

Gastronomi ve Turist Rehberliği

Ayşe Arslan Özkan¹

Özet

Gastronomi turizmi günümüzde hızla gelişmekte ve turizm alanının en yaratıcı ve dinamik segmentlerinden biri olarak kabul görmektedir. Yerel mutfak, destinasyonlara rekabet avantajı kazandırırken, destinasyonun eşsiz kimlik kazanmasına ve yerel kültürün sürdürülmesine yardımcı olmakta ve ekonomiye büyük katkılar sağlamaktadır. Pek çok ülke kendi kültürüne has mutfağını ön plana çıkarmak için diğerleri ile kıyasıya rekabet etmektedir. Türkiye de yiyecek ve içecek işletmeleri, seyahat ve konaklama işletmeleri ve hükümet, medya ve akademi gibi diğer bazı ilgili işletme ve kuruluşlar gibi çeşitli paydaşların çabaları ile bu rekabetin içindedir. Nitekim oldukça köklü bir geçmişi olan Türk mutfağı dünya mutfakları arasında önemli bir yere sahip olup, pek çok destinasyonda turistlere yerel, eşsiz lezzetler sunulmaktadır ve büyük bir potansiyele sahiptir. Gaziantep (2015), Hatay (2017), Afyonkarahisar (2019), Kayseri (2021), Adana (2021), Nevşehir (2023) ve Tokat (2023) yılı itibarıyla gastronomi alanında bulunan şehirler arasında yer almaktadır (www.unesco.org.tr). Üniversitelerde verilen gastronomi eğitimi sonucunda nitelikli şeflerin artması, UNESCO Yaratıcı Şehirler gastronomi alanında bulunan şehirlerin sayısının her geçen yıl artması, Michelin yıldızlı restoranların ve şeflerin sayısının artması gibi gelişmeler gastronomi rotalarının ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla bu rotaların keşfi için turlar düzenlenecek ve konusunda uzmanlaşmış turist rehberlerine ihtiyaç duyulacaktır. Bu nedenle gastronomi alanında uzman turist rehberlerinin teşvik edilmesi oldukça gereklidir. Bir şehrin gastronomi turizmde önemli bir potansiyele sahip olması o destinasyonun trend olması için yeterli değildir. Yeme/içme amacıyla bölgeyi ziyaret eden turistlere ilgili yeme/içme öğeleriyle ilgili felsefe ve tarihe ilişkin bilgiler verilmezse gezi eksik kalacaktır. Turist rehberliği hizmeti bu açıdan yeni ve farklı deneyim yaşamak isteyenleri teşvik edici bir güç olarak değerlendirilebilir. Bunun için de pek çok sorumluluğu olan turist rehberlerine yeni sorumluluk yüklenmektedir. Öncelikli olarak turist rehberinin hem kendi kültürünü hem de turistin kültürünü yakından tanıması beklenmektedir. Böylece ulusal yemek kültürünü turiste aktarabilir, onun yeni bir deneyim yaşamasına ve bu deneyimi anlamlandırmasına yardımcı olabilir.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü ayse.arslan@adu.edu.tr, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5459-0147>.

GİRİŞ

Turizm altyapı oluşturma, istihdam yaratma, döviz kazanma ve genel olarak Dünya Gayri Safi Yurtiçi Hasılasına katkıda bulunma konusundaki eşsiz potansiyeli nedeniyle her zaman sosyo-kültürel ve ekonomik kalkınmanın itici bir gücü olmuştur (UNWTO, 2023). Turizm ve kültür arasındaki sinerjik ilişki, 20. yüzyılın ikinci yarısında “kültür turizmi” olarak adlandırılan çok gelişmiş bir segmentinin oluşmasına yol açmıştır (Sahoo, 2020). Turistlerin tarih, sanat, din, yemek gibi kültürün çeşitli yönlerine olan iliğinin artmasıyla birlikte kültürel turizm kapsamında miras turizmi, hac turizmi, etnik turizm, gastronomi turizmi vb., gibi çeşitli segmentleri gelişmiştir (Csap, 2012).

Alternatif olarak yemek turizmi veya mutfak turizmi olarak da adlandırılan gastronomi turizmi, “*turistlerin özellikle yerel lezzetlerin tadım çıkarmak ve bu yemek hazırlıkları yoluyla yeni kültür öğrenmek için yeni destinasyonlara seyahat etmesi*” dir. Gastronomi turizmi, bir ülkenin, bölgenin veya bölgenin mutfak özelliklerinin sahip olduğu güce dayanan bir turizm Őeklidir. Gastronomi turizminin etkisi sunulan yemeğin tüketilmesinin çok ötesindedir. Yerel, bölgesel ve ulusal ekonomileri canlandırmak, sürdürülebilirliği ve kapsayıcılığı artırmak için muazzam bir potansiyel sunmaktadır. Tarım ve yerel gıda üretimi gibi değer zinciri ile turizminin birçok düzeyine olumlu katkı sağlamaktadır (UNWTO, 2017). Bu durum gastronomi turizminin yiyecek ve içeceklerle ilgili olması, festivaller ve diğer ziyaretler gibi diğer mutfak etkinlikleriyle yakından ilişkili olmasıyla ilişkilendirilebilir (Karim vd., 2010).

