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett Küresellik testi uygulanmıştır. Turist rehberlerinin gastronomik performansı ve turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerine yönelik yapılan analizde ölçeğin KMO katsayısı (KMO=,933) olarak tespit edilmiş ve bu değer ,90'dan büyük olduğu için örneklem yeterliliği "mükemmel" olarak kabul edilmiştir (Kalaycı, 2010, s. 322). Bir diğer uygunluk testi olan Bartlett Küresellik testi sonuçları, ölçeğin ( $p \leq ,000$ ) anlamlılık derecesinde değerinin, turist rehberlerinin gastronomik performansı ve turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerine yönelik yapılan analizde "4398,732" olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna yönelik olarak, veri setinin faktör analizi yapılmasına uygun olduğu ortaya çıkmış, açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir (Tablo 3).

**Tablo 3.** Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu

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

Faktörlerin saptanmasında oldukça fazla kullanılan yöntem, "Temel Bileşen Analizi (Principal Component Analysis-PCA)" yöntemidir. Bu analiz yöntemi, maksimum varyansı belirterek birinci faktörü ardından kalan maksimum varyans ile ikinci faktörü belirleyerek hesaplamaktadır (Kalaycı, 2010, s. 321). Bununla beraber dikey döndürme yöntemlerinden olan Varimax tekniği kullanılarak faktör yükü ,50 üzerinden işlem yapılmıştır. Hesaplanan veriyi açıklamak amacıyla genellikle; her iki yönde "0,30 ile 0,40 arasındaki faktör yükleri" en düşük düzeydeki kabul edilebilir yükler, "0,50 ve üzerindeki faktör yükleri" uygulama anlamlılığı olan yükler ve "0,70 ve üzerinde olan faktör yükleri" veriyi iyi derecede açıklayabilen yükler olarak belirtilmektedir (Alpar, 2011, s. 269). Buna göre, herhangi bir faktöre boyutlanmayan maddelerin ölçekten çıkarılması gerekmektedir fakat çalışmada böyle bir değere rastlanmadığı için faktörlerden herhangi birini çıkarma söz konusu olmamıştır.

Araştırmada kullanılan turist rehberlerinin gastronomik performansı ile turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetleri ölçeklerinin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 4'de gösterilmektedir.

**Tablo 4.** Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

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

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

### Araştırmanın Bulguları

Bu başlık altında araştırmanın bulguları ve yorumlanmasına yer verilmektedir.

### Katılımcıların Demografik Özelliklerine ve Seyahat Deneyimlerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine ve seyahat deneyimlerine ilişkin bulgulara Tablo 5'de yer verilmektedir. Araştırmaya katılan 417 turistin 193'ü (%46,3) kadınlardan, 224'ü (%53,7) erkeklerden oluşmaktadır. Turistlerin 83'ü (%19,9) 18-24 yaş aralığında, 160'ı (%38,4) 25-34 yaş aralığında, 95'i (%22,8) 35-44 yaş aralığında, 79'u (%18,9) 45 yaş ve üzerindedir. Bu açıdan katılımcıların cinsiyet ve yaş dağılımlarının birbirlerine yakın olduğu söylenebilir. Turistlerin 195'i (%46,8) evli ve 222'si (%53,2) bekâr kişilerden oluşmaktadır. Buna göre katılımcıların medeni durumlarının dengeli olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan turistlerin milliyetleri incelendiğinde; 417 katılımcının 186'sı (%44,6) Türk, 21'i (%5) Alman, 10'u (%2,4) Rus, 15'i (%3,6) İngiliz, 6'sı (%1,4) Amerikan, 2'si (%0,5) Çinli, 15'i (%3,6) İspanyol, 7'si (%1,7) Arap, 9'u (%2,2) Kanadalı, 18'i (%4,3) Fransız, 7'si (%1,7) Pakistanlı, 11'i (%2,6) Meksikalı, 10'u (%2,4) Estonyalı, 53'ü (%12,7) Polonyalı, 5'i (%1,2) Ukraynalı, 7'si (%1,7) Bosna Hersekli, 5'i (%1,2) Suriyeli, 5'i (%1,2) Bulgar, 5'i (%1,2) İtalyan, 4'ü (%1) Yunan, 3'ü (%0,7) Danimarkalı, 2'si (%0,5) Malezyalı, 2'si (%0,5) Taylandlı, 5'i (%1,2) Hint, 2'si (%0,5) Hollandalı ve 2'si (%0,5) Kazak olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların yaklaşık olarak yarısını Türklerin ve geri kalan yarısını ise yabancıların oluşturduğu söylenebilmektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin 22'si (%5,3) ilköğretim mezunu, 59'u (%14,1) ortaokul mezunu, 158'i (%37,9) lise mezunu, 158'i (%37,9) üniversite mezunu ve 20'si lisansüstü eğitim düzeyinde olan kişilerdir. Turistlerin 15'i (%3,6)

çok düşük, 72'si (%17,3) düşük, 181'i (%43,4) orta, 113'ü (%27,1) yüksek ve 36'sı (%8,6) çok yüksek gelir düzeyine sahiptirler. Bu açıdan katılımcıların ağırlıklı olarak lise ve üniversite mezunu olarak en fazla orta gelir seviyesine sahip kişiler olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılan turistlerin ilk ziyaret konusuna ilişkin vermiş olduğu cevaplarda 140'ı (%33,6) evet ve 277'si (%66,4) hayır olarak ifade etmişlerdir. Buna göre turistlerin Türkiye'ye olan ilk ziyaretleri olmadığı söylenebilmektedir.

