

T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

TURİST REHBERLİĞİNDE FOODIE ÖZELLİĞİNİN ÖNEMİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gizem ÇORMAN

Balıkesir, 2018

T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

TURİST REHBERLİĞİNDE FOODIE ÖZELLİĞİNİN ÖNEMİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gizem ÇORMAN

Tez Danışmanı  
Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY

Balıkesir, 2018

T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 201612501016 numaralı Gizem ÇORMAN'ın hazırladığı "Turist Rehberliğinde Foodie Özelliğinin Önemi" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 20.06.2018 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/~~OY ÇOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.

Başkan Doç.Dr. Hakan YILMAZ



Üye (Danışman) Doç.Dr. Murat DOĞDUBAY



Üye Doç.Dr. Yusuf AYMANKUY



Üye .....

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

26.../06.../2018

Enstitü Onay

  
Doç.Dr.Halil İbrahim ŞAHİN  
Müdür

## ÖNSÖZ

Turist rehberleri, turistlerin tatil için gittikleri ülkede ilk karşılaştığı kişilerdir. Turist rehberleri, turistlerle en uzun süre yüz yüze iletişim halinde olan, turizm sektörünün görünen yüzünde çalışan iş görenlerdir. Turist rehberleri, turistlerin seçtiği dilde liderlik yapan, onlara bilmedikleri bir ülke hakkında tarihi, coğrafi, kültürel bilgiler veren, turistlerin tatillerinden memnun ayrılmasını sağlayan turizm çalışanlarıdır. Turist rehberleri ülke imajının oluşmasında ve ülkenin yemek kültürünün tanıtılmasında oldukça önemli bir role sahiptir. Bu çalışma, turist rehberlerinin Foodie özelliğine sahip olup olmadığını incelemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca turist rehberliği ve Foodie kavramlarının birbiri ile ilişkilendirilmiş herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olması da bu çalışmayı önemli kılan nedenlerden birisidir.

Bu çalışmanın hazırlanması sürecinde tüm yoğunluğuna rağmen benden hiçbir zaman bilgisini, zamanını ve desteğini esirgemeyen, en stresli zamanlarımda yanımda olup beni motive eden, çalışmanın her aşamasında beni cesaretlendiren, bana yol gösteren ve her zaman bir baba şevkiyle yaklaşan, örnek aldığım değerli danışmanım Sayın Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY'a tüm samimiyetimle teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Akademik bilgi ve birikimleriyle beni destekleyen başta Sayın Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU, Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU ve Doç. Dr. Bayram ŞAHİN olmak üzere tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunarım. Tez süresince görüşme formlarımı büyük bir özenle cevaplayan turist rehberlerine, yüksek lisans sınıfında edindiğim güzel yürekli, iyi ki tanışmışım dediğim arkadaşlarıma her zaman yanımda oldukları ve destekleri için sonsuz teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Bugünlere gelmemde büyük emeği olan, maddi ve manevi her türlü fedakârlığı gösteren, benden ilgi ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, varlığına şükrettiğim, her yönüyle hayran olduğum, hayatta karşılaştığım zorluklar karşısında bana dik durmayı öğreten, kokusunu özlediğim canım annem Cevair KILIÇ'a, bu süreçte her zaman yanımda olan, tüm sıkıntılarımı hiç sıkılmadan dinleyen ve beni motive eden, içimi ferahlatan can içim olan ablalarım Nevin ÇORMAN ve Evin ÇORMAN'a, desteğini

esirgemeyen babam Mustafa ÇORMAN'a sonsuz teşekkür ederim. Son olarak bu şehirde kendisiyle güzel anılar biriktirdiğim, beni sabırla dinleyen ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen can dostum Cansu KÜÇÜKÇINAR'a ve bu yoğun tez dönemimde hayatıma renk katan, bana huzur veren yol arkadaşım Kadir ÖZTEL'e sabır ve desteği için teşekkürlerimi bir borç bilirim.