Gastronomi turizmi, uluslararası turistleri çekmek için destinasyonlara büyük fırsatlar sunmaktadır ve bu nedenle birçok destinasyon turizm pazarlamasında mutfağı fark yaratmak için çekicilik unsuru olarak kullanılmaktadır (Lin vd., 2011). Turist rehberleri ülke/destinasyon tanıtımı ve pazarlamasında kilit rol oynamaktadır. Turistlerin seyahat deneyiminden memnun kalmasına, destinasyon imajının oluşturulmasına kadar pek çok konuda son derece mühim sorumluluklar üstlenmektedir. Turist rehberlerinin turist ile doğrudan iletişim kurabilmesi bu açıdan büyük fırsat yaratmaktadır. Gastronomi turizmi açısından ele alındığında turist rehberlerinin destinasyonun mutfağı hakkında yeterli düzeyde bilgiye sahip olması ve turisti bilgilendirmesi önem taşımaktadır. Bu doğrultuda bölümde gastronomi ve turist rehberliği arasındaki ilişki ele alınmaktadır.

GASTRONOMİ ve TURİZM

Yiyecek ve içeceği olan ilgi, modern toplumda giderek daha belirgin hale gelen bir olgudur ve buna bağlı deneyimler, turistik seyahatlerin önemli bir nedenidir. Food Travel Monitor'a göre gezginlerin yüzde 93'ü dışarıda yemek yemenin dışında benzersiz veya unutulmaz bir yiyecek veya içecek deneyimi yaşamaktadır (World Food Travel Association, 2016). Yeme ve içme için turistlerin ayırdığı bütçe oldukça önemli bir boyuttur. Dünya Yemek Seyahati Birliği'ne göre turistler bütçelerinin yaklaşık yüzde 24'ünü yiyecek ve içecek için harcamaktadır (World Food Travel Association, 2021). Tatil amaçlı seyahat edenlerin yüzde 80'inden fazlası için yiyecek ve içecek deneyimi, seyahatten genel memnuniyetlerini büyük ölçüde etkilemekte ve destinasyona geri dönme olasılıklarını artırmaktadır (CBI Ministry of Foreign Affairs, 2021).

Toplumsal değişimler, daha iyi eğitim, demografik ve teknolojik değişimler ve çevre kirliliği, yiyecek, içecek ve sağlıklı beslenmeye olan ilginin artmasına neden olmuştur. İnsanların yemeğe olan ilgisi iki temel nedenden ötürüdür. Birincisi yemek insanların hayatta kalması için bir ihtiyaçtır. Sağlık ve esenliğimiz için gıdaya ihtiyaç duyarız. İkincisi ise, gıda insan üremesinde, fiziksel ve bilişsel gelişiminde oynadığı rolden kaynaklanmaktadır. Gıdanın bulunabilirliği, kendimizi ve diğerlerini ne kadar önemseydiğimizizin bir göstergesidir (Morgan, 2010). Yakın zamana kadar gıda, seyahat ürünleri karışımında ikincil bir kaynak olarak görülmüştür. Yemek yemek bir zorunluluk olarak değerlendirilmiş ve turistlerin ihtiyaçlarını gidermek için kullanılmıştır. Günümüzde ise gastronomi turizmi ile mutfaklar yemek ve kültürün birleştiği ve dolayısıyla turistik destinasyonların önemli segmenti haline gelmiştir (Smith ve Costello, 2009). Bu sonuç aslında şaşırtıcı değildir. Turistlerin kültürel deneyimlere ilgilerinin artması sonucunda, yemek kültürünün bir parçası olarak görülmeye başlamıştır. Yemeğin yerel kültürün yaşam tarzı ve farklılıklarını yansıtmaya, özgün deneyim arayanları cezbetmiştir. Bu arada gastronomi turizmi, mutfak geleneğinin bir ülkenin kültürünün ve insanının yansıması olup kültür turizmiyle yakından bağlantılı kalsa da, kültür turizminin sınırlarını aşarak başlı başına özel ilgi gören bir ürün haline gelmiştir (Rand ve Heath, 2006).

Yeni bir turizm türü olan gastronomi turizmi için yemek temelli turizm, mutfak turizmi, tatma turizmi, gastronomi turizmi veya yemek turizmi gibi farklı terimler kullanılmaktadır (Hall ve Sharples, 2003). Kullanılan terminoloji ne olursa olsun; bilme ve öğrenme kavramı, yeme kavramı gastronomi kültürünü tatmak ve keyif almak esastır (UNWTO, 2019). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü, gastronomi turizmini, "*ziyaretçinin*

seyahat sırasında yiyecek ve ilgili ürün ve faaliyetlerle bağlantılı deneyimiyle karakterize edilen bir turizm faaliyeti türü “olarak tanımlar (UNWTO, 2022). Yemek, turistlerin tatil sırasında en çok keyif aldığı aktivitelerdendir ve turist harcama yaparken yemeğe ayırdığı bütçede azaltma yapmayı düşünmez. Yerel mutfaklar, bir destinasyonun somut olmayan mirasının temel bir tezahürünü temsil eder ve tüketimi yoluyla turistler gerçek anlamda özgün bir kültürel deneyim kazanabilirler. Hatta yemek, destinasyonların birbirinden anlamlı bir şekilde farklılaşmasında önemli bir rol üstlenebilir. Nitekim Çin, Fransız, İtalyan, Türk, Meksika vd., olmak üzere pek çok mutfak milliyetlere göre markalaşmıştır ve bu nedenle yemek tarzı ve destinasyon arasında ilişki kurmak mümkündür (Okumuş vd., 2007). Pek çok destinasyon mutfağı bir cazibe unsuru olarak değerlendirmektedir, birçoğu da mutfağı geliştirmek için turizmden yararlanmaktadır (Hornig ve Tsai, 2010).

Hall ve Sharples (2003), turist motivasyonu ve diğer turizm türleri ile ilgili gastro-turizm terminolojisini şu şekilde ele almıştır:

Gastronomi turizmi/Gurme Turizmi: Katılımcıların ilgisi yüksek düzeydedir. Bir destinasyona seyahat etmenin temel amacı, belirli bir restoranı, pazarı veya şarap imalathanesini ziyaret etmektir. Faaliyetlerin tamamı veya neredeyse tamamı gıdayla ilgilidir.

