

T.C
MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI TEZLİ YÜKSEK LİSANS

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GASTRONOMİ TURİZMİNİN GELİŞMESİNDE
PROFESYONEL TURİST REHBERLERİNİN ROL VE
SORUMLULUKLARINA İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ:
ŞANLIURFA ÖRNEĞİ

Pınar BARIŞAN

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Lokman TOPRAK

Mardin – 2022

ETİK BEYAN

Mardin Artuklu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içindeki bütün bilgileri etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tez çalışmasının hazırlık, bilgi, belge, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarda bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun davrandığımı,
- Tez çalışmada kullanılan tüm eserlere eksiksiz atıf yaptığımı ve kullanılan tüm eserlere kaynaklar/kaynakçada yer verdiğimi,
- Tez çalışmasının özgün olduğunu,
- Tez çalışmasının Mardin Artuklu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı” ile tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan eder, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabullendiğimi bildiririm.

İmza

E

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	v
ABSTRACT	vii
ÖNSÖZ.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ	1
1. GASTRONOMİ VE YEMEK TARİHİ	4
1.1. Gastronomi Kavramının Etimolojisi ve Gelişim Süreci.....	4
1.2. Dünya’da Gastronomi Turizmi	7
1.3. Türkiye’de Gastronomi Turizmi	9
1.4. Gastronomi Turizmi	11
1.4.1. Gastronomi Turizminin Önemi	11
1.4.2. Gastronomi Turizminin Özellikleri	12
1.5. Gastronomi ve Turizm İlişkisi.....	14
1.5.1. Gastro Turist	17
1.5.2. Gastronom.....	18
1.5.3. Gurme	18
1.5.4. Degüstatör.....	18
1.5.5. Gurman	19
1.6. Gastronomik Kimlik.....	19
1.6.1.Çevre.....	20
1.6.2. Kültür.....	21
2.TURİZM REHBERLİĞİ VE KAPSAMI	23
2.1. Tur Kavramı	23
2.2. Profesyonel Turist Rehberliği	23
2.2.1. Profesyonel Turist Rehberliği Kavramı ve Kapsamı.....	24
2.3. Türkiye’de Turist Rehberliğinin Gelişimi	26
2.4. Profesyonel Turist Rehberliği Örgütleri	28
2.5. Turist Rehberlerinin Rol ve Sorumlulukları.....	29
2.5.1.Turizm Sektöründe Rehberliğin Yeri ve Önemi.....	29

2.5.1.1. Profesyonel Turist Rehberlerin Sorumlulukları ve Görevleri.....	31
2.5.1.2. Profesyonel Turist Rehberinin Üstlendiği Roller	32
2.5.1.3. Profesyonel Turist Rehberinin Sahip Olması Gereken Özellikler.....	33
2.5.1.3.1. Bilgi.....	34
2.5.1.3.2. Beceriler	35
2.5.1.3.3. Nitelikler ve Fiziksel Görünüm.....	36
2.5.2. Profesyonel Turist Rehberinin Gastronomik Değerlerin Aktarımındaki Rolü.....	37
2.6. Profesyonel Turist Rehberinin Yerel Kültür Bilgisi.....	40
2.6.1. Yerel Mutfak Kültürünün Profesyonel Turist Rehberi Tarafından Aktarımı	42
2.6.2. Yerel Mutfak Kültürünün Aktarımı Sonucunda Ortaya Çıkan Kazanımlar.....	43
2.6.3. Turist Rehberlerinin Turist ve Yerel Halk İlişkilerindeki Rolü	44
3. YÖRESEL YEMEK KAVRAMI VE ŞANLIURFA MUTFAĞI	45
3.1. Yöresel Yemek Kavramı	45
3.1.1. Yöresel Yemek ve Turizm.....	45
3.1.2. Yöresel Yiyecek / Ürün	46
3.2. Yöresel Mutfak ve Nitelikleri.....	47
3.2.1. Yöresel Mutfağın Gastronomi Turizmi ve Destinasyon İçin Önemi.....	49
3.3. Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Yemek Kültürü	50
3.4. Coğrafi İşaret Kavramı ve Önemi	51
3.4.1. Coğrafi İşaretlerin Gastronomi Turizmindeki Rolü	53
3.4.2. Şanlıurfa'nın Coğrafi İşarete Sahip Yöresel Yemek ve Ürünleri.....	54
3.5. Şanlıurfa Mutfak Müzesi.....	55
3.6. Şanlıurfa Gastronomi Festivali.....	57
4. YÖNTEM VE BULGULAR.....	58
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	58
4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	58
4.2.1. Şanlıurfa Rehberler Odası (ŞURO)	58
4.3. Araştırmada Kullanılan Analiz Teknikleri	59
4.4. Araştırmada Katılımcılara Yöneltilen Sorular	60
4.5. Araştırmanın Bulguları.....	64

4.5.1. Normallik Analizleri	66
4.5.2. Genel görüşler ile ilgili yanıtların analizleri	67
4.6. Regresyon Analizi	74
4.7. Non Parametrik Analizler	75
4.7.1. Cinsiyet Faktörü	75
4.7.2. Medeni Durum Faktörü	83
4.7.3. Mesleki Deneyim Faktörü	84
4.7.4. Yaş Faktörü	85
4.7.5. Eğitim Faktörü	86
4.7.6. Ruhsat Tipi Faktörü	87
4.7.7. Çalışma Şekli Faktörü	88
4.7.8. Bulguların Yorumlanması	89
5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER	93
KAYNAKÇA	100
ÖZGEÇMİŞ	115
EKLER	117
ANKET FORMU	117

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Gastronomi Turizminin Gelişmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rol ve Sorumluluklarına İlişkin Görüşleri: Şanlıurfa Örneği

Pınar BARIŞAN

Mardin Artuklu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans

2022: 114 Sayfa

Peygamberler şehri ve tarihin sıfır noktası olan Şanlıurfa gastronomik değerler açısından son derecede zengin bir imkâna sahiptir. Gastronomi turizminin sürdürülebilirliğinin ve gelişiminin artması ile birlikte yörelere ait mutfak kültürleri turizm faaliyetleri açısından tamamlayıcı rol oynamaktadır ve ilgili destinasyonlarda tüketilen gastronomik ürünler birbirini tamamlar özelliktedir. Orijinal ve otantik yöresel lezzetlerin tadımı, yöreye ait yeni bir kimlik oluşturulması ve bu kimliğin turistler tarafından keşfedilip deneyimlenmesi destinasyon tercihinde önemli bir adım atılmasını sağlamaktadır.

Bu açıdan ele alındığında profesyonel turist rehberleri ülkelerinin turizm öncüsü olması sebebi ile turistlere aktardıkları her enformasyonun da sorumluluğunu taşımaktadırlar. Bu çalışmada profesyonel turist rehberlerinin gastronomik değerlerin gelişimine ne derece katkısının olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada profesyonel turist rehberlerine anketler uygulanmıştır. Anketler, 2020 yılının Mayıs ve Haziran aylarında yapılmıştır. Bu çalışmanın temel amacı Şanlıurfa'da gastronomi turizminin gelişmesinde Turist rehberleri perspektifinden ne durumda olduğunun belirlenmesidir.

Bu doğrultuda ŞURO'ya bağlı eylemli 115 profesyonel turist rehberinden 106'sına ulaşılmış ve anket çalışması yapılmıştır.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, cinsiyet faktörünün “profesyonel turist rehberinin yörenin kültürünü, geleneklerini, somut ve soyut değerlerini ziyaretçilere aktarma ölçütü” ile “Şanlıurfa'daki restoranlarının kentin orijinal ev mutfak kültürünü yansıtmaya ölçütü”ne ilişkin algı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Ayrıca, araştırmada katılımcıların % 34'ü turist rehberlerinin bölgenin yiyecek içecek kültürü ile ilgili yeterli donanıma sahip olmalı, tanıtım yapmalı” ve % 34'ü “Sosyal medyada paylaşım yapmalı” yanıtını vermişlerdir. Ayrıca turist rehberlerinin % 57'si “Yöresel yemekler ile ilgili misafirlere detaylı bilgilendirme yapmalı ve yöresel ürün tüketimine yönlendirmeli” şeklinde yanıtlamışlardır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Profesyonel Turist Rehberliği, Yerel ve Otantik Mutfak, Yöresel Yiyecekler/İçecekler, Coğrafi İşaret, Şanlıurfa

ABSTRACT

Master Thesis

Opinions of Professional Tourist Guides on the Role and Responsibilities of the Development of Gastronomy Tourism: The Example of Sanliurfa

Pınar BARIŞAN

Mardin Artuklu University
Institute of Educational Sciences
Gastronomy and Culinary Arts Master with Thesis

2022: 114 Pages

Şanlıurfa, the city of prophets and the zero point of history, has an extremely rich opportunity in terms of gastronomic values. With the increase in the sustainability and development of gastronomic tourism, the culinary cultures of the regions play a complementary role in terms of tourism activities and the gastronomic products consumed in the relevant destinations complement each other. Tasting original and authentic local flavors, creating a new identity for the region and discovering and experiencing this identity by tourists provide an important step in the choice of destination.

From this point of view, professional tourist guides are also responsible for every information they convey to tourists, since their country is the pioneer of tourism. In this study, it has been tried to determine to what extent professional tourist guides contribute to the development of gastronomic values. In the research, questionnaires were applied to professional tourist guides and in-depth interviews and literature review from qualitative research methods were also used. Surveys were conducted in May and June in 2020. One of the aims of this study is to determine the

situation in the development of gastronomic tourism in Şanlıurfa from the perspective of tourist guides.

In this direction, 106 of 115 professional tourist guides affiliated to Şanlıurfa Regional Tourist Guides Chamber (ŞURO) were reached and a survey study was conducted.

According to the findings obtained in the research, it has been determined that the gender factor has a significant effect on the perception of "the professional tourist guide's criterion for conveying the culture, traditions, tangible and intangible values of the region to the visitors" and "the criterion for reflecting the original home kitchen culture of the city's restaurants in Şanlıurfa". In addition, 34% of the participants in the research answered that the tourist guides should have sufficient equipment about the food and beverage culture of the region, they should promote” and 34% answered “They should share on social media”. In addition, 57% of the tourist guides answered that "They should provide detailed information to the guests about local dishes and direct them to consumption of local products".

Keywords: Gastronomy Tourism, Professional Tourist Guidance, Local and Authentic Cuisine, Local Foods/Beverages, Geographical Indication, Şanlıurfa

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın araştırma, bilgi toplama, toplanan bilgilerin yorumlanması ve çalışmanın yazım aşamasında yardımcı olan, hayatım boyunca yararlanacağım ve çok değerli bilgiler, tecrübeler edinmemi sağlayan, değerli zamanlarını ve katkılarını esirgemeyen saygıdeğer danışman hocam Doç. Dr. Lokman TOPRAK'a teşekkürü bir borç bilir ve şükranlarımı sunarım.

Anket verilerinin toplanması sürecinde göstermiş olduğu hassasiyetten dönemin Şanlıurfa Bölgesel Turist Rehberler Odası Başkanı Müslüm Çoban'a teşekkür ederim.

Hayatımın her aşamasında olduğu gibi bu zorlu tez sürecinde de benden desteğini bir an bile esirgemeyen çok büyük fedakârlıklar gösteren ve tezin her aşamasında yer alan değerli eşim Profesyonel Turist Rehberi Ahmet Barışan ve evlatlarım Bahar ve Mehmet Han'a destek ve anlayışlarından ötürü sonsuz teşekkür ederim.

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2. 1: Rehber Odalarına Göre Turist Rehberi Sayıları	30
Tablo 2.2: Bölgelere Göre Turist Rehberleri Sayısı.....	30
Tablo 2.3: Turist Rehberlerinin Rollerini.....	33
Tablo 2.4: Rehberlerin Nitelikleri	37
Tablo 3.1:Şanlıurfa’da Bulununan Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünler	54
Tablo 4.1: Betimsel İstatistikler	64
Tablo 4.2: Normallik Analizi Tablosu	66
Tablo 4.3: Genel Görüşlere İlişkin İstatistik Analizler-1.....	67
Tablo 4.4: Genel Görüşlere İlişkin İstatistik Analizler-2.....	70
Tablo 4.5: Şanlıurfa'daki restoranlar sizce kentin orijinal ev mutfak kültürünü hangi ölçüde yansıtmaktadır?” ve “Sizce Şanlıurfa'ya gelen turistlerin evlerine götürmek üzere yerel yiyecek/içecekleri satın alma düzeyi nedir?” sorusu için regresyon analiz sonuçları.....	74
Tablo 4.6. Katılımcıların Cinsiyet, Medeni Durum ve Mesleki Deneyime Göre Sorulara Yanıtları	76
Tablo 4. 7. Katılımcıların Yaş ve Eğitim Durumuna Göre Sorulara Yanıtları	78
Tablo 4. 8. Katılımcıların Ruhsat Tipine ve Çalışma Şekline Göre Sorulara Yanıtları.....	80
Tablo 4. 9: Cinsiyet Faktörü Analizi Tablosu.....	82
Tablo 4.10: Medeni Durum Faktörü Analizi Tablosu.....	83
Tablo 4. 11: Mesleki Deyim Faktörü Analizi Tablosu	84
Tablo 4.12: Yaş Faktörü Analizi Tablosu	85
Tablo 4.13: Eğitim Faktörü Analizi Tablosu	86
Tablo 4.14: Ruhsat Tipi Faktörü Analizi Tablosu	87
Tablo 4.15: Çalışma Şekli Faktörü Analizi Tablosu.....	88

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1. Gastronomik Kimlik Modeli.....	20
Şekil 3. 1. Destinasyonun Sürdürülebilir Gelişiminde Yöresel Yiyeceklerin Katkısı	48
Şekil 3. 2: Şanlıurfa Hacıbanlar Mutfak Müzesinin İçeriden Bir Görüntüsü	56
Şekil 3. 3: Şanlıurfa Hacıbanlar Mutfak Müzesinin Dıştan Görünüşü	56



KISALTMALAR LİSTESİ

ŞURO : Şanlıurfa Bölgesel Rehberler Odası

YİYDER : Antalya’da Yiyecek İçecek Yöneticileri Derneği



GİRİŞ

Profesyonel turist rehberlerinin gastronomi turizmi kapsamında ziyaretçilere yerel mutfakı yeterli bir şekilde aktarabilmesi, gastronomik çeşitliliğin bölge turizmine katkısının belirlenmesi, üretimi yapılan yiyecek ve içeceklerin sadece o yöreye özgü olması, yöresel olarak tanınmış fakat patent, coğrafi işaret patenti, tescil gibi belgelere sahip olup olmadığının yörenin kültürel envanterinin oluşturulması açısından önem arz etmektedir.

Tarihte bazı yörelerdeki yiyecekler ve içecekler kendilerine has gelenek ve görenekleriyle çeşitli ritüellerde kendine yer buldular ve hazırlık aşamasından sunuma kadar olan süreçten dolayı büyük bir öneme sahiptirler. Bu durum günümüzde de güncelliğini korumakta ve çağlar boyu yiyecekler aracılığıyla aktarılmaktadır. Gastronomi turizmi çekicilik unsuru olarak kullanılmaktadır. Profesyonel kokartlı turist rehberleri bir ülkenin, bölgenin ya da ilin tarihi, coğrafyası, doğası, kültürü, yeme ve içme alışkanlıkları hakkında yerli ve yabancı turistlere doğru bilgileri iletecek kişilerdir (Köroğlu, 2013: 92).

Profesyonel turist rehberleri, turizm çeşitliliği ve potansiyel turist yapısına göre sürekli olarak kendilerini geliştirmeleri gerekir. Teknolojinin ve iletişim ağının gelişmesi ile turistler gidecekleri bölge ile ilgili enformasyonları çok kolay bir şekilde ve kısa sürede ulaşabilmektedirler. Bundan dolayı profesyonel turist rehberlerinin kendilerini çok iyi yetiştirmeleri, bilgiyi en doğru bir şekilde aktarabilmeleri gerekmektedir. Vakit tasarrufu, grup yönetimi, seyahat acenteleri, tur operatörleri ile olan ilişkiler ve yönetim, rekreasyon faaliyetleri, dinlenme, arabuluculuk, öncülük gibi rehberlik hizmetlerini turistleri memnun edecek şekilde hassasiyetle yerine getirebilmelidirler. Profesyonel turist rehberinin pek çok kazanımı elinde bulundurması gerekmektedir. Rehberlik mesleğine ilk adımı attıktan sonra ise bazı yeterliliklere sahip olması gerekmekte ve bunlar da profesyonel turist rehberlerinin mesleki rollerini içermektedir. Turist rehberinin rollerinin kökeni ve orijinali Eric Cohen tarafından 1985 yılında yaptığı çalışmada değerlendirmiştir. Eric

Cohen profesyonel turist rehberliğini bilimsel olarak ele alan ilk kişilerden biridir (Rabotić, 2008:213-233).

Şanlıurfa destinasyonu kapsamındaki yöresel yiyecek/ içecek değerlerini gerek festivaller, restoranlar, konukevleri, pazarlar ve gerekse de ritüeller aracılığıyla ziyaretçilere sunmaktadırlar. Bunun neticesinde de yöresel yiyeceklerle olan talep artmakla birlikte destinasyona olan ilgi ve alaka da artmaktadır. Turist rehberi, tur boyunca meydana gelebilecek her türlü olumsuzluklara karşı önlem alır ve olası durumlarda kalıcı çözüm üretir. Bununla birlikte turist rehberleri gerçekleştirdiği turlarda turistlerin hoşnut olması için olumlu tavırlar sergilemelidir. Turist rehberinin sahip olduğu özellikler ve nitelikler; karakteri, bilgisi, iletişim becerisi, tur liderliği, turları daha verimli hale getirebilmektedir. Turistler tatil planlarını yaparken destinasyonların doğası, tarihi yapısı gibi ayırt edici hususlarla birlikte yiyecek ve içecekleri de göz önünde bulundurmaktadır (Mak, Lumbers ve Eves, 2012: 172).

Bu araştırmanın amaçlarından birisi, profesyonel turist rehberinin kültür elçisi rolünün, gastronomi turizminin gelişmesine ne ölçüde katkısı olduğuna yönelik algılamalarını ortaya koymaktır. Gerçekleştirilen bu araştırma ile profesyonel turist rehberlerinin sahip olduğu; bilgi-donanım, yetenek ve karakter özelliklerinin, gastronomi turizminin gelişmesinde hangi seviyede nasıl kullanabildiklerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Araştırma kapsamında kurulan hipotezler aşağıda aktarıldığı gibidir.

H₁: Cinsiyet faktörü verilen yanıtlarda etkilidir.

H₂: Medeni durum faktörü verilen yanıtlarda etkilidir.

H₃: Mesleki deneyim faktörü verilen yanıtlarda etkilidir.

H₄: Yaş faktörü verilen yanıtlarda etkilidir.

H₅: Eğitim faktörü verilen yanıtlarda etkilidir.

H₆: Ruhsat tipi verilen yanıtlarda etkilidir.

H₇: Çalışma şekli verilen yanıtlarda etkilidir.

İlk bölümde Gastronomi tarihi ve gastronomi kavramı, Dünya’da ve Türkiye’de gastronomi tarihi ve etimolojisi, gastronomi turizminin önemi ve özellikleri, gastronomi ve turizm, turist, gastro turist, gastronom, degüstatör, gurme, gastronomik kimlik, çevre ve kültür konuları ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, tur kavramı, profesyonel turist rehberliği kavramı, Türkiye’de turist rehberliğinin gelişimi, profesyonel turist rehberliği örgütleri, profesyonel turist rehberinin gastronomik değerlerin aktarımındaki rolü, , turizm kavramı ve kapsamı, turist rehberlerinin turist ve yerel halk ilişkilerindeki rolü turist rehberinin sahip olması gereken özellikler, turist rehberinin üstlendiği roller, açıklanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde, yöresel yemek ve turizm, yöresel yiyecek-içecek, yöresel mutfak ve özellikleri, yöresel mutfağın gastronomi turizmi ve destinasyonu açısından önemi, somut olmayan kültürel miras kapsamında yemek kültürü, coğrafi işaret kavramı ve önemi, coğrafi işaretlerin gastronomi turizminde rolü, Şanlıurfa’nın coğrafi işaretlere sahip yöresel yiyecek ve ürünleri, Şanlıurfa mutfak müzesi, Şanlıurfa Gastronomi festivali, konuları ele alınmıştır.

Bu araştırmanın dördüncü bölümünde ise araştırma yönteminde çalışmanın önemi, kullanılan hipotezler, çalışmanın evreni ve kullanılan istatistiksel yöntemler açıklanmıştır. Ayrıca bu bölümde araştırmanın bulguları çeşitli şekil ve tablolar yardımı ile açıklanmıştır.

Çalışmanın problemleri ve alt problemleri değerlendirilmiş ve çalışmanın önemi ve sınırlılıkları ile ilgili açıklamalar yapılmıştır. Bununla birlikte bu bölümde, Gastronomi turizminin gelişmesinde profesyonel turist rehberlerinin “rol ve sorumlulukları” belirlemeyi amaçlayan Şanlıurfa Turist Rehberleri Odası’na kayıtlı eylemli turist rehberlerine uygulanan anket çalışmasının sonuçlarına yer verilmiştir.

1. GASTRONOMİ VE YEMEK TARİHİ

1.1. Gastronomi Kavramının Etimolojisi ve Gelişim Süreci

Gastronomi kavramı ilk kez 1801 yılında Fransa Devletinde yayınlanan bir şiirin başlığında kullanılmıştır (Scarpato, 2002a). Buna ek olarak o zamandan günümüze kadar bu kelimenin çok yoğun bir popülerliği olsa da gastronomi kavramının tanımı çok net değildir. Gastronomi kavramı Yunanca'da gastro mide ve namos kanun" anlamalarına gelmektedir. Bu tanım etimolojik bakımdan gastronomi kavramını açıkladığından dolayı oldukça yetersizdir. Gastronomi kavramı bir yönü ile yiyecek ve içecek ürünlerinden en güzel biçimde tat almak anlamına gelmekte; diğer yönü ile yenilen ve içilen her şeyi içeren çok teferruatlı bir disiplindir (Scarpato, 2002a). Gastronomi kavramı yiyecek ve içecek ürünlerinde kültürel öğeleri koruyacak biçimde yemek yapma ve hazırlama süreçlerini içermektedir (Scarpato, 2000b). Bu kavrama göre gastronomi çalışmaları, üretilen yiyeceklere ait araçlar ve yiyecek üretimi; yiyeceklerin işlenmesi, pişirilmesi, depolanması ve taşınması; yemek ve yemeklere ait usüller, yiyeceklere ait kimyasal içerikleri, fizyolojisi ve sindirimi, yiyecek seçenekleri, gelenekler ve göreneklere ilişkin olduğu ifade edilebilir (Santich, 2004).

Gastronomi kavramının ilk kez kullanıldığı yerler ve alanlar çeşitlilik sergilemektedir. Etimolojik açıdan gastronomi ifadesi Yunanca da "gastro" (mide manasına gelir) ve bilgi (kanun manasına gelen "gnomos") kelimelerinin birleşmesi ile türemiştir. Yeme ve içme bilimi şeklinde isim verilebilir. Diğer taraftan "culinaria" terimi bir yöre ya da bir milleti açıklayan gastronomiye ilişkin yoğun bir şekilde kullanılan bu kelime bir bölgeye ait yiyecek, içecek ve yiyecek hazırlama yöntemleri; bir yörenin ya da millete ait yemek kültürü şeklinde tanımlanır (Kivela ve Crotts, 2006).

Gastronomi, tanınan bütün büyük milletlerin kökenlerinden meydana gelen bilgi deneyimlerini açıklamaktadır; bununla birlikte, turizm faaliyetleri ve ikram bakımından yeni bir aktivite bölgesidir. Gastronomiye ilişkin resmi çalışma

faaliyetleri, 1825 yılında “La Physiologie du gout” adlı eserde ve birçok defa “The Physiology of Taste” (Tat Fizyolojisi) şeklinde İngilizce diline çevrilen eser araştırmacı Jean Anthelme Brillat-Savarin (1755-1826) tarafından incelenerek değerlendirilmiştir. Anılan araştırmacı gastronomi alanında çalışmalar yürüterek bu yaptığı araştırmalar başkaca bilimsel literatür faaliyetlerine önderlik göstermiştir (Kivela ve Crotts, 2006).

Hâlihazırdaki çalışmaların genelinde yeme ve içme bilimi ve sanatı şeklinde bilinen gastronomi kavramı ilk kez M.Ö. dördüncü yüzyılda Antik Yunanistan devletinde Sicilya kökenli Yunanlı Archestratus tarafından “Hedypatheia” (Lüks Yaşam) adlı kitabının bir bölümünde “Gastronomia” başlığı yer almıştır (Santich, 2004: 16).

Athenaeus’un eserinden sonra 19. yüzyıla kadar yiyecek-içeceklerle ilgili yapılan çalışmalarda sağlıklı beslenme, aşçılık, yemek pişirme, içerikler, tarifler ve yiyecek-içecek üretimi ile ilgili konular işlenmiş, fakat bu eserlerde gastronomi kelimesi kullanılmamıştır. 1801 yılında ise Joseph Berchoux’un yayınladığı şiir kitabındaki “La Gastronomie” isimli şiirle gastronomi tekrar kullanılır hale gelmiştir (Santich, 2004: 16).

Son on yıllık süreçte yeni, dikkat çekici ve eşsiz bir sektör olan gastronomi turizmi hızlı bir gelişme evresi gerçekleştirmiştir (Brisson, 2012). Gastronomi turizminin bu denli ilerleme ve gelişme göstermesi, insanların sadece bir yöreye ait yemekleri yapmaktan ziyade, dışarda yemek sunumlarına katılması, gastronomi aktivitelerini takip etme ve dışarda yemekler yeme gibi faaliyetlerin etkisi doğrultusunda olmuştur (Sharples, 2003). Son zamanlarda bir yöreye ait mutfak kültürüne insanların ilgisi önemli seviyede artmakta, yemeğe ilişkin bireylerin ilgi düzeyinde yemek fuarları ve aktiviteleri düzenleme sıklıkları tüm dünya genelinde bir artış göstermektedir. Fuar ve aktivitelere şu örnekler gösterilebilir: Gastronomi turları, televizyonda yemek programları, yemek aktiviteleri pişirme teknikleri ve yemek tarifleridir.

Araştırmacı Bonniface (2003) yeme ve içme turizmi kapsamında yiyeceklerin hazırlanma aşamalarını şu şekilde ifade etmiştir:

Birinci aşama: Yiyeceklerle yemek pişirme,

İkinci aşama: Yiyeceklerin sadece beslenme amaçlı olmadığını anlama,

Üçüncü aşama: Bazı hayvanları yemek için evcilleştirilip büyütülmesi,

Dördüncü aşama: Çeşitli sebze, bitki ve meyveler yetiştirme,

Beşinci aşama: Mutfak kültürünün sosyal bir çeşitlilik şeklinde değerlendirilmesi,

Altıncı aşama: Yemek ve yemek türevlerinin uzak yerlere satışı,

Yedinci aşama: Çevreye ilişkin farklılaşması ve Avrupa kıtasının kolonileşme dönemi,

Sekizinci aşama: Ekonomik olarak gelişmiş devletlerin sanayileşme dönemidir.

Hall ve Mitchell (2005) yemek ve şarabın, 19. yüzyılın ortalarına kadar gezi amacı olarak turistik bir ürün olmadığını ancak gastronomi turizminin 1970’li yıllarda dikkate değer bir şekilde büyüdüğünü savunmaktadırlar. Gastronomi turizminin gelişimindeki temel nedenler insanların yer değiştirmesi, yiyecekler açısından ulaşım teknolojisindeki gelişmeler, tüketici beğenileri, yaşam tarzlarındaki değişimler ve dünyada tarım reformlarının başlaması ile yakından ilgilidir.

Xin (2007), gastronomi turizmini 20.yıl sürecinde ayrı bir ticari endüstrisi alanı olmamasına rağmen, “Michelin Rehberi” ile gastronomi oldukça farklı sürece girmiştir. Araştırmacı tarafından İkinci Dünya Savaşı Sonrası otomobil satışlarının başlaması ile gastronomi turizmi oldukça hareketlenerek parlak bir dönem yaşadığı ifade edilmektedir. İlerleyen dönemlerde de gastronomi turizminin önemi daha da artmıştır ve doksanlı yıllarda bu durum daha belirgin bir şekilde fark edilmektedir. Fransa ülkesinde üç Michelin yıldızla sahip restoran fiyatlarının oldukça yükselmesi ile yerli turistler artık bu fahiş fiyatları karşılayamaz olmuştur. Bu nedenle restoranlar artık daha çok yabancı turistlerden faydanlamaya başladığı görülmektedir.

Gastronomi bir iş alanı şeklinde değerlendirildiğinde ve başka iş alanlarıyla (kimya, stratejik yönetim ve ekonomi açısından) kıyaslandığında bu yeni olan iş alanının meşruluğu ve alakası bilim adamları tarafından incelenmektedir. Bununla birlikte gastronomi kavramının, kesin bir tanımının bulunmayışı, kendine ait teorik

ilerlemelerin olmayışı ve farklı bilim alanlarının alt dalının oluşu nedeniyle de eleştiriler almaktadır (Cox, vd., 2012). Gastronomi biliminin akademik açıdan bir bilim dalının olup olmayışı sorgusunun temelinde meşruluk kavramı yatmaktadır. Örnek olarak kurumsal teori açısından örgütler genellikle eser, operasyonel etkinlik ve sembolik sistemler için var olmayıp, meşruluk olma uğruna programlar oluşturmaktadırlar (DiMaggio ve Powell, 2000). Bir bilim dalının meşruiyetini sağlayabilmesi son derece ehemmiyetlidir. Böylece gastronomi bilim dalının akademik açıdan bir bilim dalı olabilir mi ya da kabul edilebilir mi sorularına yanıt bulabilmenin yolu halihazırdaki durumun irdelenmesi olarak görülmektedir (Cox vd., 2012).

1.2. Dünya’da Gastronomi Turizmi

Yiyecek-içecek ürünlerin kökeni bir yörenin iklimi ve toprağına kadar uzanmaktadır (Povey, 2011). Bunlar bölgenin hem kültürel hem de sosyal açıdan miras olarak değerlendirildiği gibi bir yerel kimlik ögesi olarak de değerlendirilmektedir (Everett and Aitchison, 2008). Bununla birlikte bölgesel yiyecekler, turistlerin bir destinasyonda farklı kültürlere ait yeni tatları tanımada önemli bir rol almaktadır (Kivela and Crotts, 2006). Gastronomi coğrafi bir kimlik olarak görülmektedir. Ayrıca gastronomik kimliğin unsurları, tarih, etnik farklılıklar, yemeklere ait görgü/adap kaideleri, yemek reçeteleri ve yaygın lezzetlerdir. Bundan dolayı da gastronomi yöreselliği içermekle birlikte aynı zamanda ihraç edilemeyen özellik taşımaktadır (Danhi, 2003).

Yemek, yeme-içme, mutfak ve gurme turizmi gibi isimlerle ile anılan gastronomi turizmi yiyecek-içecek ürünleri ile seyahati bir heveslendirme unsuru olarak kullanılma durumu bir turizm çeşidini açıklamaktadır (Bertella, 2011). Bu doğrultuda da gastronomi turizmi çoğu zaman herhangi bir yörenin yemek tadını tecrübe etmenin bir bölümünü ifade etmektedir. Bazen gastronomi, gezginlerin tecrübelerini ilerletmekte ve yeniden ziyaret etmeye bir sebep olabilmektedir. Bir turizm bölgesinde yeme içme tecrübeleri, gezginlerin yemek kültürüne katkı sağlamakta ve kültürel tecrübeler edinmelerine neden olmaktadır. Gezginler yöresel

yemek ve içecekleri tatmayı bilhassa geleneksel, doğal ve otantik mekânlarda daha fazla sevmektedirler (McIntosh and Goelder, 1990).

Turistlerin seyahatlerinde yöresel yemekleri tatmak ana unsur olmasa da onların ziyaret amaçlarında değerli bir unsur olarak dikkati çekmektedir. Turistlerin herhangi bir bölgeye seyahatleri sırasında sadece bölge mutfağı seyahat için bir etkili faktör olmasa da dışarda ziyaret yerlerinde yapmış oldukları yerlerde önemli unsurlardan biri olarak yöresel mutfaklar dikkati çekmektedir. Seyahatleri süresince turistler bölge mutfağını tecrübe etmek istemektedirler. Bundan dolayı da turizm faaliyeti ile gastronomi turizmi yakın bir ticari ilişki içerisinde yer almaktadır (Hjalager and Richards, 2002).

Evrensel bir kuruluş olan Uluslararası Mutfak Kültürü Derneği (International Culinary Tourism Association), tarafından gastronomi turizminin ilişki kurulması gereken konularının yalnızca pahalı yiyecek ve içecekler ya da pahalı şaraplar ile olmadığı vurgulanmıştır. Bu doğrultuda gastronomi turizmi, turistlerin eşsiz ve benzersiz bölgesel mutfak tatlarını deneyimlemeleri, onların seyahat davranışlarına ve motivasyonlarına pozitif destek sunan bir turizm türü şeklinde görülmektedir.

Bilhassa son zamanlarda hızlı bir büyüme ve gelişme evresi gerçekleştiren gastronomi turizmi bira, şarap, peynir ve çikolata turizmi şeklinde alt turizm bölümlerine ayrılabilir (Güzel-Şahin ve Ünver, 2015). Atölye çalışmaları, konferanslar, fabrika ziyaretleri, bar, köy pazarlarını ziyaret etme, çay servisi yapan işletmeler, restoranlar ve kafeteryalar da gastronomi turizmi aktiviteleri arasında görülmektedir. Bununla birlikte gastronomi turizmi bağ-bahçe ziyaretleri yapma, şarap ve benzeri içeceklerin tadımlarını yapma gibi farklı faaliyetleri içermektedir (Smith and Costello, 2009; Povey, 2011).

Kırsal bölgelerde gastronomi turizmi faaliyetleri, enterasan tabiatı ve pratik uygulamasından dolayı farklı bir turizm uygulamasıdır. Yalnız bir yöreye ait başkaca gıda çeşitleri bulunmakta ise yörenin insanları yiyecek ve içeceklerini ziyaretçi çekme maksatlı değerlendirebilmektedirler (Quan and Wang, 2004). Cordoba’da 2016 yılında yapılmış olan bir çalışmada; gastronomi turizminde sürdürülebilirliğinin önemi ortaya konulmuştur. Araştırmada; yeme ve içme turizminde sürdürülebilirliğinin

sağlanması, yerel mutfak kültürünün büyütülmesi, yerel dağıtım seviyesini geliştirme, yapısal üretimi ilerletme, doğaya duyarlılığı, mülk sahibi insanların görenekler ve kültürel miraslarına riayet etme gibi konuların yöresel ekonomileri kuvvetlendirdiği tespit edilmiştir (Jiménez-Beltrán *et al.*, 2016).

1.3. Türkiye’de Gastronomi Turizmi

Bölgesel ya da diğer adıyla yöresel beslenme hareketi, üretim ve tüketim arasındaki en kısa mesafeyi ifade etmekte olup, bu beslenme türüne olan talep ve anlam yükseldikçe tüketiciler için turizm etkinliklerini de zenginleştirmektedir. Yeni tüketici profili, önüne gelen yiyeceğin hammaddesinin nerelerden geldiğini, nasıl üretildiğini ve nasıl işlendiğine dair tüm detayları bilmek istemektedir (Kanık, 2014). Bu noktada, son yıllarda sıkça karşılaşılan bir kavram olarak coğrafi işaretler, yöresel ve bölgesel yemeklerin tanımlanması ve tüketicilere tanıtılması açısından önemli bir rol üstlenmektedir.

Coğrafi işaret, fikri ve sınai mülkiyet haklarından birisi olup, belirgin bir özelliği, ünü ya da diğer özellikleri itibarıyla kökeninin bulunduğu bir bölge veya yöre ile özdeşleşmiş bir ürünü belirten işaretlerdir (Gökovalı, 2007:143).

Coğrafi işaret uygulaması, menşe işareti ile mahreç işareti olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan “Menşe İşareti”, salt kaynaklandığı yöre, ülke veya bölge ile ifade edilen ürünlerdir. “Mahreç İşareti”ne gelince, burada ürünün yine sınırları belli bir şehir veya ülkeye özgü olmasının yanı sıra belirgin en az bir özelliğinin olması gerekmektedir. Türkiye’deki coğrafi işaret uygulamalarında yetkili birim ise Türk Patent Enstitüsü’dür. Yöresel ürün ve değerlerin coğrafi işaret kavramı ile hem yurt içi hem de yurt dışı piyasalara ihraç edilmesi ülke ekonomisine makro ve mikro düzeylerde önemli katkılar sağlayacaktır (Orhan, 2010:250).

