

Gönderilme Tarihi (Submitted) : 14.05.2024
Revizyon Tarihi (Revised) : 08.06.2024
Kabul Tarihi (Accepted) : 21.06.2024

TURED
JOTOĞ



Gastronomi Rotalarının Belirlenmesinde Turist Rehberlerinin Bilgi Düzeyleri ve Önerileri Üzerine Bir Araştırma

A Research on the Knowledge Levels and Suggestions of Tourist Guides in Determining Gastronomy Routes

Öğr. Gör. Havva ÜREKLİ

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

Doç. Dr. Sabri ÇELİK

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

Öz

Amaç ve Önem: Araştırmada turistlere tur programı boyunca eşlik eden, bir bölgenin tarihi, kültürü, gelenek ve görenekleri ile yemek kültürü hakkında bilgi veren ve yol gösteren turist rehberlerinin gastronomi rotalarının belirlenmesindeki önerilerini ve bilgi düzeylerini değerlendirmek amaçlanmaktadır. Bu çalışma, turist rehberlerinin gastronomi rotalarının belirlenmesindeki görüşlerini inceleyen ilk kapsamlı araştırma olması açısından önemlidir.

Yöntem: Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama tekniği olarak anket tercih edilmiştir. Araştırmanın evrenini İstanbul Rehberler Odası'na (İRO) kayıtlı turist rehberleri oluşturmaktadır ve basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak turist rehberlerine anket soruları elektronik posta ve sosyal medya grupları üzerinden çevrimiçi anket olarak gönderilmiştir.

Bulgular: Çalışmanın sonucunda gastronomi rotalarının belirlenmesi sürecinde turist rehberlerinin önemli bir rolü olduğu, genel bilgi düzeylerinin yüksek olduğu, bu doğrultuda tur rotası belirlenmesi aşamasında turist rehberlerinin görüşlerinin alınması ve rehberlerle iş birliği içinde olunması, turist rehberlerinin deneyimlerinden, fikirlerinden ve görüşlerinden yararlanılması konularının önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

Özgünlük/Bilimsel Katkı: Çalışma, tur programı boyunca gruba eşlik eden turist rehberlerinin gastronomi rotalarının belirlenmesi konusunda görüşlerinin değerlendirilmesi açısından özgün bir çalışmadır. Çalışmanın gastronomi turlarına çıkan turist rehberlerine ve seyahat acentelerine fikir sağlayabileceği ve gastronomi turizmi literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sınırlılıklar: Bu çalışma İRO'ya kayıtlı eylemli turist rehberleri ile sınırlandırılmıştır. Eylemsiz rehberler araştırmaya dahil edilmemiştir.

Anahtar Kelimeler: Turist rehberliği, gastronomi rehberliği, gastronomi turizmi, gastronomi rotaları

Makale Türü: Araştırma makalesi

Abstract

Purpose and Importance: The aim of this study is to reveal the opinions and knowledge levels of tourist guides, who accompany tourists throughout the tour program and provide information about the history, culture, traditions and customs, as well as the culinary culture of a region in determining gastronomy routes. This study is important as it is the first comprehensive research examining the opinions of tourist guides on the determination of gastronomy routes.

Atf için (for cited): Ürekli, H. & Çelik, S. (2024). Gastronomi rotalarının belirlenmesinde turist rehberlerinin bilgi düzeyleri ve önerileri üzerine bir araştırma, *Turist Rehberliği Dergisi*, 7(1), 53-70.



Methodology: The quantitative research method was used in the research. The survey technique was preferred as the data collection method. The population of the research consists of tourist guides registered with the Istanbul Chamber of Tourist Guides (IRO), and survey questions were sent to the tourist guides as an online survey via e-mail and social media groups using the simple random sampling method.

Findings: As a result of the study, it has been revealed that tourist guides have an important role in the process of determining gastronomy routes and the general knowledge level of the guides is high, and in this regard, it is important to obtain the opinions of tourist guides and cooperate with the guides in the process of determining the tour route, as well as to benefit from the experiences, ideas and opinions of the tourist guides.

Originality/Value: The study is an original study in terms of investigating the opinions of the tourist guides who accompany the group throughout the tour program on determining gastronomy routes. It is thought that the study can provide ideas to tourist guides and travel agencies participating in gastronomy tours, and contribute to the literature on gastronomy tourism.

Limitations: This study is limited to active tourist guides registered with IRO. Inactive tourist guides were not included in the research.

Keywords: Tourist guidance, gastronomy guidance, gastronomy tourism, gastronomy routes

Paper Type: Research article

Giriş

Turist rehberleri çalıştıkları bölgelerin kültür elçileri olarak değerlendirilmektedirler. Yemek kültürü de bir ülkenin genel kültürü içinde bir alt kültür olarak düşünüldüğünde, turist rehberlerinin hizmet verdiği grupla olan gastronomi konusundaki iletişimleri çok büyük önem taşımaktadır. Günübirlik ya da paket turlarda turist rehberlerinin grupları gastronomi etkinlikleri için nasıl yönlendirdikleri bu noktada dikkate değer ve önemli bir konudur (Efendi & Atay, 2020).

Dünyada genel olarak, gıda ve turizm giderek daha fazla birleştirilmekte ve gastronominin bir turizm ürünü olarak gelişimi son zamanlarda bir akım haline gelmektedir. Turizmde kültürel miras unsuru olarak gıdanın önemine dair farkındalık giderek artmaktadır (Zainal, 2010). Son yıllarda gastronomi turizminin katma değeri yüksek turizm türleri içinde yer almaya başlamasıyla birlikte, ülkeler kendi kimlik ve kültürlerini yansıtan lezzetleri tanıtmak için yarışmakta ve bu farkındalıkla tanıtımlarına hız vermektedir. Literatürde gastronomi turizmi, yemek turizmi ya da mutfak turizmi olarak adlandırılan bu turizm çeşidi sadece yerel yemekleri değil, o yöreye özgü içeceklerle beraber, bu içecek ve yiyeceklerin hazırlanmasında kullanılan malzemeleri, gelenek ve sunum teknikleri ile içinde şekillendiği toplumun kültür öğelerini de yansıtmaktadır. Destinasyon imajında ve yöre halkının kalkınmasında stratejik bir etkisi olan gastronomi turizminin, deniz-güneş-kum odaklı tatillerden daha farklı tatil arayışı içinde olan turistler açısından önemli bir çekicilik faktörü olduğu göze çarpmaktadır (İrigüler & Güler, 2015). Bugün önemli turizm çeşitlerinden biri haline gelen gastronomi turizmi, bölgelerin mutfak kültürünü öne çıkaran ve mutfığa ilgisi olan turistlerin destinasyon tercihlerine olumlu etki yapan turizm çeşitleri arasındadır. Destinasyon yöneticileri bu nedenle bölgenin gastronomik değerlerini geliştirmeye ve tanıtmaya özen göstermeye başlamışlardır. Destinasyonların gastronomik ürünlerinin yöreye gelen turistlere aktarılmasında turist rehberlerinin çok önemli rolü vardır (Keskin vd., 2020).

1. Kuramsal Çerçeve

1.1. Gastronomi Turizmi

Gastronomi, yemek bilimi olarak açıklanabilir ve insanların hayatlarında önemli bir yere sahiptir. Bu önemin zaman geçtikçe daha da artması beklenmektedir. Ülkeler, gastronomi ile ilgili gelişim ve değişimleri takip ederek gastronomi pazarından yüksek gelirler elde etmek istemektedir.



Gastronomi, çeşitli sektörlerle etkileşim içerisinde ve turizm de bu sektörler arasındadır. Gastronomi ve turizm etkileşiminden doğan bir turizm çeşidi olan gastronomi turizmi, turistik, gastronomik, kültürel, ekonomik, sosyolojik ve tarihsel açılarından çeşitli kazanımlar sağlamaktadır. Ülkelerin, bölgelerin veya yörelerin mutfaklarında yer alan gastronomik ürünler, gastronomi turizmi potansiyelinin geliştirilmesi, tanınması, marka sahibi olunması ve olumlu imaj geliştirilmesi noktasında pozitif etkiler sağlayabilmektedir (Çam, 2023).