Mutfak Turizmi: Katılımcıların ilgisi orta düzeydedir. Geniş bir yelpazedeki yaşam tarzı aktivitelerinin bir parçası olarak destinasyondaki yerel bir pazarı, festivali, restoranı veya şarap imalathanesini ziyaret etmek amaçlanır.

Kırsal/Kentsel Turizm: Katılımcıların ilgisi düşük düzeydedir. Katılımcılar yerel bir pazarı, yemek festivalini, şarap imalathanesini veya restoranı farklı bir şey olduğu için ziyaret etmektedir. Seyahat ederken tipik bir restoran yemek yeme ihtiyacı nedeniyle ziyaret edilmektedir.

Dikkat çeken bir turizm türü olarak gastronomi turizmini teşvik etmenin ilk adımı, bir ülkenin mutfağını ve yemek kültürünü tanıtmakla başlar, böylece potansiyel turistler gelmeden önce bu konuda bir anlayışa sahip olabilirler. Dergiler, kitapçıklar, TV veya İnternet gibi yaşam tarzları ve turistik bilgilerle ilgili kitle iletişim araçları gıda reklamı için güçlü pazarlama araçlarıdır (Boyne vd., 2003). Gastronomi turizmi ve gastronomi turlarında Fransa, İtalya ve İspanya gibi ülkeler lokomotif ülkeler olarak öne çıkmaktadır, ayrıca doğru planlama ve pazarlama ile bir turizm türünün bir bölgeyi nasıl turizm destinasyonuna dönüştürebileceğinin en güzel örnekleridir (Akman, 1998). 2004 yılından bu yana Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü kriterleriyle başlatılan UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı el sanatları ve

halk sanatları, tasarım, sinema, gastronomi, edebiyat, medya ve müzik olmak üzere yedi yaratıcı alanı kapsayan, yaratıcılık özelliğine sahip dünya çapındaki şehirler arasındaki iş birliğini teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Bu yaratıcı şehirler, kamu ve özel sektör arasında ortaklıklar kurma konusunda daha kapsayıcı ve sürdürülebilir olmak için deneyimler geliştirmeye ve paylaşmaya kararlıdır. 2024 yılı itibarıyla dünya çapında gastronomi şehri sayısı 36'ya ulaşmıştır (en.unesco.org), bu şehirlerin 6'sı Türkiye'de bulunmaktadır. Buradan hareketle, gastronomi açısından ülke potansiyelinin dünya çapında değerlendirildiğini söylemek mümkündür. Mevcut potansiyelin başarılı bir girişime dönüşmesi için dünyadaki gelişimler ve talepteki değişimler göz önünde bulundurulmalıdır. Gastronomi turizminin gelişiminin başarısı için dikkate alınması gereken çeşitli eğilimler vardır (World Food Travel Association, 2022):

Yiyecek/içecek hikâyesi anlatımı: Turistlerin kültürel ufuklarını genişletmek ve anlamlı deneyimler yaratmak için yerel mutfak gelenekleri, malzemeleri ve pişirme teknikleri hakkında bilgi edinme isteklerini karşılamak çok önemlidir. Şefler hakkında hikâyeler, yemeğin arkasındaki insanlarla (çiftçiler, üreticiler ve yerel uzmanlar) tanışmak, yemek ve şarap eşleştirmeleri hakkında bilgi edinmek bu trendin bir parçasıdır. Turistler mutfakta şeflerle, çiftlikte üretici ve yetiştiricilerle, şarap imalathanelerinde şarap imalatçılarıyla vakit geçirmek istemektedir.

Yerel yemek/içecek kültürünün sergilenmesi: Turistler yemekle ilgili hikâyeler aracılığıyla geçmiş ve şimdiki yerler hakkında bilgi sahibi olur. Bir destinasyona özgü tarifler, malzemeler ve hazırlama teknikleri, yerel kültüre, tarihi gidişatına ve o yerde yaşayan ve o bölgede hüküm süren insanların etkilerine gömülüdür.

Medyanın gücünden yararlanmak: Turistler destinasyon seçimlerinde sosyal medyada paylaşılan deneyimlerden etkilenmektedir. Blog yazarlarının, yazarlarının ve incelemelerinin etkisi her geçen gün artmaktadır. Yemek turizmi, çevrim içi rezervasyon sistemlerini, pazarlamayı, dijital ve QR kodlu menüleri içermektedir.

Bu trendlere bakıldığında turist rehberlerinin yiyecek/içecek hikâyesi anlatımı ve kültürünün sergilenmesi hususunda aktif görev alması beklenmektedir. Turistlerin arzu ve isteklerinin karşılanması için bu özel ilgi alanının üzerine düşülmesi ve gereken donanımı sağlamaları için turist rehberlerinin teşvik edilmesi gereklidir.

GASTRONOMİ TURİZMİ ve TURİST REHBERLİĞİ

Turist rehberi, “bir bölgenin kültürel ve doğal mirasını, turistlere kendi seçtikleri dilde rehberlik etme konusunda ilgili otorite tarafından tanınan yeterlilik belgesine sahip olarak yorumlayan kişilerdir” (WFTGA, 2017). Turları yönlendiren turist rehberi belirli bir destinasyon hakkında yüksek düzeyde bilgi ve deneyime sahiptir. Tur grubundakilere hizmet etmek ve onlara kolaylık sağlamak en temel görevlerinden biridir (Cohen, 1985). Turistler için bilinmeyenleri veya karmaşık olan şeyleri anlaşılır kılan ve basit hale getiren, deneyimleri kolaylaştıran bir araçtır (Santos Veloso ve dos Santos Queirós, 2019). Turist rehberi yoğun çabası ve donanımıyla turları bir deneyime dönüştürerek ona değer kazandıran kişidir.