Şanlıer (2005)’in yapmış olduğu çalışmada Türk mutfağının tanıtımında yanlışlıkların olduğu ve turistlere kendi kültürlerine ait yemeklerin sunulduğu tespit edilmiştir.

Özkaya ve Can (2012) Türk mutfağının yeterli tanıtılmadığını vurgulamakta, Cömert (2014) ise Hatay mutfağına has yiyeceklerin imaj oluşturmada önemli unsur olabileceğini ifade etmiştir.

Bölgesel mutfağın, bölgesel yiyecekler ve atmosfer öğelerinin söz konusu bölgeye aitlik oluşturmada açısından olumlu bir etkiye sahip olduğu Bezirgan ve Koç (2014) tarafından tespit edilmiştir.

Birdir ve Akgöl (2015) turistlerin, ülke mutfağı hakkındaki detaylı bilgileri, yemekleri tadan insanların önerileri ile edindiklerini bulmuşlardır. Buna ilaveten aynı çalışmada, turistlerin tekrar gelme fikirlerinde Türk mutfağına has yiyecek ve içecekleri yeniden tatmanın 3. sırada olduğu neticesine varılmıştır.

Gökdeniz vd. (2015) tarafından yürütülen çalışmada, turistlerin bölgeye geliş sebepleri arasında Ayvalık mutfağının dördüncü sırada yer aldığını ve bu hususta kararsız kaldıkları belirlenmiştir.

Köklü bir yeme-içme miras değerine sahip Türkiye, her bir yöresinde yer alan farklı coğrafi ürünleri ve çeşitli yöresel tatları bulundurma niteliği ile yeme içme turizmi için oldukça önemlidir. Bununla birlikte paket turlarda gastronomi içerikli programlara fazla yer verilmiyor olması, Türkiye'nin ulusal ve uluslararası seviyede gastronomi turizminde zaafiyete düşmesine neden olmaktadır. Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi ve Antalya'da Yiyecek İçecek Yöneticileri Derneği (YİYDER)'nin ortaklaşa düzenlediği Ulusal Gastronomi Sempozyumlarında yeme içme turizminin farkındalığı, önemi ve bilinci, sektör uzmanları ve araştırmacılar tarafından ortaya konulmuştur. Ayrıca bu sempozyumlarda yeme içme mirasına verilen değer, sektör uzmanları, temsilcileri ve turizm sektörüne ilgi gösteren bireyler tarafından yeni fikir ve önerilerle aşılarmaya çalışılarak bölgenin mutfak kültürüne katkı sağlamak için yapılması gereken hususlar tespit edilmiştir (Dilsiz, 2010: 21).

Türkiye'de Anadolu Gurme Turları düzenlenerek köylerin tanınan meşhur yemeklerini pişirecek kadınların tespit edilmesi ve evlerine ait bahçeler ya da evlerinin bir bölümü restorana dönüştürebilmeleri için mikro ölçekli kredi verilmesi tavsiyesinde bulunmaktadır. Buna ek olarak, ziyarete gelen misafirlerin anılan

restoranlara yönlendirilmesiyle bu girişimin aile ekonomisine katkı sağlayacağı ve yemeklerin sürekli tanınır hale geleceği belirtilmektedir (Güneş vd., 2008).

1.4. Gastronomi Turizmi

Gastronomi, ülkelerin ya da aynı coğrafya üzerinde bulunan destinasyonların mutfak alışkanlıklarını birbirinden ayıran destinasyonun mutfak kültürü ile üretilen yiyecek ve içeceğin o destinasyona özgü bir şekilde servis edilme teknikleri ile sunulmasını kapsayan aynı zamanda sunumundaki estetiğinden ve göze hoş gelmesinden dolayı da sanat dalı olarak nitelendirilmektedir. Gastronomi turizmi, hazırlanmış yiyecek ve içeceklerin misafirlere büyüleyici şekilde sunulması olup, bu hususta tatların bir gazeteci tarafından tavsiye edilmiş olması gerekmemektedir. Gastro turist kibir ya da gurur barındırmayan araştırmacı bir kişiliğe sahip olmalıdır. Tüketim faaliyeti, turizm endüstrisinin ayrılamayan bir parçası olup, turist görüntü ve seslerin yanı sıra bir yörenin lezzetlerini de tüketmektedir. Mutfak kültürü farklı bir kültür ile bütünleşmesi için önemli bir unsur olup; yeme ve içme, bireye “diğeri” aklıyla olduğu gibi hisleriyle de anlama imkânı sağlamaktadır. Böylece yöresel yiyecek ve içecekler, bir turizm alanına ait niteliklerin en önemli noktasını meydana getirirken ziyaretçilere, sözü edilen ortamlarda tecrübe, çeşitlilik ve ilgi kazandırılır (Demir, 2011: 51).

Araştırmacı Hall *et al.* (2003) gastronomi turizmini şu şekilde ifade etmektedir;

Yörenin kültürel mirasının bir bölümüdür ve ziyaretçiler tüketmekte,

Yörenin turizm tanıtımına katkı sunmasında bir araçtır,

Yörenin tarımının ve ekonomisinin büyümesine destek sağlamakta,

Rekabet eden hedef pazarın bir kilit taşı olmakta,

Belirli seçenekler ve tüketim sistemlerinde ziyaretçiler tarafından bir ürün ve servis durumudur.

1.4.1. Gastronomi Turizminin Önemi

Dünya genelinde yiyecek içecek turizmine gösterilen ilgi-alaka her geçen gün gelişmektedir (Cohen,2004:733). Birçok turistik destinasyonda yiyecek ve içecekler,

turistik ürünleri tamamlayan olgular olarak görülmektedir. Aynı zamanda yiyecek ve içecekler destinasyon imajı oluşturmada ve kendi başına bir turistik ürün olmada oldukça kritik bir unsurdur (Kesici,2012:35). Gastronomi turizmine katılan kişilerin profilleri incelendiğinde; gelir düzeyi fazla, eğitim seviyeleri yüksek, kalite ve yenilik arayışı içinde olan ve seyahatleri sırasında yapmış oldukları harcamaların ortalama turizm harcamalarının üzerinde olduğu görülmektedir. Bu perspektiften bakıldığında yöresel kalkınmaya destek olunmasının ötesinde yörede yaşayanların sosyal ve ekonomik açıdan yaşam kalitesinin artmasına dolaylı olarak katkı sağlanmaktadır.

Günümüzde bir bölgenin gastronomik açıdan cazibe merkezi haline gelmesinde yöresel unsurların yadsınamaz bir yeri vardır. Gastronomi temalı müzelerin açılması da bu tezi destekler nitelik göstermektedir. Gastronomi turistleri destinasyonlarda yöresel yiyecek içeceklerin etimolojisi, gelenek görenekler, sunum, hazırlanış gibi detayları öğrenebilecekleri veya tecrübe edinebilecekleri gastronomi müzelerini görmeyi arzu etmektedirler. Gaziantep, Şanlıurfa ve Hatay’da yöresel mutfak ile ilgili müzeler yer almaktadır (Çağlı, 2012). Gastronomi etkinlikleri, şenlikler ve festivaller de yerel halkın yerel mutfak kültürünü kabul edişinin bir göstergesidir.

Gastronomi turizmi, Şanlıurfa destinasyonuna ekonomik, sosyal ve kültürel olmak üzere pek çok farklı alan ve disiplinlere katkı sağlamaktadır. Yerel ve özgün kültürün korunup devam ettirilmesi, mutfağın turistlere doğru bir şekilde aktarılması, paylaşılması ilgili destinasyonun topyekûn kalkınarak geliştirilmesi gastronomi turizminin temel kazanımları arasındadır.

1.4.2. Gastronomi Turizminin Özellikleri

Uluslararası Mutfak Turizm Derneği (International Culinary Tourism Association) gastronomi turizminin eşsiz ve benzersiz niteliklerini şu şekilde ortaya koymuştur (Kivela ve Crofts, 2006: 360; Oğuz, 2016: 33):

Turistler gezileri süresince yeme içme gereksinimlerini temin ederken yöresel yiyecekleri, yöre halkını tanıma fırsatı bulurlar.

Gastronomi turizmi güç tutulan ve tanınan turizm çeşitleri içerisinde yer almaktadır.

Farklı bir turizm türü olması münasebetiyle gastronomi turizmi yılın her mevsiminde ve her çeşit iklim şartlarında yapılabilir.

Yeme içme turizmi bireylerin beş duyu organlarına hitap etmektedir.

Yiyecek ve içecek ürünlerine ilgi gösteren turistler ile müzik, alışveriş, fuar ve yemek showlar gibi kültürel faaliyetler arasında anlamlı, pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyon vardır.

Yeme içme ürünlerine turistlerin ilgi ve alakası, belli etnik gruba, yaşa ve cinsiyete göre değişkenlik göstermemektedir.

Gastronomi turizmi faaliyetlerinde, her yeni ziyaretçinin etkileşim vasıtasıyla, yaşayarak tecrübe elde etme arzusunu kazanma isteğini karşılayabilmesi niteliğiyle deneyimseldir.

Gastronomi faaliyetleri sadece yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, üretilmesi ve tüketilmesi süreçlerini içermeyip bununla birlikte sosyal, ekonomik, politik ve kültürel sistemler içinde faaliyet göstermektedir. Bununla birlikte son dönemlerde en fazla kültür ve turizm bağı ile öne çıkmaktadır (Gössling ve Garrod, 2011: 535). Yiyecek ve içecek çevresine kurulmuş olan turizm faaliyetleri, bir taraftan bölgede yaşayan yöresel tarım üreticileri olan halkın geçimlerine ekonomik yönden destek olurken, bir diğer taraftan da bölgeyi ziyaret eden turistlere iyi kaliteli yiyecek-içecek sunulması konusunda yardımcı olur (Wolf, 2006: 21). Yöresel mutfak unsurları turistik ürün olarak yiyecek ve içecek hizmeti sunan yerler için en temel ve en doğru çekicilik unsurları arasında bulunmaktadır. (Cohen ve Avieli, 2004: 758). Gastronomi son zamanlarda birçok destinasyon tarafından turistik pazarlama bileşeni olarak önemli bir konuma sahiptir. Örneğin; yöresel mutfakları ile ünlenmiş olan yerlere düzenlenen gurme turları bazı seyahat işletmelerinin pazarlama stratejileri arasına girmesi gibi. (Kivela ve Crotts, 2006: 359). Bu sebeple de gastronomi bir bölgenin ana seyahat sebepleri arasında olup oldukça büyük bir önem arz etmektedir. Ayrıca yeni deneyimler arayan turistlerin artması ile gastronomi en önemli seyahat amaçlarından biri haline gelmiştir (Rand ve Heat, 2006: 210). Hail ve Sharples

(2003) Gastronomi turizmi ile yöresel kalkınma arasındaki ilişkiyi ve etkiyi araştıran çalışmalarında turizm ile yiyecek arasındaki etkileşimin doğru ve net bir biçimde sağlanmasının ekonomik kalkınmanın yanı sıra, kültürün ve yöresel kimliğin de güçlenmesine ve bu bağlamda da yöresel kalkınma üzerinde olumlu yönde katkı sağladığını da gözlemlemiş ve belirtmişlerdir (Hail ve Sharples, 2003: 25-26).

Gastronomi turizminin var olabilmesi ve sürekliliğinin sağlanabilmesinin, ancak kültürel ve sosyal mirasa sahip çıkmayı gerektirdiği vurgulanmıştır. Ayrıca bu husustaki teşvik çabalarının kültürel ve tarihsel mirasın korunarak gelecek nesillere aktarılması açısından da oldukça önemli olduğu belirtilmiştir. Westering tarafından literatüre kazandırılan çalışmada gastronomi kültürel mirasın bir parçası olarak ifade edilmiştir. Unesco yaratıcı şehirler ağına gastronomi alanından dahil olan 26 şehir bulunmaktadır. Bunlardan ikisi de Türkiye'den olup Gaziantep (2015) ve Hatay (2017)'dir (Temiz, 2019:25).

1.5. Gastronomi ve Turizm İlişkisi

Gastronomi, turizm faaliyetleri içerisinde yılın her döneminde değerini kaybetmeyen bir turizm çeşitliliğidir. Böyle olmasının nedeni de turistler çeşitli turizm faaliyetlerinde yer alsalar da herhangi bir turizm alanında turistlerin ortak yaptığı faaliyetlerden biri de yemek yeme zorunluluğudur. Yemek aktivitesi ziyaretçiler için bir gereklilik olarak görülse de kendi başına bir cazibe unsuru olarak görülmemektedir. Bunun sebebi de geçmiş dönemlerde turistlerin gastronomiye olan ilgi ve alakasının bilimsel çalışmalarda çok fazla yer almamasıdır (Cohen ve Avieli, 2004). Gastronomi de yemek bir cazibe faktörü şeklinde değerlendirilmese de turizm faaliyetleri bakımından değerli bir unsurdur. Turistlerin yemek aktiviteleri fiziksel açıdan bir gerekliliktir ve turistlerin yeme içme gereksinimleri yöresel unsurlardan karşılandığı durumlarda bölge ekonomisine sağlam ve önemli bir gelir kaynağı olabilecektir (Richards, 2002: 13).

Mutfak kültürü, turistik faaliyetlerin çok önemli bir bölümünü oluşturmaya rağmen ancak son dönemlerde bilimsel araştırmaların ilgi alanına girmiştir (Hall ve Sharples, 2003: 1). Gerçekleştirilen bilimsel araştırmalarda mutfak kültürünün

turizmde temel ilkeleri ortaya koyulsa da bu ilkelerin net olarak neyi niteliği de ortaya koyulamamıştır (Karim ve Chi, 2010: 536).

Mutfak kültürü, turistler için farklı algılanabilmektedir. Algılanan bu anlamlardan birincisi yaşamın devamlılığı için mutfak kültürünün gerekliliğidir. Başka bir anlamı da yeme içme faaliyetlerinde, kutlamalarda anahtar görev üstlenmesidir. Ayrıca mutfak kültürü kişilerin sosyalleşmelerine katkı sunma aracı olur, güzel zaman harcamalarına yardım eder, hislere seslenir. Ayrıca mutfak kültürü çeşitli ülkelerin ve bu ülkelerin kültürlerini tecrübe etme imkânı sunmakla birlikte keyif veren tarafı da bulunmaktadır (Mitchell ve Hall, 2003: 60). Mutfak kültürü, yöresel kültürün çok değerli bir parçasını meydana getirir (Yurtseven ve Kaya, 2011: 263). Bununla birlikte seyahat tecrübesinin temel hususlarından ve başka geleneği öğrenmenin en etkili araçlarından biridir (Long, 2004).

Turizm ve mutfak kültürü arasında mutlak bir bağlantı bulunmaktadır. Pek çok bilimsel araştırmada ziyaretçilerin destinasyon tercihinde mutfak kültürünün çok önemli bir misyonu vardır. Yaratıcı ve çeşitli mutfak kültürünün, turistik destinasyon bakımından bir cazibe meydana getirebileceği öngörülmektedir (Karim ve Chi, 2010: 533). Mutfak kültürü, bir turizm tecrübesi ve ürünü şeklinde doğru hedef ve gayeler meydana getirilip uygulandığında, turistik destinasyonun rekabetçi bir ortam elde etmesini destekleyebilmektedir (du Rand ve Heath, 2006: 210).

Yeme ve içme, seyahat faaliyetinin bir bölümü şeklinde değerlendirildiğinde, insanların yaşamsal aktiviteleri için gerekli olma fonksiyonundan başka tecrübe etme manası taşımaktadır. Bundan dolayı, tecrübe etmenin bir bölümü şeklinde tüketilen bir yeme içme aktivitesi kişinin aklında hayatının her döneminde hatırlayacağı bir iz bırakabilir (Mitchell ve Hall, 2003: 60).

Çalışkan (2013: 41) “*Gastronomiyi turizm açısından değerli kılan yönlerinden biri, kültürle olan bağlantısının da etkisiyle, bir destinasyonun benzersiz bir kimlik oluşturmasına verdiği katkıdır*” şeklinde açıklayarak güncel, turistik destinasyonlarda yeme ve içme faaliyetleri turizm faaliyetlerinin bir bölümü durumuna gelmiştir (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Pek çok yerde, yerel ve ulusal ölçekli turizm teşkilatlarınca destek verilen yemekle ilgili programlar; deneyim, mutfak ve

destinasyon yerleri arasındaki bağıntının turizm bakımından oldukça önemli bir duruma geldiğini kanıtlamaktadır (Hall ve Mitchell, 2000: 446).

Mutfak kültürü, bir devletin bireylerinin ve geleneklerinin günümüze aksetmesi şeklinde anlaşılmaktadır. Bundan dolayı, pazarlama unsuru şeklinde değerlendirilmesi imkân dâhilindedir (du Rand ve Heath, 2006: 207). Seyahat masrafları kapsamında yapılan harcamalar arasında yemek masrafı oranının oldukça fazla olması ekonomik anlamda devletleri ve işletmeleri bu alana ilgi göstermesine neden olmaktadır (Hall ve Sharples, 2003: 3).

Turist, gitmiş olduğu destinasyonun konaklama tesisinde en az bir gece kalan veya gitmiş olduğu bölgede bir günden fazla kalan, rahatlık ve temizlik isteyen, rahatını seven, vakte ve finansal güce sahip olan, turizmin niteliklerini harekete çeviren bireylere denir. Turiste ait nitelikler şu şekilde açıklanabilir (Ertopçu, 2017:8):

Gitmiş olduğu bölgede bir günden fazla ya da en az bir gece kalan,
Kültürel ya da keyif alma maksatlı davranan,
Turizm kavramındaki koşullara göre davranan,
Heves, istek, eğitim, din, eğlence ve benzeri sebeplerle gezi yapan,
Finansal gücü kısıtlı ve zamanı kıymetli olan,
Alışkanlıklarına nazaran harcama yapan,
Saflık ve rahatlık isteyen bireylerdir.

Turizm aktiviteleri, ulusal ve uluslararası ölçekte bilhassa sosyo-ekonomik açıdan çok önemli düzeylere çıkmıştır. Meydana gelen iş boyutları, oluşan kazançlar, gerçekleşen yatırımlar, açılan iş sahaları, sosyal ve kültürel sahadaki etkinlik ile turizm, ticareti ve sanatı da içeren bir bilim haline ulaşmıştır (Küçükaslan, 2006:2).

Kendi ülkesinin sınırları içerisinde gezi yapan bireylere yerli turist denir. Örnek olarak Ankara'dan İstanbul'a geziye giden ülkenin insanları yerli turist kabul edilir. 24 saatten daha kısa süreli şekilde bir yere gezi yapanlar ve gitmiş oldukları bölgede kalmayan turistler, günübirlikçi şeklinde adlandırılır. Örnek olarak; gemiyle

gündüz Kuşadası'na gelip gündüz vakti Kuşadası'nda Efes'i gezerek akşam vaktinde ülkeden ayrılanlar ve gemi çalışanları gününbirlikçi turist sayılırlar. Yeme ve içme turizmi, yeni bir mutfak kültürünü tecrübe etmek için gezi yapmayı teşvik etmesi ve gezi yapma teşviğine önemli şekilde destek sunması olarak tanımlanabilmekte ve bir çeşit yeme- içme eylem ve davranışlarını açıklamaktadır. Mutfak kültürü için gerçekleştirilen gezide, yöresel içerikli yemek ve içeceklerin sunumuyla yöresel kültüre özgü miras ve kimlik yansıtılmaktadır. Bunun sonucunda yöresel turizm destinasyonları uygun bir rekabet ortamı için iyi ve sağlam bir kaynak elde etmektedir (Çalışkan, 2013:41).

1.5.1. Gastro Turist

Gastronomi turizmi aktivitelerinde iyi kalitede yöresel ürünler kavramı önem arz etmektedir. Bu doğrultuda gastronomi turizmi belli bir yöreye, belli bir gaye için gerçekleştirilen gezi aktivitesi şeklinde ön plana çıkmaktadır. Böyle aktivitelerde yer alan bireyler çok tecrübeli, kültürel bilgi düzeyi yüksek ve boş zamanı fazla olan kişilerdir. Aynı zamanda böyle bireylerin gündelik sıradan aktivitelerindeki beklentileri çeşitlilik arz etmektedir. Bundan dolayı gastro turistler yöresel yemekler hakkında bilinen öykülerine, geçmişine ve efsanelerine ilgi ve alaka duymaktadır (Gheorghe *et al.*, 2014).

Sadece belli bir yöreye ait olan mutfak kültürünü tecrübe etmek amacıyla çeşitli ülkelere gezi yapanlar gastro turist olarak adlandırılmaktadır (Hatipoğlu, 2010). Ayrıca, gezi yapmanın ana sebeplerinden biri de yöresel mutfak kültürü tecrübesi yaşayan ve gezi yaptığı bölgede mutfak kültürüne ilişkin faaliyetlerde yer alan gastro turist şeklinde de açıklanabilmektedir (Üner, 2014). Bu şekilde adlandırılanlar, turist kavramı tanımlamasından yola çıkılarak yalnızca yeme ve içme faaliyetlerinde yer almak maksadıyla oturdukları ülkenin topraklarından farklı bir ülkenin topraklarına gidebilmek için yeterli boş vakte, motivasyona, isteğe ve finansal güce sahip olan bireylerdir. Bir yörenin mutfak kültürüne ilgi ve alaka gösteren her bir birey, seçkin yemeklere, yerel yemeklere ve ülkeye özgü yemeklere ilgi duymaktadır. Seçkin yemekler, yerel yemekler ve ülkeye özgü yemekler için gezi

yapan, elverişli yer, mekân ve zamanda bu aktivitelerle ilgilenenler gastro turist şeklinde açıklanmaktadır (Hatipoğlu, 2010).

1.5.2. Gastronom

Anlam olarak “midesini seven, yemek düşkünü veya güzel ve kaliteli yemeği tanıyan, ağzının tadını bilen, damak tadına sahip olan,” birey gastronom olarak adlandırılmaktadır (www.tdk.gov.tr,2006). Altınel (2009: 2) ise bu kavramı, yemek kültürü ve sunum ustalıklar hususunda ustalaşmış bireyler olarak tanımlamaktadır. Diğer bir açıklamayla gastronom kavramı, yemek kültürü konusunda uzmanlaşmış ve ustalaşmış bireylerdir. İyi kalitede yemek hususunda ünü olan ev ya da restoran sahibi kişi bir gastronom’dur. Buna göre gastronomlar, mutfak kültürü ve sunum ustalıkları konusunda uzmanlaşmışlardır (Hatipoğlu, 2010: 7).

1.5.3. Gurme

Bir gurme, yemeklerin tadının iyi yada kötü olabildiğini ortaya koyabilen ve yemekleri tahlil edebilecek seviyede iyi eğitilmiş olması gerekir (Hatipoğlu, 2010). Daha teferruatlı olarak gurme, yeme ve içmeye ilgi ve alaka gösteren, bu hususta değerlendirme ve yorumlama yapabilmek için bilgi ve deneyime sahip olan kişiye denir (Pitte, 2002: 6). “Tat Fizyolojisi” isimli yapıtında Brillat Savarin, “Yeni bir yemeğin bulunuşu, insanı yeni bir yıldızın bulunuşundan daha mutlu kılar” şeklinde ifade etmektedir. Bir gurmenin gayesi, yeni tatların ortaya koyduğu zevki yaşamak ve gurmenin içinde yaşattığı gurmelik felsefesini ortaya koyarak, çeşitli lezzetleri farkettikçe mutlu olmaktır (Zat, 2005’den aktaran Dilsiz, 2010: 5).

1.5.4. Degüstatör

Degüstatör kavramı, içecekleri tadan kişiye deniyor olsa da dünya çapında şarap tadıcısına degüstatör denir (Hatipoğlu, 2010: 7). Şarap degüstasyonu kavramı ise, insanların hislerinin değerlendirildiği, şaraba ait kıvam, renk ve benzeri görünüm özellikleriyle beraber koku, tad ve diğer niteliklerini tadararak, görerek ve koklayarak hislerin tepkilerini inceleyen, çözümleyen, ölçen bir bilim dalıdır (megeb.meb.gov.tr, 2012).

1.5.5. Gurman

Gurman karnını doyurmak maksadıyla yiyen kişidir. Gurman, yemeğin geleneğine veya dış görünümüne, tadına ve hijyenine çok fazla değer vermeyen kişi şeklinde tanımlanmaktadır (Dilsiz, 2010).

1.6. Gastronomik Kimlik

Danhi (2003), bir ülkenin gastronomik kimliğini tespit etmede altı temel öğenin oldukça önemli olduğunu belirtmiştir. Bu unsurlar arasında coğrafya, tarih, etnik çeşitlilik, mutfak, görgü kuralları, yaygın lezzetler ve tarifler yer almaktadır.

Gastronomik kimlikte bir yörenin yeme ve içme ile ilgili niteliklerinde kültür ve çevre şeklinde belli başlı iki ana unsur bulunmaktadır. Gastronomik kimliğin kültür ve çevre nitelikleri kendi içerisinde de alt boyutlara ayrılmaktadır. Bu doğrultuda çevre unsuru boyutu altında, iklim, küçük düzeyli iklim, coğrafya, bölgeye özgü ürünler ve yeni ürünlerin bölgeye uygunluğu bulunurken; kültür boyutu altında ise, gelenek ve görenekler, etnik farklılık, değerler, deneme-yanılma ve inançlar bulunmaktadır. Destinasyona ait çevresel ve kültürel unsurlar da destinasyona ait mutfak kültürünün kendine ait niteliklerinin, bir başka ifadeyle gastronomi kimliğinin belirlenmesine yol açmaktadır. Teferruatlı şekilde açıklanacak olursa çevre ve kültür unsurları bir yörenin, yemek metodlarını, lezzetlerini ve sofraya geleneğini ve göreneğini ortaya koyarak yörenin kendine ait gastronomi kimliğinin biçimlenmesine yol açmaktadır (Harrington, 2015).

Harrington (2005) araştırmasında, gastronomik kimlik kavramı ile ilgili çevre (coğrafya ve iklim) ve kültürün (tarih ve etnik etkiler) genel tat bileşenleri, yiyecek ve içeceklerin lezzet ve dokuları üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Bu bağlamda çalışmasında Şekil 1.1 'te gösterilen gastronomik kimlik modelini oluşturmuştur.



Şekil 1. 1. Gastronomik Kimlik Modeli

Kaynak: Harrington, 2005: 133

Şekil 1.1’de sunulduğu şekilde, gastronomik kimlik unsurlarından çevreye ilişkin etmenlerde iklim, coğrafya, mikro iklimler, yeni ürünlerin karlılık uyumu ve yerel ürünler yer almaktadır. Ayrıca kültür etmenlerinde ise tarih, etnik çeşitlilik, deneme-yanılma, inançlar ve değerler yer almaktadır.

1.6.1.Çevre

İklim şartları ve bölgenin coğrafyası ise, yetiştiriciliği yapılan yiyeceklerin ve sarap üretimi girişiminin karlılığını doğrudan etkileyebilmektedir. Aynı zamanda iklim ve coğrafya yetiştirilen ürünlerin kalitesi üzerinde etkili olmasının yanı sıra yaşanan muhitte halihazırdaki ürünler tat seçeneklerini, yeme içme alışkanlıklarını, tarifleri ve yemek görgü kaidelerine tesir etmektedir. Mesela, bir topluluk tatlı su balıkçılığı üretimi yapıyorsa, balık beslenme düzenlerinin önemli bir parçası şekline gelmektedir. Gastronomik kimlik kavramına ilişkin kültürel öğeler ise; bölgenin geçmişini, kullanılan gıda yöntemlerinin, ticaret yeri ve miktarını, göreneklerini, inançlarını ve süreç içerisinde geliştirilen yeteneklerini içermektedir. Bu doğrultuda yiyecek ve sarap alışkanlıklarının süreç içerisinde oluşan farklı kültürel normlar ve

vakalardan meydana geldiği düşünülmektedir. Deneme, yanımlar ve yenilikler de süreç içerisinde ticari ve mesleki seviyede gastronomik kimliğe tesir etmektedir. Bunun yanı sıra gastronomik kimlik, yerel düzeyde üretim yapan üreticilerin kaliteli şarap ve yiyecek ürünleri üretme kapasitesine sahip olup olmadıkları ya da kendilerini rakip firmalardan ayıracak kapasiteye sahip olup olmadıkları gibi kıstaslar kişilerin kabileyetlerine tesir etmektedir. Nihai olarak gastronomik kimlik tanımlanmasında inançların, kültürel gelenek ve görenekleri, pişirme tarzlarını ve yemeklerde kullanılan malzemeleri etkilediği görülmektedir (Harrington, 2005).

1.6.2. Kültür

Bir destinasyonun gastronomik kimliğinin meydana gelmesinde kültürel öğelerin etkili olduğu görülmektedir. Bunlar, destinasyonun yemek tariflerini, lezzet kültürünü, füzyon mutfak yöntemlerini, eski ve yeni dünya biçimlerini, şarap ve yemek uygunluğunu, yemek tariflerini, sofrada adabını ve iklim kuşağını etkileyerek gastronomik kimliği oluşturmaktadır (Nebioğlu, 2016: 27). Konunun uzmanları da “kimlik akımının” profesyonel kimlik, meslekler ve tüketicilerin nihai tercihleri üzerine sürekli ve evrimsel bir etkiye sahip olabilmektedir (Harrington, 2005). Gastronomik kimlik, destinasyonların rekabet yeteneklerini geliştirmek için çeşitlilik meydana getirebilecek bir öğe olabilmektedir. Destinasyonlarda sürdürülebilir rekabet avantajını, gastronomik kimlik sahip olduğu taklit edilememe niteliği ile sağlayabilmektedir (Çalışkan, 2013: 46).

Coğrafya, belli bir yörede yetiştirilen şarap üzümlerinin, yerli gıda ürünlerinin ve mevcut koşullardan temin edilebilecek tarım ürünlerinin tespit edilmesinde kritik öneme sahip olduğu için, gastronomik kimlik için belirleyici bir unsur olmaktadır. Tarihi vakalar, bir bölgede pişirme yöntemleri, malzemeler ve geleneksel bağcılık uygulamaları üzerine önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Belli bir yöredeki etnik farklılık ise geleneksel yiyecekler hazırlama ve benzersiz ürünler yaratan füzyon mutfak üzerinde derin bir etkiye sahip olmaktadır. Gastronomik kimliğin başka bir tanımlayıcısı şeklinde mutfak görgü kaideleri de belli bir kültürün nasıl ve ne yediğine ilişkindir. Tatlı, acı, tuzlu ve ekşi gibi başlıca niteliklerini, şarap ve yiyeceklerin gastronomik niteliklerini açıklamak için lezzet profilleri sağlamaktadır.

Son olarak bir bölgedeki tarifler, baskın içeriklerin, tekniklerin ve sunumların kullanımı yoluyla tanımlayıcı faktörler sağlamaktadır (Danhi, 2003).



2.TURİZM REHBERLİĞİ VE KAPSAMI

2.1. Tur Kavramı

Bireylerin tek başına veya toplulukla beraber devamlı kaldığı ikametgahından başka bir bölgeye giderek, çeşitli ülkelerin geleneklerini görme, anlama, tanıma, bilgi sahibi olma hevesini gerçekleştirme, gezme, eğlenme gibi gayelerle gezilerini gerçekleştirerek başka bölgelere seyahat etmesi ve gezi sonrası kaldığı ikamet bölgesine tekrar dönme aktivitesidir (Ahipaşaoğlu, 2006).

Günümüzde refah düzeyinin artması, ailedeki tüm bireylerin aktif olarak iş hayatına atılması, alternatif turizm çeşitlerinin çoğalması ile birlikte insanlar kendileri için boş zamanlar yaratarak ya da mevcut boş zamanlarını verimli bir şekilde değerlendirme adına organize edilmiş olan turlara katılım eğilimi göstermektedirler. Potansiyel turistler de amatör bir turla seyahate eşlik etmek yerine daha güvenilir, kendilerinin herhangi bir sorumluluk üstlenmeyeceği, iyi organize edilmiş profesyonel yönetimli turlara katılmayı istemektedirler. Bu durumda da bir turun sorunsuz ve mutlu bir şekilde bitmesinde son derece etkili olan turist rehberliği hizmeti kapsamında profesyonel turist rehberleri gelmektedir.

2.2. Profesyonel Turist Rehberliği

Tura katılanların seyahat motivasyonlarının yükselmesinde profesyonel turist rehberlerinin kritik misyon ve rolleri vardır. Profesyonel turist rehberlerinin misyon ve rolleri kapsamında aracılık, danışmanlık, kültür temsilcisi, tanıtım, arabuluculuk, , liderlik konuları bulunmaktadır. Turist rehberlerinin ortaya koyduğu bu misyon ve roller gezi yapanların motivasyonunu arttırmada önemli paya sahiptir (Kaya ve Özhan, 2012: 110).

Turist rehberlerine ilişkin çeşitli araştırmacılar ve araştırma kuruluşlarınca gerçekleştirilen bilimsel çalışmalar ortaya konulduğunda turist rehberlerinin tura katılan misafirlere iyi ve verimli şekilde faydalı olabilmesinin yolu turist rehberlerinin yeterli düzeyde bilgi ve deneyime sahip olmasına bağlıdır. Yeterli bilgi ve

deneyime sahip bir turist rehberi seyahat yapanların hoş ve güzel vakit geçirmelerini sağlamaktadır (Randall ve Rollins, 2009). Turist rehberine ilişkin iş tanımlamasında turizm bölgesini hoş, zevkli, cazibeli olarak anlatmak, yorumlamak, iyi ve donanımlı bir yabancı dile sahip olmayı içermektedir (Çınar, 2018: 40).

2.2.1. Profesyonel Turist Rehberliği Kavramı ve Kapsamı

Bölge ve ülkeyi yerli ve yabancı turistlere doğru bilgilerle aktarabilen, sevdiren, tanıtan, seyahat süresince turistlere yardımda bulunan birey “profesyonel turist rehberi” olarak adlandırılır (Yelkenkaya ve Hakdüken, 2005:136).

Turist rehberleri, talimatlara elverişli şekilde mesleği yerine getirme iznini temin eden, yerli ve yabancı turistlere, seyahat öncesi tercih ettikleri yabancı dilde rehberlik görevinde bulunan, turistlere gezdirdikleri yörenin kültür ve doğasına ait değerleri anlatan, seyahat temsilcisi ve tur operatörünün yazılmış olan evraklarında belirlenen seyahat programını, satıcının sattığı gibi gerçekleştirilmesini sağlayan ve gezi programını gezi temsilcisi için yürüten bireylerdir (Tosun ve Temizkan, 2004:353). Bilhassa Türkiye’de son dönemlerde turist rehberliği ruhsatnamesine sahip olmamalarına rağmen kendilerini profesyonel turist rehberi olarak gösteren pek çok kişi vardır.

Turist rehberleri, çeşitli ülkelerden gelen ziyaretçilere ülkenin turizm bölgeleri ile ilgili bilgiler sunarak, siyasal, ekonomik ve sosyal bakımdan yapıcı fikirler meydana gelmesinde etkili insanlardır (Ahipaşaoğlu, 2001). Turist rehberleri başka bir tanımlamaya göre “turistlere seçtikleri dilde liderlik yapan, bulunduğu bölgenin kültürel ve doğal miraslarını onlara aktaran, bulunduğu bölgenin uygun bir yönetimi tarafından kabul edilmiş donanıma sahip kişiler” olarak açıklanmaktadır (Leclerc ve Martin, 2004: 182). Turist rehberleri, yabancı ziyaretçilerin ülke toprağına ulaşmasından, ülke topraklarından ayrılmasına kadar, huy, kişilik, mizaç ve karakteriyle öne çıkan insanlardır (Güzel, Türker ve Şahin, 2014). Daha önceden belirlenmiş tur programıyla gezilecek yöre ve ülkenin coğrafyası, kültürel değerleri, doğal yapısı, ülke tarihine ilişkin bilgileri en mükemmel şekilde anlatan, seyahatin başlangıç noktasından bitiş noktasına kadar turistlerin problemleriyle ilgilenerek yardımcı olan insanlardır. Ayrıca turist rehberi yörenin ekonomik, kültürel, doğal ve

sosyal değerlerini anlatan ve ziyaretçilerin yeni bilgiler öğrenerek bilgilerinin artmasına fırsat sunan insanlardır (Karamustafa ve eşmeci, 2006: 71).