Gastronomi, yiyecek ve içecek kaynaklarının nasıl kullanıldığı konusunda bilgi sağlamaktadır. Çeşitli ülkeler ve kültürlerde kullanılan yaklaşımların, yiyecek ve içecekler açısından benzerliklerini gastronomi aracılığıyla anlamak mümkündür. Gastronomi, bir yörede, bölgede ve hatta bir millette, bir grup tarafından tüketilen yiyecek ve içeceklerle ilgili faktörlerin tanınmasıdır (Gillespie & Cousins, 2012:5). Bir bölgenin geleneksel gastronomisi, o bölgede yaşamış ve kendi kültürlerinin izlerini bırakmış olan toplulukların tarihini ve geleneklerini yansıtabilmektedir (Hernández-Rojas vd., 2022:1).

Çeşitli kültürlerle özgü olan yiyecek ve içecekleri, yine o kültürlerle uygun bir şekilde deneyimlemek için bir yerden başka bir yere yapılan seyahatler gastronomi turizmi olarak adlandırılmaktadır. Ülkeler kendine özgü, kültürünü yansıtan, damak tadına, inançlarına göre ürünler üretmiş ve mutfaklarında bunları pişirip yine kendine has tarzlarıyla sunmuşlardır (Arslan, 2017).

Günümüzde oldukça ilgi çeken alternatif bir turizm faaliyeti olan gastronomi turizmi, turistlere ziyaret ettikleri bölgeye özgü lezzetleri deneyimleme, üretildiği yerleri görme, üretim faaliyetlerine katılma, kullanılan malzemeleri yakından inceleme ve bölgenin yiyecek-içecek kültürünü yaşama imkânı sunmaktadır (Çavuşoğlu, 2023). Gastronomi turizmi, ziyaretçinin seyahati sırasında gıda ve gıda ile ilgili ürün ve faaliyetlerle bağlantılı olarak katıldığı bir turizm türüdür. Gastronomi turizmi, geleneksel, otantik ve/veya yenilikçi mutfak deneyimlerine katılmanın yanı sıra yerel üreticileri ziyaret etmek, yemek festivallerine katılmak ve yemek kurslarına katılmak gibi gıda ile ilgili farklı faaliyetleri de içerebilir (UNWTO, 2022). Gastronomi turizmi, gastronomiyle ilgili her türlü bilgiyi öğrenmek, deneyimlemek ve gastronomik faaliyetleri keşfetmek, tatmak ve keyfini çıkarmak amacıyla belirli bir destinasyona yapılan seyahatler olarak da tanımlanabilir (Karataş vd., 2023).

Gastronomi turizmi, hızla yükselen turizm eğilimleri arasında yerini alan, geniş etkinlik kapsamı ve yüksek farkındalık oluşturan etkisi ile yöre halkının ve etkinliğin yapıldığı destinasyonun imajına ve kalkınmasına önemli katkıda bulunan, ülkelerin ve bölgelerin tanıtımında etkin rolü olan stratejik açıdan önemli faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Bucak & Aracı, 2013). Başka bir tanıma göre gastronomi turizmi; yiyeceklerin üretimi, hazırlanması, sunumu ve tüketim aşamalarını içeren; yeme-içme tarzları, sofrası ve mutfak kültürü ile ilgili olan; yörede düzenlenen yiyeceklerle ilgili etkinliklere katılmayı (şarap ve bira fabrikaları, yiyecek-içecek üreticileri gibi) kapsayan; keşfetme, keyif alma ve öğrenme amacıyla yapılan ve temel seyahat motivasyonu yerel gastronomi olan seyahatler şeklinde tanımlanabilir (Yılmaz, 2021). Sonuç olarak gastronomi turizmi, turistlerin ziyaret ettikleri bölgeye özgü lezzetleri deneyimlemek, üretildiği yerleri görmek, üretim faaliyetlerine katılmak, kullanılan ürünleri incelemek ve bölgenin yiyecek-içecek kültürünü yakından tanımak amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatler olarak tanımlanabilir.

1.2. Gastronomi Rotaları ve Turları

Gastronomi rotaları, turist rehberleri eşliğinde yerel çiftçi pazarları, yiyecek fuarları, gastronomik faaliyetlerde uzmanlaşmış fabrika, restoranlar gibi bir dizi ürünü veya turizm bölgesini ziyaret etmeyi içermektedir (Patterson & Turaev, 2020:144). Gastronomi rotalarının amacı, bir bölgeyi ziyaret edecek turistlerin, bölgede bulabilecekleri gastronomik etkinlikler, yiyecek ve



ıçecekler ile gastronomik diğer ürünler hakkındaki bilgilerin tamamını toplu olarak bir pakette bulabilmelerini sağlamaktır (Çavuşoğlu & Çavuşoğlu, 2018:356).

Paket tur şeklinde düzenlenen gastronomi turları, belirli bir bölgenin mutfak kültürü ve uygulamalarına özgü tüm deneyimleri yansıtan, gastronomik uygulamaları/ürünleri/ hizmetleri doğrudan turistlere tanıtmaya, bilgi ve deneyim kazandırma, dolaylı yöndense bölgenin tanıtımı, ekonomiye katkı sağlama ve yerel kültürün sürdürülebilirliği amacıyla seyahat acenteleri tarafından düzenlenen turlar olarak tanımlanabilir (Başoda vd., 2018:1820). Turistler, kaliteli ve yerel gıdalardan elde edilen ekonomik, sağlıksal ve çevresel açıdan ortaya çıkan faydaların giderek daha fazla farkına varmaktadır. Aynı zamanda otantik yerel lezzetleri tatmak istemektedir. Bu nedenle çok çeşitli mutfak festivalleri, pazarlar ve benzeri etkinlikler giderek artan bir trend haline gelmektedir (Gajic, 2015). Genel olarak gastronomi turizminden bahsedebilmek için destinasyonun farklı bir amaçla ziyareti anında herhangi bir işletmede yemek yemek yeterli görülmemektedir. Turistlerin temel ya da diğer seyahat amaçları içerisinde gastronomi etkinliğinin yer alması ve destinasyona ulaşımdan sonra bu etkinliğe dahil olmaları ön koşul olarak kabul edilmektedir. Yiyecek ve ıecek ürünlerinin tarladan sofraya gelene kadar geöen yolculuğunun bir veya birkaç aşamasında yer almak ve bu alana ilgi duymak gastronomi turizminin bir açıklaması olarak görölmektedir (Sarışık & Özbay, 2015).

1.3. Turist Rehberliği

Turist rehberi, bir seyahatin başlangıcından sonuna kadar turistlere eşlik eden ve turistlerin seyahatlerinde en uzun zamanını geçirdiği kişidir (Yetgin vd., 2018:623). Turist rehberleri, ev sahibi destinasyon ile ziyaretöileri arasındaki temel arayüzdür (Ap & Wong, 2001:551). Turist rehberleri seyahat sektörünün en önemli oyuncularından biridir. Kültürel bilgi ve iletişim ve ilişiksel becerileri sayesinde turistlerin ziyaretlerini deneyim ve bilgi düzeyine çıkarabilirler. Turist rehberliği faaliyeti, ülkenin maddi ve manevi mirasının geniş ve sürekli incelenmesini, araştırılmasını ve turiste verilecek bilgilerin uyarlanması gerektiren bir faaliyettir. Onlarca yıldır ve hatta bugün bile turist rehberleri ülkenin elöileri olarak görölmekte ve titizlikleri, profesyonellikleri ve sağladıkları bilgilerin kalitesiyle tanınmaktadır (Ferreira & Villares, 2023).

Türkiye’de turist rehberliği, 6326 sayılı “Turist Rehberliği Meslek Kanunu ve Meslek Yönetmeliği” ile bir meslek olarak kabul edilmiştir. İlgili Kanunda turist rehberi “Kanun hükümleri uyarınca mesleğe kabul edilerek turist rehberliği hizmetini sunma hak ve yetkisine sahip olan gerçek kişi”, turist rehberliği hizmeti ise “seyahat acentalığı faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup hâlindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrutusunda tanıtılarak gezdirilmesi veya seyahat acentaları tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütölüp acenta adına yönetilmesi” şeklinde tanımlanmaktadır (Resmi Gazete, 2022). Avrupa Turist Rehberleri Federasyonu’na (FEG) göre turist rehberi, ziyaretöilere kendi seçtikleri dilde rehberlik eden ve bir bölgenin kültürel, doğal mirasını yorumlayan, ülkesindeki ilgili birimler tarafından yeterliliği kabul edilen kişidir (FEG, 2022).