**Balıkesir, 2018**

**Gizem ÇORMAN**

## ÖZET

### TURİST REHBERLİĞİNDE FOODIE ÖZELLİĞİNİN ÖNEMİ

ÇORMAN, Gizem

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY

2018, 91 Sayfa

Ulaşım kolaylığının, ürün ve hizmet çeşitliliğinin artmasıyla birlikte, çağın getirilerine göre seyahate çıkan turistlerin beklenti ve ihtiyaçları da değişmektedir. Talepteki bu değişim yiyecek ve içecek işletmeleri için oldukça önem taşımaktadır. Günümüzde turistler sadece farklı yerleri görmek ve salt kültürel deneyimler yaşamak amacıyla değil aynı zamanda ziyaret ettikleri ülke veya bölgeye has yemekleri öğrenmek ve tatmak için de seyahat etmektedirler. Dünyada ise yemek odaklı seyahatler gerçekleştiren, yemeğe tutkulu olan ve yemek sever olarak adlandırılan Foodieler, gün geçtikçe artış gösteren bir tüketici profilini oluşturmaktadırlar. Bu tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak ve onları doğru yönlendirebilmek için ülkenin tanıtımında önemli rol oynayan, kültür elçileri ve yol gösterici olan turist rehberlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışmada, turist rehberlerinin Foodie özelliğine sahip olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Çalışma beş temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde giriş başlığı altında, araştırmanın problemine, amacına, önemine, sınırlılıklarına, varsayımlarına ve çalışmada geçen bazı tanımlara yer verilmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise kuramsal çerçeve ve ilgili araştırmalardan bahsedilmiştir. Kuramsal çerçeve iki alt başlıktan oluşmaktadır. Birinci alt başlıkta turist rehberliği ile ilgili kuramsal açıklamalara, ikinci alt başlıkta Foodie kavramı ile ilgili kuramsal açıklamalara yer verilmiştir. İlgili çalışmalar başlığı altında ise Foodie ve turist rehberliği ile ilgili önceki yıllarda yapılmış çalışmalara yer verilmiştir. Çalışmanın yöntem bölümünde ise araştırmanın evreni ve

örnekleme, veri toplama aracı, verilerin analizine ilişkin araştırma süreci hakkında bilgilere değinilmiştir. Dördüncü bölümde yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgulara ve yorumlara, son bölümde ise elde edilen bulgular ışığında ulaşılan sonuçlara ve bu sonuçlardan yola çıkılarak geliştirilen önerilere yer verilmiştir.

Araştırmada, nitel araştırma desenlerinden olan fenomenoloji (olgubilim) deseni kullanılmıştır. Turist rehberlerinin Foodie özelliğine ilişkin yarı yapılandırılmış açık uçlu sorulardan oluşan görüşme formu 21 turist rehberine online ve e-posta yolu ile gönderilmiştir. Araştırma sonucunda ise, 21 turist rehberinden 11 turist rehberinin Foodie özelliği gösterdiği ve turist rehberlerinin Foodie özelliğine sahip olması gerektiği saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kültür, Yemek Kültürü, Foodie, Turist Rehberleri.

## **ABSTRACT**

### **THE IMPORTANCE OF THE FOODIE FEATURE IN TOURIST GUIDE**

ÇORMAN, Gizem

Master Thesis, Department of Tourism Management

Advisor: Assc. Prof. Murat DOĞDUBAY

2018, 91 Pages

With the diversity of products and services and the ease of transportation, consumers reform their expectations and needs according to the necessities of the time. This change in demand is also very important for the food and beverage businesses. Today, tourists travel not only to see different places but to experience purely cultural experiences, but also to learn and taste the dishes of the country or region. In the world Foodies, who carry out focus on food travels, are passionate about food and are called food-loving, form a growing consumer profile. In order to meet the expectations and needs of these consumers and to guide them correctly, there is a need for tourist guides, who play an important role in the promotion of the country. In this study, it is aimed to determine whether the tourist guides have the Foodie feature.

The study consists of five parts. In the first part, under the title of introduction, the study's problem, goal, importance, limits, assumptions and some definitions mentioned in the study have been placed. In the second part of the study, theoretical framework and related studies have been mentioned. The theoretical framework consists of two sub-titles. The first sub-title includes some theoretical definitions of tourist guide and the second title has some theoretical definitions of Foodie. In related research, the published researches are given about Foodie and tourist guiding. The process, tool and technique of data collection, the model, population and sample of research are examined in the third section. The fourth section consists of the finding and interpretation of the study. In the



last section, the results are given. Meanwhile, recommendations related results are developed.

In the research, the phenomenology (pattern) of qualitative research patterns is used. An interview form consisting of semi-structured open-ended questions on the Foodie feature of tourist guides has been sent online and by email to 21 tourist guides. As a result of the research, it was determined that 11 tourist guides from 21 tourist guides showed the Foodie character and the tourist guides should have the Foodie attribute.