Geziye katılanların açıklamalarıyla turist rehberi, “akıl hocası/danışman”, “yol bulucu”, “animatör” ve “tur lideri” şeklinde yorumlanmaktadır. Gezi temsilcilerine göre, turist rehberi turizm işletmeleri ile işletme imajının temsilcisi olan “sözcüler” olarak ifade edilir. Yöre halkına göre turist rehberi yörenin tarihi ile kültürel mirası arasında dengeyi sağlayan bir “tercüman”, yörenin insanları ile turistler arasında bir “arabulucu” birey ve yörenin müşteri bağlantısı hedeflerine varma noktasında görevlerini ifa eden bireyler şeklinde görölmektedir (Mak, Wong ve Chang, 2011: 1442).

Turist rehberleri, turda yer alan turistlere yardım eden bir öğretici, yöreye ait bilgileri iyi ve güzelce anlatan, sorumluluk alan bir lider, ziyaretçileri kendi evlerinde gibi hissetmelerini sağlayan mülk sahibi mevkisindedir (Taştan ve Genç, 2017). Turistlerin maruz kalabileceği her çeşit problemi çözmek, tur operatörünün ve ülkenin imajına katkı sunmaktan sorumludurlar. Turist rehberleri, turistlerle ilk buluşmadan itibaren güven vererek, turistleri kendi evlerinde gibi hissetmelerini sağlayarak, yöre veya ülkelerinden hoşnut şekilde gitmelerinde ve yeniden ülkesine dönme isteklerine katkıda bulunmalarını sağlamaktadır.

Turist rehberliği mesleğinde gelirin fazla olmasının yanında mesleki açıdan ilerlemeye imkân tanıyan iyi ve güzel meslek olduğu kabullenilmektedir. Rehberlik mesleği, turistlerin hoşnut olmasını sağlayarak gidilen yörelere ilişkin yapıcı görünüm oluşturmayı, turistlerin isteklerini yerine getirerek faydalı faaliyetler sağlamayı ve sonraki dönemlerde turlarda yer alma arzusunu oluşturmayı hedeflemektedir (Karacaoğlu ve Sert, 2018).

Turist rehberliği mesleğini yerine getirenler birçok alanda bilimsel temele dayalı bilgi birikimine sahip olmalıdır. Bu doğrultuda turist rehberi olanlar, yeterli seviyede bilgi donanımına sahip olmalıdırlar (Dahles, 2002: 783). Bir bölgenin ya da ülkenin coğrafyası, kültürü, iklimi, beşerî ve tarihi ile ilgili olarak turist rehberleri bilgi sahibi olmalıdır. Bundan dolayı turist rehberlerinin yukarıda bahsedilen

unsurları yerine getirebilmesi için onlara iyi ve kaliteli bir eğitim verilmesi şarttır (Güven ve Ceylan, 2014: 187).

Farklı ülkelerden gelen turistlere tur boyunca eşlik edecek turist rehberlerinin turiste bırakacağı ilk izlenim çok önemlidir. Ülke imajına ve turistlerin tecrübelerinin biçimlenmesine turist rehberlerinin katkıları oldukça yüksektir. (Şahin ve Avcıkurt, 2013: 306). Rehberlerin bilgisi, deneyim, kabiliyeti, hal ve tutumları, karakteri, kişiliği ve tur boyunca turistlerin kazandıkları tecrübeler onların hoş bir şekilde ülkeden ayrılmasında etkili olmaktadır (Çetin ve Kızıllırmak, 2012). Bundan dolayı rehberler yörenin yapıcı imajına katkı sağlanmasında ve menfi fikirlerin engellenmesinde ya da azaltılmasında önemli bir misyon taşımaktadır (Şahin, 2012: 21). Rehberlerin, sorumlu bulunduğu gezi temsilcisine ve turistlere karşı mesuliyetleri bulunmaktadır. İlave olarak turist rehberlerinin devamlı işbirliği içinde olduğu turizm paydaşları şunlardır; oteller, restoranlar, müzeler, yiyecek içecek işletmeleri, öğrenyerleri ve hediyelik eşya satıcılarıdır (Öter ve Sarıbaş, 2018: 108). Turist rehberleri ülkenin kültürel ve doğal mirasını koruma ve aktarmada ülkesine karşı sorumlulukları bulunmaktadır. Turist rehberleri turizm sektörünün büyümesinde, olumsuz ülke imajının da olumlu imaja dönüştürülmesinde oldukça stratejik öneme sahiptir (Yenipınar, Bak ve Çapar, 2014: 87).

2.3. Türkiye’de Turist Rehberliğinin Gelişimi

İnsanoğlunun geçmişi kadar eski olan gezi kavramı, bireylerin hayatlarında çok önemli bir rol almaktadır. İnsanoğlu genellikle spor, inanç, ekonomik, sağlık, sanat ve keşif konularında geziler yapmaktadır (Çivici, 2011: 240). Gezi ingilizce olarak “*travel*” kelimesi olmakla birlikte, gezi hususu bireylerin arzu ettikleri yeni yerlere ilgi duymasıdır ve buraları araştırmak istemelerinden dolayı gezi unsuru ortaya çıkmaktadır (Zengin ve Şen, 2015: 55). Turist rehberliği meslek olarak gezi hususu ile ilerleme sağlamıştır. Bu nedenle misafirlerin gezilerinde yer alan turist rehberleri gezilerde bilgi sunan ve yol gösteren birey misyonunu yerine getirerek gezilerin anlamlı duruma gelmesini sağlayan bireylerdir (İçöz, 2011:177).

İnsanoğlunun göçebelik yaşamından yerleşik düzene geçmesiyle birlikte gereksinimler doğmuştur. Bu gereksinimlerini insanoğlu kendi kendine karşılayamaz

olmasıyla birlikte insanların birbirleri ile ya da komşuları ile alışveriş yapma zorunluluğu meydana gelmiştir. Bu alışveriş yapılırken de geziler yapılmaya başlanarak turizm olgusu ortaya çıkmıştır (Ahipaşaoğlu, 2006: 5).

Cumhuriyet öncesi 1839 yılında Tanzimat'ın ilan edilmesiyle beraber Avrupa ve Türkiye arasında bağlantılar ilerlemeye başlamıştır ve İstanbul'da yaşamlarını sürdüren yabancıların sayısında önemli artışlar tespit edilmiştir. Avrupa kıtasında seyahat alanında modernleşme ile Paris ve İstanbul arasında yapılan Orient-Express transferlerinin başlaması ile Türkiye'nin gezi ve seyahatler için cazibe merkezi olmasında kayda değer bir yol alınmıştır. Böylece Osmanlı devletinde 19. yüzyılda turist rehberliği mesleği konusunda temeller atılmıştır (MEB, 2013: 6).

Osmanlı'da tercüman rehberliğine dair ilk evraklar, 29 Ekim 1880'de yürürlüğe geçen "Seyyahlara Tercümanlık Edenler Hakkındaki 190 No'lu Nizamname" dir. Nizamname'de tercüman rehberlerin görevleri sırasında görev ve yetkiler saptanarak tercüman rehberleri disiplin altına almak amaçlanmıştır. Bununla birlikte Birinci Dünya Savaşı'ndan dolayı bu Nizamname uygulanamamıştır. Buna rağmen bazı yurtseverler yabancı turistlere amatörce tercüman rehberliği yaparak görevlerini yerine getirmişlerdir (Değirmencioglu, 2001: 191).

Ankara Üniversitesi'ne bağlı olarak faaliyet gösteren Başkent Meslek Yüksekokulu turist rehberliği bölümü ön lisans seviyesinde ilk kez öğrenciler 1992 yılında mezun olmaya başlamıştır. Böylece daha profesyonel olarak turist rehberliği eğitimi verilmeye başlanmıştır. Erciyes Üniversitesi bünyesinde ise Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu 1997 yılında lisans düzeyinde turist rehberliği eğitimi vermeye başlamıştır. Turistlere sunulan rehberliğin öneminin anlaşılması ile birlikte ülke genelinde turist rehberliği eğitimi konusunda üniversitede pek çok bölüm ve kurslar açılmıştır. Böylelikle turist rehberliği eğitimi alan ve mezun olan öğrencilerin sayısı oldukça artmıştır (Yenipınar ve Zorkirişçi, 2013: 121-123).

Ülkede çeşitli turlar ile farklı yöreleri ziyaret eden turistlere gezileri süresince, onlarla yakından ilgilenen, gezi sürecinde tüm mesuliyeti alan ve direkt turistlerle temas halinde olan turist rehberleri oldukça önemlidir (İşler ve Güzel, 2014: 126). Buna göre bu mesleğin durumunun oldukça iyi olduğu ifade edilebilir. Ülkede bu

mesleği ifa edenlerin resmi çalışma kartı bulunmakta ve birçoğu birden fazla yabancı dil bilmektedir (Çetin ve Kızılırmak, 2012: 309).

2.4. Profesyonel Turist Rehberliği Örgütleri

Profesyonel turist rehberliği örgütleri olarak farklı illerde turist rehberleri odası kurulmuştur. Buna göre 6326 sayılı Turist Rehberleri Meslek Kanunu kapsamında kurularak faaliyet yürüten rehberler odaları şu şekildedir

(<http://www.tureb.org.tr/tr/Oda>, Erişim: 21.06.2021)

Türkiye’de faaliyet gösteren bölgesel turist rehberleri odaları şunlardır:

Adana Bölgesel Turist Rehberleri Odası

Ankara Bölgesel Turist Rehberleri Odası

Antalya Bölgesel Turist Rehberleri Odası

Aydın Bölgesel Turist Rehberleri Odası

Bursa Bölgesel Turist Rehberleri Odası

Çanakkale Bölgesel Turist Rehberleri Odası

Gaziantep Bölgesel Turist Rehberleri Odası

İstanbul Bölgesel Turist Rehberleri Odası

İzmir Bölgesel Turist Rehberleri Odası

Muğla Bölgesel Turist Rehberleri Odası

Nevşehir Bölgesel Turist Rehberleri Odası

Şanlıurfa Bölgesel Turist Rehberleri Odası

Trabzon Bölgesel Turist Rehberleri Odası

Bu şehirlerdeki bölgesel turist rehberleri odasında ise il bazlı turist rehberleri odası bulunmaktadır.

Bu çalışmada ŞURO’nun da desteğiyle odaya kayıtlı, eylemli profesyonel turist rehberlerinin gastronomi turizminin gelişiminde rol ve sorumluluklarına ilişkin görüşleri ele alınmıştır.

2.5. Turist Rehberlerinin Rol ve Sorumlulukları

Bu başlık altında turizm sektöründe rehberliğin yeri, önemi, üstlendiği roller, sorumlulukları ve istatistiki bilgiler aktarılacaktır.

2.5.1. Turizm Sektöründe Rehberliğin Yeri ve Önemi

Turist rehberlerinin, turizm çeşitliliğini arttırmada, yeni destinasyonların öne çıkarılmasında önemli rolleri bulunmaktadır. Turist rehberleri seyahate gidilecek tatil yöreleri ile turistler arasında önemli bir köprü görevi görmektedir. Ayrıca turist rehberlerinin destinasyon bölgelerinde vermiş oldukları hizmet mantalitesi ve onların turistlere yaklaşım biçimleri turizm yöresi bakımından önem arz etmektedir (Ap ve Wong, 2001: 551). Bununla birlikte misafirlerin turizm yöresinde daha uzun süre kalmasını sağlamada, turizm yöresinde insanların sosyo-ekonomik açıdan gelişmesine katkı sağlamada ve turizm bölgesinin yapıcı bir görünüm oluşturmada turist rehberlerinin etkisi oldukça yüksektir (Dahles, 2002: 783).

Turist rehberlerinin bilgi, satış ve tanıtım konularında donanımı seyahat acenteleri ve tur operatörleri açısından önemlidir. Turist rehberlerinin bu vasıfları yalnızca gezi temsilcileri ve tur operatörleri için önemli olmayıp aynı zamanda gezi programında yer alan diğer turizm paydaşları için de önem arz etmektedir. Turist rehberleri oteller, hediyelik eşya dükkânları, eğlence mekânları ve restoranlar ile ilişki içinde yer alarak dolaylı yoldan bu işletmelere sosyo-ekonomik açıdan destek sunmaktadırlar. Turist rehberleri doğrudan ve dolaylı yoldan sağlamış olduğu faydalar ile turizm yöresi ve ülke için vazgeçilemeyen insanlardır (Avcıkurt ve Demirbulat, 2016, s. 124). Turist rehberleri odalarına, kayıtlı turist rehberleri sayıları Tablo 2.1’de sunulmuştur.

Tablo 2. 1: Rehber Odalarına Göre Turist Rehberi Sayıları

Oda	Ülkesel	Ülkesel Eylemli	Ülkesel Eylemsiz	Bölgesel	Bölgesel Eylemli	Bölgesel Eylemsiz	Eylemli	Eylemsiz	Toplam Kadın Rehber	Toplam Erkek Rehber	Toplam Rehber Sayıları
ADRO	153	102	51	18	15	3	117	54	171	153	102
ANRO	719	404	315	110	90	20	494	335	829	719	404
ARO	1617	1203	414	97	76	21	1279	435	1714	1617	1203
ATRO	559	433	126	131	114	17	547	143	690	559	433
BURO	103	69	34	37	30	7	99	41	140	103	69
CARO	148	123	25	65	59	6	182	31	213	148	123
GARO	117	86	31	53	41	12	127	43	170	117	86
İRO	4244	3179	1065	579	497	82	3676	1147	4823	4244	3179
İZRO	995	652	343	135	107	28	759	371	1130	995	652
MUTRO	394	287	107	46	37	9	324	116	440	394	287
NERO	574	494	80	207	189	18	683	98	781	574	494
SURO	115	84	31	39	36	3	120	34	154	115	84
TRO	104	74	30	28	25	3	99	33	132	104	74

Kaynak: <http://tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/>, (Erişim Tarihi:21.06.2021)

Tablo 2.2’de Bölgelere göre Profesyonel turist rehberleri sayısı verilmiştir. Söz konusu rakamlar incelendiğinde Marmara bölgesinin diğer odalara göre açık ara önde olduğu görülmektedir.

Tablo 2.2: Bölgelere Göre Turist Rehberleri Sayısı

Bölge	Sayı
Marmara	1273
Ege	1055
İç Anadolu	946
Akdeniz	920
Karadeniz	476
Güneydoğu Anadolu	211
Doğu Anadolu	103

Kaynak: <http://tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/>, (Erişim Tarihi:21.06.2021)

Tablo 2.2’de bölgelere göre turist rehberleri sayısının dağılımı şu şekilde açıklanabilir: Buna göre; Marmara, Ege, İç Anadolu, Akdeniz, Karadeniz, Güneydoğu Anadolu, Doğu Anadolu Bölgelerinde görev alan turist rehberleri sayısı sırası ile 1273, 1055, 946, 920, 476, 211, 103’tür. Marmara Bölgesinde 1273 kişi ile en fazla turist rehberi var iken Doğu Anadolu Bölgesinde ise 103 kişi ile en az turist rehberine sahip bölge olmuştur.

2.5.1.1. Profesyonel Turist Rehberlerin Sorumlulukları ve Görevleri

Profesyonel turist rehberleri, turistlerin gezi faaliyetlerinin zenginleşmesinde oldukça önemli bir pozisyonundadır. Ayrıca turist rehberlerinin ziyaretçilerin deneyim kalitesinin artmasında doğrudan etkisi olduğu görülmektedir (Arslantürk, 2016: 187). Gezi sırasında turist rehberlerinin tavır ve davranışları grubun memnuniyetini ve sosyal açıdan bağlantılarını kuvvetlendirmektedir. Rehber tur esnasında turistler ile yöre halkı arasında meydana gelebilecek kültürel farklılıktan dolayı arabulucuk görevini yerine getirmektedir (Demirbulat, 2012:59). Bundan dolayı, ülke ve bölge insanının iyi ve dürüst olarak bilinmesini sağlayan ve yörenin doğasını, sosyo-kültürel değerlerini ziyaretçilere aktaran kişilerdir. (Korkmaz vd., 2010: 19).

Turistlerin gezileri süresince turist rehberleri, misafirlerin istemiş olduğu yabancı dili kullanmalıdır. Turizm yöresinde yer alan destinasyonun değerli hususlarını turist rehberleri kavrayarak bu cazibe hususlarını kendine ait bilgi ve kabiliyeti ile birleştirerek ve misafirlerin tercih ettikleri yabancı dil tercih edilerek anlatım yapmalıdır (Zhang ve Chow, 2004: 82). Ziyaretçilerin gezi sırasında elde etmiş oldukları gezi tecrübelerinin iyi ya da kötü gerçekleşmesinde rehberlerin etkisi oldukça fazladır. Bununla birlikte misafirlerin gezi tecrübelerinin olumlu ve yapıcı gerçekleşmesinde doğrudan etkili faktör, turist rehberleridir. (Min, 2012: 156). Turist rehberlerinin bu kadar önemli misyonunun olmasının nedeni gezi süresince turist rehberlerinin misafirler ile devamlı temas halinde olmaları ve özellikle paket satılan turlarda turist rehberlerinin kilit rol almasıdır (Tsaur ve Lin, 2014: 28).

Turist rehberleri, turizm endüstrisi içerisinde barındığı işletmelerle koordineli bir şekilde çalışmak zorundadırlar. Gezi boyunca bünyesinde barındırdığı sektörleri de dikkate alan turist rehberleri planlanmalar yaparak destinasyonlarda bölge halkına

maddi ve manevi anlamda pek çok destek sağlamaktadır. Burada sağlanan maddi ve manevi katkılardan başka turist rehberleri hizmet sunan bireyler olarakta bilinirler (Arslantürk ve Altunoz, 2012a: 891). Buna göre turist rehberleri turizm bölgelerinde sunmuş oldukları nitelikli hizmet ile misafirlerin tekrar yöreye geziye katılmalarına destek sunmakta ya da geziye katılan ziyaretçilerin almış olduğu kaliteli hizmeti başkalarına anlatarak turizm yöresini tavsiyede bulunmalarında doğrudan etkili olan bireyler turist rehberleridir (Nyahunzvi ve Njerekai, 2013: 3).

2.5.1.2.Profesyonel Turist Rehberinin Üstlendiği Roller

Rol'ün kelime anlamı, “belirli bir konumda yer alan ya da belirli bir fonksiyonla görevlendirilen kişiden beklenen davranış” olarak açıklanmaktadır (Topuz, 2006: 7). Turist rehberleri, turist ve yerel halk arasında bağlantı kurmada, genellikle turistleri kanalize eden, meydana gelen problemlerin çözümü için rol alan bireylerdir (Temizkan, 2005: 43). Cohen (1985) tarafından rehberlik rolünde arabulucuk ve liderlik şeklinde iki husus olduğu ifade edilmiştir (Doğan, 2004: 117). Liderlik; belirli bir konuda başkalarını etkileme ve harekete geçirme olarak tanımlanabilir (Ünsalan ve Şimşeker, 2006: 30) Cohen, (1985) tarafından turist rehberlerinde olması gereken roller ile yaptığı ilk çalışmada turist rehberlerinin “danışman” (akıl hocası) ve “rehber” (yol gösterici) rolleri olduğu ifade edilmiştir (Cohen vd., 2002: 919). Tablo 2.3'te turist rehberlerinde olması gerekli roller sunulmuştur.

Turist rehberi, turist ve yerel halk arasındaki diyaloglarda, turiste kılavuzluk eden, karşılaşılan problemlerde çözüme kavuşturmada etkin rol oynayan kişidir. Turist rehberlerinin sosyal rolü ise, turistler arasında uyum, ahenk sağlama, turistleri birbirleri ile kaynaştırma, turistlerin iyi bir deneyim yaşamalarını sağlama ve bilgi aktarmanın ötesinde, gerektiğinde turistleri eğlendirebilmesidir.

Turist rehberlerinin, güzergâhlarda turistlere yol gösterme ve öncülük etme hususlarında görevleri bulunduğu gibi, turistlere güvenli bir ortam oluşturma ve evlerine tekrar güvenli bir biçimde dönmelerini sağlama konularında da görevleri bulunmaktadır (Cohen vd., 2002: 920). Turist rehberi, turistlerin birbirleri ile olan ilişkilerinde de önemli bir konumdadır. Rehberin kaynaştırıcı olma rolü, turistler ile

yerel halkın birbirlerini anlamalarında etkili olma düzeyini belirler. Profesyonel turist rehberlerinin fonksiyonlarının bilhassa yerel toplumlarda çeşitlenmesiyle birlikte rolleri ve görevlerinin de öneminin artmasını beraberinde getirmektedir.

Rehberin iletişim kurma rolünün ise, turistlerin turlardan tam olarak hangi beklentide olduklarını ortaya çıkarma ve bu beklentileri doğrultusunda bilgilendirme ve ziyaret edilen bölgede öncelikleri ve üzerinde daha çok durması gereken alanları belirleyip, aktarabilmesidir.

Tablo 2.3: Turist Rehberlerinin Roller

Liderlik Rolü		Aracılık Rolü	
İşlevsel	Sosyal	Etkileşimsel	İletişimsel
Yön Bulma	Stres Yönetimi	Temsil Etme	Seçme
Erişim	Bütünleştirici	Örgütlenme	Bilgi
Kontrol	Moral		Yorumlama
	Animasyon		Uydurma

Kaynak: Cohen, 1985:10-16.

2.5.1.3. Profesyonel Turist Rehberinin Sahip Olması Gereken Özellikler

Turist rehberi mesleği gereği yeterli, bilgili, zevkli, karakterli, iyi iletişim kurma gibi farklı kabiliyetlere sahip olarak gezi sırasında insanlara bilgi vermeli, onlara kılavuzluk yapmalıdır. Hatta gerektiğinde psikolog misyonunu üstlenmelidir. Turlara dünyanın pek çok yerinden çeşitli kültürlere mensup bireyler katılmaktadır. Bu nedenle geziye katılanlar arasında önemli şekilde kültürel farklılıklar olabilmektedir. Turist rehberleri, turistler arasında kültür farklılıklarını kaynaştırarak onların beklentileri karşılamalı ve görevini sabırlı, eşit ve adaletli bir şekilde yürütmelidir. Bu doğrultuda görevini bütünüyle yerine getirmek için liderlik vasfını öne çıkarmalıdır (Tetik, 2006: 52).

2.5.1.3.1. Bilgi

Yabancı misafirler gelmiş oldukları destinasyonlarda genelde rehberli turları seçtiklerinden turist rehberleri gezi için bilgi kaynağı niteliği taşımaktadır. Bununla birlikte tur süresince misafirlere doğru, yapıcı bir şekilde yöreyi ve ülkeyi temsil etmeleri için kaliteli ve donanımlı turist rehberlerin bulunması oldukça faydalı olacaktır. Buna göre turist rehberlerinde olması gereken nitelikler şu şekilde açıklanabilir (Ap ve Wong, 2001: 552; Yarcın, 2007: 35; Yazıcıoğlu vd., 2008: 3; Korkmaz vd., 2010: 18):

- Gezi için turda yer alan insanların turdan memnun olarak ayrılmasına katkı sağlarlar.
- Turistlerin gezileri süresince olumlu bir imaj oluşturarak yöre ve ülkenin reklamının iyi yapılmasına destek sunması şart olmaktadır.
- Turistlerin beklentileri gezi temsilcisinin hazırladığı içerikte karşılanması gerekir.
- Sahip olduğu bilgiyi turist rehberi, tur esnasında yer alan misafirlerin kavrayabileceği biçimde anlatması gerekir. Kısaca turist rehberi bilgiyi basitleştirerek her kültüre mensup ziyaretçilerin anlayacağı şekle getirmelidir.
- Turist rehberlerinin bölge insanı, turistler ve gezi temsilcisi ile sürekli temas ve iletişim halinde olması şarttır. Bundan dolayı rehberlerin iletişim ve temas kurma konusunda yeterli bilgi ve kabiliyete sahip olması gerekir.
- Turda yer alan misafirlerin zaman içerisinde her yaş grubundan bireylerin yer almaya başladığı görülmektedir. Bu sebeple rehberlerin turda yer alan her yaştaki misafir ile iletişim ve temas kurması gerekmektedir. Bunun için rehberlerin sahip olduğu bilgi ve beceriyi sürekli yenileyerek edinmiş olduğu bu bilgileri her yaş grubundaki misafirlere aktarmalıdır.
- Gezilerde yer alan turist rehberleri, turistlerin daha önceden deneyim yaşamadığı bölgelere götürmektedir. Misafirlerin donanımlı, deneyimli ve bilgili turist rehberlerini görmesi onlarda turist rehberlerinin gezi bölgesi ve destinasyonu hakkında bilgi sahibi olduğu görüşü oluşturmaktadır.

- Rehberler turistlerle iyi bir dostluk ve arkadaşlık kurmalıdır.
- Turist rehberleri yeni turlar satabilmesi için pazarlama ve satış yapabilecek nitelikte kabiliyet ve becerileri olmalıdırlar.
- Ülkeyi doğrudan temsil ettiklerinden turist rehberleri turistlere misafirperver davranmalıdır.
- Turda görevli turist rehberleri kendi dilini çok iyi kullanarak kendisini devamlı geliştirmelidir.
- Turda görevli turist rehberleri turdaki turistlerin gereksinim duyduğu yabancı dili iyi düzeyde bilmelidir. Ayrıca gezi bölgesindeki yöre insanların dilini de çok iyi bir şekilde kullanabilmelidir.
- Ülkenin, yörenin ve destinasyonun gelenekleri, görenekleri, efsaneleri ve adetleri turist rehberleri tarafından bilinmeli ve yöreye ait bu bilgiler misafirlere doğru şekilde anlatılmalıdır.
- Gezilerde görev alan rehberlerin iyi bir genel kültür bilgisine sahip olarak misafirleri ile farklı alanlarda konuşabilmelidir.
- Turlarda görevli rehberler başta siyasi konular olmak üzere milliyetçilik, ırkçılık, renk ve din gibi hususlarda görüş ve fikirlerini açıklamamalı ve bu hususlarda misafirlerin fikir ve görüşlerine saygılı olmalıdır.

2.5.1.3.2. Beceriler

Tur süresince misafirlerine karşı yöreyi ve ülkeyi temsil eden rehberlerin bazı bilgi, beceri, kabiliyet ve donanımlara sahip olması gerekmektedir (Yarcan, 2007: 35; Yazıcıoğlu vd., 2008: 3):

Turist rehberleri turistlerin kendilerini evlerinde gibi hissetmeleri için onlara elverişli bir ortam sağlamalıdır.

Gezide görev alan turist rehberleri gezilerde çok farklı kültüre mensup bireyler olabileceğini düşünerek hal ve tutumlarına dikkat etmelidir. Misafirler değişik kültürden olması nedeniyle bir kişiye uygun olan hal ve tutumlar bir başkası için uygun olmayabilir.

Tura katılan bireyler turist rehberinin yakın akrabaları, yakın arkadaşları, farklı bireyler ya da yabancı turistlerden meydana gelen insanlardan oluşabilmektedir.

Bununla birlikte rehberler bu durumu rehberlik mesleğine yansıtmadan görevini yapmalı, turda her kim olursa olsun mutlaka eşit, adaletli olmalıdır.

Tur sırasında görev yapan turist rehberi liderlik özelliği sergileyerek bireylere hâkim kişi şeklinde tanınmaktadır.

2.5.1.3.3. Nitelikler ve Fiziksel Görünüm

Turist rehberleri görev sırasında giyim, kişisel bakım ve temizlik gibi hususlara dikkat etmelidir. Misafirlere karşı ülkeyi temsil etmesinden dolayı turist rehberleri ülkenin bir temsilcisi durumundadır. Bundan dolayı rehberler bu duruma her zaman itina göstererek görünümüne özen ve itina göstermelidir (Korkmaz vd., 2011: 18).

Turist rehberleri uzun süreli turlarda yanına bütün gezi süresince giyebileceği kadar temiz kıyafetler almalıdır. Turistlerin karşısına kesinlikle kirli elbiseler ile çıkmamalıdır. Tur kapsamındaki etkinliklerde giyilecek kıyafetlerin tercihine özen göstermelidir. Tırmanış ve yürüyüş ve benzeri etkinlikler için kadın rehberler etekten uzak durmalıdır, rahat, kendilerini turda yormayacak ve sıkmayacak elbiseler giymelidirler. Bununla birlikte bu tarzdaki turlar için turistlerde daha evvelden bilgilendirilmelidir. Jeep Safari, Rafting ve benzeri animasyon gezilerde rahat edebilecekleri kıyafetler giyerken, kültür gezilerinde ise mümkün olduğunca göze hoş gelen kıyafetler giymelidirler. Rehberler ülkelerinin ve ülke insanının aynası olduklarını unutmamalıdır. Kesinlikle, rehberliğin de bir meslek olduğu unutulmamalıdır. Saç ve sakal kesimleri, takıları ve benzeri öğelere özen gösterilmelidir. Bir rehberin fiziki noksanlığı olmamalıdır. Fiziksel noksanlık, rehberin tutumlarına engel olmaktadır. Görünürde olmayan fiziksel sakatlık, turistlerde rahatsızlık meydana getirebilir. Bu sebeple bir turist rehberinin sağlıklı, hızlı ve rahat tutumlar sergileyen, misafirlerde güvenli bir izlenim oluşturabilecek bir fiziksel görünüme sahip olması gerekmektedir (Güzel, 2007:19).

Bir turist rehberinde olması gereken nitelikler Tablo 2.4'te sunulmuştur (Çolakoğlu vd., 2014:147-156).

Tablo 2.4: Rehberlerin Nitelikleri

Liderlik ve Sosyal Beceriler	Sunum ve Konuşma Becerileri	Canlandırma
-Gönüllülük -Kibar bir karakter ve sevecen biri olmak -Kendine Güvenen -Güzel İletişim Kabiliyetleri -Kararlı	A-Vucut dili -Vaziyet -Vucüt davranışları ve jest yapmak -Göz ile temas kurma B-Ses -Ses şiddeti -Titreşim -Sesin yüksekliği C-Dil ve hitabet -Sesin çeşitliliği -Sesin uyumu -Açık ve berrak telafuz -Kelime dağarcığı -Dilbilgisi -Konuşma hızı -Rahatsız edici alışkanlıkları fark etme ve üstesinden gelme -Mikrofon tekniği -Dinleme -Son konuşma	-Bölge ve konu için tutku hissi -İnsanlar için tutku hissi -Bölge ve deneyim arasında bağların geliştirilmesi -Bilgiyi yorumlama vurgusu Şahsi ve özgün olmaya hevesli olma -Hikâyeler yapma ve anlatma kabiliyeti -Aşırı heveslendirici sorular sorabilme yeteneği -Susma zamanını ayarlabilme kabiliyeti -Bitirme zamanını bilmek -Öğrenme yükümlülüğü-

Kaynak: Çolakoğlu vd., 2014: 147- 156.

Günümüzde rehberlerin yalnız aktaracakları yöreye ilişkin bilgiye sahip olması yeterli görülmemektedir. Bunun yanında sanattan bilime, siyasetten ekonomiye her çeşit konuya vakıf olmalıdırlar. Turist rehberlerinin, kültürel değerleri, dili ve geleneklerini içeren kültür bilgisine sahip olması, turistlerin tatil süresince deneyimler yaşayarak yöre hakkında, yöresel yiyecek içecekler ile ilgili olumlu değerlendirmeler yapmalarını sağlamaktadır. Bu özelliklere sahip olan rehberler, turistlerin değer yargılarını da dikkate alarak onların sosyal ve kişilerarası iletişim sağlamasına zemin hazırlayarak yerel kültürü anlamalarına yardımcı olmaktadır.

2.5.2. Profesyonel Turist Rehberinin Gastronomik Değerlerin Aktarımındaki Rolü

Profesyonel turist rehberi, kültürlerarası iletişimin başlıca unsurlarından biridir. Kültürlerarası oluşumlarda, çoğunlukla turist ile ziyaret edilen destinasyon arasında kültürel bir boşluk oluşmaktadır. Turistler pek çok sebepten dolayı rehberli turlara katılarak rehberlik hizmetinden faydalanmaktadır. Yeni bir kültürel değeri tecrübe

etmek isteyen veya yabancı bir ülkede yer almanın güçlüklerini yaşamamak, yabancı turistlerin rehberlik hizmetini kullanma sebeplerinin başında gelmektedir. Pek çok konunun uzmanında kabul ettiği şekilde rehberlik hizmetinin özelliği turistlerin deneyimleri üzerine etkilidir. Mesela turist rehberi, turistlerin nereye gidecekleri, ne görecekleri ya da turistlerin yerel kültürün hangi tarafları ile ilişki geliştirecekleri hususunda önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Turist rehberleri turistlerin tecrübelerinin gelişmesinde oynayacakları önemli rolün dışında, yerel kültür ve turistler arasında kültür arabuluculuğunun oluşmasında direkt olarak görev almaktadır. Rehberin kültür elçisi rolü kültürlerarası aracılığı, kültür elçiliğini ve kültür dostluğunu içermektedir (Yu vd., 2002:75).

Turist rehberlerinin söz konusu turistlerin gereksinimlerini karşılayabilmesi amacıyla bu husus hakkında bilgi sahibi olması ve bu bilgileri tura katılanlara sunabilmesi çok önemlidir. Turistlerin bir ülkeye ayak bastıkları andan itibaren destinasyondan ayrılana kadar en çok zaman harcadıkları bireyler profesyonel turist rehberleridir. Profesyonel turist rehberleri ülkemizin kültür tanıtım elçileri şeklinde destinasyonun kültürel, tarihi, politik, sosyal ve politik anlamda merak edilen her çeşit bilgi ile birlikte yerel mutfığa ilişkini bilgileri de turistlere aktarırlar (Köroğlu vd., 2007).

Profesyonel turist rehberleri bilgi aktarımını yorum gücüyle zenginleştirerek beş duyuya birden hitap ederler; bu durum bilginin akılda kalıcılığını artırır. Tur operatörleri ve seyahat acenteleri turistik hizmetleri bir araya getirerek turistin tüketimine sunarlar. Ancak bir tur programı içerik bakımından ne kadar mükemmel olursa olsun; söz konusu turun başarılı geçmesini sağlayan anahtar kişi, turist rehberidir. Diğer yandan iyi hazırlanmamış bir tur programı da turist rehberinin yetkinliği sayesinde sorunsuz geçebilir. Çünkü her grup ya da turist yapı itibarıyla birbirinden farklıdır; kişiler arasındaki uyum ve dengeyi sağlamak ise rehberin görevidir. Bilgi düzeyi yeterli ve güncel olmayan bir rehber, turistin tatilinden memnuniyetsiz ayrılmasına ve olumsuz değer yargıları geliştirmesine neden olabilmektedir (Ap ve Wong, 2001; Aktaş ve Batman, 2010; Yazıcıoğlu vd., 2008).

Jensen (2010), turist rehberlerini, turist ile turisti ağırlayan ülke arasındaki sosyal ve kültürel aracı olarak değerlendirmektedir. Turist ziyaret ettiği kültüre

yabancıdır. Aradaki kültürel boşluğu doldurarak, turistin ev sahibi toplumun kültürel özelliklerini bilişsel olarak kavramasını sağlamak rehberin görevidir. Kültürel değerlerin paylaşılmasında iletişimi sağlamak, iki tarafın kaynaşmasını sağlayarak tarafların birbirini doğru değerlendirmesi ve anlaması açısından önemlidir. Turist rehberinin bilgili olması ve bilgiyi etkili aktarımı, güçlü bir sosyal bağın oluşmasında ve turistin doğru olanı öğrenmesi için gereklidir. Turistin bireysel olarak seyahat etmek yerine rehberli bir tur tercih etmesinin nedeni de seyahat deneyimini kolaylaştırarak sorunsuz bir deneyim yaşamasını olanaklı kılacak bir yol göstericiye ihtiyaç duymasıdır. Bu noktada turist rehberinin kokartında belirtilen ve hizmet verdiği yabancı dile hâkim olmasının yanı sıra tanıttığı turistik ürünü bütün yönleriyle iyi tanınması ve aktarabilmesi gerekliliğinde ötesinde bir zorunluluktur.