Turistin bilgisini ve genel kültürünü zenginleştiren bilgi ve gerçeklere dayalı olarak düzenlenen turistik gezilerin başarısında ve gezilere kültürel ve rekreasyonel bir nitelik kazandırılmasında turist rehberi büyük önem taşımaktadır. Turist rehberinin görev ve sorumluluklarının yanı sıra geziyi tüm yönleriyle yönetmesi, tüm bileşenlerini ve ayrıntılarını bilmesi gerekir. Ayrıca turist rehberi; turist, seyahat acentesi, tur operatörü, varış bölgeleri-ölkeleri ve turizm hizmeti sağlayıcıları gibi sürecin ve turizm deneyiminin tüm taraflarının amaç ve hedeflerine ulaşmasında kilit nitelikte görevlerden birini yürütmektedir (Khalaf, 2023). Turist rehberliği mesleği,



ülke tanıtımı, tarihsel, kültürel bilgi aktarımı, çevrenin korunması, zaman yönetimi ve kültürel farklılık yönetimi gibi farklı görevleri bir arada barındıran bir meslektir (Baran, 2019).

1.4. Gastronomi Rehberliği

Bireysel seyahatlerin sonucunda ortaya çıkan turistik ürün çeşitliliğindeki değişim farklı tur çeşitlerini beraberinde getirmektedir. Bu anlamda gastronomiye düşkün turistlerin de tercih edebilecekleri gastronomi turları, gurme turları, mutfak turları, festival turları, yemek pişirme kursu turları gibi tur çeşitliliğinde artışlar görülmektedir. Bu turistler özellikle organik, doğal yiyecek içeceklerle ilgi duymakta, yöresel veya etnik yemekleri tatmaktan hoşlanmaktadır. Yeme içmeye önem veren turistler “yemeğin saat kaçta, kimlerle yenildiği, sofrada adabı, yeme içme alışkanlıkları, yemeğin hangi yemekle ve içeceklerle uyumlu olduğu” gibi yemek kültürüne dair gelenek ve göreneklerle ilgili bilgi edinmek istemektedirler. Turist rehberlerinin bu konularla ilgili detaylı bilgiye sahip olması kültürel mirasın bir parçası olan mutfak kültürünün devamlılığına katkı sağlayacaktır (Demirel & Tekeli, 2020).

Turist rehberleri, turistlere destinasyonun tanıtılması, iletişim kurulması, ülkenin kültürel ve tarihi kaynaklarının farklı kültürlerle aktarılması bakımından önemli bir role sahiptir. Günümüzde destinasyonların tarihi ve kültürel değerlerinin çeşitliliği özel ilgi turizmine olan ilgiyi artırmıştır. Bunun sonucunda turist rehberlerinin belirli alanlarda uzmanlaşması ihtiyacı doğmuştur. Özel ilgi turizmi çeşitlerinden biri olan gastronomi turizmine yönelik ilginin artması da “Gastronomi Rehberliği” konusunun gün geçtikçe daha da önem kazandığını göstermektedir (Kök vd., 2021).

Rehberler genel olarak yerel ayrıntılar konusunda uzman bilgisine sahiplerdir. Ekipman seçimi ve kullanımı; harita okuma, rota bulma, genel güvenlik ve hayatta kalma konusunda teknik bilgiye sahiptirler. Ayrıca ikonlar, efsaneler ve halk kültürü gibi birçok açıdan yerel geleneklere aşinadılar (Beedie, 2003). Gastronomi rehberliği de ziyaretçileri bir destinasyonda o bölgenin yerel mutfak kültürü ile tanıştırmak/buluşturmak, bu kültüre özgü tüm değerlerle ilgili detaylı bilgilendirme ve deneyim kazandırma amacıyla gastronomi alanında uzmanlaşmış turist rehberleri tarafından gerçekleştirilen rehberlik hizmetlerinin tümü olarak tanımlanabilir (Başoda vd., 2018:1821).

Turist rehberleri, bir bölgenin mutfak kültürünü, geleneklerini ve uygulamalarını derinlemesine öğrenerek, geleneksel yöntemlerle yapılan, az bilinen ama korunması gereken lezzetleri turistlere aktararak tanıtılmasını sağlamalıdır. Gastronomi turizminin geliştirilmesinde birincil hedef yöreden yöreye değişen zengin mutfak kültürümüzün tanıtılması olmalıdır. Turist için farkındalık oluşturmalı ve potansiyel ziyaretçilerin, destinasyonu bu özelliği ile de fark etmesini sağlamalıdır (İrigüler & Güler, 2015). Ziyaretçilerin yöreye özgü merak ettikleri pek çok detayla ilgili bilgi sahibi olmaları bu iletişimi kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle yöresel lezzetleri merak eden ziyaretçilere kültürel kökenleri ile yerel mutfakları tanıtmak için gastronomi konusunda özel bir araştırma yapmaları ve bu konudaki bilgi birikimlerini arttırmaları hem yerel halk hem de misafir memnuniyeti açısından önemlidir (Akmeşe, 2021). Gastronomi turlarında turist rehberleri, menü öğelerini tanımlayabilmeli, içerikleri hakkında detaylı bilgi verebilmeli ve gerektiğinde önerilerde bulunabilmelidir (Ülkü & Gökteş, 2022). Akyurt Kurnaz ve Güzel (2022) gastronomi rehberlerinin sahip olması gereken özellikleri şu şekilde sunmuştur:

- ✓ Yerel kültürü iyi bilmek,
- ✓ Yerel yemekler hakkında bilgi sahibi olmak,
- ✓ İçecekler konusunda bilgi sahibi olmak,
- ✓ Ziyaret edilen yerlerin kültürüne hâkim olmak,



- ✓ Turistlere tur dışında alışveriş yapabilecekleri işletmeler hakkında bilgi vermek,
- ✓ Tur dışında gezebilecekleri yerler hakkında bilgi sunmak,
- ✓ Yemeklerin yapılışı hakkında bilgi sahibi olmak,
- ✓ Yiyecek üreticileri hakkında bilgi sahibi olmak.

Bu bilgiler doğrultusunda gastronomi rehberliği, bir destinasyonun yerel mutfak kültürünü, geleneklerini, yiyecek-içecek bilgilerini turistlere aktararak, destinasyonun gastronomik değerlerini tanıtmayı amaçlayan ve bu konuda uzmanlaşmış turist rehberlerinin sunduğu rehberlik hizmeti olarak tanımlanabilir.

2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Önceden insanların temel bir ihtiyacı durumunda olan yemek yeme olgusu, gastronomik çeşitlilik ile beraber son yıllarda turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlardaki seyahat deneyiminin bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde farklı lezzetler tatmak, yiyecek ve içeceklerin nasıl hazırlandıklarını yerinde deneyimlemek ve farklı kültürlerin mutfakları hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla yapılan seyahatler artmaktadır. Bu bağlamda turistlere turlarda eşlik eden, gelenek görenekler, tarihi, kültürel yerler, yemek kültürü vb. hakkında bilgi veren ve yol gösteren turist rehberlerinin gastronomi rotalarının belirlenmesindeki önerilerini ve bilgi düzeylerini ortaya çıkarmak çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Düzenlenen bir tur programının başından sonuna kadar tüm aşamalarında yer alan turist rehberlerinin gastronomi rotalarının belirlenmesi sürecindeki görüşlerinin bütüncül ve derinlemesine ele alması ve uygulamaya dönük önerilerinin araştırılması çalışmanın özgünlüğünü ve önemini artırmaktadır.

Araştırmanın evrenini İRO'ya kayıtlı eylemli turist rehberi oluşturmaktadır. Eylemsiz rehberler araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırmanın örneklem alma yöntemi olarak basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır. Çevrimiçi anket formu linki TUREB'den yazılı izin alınarak İRO'ya gönderilmiştir. İRO'ya kayıtlı olan turist rehberlerine anket linkinin gönderilmesi istenmiştir. Ayrıca anketler TUREB Rehber Veritabanında iletişim bilgileri açık olan rehberlere e-posta yoluyla iletilmiştir. Ek olarak turist rehberlerinin bulunduğu Whatsapp grupları, sosyal medya grupları üzerinden de anketi doldurmak için bir bağlantı paylaşılarak, İRO'ya kayıtlı 4386 eylemli turist rehberinden, gastronomi temalı turlarda rehberlik yapan 65 turist rehberine ulaşılmıştır.