**Tablo 5.** Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özellikleri ve Seyahat Deneyimlerine İlişkin Bulgular

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

Turistlerin 164'ü (%39,3) tur operatörü/seyahat acentası, 73'ü (%17,5) medya (tv vb.), 88'i (%21,1) internet, 51'i (%12,2) akraba/ arkadaş tavsiyesi, 28'i (%6,7) Türk turizm ofisi, 13'ü (%3,1) turizm fuarları ve sergileri ana bilgi



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

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

### **Katılımcıların Demografik Özelliklerine ve Seyahat Deneyimlerine Göre Turist Rehberlerinin Gastronomik Performans Algıları ile Yerel Yiyecek ve İçecek Tüketme Niyetlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular**

Katılımcıların demografik özelliklerine ve seyahat deneyimlerine göre turist rehberlerinin gastronomik performans algıları ile yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin karşılaştırılmasına ilişkin geliştirilen araştırma sorusunun cevapları bu başlık altında gerçekleştirilen analizler neticesinde sırayla sunulmuştur.

Turistlerin turist rehberlerinin gastronomik performanslarına yönelik algıları ile turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak üzere t-testi yapılmıştır. T-testi sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir.

**Tablo 6.** Cinsiyet Değişkenine Göre t-testi Sonuçları

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

\*n:417; Güven Aralığı: %95; Anlamlılık düzeyi:  $p < 0,05$

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

Turistlerin turist rehberlerinin gastronomik performanslarına yönelik algıları ile turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin yaş grupları değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak üzere ANOVA yapılmıştır. ANOVA sonuçları Tablo 7'de gösterilmektedir.

**Tablo 7.** Yaş Gruplarına Göre ANOVA Sonuçları

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

\*n:417; Güven Aralığı: %95; Anlamlılık düzeyi:  $p < 0,05$

Normal dağılım koşulunun sağlandığı önceden sınanan verilerin analizinde öncelikle varyansların homojenliğini açıklamak için Levene testi sonuçları incelenmiş; turist rehberlerinin gastronomik performansının ( $p = ,702$  ve  $p > 0,05$ ) varyansının ve turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin ( $p = ,539$  ve  $p > 0,05$ ) varyansının homojen olduğu görülmüştür. Ancak ANOVA analizine devam edildiğinde, Tukey testi sonuçlarına göre yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar ( $p > 0,05$ ) olmadığı görülmüştür.

Turistlerin turist rehberlerinin gastronomik performanslarına yönelik algıları ile turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin medeni durum değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak üzere t-testi yapılmıştır. T-testi sonuçları Tablo 8'de gösterilmektedir. Normal dağılım koşulunun sağlandığı önceden sınanan verilerin analizinde öncelikle varyansların homojenliğini açıklamak için Levene testi sonuçları incelenmiş; turist rehberlerinin gastronomik performansının ( $p = ,717$  ve  $p > 0,05$ ) varyansının ve turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin ( $p = ,413$  ve  $p > 0,05$ ) varyansının homojen olduğu görülmüştür.

**Tablo 8.** Medeni Durum Değişkenine Göre t-testi Sonuçları

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

\*n:417; Güven Aralığı: %95; Anlamlılık düzeyi:  $p < 0,05$

Bu sonuca göre, parametrik analiz yöntemlerinden t-testi yorumuna devam edilmiş ve turist rehberlerinin gastronomik performansının ( $p = ,487$  ve  $p > 0,05$ ) ve turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin ( $p = ,801$  ve  $p > 0,05$ ) medeni duruma göre anlamlı farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir.

Turistlerin turist rehberlerinin gastronomik performanslarına yönelik algıları ile turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin milliyet değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak üzere t-testi yapılmıştır. T-testi sonuçları Tablo 9'da gösterilmektedir.

**Tablo 9.** Milliyet Değişkenine Göre t-testi Sonuçları

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

\*n:417; Güven Aralığı: %95; Anlamlılık düzeyi:  $p<0.05$

Normal dağılım koşulunun sağlandığı önceden sınanan verilerin analizinde öncelikle varyansların homojenliğini açıklamak için Levene testi sonuçları incelenmiş; turist rehberlerinin gastronomik performansının ( $p=,496$  ve  $p>0,05$ ) varyansının homojen olduğu ve turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin ( $p=,000$  ve  $p<0,05$ ) varyansının homojen olmadığı görülmüştür. Bu sonuca göre, parametrik analiz yöntemlerinden t-testi yorumuna devam edilmiş ve turist rehberlerinin gastronomik performansının ( $p=,000$  ve  $p<0,05$ ) ve turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin ( $p=,000$  ve  $p<,05$ ) milliyete göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. T-testi sonucuna göre, Türk turistlerin turist rehberlerinin gastronomik performanslarına yönelik algılarının ve yerel yiyecek içecek tüketme niyetlerinin yabancı turistlere göre daha üst düzeyde olduğu söylenebilir.