Gastronomi turları; belli bir destinasyonun yerel mutfak kültürüne ve işlevlerine yönelik deneyim, keşif, katılım ve ziyaret olmak üzere dört öğeden meydana gelmektedir. Mutfak kültürüne yönelik deneyim; bilinmeyen lezzetleri tatma, keşif; lezzetlere yönelik bütün aşamaları yaşama, katılma; aktivitelerde bulunma ve ziyaret ise özel bölgelere ziyaret amaçlı aktiviteleri kapsamaktadır. Gastronomi rehberliği ise belli bir destinasyonun yerel mutfak kültürüne ilişkin turistleri bilgilendirme ve onlara tecrübe kazandırma olmak üzere iki unsurdan meydana gelmektedir. Bilgilendirme; bütün varlıklara ve yöntemlere ilişkin yerinde teorik bilgi aktarma ve deneyim sunma ise turistlere uygulamalara ve mekânlara ilişkin deneyim kazandırma amaçlı rehberlik hizmetlerini kapsamaktadır (Başoda vd., 2018:1821)

Destinasyonun çekim öğeleri içerisinde yer alan gastronomi turizmi, turistlerin ziyaret edecekleri yerler üzerinde belirleyicidir. Buna göre seyahat acenteleri ve tur operatörleri organize ettiği turlarda destinasyonun kendisine ait yiyecek ve içecekleri hususunda bilgi sahibi olan tur rehberleri ile çalışmaları uygun olmaktadır (Zengin, Uyar ve Erkol, 2015: 12). Gastronomi turizmi turun ilerleyişi bakımından direkt olarak etkiye sahip olmasa bile destinasyonların mutfak kültürü ile alakalı bilgi sahibi olan turist rehberleri ile daha kalıcı ve etkili duruma gelmektedir. Turist rehberlerinin gastronomi turizmi ile ilgili bilgi sahibi olmaları turistlere tur süresince yedikleri yemekler ve içtikleri içeceklerin hazırlanışı ve tüketimi konusunda bilgi

sunabilme yeteneği oluşturacaktır (Karamustafa ve Çeşmeci, 2006: 78). Bu kapsamda turist rehberlerinin bilgi düzeyleri önem kazanmaktadır.

Turistlerin tatmin olarak turlardan ayrılması, turist rehberlerinin iyi bir eğitim almış olmasına ve onların genel yeterliliğine bağlıdır. Turist rehberleri sertifika kurslarında eğitim süreleri; bölgesel rehberlik için üç ay, ülkesel turist rehberliği için eğitim süresi altı ay, ön lisans programları için iki yıl ve lisans düzeyi için dört yıldır. Turist rehberliği yetiştirilmesinde belirli bir sürenin olmadığı anlaşılmaktadır. Bu koşulda belirli bir standardizasyon meydana getirilememektedir (İrigüler ve Güler, 2017: 10).

2.6. Profesyonel Turist Rehberinin Yerel Kültür Bilgisi

Turist rehberi olabilmek için gereken eğitim Türkiye’de ön lisans ve lisans seviyesinde sunulmakla birlikte, Kültür ve Turizm Bakanlığı kursları vasıtasıyla da da verilebilmektedir. Yerel kültürlerle ilişkin bilgilerin turist rehberleri adaylarına eğitimleri boyunca sunulması çok ehemmiyet arz etmektedir. 2005 yılına kadar Kültür ve Turizm Bakanlığı kurslarına katılan turist rehberi adaylarına yerel kültür içerikli bir ders verilmediği görülmektedir (Yıldız ve Demirel, 2008: 257).

Emekli (2007: 54) tarafından kültürün turizmin oluşmasına ortam sağlaması ve insanların ilk defa ziyaret ettikleri mekânların kültürel etkileri, turizm ile kültür arasındaki bağlantıyı çıkarmaktadır. Günümüzde insanlar kendi ülkelerinde geçmiş dönemde yaşamış milletleri veya kültürel emareleri ile birlikte yöresel kültürlerle de ilgi göstermektedirler. Tabiat şartlarına bağlı kalmaksızın turizmi bütün sezona yaymak, turizmi canlandırmak, ülkenin kültürel değerlerini yerli ve yabancı turistlere sunmak adına önemli bir adımdır. Ülke tarihini ve geleceğini sahiplenmek için gastronomi turizminin ülke geneline yayılması turizm endüstrisi için olumlu ve stratejik bir gelişme olacaktır. Yörenin temel cazibe hususlarının kültürel miraslar şeklinde açıklandığı turizm türü olarak (Kahraman ve Türkay, 2012: 51) kültür turizminde, kültür kavramı turizm bağlantısı çerçevesinde ifade edilmektedir.

Çakmak ve Dinçer’in (2018: 72-73) çalışmasında gösterdiği gibi 2018 yılına gelindiğinde ise Türk Resim Sanatı, Türk Folklorü, Türk Halk Bilimi ve El Sanatları, Türk Mimari ve Sanatı, Türk Mutfak Kültürü, Türk Halk Bilimi ve Geleneksel El

Sanatları, Türk Kültürü ve El Sanatları ve Türk Halk Bilimi ders adlarıyla yerel kültüre yönelik bilgileri içeren pek çok ders eklenmiştir.

Bazı bölümlerde bu dersler ayrı şekilde verilirken, diğerlerinde ise ders müfredatları birleştirilerek tümünü içerecek biçimde verilmektedir. Bu dersler arasında müfredatlarda sıklıkla yer alanların içeriklerine bakıldığında şunlar ifade edilebilir. Türk Kültürü ve El Sanatları: Halk bilimi bir bilim dalı olarak hangi konuları içerdiği, ders konularının ne şekilde ele alındığı ve incelendiği anlatılmaktadır. Halk biliminin Türkiye'deki gelişimi açıklanmaktadır. Türk Halk Bilimi ve Geleneksel El Sanatları: Anadolu coğrafyasına özgü gelenek, görenek, adet ve kültürleri arasında önemli olan Geleneksel Türk El Sanatlarını tanıtmaktadır. Türk Halk Bilimi ve El Sanatları: Osmanlı dönemine kadar Türk sanatının tarihi gelişiminin öğrenilmesi ve sanat eserlerindeki izlerinin anlatılmasını içermektedir. Türk Halk Bilimi isimli ders, 26 tane lisans düzeyinde eğitim veren üniversitenin 14'ünde zorunlu, 6 tanesinde ise seçmeli ders formatında okutulmaktadır. Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği'ne göre sertifika programında okutulan zorunlu dersler arasında Türk Halk Bilimi ve Geleneksel Türk El Sanatlarının da eklenmiş olması müfredat açısından oldukça olumlu bir gelişmedir (İşçeli ve Kılıç, 2018: 51).

Deniz (2019) araştırmasında rehberlerin meslekleri ile ilgili takip ettikleri dergilerin yetersiz olması nedeniyle turist rehberlerinin bu konudaki eksikliklerini gidermeleri için turist rehberliği ve kültürel miras konuları ile ilgili yayın yapan dergi vs. yazılı kaynakları düzenli bir şekilde takip etmeleri böylece kendilerini güncel tutmalarını önermektedir. Bu amaç doğrultusunda kültürel değerlerin korunmasında etkili olan turist rehberlerinin gerekli eğitim, seminer ve kongrelere katılarak kendilerini bu alanda yetiştirmeleri, ulusal ve uluslararası ölçekte UNESCO Dünya Kültürel Miras alanları hakkında bilgi sahibi olmaları, kültürel değerlerin korunması ve devamlılığı için bilgi sahibi olmaları ve bu bilgileri turistlere kültürel mirasın korunması konusunda farkındalık yaratabilmek için aktarmaları gerekmektedir (Deniz, 2019:148)

2.6.1. Yerel Mutfak Kültürünün Profesyonel Turist Rehberi Tarafından Aktarımı

Turistler için yerel yemekler seyahat tercihinde önemli olmasına rağmen, turistlerin gezileri sırasındaki memnuniyetleri açısından da etkili olan bir unsurdur. Yöresel yemek kültürü turizm ile olan ilişkisinde turistlerin seyahatlerinde zorunlu bir ihtiyaç olmakla birlikte destinasyon seçiminde etkili olan ve turistlerin bu seyahatten memnun ayrılmasında etkili olan iki yönlü bir ilişkisi bulunmaktadır (Seyitoğlu ve  alı kan, 2014: 26).

Gastronomi turları turistler üzerinde olumlu bir etki oluşturarak yöresel yemekleri deneyimlemelerini sağlayarak ve tekrar gelmelerinde belirleyici bir neden olabilmektedir. Bunun nedeni gastronomi yerel mutfak kültürü ile bağlantılı olup o coğrafyanın doğal kaynakları ile uyumlu olarak gastronominin geliştirilmesinde büyük bir oranda etkiye sahiptir. Bu oran turistlerin seyahatlerinde destinasyon seçimini etkilemektedir (Guzman vd., 2014: 96).

E siz bir rehberlik çeşidi olan  srailli  ğretmen-Rehber anlayışı, Katz (1985), tarafından üzerinde çalışılmıştır. Bu rehberlik türü halkın bir talebi olan aidiyet duygusu ihtiya ını sağlamak için meydana çıkmıştır. Bu rehberler  srail’de yerel halkı kendi kültürleri hakkında eğitmek için özel yürüyüş turları düzenlemektedirler.  srailli rehber  ğretmen eğlence ve dinlenmeden çok bir eğitim ve kültür temsilcisi olarak d        r. Yahudilerin bu tarz rehberlere olan ihtiya ı kendi miraslarını anlama arzusu ve kendi kimliklerini keşfetme isteklerinin bir yansıması olarak görülmektedir. Rehberler,  srailli turistlere bu gezi turlarıyla bir i ğ  r  sağlayarak ülkenin özgünlüğüne de bir katkı sunmaktadırlar. Bu tarz bir yaklaşımda otantik rehberlik için iyi bir model olmaktadır.       sonuçta insanların miraslarını ve kendilerini ke fetmelerini sağlamaktadır (Reisinger ve Steiner, 2006: 493-494).

Turist rehberleri, misafirlerin gezdikleri bölgeler, dikkatli olunması gereken hususlar ve misafirlerin yöresel kültür ile nasıl bağlantı halinde olacakları hususunda önemli bir etkiye sahiptirler. Misafirlerin yaşadıkları deneyimlerinin meydana getireceği biçimi saptayabilmekte ve bir kültür arabuluculuğu gerçekleştirmektedirler (Yu vd., 2002: 77).

Turist rehberlerinin kültür köprüsü bağlantılarını etkin ve verimli bir biçimde yapabilmeleri için gidilecek bölgenin yerlisi olmasalar da hem rehberlik için gidilecek bölgenin gelenek ve göreneklerini bilmeli hem de misafirlerin kültürel değerlerini iyi analiz edebilmelidir. (McDonnell, 2001). Örnek olarak; Moscardo ve Pearce (1989) tarafından yapılan araştırmada Kuzey Avustralya'daki Melville adasına gezi için turistlerin Aborjin halkı ile doğrudan iletişime geçtiklerinde tatmin seviyelerinin en fazla olduğunu saptamışlardır (Howard vd., 2001: 37). Araştırmadan elde edilen sonuca göre gezide yer alan rehberin bölgenin kültürünün bir parçası olduğunda misafirlerin de o kültürün içerisinde rahatça gezinebildikleri görülmektedir (Howard vd., 2001).

2.6.2. Yerel Mutfak Kültürünün Aktarımı Sonucunda Ortaya Çıkan Kazanımlar

Bir ulusun kültürel varlığı, zenginliği, birikimi nesilden nesile aktararak, öğretilerek yaşatılmaktadır. Bu şekilde kazanılan zenginlik kültürel mirası oluşturur. İnsanların milli bir kimliğe sahip olmalarında halk kültürü ve bu kültüre ait değerler çok büyük önem arz etmektedir (Arioğlu ve Atasoy, 2015: 124).

Somut Olmayan Kültürel Mirasla ilgili yurt içinde ve uluslararası arenada farkındalığı arttırdığı, kültür çeşitliliğinin hızla kaybolduğu, koruma adına yanlış uygulamaların yapıldığı günümüzde sadece kaybetmekte olduğumuz değil, özünü kaybeden pek çok unsura karşı duyarlılığı arttırmaya yönelik bir adım atılmaktadır (Çakır, 2010: 38).

Geziye gidilecek olan yerel kültürün yansıtıldığı köylerin fiziki ve entelektüel açıdan ulaşılabilir olması gereklidir. Başka bir ifade ile rehber kitaplarda, broşürlerde ve medya kanallarında tanıtımlarının yapılması, yerinin kolaylıkla tespit edilmesi, geniş bir zaman sürecinde ziyaretçilere açık olması ve herhangi bir sorun oluşmadan gezilebilmesinin imkân dâhilinde olması gerekmektedir. Bu koşulların sağlanması ile hem destinasyona hem de orada geçimini turizm ile sağlayan insanlara yönelik çok önemli bir katkıdan bahsedilebilecektir (Moragas, 2001: 102). Ayrıca, Silva ve Silva (2016) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, yöresel kültürün verimli şekilde kullanılması ile ülkelerin sahil şeritlerinde, iç bölgelerde ve küçük yerleşim

yerlerinde istihdam ve gelir oluşturulduğu hususunda katkıda bulunulduğu belirtilmektedir.

2.6.3. Turist Rehberlerinin Turist ve Yerel Halk İlişkilerindeki Rolü

Turizm olgusuna doğrudan dâhil olan yerli ve yabancı turistler ile yöre insanı arasında sürekli temas ve iletişim söz konusudur. Zira ev sahibi yöre insanı, misafirlerle benzer çevreyi paylaşmaktadırlar. Bundan dolayı, misafirler ile yöre insanı arasında bağlantıların yapıcı ve uygun koşullarda gelişmesi, yöre insanın misafirlere karşı tepkisini düşürebileceği gibi misafirlerin de yöre ilgili peşin hükümlerini ortadan kaldırmaktadır. Bundan dolayı gezide görev yapan turist rehberleri bu noktada oldukça önemli bir konumda yer almaktadır. Ülke turizmine katkıda bulunan ve farklı ülkenin insanları ile ilk buluşan turist rehberleridir. Yöre insanı ile misafirlerin temas kurmasında ve iletişime geçmesinde önemli konumda olan turist rehberleri, misafirlerin yabancı yörelerde güvende hissetmelerine katkıda bulunmaktadır. Turizm endüstrisinin gelişimi için turizm rehberlerinin rol ve sorumluluklarına mutlaka önem verilmesi gerekmektedir (Demirbulat, 2012:55).

Yabancı turistlerin büyük çoğunluğu turist rehberliğini meslek edinmiş kişileri seçmektedirler (Değirmencioğlu ve Ahıpaşaoğlu, 2003: 1-2). Ap ve Wong (2001: 551-552) tarafından Turist rehberi, “gruplara tercüme ve yorum sağlayarak önemli bölgelerde liderlik yapan, isteklerin, bilginin, kişilik niteliklerinin yüksek standartlarda yönetilmesi ve etik ilkelerini içeren insani karakterlerinin etkili bir birleşimidir” şeklinde açıklanmaktadır. Rehberlik mesleğinin başarılı şekilde ifa edilmesinin yolu, rehberlik mesleğinin ve hizmet sunulan kişilerin beğenilmesidir. Buna göre turist rehberleri görevlerini özveriyle yapmalı ve misafirlerine özen göstermelidir. Ap ve Wong (2001)’a göre turist rehberliği mesleği ile yalnızca bilgilerin aktarımı yapılmamaktadır ve misafirlere içten gelen bir ilgi ile özen gösterilmektedir.

3. YÖRESEL YEMEK KAVRAMI VE ŞANLIURFA MUTFAĞI

3.1. Yöresel Yemek Kavramı

Yöresel yemeklerin üretim aşamasında kullanılan ham maddelerin sadece o yöreye ya da bölgeye ait olması, aynı üretim şekilleri ile bu bölge dışında üretim yapılmaya çalışılsa da aynı lezzet ve aromayı vermeyeceği bilgisi yöresel yemeklerin önemini vurgulamaktadır (Yüncü, 2010).

Türk Mutfağının zengin bir tarihe sahip olması, pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış olması yöresel mutfakların çeşitlenmesini, zenginleşmesini sağlamıştır. Bir yörenin diğer yerlerden farklı olmasına neden olan unsurlardan biri yöresel yemeklerdir (Yüncü, 2010). Bu bölgelerin sahip olduğu iklim koşullarından elde edilen yöresel tarımsal ürünlerle şekillenen yemek kültürü, yöreyi yansıtan ve yöreye ait yemeklerin bütünüdür (Baran ve Batman, 2013).

3.1.1. Yöresel Yemek ve Turizm

Yöresel yemek, ait olduğu bölgenin ürünlerine, örf, anane ve yöresel yöntemlerine, maddi olanaklarına, kendine ait, pişirim ve aktarım tarzlarına sahiptir (Ciğirim, 2001). Hatta yöresel yemeğin yenilmesinde bile belirli ritüeller, kendine ait kaideler bulunmaktadır. Yöresel yemeklere ait nitelikler ile göreneklerin, törenlerin, düğünlerin, bayram ve cenaze gibi özel günlerin olmazsa olmazları olmuş, çoğunlukla böyle özel anlara atfedilerek geleneksel hale gelmiş ve kültüre uyum sağlamıştır (Hatipoğlu vd., 2013). Bundan dolayı da yörenin toplumunca özel ve önemli anlarda diğer yemeklere göre değerli görülen, yapılmazsa çevre tarafından ayıplanılacağı hissi uyanan yemeklerdir. Yemeklerin yöresel kıyafetler ile yöresel araç gereç kullanılarak yöresel sunum kaideleri ile ikram edilmesi yöresel yemeklerin cazibesini geliştirmektedir. Bu durum bölgelerarası rekabette yörenin farkı ortaya çıkmaktadır (Güler, 2010). Varış noktasına erişebilecek yöresel yemekler turistlerin seyahat arzusunu harekete geçiren bir çekicilik unsurudur (Hacıoğlu

vd.,2009). Turistik etkinliklerde yer alan kişiler yemeği, turistik faaliyetlerin içinde ilk üçte belirtmiştir (Durlu Özkaya ve Cömert, 2014). Yöresel yemeklerin merak uyandırıcı etkisinden de yararlanma isteği ile menülerinde yöresel yemeklere yer veren yöresel yeme içme işletmeleri diğer işletmelere nazaran daha fazla talep görmektedir. Buna göre tercih edilme nedeni de yöresel yemeklerdir (Aslan vd., 2014).

3.1.2. Yöresel Yiyecek / Ürün

Yöresel mutfak kültürü kavramı bir bölgeye ait olan, yiyecek, içecek ve sofralık alışkanlıkları anlatılırken kullanılan bir ifadedir. Şengül ve Türkay (2015a) bu kavramı

“Özel bir yöreye ait olan, o yörenin kültüründen izler taşıyan, bölgeye özgü ürünler ve adetlerin birleşimiyle ortaya çıkan, yöre pişirme tekniklerinin kullanılması ile yapılan, dini ya da milli sebeplerle de oluşabilen, yöre insanları tarafından ayrıcalıklı tutulan yemeklerin ve içeceklerin bütünü” olarak tanımlamışlardır (Şengül ve Türkay, 2015a:4).

Bölgesel kültür ve kimliği farklılaştırarak öne çıkartan önemli unsurlardan biri de yöresel mutfak kültürüdür. Yöresel mutfak kültürüne ait ürünlerin özgünlüğü, tarihsel derinlik, beceri ve yeme-içme alışkanlıklarının, özel bir yerde ve belli bir kültürde köklenmesi sonucunda ortaya çıkması ile oluşmaktadır (Long, 2003; Doğdubay ve Sünnetçioğlu, 2015). Yöresel mutfak unsurları geçmişten günümüze değişime uğrayarak gelebileceği gibi, bölgede yaşayan farklı kültürlerin farklı yorumları ile ortaya çıkan objeler de olabilmektedirler (Şengül ve Türkay, 2014:2).

Murphy (2016) sırtçantalı turistlerin günlük harcamalarında, restoranlarda yeme içme, konaklama, geziler, perakendecilerden alınan yiyecekler ve alkollü içecekler, hediyelik ve eğlence yer almakta olduğu vurgulanmıştır (Harman, 2012:39).

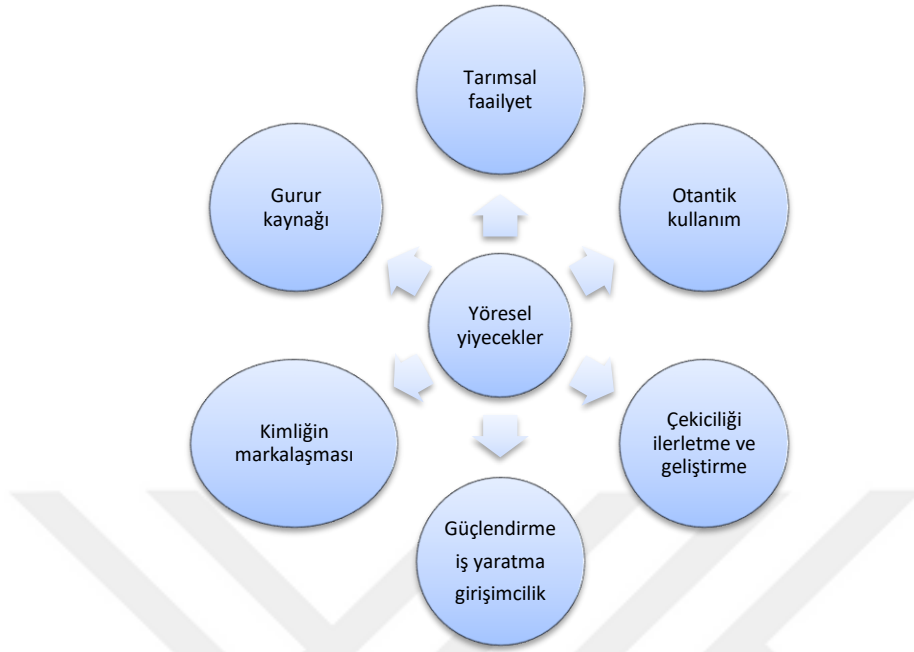
Manevi değerlerin özünü meydana getiren yöresel mutfakların (Okumuş, Okumuş, McKercher, 2007:253) oluşmasında etkili olan birtakım unsurlar yer almaktadır. Bunları şu şekilde sıralanabilir (Şengül ve Türkay, 2015b:600-601):

- Yöreye ait yiyecek içecek ürünleri,
- Dini unsurlar,
- Milli unsurlar,
- Gelenek ve görenekler,
- Yeme-içme alışkanlıkları,
- Mevsimsel nitelikler,
- Coğrafi nitelikler ve
- Tarihsel birikim.

3.2. Yöresel Mutfak ve Nitelikleri

Gastronomi turizminde yöresel yiyeceklerin destinasyonun gelişimde etkili unsurlar Şekil 3.1’de verilmiştir. Yöresel yiyeceklerin, kimliğin markalaşması, otantik kullanım, cazibe geliştirme, güçlendirme, iş yaratma, girişimcilik ve tarımsal faaliyet konularında etkili unsurlardır. Yöresel yiyecekler bu unsurlara önemli destekler sunmaktadır.

Bu destekler Şekil 3.1’de gösterilmiştir (du Rand, Heath, ve Alberts 2003: 98-100). Yörede sunulacak olan turizm hareketine değer katacak olan yöresel mutfaklar (Güneş vd., 2008:10) turizm ürününün başlıca ögesi olarak kullanılabildiği gibi başka bir cazibe ögesini tamamlayıcı bir ürün olarak da kullanılabilmektedir (Ignatov & Smith, 2006; Henderson, 2009; Şengül ve Genç, 2016). Bu da destinasyonu rakipleri karşısında üstün konuma getirerek fark yaratacaktır.



Şekil 3. 1. Destinasyonun Sürdürülebilir Gelişiminde Yöresel Yiyeceklerin Katkısı
Kaynak: Du Rand et al.,: 100.

Yöresel ürünler ve yiyecekler için, mutfak kültürünün geliştirilmesi turistlerin talep göstermesi namına, turizm ile tarım literatürüne kayda değer faydalar üretebilecektir (Telfer, 2000:85). Turizm aktiviteleri kapsamında sürekli değeri artan yerel mutfak kültürü yörenin barındırdığı önemli cazibe öğeleri arasında yer almaktadır. Yöreyle ait yiyecek ve içeceklerin kullanımı belirli turizm bölgelerinde dolaylı veya vasıtasız şekilde sürdürülebilirliğe destek sağlamaktadır.

Bireylerin uzun süre beraber yaşamaları neticesinde, genelde özel gün ve olgularda tercih edildiği, bölge insanlarının başka yiyecek ve içeceklerden üstün gördüğü ve genellikle bir durum sonucu yöre halkının benimsemiş olduğu yiyecek ve içecekler Yöresel Mutfak kapsamında yer almaktadır (Hatipoğlu vd., 2013). Yerel mutfak ürünleri, misafirleri bölgenin kültürüne yaklaştıran, o turizm bölgesini anlamalarını sağlayan, bölgenin simgesel niteliklerini aksettiren ve bölgenin cazibe unsuru olmasını sağlayan ürünler şeklinde açıklanmaktadır (Au and Law, 2002).

Günümüzde, turizm bölgesi için cazibe öğeleri içerisinde bölgenin yerel yiyecek ve içecekleri, her geçen gün değerini arttırmaktadır. (Doğdubay vd., 2011).

Bölgesel mutfak kültürünün farkındalığını geliştirebilecek öğeler arasında yöresel mutfak kültürüne ait yemekler çekicilik unsuru şeklinde değerlendirilmektedir. Yerel ölçekli ürünler aracılığıyla pişirilen yemeklerin, turizm bölgesinde üretimi yapılan ürünlerin tüketilmesi hususunda misafirlerin duyarlılık gösterdikleri anlaşılmaktadır (Deveci vd., 2013). Bu sebeple, yerel ölçekli yiyecekler ve ürünler, turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler bakımından bir kaynak şeklinde gösterilmektedir (Kim vd., 2012).

Yöresel yiyecek ürünleri yetiştirildikleri bölgeye mahsus yiyecek ve içecek ürünleri şeklinde ifade edilebilir. Yalnız yiyecek ve içecek ürünleri yerel ölçekli yiyecek ürünleri şeklinde ifade edilebilmesi için aynı yörede yetiştirilmesine ihtiyaç yoktur. Yerel ölçekli yiyecek ve içecek ürünleri yapmada kullanılması gereken ürünlerin tamamının veya bir kısmının başka yerlerden elde edilmesi durumunda da üretim noktasının veya yerinin kesinlikle yerel bir kimliğe sahip olması ya da o yöreyi ilgilendirmesi gerekmektedir (Kim vd., 2009).

3.2.1. Yöresel Mutfağın Gastronomi Turizmi ve Destinasyon İçin Önemi

Turizm bölgelerine özgü mutfak kültürü rakiplerine nazaran farklılık sağlamakta ve turizm bölgesinin Japonya Mutfağı, Alman Mutfağı ve Türk Mutfağı şeklinde turizm bölgelerinin işareti olan markaların meydana gelmesini sağlamaktadır. Ulusal ölçekli markaları meydana getiren, yiyecek ve içecekler, kökenini ülkenin topraklarında yetiştirilen yiyeceklerden alırken turizm yöresine özgü üretim teknikleri ile üretilmektedir (Polat, 2017). Bu sebeple yerel yemeklerin üretim tekniklerini koruması ve devam ettirmesi gerekmektedir. Yerel yemeklerin coğrafi işaret ile yerel ürünlere ait kaynakları ve kendine özgü üretim teknikleri kayıt edilmektedir. Böylelikle yerel ürünlerin devamlılığı sağlandığından coğrafi işaretler ile gastronomi turizminin birbiri ile ilişki içerisinde olduğu anlaşılmaktadır (Kan vd., 2012).

Yerel ürünlerin tecrübe edilmesi, yörelere ait çeşitliliklerin ortaya koyularak tespit edilmesi ve yerel ürünler, misafirlerin turistik bölge ya da ülke seçiminde ve tanıtımında kritik bir etkisi olmaktadır (Aydoğdu, Özkaya-Okay ve Köse 2016). Yöreye ait eşsiz yerel yemeklerin bölge halkı tarafından kendine ait yöntem ve metodla üretilip servis edilmesi turizm bölgesini, ziyaretçiler tarafından diğer turizm

bölgelerinden daha farklı bir algı oluşturulmasına neden olmaktadır. Ayrıca bu yemeklerin turistler üzerinde ayrıcalıklı bir talep yaratacağı hakkında büyük bir görüş birliği bulunmaktadır (du Rand & Heath 2006). Dolayısıyla turizm sektöründen daha yüksek kazanç elde etmenin yolu, ön plana çıkan cazibe noktalarının önde geleni yeme ve içme imkânlarıdır (Bucak ve Ateş 2014; du Rand, Heath and Alberts 2003; Cohen and Avieli 2004). Bu sebeple günümüzdeki turistlerin gitmiş oldukları bölge kültürüne adapte olmaya eğilimli olan, kültüre ait bütün unsurları anlamak, görmek, yaşamak ve gezmek isteyen bir yapısı bulunmaktadır. Turizm bölgelerinin yerel miraslarını ön plana çıkartarak diğer turizm bölgelerinden ayrılmasını ortaya çıkarma eğilimi bulunmaktadır (Yüncü, 2010:28).

3.3. Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Yemek Kültürü

UNESCO tarafından, somut olmayan kültürel miras kavramı “yaşayan kültürel miras” şeklinde açıklanmıştır (UNESCO, 2003: 2):

“Somut olmayan kültürel miras, toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekânlar anlamına gelir. Kuşaktan kuşağa aktarılan bu somut olmayan kültürel miras, toplulukların ve grupların çevreleriyle, doğayla ve tarihleriyle etkileşimlerine bağlı olarak, sürekli biçimde yeniden yaratılır ve bu onlara kimlik ve devamlılık duygusu verir; böylece kültürel çeşitliliğe ve insan yaratıcılığına duyulan saygıya katkıda bulunur.”

Heldke (2001) ve Pratt (2007), somut olmayan kültürel mirasa ait mutfak kültürü, yiyecek ve içeceklerin tüketilmesi vasıtasıyla yerel kültürün tecrübe edilebileceğini, beğenilebileceğini, tanınabileceğini, yiyecek ve içeceklerin topluma ait kültür ve kimlik ile ilişkilendirilebileceğini ifade etmiştir (Lee, 2014: 20). Turistik yerin kültürel ve çevresel niteliklerini gösteren yiyecek ve içecekler, kültüre ait bir parçası olduğunu açıklamıştır (Tezcan, 2000:1). Bu kültürel ve çevresel öğeler şöyle açıklanmıştır (Beşirli, 2010: 160).

-Kültürel değerler, neyi tükeceğimizin ana emaresidir.

-Kültürel değerler öğrenilir ve yiyecek-içecek alışkanlıkları da küçük yaşta bilinir. Bilinip öğrenilen değerler artık kalıcıdır.

-Yiyecek-içecek kültürel değerlerin ayrılmaz kısmıdır.

Kültürel değerlerin bir bölümü olan gastronomi kimliğinin korunmasında ve gelecek kuşaklara aktarılmasında en somut yol, son zamanlarda devamlı gündemde olan “gastronomi müzeleri”dir. Bölge ile ilişkili yiyecek ve içeceklerin beraber görülebileceği ve reçetelerinin araştırılabileceği gastronomi müzeleri, yeni tatları tecrübe etmek için seyahat yapan gastro-turistlere gastronomi turizmi amaçlı yapılacak seyahatlere imkan sunmaktadır.

Günümüzde hala varlığını sürdüren ve somut olmayan kültürel değerlerin bir unsuru olan gastronomi müzeleri, çeşitli topluluklara ait yiyecek- içeceklerin devamlılığını sağlaması ve bu kültürel değerlerin turizm amaçlı pazarlama ürünü olması bakımından destinasyonların çekici özelliklerini göstermektedir. Gastronomi turizmi amaçlı seyahat yapanlar, gezdikleri yerlerin yiyecek ve içeceklerinin tarihini, bu yiyeceklerin hangi araç-gereçlerle, yöntemlerle yapıldığını ve gelenek-göreneklerine ilişkin bilgi sahibi olabileceklerini bu müzeler aracılığıyla öğrenmektedirler. Yiyecek-içeceklerin geçmişten günümüze değin yapılma metodları ve bu kültürel değerlerin sürekli hafızalarda yer edinmesi açısından gastronomi müzeleri, gastronomi amaçlı yapılan seyahatlerin önemli bir ögesi durumuna gelmiştir (Yılmaz ve Şenel, 2014).

3.4. Coğrafi İşaret Kavramı ve Önemi

Yerel yiyeceklerin taklit edilmesinin engellenmesi ve mahalli üreticilerin mali açıdan kazanç elde etmesi amacıyla başta Avrupa Birliği devletleri olmak üzere dünya genelinde coğrafi işaret yöntemine yönelmişler ve çeşitli kanuni düzenlemeler yapılmıştır (Ertan, 2010). Bu doğrultuda Fransa ve bazı devletlerin çeşitli yiyeceklerde ürün koruma metoduna 1992 yılında yönelmişlerdir. Bunun sonucunda AB ülkeleri ve Dünya genelinde coğrafi işaret uygulaması sistemini uygulamaya koymuşlardır. Avrupa Birliği devletlerinde yöresel yiyeceklerde coğrafi işaret yöntemi yaygındır. Yürürlükte olan mevzuatlarda her devletin kendine ait yiyecek ürünleri, coğrafi işaretler ile tescil edilmektedir. Bu mevzuat kapsamında yerel

yemekler, tarımsal ürünler, süt ürünleri, yerel ürünler, maden ürünleri, el sanatları, alkolü içecekler ve dokumacılık ürünlerine coğrafi işaretler verilmektedir (Orhan, 2010; Nizam, 2011).

Coğrafi işaret, emsallerine nazaran farklı bir niteliği ile ön plana çıkan ve yer aldığı yöre ile bütünleşen mamüllere verilen işaret olmakla birlikte, coğrafi işaret bir ürünün, belli yöre, bölge ya da bir ülke ile ilişkisini açıklamaktadır (Dimara, Petrou ve Skuras, 2004; Yenipınar Köşker ve Karacaoğlu, 2014). Türk Patent Enstitüsü (2017), coğrafi işareti, “belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir” olarak açıklamaktadır. Kastamonu Taşköprü Sarımsağı, Isparta Halısı ve Washington Portakalı gibi ürünler, yetiştirilen yörelerin adlarını almasından dolayı coğrafi işarete sahip olan ürünlerdir (Doğan, 2015). Babcock ve Clemens (2004), tarafından coğrafi işaretleme sayesinde sözü edilen yörede yer alan yerel mamullerin ticari değerlerinin artması açısından bir özellik ve kimlik kazanmasına yol açtığını vurgulamıştır. Başka bir açıklama ile coğrafi işaretleme, bir yörenin sahip olduğu değer ya da mirasın devamlılığını sağlaması konusunda önemli rol oynamaktadır. Bölgenin ismiyle özdeşleşen ve kalitesi koruma altına alınan ürünler gastronomi tutkunlarınca daha çok tercih edilmektedir. Ayrıca Avrupa ülkelerinde yapılan bir araştırmada tüketicilerin % 43’ünün coğrafi işaretli mamüllere yüzde 10 daha fazla ödeme yapmayı uygun gördükleri saptanmıştır (Şahin, 2013).

Coğrafi işaretlemeyi değerli yapan hususlardan olan yerel mamulleri korumak turizm bölgelerinin seçiminde etkili olmaktadır (Yenipınar vd, 2014; Hazarhun ve Tepeci, 2018). Coğrafi işaretler ile koruma altına alınmış soyut değerlerin dışa aksetmesi şeklinde olan yerel mamuller marka imajı oluşturmayı ve turizm bölgelerine turistlerin gelmesini teşvik etmeyi (Okumuş, Okumus ve McKercher, 2007) ve gastronomi turizminin gelişmesi amacıyla tanıtım işlerini de kapsamaktadır (Yenipınar vd, 2014; Kan ve Gülçubuk, 2008). Turizm amaçlı seyahat yapanları turizm bölgelerine çekebilmenin en önemli öğelerinden biri de yerel yemeklerdir. Bununla birlikte yerel yemeklerin nasıl yapıldığını öğrenmek, bu yemekler yapılırken hangi doğal ürünler ve metodlar kullanıldığını görmek ve yerinde deneyimlemek

turistler için gastronomi turizmi oldukça önem arz etmektedir (Durlu-Özkaya ve Cömert, 2014; Şen ve Aktaş, 2017:66).

3.4.1. Coğrafi İşaretlerin Gastronomi Turizmindeki Rolü

Coğrafi işaretleme aracılığıyla ürünlerin korumasının doğrudan ve dolaylı yollarla sağladığı çeşitli yararları vardır. Hepsinden önce coğrafi işaretler vasıtasıyla belirli bir bölgede üretilen ürünlerin doğal yapısı ve ürünlerin sahip olduğu kalitenin artırılması ve ürünlerin üretiminin sürdürülebilirliği çeşitli çalışmalarla koruma altına alınmaktadır. Birçok olumlu etkiye sahip olan coğrafi işaretler, ürünün bulunduğu coğrafi yöreyi ve ürünün kalitesini garanti altına almaları, ürünün bilinirliğini ve sahip olduğu değeri katlanarak artırmaları; bulundukları yöreye ekonomik anlamda katkı sağlamaları, yöredeki üretici ve tüketicileri bazı zararlı etkilere karşı korumaları açısından büyük önem taşımaktadır (Çalışkan ve Koç, 2012: 197).