3. Yöntem

Araştırma yöntemi olarak nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Solmaz (2012); Köroğlu, Köroğlu ve Sarıoğlu (2007) tarafından oluşturulan ve İrigüler ve Güler (2015) tarafından geliştirilen ölçekler çalışmanın amacı doğrultusunda uyarlanarak anket formu oluşturulmuştur. İRO'ya kayıtlı 65 eylemli turist rehberine anket uygulanmıştır. Google Forms aracılığıyla oluşturulan anketler TUREB Rehber Veritabanında iletişim bilgileri bulunan eylemli turist rehberlerine çevrimiçi olarak uygulanmıştır.

4. Bulgular

Bu bölüm araştırma kapsamında elde edilen verilerin incelenmesiyle elde edilen bulguları içermektedir. Bu kapsamda öncelikli olarak Tablo 1'de katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımına yer verilmiştir.



Tablo 1

Katılımcıların Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişken	Grup	f	%	Değişken	Grup	f	%
Cinsiyet	Kadın	26	40	Çalışma şekli	Bağımsız (Serbest)	39	60,0
	Erkek	39	60		Acentede Sezonluk	9	13,8
Yaş	20-29	6	9,2	Acentede Kadrolu	17	26,2	
	30-39	27	41,5	1-7 yıl	20	30,8	
	40-49	20	30,8	8-14 yıl	24	36,9	
Eğitim durumu	50 yaş ve üzeri	12	18,5	15-21 yıl	3	4,6	
	Ön lisans	19	29,2	22 yıl ve üzeri	18	27,7	
	Lisans	32	49,2	Ruhsatname türü	Ülkesel	47	72,3
Medeni durum	Lisansüstü	14	21,5	Bölgesel	18	27,7	
	Evli	38	58,5	Marmara	15	23,1	
Çalışma kartını alma yolu	Bekâr	27	41,5	Ege	1	1,5	
	Bakanlık Kursu	24	36,9	Akdeniz	18	27,7	
Rehberlik dili	Ön lisans/ Turist-Turizm Rehberliği Bölümü	20	30,8	Karadeniz	18	27,7	
	Lisans/ Turist-Turizm Rehberliği Bölümü	18	27,7	Bölgesel ise bölge;	İç Anadolu	1	1,5
	Lisansüstü /Turist-Turizm Rehberliği	3	4,6	Güneydoğu Anadolu	1	1,5	
	İngilizce	50	76,9	Doğu Anadolu	1	1,5	
Rehberlik dili	Almanca	12	18,5	Gastronomi rehberi olarak uzmanlaşmanın gerekliliğine inanma durumu	Evet	61	93,8
	Arapça	5	7,7	Hayır	4	6,2	
	İspanyolca	11	16,9	Düzenlenecek bir gastronomi rehberliği uzmanlaşma eğitimine katılmayı düşünme durumu	Evet	57	87,7
Rehberlik dili	Fransızca	6	9,2	Hayır	8	12,3	
	Rusça	8	12,3	Gastronomi turlarına katılan ideal kişi sayısı	1-7 kişi	10	15,4
	Diğer	2	1,5	8-14 kişi	31	47,7	
				15-21 kişi	17	26,2	
			22 kişi ve üzeri	7	10,8		

Araştırmada katılımcıların bireysel özelliklerine ilişkin bulgular incelendiğinde %40'ının kadın, %60'ının erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %9,2'sinin 20-29, %41,5'inin 30-39, %30,8'inin 40-49 ve %18,5'inin



ise 50 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %29,2'sinin ön lisans, %49,2'sinin lisans ve %21,5'nin lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların %58,5'i evli, %41,5'inin ise bekâr olduğu görülmektedir. Katılımcıların çalışma kartını alma yollarına göre dağılımları incelendiğinde, %36,9'unun Bakanlık Kursu, %30,8'inin Ön lisans/ Turist-Turizm Rehberliği Bölümü, % 27,7'sinin Lisans/ Turist-Turizm Rehberliği Bölümü ve % 4,6'sının Lisansüstü /Turist-Turizm Rehberliği bitirerek çalışma kartını aldığı görülmektedir.

Katılımcıların çalışma kartında yazan rehberlik dillerine göre dağılımları incelendiğinde, %76,9 İngilizce, %18,5 Almanca, %7,7 Arapça, %16,9 İspanyolca, %9,2 Fransızca, %12,3 Rusça ve %1,5'inin ise diğer dillerden olduğu tespit edilmiştir. Çalışma kartına birden fazla dil ekletilebildiği için diğer seçeneği eklenmiştir. Diğer seçeneğinde belirtilen diller; Çince ve Yunanca dilleridir. Katılımcıların çalışma şekillerine göre dağılımları incelendiğinde, % 60'ı bağımsız (serbest), % 13,8'i acentede sezonluk ve % 26,2'si acentede kadrolu olarak çalıştığı belirlenmiştir.

Katılımcıların rehberlik deneyimlerine göre dağılımlarına bakıldığında, % 30,8'i 1-7 yıl, % 36,9'u 8-14 yıl, % 4,6'sı 15-21 yıl ve % 27,7'si ise 22 yıl ve üzeri rehberlik deneyimine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların ruhsatname türlerine göre dağılımlarına bakıldığında, katılımcıların % 72,3'ü ülkesel ve %27,7'si bölgesel ruhsatname sahibi olduğu tespit edilmiştir. Ruhsatname türü bölgesel olan rehberlerin çalışma kartında yazan bölgeleri seçmesi istenmiştir. Ruhsatnamelerde birden fazla bölge yer alabildiği için birden fazla seçenek işaretlenebilmiştir. Ruhsatname türü bölgesel olan katılımcıların bölgelerine göre dağılımları incelendiğinde, %23,1 Marmara Bölgesi, %1,5 Ege Bölgesi, %27,7 Akdeniz Bölgesi, %27,7 Karadeniz Bölgesi, %1,5 İç Anadolu Bölgesi, %1,5 Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve %1,5'inin Doğu Anadolu Bölgesi olduğu görülmektedir.

Gastronomi rehberi olarak uzmanlaşmanın gerekliliğine inanma durumuna göre dağılım incelendiğinde, katılımcıların %93,8'sinin evet, %6,2'sinin hayır cevabını verdiği görülmektedir. Ayrıca düzenlenecek bir gastronomi rehberliği uzmanlaşma eğitimine katılmayı düşünme durumu sorulduğunda, katılımcıların %87,7'si evet, %12,3'ü hayır seçeneğini işaretlemiştir. Düzenlenen gastronomi turlarına katılan ideal kişi sayısı kaç olmalıdır sorusuna verilen cevapların dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %15,4'ünün 1-7 kişi, %47,7'sinin 8-14 kişi, %26,2'sinin 15-21 kişi ve %10,8'inin ise 22 kişi ve üzeri katılımcı sayısının uygun olduğunu belirtmiştir.

Tablo 2

Gastronomi Turizmi Amacıyla En Çok Gidilen Şehir Dağılımı

Şehir	f	%
Gaziantep	59	90,8
Hatay	58	89,2
Mardin	37	56,9
Adana	36	55,4
Şanlıurfa	35	53,8
İstanbul	30	46,2
Diyarbakır	26	40,0
İzmir	19	29,2
Trabzon	17	26,2
Konya	14	21,5
Isparta	3	4,6
Afyonkarahisar	3	4,6
Nevşehir	2	3,1
Diğer	3	4,6

*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.



Gastronomi turizmi amacıyla en çok ziyaret edilen şehirler sorulduğunda, katılımcıların %90,8'i Gaziantep, %89,2'si Hatay, %56,9'u Mardin, %55,4'ü Adana, %53,8'i Şanlıurfa, %46,2'si İstanbul, %40'ı Diyarbakır, %29,2'si İzmir, %26,2'si Trabzon, %21,5'i Konya, %4,6'sı Isparta, %4,6'sı Afyonkarahisar, %3,1'i Nevşehir ve %4,6'sının ise diğer seçeneğini seçtiği görülmektedir. Diğer seçenekleri Trakya ve Ege Bağ rotaları, Çanakkale ve Edirne olmuştur.