Turistlerin turist rehberlerinin gastronomik performanslarına yönelik algıları ile turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak üzere ANOVA yapılmıştır. ANOVA sonuçları Tablo 10'da gösterilmektedir.

**Tablo 10.** Gelir Düzeyi Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

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

\*n:417; Güven Aralığı: %95; Anlamlılık düzeyi:  $p<0.05$

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

Turistlerin turist rehberlerinin gastronomik performanslarına yönelik algıları ile turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak üzere ANOVA yapılmıştır. ANOVA sonuçları Tablo 11'de gösterilmektedir.

**Tablo 11.** Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

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

\*n:417; Güven Aralığı: %95; Anlamlılık düzeyi:  $p < 0.05$

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

Turistlerin turist rehberlerinin gastronomik performanslarına yönelik algıları ile turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin ilk ziyaret değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak üzere t-testi yapılmıştır. T-testi sonuçları Tablo 12'de gösterilmektedir.

**Tablo 12.** İlk Ziyaret Değişkenine Göre t-testi Sonuçları

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

\*n:417; Güven Aralığı: %95; Anlamlılık düzeyi:  $p < 0.05$

Normal dağılım koşulunun sağlandığı önceden sınanan verilerin analizinde öncelikle varyansların homojenliğini açıklamak için Levene testi sonuçları incelenmiş; turist rehberlerinin gastronomik performansının ( $p = ,413$  ve  $p > 0,05$ ) varyansının homojen olduğu ve turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin ( $p = ,020$  ve  $p < 0,05$ ) varyansının homojen olmadığı görülmüştür. Bu sonuca göre, parametrik analiz yöntemlerinden t-testi yorumuna devam edilmiş ve turist rehberlerinin gastronomik performansının ( $p = ,000$  ve  $p < 0,05$ ) ve turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin ( $p = ,000$  ve  $p < 0,05$ ) ilk ziyaret değişkenine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre; Kapadokya bölgesini ilk kez ziyaret etmeyen turistlerin turist rehberlerinin gastronomik

performanslarını daha yüksek düzeyde algıladıkları ve yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin daha yüksek düzeyde olduğu yorumu yapılabilir.

Turistlerin turist rehberlerinin gastronomik performanslarına yönelik algıları ile turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin bilgi kaynağı değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak üzere ANOVA yapılmıştır. ANOVA sonuçları Tablo 13'de gösterilmektedir.

**Tablo 13.** Bilgi Kaynağı Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

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

\*n:417; Güven Aralığı: %95; Anlamlılık düzeyi:  $p<0.05$

Normal dağılım koşulunun sağlandığı önceden sınıanan verilerin analizinde öncelikle varyansların homojenliğini açıklamak için Levene testi sonuçları incelenmiş; turist rehberlerinin gastronomik performansının ( $p=,708$  ve  $p>0,05$ ) varyansının ve turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin ( $p=,061$  ve  $p>0,05$ ) varyansının homojen olduğu görülmüştür. ANOVA analizine devam edildiğinde, Tukey testi sonuçlarına göre bilgi kaynakları arasında turist rehberlerinin gastronomik performansları değişkenine göre anlamlı farklılıklar ( $p<0,05$ ) bulunurken, turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerine ilişkin anlamlı farklılıklar ( $p>0,05$ ) olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre; Kapadokya bölgesi hakkında bilgi kaynağı seyahat acentası veya tur operatörü olan turistlerin bilgi kaynağı medya, akraba ve arkadaş tavsiyesi ile Türk Turizm Ofisi olan turistlere göre turist rehberlerinin gastronomik performanslarını daha yüksek düzeyde algıladıkları söylenebilir.

Turistlerin turist rehberlerinin gastronomik performanslarına yönelik algıları ile turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin seyahat amacı değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak üzere ANOVA yapılmıştır. ANOVA sonuçları Tablo 14'de gösterilmektedir.

Normal dağılım koşulunun sağlandığı önceden sınıanan verilerin analizinde öncelikle varyansların homojenliğini açıklamak için Levene testi sonuçları incelenmiş; turist rehberlerinin gastronomik performansının ( $p=,178$  ve  $p>0,05$ ) varyansının homojen olduğu ve turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin ( $p=,000$  ve  $p<0,05$ ) varyansının homojen olmadığı görülmüştür. ANOVA analizine devam edildiğinde, Tukey testi sonuçlarına göre seyahat amaçları arasında turist rehberlerinin gastronomik performansları değişkenine göre anlamlı farklılıklar

( $p<0,05$ ) bulunurken, Tamhane testi sonuçlarına göre ise turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerine ilişkin **anlamlı farklılıklar ( $p<0,05$ ) olduğu tespit edilmiştir.**

**Tablo 14.** Türkiye'yi Seyahat Etme Amacı Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

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

\*n:417; Güven Aralığı: %95; Anlamlılık düzeyi:  $p<0,05$

Bu sonuca göre; kültürel aktivite amacıyla seyahat eden turistlerin eğlence, akraba ve arkadaşları ziyaret ve balon amacıyla seyahat eden turistlere göre turist rehberlerinin gastronomik performanslarını daha üst düzeyde algıladıkları söylenebilir. Ayrıca, kültürel aktivite amacıyla seyahat eden turistlerin eğlence ve balon amacıyla seyahat edenlere göre daha fazla yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetleri olduğu yorumu yapılabilir.