Jensen’e (2010) göre turist rehberleri, turist ile ev sahibi ülke arasındaki sosyal ve kültürel araçlardır. Turist rehberleri turistin seçtiği dilde hizmet vermektten öte, onun için bilinmeyenlerin anlaşılması için çaba gösteren ve kolaylaştıran kişidir. Turist, ev sahibi topluluğun kültürüne yabancıdır, onun için pek çok şey yenidir ve keşfedilmeyi beklemektedir. Yerel halk ve turist arasındaki bu kültürel boşluğu doldurmak turist rehberinin görevidir. Turist rehberi, ev sahibi kültürün anlaşılması ve bilişsel olarak turistlerin içşelleştirmesine yardımcı olur. Bunu yaparken, hem turistin hem de yerel halkın karşılıklı olarak kültürel olarak harmanlanması ve birbirini doğru değerlendirip anlamasını sağlayacak kültürel değerlerin alışverişı için iletişimin sağlanması önemlidir. İki taraf arasında sosyal bir bağın oluşması ve doğru bilgi sahibi olunması için turist rehberlerinin yeterli bilgi birikimine sahip olması ve bunu ziyaretçilere etkili bir şekilde aktarabilmesi gerekmektedir. Unutulmamalıdır ki, pek çok turistin bireysel seyahat yerine rehberli turları seçme nedeni, seyahat deneyimlerini kolaylaştıracak ve ziyaretleri sırasında beklenmedik olaylardan kaçınacak bir yol bulucuya ihtiyaç duymalarından kaynaklanmaktadır. Bu noktada turist rehberlerinin lisanslarında belirtilen yabancı dil bilgisine sahip olmanın yanı sıra turizm ürününü tüm yönleriyle kavraması ve içşelleştirmesi bir gerekliliktir.

Weiler ve Ham’a (2002) göre, turizm deneyimi sağlayıcıları olarak turist rehberlerinin turistlere, işverenlere ve ev sahibi topluluğa karşı sorumlulukları vardır. Örneğın, turistler seyahatlerinde sağlık ve güvenlik konularına öncelik verilmesini beklerken; aynı zamanda keyifli bir deneyim istemektedir. Bazı turistlerin kendi kültürel geçmişleri, fiziksel ve entelektüel yetenekleri, belirli konulardaki tutkuları ve ilgileriyle bağlantılı özel ihtiyaçları ve beklentileri olabilir. İşveren ise turist rehberinin hem turist memnuniyetini sağlamasını hem de kâr marjını en üst düzeye çıkaracak şekilde turda yüksek performans sergilemesini beklemektedir. Ev sahibi topluluklar ise, turist rehberinin

turlarını sorumlu ve etik bir şekilde yürütmesini bekleyebilir. Buradan hareketle, turist rehberinin performansının pek çok farklı işlevi yerine getirmesiyle şekillendiği söylenebilir.

Weiler ve Black'e (2014) göre turist rehberlerinin; eğitimci, bilgi sağlayıcı, lider, rol model, sosyal rol/katalizör, arabulucu, gezgin, yönetici, halkla ilişkiler temsilcisi ve kamusal olmayan alanlara erişimi kolaylaştırıcı özellikleri öne çıkmaktadır. Bu özellikleri turist rehberinin destinasyon kültürünü yorumlaması ve aktarmasını sağlarken; turistin destinasyon kültürünü anlaması ve içselleştirmesi yoluyla turist deneyimi üzerinde olumlu bir etki bırakmaktadır.

Güzel'e (2007) göre de turist rehberlerinin görev ve sorumlulukları yönetmelikte tanımlanan prosedür çok ötesinde bilgi ve beceri gerektirmektedir. Turist rehberleri dürüst ve adil olmalıdır. Doğru ve güvenilir bilgi için bilgilerini sürekli olarak güncellemelidir. Ülkenin olumlu bir imaja sahip olması için etkin bir tanıtım yapmalıdır. Turistleri eğlendirerek onlara eşsiz deneyimler yaşatmalıdır. Kaza, ölüm ve sağlık sorunları gibi karşılaştığı olağanüstü durumlarla baş edebilmelidir. Beden dili ve iletişim konularında becerikli; iş ahlakı ve disiplinine sahip olmalıdır. Ekip arkadaşlarıyla işbirliği içinde turu başarıyla yönetebilmelidir. Tüm bunlar için turist rehberi liderlik, yönetim, organizasyon ve iletişim başta olmak üzere pek çok beceriye sahip olmalıdır.