Tablo 3

Katılımcıların Gastronomi Rotaları Oluşturulurken Turist Rehberlerinin Katkıları Yapabileceği Konular ve Katkı Yapması Gereken Konulara Göre Verdiği Cevapların Dağılımı

Gastronomi rotaları oluşturulurken turist rehberlerinin katkı yapabileceği konular	f	%
Özel yemeklerin ve içeceklerin sunumu (ritüeli – Örn: Mirra içimi)	40	61,5
Yemek yenilecek yerlerin seçimi	38	58,5
Yerel yemek ve içeceklerin seçimi	32	49,2
Güzergâh belirleme	31	47,7
Konaklama seçimi	28	43,1
Alışveriş noktalarının belirlenmesi	24	36,9
Etkinlik planlama	24	36,9
Mola noktalarının seçimi	23	35,4
Tur süresinin belirlenmesi	20	30,8

*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Katılımcıların gastronomi rotaları oluşturulurken turist rehberlerinin hangi konularda katkı yapabileceği ve yapması gerektiği sorusuna göre dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %61,5'i özel yemeklerin ve içeceklerin sunumu (ritüeli – örn: mirra içimi), %58,5'i yemek yenilecek yerlerin seçimi, %49,2'si yerel yemek ve içeceklerin seçimi, %47,7'si güzergâh belirleme, %43,1'i konaklama yapılacak yerlerin seçimi, %36,9'u alışveriş noktalarının belirlenmesi, %36,9'u etkinlik planlama, %35,4'ü mola noktalarının seçimi ve %30,8'i tur süresinin belirlenmesi cevabını verdiği görülmektedir.

Tablo 4

Katılımcıların Gastronomi Turlarında Öne Çıkan Etkinliklere Yönelik Cevaplarının Dağılımı

Gastronomi turlarında öne çıkan etkinlikler	f	%
Gastronomi-mutfak müzesi ziyareti	57	87,7
Yöresel pazarlar	54	83,1
Restoran ziyaretleri	48	73,8
Festivaller	34	52,3
Üretim yeri-çiftlik ziyareti	19	29,2
Bahçe ziyaretleri ve hasat şenlikleri	13	20,0
Yemek pişirme kursları	8	12,3

*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Katılımcıların "Gastronomi turlarında hangi etkinlikler ön plana çıkmaktadır? Grup katılımını sağlayacak hangi etkinlikleri öneriyorsunuz?" sorusuna verdikleri cevaba göre dağılımı incelendiğinde, turist rehberlerinin %87,7'si gastronomi-mutfak müzesi ziyareti, %83,1'i yöresel pazarlar, %73,8'i restoran ziyaretleri, %52,3'ü festivaller, %29,2'si üretim yeri-çiftlik ziyareti, %20'si bahçe ziyaretleri ve hasat şenlikleri ve %12,3'ü yemek pişirme kursları cevabını verdiği görülmektedir.



Tablo 5

Katılımcıların Gastronomi Turlarına Çıkan Turistlerin Öne Çıkan Motivasyonlarına Yönelik Cevaplarının Dağılımı

Gastronomi turlarına çıkan turistlerin öne çıkan motivasyonları	f	%
Yöresel yiyecek ve içeceklerin üretimlerini, sunumlarını görmek ve bunları tatmak	59	90,8
Yöresel mutfak kültürünü deneyimlemek	49	75,4
Festivallere-fuarlara katılmak	40	61,5
Ürün hasadına yardım etmek ve toplanan ürünlerle bir uygulama yapmak	35	53,8
Ürün ve yemekler hakkında eğitimler almak ve genel kültürünü arttırmak	31	47,7
Ünlü bir restoranda yemek yemek	23	35,4
Yemek kursuna ve yarışmalara katılmak	22	33,8
Ünlü bir şefin yemeğini yemek	21	32,3
Üreticileri ziyaret etmek	19	29,2

*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Katılımcıların “Gastronomi turlarına çıkan turistlerin öne çıkan motivasyonları nelerdir?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %90,8’i “Yöresel yiyecek ve içeceklerin üretimlerini, sunumlarını görmek ve bunları tatmak”, %75,4’ü “Yöresel mutfak kültürünü deneyimlemek”, %61,5’i “Festivallere-fuarlara katılmak”, %53,8’i “Ürün hasadına yardım etmek ve toplanan ürünlerle bir uygulama yapmak”, %47,7’si “Ürün ve yemekler hakkında eğitimler almak ve genel kültürünü arttırmak”, %35,4’ü “Ünlü bir restoranda yemek yemek”, %33,8’i “Yemek kursuna ve yarışmalara katılmak”, %32,3’ü “Ünlü bir şefin yemeğini yemek” ve %29,2’si “Üreticileri ziyaret etmek” cevabını verdiği görülmektedir.

Tablo 6

Katılımcıların Turist Rehberi Olarak Gastronomi Turlarında Gördüğü Öne Çıkan Sorunlara Verdiği Cevaplara Göre Dağılımı

Gastronomi turlarında öne çıkan sorunlar	f	%
Etkinlik yetersizliği	45	69,2
Gastronomik ürünlerin tanıtım eksikliği	44	67,7
Menülerde yöresel ürünler olmaması	39	60,0
Gastronomi turlarının tam olarak uygulanamaması	30	46,2
Gezilen bölgelerin yöreye özgü ürünler sunmaması	30	46,2
Maliyet yüksekliği nedeniyle yemeklerin aslına uygun bir reçete ile sunulmaması	28	43,1
Personelin gastronomi bilgisinin yetersizliği	27	41,5
Yiyecek ve içecek fiyatlarının yüksek olması	27	41,5
Yöresel ürünler satın alınabilecek noktaların bulunmaması ve uğranmaması	25	38,5
Katılan turistlerin gastronomi turları hakkında yeterli düzeyde kültür birikimine sahip olmaması	24	36,9
Servis-sunum-hijyen sorunları	14	21,5
Katılan turistlerin damak zevklerinin gelişmemiş olması ve yemeklerden arzuladıkları lezzeti alamaması	14	21,5
Yağlı, salçalı, baharatlı vb. yemeklerin turistleri rahatsız etmesi ve sağlığının bozulması	4	6,2

*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.



Katılımcıların “Turist rehberi olarak gastronomi turlarında gördüğünüz öne çıkan sorunlar nelerdir?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %69,2’si “Etkinlik yetersizliği”, %67,7’si “Gastronomik ürünlerin tanıtım eksikliği”, %60’ı “Menülerde yöresel ürünler olmaması”, % 46,2’si “Gastronomi turlarının tam olarak uygulanamaması”, %46,2’si “Gezilen bölgelerin yöreye özgü ürünler sunmaması”, %43,1’i “Maliyet yüksekliği nedeniyle yemeklerin aslına uygun bir reçete ile sunulmaması”, %41,5’i “Personelin gastronomi bilgisinin yetersizliği”, %41,5’i “Yiyecek ve içecek fiyatlarının yüksek olması”, %38,5’i “Yöresel ürünler satın alınabilecek noktaların bulunmaması ve uğranmaması”, %36,9’u “Katılan turistlerin gastronomi turları hakkında yeterli düzeyde kültür birikimine sahip olmaması”, %21,5’i “Servis-sunum-hijyen sorunları”, %21,5’i “Katılan turistlerin damak zevklerinin gelişmemiş olması ve yemeklerden arzuladıkları lezzeti alamaması”, %6,2’si “Yağlı, salçalı, baharatlı vb. yemeklerin turistleri rahatsız etmesi ve sağlığının bozulması” cevabını verdiği görülmektedir.