**Keywords:** Culture, Food Culture, Foodie, Tourist Guides.

# İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	iii
ÖZET .....	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER .....	ix
ÇİZELGELER LİSTESİ .....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
1. GİRİŞ .....	1
1. 1. Problem .....	2
1. 2. Amaç .....	3
1. 3. Önem .....	3
1. 4. Varsayımlar .....	4
1. 5. Sınırlılıklar.....	4
1. 6. Tanımlar .....	4
2. İLGİLİ ALANYAZIN .....	7
2. 1. KURAMSAL ÇERÇEVE .....	7
2. 1. 1. Turist Rehberliğinin Kavramsal Analizi.....	7
2. 1. 1. 1. Turist Rehberinin Tanımı ve Önemi .....	7
2. 1. 1. 2. Türkiye’de Turist Rehberliğinin Tarihsel Gelişimi.....	10
2. 1. 1. 3. Turist Rehberlerinin Sahip Olması Gereken Özellikler .....	12
2. 1. 1. 3. 1. Bilgi .....	14
2. 1. 1. 3. 2. Beceriler .....	18
2. 1. 1. 3. 3. Nitelikler ve Fiziksel Görünüm .....	23
2. 1. 1. 4. Turist Rehberlerinin Çalışma Alanları ve Çalışma Şekilleri.....	26
2. 1. 2. Foodie Teriminin Kavramsal Analizi .....	28
2. 1. 2. 1. Gastrodiplomasi Teriminin Tanımı.....	30
2. 1. 2. 2. Foodie Teriminin Tanımı ve Özellikleri .....	33
2. 1. 2. 3. Foodie Teriminin Tarihçesi.....	35
2. 1. 2. 4. Foodie Tipolojileri .....	38
2. 1. 2. 5. Foodie Kültürü ve Yaşam Tarzı.....	40
2. 1. 2. 6. Foodieler’in Seyahat Davranışları.....	42
2.2. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	43

2. 2. 1. Foodie İle İlgili Yapılan Araştırmalar .....	44
2. 2. 2. Turist Rehberliği İle İlgili Yapılan Araştırmalar .....	49
3. YÖNTEM.....	55
3. 1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	56
4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	58
5. SONUÇ VE ÖNERİLER .....	75
5. 1. Sonuçlar.....	75
5. 2. Öneriler.....	79
KAYNAKÇA.....	82
EKLER.....	90

# ÇİZELGELER LİSTESİ

## Sayfa

**Çizelge 1.** Turist Rehberlerinin Anlatmakla Yükümlü Olduğu Konular .....17

## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>ADRO:</b>	Adana Bölgesel Turist Rehberleri Odası
<b>ANRO:</b>	Ankara Turist Rehberleri Odası
<b>ARO:</b>	Antalya Rehberler Odası
<b>ATRO:</b>	Aydın Turist Rehberleri Odası
<b>BURO:</b>	Bursa Turist Rehberleri Odası
<b>ÇARO:</b>	Çanakkale Rehberler Odası
<b>EFTGA:</b>	European Federation of Tourist Guide Associations
<b>GARO:</b>	Gaziantep Bölgesel Turist Rehberleri Odası
<b>İRO:</b>	İstanbul Turist Rehberleri Odası
<b>İZRO:</b>	İzmir Turist Rehberleri Odası
<b>KTB:</b>	Kültür ve Turizm Bakanlığı
<b>MURO:</b>	Muğla Turist Rehberleri Odası
<b>NASFT:</b>	National Association for the Specialty Food Trade's
<b>NERO:</b>	Nevşehir Rehberler Odası
<b>TDK:</b>	Türk Dil Kurumu
<b>TMTF:</b>	Türkiye Milli Talebe Federasyonu
<b>TRO:</b>	Trabzon Bölgesel Turist Rehberleri Odası
<b>TUREB:</b>	Turist Rehberleri Birliği
<b>TÜRSAB:</b>	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
<b>WFTGA:</b>	Dünya Turist Rehberleri Birlikleri Federasyonu

# 1. GİRİŞ

Günümüzde turizm hemen hemen her ülke için, ekonomik, sosyal, kültürel ve ekolojik açılardan önemli bir olay olarak görülmektedir (Değirmencioğlu, 2001b: 189). Son yıllarda bireylerin boş zamanlarının fazla olması, sosyo-ekonomik seviyelerinin artması ve psikolojik açıdan tatmin isteği bireyleri turizme katılmaya yönlendirmiştir. Turistlerin ihtiyaç ve beklentilerinin değişmesinde, refah seviyelerinin artması rol oynamaktadır. Ülkeler, turistlerin memnuniyetlerini ve devamlılıklarını arttırmak amacıyla, turistlere mümkün olduğunca iyi bir hizmet sunmayı amaçlamaktadırlar. Bu durumda, turist rehberlerine çeşitli görevler düşmektedir (Tetik, 2006: 1).

Turist rehberliği, bir bölgenin temsil edilmesinde ve turist deneyiminin kalitesini, kalış süresinin uzamasında ve yerel bir topluluk için ortaya çıkan ekonomik faydalarda stratejik bir faktör teşkil etmektedir. Özellikle kültürel mirasa dayanan turizm, belirli bir bilgi birikimine ve yüksek bir turist rehberliği standardına ihtiyaç duymaktadır. Bilgilerin aktarılmasında, açıklamaların yapılmasında ve anlatımların geliştirilmesinde rehberlerin rolü güncel bir araştırma konusu haline gelmiştir (Dahles, 2002: 783).