Turistler her ne kadar tatil, eğlence, dinlenme, inanç turizmi, sağlık turizmi, arkadaş ve akraba ziyareti, alışveriş, konferans, fuar gibi temel amaçlarla turizm faaliyetlerine katılırlar da; çoğu zaman birden fazla motif iç içedir. Turistler gittikleri her yerde yeme-içme faaliyetlerine dahil olmakta ve destinasyonun mutfak unsurları turizm davranışının vazgeçilmez bir parçası olarak öne çıkmaktadır (Yavuz, 2007). Turistler çoğunlukla ziyaret ettikleri destinasyonun kültürünü, yaşam tarzını ve yeme-içme alışkanlıklarını merak etmektedir. Turistler yöre mutfağını ve bu lezzetleri denemek isterler (Şahin vd., 2011). Tur esnasında turist gezilen yöre hakkında gerekli bilgileri turist rehberinden alır. Bu nedenle turist rehberinin turistin ihtiyaç duyabileceği bilgi ve becerilerle donatılmış olması gerekmektedir. Söz konusu gastronomi olduğunda ise en gerekli bilgiler yerel kültür ve yerel yeme-içme alışkanlıklarıdır. Buna ek olarak Rusmiati vd., (2023), gastronominin sadece mutfakla ilgili olmadığını; gastronomide yemek pişirme, hammadde, tadım, servis etme, yemeği öğrenme ve araştırma, benzersiz deneyimler arama, beslenme bilgisi, felsefe, tarih, sosyal gelenekler ve son olarak etik ve görgü kuralları gibi birbiriyle ilişkili dokuz unsurun varlığından bahsetmektedir. Gastronomik bileşenlerin dokuz unsuru, gastronomi rehberliği açısından

temeli oluşturur ancak gastronomi rehberliğin yeterliliği konusunda derinlemesine bir ağıklamaya ihtiyaç vardır. Turist rehberinin, turistleri idare etmesi bu dokuz bileşenin tamamını ağıklamasına dayanmaktadır. Keskin vd., nin (2020) yapmış olduğu araştırma da bunu desteklemektedir. Gastronomi ile ilgili turizm ürünlerinin turistlere sunulmasında ve gastronomik değerlerin kazandırılmasında turist rehberinin payı göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür.

Her ne kadar çağdaş turistlerin farklı kültürlere saygı göstermeleri ve uyum sağlamaları beklense de, yeme, içme ve yiyecek seşimleri birçok faktör tarafından belirlenen karmaşık davranışlar olduğundan, pek çok turist özellikle yerel yemeklerin tadına bakma konusunda tereddüt edebilir, hatta korkabilir (Köster, 2009). Bu onların yeni tatlar deneyimlemesini engelleyebilir, yeni şeyler denemek yerine kendi kültürlerine benzer ürünleri tercih etmesine neden olabilir. Turist rehberleri, ikna kabiliyetiyle bu davranışı değiştirerek turistleri yerel yemekleri denemeye teşvik edebilirler (Mak vd., 2017). Ancak bunun için turist rehberlerinin menü öğelerini anlatabilmeleri, içerikleri hakkında detaylı bilgi verebilmeleri ve gerektiğinde önerilerde bulunabilmeleri gerekmektedir. Cohen ve Avieli (2004), bir turist rehberinin turistlere yerel yiyecekleri tanıtarak ve önererek bir “mutfak simsarı” olarak hizmet edebileceğini öne sürmektedir (Santich, 2007). Bir turist rehberinin mutfak simsarı olması önemlidir. Bu da hem yerel kültür hem de turistlerin kendi kültürü hakkında bilgi sahibi olmayı gerektirir. Yiyeceğe olan ilginin genellikle düşük olduğu bir destinasyonda turistlerin yiyecek neofobisiyle başa çıkabilmek için turist rehberlerinin yerel yemek ve mutfak hakkında bilgi vererek aracılık ve kolaylaştırıcı rol üstlenmeleri gerekmektedir. Özellikle egzotik destinasyonlarda turistler sadece tat almak istemez, aynı zamanda yerel yemeğin ardındaki sembolik anlamları da bilmek isterler (Chang vd., 2011). Dolayısıyla bu süreç, yerel yiyecek tüketimi, fiziksel yemek sağlama sürecinin ötesinde, yerel mutfak aracılığıyla kültürel birikimi artıran bir süreç olarak görmektedir (Hjalager, 2004). Bourdieu’ya göre (1984), turist rehberlerinin yerel yemekleri yorumlaması, turistlerin kendi bilgi düzeylerini artırma isteklerini yerine getirmek için çok önemlidir. Bu bakımdan turist rehberlerinin yöresel yemek bilgisi ve yorumu, turistlerin destinasyona ilişkin kültürel gerçekleri öğrenme isteklerinin karşılanmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca turistler, turist rehberinin yemek deneyimini kolaylaştıracığına ve servis personeli ile iletişim kuramadıkları takdirde tercüman olarak hareket edeceğine güvenmektedir.

Gastronomi turizmi/turlarında dikkat edilmesi gereken önemli konulardan biri de turistlerin beslenme alışkanlıklarıdır. Günümüzde bireylerin istekleri (vejetaryenler, veganlar) ve ihtiyaçları (çölyak, diyabet) doğrultusunda

beslenme şekilleri farklılık göstermektedir (Cankül ve Aydın, 2022). Bu nedenle yemeklerinde sağlık açısından özel düzenlemelere ihtiyaç duyan turistler için turist rehberinin yönlendirmesi hayati önem arz etmektedir. Dolayısıyla turist rehberlerinin turistin beslenme şeklini öğrenmesi ve buna uygun düzenlemelerin yapılması için gerekli organizasyonu sağlaması gerekmektedir. Ayrıca dini sebeplerden ötürü farklılıklar söz konusu olabilir. Örneğin; Hintlilerin bir kısmı sığır ve sığırdan elde edilen süt, yoğurt, terayağı tüketmezken (Sathyamala, 2019); Müslümanlar ve Yahudiler domuz eti yemez (Brondz, 2018). Hem turist hem de işletme açısından yeme/içme konusunda sorunun yaşanmaması için turist rehberinin bilgilendirmesi ve yönlendirmesi bir gerekliliktir.