### Değişkenler Arasındaki Korelasyon ve Regresyon Analizi Sonuçları

Bu başlık altında, araştırma kapsamında gerçekleştirilen korelasyon ve regresyon analizlerine yer verilmiştir. Bu bağlamda, öncelikle değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmeye yönelik olarak korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analizi sonuçları Tablo 15'de gösterilmektedir.

**Tablo 15.** Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

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

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

Korelasyon analizi sonuçlarına göre; turist rehberlerinin gastronomik performansları ile turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetleri arasında ,719 düzeyinde yüksek derecede pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu bağlamda, çalışma kapsamında geliştirilen H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Turist rehberlerinin gastronomik performansları ile yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetleri arasında olumlu yönde bir ilişki bulunması, turistlerin yerel yiyecek ve içeceğe yönelmelerinde turist rehberlerinin gastronomik

performanslarının önemini göstermektedir. Korelasyon analizi sonucu aralarında ilişki bulunan değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla basit doğrusal regresyon analizine başvurulmuştur.

Tablo 16'da turist rehberlerinin gastronomik performanslarının turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerine etkisini gösteren regresyon analizi bulguları görülmektedir. Turist rehberlerinin gastronomik performansları, turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerindeki varyansın %51,8'ini belirtmektedir ( $R^2$ : ,518). Bu sonuç, turist rehberlerinin gastronomik performanslarının turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetleri üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir.

**Tablo 16.** Değişkenler Arasındaki Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

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

Bu durum, turist rehberlerinin gastronomik performanslarının turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerini artırmada önemli bir faktör olduğu şeklinde yorumlanabilir. Öyle ki bu etki yüksek düzeyde kabul edilebilecek bir oranda tespit edilmiş olup, turistlere liderlik eden turist rehberlerinin gastronomik performanslarının turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketmelerinde bu denli etkili olmaları yiyecek ve içecek işletmeleri ile turist rehberleri arasındaki bağların kuvvetlendirilmesiyle daha da üst düzeylere çıkarılabilir. Daha da ötesi, turist rehberlerinin gastronomi alanında uzmanlaşmalarının sağlanması ile gastronomi turizminde yerelde işletmeler ve genelde ise ülke genelinde çok daha üst düzey faydaların sağlanması mümkün olabilir.

## Sonuç ve Öneriler

Turist rehberleri, turistlerin tatil deneyimleri üzerinde önemli etkileri olan kişilerdir. Bu noktada, turist rehberleri turizm sektöründe müşteri deneyimlerine katkıda bulunmak ve geliştirmek için ön saflarda çalışanlar olarak önemli roller oynamaktadır. Turist rehberleri turistler için tur liderleri, yol göstericiler, hikâye anlatıcıları ve mentorlar olarak hareket etmektedir (Cohen, 1985). Turist rehberleri aynı zamanda seyahat acentelerinin en önemli paydaşlarından biridir. İşlerinin doğası gereği seyahat acentaları ile doğrudan ilişki içerisinde olan turist rehberleri dolaylı olarak da sektörün diğer paydaşları ile koordineli çalışmalar yürütmektedirler. Bu paydaşların en önemlilerinden biri de hiç şüphesiz gezilen destinasyondaki yiyecek ve içecek işletmeleridir. Öyle ki, insanoğlu yeme-içme olmadan hayatını sürdüremeyeceğinden seyahatleri esnasında turistler ziyaret ettikleri destinasyonların yiyecek ve içecek işletmelerinden hizmet almaktadırlar. Bu hizmet kimi zaman karın doyurmak anlamında gerçekleşirken kimi zaman da gastronomi deneyimi elde etme odaklı bir ziyarette tam anlamıyla bir kültür şölenine dönüşebilmektedir. Hangi amaçla olursa olsun turist rehberleri anlatımlarıyla turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetleri üzerinde etkili olabilecek roledirler. Bu bağlamda, turist rehberlerinin gastronomik performanslarının turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetleri üzerindeki etkisi son derece önemli bir konu olarak görülmüştür. Yapılan literatür taraması neticesinde güneş-kum-deniz üçlüsünün çekim gücü olduğu bir destinasyonda gerçekleştirilen güncel bir

araştırmanın haricinde benzer konuda bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu eksiklikten hareketle, Kapadokya bölgesi gibi kültür turizmi odaklı bir destinasyonda turist rehberlerinden hizmet alan turistler örnekleminde bir alan araştırması gerçekleştirilerek, ilgili literatüre ve sektör temsilcilerine katkılar sunması planlanan bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analizler neticesinde elde edilen bulgulardan hareketle araştırmanın kuramsal çıktıları, uygulayıcılara dönük çıktıları ve gelecek araştırmalara yönelik öneriler bu başlık altında tartışılmaktadır.