Coğrafi işaretlerin çeşitli şekillerde sağladığı bazı başlıca faydalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Üner, 2014: 26):

Ürünlerin nitelikleri, kaliteleri ve üretim standartlarının korunmasını sağlamaktadır.

Ürünün kaynaklandığı bölgede üretim yapan üreticiler coğrafi işaretlerin avantajlarından öncelikli olarak faydalanır.

Ürünün bulunduğu bütün alanlar ve bölgeler için kapsamlı koruma sağlanır.

Ürünlerin niteliklerinin diğer benzer ürünlerden ayırt edilmesi sağlanır.

Ürünlerin tanıtımını ve daha geniş kapsamlı olarak pazarlama faaliyetlerini kolaylaştırır.

Konuyla ilgili çalışmalar gözlemlendiğinde, coğrafi işaretler ile ilgili yapılan araştırmalarda, coğrafi işaretlerin turizm sektöründe kullanılarak turizm gelirleri üzerinde pozitif yönde katkıları, bölgede yeni iş imkanlarının oluşturulması ve bölgenin tanıtımı için olumlu etkileri görülmektedir (Kan ve ark., 2012: 59, Oğuz, 2016: 43).

3.4.2. Şanlıurfa'nın Coğrafi İşarete Sahip Yöresel Yemek ve Ürünleri

Şanlıurfa, gastronomi alanında önemli gelişimler göstermektedir. Gastronomi turizminde bölgenin farkındalığını ortaya koymak amacıyla coğrafi işaretli ürünlerinin patentin alınması için Türkiye Patent Enstitüsü'ne başvurulmaktadır. Tablo 3.1'de Şanlıurfa'nın sahip olduğu Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünler sunulmuştur.

Tablo 3.1: Şanlıurfa'da Bulununan Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünler

S.N	Ürün Adı	Başvuru Tarihi	Tescil Tarihi	İşaret Adı
1	Urfa Ciğer Kebabı	09.07.2012	12.01.2018	Mahreç İşareti
2	Urfa Eşkili	02.05.2013	09.06.2017	Mahreç İşareti
3	Urfa Haşhaş Kebabı / Şanlıurfa Haşhaş Kebabı	09.07.2012	13.12.2017	Mahreç İşareti
4	Urfa İçli Köftesi	24.08.2017	03.09.2018	Mahreç İşareti
5	Urfa Kazan Kebabı / Şanlıurfa Kazan Kebabı	02.05.2013	26.12.2018	Mahreç İşareti
6	Urfa Kıymalı Söğürme/ Şanlıurfa Kıymalı	10.06.2014	29.01.2019	Mahreç İşareti
7	Urfa Lebenisi	21.07.2014	29.12.2017	Mahreç İşareti
8	Urfa Meyan Şerbeti (Bıyanbalı)	02.05.2013	08.12.2016	Mahreç İşareti
9	Urfa Soğan Kebabı / Şanlıurfa Soğan Kebabı	02.05.2013	27.12.2018	Mahreç İşareti
10	Urfa (Şanlıurfa) Frenk Çömleği	22.08.2017	01.12.2017	Mahreç İşareti
11	Urfa (Şanlıurfa) İsoT Çömleği	22.08.2017	01.12.2017	Mahreç İşareti
12	Urfa (Şanlıurfa) Külünçesi	22.08.2017	27.12.2017	Mahreç İşareti
13	Urfa (Şanlıurfa) Lahmacunu (Kıymalı)	02.05.2013	29.05.2018	Mahreç İşareti
14	Urfa (Şanlıurfa) Patlıcanlı Kebabı	02.05.2013	21.05.2018	Mahreç İşareti
15	Urfa (Şanlıurfa) Pencir (Pazı) Boranısı	16.08.2017	29.12.2017	Mahreç İşareti
16	Urfa (Şanlıurfa) Su Kabağı Yemeği	16.08.2017	21.02.2018	Mahreç İşareti
17	Urfa (Şanlıurfa) Üzlemeli Pilavı	24.08.2017	28.11.2017	Mahreç İşareti
18	Urfa Şıllık Tatlısı (Şanlıurfa Şıllık Tatlısı)	05.07.2017	20.11.2017	Mahreç İşareti
19	Urfa Tiriti (Şanlıurfa Tiriti)	24.08.2017	03.09.2018	Mahreç İşareti
20	Urfa Yumurtalı Köfte	10.06.2014	29.12.2017	Mahreç İşareti
21	Urfa Zerdesi (Şanlıurfa Zerdesi)	16.08.2017	27.12.2017	Mahreç İşareti
22	Birecik Patlıcanı	21.02.2014	19.06.2017	Menşe Adı
23	Şanlıurfa Açık Ekmeği	16.08.2017	20.12.2017	Mahreç İşareti

24	Şanlıurfa Biberi	25.08.2000	26.02.2002	Menşe Adı
25	Şanlıurfa Çiğköfte	31.05.2006	18.03.2009	Mahreç İşareti
26	Şanlıurfa Sadeyağı (Urfa Yağı)	03.03.2015	06.07.2018	Menşe Adı
27	Şanlıurfa Tırnaklı Ekmeği	13.04.2016	20.03.2018	Mahreç İşareti
28	Karaköprü Narı	08.01.2018	22.08.2019	Menşe Adı
29	Urfa (Şanlıurfa) Keme Boranısı Yemeği	10.06.2014	04.09.2019	Mahreç İşareti
30	Urfa (Şanlıurfa) Sac Kavurması	10.06.2014	24.07.2020	Mahreç İşareti

Kaynak: Özkan, 2019:117.

Coğrafi işaretleme konusunda etkili çalışan, yaptırımı olan bir denetim mekenizmanının olmaması ve coğrafi işaretler alanında faaliyet gösteren kurumlararası uyumun yeterli seviyede olmaması, coğrafi işaretlemenin zayıf tarafları olarak edilmektedir. Bunun yanında, coğrafi işaret tescilinde belirtilmiş olan niteliklere uymayan üretimlerin coğrafi işaretlerin itibarına zarar vermesinden başka, tüketicileri de yanıltarak üreticilere de zarar verebilmektedir (Saatçi, 2019, s.360).

3.5. Şanlıurfa Mutfak Müzesi

Hacıbanlar Evi Mutfak Müzesi, Ulu Camii'nin güneyinde Hacıban Sokağı 1344. Sokak'ta bulunmaktadır. Geleneksel Urfa mimarisinin niteliklerini barındıran Hacıbanlar Evi, 2008 yılında Şanlıurfa Belediyesi tarafından kamulaştırılarak restorasyon çalışmaları Şanlıurfa Belediyesinin kendi imkânları ve ekipleri tarafından yapılmıştır. Urfa mutfak kültürünü, yurt içinde ve dışında tanıtmak için birtakım düzenlemeler yapılmıştır. Bunun için yörenin kültürel ve tarihi değerleri dikkate alınmıştır. Mutfak Müzesi'nde yemek çeşitleri, mutfak araç-gereçleri ve eski dönemlerden kalma sofra düzenini görmek mümkündür. Hacıbanlar Evi Mutfak Müzesi, 25.09.2011'de Şanlıurfa'da düzenlenen Tarihi Kentler Birliği Buluşmaları ile açılmıştır. Misafirler müzeyi, ücretsiz şekilde ziyaret edebilmektedir (Şanlıurfa Valiliği, 2017, s.16).

Şekil 3.2. ve Şekil 3.3.'de Şanlıurfa Hacıbanlar Mutfak Müzesi'ne ait bir resimler paylaşılmıştır.



Şekil 3. 2: Şanlıurfa Hacıbanlar Mutfak Müzesinin İçeriden Bir Görüntüsü
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Şekil 3. 3: Şanlıurfa Hacıbanlar Mutfak Müzesinin Dıştan Görünüşü
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şanlıurfa Hacıbanlar Evi Müzesi'nde yapılan gözlem esnasında durağan sergileme yöntemlerinin yoğun şekilde kullanıldığı görülmektedir. Bilhassa objelerin

sergilenmesinde vitrinlerin kullanıldığı, Şanlıurfa Mutfağı hakkında bilginin ise bilgi panoları ile sağlandığı tespit edilmiştir. Şanlıurfa Mutfak kültürünün başlıca öğeleri ise mankenler ile canlandırılarak sergilendiği görülmektedir.

3.6. Şanlıurfa Gastronomi Festivali

Festivallerin sosyal, ekonomik ve kültürel açıdan birçok etkisi yer almaktadır. Yerel halk ile bir araya gelen turistler tecrübelerini paylaşarak, farklı yemeklerin yapımına şahit olmaktadır. Ayrıca festivaller ev sahibi olan yörenin başlıca pazarlama aracıdır. Gıda festivalleri bölgesel kimlik ve bölgesel yiyecekler arasında köprü vazifesi görür. Japonya’da tertiplenen yiyecek ve içecek festivalinin yerel halkın sosyo-kültürel bakımdan tanıtımına destekte bulunduğu bilinmektedir (Hashimoto ve Telfer, t.y: 3).

Şanlıurfa, yaklaşık 450 farklı yöresel yemeği ve tescillenen 30 coğrafi işaretli ürünü ile zengin bir gastronomi destinasyonudur. Haşhaş kebabı, keme kebabı, ciğer kebabı gibi envai çeşit kebab, çiğköfte, şıllık tatlısı, isot, külünçe, yumurtalı köfte, gibi yöreyle özdeşleşmiş pek çok lezzete sahip olan Şanlıurfa, ziyaretçilerine gastronomik ziyafet yaşatan bir destinasyondur. Şanlıurfa; Hacıbanlar Evi Mutfak Müzesi, Harran Gastronomi Merkezi, Sakıbın Köşkü Gastronomi Merkezi projesi ve Uluslararası URFES İso Festivali’ne ev sahipliği yaparak gastronomi turizmi alanına sunduğu katkıyı gözler önüne sermektedir. Şanlıurfa, “Sıra Geceleri”yle kültür ve gastronomiyi bir araya getirmekte ve ziyaretçilere özgün bir tecrübe sunmaktadır. Şanlıurfa’nın otantik atmosferini yaşama imkânı veren sunan sıra geceleri, destinasyonu ziyaret eden bütün turistlerin ilgi odağı olmaktadır. Deneyim turizmi açısından Şanlıurfa’nın, Halfeti ilçesinde tekne turu ve dalış turizmi, Birecik ilçesinde nesli tükenmekte olan Kelaynak kuşlarını gözlemleme, Haleplibahçe Mozaik Yarışması ve Çalıştay ve Göbeklitepe Yarı Maratonu, Halfeti Meyve Yemekleri Festivali, Suruç Nar Festivali ve Şanlıurfa Müzik ve Mutfak Festivali gibi pek çok imkan yer almaktadır (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, t.y.:36).

4. YÖNTEM VE BULGULAR

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Şanlıurfa'nın gastronomi turizmi potansiyelinin tespit edilmesinde profesyonel turist rehberlerinin görüşlerinden hareketle bu konudaki eksikliklerin belirlenmesi, gastronomik öğelerin geliştirilmesi hedeflenmiştir. Çalışma Şanlıurfa ilinde hizmet veren ve ŞURO'ya kayıtlı (Eylemli) profesyonel turist rehberlerinin Şanlıurfa gastronomi turizminin gelişimindeki rolünü, etkisini, Şanlıurfa ilinin tanıtımına dair katkılarını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Şanlıurfa, 2019 yılının Göbeklitepe Yılı ilan edilmesiyle birlikte hem Türkiye'de hem de Dünya'da önemli bir cazibe merkezi haline gelmiştir. Özgün mimarisi, müzik kültürü ve kültürel miras öğeleriyle de turistik bir şehir imajı oluşturan bölgeye özgü yetişen tarım ürünleriyle geniş bir mutfak kültürüne sahip olan Şanlıurfa, gastronomi alanında çok farklı öğelere sahip olması nedeniyle tercih edilmiştir. Bu sebeplerden dolayı araştırma alanı Şanlıurfa seçilmiştir.

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

ŞURO'yu; Şanlıurfa, Diyarbakır, Mardin, Şırnak, Hakkâri, Siirt, Batman, Elazığ, Tunceli, Bingöl, Muş, Adıyaman Bitlis, Van, Ağrı illerindeki profesyonel turist rehberleri oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında tam sayım yöntemi kullanılmıştır. ŞURO'dan alınan Mayıs 2020 yılına ait aktif rehber sayısının 115 olduğu öğrenilmiş olup tüm rehberlere anketler gönderilmiştir. Araştırma kapsamında toplam 106 rehber dönüş yapmıştır. Anketler, 2020 yılının Mayıs ve Haziran aylarında yapılmıştır.

4.2.1. Şanlıurfa Rehberler Odası (ŞURO)

Şanlıurfa Rehberler Odası (ŞURO) 6326 sayılı kanuna istinaden 11 Mart 2013 tarihinde faaliyete geçmiştir. ŞURO Türkiye Rehberler Odasına Kayıtlı bir kuruluştur. Bu odaya Van, Şanlıurfa, Bitlis, Van, Mardin, Diyarbakır, Muş, Adıyaman, Batman, Tunceli, Şırnak, Ağrı, Bingöl, Bitlis, Hakkari illeri dahildir.

Tablo 9: ŞURO’Nun Etki Alanları ve İllerdeki Rehber Sayıları

ODA ADI BAĞLI OLAN İLLER	İLLERDEKİ REHBER SAYILARI
Adıyaman	7
Ağrı	1
Batman	2
Bingöl	0
Bitlis	0
Diyarbakır	14
Elazığ	6
Hakkari	0
Mardin	11
Muş	0
Siirt	3
Şanlıurfa	68
Şırnak	0
Tunceli	0
Van	21
Toplam	133

Kaynak: (Turist Rehberleri Birliği, 2019)

ŞURO ve Türkiye Rehberler Odası’nın bağlı olduğu 6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu 1.Madde 2. Bendinde belirtildiği üzere; “turist rehberliği mesleğine kabule, meslek içi eğitime ve mesleğin icrasına, turist rehberleri odaları ile turist rehberleri odaları birliklerinin kuruluşuna, organlarının niteliklerine ve seçimlerine, organlık niteliğini yitirme hâl ve usullerine, görev ve yetkilerine, çalışma usullerine, üyeleri ile olan karşılıklı hak ve yükümlülüklerine, gelir ve giderleri ile bütçelerine, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın mesleğe ilişkin görev ve yetkilerine, meslek kuruluşlarıyla iş birliğine ve turist rehberliği meslek kuruluşlarının Bakanlıkça denetlenmesine ilişkin usul ve esasları kapsar” şeklindedir.

4.3. Araştırmada Kullanılan Analiz Teknikleri

Çalışmanın bu alanında Şanlıurfa bölgesinde faaliyet gösteren profesyonel turist rehberlerine anketler uygulanmış ve araştırmada elde edilen anket verileri daha sonra analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında normallik analizi yapılmış ve verilerin normal dağılmadığı tespit edildikten sonra literatürde yer alan ve normal dağılmayan verilerde kullanılan non parametrik analizler uygulanmıştır.

4.4. Araştırmada Katılımcılara Yöneltilen Sorular

Gastronomi turizminin gelişiminde profesyonel turist rehberlerinin rol ve sorumluluklarını tespit etmek için katılımcılara yöneltilen sorular;

- 1- Bir turist rehberi olarak; gastronomi turizminin gelişmesine yönelik rol ve sorumluluklarınız nelerdir?
- 2- Şanlıurfa turizm işletmelerinin gelişimi, yerel ve otantik mutfağın korunması, destinasyon ekonomisinin geliştirilmesi için bir turist rehberi neler yapabilir?
- 3- Tur sırasında; Turist rehberlerinin ilgili destinasyonun yöresel mutfağı ile ilgili yaşadığı zorluklar ya da sorunlar nelerdir?
- 4- Şanlıurfa'nın dünyaca tanınan bir gastronomi şehri olabilmesi için sizce neler yapılması gerekmektedir?
- 5- Sizce yerel ekonomiye Gastronomi turizminin katkısı yeterli düzeyde mi?
- 6- Şanlıurfa ilinin gastronomi turizminde gelişebilmesi adına Kamu kurumları ya da özel sektör bu konuda neler yapmalıdır?
- 7- Şanlıurfa rehberler odası (ŞURO) gastronomi turizminin gelişimini teşvik etmek için neler yapmalıdır?
- 8- Bir kültür elçisi olarak profesyonel turist rehberi yörenin kültürünü, geleneklerini, somut ve soyut değerlerini turistlere ne ölçüde aktarıyor?
- 9- Turist rehberleri, ziyaretçilerin gidilen bölgelerdeki otantik yerel ürünleri tüketmelerinde ne kadar etkili olurlar?
- 10- Yöresel yiyecek/içecek üretimi ve tüketiminde Geleneksel restoranlar ile Modern restoranlar arasındaki tercih nasıl olmaktadır?
- 11- Festivallerin bölge ve yörenin yerel yiyecek ve içeceklerinin tanıtılmasındaki rolü nedir?
- 12- Şanlıurfa'nın destinasyon çekiciliğinde yemek imajı nasıldır?

- 13- Bir turizm öncüsü olarak destinasyon kültürü ile turist kültürü arasında nasıl bağ oluşturuyorsunuz?
- 14- Mutfakların turistik ürün olarak geliştirilip geliştirilemeyeceği konusunda fikirleriniz nelerdir?
- 15- Yemek servisi kalitesi ile turistlerin turdan genel memnuniyeti üzerinde bir ilişki var mıdır?
- 16- Bölgede yerel yemek yapan restoranların sayıları ve ürün çeşitlilikleri sizce yeterli mi?
- 17- Şanlıurfa'daki restoranlar sizce kentin orijinal ev mutfak kültürünü hangi ölçüde yansıtmaktadır?
- 18- Şanlıurfa'daki yiyecek-içecek işletmelerinin temel sorunları sizce nelerdir?
- 19- Şanlıurfa'daki yiyecek-içecek işletmelerinden sizce müşteri memnuniyeti hangi düzeydedir?
- 20- Sizce Şanlıurfa'ya gelen turistlerin evlerine götürmek üzere yerel yiyecek/içecekleri satın alma düzeyi nedir?

Turist rehberlerine yöneltilen bu sorular vasıtasıyla onların gastronomi turizminde rol ve sorumlulukları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın hedefi, gastronomi faktörünün öneminin ortaya konulması, gastronomi turizmi potansiyelinin sürekli olarak artış gösterdiği Şanlıurfa'da Profesyonel Turist Rehberlerinin gözüyle, gastronomik unsurların varlığı, mevcut durumun tespit edilmesi ve geliştirilmesi konusunda tavsiyelerde bulunulmasıdır. Araştırma kapsamında (ŞURO)' ya kayıtlı eylemli profesyonel turist rehberleri ile anket yapılarak veri elde edilmiştir. Araştırma; Alternatif turizm çeşitlerinden “gastronomi turizminin” varlığına ev sahipliği yapan illerden olan Şanlıurfa'da, bu alternatif turizmin gelişmesine önemli katkıları olan turist rehberlerinin rolleri ve bakış açısıyla gastronomi turizminin, değerlendirilmesi ve geleceğe dair saptamalar yapılması açısından önemli görülmektedir.

Araştırma ile benzer nitelikteki çalışmaların derlemesi aşağıda aktarılmıştır;

Harman ve Seyitoğlu, (2020) Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonlarını tespit etmek amacıyla yaptığı çalışmada, dört motivasyon boyutu içinde en yüksek ortalamaya sahip motivasyonun "kültür ve öğrenme" 4,10 tespit etmiş olup en yüksek ortalamaya sahip "Kültür ve öğrenme boyutu" içerisinde ise "farklı yöresel tatlar deneyimlemek istedim" ifadesi yer almıştır. Bu çalışmadan yola çıkılarak Şanlıurfa yerel mutfağına özgün kültürel emareler, lezzet ve çeşitliliğinin yanı sıra sağlıklı beslenmeye sağladığı katkı ve kültür turizmi aracılığıyla gastronomi turizminin önemine vurgu yapıldığı gözlenmiştir. Mevcut çalışmada da turizm faaliyetleri hangi turizm öncülüğüyle gerçekleşirse gerçekleşsin yeme- içme olgusunun zorunlu bir ihtiyaç olduğu ve bu gereksinimi giderirken de bölgeye özgü yerel, otantik yiyecek ve içecekleri öncelikli deneyimleme isteğinde oldukları saptanmıştır.

Büyükkuru (2015) Nevşehir'e gelen 390 yerli ve yabancı turistten elde edilen verilerin analizleri sonucunda, turist rehberinin iletişim becerilerinin turistlerin tur deneyimleri üzerinde etkili olduğunu ifade etmiştir. Profesyonel turist rehberleri bölgenin tarihi, coğrafyası, doğal güzellikleri, kültürü, yeme ve içme adetleri ile ilgili bilgileri misafirlere tüm yönleriyle aktaracak uzman kişidir. Turist rehberi bir eğitmen misyonu ile gastronomi bilgisini, bölgeye özgü yerel lezzetleri, yerelliğin ve özgünlüğün destinasyon için anlam ve önemini aktararak misafirlerde ilgi ve merak uyandırması deneyimlemeye güdülemesi kayda değer bir etkidir. Mevcut çalışmada da, Araştırma kapsamında katılımcılara "Bir kültür elçisi olarak profesyonel turist rehberi yörenin kültürünü, geleneklerini, somut ve soyut değerlerini ziyaretçilere ne ölçüde aktarıyor ?" sorusuna katılımcıların % 49'u "büyük ölçüde yeterlidir" şeklinde yanıtlamıştır.

Bölgesel mutfağın, bölgesel yiyecekler ve atmosfer öğelerinin söz konusu bölgeye aitlik oluşturmaları açısından olumlu bir etkiye sahip olduğu Bezirgan ve Koç (2014) tarafından tespit edilmiştir. Şanlıurfa, yaklaşık 450 farklı yöresel yemeği ve tescillenen 30 coğrafi işaretli ürünü ile zengin bir gastronomi destinasyonudur.

Çalışkan (2013: 41) “Gastronomiyi turizm açısından değerli kılan yönlerinden biri, kültürle olan bağlantısının da etkisiyle, bir destinasyonun benzersiz bir kimlik oluşturmaya verdiği katkıdır” şeklinde açıklamıştır. Bölgenin tanıtım ağındaki eksiklikler giderildiğinde gerek kültürel kimliği, gerek eşsiz mutfağıyla Unesco yaratıcı şehirler ağındaki gastronomi şehirlerinden birisi olmaya aday olabilecektir.

Birdir ve Akgöl (2015) turistlerin, ülke mutfağı hakkındaki detaylı bilgileri, yemekleri tadan insanların önerileri ile edindiklerini bulmuşlardır. Buna ilaveten aynı çalışmada, turistlerin tekrar gelme fikirlerinde Türk mutfağına has yiyecek ve içecekleri yeniden tatmanın 3. sırada olduğu neticesine varılmıştır.

Gökdeniz vd. (2015) tarafından yürütülen çalışmada, turistlerin bölgeye geliş sebepleri arasında Ayvalık mutfağının dördüncü sırada yer aldığını ve bu hususta kararsız kaldıkları belirlenmiştir Ülkedeki ve bölgedeki en önemli problemlerden bir tanesi de stratejik pazarlama, tanıtım, reklam alanındaki eksikliklerdir. Tarih ve kültürle yoğrulmuş zengin Anadolu mutfağını yaşatmak ana hedef olmalıyken maalesef hala geleneksellikten, yerellikten uzak bir mutfağın temsil edilmesi, destinasyonun vazgeçilmez unsuru yemek olgusunu arka sıralara bırakmaktadır.

Danhi (2003), bir ülkenin gastronomik kimliğini tespit etmede altı temel öğenin oldukça önemli olduğunu belirtmiştir. Bu unsurlar arasında coğrafya, tarih, etnik çeşitlilik, mutfak, görgü kuralları, yaygın lezzetler ve tarifler yer almaktadır.

Harrington (2005) araştırmasında, gastronomik kimlik kavramı ile ilgili çevre (coğrafya ve iklim) ve kültürün (tarih ve etnik etkiler) genel tat bileşenleri, yiyecek ve içeceklerin lezzet ve dokuları üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Şanlıurfa da etin, baharatın, acının mutfaklarda bolca yer aldığı kırmızının hakim olduğu biber salçası(biber reçeli), domates salçası, sumak envai çeşit isotlar, kurutmalıkların baş köşede yer aldığı bir mutfaktır. Gastronomik kimliğin oluşması pek çok faktörün bir arada olması ile mümkünken, bu konuda turizm sektörü içinde dolaylı ve doğrudan yer alan her kişiye sorumluluklar düşmekte olup maalesef bu hususta da yetersiz kalındığı söylenebilir.

Heldke (2001) ve Pratt (2007), somut olmayan kültürel mirasa ait mutfak kültürü, yiyecek ve içeceklerin tüketilmesi vasıtasıyla yerel kültürün tecrübe edilebileceğini, beğenilebileceğini, tanınabileceğini, yiyecek ve içeceklerin topluma ait kültür ve kimlik ile ilişkilendirilebileceğini ifade etmiştir (Lee, 2014: 20 Mevcut çalışmamızda rehberlik mesleğini icra eden kişilerin, ülkenin- bölgenin temsilcisi olarak, yol gösterici, kültür temsilcisi vasıflarıyla misafirlerin karar verme sürecinde etkili kişiler olduğu görülmüştür.

4.5. Araştırmanın Bulguları

Betimsel istatistikler Tablo 4.1’de sunulmuştur. Araştırma kapsamında görüşülen ŞURO’ya bağlı 106 profesyonel kokartlı rehberin % 75,5’i erkek, % 24,5’i kadındır.

Tablo 4.1: Betimsel İstatistikler

		Sayı	N %
Cinsiyet	Erkek	80	75,5%
	Kadın	26	24,5%
	Toplam	106	100,0%
Medeni Durum	Bekâr	40	37,7%
	Evli	66	62,3%
	Toplam	106	100,0%
Mesleki Deneyim	1 - 4 Yıl	27	25,5%
	5 - 10 Yıl	25	23,6%
	11 - 15 Yıl	38	35,8%
	16 Yıl Ve Daha Fazla	16	15,1%
	Toplam	106	100,0%
Yaş	30 Yaş Ve Altı	16	15,1%
	31-40 Yaş	47	44,3%
	41-50 Yaş	29	27,4%
	51 Yaş Ve Üstü	14	13,2%
	Toplam	106	100,0%
Eğitim	Ön Lisans	13	12,3%
	Lisans	59	55,7%
	Lisans Üstü	34	32,1%
	Toplam	106	100,0%
Ruhsat Tipi	Bölgesel	26	24,5%
	Ülkesel	80	75,5%
	Toplam	106	100,0%
Varsa Diğer Meslek	Acenta	11	10,5%

	Akademisyen	11	10,5%
	Arkeolog	1	1,0%
	Bilgisayar Teknolojisi ve Programcılık	1	1,0%
	Butik Otel İşletmecisi	2	1,9%
	Emekli	6	5,7%
	Kamu	1	1,0%
	Mali Müşavir	1	1,0%
	Marangoz	1	1,0%
	Memur	3	2,9%
	Mühendis	4	3,8%
	Mühendis	0	0,0%
	Öğretmen	12	11,4%
	Özel Sektör Çalışanı	1	1,0%
	Rehber	39	37,2%
	Serbest Çalışma	6	5,7%
	Sivil Toplum Çalışanı	1	1,0%
	Yönetici	4	3,8%
	Toplam	105	100,0%
Çalışma Şekli	Acenta Sahibi	2	1,8 %
	Bir Acentaya Bağlı	13	12,3%
	Kamu	1	0,9%
	Serbest	90	84,9%
	Toplam	106	100,0%

Araştırma kapsamında katılımcılara bazı demografik sorular sorulmuştur. Alınan sonuçlara göre; rehberlerin % 62,3'ü evli ve % 37,7'si bekârdır. Rehberlerin % 35,8'i 11-15 yıl, % 25,5'i 1-4 yıl, % 23,6'sı 5-10 yıl ve % 15,1'i de 16 yıl ve daha fazla deneyime sahiptir. Rehberlerin % 44,3'ü 31-40 yaş aralığında, %27,4'ü 41-50 yaş aralığında, % 15,1'i 30 yaş altında ve son olarak % 13,2'si de 51 yaş ve üzeridir. Rehberlerin % 55,7'si Lisans mezunu, % 32,1'i Lisansüstü mezunu ve % 12,3'ü de Ön lisans mezunudur. Rehberlerin % 75,5'i ülkesel (tüm ülke genelinde rehberlik yapabilir) % 24,5'i de bölgesel (belirli bir bölgeye özgü rehberlik lisansına sahip) lisansa sahip olduğu görülmektedir. Rehberlerin % 37,2'sinin başka mesleği yok, % 11,4'ü Öğretmen, % 10,5'i Akademisyen, % 10,5'i Seyahat acente sahibi, % 5,7'si serbest çalışan, % 5,7'si Emekli, % 1,9'u Butik otel işletmecisi olarak faaliyet göstermektedir. Rehberlerin % 84,9'unun serbest çalıştığı, % 12,3'ünün bir acenteye bağlı faaliyet gösterdiği, % 1,8'nin kendi acentesinde çalıştığı ve son olarak % 0,9'unun da kamu adına rehberlik yaptığı belirtilmiştir.

4.5.1. Normallik Analizleri

Araştırma kapsamındaki sorulardan hiçbiri normal dağılış göstermediğinden bu çalışmada non-parametrik analizlerden yararlanılmıştır.

Tablo 4.2’de belirtilen normallik analiz sonuçlarına gerek Kolmogorov-Smirnov, gerekse Shapiro-Wilk testleri için sıfır hipotezi:

Ho (eşitlik, boş, sıfır); veri setimiz normal dağılmaktadır. Yani sig (anlamlılık) değeri 0,05’ten büyük çıkması durumu.

Ha (alternatif); veri setim normal dağılmamaktadır.

Tablo 4.2: Normallik Analizi Tablosu

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Sizce yerel ekonomiye Gastronomi turizminin katkısı yeterli düzeyde mi?	,252	105	,000	,847	105	,000
Bir kültür elçisi olarak profesyonel turist rehberi yörenin kültürünü, geleneklerini, somut ve soyut değerlerini ziyaretçilere ne ölçüde aktarıyor?	,230	105	,000	,848	105	,000
Turist rehberleri, ziyaretçilerin gidilen bölgelerdeki otantik yerel ürünleri tüketmelerinde ne kadar etkili olurlar?	,302	105	,000	,790	105	,000
Festivallerin bölge ve yörenin yerel yiyecek ve içeceklerinin tanıtılmasındaki rolü nedir?	,250	105	,000	,781	105	,000
Şanlıurfa'nın destinasyon çekiciliğinde yemek imajı nasıldır?	,296	105	,000	,849	105	,000
Mutfakların turistik ürün olarak geliştirilip geliştirilemeyeceği konusunda fikirleriniz nelerdir?	,411	105	,000	,631	105	,000
Yemek servisi kalitesi ile ziyaretçilerin turdan genel memnuniyeti üzerinde bir ilişki var mıdır?	,334	105	,000	,746	105	,000
Bölgede yerel yemek yapan restoranların sayıları ve ürün çeşitlilikleri sizce yeterli mi?	,318	105	,000	,829	105	,000
Şanlıurfa'daki restoranlar sizce kentin orijinal ev mutfak kültürünü hangi ölçüde yansıtmaktadır?	,264	105	,000	,868	105	,000
Şanlıurfa'daki yiyecek-içecek işletmelerinden sizce müşteri memnuniyeti hangi düzeydedir?	,445	105	,000	,582	105	,000
Sizce Şanlıurfa'ya gelen turistlerin evlerine götürmek üzere yerel yiyecek/içecekleri satın alma düzeyi nedir?	,267	105	,000	,803	105	,000

Tablo 4.2'ye bakıldığında sig. (anlamlılık) değerlerinin hem kolmogorov hem de shapiro kısmında 0.05' ten küçük olduğunu, dolayısıyla bu testlere göre verilerin normal dağılmadığı görülmektedir. Veriler normal dağılmadığı için de non-parametrik testler kullanılmalıdır.

4.5.2. Genel görüşler ile ilgili yanıtların analizleri

Bu bölümde yer alan sorular ve cevaplar iki grupta değerlendirilecektir. Yanıtlara uygulanan frekans analizi sonuçlarını gösterir tablo ve yorumlar aşağıda aktarılmıştır.

Tablo 4.3: Genel Görüşlere İlişkin İstatistiki Analizler-1

		Sayı	%
Sizce yerel ekonomiye Gastronomi turizminin katkısı yeterli düzeyde mi?	Kesinlikle yetersizdir	34	32,1%
	Biraz yeterlidir	17	16,0%
	Orta derecede yeterlidir	44	41,5%
	Büyük ölçüde yeterlidir	9	8,5%
	Kesinlikle yeterlidir	2	1,9%
	Toplam	106	100,0%
Bir kültür elçisi olarak profesyonel turist rehberi yörenin kültürünü, geleneklerini, somut ve soyut değerlerini ziyaretçilere ne ölçüde aktarıyor?	Kesinlikle yetersizdir	3	3%
	Biraz yeterlidir	5	4%
	Orta derecede yeterlidir	29	28%
	Büyük ölçüde yeterlidir	52	49%
	Kesinlikle yeterlidir	17	16%
	Toplam	106	100%
Festivallerin bölge ve yörenin yerel yiyecek ve içeceklerinin tanıtılmasındaki rolü nedir?	Kesinlikle etkili değildir.	3	2,8%
	Biraz etkilidir	2	1,9%
	Orta derecede etkilidir	14	13,2%
	Büyük ölçüde etkilidir	42	39,6%
	Kesinlikle etkilidir	45	42,5%
	Toplam	106	100,0%
Şanlıurfa'nın destinasyon çekiciliğinde yemek imajı nasıldır?	Kesinlikle yetersizdir	13	12,3%
	Biraz yeterlidir	8	7,5%
	Orta derecede yeterlidir	53	50,0%
	Büyük ölçüde yeterlidir	28	26,4%
	Kesinlikle yeterlidir	4	3,8%
	Toplam	106	100,0%
Mutfakların turistik ürün olarak geliştirilip geliştirilemeyeceği konusunda fikirleriniz nelerdir?	Biraz geliştirilmeli	1	0,9%
	Orta düzeyde geliştirilmeli	3	2,8%
	Büyük ölçüde geliştirilmeli	31	29,2%
	Kesinlikle geliştirilmeli	71	67,0%
	Toplam	106	100,0%
Yemek servisi kalitesi ile ziyaretçilerin turdan genel	Biraz ilişkilidir	1	0,9%
	Orta derecede ilişkilidir	12	11,3%

memnuniyeti üzerinde bir ilişki var mıdır?	Büyük ölçüde ilişkilidir	36	34,0%
	Kesinlikle ilişkilidir	57	53,8%
	Toplam	106	100,0%
Bölgede yerel yemek yapan restoranların sayıları ve ürün çeşitlilikleri sizce yeterli mi?	Kesinlikle yetersizdir	25	23,8%
	Biraz yeterlidir	11	10,5%
	Orta derecede yeterlidir	55	52,4%
	Büyük ölçüde yeterlidir	12	11,4%
	Kesinlikle yeterlidir	2	1,9%
	Toplam	105	100,0%
Şanlıurfa'daki restoranlar sizce kentin orijinal ev mutfak kültürünü hangi ölçüde yansıtmaktadır?	Kesinlikle yansıtmamaktadır	14	13,2%
	Biraz yansıtmaktadır	27	25,5%
	Orta derecede yansıtmaktadır	48	45,3%
	Büyük ölçüde yansıtmaktadır	17	16,0%
	Toplam	106	100,0%
Şanlıurfa'daki yiyecek-içecek işletmelerinden sizce müşteri memnuniyeti hangi düzeydedir?	Düşük düzeyde	15	14,2%
	Orta düzeyde	86	81,1%
	Yüksek düzeyde	5	4,7%
	Toplam	106	100,0%
Sizce Şanlıurfa'ya gelen turistlerin evlerine götürmek üzere yerel yiyecek/içecekleri satın alma düzeyi nedir?	Düşük düzeyde	24	22,6%
	Orta düzeyde	56	52,8%
	Yüksek düzeyde	26	24,5%
	Toplam	106	100,0%

Araştırma kapsamında katılımcılara “Sizce yerel ekonomiye Gastronomi turizminin katkısı yeterli düzeyde mi?” Şeklinde soru sorulmuş ve alınan yanıtlar Tablo 4.3’de aktarılmıştır. Katılımcıların % 41,5’i “orta düzeyde yeterlidir” yanıtını vermiştir. Araştırma kapsamında katılımcılara “Bir kültür elçisi olarak profesyonel turist rehberi yörenin kültürünü, geleneklerini, somut ve soyut değerlerini ziyaretçilere ne ölçüde aktarıyor?” Şeklinde soru sorulmuş ve alınan yanıtlar Tablo 4.3’de aktarılmıştır. Katılımcıların % 49’u “büyük ölçüde yeterlidir” yanıtını vermiştir.