Turist rehberi, seyahate çıkanlar ile kültürel miras ve tarihi yerler arasında bağ kuran, ziyaretçilerin geçmişini, bugününü ve toplumsal yaşamı anlamasına yardımcı olmaktadır. Rehberler, turizm sektörünün insan, toplumsal, çevresel ve kültürel ihtiyaçlarını temsil etmektedirler. Rehberlerin turistlerle olan etkileşimleri ve ilişkileri turist memnuniyetini ve turistlerin yöre halkı ile olan ilişkilerini doğrudan etkilemektedir (Köroğlu, Köroğlu ve Alper, 2012: 132).

Günümüzde yiyecek ve içeceklerin kültürü tanımlama ve seyahat motivasyonu olarak önemli bir faktör olduğu bilinmektedir (Getz ve Robinson, 2014). Yöresel yiyecek ve içecekler, buldukları destinasyonun farklılaşmasına ve destinasyon için ulus marka ve imajı oluşturmaya olanak sağlamaktadır (Köroğlu, Manav ve Karaca, 2018: 116). Son yıllarda ise birçok destinasyon, ziyaretçi sayısını artırmak için yerel mutfak kültüründen, yerli şeflerden, yemeklerle ilgili organizasyonlar ve yerel restoranlardan yararlanmaya başlamıştır. Bu destinasyonlara Foodieleri çekebilmek

için çaba harcansa da, bu pazar bölümü hakkında çok fazla bir şey bilinmemektedir (Kline ve Lee: 2015).

Foodieler, yemeğe çokça ilgi gösteren, herhangi bir toplantıda yiyecek, restoran, yemek tarifleri hakkında konuşan ve yiyecekleri bir resim sanatı ya da tiyatroyla aynı seviyede bir sanat olarak gören kişilerdir (Getz ve Robinson, 2014a: 317). Foodie, yiyecek ve yemeğe neredeyse takıntılı bir ilgisi olan kişi olarak tanımlanmaktadır (Watson, 2013: 21).

Bu çalışma, son yıllarda yurt dışında büyük ilgi gören ve gün geçtikçe artan, kendini Foodie olarak tanımlayan kişiler için ülkemizi temsil eden turist rehberlerinin Foodie özelliğine sahip olup olmadığı ile ilgilidir. Bu bağlamda, rehberlerin sahip olduğu birçok niteliklerin yanında Foodie özelliğine sahip, çağın gereksinimlerine ayak uyduran rehberlerin meslekte daha başarılı olabileceği ve ülkenin yemek kültürüne, yemeklerin nasıl yapıldığı, yiyeceklerin nereden karşılandığı gibi yerinde ve detaylı bilgiye sahip olması gerektiği ön görülmektedir. Tez çalışmasının ilgili literatürdeki önemli bir boşluğu dolduracak olması ve sonraki çalışmalara temel oluşturacak nitelikte olması beklenen yararlar arasındadır.

### **1. 1. Problem**

Turistlerin bir ülkeyi veya bölgeyi ziyaret etmelerindeki önemli etkenlerden biri mutfak kültürüdür. Seyahat etme kültürüne, boş zamana ve yeterince satın alma gücüne sahip olan kişiler, iklim değişiklikleri, macera, akraba ziyaretleri, iş, öğrenim, alışveriş, aile kökenini araştırma, farklı kültürlerden insanlarla karşılaşma isteği, değişik mutfakların çekiciliği, evden sıkılma vb. nedenlerle turizme katılmaktadırlar (Koroğlu, Koroğlu ve Sarıoğlu, 2007: 32).

Bilindiği üzere tanıtımın turizm faaliyetleri içerisinde iki evresi vardır. Birinci evre, turistin kendi mekânı içinde yapılan ve karar oluşturmasında faydalı olan tanıtımdır. İkinci evre ise, potansiyel talebin gerçek talebe dönüşmesi ile yapılan tanıtım faaliyetleridir (Erçenk, 1992: 14). Hizmet sunumu süresince turist rehberlerinin tanıtım üzerindeki önemi göz önünde bulundurulduğunda, ülke veya bölgenin yerel yemek kültürünün gelen turistlere tanıtılmasında turist rehberinin büyük bir rolü vardır.

Bu kapsamda araştırmanın problemini, yurt dışında gün geçtikçe artan bir kesim olan Foodielere, yeterli ve doğru bilgiyi aktaracak olan turist rehberlerinin Foodie özelliğine sahip olup olmadığı oluşturmaktadır.