### **Araştırmanın Kuramsal Çıktıları**

Turist rehberlerinin gastronomik performansları ile turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak üzere gerçekleştirilen araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunda yer verilen ölçek ifadeleri Caber vd, (2018) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Toplam 417 yerli ve yabancı turistten toplanan veriler sosyal bilimler alanında yaygın olarak kullanılan programlardan biri aracılığı ile analiz edilmiş ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Çalışma kapsamında elde edilen bulgulardan en çarpıcı olanı turist rehberlerinin gastronomik performansları ile turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olması ve turist rehberlerinin gastronomik performanslarının oldukça önemli bir düzeyde turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerini etkilediğinin tespit edilmesidir.

Diğer çarpıcı bulgular ise; katılımcı turistlerin Kapadokya bölgesi ziyaretlerinden genel olarak memnun oldukları (%93,1) ve bu bölgeyi başkalarına bir gastronomi destinasyonu olarak önerme yönünde istekli (%92,1) olduklarıdır. Değişkenlere yönelik olarak katılımcıların demografik özellikleri ve seyahat deneyimlerine göre farklılıklar incelendiğinde; cinsiyete, yaş gruplarına ve medeni duruma dönük herhangi bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Buna karşılık, Türk turistlerin turist rehberlerinin gastronomik performanslarına yönelik algılarının ve yerel yiyecek içecek tüketme niyetlerinin yabancı turistlere göre daha üst düzeyde olduğu, gelir düzeyi çok düşük olan turistlerin diğer turistlere oranla turist rehberlerinin performanslarını yüksek düzeyde buldukları, ayrıca gelir düzeyi çok düşük olan turistlerin gelir düzeyi orta ve yüksek düzeyde olan turistlere oranla daha fazla yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetinde oldukları görülmüştür. Eğitim düzeyleri dikkate alındığında, ilkökul mezunu turistlerin lisansüstü eğitim düzeyindeki turistlere göre turist rehberlerinin gastronomik performanslarını daha düşük düzeyde algıladıkları anlaşılmaktadır.

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

Çalışma kapsamında temel referans olarak kabul edilen, Caber vd, (2018) çalışmalarında farklılıklara yönelik analizlere yer verilmemiş olup çalışmada farklı değişkenlere de yer verilerek değişkenler arasındaki ilişkiler test edilmiştir. İlgili çalışmadaki, turist rehberlerinin gastronomik performansları ile turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetleri arasında ilişki incelendiğinde bu çalışmanın sonuçları ile benzer sonuçlar gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sonuçların literatüre sağlıklı veriler sunması olasıdır.



## Araştırmanın Uygulayıcılara Dönük Çıktıları

Çalışmadan elde edilen bulguların sektör uygulayıcılarına dönük birtakım yol gösterici çıktıları bulunmaktadır. Öyle ki bu çalışma ile turistlerin yerel yiyecek ve içecek işletmeleri ile aralarındaki etkileşimde turist rehberlerinin rolü ve turistlerin yerel yiyecek ve içeceklerin tüketilmesinde turist rehberlerinin ne denli önemli bir faktör olduğu ortaya konulmuştur. Bu bağlamda, insanların gıda tüketimlerine etki eden turist rehberlerinin gastronomi alanında ve özellikle yerel yiyecek ve içecekler hakkında eğitimlerden geçirilmesi, hatta gastronomi uzmanlığı sertifikasyon programlarında eğitimler almalarının sağlanması son derece önemli görülebilir. Bu noktadan hareketle, pazarlama çalışmaları kapsamında yerel işletmeler ve turist rehberleri ortak çalışmalar yürüterek paydaşların kazan-kazan politikası izlemeleri sağlanabilir. Bu iş birliklerini desteklemek üzere, politika yapıcılar, yerel yönetimler, eğitim kurumları da çeşitli projeler kapsamında iş birliği yaparak ülke genelinde gastronomi turizminin gelişimi için birlikte adımlar atabilirler. Bu noktada, alandaki boşluğu gören/görebilen turist rehberlerinin kendilerini geliştirerek bireysel çabalarla da bu alanda uzmanlaşmaları mümkün olabilir.

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

## Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

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

## Beyan

Makalenin yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulundan 28.06.2022 tarih ve 270 başvuru numarası ile alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- Akalın, M. (2015). *Örnek Açıklamalarıyla Sosyal Bilimlerde Araştırma Tekniği-Anket*. Seçkin Yayıncılık.
- Akay, B., & Özögütçü, B. (2019). Turist rehberlerinin gastronomi bilgisi ve algısının tavsiye niyetine etkisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 1412-1424.