Tablo 7

Gastronomi Rotalarının Oluşturulmasında Turist Rehberlerinin Rolüne İlişkin Bulgular

Gastronomi Rotalarının Oluşturulmasında Turist Rehberlerinin Rolü	\bar{X}	S.S.
1.Gastronomi rotalarının oluşturulmasında turist rehberlerinin görüşlerinin alınması önemlidir.	4,63	0,69
2.Bugüne kadar oluşturulan gastronomi rotalarında turist rehberlerinin görüşleri alınmıştır.	3,18	1,05
3.Acenteler gastronomi rotalarının oluşturulması sürecinde turist rehberleri ile iş birliği içindedir.	3,24	1,04
4.Acenteler gastronomi turlarında turist rehberlerinin önerilerini uygulamaya koymaktadır.	3,46	1,01
5.Turist rehberleri acenteye yeni gastronomi rotası önerisinde bulunmaktadır.	3,66	0,94
6.Gastronomi rotalarının oluşturulmasında turist rehberleri daha etkin katkı sağlamaktadır.	4,09	0,89
7.Acenteler gastronomi rotalarının oluşturulmasında turist rehberlerinin deneyimlerinden, fikirlerinden ve görüşlerinden yararlanmaktadır.	3,43	1,03
8.Türk Mutfağının tanıtımında turist rehberlerinin etkin bir rolü vardır.	4,44	0,81

\bar{X} : Aritmetik Ortalama, S.S.: Standart Sapma

Gastronomi rotalarının oluşturulmasında turist rehberlerinin rolü ölçeğinde yer alan her ifade için aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 7’de sunulmuştur. İlgili ölçeğe ilişkin maddeler incelendiğinde “*Gastronomi rotalarının oluşturulmasında turist rehberlerinin görüşlerinin alınması önemlidir.*” ($\bar{X} = 4,63$) ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Ölçek genelinde en düşük ortalamaya ($\bar{X} = 3,18$) sahip olan maddenin ise “*Bugüne kadar oluşturulan gastronomi rotalarında turist rehberlerinin görüşleri alınmıştır.*” olduğu tespit edilmiştir.



Tablo 8

Genel Bilgi Düzeylerine İlişkin Bulgular

Genel Bilgi Düzeyleri	\bar{X}	S.S.
9.Yöresel mutfaklar konusunda genel bilgim vardır.	4,06	0,80
10.Yöresel mutfaklar konusunda eğitim aldım.	3,00	1,52
11.Yöresel yemek kitapları, dergileri, TV programları ve internet kaynaklarını etkin kullanarak bilgi dağarcığımı geliştiririm.	4,21	0,90
12.Grup üyelerine programa dahil edilen yörelerin mutfak kültürü hakkında bilgi veririm.	4,15	0,98
13.İlk defa ziyaret edilecek bir bölgenin yerel yemek kültürünü önceden araştırırım.	4,36	0,96
14.Sahip olduğum bilgi düzeyi gastronomi turlarında rehberlik yapmak için yeterlidir.	3,81	1,10

\bar{X} : Aritmetik Ortalama, S.S.: Standart Sapma

Genel bilgi düzeylerine yönelik ölçekte yer alan her madde için aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 8’de sunulmuştur. İlgili ölçüğe ilişkin maddeler incelendiğinde “İlk defa ziyaret edilecek bir bölgenin yerel yemek kültürünü önceden araştırırım.” ($\bar{X}=4,36$) ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Ölçek genelinde en düşük ortalamaya sahip olan madde ise, “Yöresel mutfaklar konusunda eğitim aldım.” ($\bar{X}=3,00$) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9

Gastronomi Turizmi Algı Düzeylerine İlişkin Bulgular

Gastronomi Turizmi Algıları	\bar{X}	S.S.
15.Grup üyeleri bölgede denedikleri tatları genel olarak beğenmektedir.	4,06	0,74
16.Tur rotasındaki restoranlar yöresel mutfağı yansıtan menüler sunmaktadır.	3,64	1,02
17.Grup üyelerinin yerel mutfak konusunda merak düzeyleri yüksektir.	3,96	0,95
18.Gastronomi Turizmi Türk turizmine katkı sağlamaktadır.	4,49	0,86
19.Gastronomi Turizmi mevsimsellik sorunun çözümü açısından önemlidir.	4,40	0,78
20.Türkiye sahip olduğu gastronomik miras ile gastronomi turizmi için potansiyeli yüksek bir ülkedir.	4,63	0,69
21.Gastronomi Turizmi Türkiye’de yeterince gelişmiştir.	3,10	1,27
22.Türk Mutfağı ülke tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır.	4,35	0,87
23.Gastronomi Turizmi Türkiye’yi ziyaret etmek için önemli bir sebeptir.	4,27	0,85
24.Konaklama işletmelerinde bölgesel ve yöresel mutfak günleri düzenlenmelidir.	4,29	0,86
25.Yöresel mutfaklara ait yemekler hakkında tanıtıcı bilgilerin yer aldığı broşürler, kitaplar hazırlanmalıdır.	4,40	0,76
26.Menülerinde yöresel mutfağa özgü yiyecekler bulunduran işletmeler belgelendirilmeli ve sürekli olarak denetlenmelidir.	4,69	0,58
27.Gastronomi turizmine yönelik stratejilere ağırlık verilmelidir.	4,63	0,62
28.Türk yemekleri ve kültürü uluslararası platformlarda tanıtılmalıdır.	4,70	0,67
29.Türkiye’nin lezzet haritası oluşturularak tur programları ve etkinliklerle desteklenmelidir.	4,73	0,61

\bar{X} : Aritmetik Ortalama, S.S.: Standart Sapma



Gastronomi turizmi algısı ölçeğine ait tanımlayıcı istatistikler (yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri) Tablo 9’da verilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların en çok katıldığı ifadenin “*Türkiye’nin lezzet haritası oluşturularak tur programları ve etkinliklerle desteklenmelidir.*” ($\bar{X}=4,73$) olduğu görülmektedir. Ölçek genelinde en düşük ortalamaya sahip olan madde ise, “*Gastronomi Turizmi Türkiye’de yeterince gelişmiştir.*” ($\bar{X}= 3,10$) olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Gastronomi turlarında turist rehberleri, ziyaret edilen bölgenin gastronomik ürün ve etkinliklerini, mutfak kültürünü, yemeklerin hazırlanışı ve sunumunu ziyaretçilere aktararak tanıtılmasını sağlamak ve turistleri bu konularda bilgilendirmektedir. Çalışmada gastronomi rotalarının belirlenmesinde turist rehberlerinin bilgi düzeylerini ve önerilerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Çalışmaya katılan turist rehberlerinin neredeyse tamamı (%93,8) gastronomi rehberi olarak uzmanlaşmanın gerekliliğine inanmaktadır ve düzenlenecek bir gastronomi rehberliği uzmanlaşma eğitimine katılmayı düşünen rehber sayısı oldukça fazladır (%87,7). Bu sonuç İrigüler ve Güler’in (2015) çalışmasında elde ettiği sonuçla benzerlik göstermektedir. “Gastronomi turlarına katılan ideal kişi sayısı kaç olmalıdır” sorusuna büyük çoğunluk 8-14 kişi olmalıdır şeklinde fikir belirtmiştir. Gastronomi turlarında yiyeceklerin üretim ve hazırlanma aşamalarına katılım sağlayarak deneyimlemeleri bakımından katılımcı sayısının az olması avantaj sağlayabilir. Bayram’ın (2023) belirttiği gibi, gastronomi turlarında katılımcı sayısının az olması ve turun bilgi verici bir özellikte tasarlanması katılımcılar tarafından memnuniyetle karşılanmaktadır. Kızılırmak vd.’nin (2016) çalışmalarında gastronomi/gurme turu teması içinde yer alan toplam 46 tur rotası tespit edilmiştir. Turların ağırlıklı olarak havayolu ile gerçekleştirildiği ve turlara katılımında maksimum 14-25 kişi sınırlaması konulduğu görülmüştür.

Çalışmada turist rehberlerine gastronomi turizmi amacıyla en çok gidilen şehirler sorulmuştur. Bu soru kapsamında verilen cevaplar Gaziantep (%90,8), Hatay (%89,2) ve Mardin’in (%56,9) Türkiye’de gastronomi turizmi amacıyla en çok gidilen şehirler olduğunu göstermektedir. Gaziantep ve Hatay illerinin ilk sırada olmasında UNESCO Gastronomi Şehri unvanına sahip olması, mutfak kültürü ve yemek çeşitliliğinin zengin olmasının etkili olduğu düşünülmektedir. Mardin ilinin ise Güneydoğu Anadolu Bölgesi’ne düzenlenen gastronomi ve kültür turlarında en çok ziyaret edilen yerler arasında olmasından dolayı gastronomik çekim unsurlarının yüksek olduğu düşünülmektedir. Afyonkarahisar ili 2019 yılında UNESCO Gastronomi Şehri unvanı almasına rağmen gastronomi turlarında en çok ziyaret edilen şehirler arasında yer almamaktadır. Bu durumun Afyonkarahisar ilinin gastronomi turizminde tanıtım eksikliğinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Kızılırmak vd. (2016) çalışmalarında paket tur olarak hazırlanan gastronomi turlarının, birbirine fiziki açıdan yakın olan destinasyonların yerel mutfağını yansıtan ürünlerinin ön plana çıkarıldığı bir turistik ürün olarak sunulmasıyla oluştuğunu tespit etmişlerdir.