## **1. 2. Amaç**

Araştırma, turist rehberlerinin Foodie özelliğine sahip olup olmadığını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda yanıt aranan sorular aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1. Size göre Foodie nedir?
2. Yeni restoranları keşfetmekten ve profesyonel şefleri takip etmekten hoşlanır mısınız? Evet ise neden?
3. Farklı kültürlerden yemekleri deneyimlemekten hoşlanır mısınız? Evet ise neden?
4. Yiyecek ve içecek festivallerine katılır mısınız? Katılıyorsanız özellikle hangi festivallere katılmayı tercih edersiniz?
5. Yemek programlarını izlemekten ve yemek dergilerini okumaktan keyif duyuyor musunuz? Evet ise neden?
6. Gün boyunca yemek hakkında çok düşünür müsünüz? Evet ise neden?
7. Evde yemek odaklı buluşmalara ev sahipliği yapmaktan hoşlanır mısınız? Neden?
8. Çiftçilerin veya yerel üreticilerin ürünlerini sattığı pazarlara gitmekten ya da fuarlara katılmaktan hoşlanır mısınız? Neden?
9. Restoranlarda düzenlenen özel gastronomi etkinliklerine veya akşam yemeği organizasyonlarına katılmaktan hoşlanır mısınız? Neden?
10. Bir rehber olarak, her rehberin Foodie özelliklerine sahip olması gerektiğini düşünüyor musunuz? Neden?

## **1. 3. Önem**

Çalışma ile ilgili literatür taramasında konuyla doğrudan ilişkili bir araştırmaya ulaşılamamış olması ve Foodie ile ilgili Türkçe bir kaynağın literatürde olmaması çalışmanın değerini arttırmaktadır. Bu kapsamda Foodie ile ilgili yabancı kaynaklarda farklı çalışmalar tespit edilmiş ancak Foodie ve turist rehberliği kavramlarının birbiri ile ilişkilendirildiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Tez çalışmasının ilgili literatürdeki önemli bir boşluğu dolduracak olması ve bu bağlamda araştırmanın hem ulusal hem de uluslararası alanda geçerli olması hedeflenmektedir.



#### **1. 4. Varsayımlar**

Araştırmanın iki temel varsayımı bulunmaktadır. Birinci temel varsayım, örneklem sayısının evreni temsil edecek yeterlilikte olduğudur. İkincisi ise, turist rehberlerinin Foodie özelliğine sahip olabilirliğini belirlemek ve öneriler sunmak için kullanılan görüşme sorularının araştırmaya katılan turist rehberleri tarafından dürüstçe ve tarafsızca cevapladıkları varsayılmıştır.

#### **1. 5. Sınırlılıklar**

Günümüzde yiyecek ve içeceklerin kültürü tanımlamada önemli bir yeri olduğu ve seyahat motivasyonu olarak da önemli bir faktör olduğu anlaşılmıştır. Son yıllarda ise birçok destinasyon, ziyaretçi sayısını artırabilmek için yerel mutfak kültüründen, yerli şeflerden, yerel restoranlardan ve yemeklerle ilgili organizasyonlardan yararlanmaya başlamıştır. Bu tür destinasyonlar özellikle Foodielerin ilgisini çekmektedir. Buradan hareketle Foodie olabilme özelliğinin turist rehberleri üzerindeki rolü incelenecektir.

Bu araştırmanın belirli sınırlılıkları mevcuttur. Türkiye’de 2017-2018 yılı itibariyle T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belge verilen toplam 10.403 turist rehberi bulunmaktadır. Bu rehberlerin 6.984’ü aktif, 3.419’u pasif durumdadır. Pasif olan turist rehberleri mesleğini icra etmediklerinden dolayı aktif olarak çalışan rehberler araştırmanın sınırlılıklarındandır. Bununla birlikte, görüşme formunun uygulandığı dönemin sezonun dışında olması ve rehberlerin tur yoğunluklarını bahane ederek formu yanıtlamaktan kaçınması veri toplamada güçlükler yaşanmasına sebep olmuştur. Ayrıca, çalışmanın kuramsal çerçevesi ulaşılabilen kaynaklarla sınırlandırılmıştır.

#### **1. 6. Tanımlar**

**Turist Rehberliği Hizmeti:** 26.12.2014 tarihinde çıkan Meslek Yönetmeliği ve 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanununa göre turist rehberliği hizmetini; “seyahat acentacılığı faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup halindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal ve benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acentaları tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentasının yazılı

belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acenta adına yönetilmesini” olarak ifade etmektedir (Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği, 2014).

**Turist rehberi:** Turist rehberliği meslek kanunu hükümleri uyarınca “mesleğe kabul edilerek turist rehberliği hizmetini sunma hak ve yetkisine sahip olan gerçek kişi” olarak tanımlanmaktadır (TUREB, 2018).