- Akyurt Kurnaz, H. & Kurnaz, A. (2019). *Gastronomi Rehberliği Alanında Uzmanlaşma*, içinde Güzel, Ö. & Köroğlu, Ö. (ed.). *Turist rehberliğinde uzmanlaşma* (1. Baskı), 199-230, Nobel Yayıncılık.
- Alpar, R. (2012). *Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlik*. Detay Yayıncılık.
- Başoda, A., Aylan, S., Kılıçhan, R. & Acar, Y. (2018). Gastronomi uzmanlığı, turları ve rehberliği: Kavramsal bir çerçeve. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 1809-1826.
- Büyükkuru, M. (2015). *Turist Rehberlerinin İletişim Becerilerinin Turistlerin Tur Deneyimi Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Caber, M., Yılmaz, G., Kılıçarslan, D., & Öztürk, A. (2018). The effects of tour guide performance and food involvement on food neophobia and local food consumption intention. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1472-1491.
- Cohen, E. (1985). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role, *Annals of Tourism Research*, 12(1), 5-29.
- Çeşmeci, N. (2018). *Tur Çeşitleri ve Turist Rehberliği*, içinde Eser, S., Şahin S. & Çakıcı, C. (ed.). *Turistrehberliği* (1. Baskı), 161-185, Detay Yayıncılık.
- Çeşmeci, N. (2020). *Turist Rehberlerinin Eğitimi ve Bilgilendirilmesi*, içinde Düzgün, E. (ed.). *Örnek olaylarla turist rehberliği* (1. Baskı), 43-64, Detay Yayıncılık.
- Çetinkaya, M. Y., & Öter, Z. (2016). Role of tour guides on tourist satisfaction level in guided tours and impact on re-visiting intention. A research in Istanbul, *EJTHR*, 7(1), 40-54.
- Çokal, Z. (2019). *Turist Rehberlerinin Performansının Destinasyon İmajına Etkisinde Etik Davranışlarının Düzenleyici Rolü: Nevşehir Örneği*, (Yayımlanmamış doktora tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Düzgün, E. (2020). *Örnek Olaylarla Turist Rehberliği*. Detay Yayıncılık.
- Efendi, M., & Atay, H. (2020). Turist rehberlerinin gözlemlerinden turistlerin gastronomik tercihlerinin saptanması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 567-579.
- El-Sharkawy, O. K. (2007). Knowledge and skills for tourist guides: Evidence from Egypt. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 2(2), 77-94.
- Fine, E. C., & Speer, J. H. (1985). Tour guide performances as sight sacralization. *Annals of Tourism Research*, 12(1), 73-95.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS For Windows Step By Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10 ed.) Boston: Pearson.
- Güzel, Ö., & Köroğlu, Ö. (2019). *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma Özel İlgi Turlarından Özel Konulara*. Nobel Yayıncılık.

- Hansen, A. H., & Mossberg, L. (2016). Tour guides' performance and tourists' immersion: Facilitating consumer immersion by performing a guide plus role. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(3), 259-278.
- Huang, S. (Sam), Hsu, C. H. C., & Chan, A. (2010). Tour guide performance and tourist satisfaction: A study of the package tours in Shanghai. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 3-33.
- İrigüler, F., & Güler, M. E. (2017). Tourist guides' perceptions on gastronomic tourism in Turkey. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), 3-19.
- Kalaycı, Ş. (2010). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. Asil Yayınları.
- Karamustafa, K., & Çeşmeci, N. (2006). Paket tur operasyonunda turist rehberlerinin karşılaştıkları yönetsel sorunlar üzerine bir araştırma. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1, 70-86.
- Keskin, E., Yetiş, Ş. A., & Yorgancı, B. (2020). Turist rehberlerinin gastronomiye yönelik bilgi ve algı düzeylerinin tavsiye niyetine etkisi: Kapadokya örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 553-566.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayın Teknikleri* (4.Baskı). Detay Yayıncılık.
- Leclerc, D., & Judith, N. M. (2004). Tour guide communication competence: French, German and American tourists' perceptions. *International Journal of Intercultural Relations*, 28, 181-200.
- Lin, Y. C., Lin, M. L., & Chen, Y. C. (2017). How tour guides' professional competencies influence on service quality of tour guiding and tourist satisfaction: An exploratory research. *International Journal of Human Resource Studies*, 7, 1.
- Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2022). Müze Ören Yeri Ziyaretçi İstatistikleri. 19.12.2022 tarihinde <https://nevsehir.ktb.gov.tr/TR-230429/muzeoren-yeri-ziyaretci-sayilari.html> adresinden alınmıştır.
- Şenel, P., Kalyoncu, M., & Demiral, G. N. (2022). Turist rehberleri rollerinin yerel mutfak kültürü bağlamında incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 918-943.
- Zhang, H. Q., & Ivy C. (2004). Application of importance-performance model in tour guides' performance: Evidence from mainland chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25, 81-91.
- Zengin, B., Uyar, H., & Erkol, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine kavramsal bir inceleme. *15.Ulusal Turizm Kongresi*, 1, 1-16.