İlgili Literatür

İlgili literatüre bakıldığında turist rehberliği ve gastronomi turizmi araştırmalarının bazılarının turist rehberleri perspektifinden (İrigüler ve Güler, 2015; Akay ve Özögütçü, 2019 ve Altıntaş ve Hazarhun 2020; Sahoo, 2020; Cankül ve Yalçinkaya, 2021; Ülkü ve Göktaş, 2022; Rusmiati vd., 2023) ele alındığı görülmektedir. Bunun yanı sıra kavramsal olarak gastronomi alanında uzmanlaşma (Başoda vd., 2018), turist rehberlerinin Türk mutfağı tanıtımındaki rollerini ortaya koyan (Köroğlu vd., 2007); turist rehberlerinin gastronomik yönden turistler tarafından değerlendirildiği (Birdir ve Akgöl, 2015; Gökdeniz vd., 2015; Seyitoğlu, 2020; Şenel vd., 2022) araştırmalara rastlanmaktadır. Bunlara ek olarak bazı araştırmalarda turist rehberleri, turistlerin yerel yemek tercihlerini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Chang vd., 2011).

Şahin vd., (2011), mutfak ve yemek kültürünün tanıtılmasında turist rehberlerinin aracı, kültür elçisi, pazarlama aracı, kolaylaştırıcı, tanıtıcı rollerini vurgulamaktadır. Bu rolleri yerine getirebilmesi için turist rehberlerinin yüksek derecede iletişim gücü ve teknik donanıma sahip olması gerekmektedir.

İrigüler ve Güler (2015), Türkiye'deki turist rehberlerinin gastronomi turizmine ilişkin algılarını ve mevcut geçmişlerini ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirdiği araştırmada, turist rehberlerinin yerel mutfak hakkında bilgisi olduğu ancak bu konu hakkında bir eğitiminin olmadığı görülmektedir. Turist rehberleri, mevcut bilgilerini yerel yemek kitapları, dergiler, TV programlarını ve internet kaynaklarından elde etmektedir.

Başoda vd., (2018), turist rehberliği açısından gastronomi uzmanlığı, gastronomi turları ve gastronomi rehberliği konularının çerçevesini oluşturma amacıyla gerçekleştirdiği araştırma sonucuna göre, belirli bir destinasyonun

yerel mutfak kùltürüne özgü gastronomi uzmanlığının; konu, etkinlik ve mekân uzmanlığı, gastronomi turlarının; deneyim, keşif, katılım, ziyaret ve son olarak gastronomi rehberliğinin; bilgilendirme ve deneyim kazandırma bileşenleri ile açıklanabileceği ileri sür÷lmüştür.

Sahoo (2020), turist rehberlerinin Himachal Pradesh'teki gastronomi turizmi hakkındaki algılarını incelemiştir. Sonuca göre, Himachali Mutfağının markalaşması için özel yemek rehberi eğitim programlarının gerekliliğini, genç ve kadın turist rehberlerinin mesleğe çekilmesini, etnik restoranların listelenmesi, gastronomi haritasının hazırlanması ve mutfak turları ve etkinliklerinin düzenlenmesi yoluyla mümkün olabileceği ortaya konulmuştur.

Şenel vd., (2022), Eskişehir turlarında turist rehberlerinin yerel mutfak kùltürünün tanıtılması ve aktarılmasındaki rollerinin ortaya konulması amacıyla gerçekleştirdiği araştırma sonucuna göre, turist rehberlerinin arabuluculuk rolünün turistlerin yerel mutfağa olan ilgisinden dolayı ön planda olduğu ancak kùltür elçiliği, enformasyon sağlama, eğitici ve öğretici olma konusunda ise yetersiz kaldıkları gör÷lmüştür.

Ülkü ve Göktaş'ın (2022), Gaziantep'te düzenlenen gastronomi turlarında rehberlerin yeterliliklerini ölçmek amacıyla yaptığı araştırmaya göre, turist rehberlerinin sundukları gastronomik unsurları ve bu unsurların bölgenin kùltürel ve sosyal yapısıyla bağlantısını bilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır.

SONUÇ

Uluslararası turistleri destinasyonlara çekme potansiyeli ile gastronomi turizmi stratejik bir unsur haline gelmiştir (Hörng ve Tsai, 2010). Dolayısıyla son yıllarda gastronomi turları turistleri yerel mutfakla tanıştırmaya motivasyonu ile önde gelen turizm faaliyetlerinden biridir (Frost vd., 2017). Bu turlara katılan turistler gastronomi unsurlarını hem denemekte hem de bu unsurları diğerleriyle paylaşmak üzere ÷lkelerine götürmektedir (De Jong vd., 2018). Bu bilgiye göre bir destinasyon sunduğu gastronomik ürünlerin çeşitliliğiyle turist sayısını artırabilir ve turizmden elde edilen gelire katkıda bulunabilir (Rogerson, 2012). Öte yandan, gastronomi turlarında yalnızca deneyim için turistik yerlerin ziyaret edilmesi söz konusu değildir, turistler kişisel gelişimleri ve yerel toplum hakkında bilgi almak ve etkileşim kurabilmek için faaliyetlere katılmaktadır. Çoğunlukla bu faaliyetlerde kendilerine bir turist rehberi eşlik etmektedir.

Gastronomi turlarına yönelik rehberliğin turistlere destinasyonun yerel mutfak kùltürü hakkında bilgi vermek ve turistlere yeni deneyimler yaşatmak olmak üzere iki ana bileşeni vardır (Ülkü ve Göktaş, 2022). Rusmiati vd.,

(2023) gastronomi turist rehberlerinin becerilerinin, diğer turist rehberliği alanlarından farklı olduğunu belirtmektedir. Gastronomi turist rehberleri yerinde yönetim uzmanlığı kriterlerine sahip olmalıdır. Bunun yanı sıra turistlere eşsiz deneyimler sunabilmek için bölgesel gastronomi turizmi ve faaliyetleriyle ilgili derinlemesine bilgi sahibi ve alanında uzmanlık kazanması gerekmektedir. Ayrıca gastronomi turuna katılan turistlerin beklentileri diğer turlardan çok farklıdır. Çünkü gastronomi turizmi, gastronomi hakkında daha detaylı bilgi edinmek isteyen turistlerin gerçekleştirdiği özel ilgi turudur.