**Kültür:** “Bir toplumu diğer toplumlardan farklı kılan, geçmişten beri değişerek devam eden, kendine özgü, sanatı, inançları, örf ve adetleri, anlayış ve davranışları ile onun kimliğini oluşturan yaşayış ve düşünüş tarzı”dır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, [KTB], 2017).

**Beslenme:** İnsan ve tüm canlıların tarihsel süreç içerisinde yaşayabilmek ve hayatını sürdürebilmek için en temel gereksinimlerinden biridir (Köksal, 2001: 1; Ak, 2007: ii).

**Yemek Kültürü:** Ulusal kimlik olgusunu yaratan yemek kültürü, bireylerin doğuştan sahip olmadıkları, öğrenme yolu ile kazandıkları tutum ve davranışlar bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlık tarihi kadar eski olan yemek kültürü; kültürel, siyasi, ekonomik ve sosyal yönleri ile medeniyetimizin temel taşlarından biridir (Ak, 2007: 3).

**Mutfak Turizmi:** Öğrenilen herhangi bir turizm tecrübesini, yerel, bölgesel ve ulusal mutfağı, mirası, kültürü, geleneği ya da mutfak tekniklerini yansıtan, takdir eden ve /veya yiyecek ve içecek tüketen bir kuruluştur (Murray, 2008: 5).

**Gastrodiplomasi:** Gastrodiplomasi bir ulusun imgesini gıda yoluyla oluşturan belirli bir kampanya fikri, özellikle daha az bilinen ulusal mutfaklara sahip küçük ülkeler için nispeten yeni bir olgudur (Wilson, 2011: 14).

**Foodie:** Foodieler, kendilerini iyi yemek yiyen ve iyi yemekten anlayan bireyler olarak tanımlamaktadırlar ve kendilerini ortalama bir tüketiciden daha bilinçli bireyler olarak gördüklerini ileri sürmektedirler (Ambrozas, 2003: 13). Foodie kavramı kişilerin kendilerini Foodie olarak tanımlayıp tanımlamadıkları ile ilgili olmakta ve en basit anlamıyla yemek sever anlamına gelmektedir (Yozukmaz, Bekar ve Kılıç, 2017: 689).

**Foodie Kùltürü:** Yemeğe derin ilgi gösteren sosyal grup olarak anlaşılmaktadır. Foodie'nin başka bir yönü olan kùltür, yemek pişirme ve yeni tatlar oluşturma süreci ile ilgilidir (Chester, 2017: 19). Foodie kùltürü, çok yönlü kùltürel ilgiyi referans alan iddialı klasiklerden düşük kùltürlü kalitesiz mutfak malzemelerine kadar geniş bir yelpazeyi barındırmaktadır (Cairns vd., 2010: 592).

**Şikemperver:** Osmanlıcada Farsça bir kelime olan şikem (mide), perver (seven, eğiten, besleyen) sözcüklerinden oluşan şikemperver, boğazına düşkün ve yeme-içmeyi seven anlamına gelmektedir (Türkoğlu ve Akoğlan Kozak, 2015: 211).

## 2. İLGİLİ ALANYAZIN

### 2. 1. KURAMSAL ÇERÇEVE

Kuramsal çerçevede turist rehberliği ve Foodie kavramlarının incelenmesine yer verilmiştir. Turist rehberliği ve Foodie kavramları alt başlıkları ile beraber detaylı bir şekilde aktarılmaya çalışılmıştır.

#### 2. 1. 1. Turist Rehberliğinin Kavramsal Analizi

Bu bölümde turist rehberliğinin tanımı, turist rehberliğinin tarihsel gelişimi, turist rehberinin sahip olması gereken özellikler, çalışma alanları ve çalışma şekilleri ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

##### 2. 1. 1. 1. Turist Rehberinin Tanımı ve Önemi

Turizm sektörü, hizmet sektörünün önemli bir bölümünü temsil eden ve iş yükü diğer sektörlerden daha fazla olan bir sektördür. Turizm işletmelerinin turistlere sağladığı hizmet faaliyetlerinin önemli bir bölümü turist rehberleri vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir (Güzel, Atilla Gök ve Büyüker İşler, 2013: 110). Turizm sektöründe turist rehberliği mesleği, önemli bir yer tutmaktadır. Bununla beraber turist rehberleri ülke turizmine hizmet eden, farklı kültürden ülke insanlarını ilk karşılayan, ülkemizi temsil eden, tur deneyimlerinin kalitesini bilgi, beceri ve tutumları ile etkileyen kişilerdir (Hacıoğlu ve GÜDÜ Demirbulat, 2014: 181). Genel anlamda rehberlik, insanları bilmedikleri herhangi bir konuda yahut yerde varmak istedikleri noktaya götüren yol göstericilik olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda turist rehberi, belli bir program dâhilinde yerli ve/veya yabancı turistlere yol gösteren, program dâhilindeki ziyaret yerleri hakkında istenilen dilde doğru bilgiler veren, bölge veya ülke ile ilgili tanıtım yapan, ziyaretçilerin doğru sosyo-ekonomik ve kültürel izlenimler almasını sağlayan kişidir (Ahipaşaoğlu, 2006: 121).