## **The Relationship Between Tourists' Perceptions Regarding The Gastronomic Performance of Tourist Guides and Their Intentions to Consume Local Food and Beverage: The Case of Cappadocia**

**Tuğba TILMAÇ IŞIK**

Erciyes University, Institute of Social Sciences, Kayseri/Turkey

**Reha KILIÇHAN**

Erciyes University, Faculty of Tourism, Kayseri/Turkey

### **Extended Summary**

Tourist guides are people who have a significant impact on tourists' holiday experiences. At this point, tourist guides play important roles in the tourism industry as frontline workers to contribute and improve customer experiences. Tourist guides also act as tour leaders, mentors, storytellers, and advisers for tourists. Tourist guides are also one of the most important key players in maintaining the sustainable functioning of travel agencies in the industry. Tourist guides, who are in direct contact with travel agencies due to the nature of their work, also indirectly carry out coordinated work with other stakeholders of the sector. One of the most important of these stakeholders is undoubtedly the food and beverage businesses in the destination visited. Since human beings cannot survive without eating and drinking, tourists receive service from the food and beverage businesses of the destinations they visit during their travels. While this service is sometimes meant to fill the stomach, sometimes it can turn into a cultural feast in a visit focused on gaining a gastronomic experience. Regardless of the purpose, tourist guides have a role that can have an impact on the intentions of tourists to consume local food and beverages with their narratives. In this context, the investigation of the effect of gastronomic performances of tourist guides on tourists' intention to consume local food and beverage has attracted the attention of researchers as an extremely important issue. As a result of the literature review, no research has been found on a similar subject, except for a recent study carried out in a destination where the sun-sand-sea trio has the power of attraction. Based on this shortcoming, a field study was carried out on the sample of tourists who received service from tourist guides in a cultural tourism-oriented destination such as the Cappadocia region, and a study planned to contribute to the relevant literature and sector representatives.

This study has two aims to evaluate the relationship between the gastronomic performances of tourist guides and the intentions of tourists to consume local food and beverage. The first of these purposes can be stated as the theoretical purpose and the second as the goal for practitioners. Theoretical purpose; by contributing to the current knowledge in the literature, it is to eliminate the lack of sufficient studies to determine the relationship between the gastronomic performances of tourist guides and the intentions of tourists to consume local food and beverage. The other purpose is to provide healthy information to both tourist guides, which are an important part of the tourism sector, and food and beverage businesses, with the findings obtained as a result of the field research and the suggestions, developed as a result. Gastronomic performances of tourist guides and tourists' intention to consume local food and beverage; It has attracted the attention of researchers due to their features such as being able to be tested and data obtained, contributing to the literature, and being a subject that has not been studied enough, and it is thought to be an extremely important up-to-date resource for academics, tourist guides, and local food and beverage businesses working in related fields.

Although it is not known exactly whether they visited the region by getting service from tourist guides, it is considered appropriate that the sample size should be at a 95% confidence level and the heterogeneous assumption of the universe should consist of at least 384 tourists in studies with a population size of more than 500,000 (Kozak, 2014: p.113). In this context, a questionnaire form consisting of scale expressions used by Caber et al., (2018) was created. In addition, open-ended and multiple-choice questions aiming to reveal the demographic characteristics and travel experiences of the tourists were included in the questionnaire. After the questionnaire form to be used in the research was created, an application was made to the Erciyes University Social and Human Sciences Ethics Committee for ethics committee approval and the necessary permission was obtained. After obtaining the necessary permissions, the surveys of the research were collected by using the convenience sampling technique, which is one of the non-probability sampling methods, at the Göreme Open Air Museum between 1-31 July 2022, face-to-face and in one-to-one contact with the tourist guides, to the visitors who volunteered to fill out the questionnaire by the researcher. Data were collected from 417 tourists in total and it was accepted that the sample size was sufficient for the research. In the analysis of the obtained data; sling analysis, normal distribution tests, explanatory factor analysis, descriptive statistics, and analysis techniques for examining differences and relationships were used.

The scale expressions used in the questionnaire used as a data collection tool in the research conducted to reveal the relationship between the gastronomic performances of tourist guides and the intentions of tourists to consume local food and beverage was created by using the studies of Caber et al., (2018). The data collected from a total of 417 domestic and foreign tourists were analyzed through one of the programs widely used in the field of social sciences and the findings were interpreted by hand. The most striking of the findings obtained within the scope of the study is that there is a positive and significant relationship between the gastronomic performances of the tourist guides and the intentions of tourists to consume local food, and it has been determined that the gastronomic performances of the tourist guides significantly affect the intentions of tourists to consume local food and beverages. Other striking findings are; The participating tourists are generally satisfied with their visit to the Cappadocia region (93.1%) and they are willing (92.1%) to recommend this region to others as a gastronomic destination. When the differences according to the demographic characteristics and travel experiences of the participants for the variables are examined; It was determined that there was no difference in terms of gender, age groups, and marital status. On the other hand, Turkish tourists' perceptions of tourist guides' gastronomic performance and their intention to consume local food and beverage are higher than foreign tourists, tourists with very low-income levels find the performance of tour guides at a higher level compared to other tourists, and tourists with very low-income levels have a higher income level. It has been observed that they intend to consume more local food and beverage compared to middle and high-level tourists. Considering their education levels, it is understood that tourists with primary school education perceive the gastronomic performance of tourist guides at a lower level than tourists with postgraduate education.