Destinasyonlar gastronomi turizmi ile tanınmak ve fark yaratmak istiyorsa pek çok tanıtım ve pazarlama stratejilerinden yararlanabilirler. Kitap, dergi, broşür, Tv programları ve internet bu konuda başvurulabilecek araçlardan bazılarıdır. Ancak şunu belirtmek gerekir ki hiçbir araç turist ile bire bir iletişimde olan turist rehberi kadar etkili olmayacaktır. Turist rehberlerinin turist ile geçirdiği zaman ve üzerindeki etkisinden yararlanmak oldukça doğru bir hamle olacaktır. Bu nedenle, ulusal mutfak tanıtımında ön sahnede yer alan turist rehberlerine büyük sorumluluk düşmektedir. Bu sorumluluğu yerine getirebilmesi için de şüphesiz gerekli bilgi ve becerilerle donanmış olması gerekmektedir (Şahin vd., 2011). Buradan hareketle turist rehberlerinin hem eğitim sürecinde hem de sonrasında gerekli bilgi ve beceriler için teori ve uygulamanın bir arada olduğu eğitimleri almaları önem arz etmektedir.

Mevcut literatür göz önüne alındığında, gastronomi rehberliğine dair akademik ve ampirik çalışmalara dayalı yeterlilik standartlarının henüz oluşturulmadığı görülmektedir. Turist rehberlerinin gastronomi turizmindeki becerilerinin geliştirilmesine yönelik araştırmalar, turist rehberliği mesleğinin kapasite gelişimine katkı sağlayacaktır. Başta turist rehberliği eğitimi veren üniversiteler olmak üzere, Turist Rehberleri Odaları Birliği ve seyahat acentaları üzerine düşen sorumluluğu yerine getirmelidir. Bu hususta ülkemizde uzunca yıllardır gastronomi uzmanlık eğitim gezileri düzenleyen Gaziantep Turist Rehberleri Odası bir örnek teşkil edebilir. Nitekim uzunca yıllardır Gaziantep, Şanlıurfa, Hatay, Kahramanmaraş, Malatya ve Mardin'i dahil ettiği gastronomi uzmanlık gezileriyle turist rehberlerinin gelişimine yardımcı olmaktadır.

Kaynakça

- Akay, B. & Özögütçü, B. (2019). Turist Rehberlerinin Gastronomi Bilgisi ve Algisının Tavsiye Niyetine Etkisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*.8(1):1414-1425.
- Akman, M. (1998). Yabancı Turistlerin Türk Mutfağından Beklentileri, Yararlanma Durumları ve Türk Mutfağının Turizme Katkısı Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Altıntaş, V., Hazarhun, E. (2020). İzmir'in gastronomi turizmi potansiyeline turist rehberlerinin bakış açıları. *International Journal of Applied Economic and Finance Studies*, 5(2), 13-36.
- Başoda, A., Aylan, S., Kılışhan, R., & Acar, Y.(2018). Gastronomi Uzmanlığı, Turları ve Rehberliği: Kavramsal Bir Çerçeve. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 1809-1826.
- Birdir, K. & Akgöl, Y.(2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi* Cilt 3, Sayı 2,57-68.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Harvard University Press. Cambridge, MA.
- Boyne, S., Hall, D. & Williams, E. (2003). Policy, Support and Promotion for Food Related Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4): 131-154.
- Brondz, I. (2018). Why Judaism and Islam Prohibit Eating Pork and Consuming Blood as a Food? *Voice of the Publisher*, 4, 22-31.
- Cankül, D., & Yalçınkaya, T. (2021). Evaluation of Gastronomy Tourism from Perspectives of Professional Tourist Guides. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, Vol. 5, Issue 2, 135-154.
- Chang, R.C.Y., Kivela, J. & Mak, A.H.N. (2011). Attributes that Influence the Evaluation of Travel Dining Experience: When East Meets West, *TourismManagement*, Vol. 32 No. 2, pp. 307-316.
- Cohen, E. (1985). The Tourist Guide: the Origins, Structure and Dynamics of a Role. *Annals of Tourism Research*, 12(1), 5-29.
- Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Csapo, J. (2012). *The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry*, Chapters, in: Murat Kasimoglu (ed.), *Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspectives*, IntechOpen.
- De Jong, A., Palladino, M., Puig, R. G., Romeo, G., Fava, N., Cafiero, C., Skoglund, W., Varley, P., Marciano, C., Laven, D. & Sjölander-Lindq-