Araştırma kapsamında katılımcılara “Festivallerin bölge ve yörenin yerel yiyecek ve içeceklerinin tanıtılmasındaki rolü nedir?” Şeklinde soru sorulmuş ve alınan yanıtlar Tablo 4.3’de aktarılmıştır. Katılımcıların % 42,5’i “kesinlikle etkilidir” yanıtını vermiştir.

Araştırma kapsamında katılımcılara “Şanlıurfa'nın destinasyon çekiciliğinde yemek imajı nasıldır?” Şeklinde soru sorulmuş ve alınan yanıtlar Tablo 4.2’de aktarılmıştır. Katılımcıların % 50’si “orta derecede yeterlidir” yanıtını vermiştir.

Araştırma kapsamında katılımcılara “Mutfakların turistik ürün olarak geliştirilip geliştirilemeyeceği konusunda fikirleriniz nelerdir ?” Şeklinde soru sorulmuş ve alınan yanıtlar Tablo 4.3’de aktarılmıştır. Katılımcıların % 67’si “kesinlikle geliştirilmelidir” yanıtını vermiştir. Araştırma kapsamında katılımcılara “Yemek servisi kalitesi ile ziyaretçilerin turdan genel memnuniyeti üzerinde bir ilişki var mıdır?” Şeklinde soru sorulmuş ve alınan yanıtlar Tablo 4.3’de aktarılmıştır. Katılımcıların % 53,8’i “kesinlikle ilişkilidir” yanıtını vermiştir.

Araştırma kapsamında katılımcılara “Bölgede yerel yemek yapan restoranların sayıları ve ürün çeşitlilikleri sizce yeterli mi?” Şeklinde soru sorulmuş ve alınan yanıtlar Tablo 4.3’de aktarılmıştır. Katılımcıların % 52,4’ü “ orta derecede yeterlidir” yanıtını vermiştir.

Araştırma kapsamında katılımcılara “Şanlıurfa'daki restoranlar sizce kentin orijinal ev mutfak kültürünü hangi ölçüde yansıtmaktadır?” Şeklinde soru sorulmuş ve alınan yanıtlar Tablo 4.3’de aktarılmıştır. Katılımcıların % 45,3’ü “ orta derecede yansıtmaktadır” yanıtını vermiştir. Araştırma kapsamında katılımcılara “Şanlıurfa'daki yiyecek-içecek işletmelerinden sizce müşteri memnuniyeti hangi düzeydedir?” Şeklinde soru sorulmuş ve alınan yanıtlar Tablo 4.3’de aktarılmıştır. Katılımcıların % 81,1’i “orta düzeyde” yanıtını vermiştir.

Araştırma kapsamında katılımcılara “Sizce Şanlıurfa'ya gelen turistlerin evlerine götürmek üzere yerel yiyecek/içecekleri satın alma düzeyi nedir?” Şeklinde soru sorulmuş ve alınan yanıtlar Tablo 4.3’de aktarılmıştır. Katılımcıların % 51,8’i “ orta düzeyde” yanıtını vermiştir.

Tablo 4.4: Genel Görüşlere İlişkin İstatistiki Analizler-2

		Sayı	%
Bir turist rehberi olarak; gastronomi turizminin gelişmesine yönelik rol ve sorumluluklarınız nelerdir?	Bölgenin yiyecek içecek kültürü ile ilgili yeterli donanımına sahip olmalı, tanıtım yapmalı	36	34
	Gelen misafirlere yöresel lezzetlerin deneyimlemelerini teşvik etmeli	34	32
	Sosyal medyada paylaşım yapmalı	36	34
Şanlıurfa turizm işletmelerinin gelişimi, yerel ve otantik mutfağın korunması, destinasyon ekonomisinin geliştirilmesi için bir turist rehberi neler yapabilir?	Reklam, broşür, sosyal medya paylaşımları yapmalı	30	28
	Yiyecek İçecek işletmelerini daha kaliteli hizmet sunmaları için gerektiğinde eleştirmeli, gerektiğinde öneride bulunmalı	16	15
	Yöresel yemekler ile ilgili misafirlere detaylı bilgilendirme yapmalı ve yöresel ürün tüketimine yönlendirmeli	60	57
Tur sırasında; Turist rehberlerinin ilgili destinasyonun yöresel mutfağı ile ilgili yaşadığı zorluklar ya da sorunlar nelerdir?	Misafirlere hitap edecek mekanların azlığı	28	26,5
	Yöresel mutfak ürün çeşitliliğinin azlığı	22	21
	Yöresel yiyeceklerin tanıtımının azlığı	27	25,5
	Sorun yaşamıyorum	13	12
	Yöresel yemek tatlarının farklı gelmesi(acı, ekşi, yağlı vb)	16	15
Şanlıurfa'nın dünyaca tanınan bir gastronomi şehri olabilmesi için sizce neler yapılması gerekmektedir?	Coğrafi işaretli ve tescilli ürünlerinin sayıları artırılmalı	28	26,5
	Hijyene, servis kalitesine, kalifiyeli personele önem vermeli, kalite standardı sağlanmalı	12	11
	Tanıtım, reklam, festival, sosyal medya ve fuarlarla yöresel ürünlerin tanıtımı yapılmalı;	42	40,5
	Yerel halk gastronomi turizmi faaliyetlerine entegre edilmeli;	8	7
	Destinasyona gelen misafirlere yöresel mutfağı deneyimlenmesi sağlanmalı	16	15
Şanlıurfa ilinin gastronomi turizminde gelişebilmesi adına Kamu kurumları ya da özel sektör bu konuda neler yapmalıdır?	Hijyene, servis kalitesine, kalifiyeli personele önem verilmeli	45	43
	Kamu kurumları ve özel sektör temsilcileri birlikte hareket etmeli, eğitimler düzenlenmeli	35	33
	Özel sektöre finans sağlanmalı, denetimler kurallara uygun yapılmalı, kalite standardı sağlanmalı	26	24
-(ŞURO) gastronomi turizminin gelişimini teşvik etmek için neler yapılmalıdır?	Özel sektör-Kamu kurumları işbirliği içerisinde rehberlere seminer-eğitim vermeli	10	9
	Rehberlere gastronomi turizmi alanında Uygulama gezileri düzenlemeli	52	49
	ŞURO unutulmaya yüz tutmuş yöresel yiyecekleri gün yüzüne çıkması için öncülük etmeli;	22	21
	Yerel ekonominin kalkınması için Yöresel ürün satışı yapan işletmelere destek vermeli	12	11,5
	Yöresel ürün yapan işletmelerle işbirliği yapılmalı ve işletme hijyenine, servis kalitesine kalifiye personel önem verilmesine, kalite standartlarına öneride bulunmalı	10	9,5

Yöresel yiyecek/içecek üretimi ve tüketiminde Geleneksel restoranlar ile Modern restoranlar arasındaki tercih nasıl olmaktadır?	Geleneksel restoranlar tercih edilmekte	27	25
	Hem geleneksel hem de modern mutfaklar tercih edilmekte	69	66
	Modern restoranlar tercih edilmekte	10	9
Bir turizm öncüsü olarak destinasyon kültürü ile turist kültürü arasında nasıl bağ oluşturunuz?	Bölgenin kültürü ile yeterli bilgiler sunarak	40	38
	Her iki tarafın kültürlerini karşılaştırarak benzer ve farklı yönlerine bakarak	47	44
	Bölgenin kültürü ile yeterli bilgiler sunarak	19	18
Şanlıurfa'daki yiyecek-içecek işletmelerinin temel sorunları sizce nelerdir?	Hijyen, servis, kalifiyeli personel ve kalitenin yeterli olmaması	22	20,5
	Misafirlere hitap edecek mekanların azlığı	35	33,5
	Standardizasyonun sağlanmaması	23	21,5
	Tanıtım ve reklam eksikliği	16	15
	Yiyecek-içeceklerde ürün çeşitliliğinin azlığı ve düşük kalite	10	9,5

Araştırma kapsamında katılımcılara “Bir turist rehberi olarak; gastronomi turizminin gelişmesine yönelik rol ve sorumluklarınız nelerdir?” Şeklinde soru sorulmuş ve alınan yanıtlar Tablo 4.4’de aktarılmıştır. Katılımcıların;

% 34’ü “Bölgenin yiyecek içecek kültürü ile ilgili yeterli donanıma sahip olmalı, tanıtım yapmalı” yanıtını

% 34’ü “Sosyal medyada paylaşım yapmalı” yanıtını

%32’i “Gelen misafirlere yöresel lezzetlerin deneyimlemelerini teşvik etmeli” yanıtını vermiştir.

Araştırma kapsamında katılımcılara “Şanlıurfa turizm işletmelerinin gelişimi, yerel ve otantik mutfakın korunması, destinasyon ekonomisinin geliştirilmesi için bir turist rehberi neler yapabilir?” Şeklinde soru sorulmuş ve alınan yanıtlar Tablo 4.4’de aktarılmıştır. Katılımcıların;

% 57’si “Yöresel yemekler ile ilgili misafirlere detaylı bilgilendirme yapmalı ve yöresel ürün tüketimine yönlendirmeli” yanıtını

% 28’i “Reklam, broşür, sosyal medya paylaşımlar yapmalı” yanıtını

%15’i “Yiyecek İçecek işletmelerini daha kaliteli hizmet sunmaları için gerektiğinde eleştirmeli, gerektiğinde öneride bulunmalı” yanıtını vermiştir.

Araştırma kapsamında katılımcılara “Tur sırasında; Turist rehberlerinin ilgili destinasyonun yöresel mutfağı ile ilgili yaşadığı zorluklar ya da sorunlar nelerdir?” Şeklinde soru sorulmuş ve alınan yanıtlar Tablo 4.4’de aktarılmıştır. Katılımcıların;

% 26,5’i “Misafirlere hitap edecek mekânların azlığı” yanıtını

% 25,5’i “Yöresel yiyeceklerin tanıtımının azlığı” yanıtını

%21’i “Yöresel mutfak ürün çeşitliliğinin azlığı” yanıtını

%12’si de “ Sorun yaşamıyorum” yanıtını vermiştir.

Araştırma kapsamında katılımcılara “Şanlıurfa'nın dünyaca tanınan bir gastronomi şehri olabilmesi için sizce neler yapılması gerekmektedir?” Şeklinde soru sorulmuş ve alınan yanıtlar Tablo 4.4’de aktarılmıştır. Katılımcıların;

% 40,5’i “Tanıtım, reklam, festival, sosyal medya ve fuarlarla yöresel ürünlerin tanıtımı yapılmalı;” yanıtını

% 26,5’i “Coğrafi işaretli ve tescilli ürünlerinin sayıları arttırılmalı” yanıtını

%15’i “Destinasyona gelen misafirlere yöresel mutfağı deneyimlenmesi sağlanmalı” yanıtını

%11’i “Hijyene, servis kalitesine, kalifiyeli personele önem vermeli, kalite standartı sağlanmalı” yanıtını

% 7’de “Yerel halk gastronomi turizmi faaliyetlerine entegre edilmeli” yanıtını vermiştir.

Araştırma kapsamında katılımcılara “Şanlıurfa ilinin gastronomi turizminde gelişebilmesi adına Kamu kurumları ya da özel sektör bu konuda neler yapmalıdır?” Şeklinde soru sorulmuş ve alınan yanıtlar Tablo 4.4’de aktarılmıştır. Katılımcıların;

% 43’ü “Hijyene, servis kalitesine, kalifiyeli personele önem verilmeli” yanıtını

% 33’ü “Kamu kurumları ve özel sektör temsilcileri birlikte hareket etmeli, eğitimler düzenlenmeli” yanıtını

%24’ü de “Özel sektöre finans sağlanmalı, denetimler kurallara uygun yapılmalı, kalite standardı sağlanmalı” yanıtını vermiştir.

Araştırma kapsamında katılımcılara ŞURO gastronomi turizminin gelişimini teşvik etmek için neler yapmalıdır?” Şeklinde soru sorulmuş ve alınan yanıtlar Tablo 4.4’de aktarılmıştır. Katılımcıların;

% 49’u “Rehberlere gastronomi turizmi alanında Uygulama gezileri düzenlemeli” yanıtını

% 21’i “ŞURO unutulmaya yüz tutmuş yöresel yiyecekleri gün yüzüne çıkması için öncülük etmeli;” yanıtını

%11,5’i “Yerel ekonominin kalkınması için Yöresel ürün satışı yapan işletmelere destek vermeli” yanıtını

%9,5’i “Yöresel ürün yapan işletmelerle işbirliği yapılmalı ve işletme hijyenine, servis kalitesine kalifiye personel önem verilmesine, kalite standartlarına öneride bulunmalı” yanıtını

% 9’da “Özel sektör-Kamu kurumları işbirliği içerisinde rehberlere seminer-eğitim vermeli” yanıtını vermiştir.

Araştırma kapsamında katılımcılara “Yöresel yiyecek/içecek üretimi ve tüketiminde Geleneksel restoranlar ile modern restoranlar arasındaki tercih nasıl olmaktadır?” Şeklinde soru sorulmuş ve alınan yanıtlar Tablo 4.4’de aktarılmıştır. Katılımcıların;

% 66’sı “Hem geleneksel hem de modern mutfaklar tercih edilmekte” yanıtını

% 25’i “Geleneksel restoranlar tercih edilmekte” yanıtını

% 9’u da “Modern restoranlar tercih edilmekte” yanıtını vermiştir.

Araştırma kapsamında katılımcılara “Bir turizm öncüsü olarak destinasyon kültürü ile turist kültürü arasında nasıl bağ oluşturuyorsunuz?” Şeklinde soru sorulmuş ve alınan yanıtlar Tablo 4.4’de aktarılmıştır. Katılımcıların;

% 44’ü “Her iki tarafın kültürlerini karşılaştırarak benzer ve farklı yönlerine bakarak” yanıtını

% 38’i “Bölgenin kültürü ile yeterli bilgiler sunarak” yanıtını

% 18’i de “Bölgenin kültürü ile yeterli bilgiler sunarak” yanıtını vermiştir.

Araştırma kapsamında katılımcılara “Şanlıurfa'daki yiyecek-içecek işletmelerinin temel sorunları sizce nelerdir?” Şeklinde soru sorulmuş ve alınan yanıtlar Tablo 4.4’de aktarılmıştır. Katılımcıların;

% 33,5’i “Misafirlere hitap edecek mekânların azlığı” yanıtını

% 21,5’i “Standardizasyonun sağlanmaması” yanıtını

% 20,5’i “Hijyen, servis, kalifiyeli personel ve kalitenin yeterli olmaması” yanıtını

% 15’i “Tanıtım ve reklam eksikliği” yanıtını

% 9,5’i de “Yiyecek-içeceklerde ürün çeşitliliğinin azlığı ve düşük kalite” yanıtını vermiştir.

4.6. Regresyon Analizi

Çalışmanın bu bölümünde Regresyon analizinde elde edilen sonuçlar sunulmuştur.

Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre, sadece “Şanlıurfa'daki restoranlar sizce kentin orijinal ev mutfak kültürünü hangi ölçüde yansıtmaktadır?” ve “Sizce Şanlıurfa'ya gelen turistlerin evlerine götürmek üzere yerel yiyecek/içecekleri satın alma düzeyi nedir?” sorularının regresyon analizine uygun olduğu görülmektedir (Tablo 4.5) (* $\alpha=0.05$ için önemli).

Tablo 4.5: Şanlıurfa'daki restoranlar sizce kentin orijinal ev mutfak kültürünü hangi ölçüde yansıtmaktadır?” ve “Sizce Şanlıurfa'ya gelen turistlerin evlerine götürmek üzere yerel yiyecek/içecekleri satın alma düzeyi nedir?” sorusu için regresyon analiz sonuçları

	Şanlıurfa'daki restoranlar sizce kentin orijinal ev mutfak kültürünü hangi ölçüde yansıtmaktadır?	Sizce Şanlıurfa'ya gelen turistlerin evlerine götürmek üzere yerel yiyecek/içecekleri satın alma düzeyi nedir?
Const	3.33673	1.58549
Kadin	0.392332	0.241567
Evli	-0.0982138	-0.230463
Bölgesel	0.250935	-0.0852160
Acentsahip	-1.78495	-0.355172
Eğitim	-0.277549*	0.049462
MeslekiDen	-0.0685595	0.180055*
F(6, 99)	2.719111*	2.21846*

Tablo 4.5 incelendiğinde yapılan regresyon analizi incelendiğinde;

- Şanlıurfa'daki restoranlar sizce kentin orijinal ev mutfak kültürünü hangi ölçüde yansıtmaktadır? Sorusunda eğitim durumu arttıkça cevapların daha olumsuz olduğu
- Sizce Şanlıurfa'ya gelen turistlerin evlerine götürmek üzere yerel yiyecek/içecekleri satın alma düzeyi nedir? Sorusuna mesleki deneyim arttıkça satın alma düzeyinin düştüğü görülmektedir.

4.7.Non Parametrik Analizler

4.7.1.Cinsiyet Faktörü

Araştırmada katılımcıların cinsiyet, medeni durum ve mesleki deneyime göre sorulara vermiş olduğu yanıtların ortalamaları Tablo 4.6’te sunulmuştur.

Tablo 4.6. Katılımcıların Cinsiyet, Medeni Durum ve Mesleki Deneyime Göre Sorulara Yanıtları

	Cinsiyet		Medeni Durumunuz		Mesleki deneyim(yıl)			
	Erkek	Kadın	Bekar	Evli	1 - 4	5 - 10	11 - 15	16 yıl ve üzeri
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean
Sizce yerel ekonomiye Gastronomi turizminin katkısı yeterli düzeyde mi?	2.31	2.35	2.32	2.32	2.37	2.24	2.16	2.75
Bir kültür elçisi olarak profesyonel turist rehberi yörenin kültürünü, geleneklerini, somut ve soyut değerlerini ziyaretçilere ne ölçüde aktarıyor?	3.25	3.65	3.40	3.32	3.44	3.24	3.37	3.31
Turist rehberleri, ziyaretçilerin gidilen bölgelerdeki otantik yerel ürünleri tüketmelerinde ne kadar etkili olurlar?	4.08	4.12	4.15	4.05	4.07	4.04	4.11	4.13
Festivallerin bölge ve yörenin yerel yiyecek ve içeceklerinin tanıtılmasındaki rolü nedir?	4.11	4.35	4.20	4.15	4.04	4.44	4.21	3.88
Şanlıurfa'nın destinasyon çekiciliğinde yemek imajı nasıldır?	2.94	3.27	3.15	2.94	3.11	2.92	3.08	2.87
Mutfakların turistik ürün olarak geliştirilip geliştirilemeyeceği konusunda fikirleriniz nelerdir?	3.60	3.69	3.60	3.64	3.33	3.72	3.79	3.56
Yemek servisi kalitesi ile ziyaretçilerin turdan genel memnuniyeti üzerinde bir ilişki var mıdır?	3.39	3.46	3.45	3.38	3.30	3.52	3.39	3.44
Bölgede yerel yemek yapan restoranların sayıları ve ürün çeşitlilikleri sizce yeterli mi?	2.47	2.88	2.67	2.51	2.67	2.60	2.49	2.56
Şanlıurfa'daki restoranlar sizce kentin orijinal ev mutfak kültürünü hangi ölçüde	2.54	2.96	2.72	2.59	2.96	2.68	2.37	2.69

yansıtmaktadır?								
Şanlıurfa'daki yiyecek-içecek işletmelerinden sizce müşteri memnuniyeti hangi düzeydedir?	1.87	2.00	1.95	1.88	1.93	1.80	1.97	1.88
Sizce Şanlıurfa'ya gelen turistlerin evlerine götürmek üzere yerel yiyecek/içecekleri satın alma düzeyi nedir?	1.95	2.23	2.10	1.97	1.78	1.92	2.18	2.19

Katılımcıların cinsiyete göre;

“Festivallerin bölge ve yörenin yerel yiyecek ve içeceklerinin tanıtılmasındaki rolü nedir?” sorusuna en yüksek ortalama (erkeklerin, 4.11 ve kadınların ise 4.35) ile yanıtlarken “Şanlıurfa'daki yiyecek-içecek işletmelerinden sizce müşteri memnuniyeti hangi düzeydedir?” sorusuna en az ortalama (erkeklerin 1.87 ve kadınların 2.00) ile yanıtladıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların medeni duruma göre;

“Festivallerin bölge ve yörenin yerel yiyecek ve içeceklerinin tanıtılmasındaki rolü nedir?” sorusuna en yüksek ortalama (bekarların, 4.20 ve evli olanların ise 4.15) ile yanıtlarken “Şanlıurfa'daki yiyecek-içecek işletmelerinden sizce müşteri memnuniyeti hangi düzeydedir?” sorusuna en az ortalama (bekarların 1.95 ve evli olanların 1.88) ile yanıtladıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların mesleki deneyime göre;

“Festivallerin bölge ve yörenin yerel yiyecek ve içeceklerinin tanıtılmasındaki rolü nedir?” sorusuna en yüksek ortalama (1-4 yıl çalışanların, 4.04, 5-10 çalışanların 4.44, 10-15 yıl çalışanların 4.21 ve 16 yıl ve üzeri çalışanların ise 3.88) ile yanıtlarken “Şanlıurfa'daki yiyecek-içecek işletmelerinden sizce müşteri memnuniyeti hangi düzeydedir?” sorusuna en az ortalama (1-4 yıl çalışanların, 1.93, 5-10 çalışanların 1.80, 10-15 yıl çalışanların 1.97 ve 16 yıl ve üzeri çalışanların ise 1.88) ile yanıtladıkları tespit edilmiştir.

Araştırmada katılımcıların yaş ve eğitim duruma göre sorulara vermiş olduğu yanıtların ortalamaları Tablo 4.7’de sunulmuştur.

Tablo 4. 7. Katılımcıların Yaş ve Eğitim Durumuna Göre Sorulara Yanıtları

	Yaş				Eğitim		
	- 30 Yaş	31-40 Yaş	41-50 Yaş	51 + yaş	Ön Lisans	Lisa ns	Lisans Üstü
	Mea n	Mean	Mean	Mea n	Mean	Mea n	Mean
Sizce yerel ekonomiye Gastronomi turizminin katkısı yeterli düzeyde mi?	2.94	2.26	1.93	2.64	2.38	2.31	2.32
Bir kültür elçisi olarak profesyonel turist rehberi yörenin kültürünü, geleneklerini, somut ve soyut değerlerini ziyaretçilere ne ölçüde aktarıyor?	3.44	3.47	3.28	3.00	3.69	3.31	3.29
Turist rehberleri, ziyaretçilerin gidilen bölgelerdeki otantik yerel ürünleri tüketmelerinde ne kadar etkili olurlar?	3.87	4.13	4.17	4.00	4.00	4.05	4.18
Festivallerin bölge ve yörenin yerel yiyecek ve içeceklerinin tanıtılmasındaki rolü nedir?	4.00	4.26	4.17	4.07	4.38	4.15	4.12
Şanlıurfa'nın destinasyon çekiciliğinde yemek imajı nasıldır?	3.37	2.94	2.90	3.14	2.77	2.97	3.21
Mutfakların turistik ürün olarak geliştirilip geliştirilemeyeceği konusunda fikirleriniz nelerdir?	3.38	3.55	3.83	3.71	3.62	3.61	3.65
Yemek servisi kalitesi ile ziyaretçilerin turdan genel memnuniyeti üzerinde bir ilişki var mıdır?	3.31	3.32	3.55	3.50	3.69	3.34	3.41
Bölgede yerel yemek yapan restoranların sayıları ve ürün çeşitlilikleri sizce yeterli mi?	2.75	2.76	2.17	2.57	2.69	2.45	2.74
Şanlıurfa'daki restoranlar sizce kentin orijinal ev mutfak kültürünü hangi ölçüde yansıtmaktadır?	3.00	2.81	2.24	2.50	3.00	2.66	2.47

Şanlıurfa'daki yiyecek- içecek işletmelerinden sizce müşteri memnuniyeti hangi düzeydedir?	1.94	1.89	1.86	2.00	1.85	1.90	1.94
Sizce Şanlıurfa'ya gelen turistlerin evlerine götürmek üzere yerel yiyecek/içecekleri satın alma düzeyi nedir?	1.75	2.02	2.03	2.29	2.23	1.86	2.21

Katılımcıların yaşa göre;

- “Festivallerin bölge ve yörenin yerel yiyecek ve içeceklerinin tanıtılmasındaki rolü nedir?” sorusuna en yüksek ortalama (0-30 yaş, 4.00, 31-40 yaş 4.26, 41-50 yaş 4.17 ve 51 yaş ve üzeri ise 4.07) ile yanıtlarken “Şanlıurfa'daki yiyecek-içecek işletmelerinden sizce müşteri memnuniyeti hangi düzeydedir?” sorusuna en az ortalama (0-30 yaş, 1.92, 31-40 yaş 1.90, 41-50 yaş 1.00 ve 51 yaş ve üzeri ise 1.62) ile yanıtladıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların eğitim duruma göre;

- “Festivallerin bölge ve yörenin yerel yiyecek ve içeceklerinin tanıtılmasındaki rolü nedir?” sorusuna en yüksek ortalama (ön lisans 4.38, lisans 4.15 ve lisansüstü 4.12) ile yanıtlarken “Şanlıurfa'daki yiyecek-içecek işletmelerinden sizce müşteri memnuniyeti hangi düzeydedir?” sorusuna en az ortalama (ön lisans 1.85, lisans 1.90 ve lisansüstü 1.94) ile yanıtladıkları tespit edilmiştir.

Araştırmada katılımcıların ruhsat tipine ve çalışma şekline göre sorulara yanıtların ortalamaları Tablo 4.8’da sunulmuştur.

Tablo 4. 8. Katılımcıların Ruhsat Tipine ve Çalışma Şekline Göre Sorulara Yanıtları

	Ruhsat Tipiniz		Çalışma Şekliniz				
	BÖLG ESEL	ÜLK ESEL	Acenta sahibi	Bir Acentaya Bağlı	Kam u	Kendi acentam adına	Serb est
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mea n	Mean	Mea n
Sizce yerel ekonomiye Gastronomi turizminin katkısı yeterli düzeyde mi?	2.62	2.22	3.00	2.38	3.00	1.00	2.31
Bir kültür elçisi olarak profesyonel turist rehberi yörenin kültürünü, geleneklerini, somut ve soyut değerlerini ziyaretçilere ne ölçüde aktarıyor?	3.27	3.37	4.00	2.92	3.00	4.00	3.40
Turist rehberleri, ziyaretçilerin gidilen bölgelerdeki otantik yerel ürünleri tüketmelerinde ne kadar etkili olurlar?	4.08	4.09	4.00	4.00	4.00	4.00	4.10
Festivallerin bölge ve yörenin yerel yiyecek ve içeceklerinin tanıtılmasındaki rolü nedir?	4.19	4.16	4.00	4.00	4.00	4.00	4.20
Şanlıurfa'nın destinasyon çekiciliğinde yemek imajı nasıldır?	3.19	2.96	1.00	2.54	4.00	4.00	3.09
Mutfakların turistik ürün olarak geliştirilip geliştirilemeyeceği konusunda fikirleriniz nelerdir?	3.58	3.64	4.00	3.31	4.00	3.00	3.67
Yemek servisi kalitesi ile ziyaretçilerin turdan genel memnuniyeti üzerinde bir ilişki var mıdır?	3.54	3.36	3.00	3.46	3.00	3.00	3.41

Bölgede yerel yemek yapan restoranların sayıları ve ürün çeşitlilikleri sizce yeterli mi?	2.50	2.59	1.00	2.23	3.00	3.00	2.63
Şanlıurfa'daki restoranlar sizce kentin orijinal ev mutfak kültürünü hangi ölçüde yansıtmaktadır?	2.88	2.56	1.00	2.54	3.00	2.00	2.68
Şanlıurfa'daki yiyecek-içecek işletmelerinden sizce müşteri memnuniyeti hangi düzeydedir?	1.92	1.90	1.00	1.62	2.00	2.00	1.96
Sizce Şanlıurfa'ya gelen turistlerin evlerine götürmek üzere yerel yiyecek/içecekleri satın alma düzeyi nedir?	1.85	2.07	2.00	1.54	3.00	2.00	2.08

Katılımcıların ruhsat tipine göre;

- “Festivallerin bölge ve yörenin yerel yiyecek ve içeceklerinin tanıtılmasındaki rolü nedir?” sorusuna en yüksek ortalama (bölgesel 4.19 ve ülkesel 4.16) ile yanıtlarken “Şanlıurfa'daki yiyecek-içecek işletmelerinden sizce müşteri memnuniyeti hangi düzeydedir?” sorusuna en az ortalama (bölgesel 1.92 ve ülkesel 1.90) ile yanıtladıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların çalışma şekline göre göre;

- “Festivallerin bölge ve yörenin yerel yiyecek ve içeceklerinin tanıtılmasındaki rolü nedir?” sorusuna en yüksek ortalama (Acenta sahibi 4.00, bir acentaya bağlı 4.00, kamu 4.00 kendi acentam adına 4.00 ve serbest 4.20) ile yanıtlarken “Şanlıurfa'daki yiyecek-içecek işletmelerinden sizce müşteri memnuniyeti hangi düzeydedir?” sorusuna en az ortalama (Acenta sahibi 1.00, bir acentaya bağlı, 1.62,

kamu 2.00, kendi acentam adına 2.00 ve serbest 1.96) ile yanıtladıkları tespit edilmiştir.

H₁ hipotezini test etmek amacıyla Mann-Whitney-U testi uygulanmıştır. Analiz sonucu Tablo 4.9’da verilmiştir.

Tablo 4. 9: Cinsiyet Faktörü Analizi Tablosu

Sorular	Mann-whitney	df	Asymp. Sig.	Karar
Sizce yerel ekonomiye Gastronomi turizminin katkısı yeterli düzeyde mi?	0.072	1	0.788	Cinsiyet etkili değil.
Bir kültür elçisi olarak profesyonel turist rehberi yörenin kültürünü, geleneklerini, somut ve soyut değerlerini ziyaretçilere ne ölçüde aktarıyor?	4.449	1	0.035	Cinsiyet etkili
Turist rehberleri, ziyaretçilerin gidilen bölgelerdeki otantik yerel ürünleri tüketmelerinde ne kadar etkili olurlar?	0.052	1	0.820	Cinsiyet etkili değil.
Festivallerin bölge ve yörenin yerel yiyecek ve içeceklerinin tanıtılmasındaki rolü nedir?	0.685	1	0.408	Cinsiyet etkili değil.
Şanlıurfa'nın destinasyon çekiciliğinde yemek imajı nasıldır?	1.739	1	0.187	Cinsiyet etkili değil.
Mutfakların turistik ürün olarak geliştirilip geliştirilemeyeceği konusunda fikirleriniz nelerdir?	0.177	1	0.674	Cinsiyet etkili değil.
Yemek servisi kalitesi ile ziyaretçilerin turdan genel memnuniyeti üzerinde bir ilişki var mıdır?	0.064	1	0.800	Cinsiyet etkili değil.
Bölgede yerel yemek yapan restoranların sayıları ve ürün çeşitlilikleri sizce yeterli mi?	2.838	1	0.092	Cinsiyet etkili değil.
Şanlıurfa'daki restoranlar sizce kentin orijinal ev mutfak kültürünü hangi ölçüde yansıtmaktadır?	4.012	1	0.045	Cinsiyet etkili
Şanlıurfa'daki yiyecek-içecek işletmelerinden sizce müşteri memnuniyeti hangi düzeydedir?	1.677	1	0.195	Cinsiyet etkili değil.
Sizce Şanlıurfa'ya gelen turistlerin evlerine götürmek üzere yerel yiyecek/içecekleri satın alma düzeyi nedir?	3.245	1	0.072	Cinsiyet etkili değil.

Tablo 4.9 incelendiğinde, cinsiyet faktörünün “profesyonel turist rehberinin yörenin kültürünü, geleneklerini, somut ve soyut değerlerini ziyaretçilere aktarma ölçütü” ile “Şanlıurfa'daki restoranlarının kentin orijinal ev mutfak kültürünü yansıtmaya ölçütü”ne ilişkin algı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip iken, diğer hususlarla ilgili algı üzerinde ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir.

4.7.2. Medeni Durum Faktörü

H₂ hipotezini test etmek amacıyla Kruskal Wallis-H testi uygulanmıştır. Analiz sonucu Tablo 4.10’da verilmiştir.

Tablo 4.10: Medeni Durum Faktörü Analizi Tablosu

Sorular	Kruskal-Wallis H	sd	p	Karar
Sizce yerel ekonomiye Gastronomi turizminin katkısı yeterli düzeyde mi?	0.024	1	0.877	Medeni durum etkili değil.
Bir kültür elçisi olarak profesyonel turist rehberi yörenin kültürünü, geleneklerini, somut ve soyut değerlerini ziyaretçilere ne ölçüde aktarıyor?	0.002	1	0.963	Medeni durum etkili değil.
Turist rehberleri, ziyaretçilerin gidilen bölgelerdeki otantik yerel ürünleri tüketmelerinde ne kadar etkili olurlar?	0.413	1	0.520	Medeni durum etkili değil.
Festivallerin bölge ve yörenin yerel yiyecek ve içeceklerinin tanıtılmasındaki rolü nedir?	0.008	1	0.930	Medeni durum etkili değil.
Şanlıurfa'nın destinasyon çekiciliğinde yemek imajı nasıldır?	1.031	1	0.310	Medeni durum etkili değil.
Mutfakların turistik ürün olarak geliştirilip geliştirilemeyeceği konusunda fikirleriniz nelerdir?	0.069	1	0.793	Medeni durum etkili değil.
Yemek servisi kalitesi ile ziyaretçilerin turdan genel memnuniyeti üzerinde bir ilişki var mıdır?	0.117	1	0.733	Medeni durum etkili değil.
Bölgede yerel yemek yapan restoranların sayıları ve ürün çeşitlilikleri sizce yeterli mi?	0.483	1	0.487	Medeni durum etkili değil.
Şanlıurfa'daki restoranlar sizce kentin orijinal ev mutfak kültürünü hangi ölçüde yansıtmaktadır?	0.535	1	0.465	Medeni durum etkili değil.
Şanlıurfa'daki yiyecek-içecek işletmelerinden sizce müşteri memnuniyeti hangi düzeydedir?	0.647	1	0.421	Medeni durum etkili değil.
Sizce Şanlıurfa'ya gelen turistlerin evlerine götürmek üzere yerel yiyecek/içecekleri satın alma düzeyi nedir?	0.869	1	0.351	Medeni durum etkili değil.

Tablo 4.10 incelendiğinde, medeni durum faktörünün “yerel ekonomiye Gastronomi turizminin katkısı”, “bir kültür elçisi olarak profesyonel turist rehberi yörenin kültürünü, geleneklerini, somut ve soyut değerlerini ziyaretçilere aktarma”, “turist rehberleri, ziyaretçilerin gidilen bölgelerdeki otantik yerel ürünleri tüketmelerinde etkisi”, “festivallerin bölge ve yörenin yerel yiyecek ve içeceklerinin tanıtılmasındaki rolü”, Şanlıurfa'nın destinasyon çekiciliğinde yemek imajı”, “mutfakların turistik ürün olarak geliştirilip geliştirilemeyeceği konusunda fikirleri”, yemek servisi kalitesi ile ziyaretçilerin turdan genel memnuniyeti üzerinde bir

ilişkisi”, “bölgede yerel yemek yapan restoranların sayıları ve ürün çeşitlilikleri durumu”, “Şanlıurfa'daki restoranlar sizce kentin orijinal ev mutfak kültürünü yansıtmama durumu”, “Şanlıurfa'daki yiyecek-içecek işletmelerinden sizce müşteri memnuniyeti” ve “Sizce Şanlıurfa'ya gelen turistlerin evlerine götürmek üzere yerel yiyecek/içecekleri satın alma düzeyi ” ölçütlerine ilişkin algı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

4.7.3.Mesleki Deneyim Faktörü

H₃ hipotezini test etmek amacıyla Kruskal Wallis-H testi uygulanmıştır. Analiz sonucu Tablo 4.11’de verilmiştir.