Turist rehberi, başta kültür turizmi ve diğer turizm türlerine katılmak amacıyla organize turlarla Türkiye'ye gelen turistlerin, uzun süre vakit geçirdikleri, en çok etkilendikleri ve güven duydukları, genelde turistlere seyahatleri sırasında eşlik eden ve sistemin merkez bölgelerindeki cazibe merkezlerini yeniden üreten kişiler olarak tanımlanmaktadır (Cohen, 1985: 5; Çetin ve Kızılırmak, 2012: 307; Şahin, 2012: 17).

Turist rehberi, yerli ve yabancı turistlere ülke veya bölgeyi iyi bir şekilde tanıttak, gezileri boyunca onlara her konuda yardımcı olacak, doğru bilgileri

aktarabilecek ve Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilmiş yetki belgesine sahip kişidir (Köroğlu, 2013: 92).

Dünya Rehberler Federasyon  rg t  (WFTGA) turist rehberini, ziyaretçilere kendi seçtikleri dilde rehberlik eden ve genellikle ilgili otorite tarafından verilen veya tanınan bir alana özgü niteliğe sahip, bir bölgenin kültürel ve doğal mirasını yorumlayan kişi olarak tanımlamaktadır (WFTGA, 2003).

Turist rehberinin pek çok tanımı bulunmasına rağmen, Avrupa Turist Rehberleri Birliği Federasyonu (EFTGA) tarafından 1998 yılında uluslararası düzeyde kabul görmüş bir tanım yapılmış ve bu tanıma göre turist rehberi; yurtiçi ya da yurtdışından gelen grup ya da bireysel turistlere, tercihleri doğrultusundaki bir dilde, bir bölge ya da Şehirde bulunan anıtlar, müzeler, doğal ve kültürel  evre ve tarihi yerlerde rehberlik eden, ilham verici ve eğlendirici bir yorumla bunları ziyaretçilerine aktaran kişidir (Ap ve Wong, 2001: 551). Başka bir deyişle, “ lke imajının oluşturulması ve geliştirilmesinde ülkeye yönelik ön yargıların kırılması veya pekiştirilmesinde, kültürel yapının doğru bir Şekilde aktarılmasında turist rehberlerinin rolü yadsınamaz bir durumdadır” (Güdü Demirbulat, 2014: 21).

26.12.2014 tarihinde çıkan Meslek Yönetmeliği ve 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanununa göre turist rehberliği hizmetini; “seyahat acentalığı faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup halindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih,  evre, doğa, sosyal ve benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acentaları tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve t keticieye satıldığı Şekilde yürütülüp acenta adına yönetilmesini” olarak ifade etmektedir. Bölgesel turist rehberi: “Ruhsatnamesinde ve çalışma kartında belirtilen coğrafi bölge veya bölgelerde çalışma hak ve yetkisine sahip olan turist rehberlerini, ülkesel turist rehberi ise: “Ruhsatnamesinde ve çalışma kartında ülke genelinde çalışma hak ve yetkisine sahip olduğu belirtilen turist rehberlerini” olarak ifade edilmektedir (Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği, 2014).

Turizm sektörünün vazgeçilmez dinamiklerinden biri olan ve turistlerin tatil deneyimlerini zenginleştiren turist rehberleri, otobüsün camından seyredilen sessiz panoramayı anlatan; fotoğrafı çekilen, ziyaret edilen yerler hakkında bilgi veren, ülke

ve ülke halkının imajının oluşmasında sorumlu ve belirleyici rolleri olan kişilerdir (Acun, 2016: 52; Şen ve Avcıkurt, 2013: 307). Deneyimli ve bilgili bir turist rehberi bilinenden bilinmeyene geçişi kolaylaştırabilir, böylece misafirler kendini daha fazla güvende hissedebilirler (Hu, 2007: 16).