- vist, A. (2018). Gastronomy Tourism: An Interdisciplinary Literature Review of Research Areas, Disciplines, and Dynamics. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3(2), 131–146.
- Frost, W., Laing, J., Best, G., Williams, K., Strickland, P. & Lade, C. (2017). *Gastronomy, Tourism and the Media*, Bristol: Channel View Publications.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y. & Çelik Uğuz, S. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (1).14-29.
- Güzel, F.Ö. (2007). Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü: Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma. Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi. Ulusal Tez Merkezi.
- Hall, C.M. & Sharples, L. (2003). The Consumption of Experiences or Experiences of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste. In C.M. Hall, E. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management and markets*, 1-14. Oxford: Butterworth-Heinenmann.
- Hjalager, A. M. (2004). What Do Tourists Eat and Why? Towards a Sociology of Gastronomy and Tourism, *Tourism*, Vol. 52 No. 2, 195-201.
- Hong, J. S. & Tsai, C. T. (2010). Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis, *Tourism Management*, 31, 74-85.
- İrigüler, F. & Güler, M. E. (2017). Tourist Guides' Perceptions on Gastronomic Tourism in Turkey. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3, 19.
- Jensen, Ø. (2010). Social Meditation in Remote Developing World Tourism Locations – the Significance of Social Ties Between Local Guides and Host Communities in Sustainable Tourism Development. *Journal of Sustainable Tourism*. 18(5): 615-633.
- Karim, M. & Chi, C. (2010). Culinary Tourism as Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*. 19(6), 531-555.
- 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.
- Köster, E. P. (2009). Diversity in the Determinants of Food Choice: A Psychological Perspective. *Food Quality and Preference*, 20(2), 70–82.
- Lin, Y., Pearson, T. E. & Cai, L. A. (2011). Food as a form of Destination Identity: A Tourism destination Brand Perspective. *Hospitality ve Tourism Research*. 11,30-48.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. & Chang, R. C. Y. (2017). The Effects of Food-related Personality Traits on Tourist Food Consumption Motivations, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 22 No. 1,1-20.

- Morgan, K.J. (2010). Local and Green, Global and Fair: The Ethical Foodscape and the Politics of Care. *Environmental and planning* 42(8). 1982-1867.
- Okumus, B., Okumus, F. & McKercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28, 253-261.
- Rand, G. & Heath, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism* 9(3). 206-234.
- Rogerson, C.M. (2012). Strengthening Agriculture-Tourism Linkages in the Developing World: 347.
- Rusmiati, D., Turgarini, D., Ningsiha, C. (2023). Implementation of Improving Tour Guide Skills in Gastronomic Tourism in Bandung City, *Journal of Humanities and Social Studies*, Volume 07, Number 02, , Page 476-481.
- Sahoo, D. (2020). Analysing the Tour Guides' Perceptions About Gastronomy Tourism in Himachal Pradesh. In Gulsun, Y., Özlem Ö., Ceyhun, C. K. & Abdullah, T. (Eds.), *Cases on Tour Guide Practices for Alternative Tourism* (pp. 132-153). IGI Global.
- Santich, B. (2007). The Study of Gastronomy: A Catalyst Cultural Understanding. *The International Journal of the Humanities*, Vol. 3 No. 6, pp. 53-58.
- Santos Veloso, A. & dos Santos Queirós, A. (2019). El Papel del Guia Turístico en el Contexto de la Conservación Y Valoración Del Patrimonio Tangible e Intangible, *Journal of Tourism and Heritage Research*, vol, 2, 308-326.
- Sathyamala, C. (2019). Meat-eating in India: Whose food, whose politics, and whose rights? *Policy Futures in Education*, 17(7), 878-891.
- Seyitoğlu, F. (2020). Tourists' Perceptions of The Tour Guides: The Case of Gastronomic Tours in İstanbul. *Anatolia*, 1-13.
- Smith, S. & Costello, C. (2009). Segmenting Visitors to a Culinary Event: Motivations, Travel Behavior, and Expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(1), 44- 67.
- Şahin, S. Tetik, N. Şahin, B. Girgin, G.K. (2011). Culinary Tourism and The Role of Tourist Guides in Presenting Kitchen and Food Culture, Conference: XI.International Conference "Service Sector In Terms of Changing Environment"University of "ST. Kliment Ohridski" Bitola, Faculty of Tourism and Hospitality, Ohrid At: Ohrid
- Şenel, P., Kalyoncu, M., Demiral, G.N. (2022). Turist Rehberleri Rollerinin Yerel Mutfak Kültürü Bağlamında İncelenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10 (2), 918-943.
- Ülkü, A. & Göktaş, L. S. (2022). Tour Guide Competence in Gastronomy Tours. *Journal of Tourismology*, 8(2), 323-350.

- UNWTO & Basque Culinary Center (BBC) (2019). Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism. Madrid: UNWTO.
- Weiler, B & Ham. S.H.(2002). Tour Guide Training: A Model for Sustainable Capacity Building in Developing Countries. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(1), 52- 69.
- Weiler, B. & Black, R. (2014). Tour Guiding Research: Insights, Issues and Implications. *Channel View Publications*.
- Yavuz, M. C. (2007). Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adan Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

İnternet Kaynakları

- CBI Ministry of Foreign Affairs (2021). <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/food-tourism/market-potential>. Erişim Tarihi: 15.03.2024.
- <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map>, Erişim Tarihi: 15.03.2024.
- UNWTO (2017). Second Global Report on Gastronomy Tourism, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418701>. Erişim Tarihi: 15.03.2024
- UNWTO (2022). <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>, Erişim Tarihi: 15.03.2024.
- UNWTO (2023). <https://www.unwto.org/news/international-tourism-to-end-2023-close-to-90-of-pre-pandemic-levels>, Erişim Tarihi: 15.03.2024.
- WFTGA (The World Federation of Tourist Guide) (2017). What is a Tourist Guide?, available at: www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide, Erişim Tarihi: 15.03.2024.
- Word Food Travel Association (2021). <https://www.worldfoodtravel.org/2021-state-of-the-industry-report-available>. Erişim Tarihi: 15.03.2024.
- Word Food Travel Association (2022). <https://wildchina.com/2022/08/mei-zhang-joins-the-world-food-travel-association-board/>, Erişim Tarihi: 17.03.2024.
- World Food Travel Association (2016). <https://www.worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism>, Erişim Tarihi: 17.03.2024.