Gastronomi rotaları oluşturulurken turist rehberlerinin hangi konularda katkı yapabileceği ve yapması gerektiği sorusuna verilen cevaplarda “özel yemeklerin ve içeceklerin sunumu (ritüeli – Örn: Mırza içimi) (%61,5)”, “yemek yenilecek yerlerin seçimi (%58,5)” ve “yerel yemek ve içeceklerin seçimi (%49,2)” konularının gastronomi rotalarının belirlenmesi sürecinde turist rehberlerinin en çok katkı yapması gereken konular olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bu sonuç turist rehberlerinin gastronomi rotaları oluşturulmasında çok yönlü katkılar sunabileceğini göstermektedir. Rehberlerin yerel bilgi ve tecrübesi, rotaların gastronomik değerini ve turistik deneyimini güçlendirebilir. Bayram’a (2023) göre rehberlerin gastronomi turlarına ve tur dışındaki



aktivitelere yönelik tavsiyelerde bulunması katılımcıların deneyimlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Gastronomi turlarında öne çıkan etkinlikler arasında ise “Gastronomi-mutfak müzesi ziyareti (%87,7)”, “Yöresel pazarlar (%83,1)” ve “Restoran ziyaretleri (%73,8)” en çok seçilen seçenekler arasında yer almaktadır. Katılımcıların en yüksek oranda önem verdikleri etkinlik, gastronomi ve mutfak müzesi ziyaretleridir. Bu nedenle, gastronomi turlarında bu tür müze ve sergilerin ağırlıklı yer alması önemlidir. Böylece yerel mutfak kültürünün derinlemesine tanıtılması sağlanabilir. Yerel ürünlerin ve lezzetlerin keşfedilmesi açısından yöresel pazarlar, yerel mutfağın en iyi örneklerinin deneyimlenmesi açısından da restoran ziyaretleri öne çıkmaktadır. Çalışmada gastronomi turlarına çıkan turistlerin öne çıkan motivasyonları arasında “Yöresel yiyecek ve içeceklerin üretimlerini, sunumlarını görmek ve bunları tatmak (%90,8)”, “Yöresel mutfak kültürünü deneyimlemek (%75,4)” ve “Festivallere-fuarlara katılmak (%61,5)” yer almaktadır. Gastronomi turlarının amacı; yiyecek içeceklerin üretim ve hazırlanma süreçlerinin yerinde görülmesi, ürün hasadına yardım etmek ve etkinliklere katılma, ürün ve yemekler hakkında eğitimler alma, üreticileri ziyaret etme gibi tadım dışında farklı etkinlikleri bünyesinde barındırdığından dolayı turlarda yer verilen etkinliklerin çoğaltılması gerektiği düşünülmektedir. Akyürek ve Kutukız (2020) tarafından yapılan araştırma, yerel gastronomik festivaller, yerel gıda pazarları ve yerel yiyecek ve içecek işletmeleri gibi ortamlarda, gastro turistler için unutulmaz deneyimler sunulabileceği vurgulanmaktadır.

Çalışmada gastronomi turlarında öne çıkan sorunlar incelendiğinde “Etkinlik yetersizliği (%69,2)”, “Gastronomik ürünlerin tanıtım eksikliği (%67,7)” ve “Menülerde yöresel ürünler olmaması (%60,0)” turlarda rehberlerin en çok karşılaştığı sorunlar olarak ortaya çıkmıştır. Akyürek ve Kutukız (2020) tarafından yapılan araştırmada, tadım kursları, yemek yarışmaları ve şovları, yemek yapım kursları ve keyifli, sohbet dolu yerel sofraların gastro turistler için unutulmaz deneyim bileşenlerinden biri olan gastronomik etkinliklerin başında geldiği belirtilmiştir. Bu kapsamda çalışmada elde edilen bulgular, gastronomi turlarının çeşitli etkinliklerle zenginleştirilmesinin önemli olduğunu ortaya koymuştur. Gastronomi turizminin amacına ve gastronomi turlarına katılan turistlerin öne çıkan motivasyonlarına bakıldığında, ortaya çıkan sorunlar, gastronomi turizminin tam olarak uygulanamadığını göstermektedir.

Araştırmanın sonucuna göre “Gastronomi rotalarının oluşturulmasında turist rehberlerinin görüşlerinin alınması önemlidir.” diyen rehber sayısı fazlayken, “Bugüne kadar oluşturulan gastronomi rotalarında turist rehberlerinin görüşleri alınmıştır.” diyen rehber sayısı orta düzeydedir. Acentelerin gastronomi rotalarının oluşturulması sürecinde turist rehberleri ile iş birliği içinde olduğu ve acentelerin gastronomi turlarında turist rehberlerinin önerilerini uygulamaya koymakta olduğu konusunda kararsız kalmışlardır. Turist rehberleri acentelere yeni gastronomi rotası önerisinde bulunma konusuna da orta düzeyde katılmış ve kararsız kalmışlardır. Gastronomi rotalarının oluşturulmasında turist rehberlerinin daha etkin katkı sağladığını düşünen rehber sayısı fazladır. Acentelerin gastronomi rotalarının oluşturulmasında turist rehberlerinin deneyimlerinden, fikirlerinden ve görüşlerinden yararlanma ifadesine orta düzeyde katılarak kararsız kalmışlardır. Rehberlerin büyük çoğunluğu Türk Mutfağının tanıtımında turist rehberlerinin etkin rolü olduğunu düşünmektedir.

Genel olarak turist rehberlerinin bilgi düzeylerinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Turist rehberlerinin yöresel mutfaklar konusunda bilgisi vardır ancak yöresel mutfaklar konusunda eğitim alan rehber sayısı fazla değildir. Rehberlerin çoğu gastronomi konusunda bilgisini artırmak için yöresel yemek kitaplarını, dergileri, TV programları ve internet kaynaklarını etkin kullanmaktadır. Rehberler grubuna programa dahil edilen yörelerin mutfak kültürü hakkında bilgi vermektedir. Turist rehberlerinin büyük çoğunluğu ilk defa grupla gidecekleri bir bölgenin yemek kültürünü önceden araştırdığını belirtmiştir. Bu sonuçlar, İrigüler ve Güler (2015), Ülkü ve Göktaş'ın (2022) elde ettiği



sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Rehberler sahip olduğu mevcut bilgi düzeylerinin gastronomi turlarında rehberlik yapmak için yeterli olup olmadığı konusunda kararsız kalarak orta düzeyde katılmışlardır.

Turist rehberleri gastronomi turlarına katılan misafirlerin genel olarak bölgede tattıkları ürünleri beğendiğini ancak tur güzergahında yer alan restoranlarda yöresel ürünler sunan menülerin yeterli düzeyde bulunmadığını ifade etmektedirler. Bayram (2023) çalışmasında, turistlerin gastronomi turlarında en çok önem verdikleri yemek özelliklerinin başında yiyecek ve içeceklerin yerel ve otantik olmasının geldiğini belirtmiştir. Çalışmada ayrıca katılımcılar grubun yerel mutfak konusunda merak düzeylerinin yüksek olduğunu, gastronomi turizminin Türk turizminin gelişmesine etkin katkı sağladığını ve mevsimsellik sorununa da çözüm olacağını düşünmektedirler. Rehberlerin büyük çoğunluğu sahip olduğu gastronomik mirası ile Türkiye'nin gastronomi turizmi açısından önemli potansiyelinin olduğunu ancak ülkede gastronomi turizminin yeterli düzeyde gelişmediğini ifade etmektedir. Ülke tanıtımında Türk mutfağının önemli bir yeri olduğunu ve gastronomi turizminin ülkeyi ziyaret etmek için önemli bir sebep olabileceğini düşünmektedirler. Konaklama işletmelerinde yöresel mutfak günleri düzenlenmesini ve yöresel yemeklerle ilgili tanıtıcı yayınlar hazırlanması gerektiğini belirtmişlerdir. Menülerinde yöresel mutfaka özgü yiyecekler bulduran işletmelerin belgelendirilmesi ve sürekli olarak denetlenmesini destekleyerek, gastronomi turizmi stratejilerine ağırlık verilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Rehberlerin büyük çoğunluğu Türk mutfağının uluslararası düzeyde tanıtılarak lezzet haritası oluşturulması ve etkinliklerle desteklenmesi gerektiğini ifade etmektedir.