Tablo 4. 11: Mesleki Deyim Faktörü Analizi Tablosu

	Kruskal-Wallis H	sd	p	Karar
Sizce yerel ekonomiye Gastronomi turizminin katkısı yeterli düzeyde mi?	3.539	3	0.316	Mesleki deneyim etkili değil.
Bir kültür elçisi olarak profesyonel turist rehberi yörenin kültürünü, geleneklerini, somut ve soyut değerlerini ziyaretçilere ne ölçüde aktarıyor?	0.933	3	0.817	Mesleki deneyim etkili değil.
Turist rehberleri, ziyaretçilerin gidilen bölgelerdeki otantik yerel ürünleri tüketmelerinde ne kadar etkili olurlar?	0.525	3	0.913	Mesleki deneyim etkili değil.
Festivallerin bölge ve yörenin yerel yiyecek ve içeceklerinin tanıtılmasındaki rolü nedir?	5.222	3	0.156	Mesleki deneyim etkili değil.
Şanlıurfa'nın destinasyon çekiciliğinde yemek imajı nasıldır?	0.456	3	0.928	Mesleki deneyim etkili değil.
Mutfakların turistik ürün olarak geliştirilip geliştirilemeyeceği konusunda fikirleriniz nelerdir?	8.353	3	0.039	Mesleki deneyim etkili
Yemek servisi kalitesi ile ziyaretçilerin turdan genel memnuniyeti üzerinde bir ilişki var mıdır?	1.114	3	0.774	Mesleki deneyim etkili değil.
Bölgede yerel yemek yapan restoranların sayıları ve ürün çeşitlilikleri sizce yeterli mi?	0.525	3	0.913	Mesleki deneyim etkili değil.
Şanlıurfa'daki restoranlar sizce kentin orijinal ev mutfak kültürünü hangi ölçüde yansıtmaktadır?	7.003	3	0.072	Mesleki deneyim etkili değil.
Şanlıurfa'daki yiyecek-içecek işletmelerinden sizce müşteri memnuniyeti hangi düzeydedir?	2.624	3	0.453	Mesleki deneyim etkili değil.
Sizce Şanlıurfa'ya gelen turistlerin evlerine götürmek üzere yerel yiyecek/içecekleri satın alma düzeyi nedir?	7.002	3	0.072	Mesleki deneyim etkili değil.

Tablo 4.11 incelendiğinde, mesleki deneyim faktörünün “yerel ekonomiye Gastronomi turizminin katkısı”, “bir kültür elçisi olarak profesyonel turist rehberi yörenin kültürünü, geleneklerini, somut ve soyut değerlerini ziyaretçilere aktarma”, “turist rehberleri, ziyaretçilerin gidilen bölgelerdeki otantik yerel ürünleri tüketmelerinde etkisi”, “festivallerin bölge ve yörenin yerel yiyecek ve içeceklerinin tanıtılmasındaki rolü”, Şanlıurfa'nın destinasyon çekiciliğinde yemek imajı”, “mutfakların turistik ürün olarak geliştirilip geliştirilemeyeceği konusunda fikirleri”, yemek servisi kalitesi ile ziyaretçilerin turdan genel memnuniyeti üzerine bir ilişkisi”, “bölgede yerel yemek yapan restoranların sayıları ve ürün çeşitlilikleri durumu”, “Şanlıurfa'daki restoranlar sizce kentin orijinal ev mutfak kültürünü yansıtmama durumu”, “Şanlıurfa'daki yiyecek-içecek işletmelerinden sizce müşteri memnuniyeti” ve “Sizce Şanlıurfa'ya gelen turistlerin evlerine götürmek üzere yerel yiyecek/içecekleri satın alma düzeyi” ölçütlerine ilişkin algı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

4.7.4.Yaş Faktörü

H₄ hipotezini test etmek amacıyla Kruskal Wallis-H testi uygulanmıştır. Analiz sonucu Tablo 4.12’de verilmiştir.

Tablo 4.12: Yaş Faktörü Analizi Tablosu

Sorular	Kruskal-Wallis H	sd	p	Karar
Sizce yerel ekonomiye Gastronomi turizminin katkısı yeterli düzeyde mi?	11.394	3	0.010	Yaş etkili
Bir kültür elçisi olarak profesyonel turist rehberi yörenin kültürünü, geleneklerini, somut ve soyut değerlerini ziyaretçilere ne ölçüde aktarıyor?	3.849	3	0.278	Yaş etkili değil.
Turist rehberleri, ziyaretçilerin gidilen bölgelerdeki otantik yerel ürünleri tüketmelerinde ne kadar etkili olurlar?	3.722	3	0.293	Yaş etkili değil.
Festivallerin bölge ve yörenin yerel yiyecek ve içeceklerinin tanıtılmasındaki rolü nedir?	2.742	3	0.433	Yaş etkili değil.
Şanlıurfa'nın destinasyon çekiciliğinde yemek imajı nasıldır?	2.344	3	0.504	Yaş etkili değil.
Mutfakların turistik ürün olarak geliştirilip geliştirilemeyeceği konusunda fikirleriniz nelerdir?	7.720	3	0.052	Yaş etkili değil.
Yemek servisi kalitesi ile ziyaretçilerin turdan genel memnuniyeti üzerinde bir ilişki var mıdır?	3.217	3	0.359	Yaş etkili değil.

Bölgede yerel yemek yapan restoranların sayıları ve ürün çeşitlilikleri sizce yeterli mi?	4.962	3	0.175	Yaş etkili değil.
Şanlıurfa'daki restoranlar sizce kentin orijinal ev mutfak kültürünü hangi ölçüde yansıtmaktadır?	10.570	3	0.014	Yaş etkili
Şanlıurfa'daki yiyecek-içecek işletmelerinden sizce müşteri memnuniyeti hangi düzeydedir?	1.204	3	0.752	Yaş etkili değil.
Sizce Şanlıurfa'ya gelen turistlerin evlerine götürmek üzere yerel yiyecek/içecekleri satın alma düzeyi nedir?	4.609	3	0.203	Yaş etkili değil.

Tablo 4.12 incelendiğinde, yaş faktörünün “yerel ekonomiye Gastronomi turizminin katkısı ölçütü” ile “Şanlıurfa'daki restoranlarının kentin orijinal ev mutfak kültürünü yansıtmaya ölçütü”ne ilişkin algı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip iken, diğer hususlarla ilgili algı üzerinde ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir.

4.7.5. Eğitim Faktörü

H₅ hipotezini test etmek amacıyla Kruskal Wallis-H testi uygulanmıştır. Analiz sonucu Tablo 4.13’de verilmiştir.

Tablo 4.13: Eğitim Faktörü Analizi Tablosu

Sorular	Kruskal-Wallis H	df	Asymp. Sig.	Karar
Sizce yerel ekonomiye Gastronomi turizminin katkısı yeterli düzeyde mi?	0.168	2	0.919	Eğitim etkili değil.
Bir kültür elçisi olarak profesyonel turist rehberi yörenin kültürünü, geleneklerini, somut ve soyut değerlerini ziyaretçilere ne ölçüde aktarıyor?	1.988	2	0.370	Eğitim etkili değil.
Turist rehberleri, ziyaretçilerin gidilen bölgelerdeki otantik yerel ürünleri tüketmelerinde ne kadar etkili olurlar?	1.008	2	0.604	Eğitim etkili değil.
Festivallerin bölge ve yörenin yerel yiyecek ve içeceklerinin tanıtılmasındaki rolü nedir?	0.444	2	0.801	Eğitim etkili değil.
Şanlıurfa'nın destinasyon çekiciliğinde yemek imajı nasıldır?	1.215	2	0.545	Eğitim etkili değil.
Mutfakların turistik ürün olarak geliştirilip geliştirilemeyeceği konusunda fikirleriniz nelerdir?	0.768	2	0.681	Eğitim etkili değil.
Yemek servisi kalitesi ile ziyaretçilerin turdan genel memnuniyeti üzerinde bir ilişki var mıdır?	3.090	2	0.213	Eğitim etkili değil.
Bölgede yerel yemek yapan restoranların sayıları ve ürün çeşitlilikleri sizce yeterli mi?	1.706	2	0.426	Eğitim etkili değil.
Şanlıurfa'daki restoranlar sizce kentin orijinal ev mutfak kültürünü hangi ölçüde yansıtmaktadır?	3.544	2	0.170	Eğitim etkili değil.
Şanlıurfa'daki yiyecek-içecek işletmelerinden sizce müşteri memnuniyeti hangi düzeydedir?	0.482	2	0.786	Eğitim etkili değil.
Sizce Şanlıurfa'ya gelen turistlerin evlerine götürmek üzere yerel yiyecek/içecekleri satın alma düzeyi nedir?	6.747	2	0.034	Eğitim etkili

Tablo 4.13 incelendiğinde, eğitim faktörünün “Şanlıurfa'ya gelen turistlerin evlerine götürmek üzere yerel yiyecek/içecekleri satın alma düzeyi ölçütü”ne ilişkin algı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip iken, diğer hususlarla ilgili algı üzerinde ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir.

4.7.6. Ruhsat Tipi Faktörü

H₆ hipotezini test etmek amacıyla Kruskal Wallis-H testi uygulanmıştır. Analiz sonucu Tablo 4.14’da verilmiştir.

Tablo 4.14: Ruhsat Tipi Faktörü Analizi Tablosu

Sorular	Kruskal-Wallis H	df	Asymp. Sig.	Karar
Sizce yerel ekonomiye Gastronomi turizminin katkısı yeterli düzeyde mi?	3.202	1	0.074	Ruhsat tipi etkili değil.
Bir kültür elçisi olarak profesyonel turist rehberi yörenin kültürünü, geleneklerini, somut ve soyut değerlerini ziyaretçilere ne ölçüde aktarıyor?	0.685	1	0.408	Ruhsat tipi etkili değil.
Turist rehberleri, ziyaretçilerin gidilen bölgelerdeki otantik yerel ürünleri tüketmelerinde ne kadar etkili olurlar?	0.151	1	0.697	Ruhsat tipi etkili değil.
Festivallerin bölge ve yörenin yerel yiyecek ve içeceklerinin tanıtılmasındaki rolü nedir?	0.116	1	0.733	Ruhsat tipi etkili değil.
Şanlıurfa'nın destinasyon çekiciliğinde yemek imajı nasıldır?	0.456	1	0.500	Ruhsat tipi etkili değil.
Mutfakların turistik ürün olarak geliştirilip geliştirilemeyeceği konusunda fikirleriniz nelerdir?	0.010	1	0.922	Ruhsat tipi etkili değil.
Yemek servisi kalitesi ile ziyaretçilerin turdan genel memnuniyeti üzerinde bir ilişki var mıdır?	1.915	1	0.166	Ruhsat tipi etkili değil.
Bölgede yerel yemek yapan restoranların sayıları ve ürün çeşitlilikleri sizce yeterli mi?	0.087	1	0.768	Ruhsat tipi etkili değil.
Şanlıurfa'daki restoranlar sizce kentin orijinal ev mutfak kültürünü hangi ölçüde yansıtmaktadır?	2.651	1	0.104	Ruhsat tipi etkili değil.
Şanlıurfa'daki yiyecek-içecek işletmelerinden sizce müşteri memnuniyeti hangi düzeydedir?	0.098	1	0.754	Ruhsat tipi etkili değil.
Sizce Şanlıurfa'ya gelen turistlerin evlerine götürmek üzere yerel yiyecek/içecekleri satın alma düzeyi nedir?	2.209	1	0.137	Ruhsat tipi etkili değil.

Tablo 4.14 incelendiğinde, ruhsat tipi faktörünün “yerel ekonomiye Gastronomi turizminin katkısı”, “bir kültür elçisi olarak profesyonel turist rehberi yörenin kültürünü, geleneklerini, somut ve soyut değerlerini ziyaretçilere aktarma”,

“turist rehberleri, ziyaretçilerin gidilen bölgelerdeki otantik yerel ürünleri tüketmelerinde etkisi”, “festivallerin bölge ve yörenin yerel yiyecek ve içeceklerinin tanıtılmasındaki rolü”, Şanlıurfa'nın destinasyon çekiciliğinde yemek imajı”, “mutfakların turistik ürün olarak geliştirilip geliştirilemeyeceği konusunda fikirleri”, yemek servisi kalitesi ile ziyaretçilerin turdan genel memnuniyeti üzerinde bir ilişkisi”, “bölgede yerel yemek yapan restoranların sayıları ve ürün çeşitlilikleri”, “Şanlıurfa'daki restoranlar sizce kentin orijinal ev mutfak kültürünü yansıtmı”, “Şanlıurfa'daki yiyecek-içecek işletmelerine sizce müşteri memnuniyetine etkisi” ve “Şanlıurfa'ya gelen turistlerin evlerine götürmek üzere yerel yiyecek/içecekleri satın alma düzeyi” ölçütlerine ilişkin algı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Yukarıda aktarılan Tablo 4.14'e göre p değeri (Asymp. Sig.) 0,05'in altında olan sorularda ruhsat tipi etkili değil, diğerlerinde etkilidir.

4.7.7. Çalışma Şekli Faktörü

H₇ hipotezini test etmek amacıyla Kruskal Wallis-H testi uygulanmıştır. Analiz sonucu Tablo 4.15'te verilmiştir.

Tablo 4.15: Çalışma Şekli Faktörü Analizi Tablosu

Sorular	Kruskal-Wallis H	df	Asymp. Sig.	Karar
Sizce yerel ekonomiye Gastronomi turizminin katkısı yeterli düzeyde mi?	2.575	4	0.631	Çalışma şekli etkili değil.
Bir kültür elçisi olarak profesyonel turist rehberi yörenin kültürünü, geleneklerini, somut ve soyut değerlerini ziyaretçilere ne ölçüde aktarıyor?	5.165	4	0.271	Çalışma şekli etkili değil.
Turist rehberleri, ziyaretçilerin gidilen bölgelerdeki otantik yerel ürünleri tüketmelerinde ne kadar etkili olurlar?	0.644	4	0.958	Çalışma şekli etkili değil.
Festivallerin bölge ve yörenin yerel yiyecek ve içeceklerinin tanıtılmasındaki rolü nedir?	1.121	4	0.891	Çalışma şekli etkili değil.
Şanlıurfa'nın destinasyon çekiciliğinde yemek imajı nasıldır?	8.373	4	0.079	Çalışma şekli etkili değil.
Mutfakların turistik ürün olarak geliştirilip geliştirilemeyeceği konusunda fikirleriniz nelerdir?	6.404	4	0.171	Çalışma şekli etkili değil.
Yemek servisi kalitesi ile ziyaretçilerin turdan genel memnuniyeti üzerinde bir ilişki var mıdır?	1.972	4	0.741	Çalışma şekli etkili değil.
Bölgede yerel yemek yapan restoranların sayıları	3.846	4	0.427	Çalışma şekli

ve ürün çeşitlilikleri sizce yeterli mi?				etkili değil.
Şanlıurfa'daki restoranlar sizce kentin orijinal ev mutfak kültürünü hangi ölçüde yansıtmaktadır?	3.761	4	0.439	Çalışma şekli etkili değil.
Şanlıurfa'daki yiyecek-içecek işletmelerinden sizce müşteri memnuniyeti hangi düzeydedir?	12.286	4	0.015	Çalışma şekli etkili
Sizce Şanlıurfa'ya gelen turistlerin evlerine götürmek üzere yerel yiyecek/içecekleri satın alma düzeyi nedir?	9.014	4	0.061	Çalışma şekli etkili değil.

Tablo 4.15 incelendiğinde, çalışma şekli faktörünün “Şanlıurfa'daki yiyecek-içecek işletmelerinden sizce müşteri memnuniyetine etkisi ölçütür”ne ilişkin algı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip iken, diğer hususlarla ilgili algı üzerinde ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir.

4.7.8. Bulguların Yorumlanması

Toplumlara özgü kültürü en mükemmel yansıtan örneklerden biri olan yöresel mutfaklara ve yerel ürünlere olan ilgi ve talep her geçen gün büyümektedir. Buna bağlı olarak gastronomi ve gastronomi turizmine ilgi giderek artmaktadır. Turistlerin tur esnasında her şeyi danışabilecekleri en yetkin kişi tur rehberidir. Turistler bu açıdan bakıldığında destinasyonda yerel yiyecek ve içecekler konusunda turist rehberlerinin tavsiyelerine kulak vermektedirler. Müşteri beklentilerinin karşılanması ve deneyimin en üst düzeyde hissettirilmesi müşteri memnuniyeti yaratacağından turistlerin istek ve beklentilerinin en doğru şekilde ortaya çıkarılması ve o yönde çalışma yapılması gerekmektedir. Gastronomi turizmi dinamikleri bu çalışmayla profesyonel turist rehberleri perspektifinden irdelenerek ele alınmıştır. Bu çerçevede araştırmanın amacı, profesyonel turist rehberlerinin gastronomi bilgisi ve turist rehberlerinin gastronomi turizmi algılarını ilgili destinasyonun mutfak kültürünü gelen turistlere ne ölçüde aktarabildiğini tespit etmektir.

Önemli bir gastronomik değere sahip olan Şanlıurfa da bu değerlerin tanıtımının yeterli seviyede yapılması ve bu değerlere sahip çıkılarak gelecek kuşaklara aktarılmasında destinasyon olarak önemli bir konuma sahiptir. Profesyonel turist rehberlerinin gastronomi turizmi kapsamında ziyaretçilere yerel mutfak yeterli ve doğru bir şekilde aktarabilmesi, gastronomik çeşitliliğin bölge turizmine katkısının belirlenmesi hususunda kritik bir role sahiptir. Şanlıurfa da üretimi

yapılan ve yöresel olarak tanınmış ürünlerin kültürel envanterinin oluşturulması gerekmektedir. Bunun için Şanlıurfa'ya özgü yöresel yemeklerin tescil edilmesi oldukça önemlidir.

Profesyonel turist rehberlerinin ilgili destinasyonda turistlere aktarılan gastronomik değerlere ve gastronomi turizminin gelişimine katkısı incelenmiştir. Bunun için turist rehberleri ile yapılan anketler neticesinde veriler toplanmıştır.

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen “Bir kültür elçisi olarak profesyonel turist rehberi yörenin kültürünü, geleneklerini, somut ve soyut değerlerini ziyaretçilere ne ölçüde aktarıyor ?” sorusuna katılımcıların % 49’u “büyük ölçüde yeterlidir” şeklinde cevap vermiştir.

Batman vd.’ne göre (2000: 34) turist rehberinin bir turun günlük deneyiminde mizaha konu olacak birçok unsuru turistlerin turdan tatmini sağlamak için ortaya koyması gerektiğini vurgulayarak gerçekleştirilen mizahın da iyi niyetli olmasına, örneğin, etnik yapı ve dini konuların kimseyi incitmemesine hassasiyet gösterilmesi gerektiği açıklamıştır. Yapılan mizahlar turistlerin bilhassa yabancı olanların grubun bir üyesi olarak görmelerini sağlayarak turistlerin ilgisini çekmekte ve turistlere eğlenceli bir deneyim yaşatmaktadır (Howard, Thiwes & Smith, 2001: 34). Büyükkuru (2015) Nevşehir’e gelen 390 yerli ve yabancı turistten elde edilen verilerin analizleri sonucunda, turist rehberinin iletişim becerilerinin turistlerin tur deneyimleri üzerinde etkili olduğunu ifade etmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcılara “Bölgede yerel yemek yapan restoranların sayıları ve ürün çeşitlilikleri sizce yeterli mi?” sorusuna katılımcıların % 52,4’ü “orta derecede yeterlidir” şeklinde yanıtlamıştır.

Araştırmada katılımcılara “Bir turist rehberi olarak; gastronomi turizminin gelişmesine yönelik rol ve sorumluklarınız nelerdir?” sorusuna katılımcılar;

- % 34’ü “Bölgenin yiyecek içecek kültürü ile ilgili yeterli donanımına sahip olmalı, tanıtım yapmalı”
- % 34’ü “Sosyal medyada paylaşım yapmalı”

- %32’i “Gelen misafirlere yöresel lezzetlerin deneyimlemelerini teşvik etmeli” diye yanıtlamışlardır.

Araştırmada “Şanlıurfa turizm işletmelerinin gelişimi, yerel ve otantik mutfağın korunması, destinasyon ekonomisinin geliştirilmesi için bir turist rehberi neler yapabilir?” sorusuna katılımcıların;

- % 57’si “Yöresel yemekler ile ilgili misafirlere detaylı bilgilendirme yapmalı ve yöresel ürün tüketimine yönlendirmeli”
- % 28’i “Reklam, broşür, sosyal medya paylaşımlar yapmalı”
- %15’i “Yiyecek İçecek işletmelerini daha kaliteli hizmet sunmaları için gerektiğinde eleştirmeli, gerektiğinde öneride bulunmalı” diye yanıtlamışlardır.

Buna göre farklı bir bilimsel çalışmada turist rehberi çevre ve grup arasında ve grup içerisinde uyumu sağlamakla görevli kişi olarak açıklanmaktadır. Ayrıca tatilleri boyunca turistler eğlenmek istediklerinden turist rehberleri, turistlere eğlenceli bir tur deneyimi yaşatmak, turdan memnun ayrılmasını sağlamak amacıyla gayret göstermektedirler (Büyükkuru, 2015: 14-19). Ayrıca rehberler, turist davranışlarını etkilemede ve kaynakların uzun dönemli kullanılmasında önemli rol oynamakta ve turizminde sürdürülebilirliği hususunda etkin bir role sahiptir (Avcıkurt, 2009: 76). Harman ve Seyitoğlu, (2020) Şanlıurfa’yı ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonlarını tespit etmek amacıyla yaptığı çalışmada, dört motivasyon boyutu içinde en yüksek ortalamaya sahip motivasyonun “kültür ve öğrenme” 4,10 iken daha sonra ise “rahatlama ve hoş vakit geçirme” motivasyonun boyutunu 3,93 olarak tespit etmiştir. En yüksek ortalamaya sahip “Kültür ve öğrenme boyutu” içerisinde ise “farklı yöresel tatlar deneyimlemek istedim” ifadesi yer almıştır. Araştırmacılar bu doğrultuda fıstık, pamuk, isot, karagül hasadı ve benzeri hoş vakit geçirici etkinliklere önem verilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

Araştırmada “Tur sırasında; Turist rehberlerinin ilgili destinasyonun yöresel mutfağı ile ilgili yaşadığı zorluklar ya da sorunlar nelerdir?” sorusuna katılımcıların;

- % 26,5’i “Misafirlere hitap edecek mekânların azlığı”

- % 25,5'i "Yöresel yiyeceklerin tanıtımının azlığı"
- %21'i "Yöresel mutfak ürün çeşitliliğinin azlığı"
- %12'si de " Sorun yaşamıyorum" yanıtını vermiştir.

Profesyonel turist rehberi turistlerin zihninde sahip oldukları yanlış bilgileri düzeltebilen, turistlerin zihinlerinde bulunan ön yargıları yok eden ve ülkesini ve halkını temsil eden bireylerdir (Tosun Temizkan, 2004:356). Ayrıca rehberler turistlerle birebir ilişki içerisinde olduklarından onların yaşlarını, sosyal statülerini, psikolojik durumlarını, gereksinimlerini kolayca tahlil ederek ve kişiye uygun hal ve tutum göstererek hedef kitlenin ön yargılarının azalmasına ya da ortadan kalkmasına yardımcı olmaktadır (Tosun ve Temizkan, 2004:350).

Araştırmada "Şanlıurfa'nın dünyaca tanınan bir gastronomi şehri olabilmesi için sizce neler yapılması gerekmektedir?" sorusuna katılımcıların;

- % 40,5'i "Tanıtım, reklam, festival, sosyal medya ve fuarlarla yöresel ürünlerin tanıtımı yapılmalı;" yanıtını
- % 26,5'i "Coğrafi işaretli ve tescilli ürünlerinin sayıları arttırılmalı" yanıtını
- %15'i "Destinasyona gelen misafirlere yöresel mutfağı deneyimlenmesi sağlanmalı" yanıtını
- %11'i "Hijyene, servis kalitesine, kalifiyeli personele önem vermeli, kalite standartı sağlanmalı" yanıtını
- % 7'de "Yerel halk gasteronomi turizmi faaliyetlerine entegre edilmeli" yanıtını vermişlerdir.

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Araştırmada profesyonel turist rehberlerine anketler uygulanarak Şanlıurfa gastronomi turizminin gelişmesinde Turist rehberleri perspektifinden ne durumda olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca turist rehberlerinin gastronomi bilgileri ve üstlendikleri misyonların gastronomi turizminin gelişmesine olan etkisinin saptanması hedeflenmiştir. Buna göre Şanlıurfa Bölgesel Turist Rehberleri Odasına bağlı 106 profesyonel turist rehberi ile anket çalışması yapılmıştır. Bu doğrultuda elde edilen veriler analiz edilmiştir. Bu araştırmadan elde edilen sonuçların mevcut alanyazına birçok açıdan katkı sunacağı söylenebilir.

Öcelikle bölgedeki rehberlerin yüksek eğitim seviyesi bölgeye katkı sunması açısından önem arz etmektedir. Rehberliğin en önemli işlevlerinden biri destinasyonu tüm yönleriyle turistlere aktarabilmesidir. Bu da rehberliğin mesleki deneyimle beraber yüksek düzeyde okuma –araştırma – öğrenme gerektiren bir meslek dalı olmasından kaynaklanmaktadır.

Şanlıurfa zengin yöresel bir mutfağa sahip olmasına rağmen bölgeye katkısı hala beklenen düzeyde değildir. Gastronomi turizminin işlevinin artırılması ve yerel ekonomiye katkı sağlaması adına turizm sektöründeki işletmelere, ilgili kurum ve kuruluşlara ve rehberlere bu konuda önemli görevler düşmektedir. Gastronomi turizm olgusunu sadece yemek ve yiyecek işletmeleri olarak basite indirgememek gerekir. Gastronomi turizmi faaliyetlerinin tanıtımında aşçılık okulları, turizm işletmeleri ve ilgili kamu kurumları ile koordineli hareket edilmelidir. Yöresel yemeklerin tanıtım tanıtım faaliyetleri için yemek programları, festival, fuar, sempozyumlar gibi faaliyetlerle gastronomi turizm etkinlikleri canlandırılarak yerel ekonomiye katkısı arttırılabilir.

Turist rehberleri ev sahipleri ve turist kafilesi arasında bir kültür arabuluculuğu görevi üstlenerek bölgenin maddi ve manevi bütün değerlerini doğru ve tam bir şekilde grubuna aktarmakta yükümlüdürler. Analiz sonuçlarına bakıldığında rehberlerin köprü kurma, aracı olma, gibi davranışsal özellikleri ile yetkin oldukları görülmektedir.

Şanlıurfa özgün mutfak kültürü, tarihi, otantikliği, özüne uygun üretilen yerel lezzetlerle kültürel kimliği ve mirası yansıtan gastronomi şehirlerindendir. Şanlıurfa yemekleri adeta görsel bir şöleni andıracak şekilde yağlı, ekşili, bol baharatlı ve etin yoğun olarak kullanıldığı bir mutfaktır. Bu durum kimi misafirlerde olumlu etki yaratırken, kimilerin de farklı bir damak tadı ve aroma oluşturduğundan yemek imajının ortalama düzeyde olduğu görülmüştür. Şanlıurfa'nın coğrafi işaretli ve tescilli yemeklerinin çoğunluğunun misafirlerin deneyimleyememesi de yemek imajını olumsuz etkileyebilmektedir. Sonuç olarak yemek imajının destinasyonun tercihinde ve turistlerin destinasyondan memnun ayrılmasında önemli etki oluşturduğu söylenebilir.

Yöresel mutfak diğer çekicilikleri tamamlayan bir unsur olmasının yanı sıra otantik bir mutfak kültürü tek başına bir cazibe unsuru olarak ta görülebilir. Misafirlerin farklı turizm çeşitleri aracılığıyla gelmiş olsalar da “yemek” faktörü turun genel memnuniyetini büyük ölçüde etkiler. Bu nedenle yükselen turizm çeşitlerinden olan “Gastronomi turizmi” turizm camiasındaki yerini aldığı ve bir marka olarak turistik ürünle entegre olduğu söylenebilir.

Misafirlerin tatile çıkmadan önce bölgeye özgü yiyecek içecekleri araştırıp ön bilgiyle destinasyona geldiği düşünülürse yemek unsurunun önemli bir faktör olduğu çıkarımı yapılabilir. Bu açıdan misafirlerin önüne gelen yemeğin bölgeye has olması, servis edilirken belirli kuralları göz önüne alınarak masa düzeninin önceden yapılmış olması, yemeğin sunumunun güzel olması, yemeğin sıcak gelmesi gibi kriterler misafirlerin genel memnuniyet düzeylerinde doğrudan etki oluşturabilmektedir.

Yöresel yiyecek ve içeceklerin çoğunun hazırlanması daha teferruatlı olduğundan ve çok önceden siparişin verilmesi gerektiğinden restoranlar menülerinde yerel yemeklerin çoğuna yer vermek istemezler. Yiyecek içecek işletmelerinin faaliyetlerini sürdürürken sadece fix menülerden ziyade köklü bir tarih ile bütünleşmiş geleneksel mutfak kültürünün temsilcisi olan bölgeye özgü yiyecek içecekleri menülerine dâhil ederek böylelikle zengin kültürel lezzetlerin sunumu artırılabilir.

Gastronomiye olan ilginin artması neticesinde misafirler ulusal mutfaktan ziyade yöresel mutfağa özgü yemekleri deneyimlemek istemektedirler. Yiyecek işletmelerinin de arz- talep unsurunu doğru analizleyip yenilikçi bakış açısının yanı sıra gelenek ve göreneklere göre tasarlanan, orijinal mutfak kültürüne de ağırlık vererek kültürel ve geleneksel değerlerimizin ev sahipliğini üstlenmelidirler.

Misafirler gittikleri destinasyonda o bölgeye özgü yiyecek içecek satın alma eğilimindedirler. Satın alma aşamasında da tur rehberlerinin önerilerine kulak verirler. Belki yediği yemeğin içtiği şerbetin ağızında bıraktığı tat, pasajlarda gezerken burnunu gıcıklayan baharatlar, mis gibi taze çekilmiş yörenin kahvesi, buram buram yerellik kokan kolonyalar, adeta şölen havasında asılı durup gelenlere selam veren kurutmalıklar, hatıralık eşyalar, aksesuarlar gibi onları cezbeden ürünleri satın alma eğilimindedirler.

Profesyonel turist rehberlerinin gezi esnasında eşlik ettikleri gruplara karşı pek çok sorumluluk, görev ve rolleri vardır. Gastronomi turizmi dâhilinde gelen turistlerin de tatillerinden en büyük beklentisi geldikleri bölgeye has yerel yiyecek ve içecekleri tatmak/ deneyimlemek istemeleridir. Bu açıdan bakıldığında turist rehberleri bölgenin yerel mutfak bilgisi ile ilgili yeterli donanıma sahip olmalı, hatta daha detaya indirgendiğinde yerel ürünün ortaya çıkış serüvenini misafirlerine aktarabilmeli ve yerel ürünü deneyimleme hususunda yönlendirme yapabilmelidir. Günümüzün bilgi çağı, teknoloji çağı olduğu düşünülürse artık neredeyse herkes sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Bu durumda yöresel mutfak ile ilgili yapılan paylaşımlar da destinasyona ve yöresel mutfağa olan ilgiyi arttıracaktır.

Profesyonel turist rehberleri bölgenin tarihi, coğrafyası, doğal güzellikleri, kültürü, yeme ve içme adetleri ile ilgili bilgileri misafirlere tüm yönleriyle aktaracak kişidir. Turist rehberi bir eğitmen sıfatıyla gastronomi bilgisini, bölgeye özgü yerel lezzetleri, yerelliğin ve özgünlüğün destinasyon için anlam ve önemini idrak ederek misafirlere de o şekilde anlaratak tesir edebilmesi ve misafirlerde ilgi ve merak uyandırarak deneyimlemeye güdülemesi kaydadeğer bir etkidir. Bu durumda rehber aynı puzzledaki parçaları bir araya getirir gibi yerel ve otantik mutfakın korunması, destinasyon ekonomisinin geliştirilmesi gibi öncülleri sağlamış olacaktır.

Misafirler destinasyona gastronomi ve yöresel unsurlar ile ilgili algıları üzerine odaklanarak beklenti ve isteklerinin karşılıklarını bulma isteğiyle gelirler. Bunların karşılanması aslında bütün turizm örgütlerinin düzenli işleyişi ve koordineli olarak birbirlerinin tamamlayıcısı olmakla mümkündür. Turist rehberinin grubunu götürdüğü bir yiyecek işletmesi baz alındığında yiyecek içecek satışının gerçekleştiği yer dışında pek çok fonksiyonu olması ve hizmet endüstrisi kimliğiyle, misafirlerin beklediği standartı sağlayabilecek ve aidaat duygusunun oluşturacak donanım, atmosfere ve ambiyansa sahip nitelikte dizayn edilmiş olmalıdır.

Belki de bölge olarak en büyük sıkıntılarımızdan birisi yöresel mutfağın, yerel lezzetlerin, coğrafi işaretli ürünlerimizin tanıtımına olan önemin yeterince verilmemesidir. Bu olumsuzluğu ancak turizm olgusuna dahil olan tüm kurum kuruluşlar birlikte hareket ederek ve üzerlerine düşen sorumluluğu yerine getirerek aşılacaktır.

Yöresel mutfak ürünleri destinasyonun markalaşmasında ve farklılaştırmasında ve oldukça etkilidir. Adet ve geleneklerle biraraya getirilmiş mutfak kültürünü ulusal ve uluslararası platformlarda tanıtmak için konusunda uzman ve yetkili kişi ve kurumlar çok kapsamlı çalışmalar yapmalıdır. Şanlıurfa' ya özgü yiyecek içeceklerin sosyal medya ve kuruluşlarda aktif olarak paylaşımı yapılmalı bölgeye özgü yerel ürünlerin acilen patenti alınmalıdır. El vermek deyimi burda önemi bir kez daha kanıtlıyor ki yerel halkta dahil edilerek yöresel yemeklerin yeni nesile öğretimi mutfak mirasımızı, mutfak kimliğini korumak, geliştirmek için olumlu bir adım olacaktır. Birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan, tarihten gelen birikimiyle zengin bir mutfak kültürüne sahip olan Şanlıurfa'da bu yemek geleneklerini koruyarak bir kalite standartı oluşturmalı yiyecek içecek işletmeleri de tanıtım, sunum ve tadımla hizmet sağlayıcı rolünü hakkıyla yerine getirebilmelidir.

Araştırmada elde edilen sonuçlara bakıldığında her söktörde olduğu gibi eğitimin önemli olduğu fakat hizmet sektöründe çok daha önem arz ettiği görülmektedir. Yiyecek içecek işletmeleri gibi misafirle doğrudan iletişime geçen her kurum kişinin personellerin profesyonel ve alanında uzman kişiler tarafından hizmet içi eğitim ve kurslar alması gerekmektedir. Özellikle yiyecek içecek hizmetleri kapsamında gastronomi turizmi ele alındığında hijyen ve sanitasyon kuralları son

derece önemlidir. Çünkü sağlık faktörü hayati önem arz etmektedir. İşletmelerin kaliteli hizmet anlayışı, misafir ilişkilerine verilen önem, hizmet sağlayıcıların sektöre verdiği değerin göstergesidir. Çünkü hizmet sektörü güler yüze, doğru söze, nitelikli bilgi ve beceriye ihtiyaç duymaktadır.

ŞURO' ya kayıtlı her profesyonel turist rehberi bölgesini, ülkesini en iyi şekilde anlatmakla yükümlüdür. ŞURO da rehberlerin niteliklerini ve yeterliliklerini arttırmak için gastronomi turizmi kapsamında uzmanlık gezileri ve eğitim gezileri düzenleyebilir. Profesyonel turist rehberlerinin gastronomi turizmini yerinde deneyimlemeleri için gurme turları organize edebilir.

Turist rehberleri yol gösterici vasfıyla çok bilinmeyen yöresel ürünler hakkında ziyaretçileri bilgilendirerek bu ürünlerin satışlarını yapan işletmelere yönlendirerek hem yöresel ürünlerin bilinirliğini artırır hem de işletmelere destek sağlamış olur.

Geleneksel restoranlar o bölgeye özgü yerel yiyecek ve içeceklerin, o bölgeye has pişirme teknikleri kullanılarak hazırlanması, kendine özgü servis şekilleri ile sunumun yapılmasının yanında restoranın bölgeyi yansıtacak şekilde iç ve dış dizaynının düzenlenmiş olması, otantikliği yansıtması ziyaretçilerin beklentilerini olumlu yönde etkiler.

Profesyonel turist rehberi turist kafilesi ve yerli halk arasında bir köprü vazifesi görmektedir. Ziyaretçilere bölgenin gelenek ve göreneklerini aktarırken ziyaretçilerin kendi kültürleri ile karşılaştırarak bir senteze ulaştırır ve bu anlamda arabuluculuk yapmış olur. Turist rehberi bölgenin yerel yiyecek içeceklerini de grubuna anlatırken özünde yaşanmış hikâyesini, yerel halk için değerini ve önemini vurgular.