It has been observed that the tourists who have visited the Cappadocia region before perceive the performances of the tourist guides at a higher level and their intention to consume local food and beverage are at a higher level. Moreover, it has been determined that tourists whose information source is a travel agency or tour operator about the Cappadocia region perceive the gastronomic performance of tourist guides at a higher level than tourists whose information source is media, relatives, friends, and the Turkish Tourism Office. In addition, it has been understood that tourists traveling for cultural activities perceive the gastronomic performance of tourist guides at a higher level

than tourists traveling for entertainment, visiting relatives and friends, and ballooning. Finally, it has been observed that tourists traveling for cultural activities have more intentions to consume local food and beverages than those traveling for entertainment and ballooning.

Caber et al., (2018), which is accepted as the main reference within the scope of the study, did not include analysis for differences in their studies, and the relationships between the variables were tested by including different variables in the study. In the related study, when the relationship between the gastronomic performances of the tourist guides and the intentions of tourists to consume local food and beverage was examined, it was determined that the results of this study showed similar results. These results may present healthy data in the literature. In this context, based on this study, it can be examined whether the results of future studies are similar to the results of this study, and it can enrich the literature in this sense.

The findings obtained from the study have some guiding outputs for sector practitioners. So much so that with this study, the role of tourist guides in the interaction between tourists and local food and beverage businesses and how important factor tourist guides are in the consumption of local food and beverages by tourists has been revealed. In this context, it can be considered extremely important that tourist guides, who affect people's food consumption, receive training in the field of gastronomy, especially local food and beverages, and even in gastronomy specialist certification programs. From this point of view, local businesses and tourist guides can carry out joint studies within the scope of marketing activities, so that stakeholders follow a win-win policy. To support these collaborations, policymakers, local governments, and educational institutions can cooperate within the scope of various projects and take steps together for the development of gastronomic tourism throughout the country. At this point, it may be possible for tourist guides who see/can see the gap in the field to develop themselves and specialize in this field with individual efforts. Considering that the tourists are satisfied with their visit to the Cappadocia region and have a high probability of recommending the region as a gastronomic tourism destination, gastronomy tourism in the region may be revived with the execution of complementary marketing activities as a result of the motivation of the tourists with the efforts of the tourist guides. This result shows the potential of increasing the number of tourist guides and travel agencies specializing in the field of gastronomy to provide significant benefits to the region and points out that there are opportunities for sector representatives to work on new touristic products.

The current study was carried out in the Cappadocia region, which is a destination that appeals to tourists in different segments, taking into account the recommendations of Caber et al., (2018). The results obtained were compared with the results of the study conducted with the data collected in the province of Antalya, which is heavily preferred by sun-sand-sea-based tourists, and similar results were obtained. In addition, a study was carried out on only two different variables in the study, and it is possible to carry out studies in different periods and different geographies by using different variables and analysis techniques in the future. Finally, the results obtained from this study should be evaluated and generalized considering the limitations of the study.

## Ek-1: Etik Kurul İzni

BAŞVURU NO: 270

ERCIYES ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU  
PROJE ONAY FORMU

Projenin Adı	“Turistlerin Profesyonel Turist Rehberlerinin Performanslarına Yönelik Algıları ve Yerel Yiyecek İçecek Tüketme Niyetleri Arasındaki İlişki”	
Projenin Niteliği	Yüksek Lisans/Uzmanlık/Doktora Tezi	
Proje Araştırmacıları	Tuğba TILMAÇ IŞIK (Sorumlu Araştırmacı)	Doç. Dr. Reha KILIÇHAN (Danışman)
Sorumlu Araştırmacının Haberleşme Bilgileri	Tuğba TILMAÇ IŞIK (Sorumlu Araştırmacı)	Doç. Dr. Reha KILIÇHAN (Danışman)
Köşk Mah. Kuruyaka Sok. Mahmuz Sitesi 5 No:19/8 Melikgazi/KAYSERİ		
E-posta adresi: tugbatilmac@gmail.com		

## KARAR:

Etik Kurulumuza başvuran **Tuğba TILMAÇ IŞIK**'ın, “*Turistlerin Profesyonel Turist Rehberlerinin Performanslarına Yönelik Algıları ve Yerel Yiyecek İçecek Tüketme Niyetleri Arasındaki İlişki*” adlı çalışması değerlendirilerek aşağıdaki sonuca ulaşılmıştır.

- Proje etik açıdan uygun bulunmuştur.
- Projenin etik açıdan geliştirilmesi gerekmektedir.
- Proje etik açıdan uygun bulunmamıştır.

28/06/2022

## ADI SOYADI

## İMZA

ADI SOYADI	İMZA
Etik Kurul Başkanı Prof. Dr. Atabey KILIÇ	
Etik Kurul Başkan Yrd. Prof. Dr. Kasım KARAMAN	
Üye Prof. Dr. Celal YILDIZ	
Üye Prof. Dr. Mustafa KARAGÖZ	
Üye Prof. Dr. Hakan AYDIN	
Üye Prof. Dr. Mikail AKBULUT	
Üye Prof. Dr. Habibe ŞAHİN	
Üye Prof. Dr. Ahmet HASKÖSE	
Üye Prof. Dr. İlkay ŞAHİN	
Üye Prof. Dr. Burak ADIGÜZEL	
Üye Doç. Dr. Oktay BEKTAŞ	
Üye Doç. Dr. Mehmet Ali BAHAR	
Üye Doç. Dr. Ömer KURTBAĞ	