Sonuç olarak gastronomi turizminin tam anlamıyla gerçekleştirilebilmesi için sadece yiyecek ve içecek tüketiminin yeterli olmadığı görülmektedir. Gastronomi rotalarında yer alan güzergahlarda gastronomi temalı çeşitli etkinliklerin düzenlenmesi, yöresel ürünler tadımı yapılacak ve satın alınabilecek noktalara yer verilmesi, gurubun da sürece katılımının sağlanması ve karşılaşılan sorunların çözülmesi ile gastronomi turlarının artacağı düşünülmektedir. Gastronomi turları düzenlenirken, turist rehberlerinin görüşlerine mutlaka yer verilmelidir. Rehberler, sahada doğrudan deneyim sahibi oldukları için turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde anlayabilen kişilerdir. Rehberlerin gözlemleri ve geri bildirimleri, turların daha verimli geçmesini sağlayabilir. Ayrıca, rehberlerin önerileri, turların planlanmasında ve uygulanmasında karşılaşılan sorunların çözümüne yönelik fikirler sunabilir.

Çalışmanın sonucu doğrultusunda aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir;

- ✓ TUREB, seyahat acenteleri ve yerel yiyecek içecek işletmeleri iş birliği ile gastronomi rehberliği uzmanlaşma eğitimleri arttırılabilir.
- ✓ Deneyim odaklı gastronomi turları için katılımcı sayısı az tutularak butik turlar düzenlenebilir.
- ✓ Gastro turistlerin tura katılım motivasyonları dikkate alınarak gastro tur rotalarındaki etkinlikler çeşitlendirilip arttırılabilir.
- ✓ Şehirlerin gastronomi rotalarının detaylı bir haritası oluşturularak popüler gastronomi rotaları belirlenebilir.
- ✓ Şehirlerin gastronomi potansiyelini arttırmak amacıyla, ünlü restoranlar, kafeler, sokak lezzetleri ve yöresel pazarların yanı sıra yerel çiftlikler, bağlar ve üretim tesislerini içeren çeşitli paket turlar düzenlenebilir.
- ✓ Gastronomi turlarında karşılaşılan sorunlara çözüm bulunarak bu turlar yaygınlaştırılabilir.



Kaynakça

- Akmeşe, K. A. (2021). Gastronomi turizmi ve rehberliği, İçinde H. Çetiner (Ed.). *Alternatif Turizm Çalışmaları*, (ss.3-22). İksad Yayınevi.
- Akyurt Kurnaz, H., & Güzel, Ö. (2022). Gastronomi rehberliği. İçinde H. Akyurt Kurnaz ve A. Kurnaz (Ed). *Gastronomi rehberliği*, (ss.11-14). Detay Yayıncılık.
- Akyürek, S., & Kutukız, D. (2020). Gastro turistlerin deneyimleri: Gastronomi turları kapsamında nitel bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(4), 3319-3346.
- Ap, J., & Wong, K. K. F. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22(5), 551-563.
- Avrupa Turist Rehberleri Federasyonu (2022, September 20) https://feg-touristguides.com/cen_definitions.php Erişim Tarihi: 20.09.2022
- 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), 1809-1926.
- Bayram, Ü. (2023). Gastronomi turlarında memnuniyet yaratan unsurlar. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 219-239.
- Beedie, P. (2003). Mountain guiding and adventure tourism: Reflections on the choreography of the experience. *Leisure Studies*, 22(2), 147-167.
- Bucak, T., & Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye’de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Çam, O. (2023). Gastronomi turizmi kapsamında Taşköprü sarımsağı’nın değerlendirilmesi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 27-40.
- Çavuşoğlu, M. & Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi turizmi ve Gökçeada lezzet rotası. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 347-359.
- Demirel, N. & Tekeli, E. K. (2020). Profesyonel turist rehberlerinin foodie turist tipine bakış açıları: Nitel bir araştırma. *Journal of Tourism Theory and Research*, 6(1), 35-46.
- Efendi, M., & Atay, H. (2020). Turist rehberlerinin gözlemlerinden turistlerin gastronomik tercihlerinin saptanması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 567-579.
- Ferreira, A. & Villares, M. (2023). Literary tourism: The New Challenges Facing the Certified Tourist Guide. İçinde J. V. Carvalho, A. Abreu, P. Liberato, & A Peña (Eds). *Advances in Tourism, Technology and Systems: Selected Papers from ICOTTS 2022, Volume 1* (ss. 167-178). Springer Nature Singapore.
- Gajic, M. (2015). Gastronomic tourism-a way of tourism in growth. *Quaestus Multidisciplinary Research Journal*, 5(6), 155-166.
- Gillespie, C., & Cousins, J. (2012). *European gastronomy into the 21st century (1. baskı)*. Routledge.



- Güçlütürk Baran, G. (2019). Unutulmaz gezi deneyimleri: Turist rehberlerinden yansımalar. *Journal of Travel and Tourism Research*, 14(14), 1-20.
- Hernández-Rojas, R. D., Huete-Alcocer, N., & Hidalgo-Fernández, A. (2022). Analysis of the impact of traditional gastronomy on loyalty to a world heritage destination. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 30, 1-8.
- İrigüler, F., & Güler, M. E. (2015). Türkiye'deki profesyonel turist rehberlerinin gastronomi turizmine bakışı. *1. International Gastronomic Tourism Congress*. İzmir.
- Karataş, M., Aksu, F. B. & Deniz, G. (2023). Unesco yaratıcı şehri Gaziantep'in gastronomi turizmi cazibe unsurları. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 3(1), 105-125.
- 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.
- Khalaf, H. M. (2023). The role of the tour guide in enriching the content of the organized tourist trip (a group of travel and tourism companies in the city of Najaf, a case study) lecture. *Iklil for Humanities Studies*, 4(2), 1745-1770.
- Kızılırmak, İ., Ofluoğlu, M., & Şişik, L. (2016). Türkiye'de uygulanan gastronomi turları rotalarının web tabanlı analizi ve değerlendirmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(Special Issue 1), 258-269.
- Kök, A., Karahan, S., Kurnaz, H. A. & Kurnaz, A. (2020). Turizm rehberliği öğrencilerinin gastronomi rehberliğine bakış açısı. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 4(1), 1-18.
- Patterson, I., & Turaev, H. (2020). Gastronomy tourism as an emerging niche market in uzbekistan. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(1), 141-149.
- Resmi Gazete, (2022). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120622-2.htm>
Erişim Tarihi: 20.09.2022
- Sarışık, M. & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.
- UNWTO. (2022). Gastronomy and Wine Tourism. <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism> Erişim Tarihi:22.09.2022.
- Ülkü, A., & Göktaş, L. S. (2022). Tour Guide Competence in Gastronomy Tours. *Journal of Tourismology*, 8(2), 323-350.
- Yetgin, D., Çalık, A. Ö. & Çiftçi, G. (2018). Turist rehberlerine yönelik sanal şikayetler: www.sikayetvar.com örneği. İçinde N. Hacıoğlu, C. Avcıkurt, A. Kılıç & H. Ulusoy Yıldırım (Eds). *Turist Rehberliği Üzerine Güncel Araştırmalar* (ss. 622-637). Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, G. (2021). Gastronomi turizmi ve gastronomik turizm ürünleri, İçinde G. Yılmaz ve A. Şahin (Ed.). *Örnek Olaylarla Gastronomi Turizminde Yeni Eğilimler*, (ss. 1-23.) Detay Yayıncılık.
- Zainal, A., Zali, A. N. & Kassim, M. N. (2010). Malaysian gastronomy routes as a tourist destination. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 2(1), 1-10.



ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

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

Kurul adı: T.C. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma Ve Yayın Etiği Kurulu Kararları

Tarih: 17.04.2024

No: 2024/117

ARAŞTIRMACILARIN MAKALEYE KATKI ORANI BEYANI

1. yazar katkı oranı : % 50

2. yazar katkı oranı : % 50