Bölgenin en büyük problemlerinden birisi de işletmelerin çoğunun amatörlükten profesyoneliğe geçememiş olmasıdır. Bu durumda analiz sonuçlarındaki yorumları doğrular nitelikte bir yiyecek içecek işletmesinde en önemli hususlardan olan hijyen, kalifiyeli personel, kalite gibi konularda maalesef yetersiz kalınmasıdır. Belli bir standardizasyonun sağlanamaması işletmenin imajını, markasını ve kalitesini olumsuz olarak etkiler.

Araştırma kapsamında geliştirilen öneriler şu şekildedir;

- Yöresel yiyeceklere olan arz ve talep durumu analiz edilerek farklı pazarlama stratejileri geliştirilebilir.
- Seyahat acenteleri, tur operatörleri zengin mutfak kültürünü deneyimlemek isteyen kitlelere turlar organize ederek Anadolu Mutfağının tanınırlılığına katkı sağlayabilir.
- Yöresel mutfak kültürünün aslına uygun, yerel ürünlerle, kendine özgü pişirme yöntemleri ve özel sunumlarla servisi teşvik edilerek gastronomi turizmi desteklenebilir.
- Yöresel yemeklerin gelecek nesile aktarımı için görsel kayıt çalışmaları yapılabilir, standart yemek reçeteleri oluşturulup reçeteler arşivlenerek koruma altına alınabilir.
- Yöresel ürünlerde belli bir standartizasyon ve kalite oluşturularak tescillenebilir.
- ŞURO unutulmaya yüz tutmuş yöresel yiyeceklerin gün yüzüne çıkması için öncülük edebilir.
- Profesyonel turist rehberlerinin bölge mutfağına hâkim olmasının yanı sıra, yöresel yiyecek- içeceğin ortaya çıkış hikâyesi, efsanesi, yöre insanıyla özdeşleşerek aktarabilmelidir.
- Gastronomi festivalleri düzenlenerek destinasyonun tanıtımı yapılabilir.
- Gastronomi turizminin akademik boyutu da ele alınarak gerekli eğitimler, olanaklar sağlanarak bilinçli ve bilgili bireyler olarak sektörde aktif olunabilir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığının resmi web sitesinde, Şanlıurfa gibi coğrafi işarete sahip olan destinasyonların mutfaklarına yer verilebilir.
- Yöreeye gelen misafirlerin, yöreye has ürünlerin isot, pamuk, karagül nar gibi toplama ve hazırlama aşamasına dahil edilerek yerinde deneyimlemeleri sağlanabilir.
- Farklı bölgelerde de benzer çalışmalar yapılarak sonuçlar kıyaslanabilir.

- Araştırma kapsamında farklı istatistiki ve ekonometrik analiz yöntemleri üzerinde de çalışma sonuçları tekrar ettirilebilir.
- Bu çalışmada sadece Profesyonel turist rehberleri perspektifinden gastronomi turizmi irdelenmiştir. Daha sonra yapılacak çalışmalarda yiyecek içecek işletmeleri yöneticileri, seyahat acenteleri, esnaflar, tedarikçiler, yerel halk gibi paydaşların dahil edileceği çalışmalarla daha farklı ve kapsamlı sonuçlara ulaşılabilir.



KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, S. (2006). *Turizmde Rehberlik*. (Gözden Geçirilmiş II. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Aktaş, S. ve Batman, O. (2010). Efsanelerin Turistik Çekicilik Üzerine Etkileri: Profesyonel Turist Rehberlerine Yönelik Bir Araştırma. *E-Journal of New World Sciences Academy Social Sciences*, Cilt. 5. Sayı. 4, 367-395.
- Altınel, H. (2009). Gastronomide Menü Yönetimi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ap, J. ve Wong, K. K. F. (2001). Case Study On Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems. *Tourism Management*, Cilt. 22. Sayı.5, 551-563.
- Arioğlu, İ. E. ve Atasoy, Ö. A. (2015). Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Geleneksel El Sanatları ve Kültür ve Turizm Bakanlığı. *Turkish Studies*, Cilt. 10. Sayı.16, 109-126.
- Arslantürk, Y. (2016). Mesleki Bağlılık: Turist Rehberleri Üzerine Bir İnceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 8 (1), 186- 207.
- Arslantürk, Y. ve Altunoz, Ö. (2012a). Antecedents Of Satisfaction in Guided Tours: An Introduction. *Social and Behavioral Sciences*, Cilt. 62. Sayı. 5, 891-895.
- Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma SürecindeYöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Cilt. 2. Sayı.4, 3-13.
- Avcıkurt, C. (2009). *Turizm Sosyolojisi: Genel ve Yapısal Yaklaşım* (3. Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Au, N. and Law, R. (2002). Categorical Classification Of Tourism Dining. *Annals of Tourism Research*, Volume. 29. Number. 3, 819-833.
- Aydoğdu, A., Özkaya-Okay, E. Ve Köse, Z. C. (2016). Destinasyon Tercihinde Gastronomi Turizmi'nin Önemi: Bozcaada Örneği, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*. Cilt. 1. Number. 2, 120-132.
- Baran, Z. ve Batman, O. (2013). Destinasyon pazarlamasında mutfak kültürünün rolü: Sakarya örneği.14. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 05-08Aralık. Kayseri, Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi, 1355-1367.
- Başoda, A., Aylan, S., Kılıçhan, R. ve Acar, Y. (2018). Gastronomi Uzmanlığı, Turları ve Rehberliği: Kavramsal Bir Çerçeve. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(3), 1809-1826. doi: 10.17218/hititsosbil.436190.

- Batman, O. Yıldırğan, R. ve Demirtaş, N. (2000). *Turizm Rehberliği*. Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Bertella, G. (2011). *Knowledge in Food Tourism: The Case of Lofoten and Maremma Toscana*. *Current Issues in Tourism*, 14(4): 355-371.
- Bezirgan, M. ve Koç, F. (2014). Yerel Mutfakların Destinasyona Yönelik Aidiyet Oluşumuna Etkisi: Cunda Adası Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (34), 917-928.
- Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi VeTürkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3 (2), 57-68.
- Brisson, G. (2012). Branding Prince Edward County As A Gastronomic Niche Tourism Destination: A Case Study. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, University Of Ottawa, Ottawa, Kanada.
- Bucak, T. ve Ateş, U. (2014). Gastronomi Turizminin İl Turizmine Etkisi: Çanakkale Örneği. *The Journal of Academic Social Scinces*, Volume. 28. Number. 2, 315-328.
- Büyükkuru, M. (2015). *Turist rehberlerinin iletişim becerilerinin turistlerin tur deneyimi üzerine etkisi: Nevşehir ilinde bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Ciğerim, N. (2001). Batı ve Türk Mutfağının Gelişimi, Etkileşimi ve Yiyecek-İçecek Hizmetlerinde Türk Mutfağının Yerine Bir Bakış, 2000. Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar. Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları.
- Cohen, E. (1985). The Tourist Guide: TheOrigins, Structureand Dynamics of a Role. *Annals of Tourism Research*, 12 (1), s. 10-16.
- Cohen, E. (2004). Tourism and Gastronomy. *Annals of TourismResearch*, Volume. 31. No.3, 731 – 733.
- Cohen E. Ve Avieli N., (2004), Food İn Tourism: Attraction And İmpediment. *Annals O F Tourism Research*, Volume. 31. No.4, 755-778.
- Cox, M. Z., Daspit, J., McLaughlin, E. ve Jones III, R. J. (2012). Strategic Management: Is It An Academic Discipline? *Journal of Business Strategies*, 29(1), 25.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* Cilt. 1. Sayı. 2, 39-51.

- Çalışkan V. Ve Koç H., (2012), Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Dağılışı Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Doğu Coğrafya Dergisi*, Cilt. 17. Sayı. 28, 193-214.
- Çağlı, I.B. (2012). *Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çakır, C. Ş. (2010). *Somut Olmayan Kültürel Mirasın Müzelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çakmak, T. F. ve Dinçer, F. İ. (2018). Turist Rehberliği Bölümleri Ders Programlarının Türk Kimliği Açısından İncelenmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Sayı. 2, 67-75.
- Çetin, G. ve Kızılırmak, İ. (2012). Türk Turizminde Kokartlı Turist Rehberlerin Mevcut Durumunun Analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBFDergisi*, 14 (2), 307-318.
- Çolakoğlu, O.E., Efendi E. ve Epik, F. (2014). *Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği* (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çınar, B. (2018). *Turizm Rehberliği Bölümü Öğrencilerinde Genel Özyeterlilik Algısı, Mesleki Kaygı ve Mesleği Yapma Niyeti İlişkisi*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Çivici, M. E. Ö. (2011). Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü. *Uluslararası Turizm İşletmeciliği*. ed. İ. Pınar, O. İçöz ve O. Çulha, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Dahles, H. (2002). The Politics Of Tour Guiding Image Management In Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 783-800.
- Danhi, R. (2003). What is Your Country’s Culinary Identity? *Culinology Currents*, Winter, 4-5.
- Demir, C. (2011). *Mutfak Turizminin Destinasyon Pazarlamasındaki Önemi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü Ankara.
- Demir, C. ve Çevirgen, A. (2006). *Turizm ve Çevre Yönetimi Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Demirbulat, G. Ö. (2012). Turizmin Sosyal Ve Kültürel Etkilerinin Turist Rehberleri Tarafından Algılanması Üzerine Bir Araştırma: Trabzon İli Örneği. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 53- 75.
- Deniz, H. (2019). *Profesyonel Turist Rehberlerinin Kültürel Mirasın Korunmasındaki Rolü: Türkiye’deki Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma*.

Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Barman.

Değirmencioğlu, A. Ö. (2001). Türkiye’de Turizm Rehberliği Eğitimi Üzerine Bir Araştırma, *Turizm Araştırmaları Dergisi*, Sayı. 12, 189-196.

Değirmencioğlu, Ö. ve Ahıpaşaoğlu, S. (2003). *Anadolu’da Turizm Rehberliği Temel Bilgileri* (4. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi (Fersa Matbaacılık).

Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, (2), 29-34.

DiMaggio, P. J. ve Powell, W. W. (2000), The iron cage revisited institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields, B.F. Dobbin (Ed.). *Economics Meets Sociology in Strategic Management (Advances in Strategic Management, Volume 17)*, Emerald Group Publishing Limited, s.143 – 166.

Dimara, E., Petrou, A. ve Skuras, D. (2004). Agricultural Policy for Quality and Producers’ Evaluations of Quality Marketing Indicators: A Greek Case Study. *Food Policy*, 29(5), 485-506.

Dilsiz, B. (2010). *Türkiye’de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği)*. Yayımlanmamış Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Doğan, B. (2015). Coğrafi İşaret Korunmasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi. *NWSA-Social Science*, Cilt. 10. Sayı. 2, 58-75.

Du 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.

Du Rand, G.E., E. Heath ve N. Alberts (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 14(3/4), 97-112.

Durlu Özkaya, F ve Cömert, M. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 2(2), 62-66.

Doğdubay M., Sarıoğlu M. ve Saatçi G. (2011). Destinasyon Pazarlamasında Yerel Yönetimlerin Gastronomik Öğeleri Kullanma Eğilimlerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma (Bildiri). V. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu, Antalya*.

Doğdubay, M. ve A. Sünnetçioğlu (2015). Gastronomik Kimliğin Korunmasında Coğrafi İşaretlemenin Rolü: İnegöl Köftesi Örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, Sayı. 2, 47-59.

- Emekli, G. (2006). Coğrafya, kültür ve turizm: Kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15(1- 2), 51-59.
- Everett, S. and Aitchison, C. (2008). The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2):150-167.
- Ertan, A. (2010). Prestijli Tarım Ürünlerinin Pazarlanmasında Kalite ve Coğrafi İşaret Kavramlarının Tutundurulması ve Bu Bağlamda Tarım Satış Kooperatiflerinin Önemi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 157-170.
- Ertopçu, İ. (2017). *Yerli Turistlerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenleri: Gaziantep İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Guzman, T. L., Mogollon, J. M. H. ve Clemente, E. D. (2014). Gastronomic Tourism As An Engine For Local And Regional Development. *Regional and Sectoral Economic Studies*, C. 14, S. 1, ss. 95-102.
- Gheorghe G., Tudorache P., Nistoreanu P. (2014). Gastronomic Tourism, A New Trend for Contemporary Tourism. *Cactus Tourism Journal*, .9(1), 12-21.
- Güven, Ö. Z. ve Ceylan, U. (2014). Lisans ve Ön Lisans Düzeyinde Turizm Rehberliği Eğitimi Veren Okullardaki Müfredatların Turizm Rehberliği Meslek Yönetmeliğine Uygunluğunun İncelenmesi. *15. Ulusal Turizm Kongresi "Engelsiz Turizm"*, Ankara.
- Gössling S., Garrod B., Aall C., Hille J. Ve Peeters P. (2011). Food Management In Tourism: Reducing Tourism's Carbon 'Foodprint'. *Tourism Management*, 32 (3), 534-543.
- Gökovalı Ü. (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri Türkiye Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2).
- Gökdeniz, A, Erdem, B., Dinç, Y. ve Uğuz, S. Ç. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 14-29.
- Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt. 2. Sayı. 26, 182-196.
- Güneş, G., Ülker, H. İ. ve Karakoç, G. (2008). Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi. II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, Antalya.
- Güzel, F.Ö. (2007). Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü (Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma). Yayınlanmamış

Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Güzel-Şahin, G., Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2):63-73.

Hacıoğlu, N., Girgin, G. K. ve Giritlioğlu, İ. (2009). Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakların Kullanımı: Balıkesir Örneği.3. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri*, Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi, Antalya.

Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2005). Gastronomic Tourism: Comparing Food And Wine Tourism Experiences. In M. Novelli (Ed.), *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases* (s. 73-88): Routledge.

Hall, M. ve Mitchell, R. (2000). Wine Tourism in the Mediterranean: A Tool for Restructuring and Development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445-465.

Hall, C. M., ve Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Editörler), *Food Tourism Around the World: Development, management and markets* (1-24). Oxford: Butterworth- Heinemann.

Hail M. ve Sharples L. (2003). The Consumption Of Experiences Or The Experience Of Consumption? An Introduction To The Tourism Of Taste. *Food Tourism Around The World, London: Buttenvorth Heinemann*, 1-25.

Harman, S. (2012). *Sırtçantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Değerlendirmeleri: İstanbul'a Gelen Sırtçantalı Turistler Üzerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

Harman, S. ve Seyitoğlu, F. (2020). Şanlıurfa'yı Ziyaret Eden Turistlerin Seyahat Motivasyonları, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3174-3190.

Harrington, R.J. (2005) Defining Gastronomic Identity. *Journal of Culinary Science & Technology* 4(2-3), 129-152.

Harrington R. J., (2015). Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavours in Wine and Food. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2/3), 129-152.

Hashimoto, A. and Telfer, D. J., (t.y). From Saké To Sea Urchin: Food And Drink Festivals And Regional Identity İn Japan, 3.

- Hatipoğlu, A. (2010). İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O., ve Şengül S. (2013). Yöresel Yemeklerin, Kırsal Turizm İşletmeleri Menülerinde Kullanılma Düzeyleri: Gelveri Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, S: 69, 1-21.
- Hazarhun, E. ve Tepeci, M. (2018). Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Ürün ve Yemeklerin Manisa'nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt. 2, 371-389.
- Henderson, J. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*, Volume. 111. Number. 4, 317-326.
- Hjalager, A-M. ve Richards, G. (eds) (2002). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- Howard, J., Thwaites, R., & Smith B. (2001). Investigating The Roles Of The Indigenous Tour Guide. *The Journal of Tourism Studies*, 12(2), 33-38.
- İrigüler, F. ve Güler, M. E. (2017). Tourist Guides' Perceptions on Gastronomic Tourism İn Turkey, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), 3-19.
- İşçeli, Z. ve Kılıç, G. (2018). Lisans Düzeyinde Turizm Rehberliği Eğitimi Veren Fakültelerin Müfredatlarının İncelenmesi. *Turist Rehberliği Dergisi*, 1(1), 51.
- Ignatov, E., ve S. Smith (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*. 9(3), 235-255.
- Jiménez-Beltrán, F.J., López-Guzmán, T., González Santa Cruz, F. (2016). Analysis of the Relationship Between Tourism and Food Culture. *Sustainability*, 8(5):418.
- Kahraman, N. ve Türkay, O. (2012). Turizm ve Çevre. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kan, M. ve Gülçubuk, B. (2008). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları, *U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 57-66.
- Kan, M, Gülçubuk, B., Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 12(1), 93-101.
- Kanık, İ. (2014). Yerel Beslenme Hareketi ve Bir Kitle İletişim Anlatısı Dizaynı: Amerika Birleşik Devletleri Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 14-22.

- Karamustafa, K. ve eşmeci, N. (2006). Paket Tur Operasyonunda Turist Rehberlerinin Karşılaştıkları Yönelisel Sorunlar Üzerine Bir Araştırma. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, (1), 70-86.
- Karacaoğlu, S. ve Sert, A. N. (2018). Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunları Üzerine Bir Araştırma: Kapadokya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 81- 99.
- Karim, S. A., & Chi, C. G.-Q. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 531-555.
- Kaya, U. ve Özhan, K. . (2012). Duygusal Emek ve Tükenmişlik İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma. *alışma İlişkileri Dergisi*, 3 (2), 109-130.
- Kercher, M. B. Okumuş, Fevzi & Okumuş, B. (2008), Food Tourism as a Viable Market Segmet: All How You Cook The Numbers". *Journal Of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 137-146.
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kùltürünün Rolü. *KM Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33 – 37.
- Kim, Y. G., Eves, A. and Scarles, C. (2009). Building A Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal Of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kim, H. K., Lee, T. J. and Yoon, S. H. (2012). Factors Affecting Consumer's Choice of Ethnic Restaurants. *Tourism Analysis*, Volume. 17. Number. 3, 377-383.
- Kivela, J. and Crotts, J.C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience A Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3): 354-377.
- Korkmaz, S., Temizkan, S. P. ve Temizkan, R. (2010). Profesyonel Turist Rehberlerinin Turizm Pazarlamasındaki Rolü ve Hizmet İçi Eğitim Seminerlerinin Pazarlama Açısından İçerik Analizi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakùltesi Dergisi*, 1, 133149.
- Köroğlu, Ö. (2013). Turist rehberlerinin İş Yaşamındaki Rollerini Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16),91-112.
- Köroğlu, A., Köroğlu, O. Ve Sarıoğlan, M. (2007). Türk Mutfağının Tanıtılmasında Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolüne İlişkin Ampirik Bir alışma. *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, 4-5 Mayıs, Antalya.
- Küçükaslan, N. (2006). Özel İlgi Turizminde Niş Pazarlamanın Yeri. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi* 2, 1-32.

- Leclerc, D. and Martin, J. N. (2004). Tour Guide Communication Competence: French, German And American Tourists' Perceptions. *International Journal of Intercultural Relations*, 28, 3-4.
- Lee, K.-H. (2014). *The Importance Of Food in Vacation Decision-Making: Involvement, Lifestyles And Destination Activitypreferences of International Slow Food Members*.Yayınlanmamış Doktora Tezi. The University of Queensland Business School.
- Long, L. M. (2003). *Culinary Tourism*. Lexington: The University Press of Kentucky.
- Long, L. M. (2004). Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness. L. M. Long (Editör), *Culinary Tourism* içinde (20-50). Lexington: The University Press of Kentucky.
- Mak, A. H., Wong, K. K. ve Chang, R. C. (2011). Critical Issues Affecting The Service Quality And Professionalism Of The Tour Guides In Hong Kong And Macau. *Tourism Management*, 32(6), 1442-1452.
- Mak, A.H., Lumbers, M. ve Eves, A. (2012). GlobalisationAndFoodConsumption In Tourism. *Annals of TourismResearch*, Volume. 39. Number. 1, 171-196.
- McDonnell, I. (2001). *The Role Of The Tour Guide In Transferring Cultural Understanding*. School of leisure, sport and tourism. Working Paper Series. 3, 2-14.
- McIntosh, R. and Goeldner, C. (1990). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (6th ed.), New York: John Wiley & Sons.
- Min, J. C. H. (2012). A Short-Form Measure For Assessment Of Emotional Intelligence For Tour Guides: Development And Evaluation.*Tourism Management*, Cilt. 33. Sayı. 1, 155-167.
- Mitchell, R. ve Hall, C. M. (2003). Consuming tourists: food tourism consumer behaviour. C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, ve B. Cambourne (Editörler), *Food Tourism Around the World: Development, management and marketsiçinde* (60-80). Oxford.
- Megeb, (2012). *Duyusal Test Teknikleri*.<http://www.megeb.meb.gov.tr> (2012).
- Moragas, C. R. (2001). Ciudad, Cultura y Turismo: Calidad y Autenticidad. *PH Boletm*, 36, 100-109.
- Murphy, P., Pritchard, M. P. ve Smith, B. (2000). The Destination Product And ItsImpact On Traveler Perceptions. *Tourism Management*, Volume. 21. Number.1,43-52.

- Nebioğlu O (2016) Yerel Gastronomik Ürünlerin Turizmde Kullanılmasını Etkileyen Faktörler. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.
- Nizam, D. (2011). Coğrafi İşaretler ve Küresel Piyasalarda Yerelleşen Tarım Ürünleri: Ege Pamuğu Logosu Üzerine Bir Saha Çalışması. *Ekolojik Krize Yanıtlar Dergisi*, Sayı. 25, 87-117.
- Nyahunzvi, D. K. ve Njerekai, C. (2013). Tour Guiding In Zimbabwe: Key Issues And Challenges. *Tourism Management*, Cilt. 6, 3-7.
- Okumuş, B., Okumuş, F. ve McKercher, B. (2007). Turizm destinasyonlarının pazarlanmasında yerel ve uluslararası mutfakların birleşimi: Hong Kong ve Türkiye örnekleri, *Tourism Management*, 28: 253-261.
- Oğuz S., (2016). *Gastronomi Turizminde Stratejik Gelişme: “Doğu Akdeniz Bölgesi Perspektifi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Üzerine Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 21, Sayı 2, 243-254.
- Öter, Z. ve Sarıbaş, Ö. (2018). Turist rehberliği. S. Eser, S. Şahin ve C. Çakıcı (Editörler) *Turist Rehberlerinin Görevleri ve Rollerinde* (01-116). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özkaya, F. ve Can, A. (2012). Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi. *Türktarım Dergisi*, (206), s.29-33.
- Özkan, F. (2019). Gastronomik Kimlik Oluşturmada Coğrafi İşaretli Ürünlerin Etkisi: Afyonkarahisar Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Quan, S., and Wang, N. (2004). Towards A Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, Volume.25. Number. 3, 297-305.
- Povey, G. (2011). *Gastronomy and Tourism*. In Robinson, P.(ed.) Heitmann, S. (Ed.) Dieke, P. (Ed.) *Research Themes for Tourism*, Oxon GBR: CABI Publishing: Oxford.
- Pitte, J.R. (2002). *French Gastronomy: The History And Geography Of A Passion*. Columbia University Press, New York.
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing – An Integrated Marketing Communication Approach*. UK: Butterworth-Heinemann.

- Rand, G.E. ve Heat, E. (2006). Towards A Framework For Food Tourism As An Element Of Destination Marketing. *Current Issues In Tourism*, Cilt, 9, Sayı 3, 206234.
- Randall, C ve Rollins, R. (2009). Visitor Perceptions of The Role Of Tour Guides İn Natural Areas. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 357-374.
- Redner, H. (2004). *Conserving Cultures*. Oxford: Rowman, Littlefield Publishers.
- Reisinger, Y. and Steiner, C. (2006). Reconceptualising Interpretation: The Role of Tour Guides in Authentic Tourism. *Current Issues in Tourism*, Cilt. 9. Sayı. 6, 481-498.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? A.-M. Hjalager ve G. Richards (Editör), *Tourism and Gastronomy* (3-20). Londra: Routledge.
- Rabotić, B. (2008). Touristguides As Culturalheritageinterpreters: Belgradeexperiencewithmunicipality- Sponsoredguidedwalksforlocalresidents. MSc. *The Proceedings Book of the International Tourism Conference Cultural and Event Tourism: Issues&Debates*, Alanya, Turkey. 213-233.
- Saatçi, G. (2019). Coğrafi İşaretli Yiyeceklerin Tanıtım Unsuru Olarak Yöresel Yemekler Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 358-374. DOI: 10.21325/jotags.2019.367.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training. *Hospitality Management*, Vol. 23.
- Scarpato, R. (2002a). Gastronomy Studies In Search Of Hospitality. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 9, 152-163.
- Scarpato, R. (2000b). *New Global Cuisine: The Perspective of Postmodern Gastronomy*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, RMIT University, Melbourne.
- Seyitoğlu, F. ve Çalışkan, O. (2014). Turizm Literatüründe Türk Mutfağı Üzerine Yapılan Araştırmaların Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C. 2, S. 4, 23-35.
- Sharples, L. (2003). Chapter 5- The World Of Cookery-School Holidays. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Eds.), *Food Tourism Around The World* (s. 102-120). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Silva, A. P. ve Silva, P. S. (2016). O Registro Do Patrimônio Cultural Imaterial: As Práticas Do Iphane Do Iepha/MG. *Geographos*, Cilt. 7. Sayı. 87, 2-13.

- Smith, S. and Costello, C. (2009). Culinary Tourism: Satisfaction with A Culinary Event Utilizing Importance-Performance Grid Analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 99-110.
- Şahin, G. (2013). Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli)'nin Coğrafi İşaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı. 15, 23-37.
- Şahin, S. (2012). Turist rehberlerinin kültürlerarası iletişim yeterlilikleri: Alman, İngiliz ve Rus turistlerin algılamaları. Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şanlıurfa Valiliği, (2017). *Urfa'yı Gezelim*. Şanlıurfa: Şanlıurfa Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları.
- Şen, A. ve Aktaş, N. (2017). Tüketicilerin Seyahatleri Sırasında Besin Seçimleri, Yöresel Gastronomi Davranışları ve Destinasyon Seçiminde Gastronomi Unsurlarının Rolü: Konya-Karaman Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt. 19. Sayı. 32, 65-72.
- Şengül, S. ve K. Genç (2016). Festival Turizmi Kapsamında Yöresel MutfakKültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu KültürSanat ve Turizm Festivali Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal BilimlerEnstitüsü Dergisi*. 23, 79-89.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2014). "Yöresel Mutfaklar" Eğitimi Üzerinden Kimlik, Mutfak Kültürü ve Turizm Gelişimine Dair Çıkarımlar: Mudurnu Örneği. *CittaSlow Eko-Gastronomi Kongresi*. Gökçeada
- Şengül, S. ve O. Türkay (2015a), Gastronomi Turizmi Bağlamında Akdeniz MutfakKültürünün Turistik Ürün Olarak Kullanılması. *IV. Doğu Akdeniz TurizmSempozyumu*. Hatay.
- Şengül, S. ve O. Türkay (2015b). Doğu Karadeniz Mutfak Kültürünün SürdürülebilirliğiSorunlar ve Çözüm Önerileri, *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir TurizmKongresi Bildiri Kitabı*. Gümüşhane, 599-606.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1),213-227.
- Johns, N. ve Clarke, V. (2001). Mythology Analysis Of Boating Tourism.*Annals of Tourism Research*, 28(2), 334-359.
- Johns, N. ve Kivela, J. (2001). Perceptions Of The First Time Restaurant Customer.*Food Service Technology*, 1(1), 5-11.
- Taştan, N. (2006). *Çatışma Çözme Eğitimi ve Akran Arabuluculuğu* (U. Öner, Ed.). Ankara: Nobel Yayın.

- Taştan, H. ve Genç, E. (2017). Turist Rehberlerinin Yaşadıkları Mesleki Zorlukların Cinsiyete ve Yıllara Göre İncelenmesi. *The First International Congress on Future of Tourism*, Mersin: Mersin Üniversitesi, 857-867.
- Telfer, D. J. (2000). Tastes of Niagara: Building Strategic Alliances Between Tourism and Agriculture. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Volume. 1. Number. 1, 71-88.
- Temiz, T. (2019). *Konya Örneğinde Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Açısından Önemi*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Tetik, N. (2006). *Türkiye 'de Profesyonel Turist Rehberliği ve Müşterilerin Turist Rehberinden Beklentilerinin Analizi (Kuşadası Örneği)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Tosun, C. ve Temizkan, r., (2004). Türkiye'nin Dış Tanıtımın ve Ülke İmajında Turist Rehberlerinin Rolü. *I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, 345-362.
- Tsaur, S. H. ve Lin, W. R. (2014). Hassles Of Tour Leaders. *Tourism Management*, Cilt. 45, Sayı. 1, 28-38.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon Yönetimi: Yönetim Bilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar ve Araçlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türker, A. ve Çelik, İ. (2012). Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Turistik Ürün Olarak Geliştirilmesine Yönelik Alternatif Öneriler. *Yenifikir Dergisi*, Sayı. 9, 88-95.
- TUREB. (3 Mart 2019b). Türkiye Rehberler Birliği (İstatistik). Rehber İstatistikleri: <http://tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/>.
- Wolf E., (2006). *Culinary Tourism The Hidden Harvest*. Abd- Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Xin, A. M. (2007). *We Are Where We Eat: A History Of Twentieth-Century Gastronomic Tourism in France*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Amherst College.
- UNESCO. (2003). *Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi*. Paris.
- Üner, E.H. (2014). *Her Şey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yarcan, Ş. (2007). Profesyonel Turist Rehberliğinde Mesleki Etik Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1).

- Yazıcıoğlu İ., Tokmak, C. ve Uzun, S. (2008). Turist Rehberlerinin Rehberlik Mesleğine Bakışı. *Üniversite ve Toplum Dergisi*, Cilt. 8, Sayı. 2, 2-19.
- Yenipınar, U., Bak, E., ve Çapar, G. (2014). Turist Rehberliği Meslek Kanununun, Meslek Örgütleri ve Öğretim Elemanlarının Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 86-114.
- Yenipınar, U. ve Kart Gölgeci, Ü. (2015). Yerel Yiyeceklerin Gastronomi Turizmindeki Yeri ve Önemi: Anamur Örneği. *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015)*. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Yelkenkaya, S.E. Hakdüken, S.N. (2005). Profesyonel Turist Rehberi Kime Denir? *I. Bursa Sempozyumu*, Bursa, Osmangazi Belediyesi Yayınları, s.136-144.
- Yurtseven, H. R. ve Kaya, O. (2011). Local Food in Local Menus: The Case of Gokceada. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Cilt. 6. No.2, 263-275.
- Yüncü, H. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. S. ŞENGEL içinde, *10. Aybastı-Kabataş Kurultayı: Yerel Değerler ve Yayla Turizmi* (s. 28-34). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yenipınar, U. Ve Zorkirişçi, A. (2013). Türkiye ve Avrupa Birliği Ülkelerinde Turist Rehberliği Eğitimi, *Çağ University Journal of Social Sciences*, Cilt. 10. Sayı. 2, 111-136.
- Yenipınar, U. Köşker, H. ve Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlı Peyniri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* Cilt. 2. Sayı. 2, 13-23.
- Yıldız, S. ve Demirel, B. U. (2008). Türkiye’de Profesyonel Turist Rehberliği Eğitimi Bağlamında Kültür ve Turizm Bakanlığı Kurs Programının İncelenmesi. *III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Kongre Bildirileri Kitabı*, Balıkesir: Nobel Yayın Dağıtım.
- Yılmaz, H. ve Şenel, P. (2014). Turistik Bir Çekicilik Olarak Gastronomi Müzeleri. S.499-510. *15. Ulusal Turizm Kongresi*. Ankara: Engelsiz Turizm Kongre Kitabı.
- Yu, X., Weiler, B. ve Ham, S. (2002). Intercultural Communication And Mediation: A Framework For Analysing The Intercultural Competence Of Chinese Tour Guides. *Journal of Vacation Marketing*, Volume. 8, 87.
- Zhang, H. Q. ve Chow, I. (2004). Application of Importance-Performance Model in Tour Guides’ Performance: Evidence From Mainland Chinese Outbound Visitors In Hong Kong. *Tourism Management*, C. 25, S. 1, ss. 81-91

Zengin, B., Uyar, H. ve Erkol, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme.15. *Ulusal Turizm Kongresi*, Cilt. 1, 1-16.

<http://www.tureb.org.tr/tr/Oda>,Erişim: 21.06.2021)

<http://tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/>(Erişim tarihi:14.04.2020)

www.tursab.org.tr/dosya/7242/turist-rehberligi-meslek-yonetmeligi_7242_4901771.pdf, Erişim (20.06.2021).



EKLER

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

İlginize sunulan bu Anket çalışması, Yüksek Lisans tez çalışması kapsamında hazırlanmıştır. **“Gastronomi Turizminin Gelişmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rol ve Sorumluluklarına İlişkin Görüşleri: Şanlıurfa Örneği”** isimli çalışmada yer alan ifadelere **içtenlikle** vereceğiniz yanıtlar, araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliği açısından **önem arz etmektedir**. Araştırmadan elde edilecek bilgiler saklı tutulacak ve toplu olarak değerlendirilecektir. Araştırmaya katkıda bulunduğunuz teşekkür ederiz.

Pınar BARIŞAN

Mardin Artuklu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Danışman: Doç. Dr. Lokman TOPRAK

A - Demografik ve Mesleki Özelliklere İlişkin Sorular

1 – Yaşınız:

2 – Cinsiyetiniz:

4 – Medeni Durumunuz:

3 - Eğitim Düzeyiniz:

4 - Varsa diğer Mesleğiniz:

5 – Mesleki Deneyiminiz:

6 – Çalışma Şekliniz: () Serbest , () Bir Acenteye Bağlı, () Diğer

7 - Ruhsatname Tipiniz:

B - Gastronomi Turizminin Gelişiminde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rol ve Sorumluluklarına İlişkin Sorular

- 21- Bir turist rehberi olarak; gastronomi turizminin gelişmesine yönelik rol ve sorumluluklarınız nelerdir?
- 22- Şanlıurfa turizm işletmelerinin gelişimi, yerel ve otantik mutfağın korunması, destinasyon ekonomisinin geliştirilmesi için bir turist rehberi neler yapabilir?
- 23- Tur sırasında; Turist rehberlerinin ilgili destinasyonun yöresel mutfağı ile ilgili yaşadığı zorluklar ya da sorunlar nelerdir?
- 24- Şanlıurfa'nın dünyaca tanınan bir gastronomi şehri olabilmesi için sizce neler yapılması gerekmektedir?
- 25- Sizce yerel ekonomiye Gastronomi turizminin katkısı yeterli düzeyde mi?
- 26- Şanlıurfa ilinin gastronomi turizminde gelişebilmesi adına Kamu kurumları ya da özel sektör bu konuda neler yapmalıdır?
- 27- Şanlıurfa rehberler odası (ŞURO) gastronomi turizminin gelişimini teşvik etmek için neler yapmalıdır?
- 28- Bir kültür elçisi olarak profesyonel turist rehberi yörenin kültürünü, geleneklerini, somut ve soyut değerlerini turistlere ne ölçüde aktarıyor?
- 29- Turist rehberleri, ziyaretçilerin gidilen bölgelerdeki otantik yerel ürünleri tüketmelerinde ne kadar etkili olurlar?
- 30- Yöresel yiyecek/içecek üretimi ve tüketiminde Geleneksel restoranlar ile Modern restoranlar arasındaki tercih nasıl olmaktadır?
- 31- Festivallerin bölge ve yörenin yerel yiyecek ve içeceklerinin tanıtılmasındaki rolü nedir?
- 32- Şanlıurfa'nın destinasyon çekiciliğinde yemek imajı nasıldır?
- 33- Bir turizm öncüsü olarak destinasyon kültürü ile turist kültürü arasında nasıl bağ oluşturunuz?

- 34- Mutfakların turistik ürün olarak geliştirilip geliştirilemeyeceği konusunda fikirleriniz nelerdir?
- 35- Yemek servisi kalitesi ile turistlerin turdan genel memnuniyeti üzerinde bir ilişki var mıdır?
- 36- Bölgede yerel yemek yapan restoranların sayıları ve ürün çeşitlilikleri sizce yeterli mi?
- 37- Şanlıurfa'daki restoranlar sizce kentin orijinal ev mutfak kültürünü hangi ölçüde yansıtmaktadır?
- 38- Şanlıurfa'daki yiyecek-içecek işletmelerinin temel sorunları sizce nelerdir?
- 39- Şanlıurfa'daki yiyecek-içecek işletmelerinden sizce müşteri memnuniyeti hangi düzeydedir?
- 40- Sizce Şanlıurfa'ya gelen turistlerin evlerine götürmek üzere yerel yiyecek/içecekleri satın alma düzeyi nedir?