Turist rehberlerinin turistlere vereceği hizmetin son derece dikkatli ve sorumluluk bilinciyle yapılması, ziyaret edilen bölgelerle ilgili bilgilerin objektif olması, propaganda ve önyargıdan uzak olması ve anlatılan konularda hikâye, efsane ve gerçekler arasındaki ince çizginin iyi belirlenmesi gerekmektedir. Turist rehberlerinin turistlere aktaracakları bilgilerde, yöre halkının dini yönden duyarlı oldukları, gelenek ve görenekleri ile ilgili konulara dikkat etmeleri gerekir. Bununla birlikte, turist rehberleri kaynakların sürdürülebilirliğinden ve turist davranışlarının yönlendirilmesinde önemli rol oynamaktadır (Avcıkurt, 2009: 101). Aynı zamanda satılan paket tur seyahatini gerçekleştirmekle yükümlü olan turist rehberinin, turist deneyimini kolaylaştırmak için geniş bir rol yelpazesine sahip olması beklenmektedir (Çetin ve Kızılırmak, 2012: 308; Tetik, 2016: 44). Son yıllarda toplumların, kültürlerin, ortamların anlaşılması ve değerlerinin artırılması, yerinde ziyaretçi davranışlarını etkileme, izleme, koruyucu tutum ve davranışları geliştirme de dâhil olmak üzere, rehberin sürdürülebilirlik sonuçlarına ilişkin çeşitli rollerine dikkat çekilmiştir (Weiler ve Walker, 2014: 91).

Turist rehberi, turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli rolleri gerçekleştirmektedir. Bu roller; bilgi sağlayıcılık, arabuluculuk, sağlık ve güvenlik personeli, liderlik, organizatörlüktür (Tetik, 2012: 207). Turist rehberi hizmet sunumu içindeki performansı sadece şirketin imajını, müşteri sadakatini ve sözlü iletişimini etkilemekle kalmaz, aynı zamanda söz konusu turu farklılaştıran bir etken olabilmektedir (Mossberg, 1995: 437).

Turizm endüstrisinin temel dayanaklarından olan rehberler, planlamacıların, pazarlamacıların, danışmanların, operatörlerin ve seyahat acentalarının fikirlerini ifade etmek konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca rehberlerin performansı, misafirlerin seyahat hizmeti kalitesi algısını etkileyen baskın bir etkidir (Hu, 2007: 21).

Tur rehberlerinin turistlere kaliteli hizmet sunup sunamayacağı, yalnızca bağlı oldukları tur operatörlerinin iş başarısı için değil, aynı zamanda temsil ettikleri

destinasyonun genel görüntüsü için kritik bir öneme sahiptir (Huang, Hsu ve Chan, 2010: 3). Cohen (1985), modern turist rehberinin iki menşenin yol haritası ve akıl hocası olduğunu savunmaktadır. Bu iki başlangıç çizgisi, turist rehberi rolünün liderlik ve aracılık alanlarını oluşturmakta ve bir rehberin rolünün; araçsal, sosyal, etkileşimsel ve iletişimsel olarak dört ana bileşeni olduğunu vurgulamaktadır. Rehberin rolünün araçsal bileşeni; devam eden bir sosyal girişim olarak turun pürüzsüz başarısı için kendi sorumluluğu ile ilgilidir. Sosyal bileşen, turun uyum ve moral sorumluluğu ile ilgilidir. Etkileşimsel bileşen, yerel nüfus, kurumlar ve turistik tesisler arasında aracı rolünü; iletişimsel bileşen ise, rehberin turistlere yöre ile ilgili bilgileri iletme rolünü ifade eder.

### **2. 1. 1. 2. Türkiye’de Turist Rehberliğinin Tarihsel Gelişimi**

İlk çağlara kadar uzanan insanların seyahat etme nedenleri ticaret, din ve spor olmak üzere üç kategoride ele alınabilmektedir. Bu sadece ticaret, din ve spor için yapılan geziler değil aynı zamanda bilimsel araştırmalar ve merak giderebilmek amacıyla da geziler yapılmaktaydı ve bu geziler gerçekleştirilirken de bilgili ve deneyimli rehberlerden faydalanılmaktaydı (Acar, 2014: 5).

Dünyada yazılı kaynaklara geçmiş ilk rehberler Mısırlı rahiplerdir. Eski çağlarda ise en çok seyahat eden uygarlık Romalılarıdır. Organize seyahatlerin başlangıcını İ.Ö 7. yüzyılda başlayan olimpiyat oyunları oluşturmaktadır. Olimpiyat oyunları bugünün futbol şampiyonaları gibi o zamanların fenomeni olarak görülmüştür. Sayıları her yıl sürekli artan Finikeli, Mısırlı ve Mezopotamyalı insanlar oyunları izlemek için Yunanistan’a gitmişlerdir. Yunanlılar da, olimpiyat oyunları için yapılan gezilerden kaynaklanan talebi karşılayabilmek için, konaklama ve eğlence yerleri inşa etmişlerdir. Bununla birlikte gelen turistleri karşılayıp, konaklama yerlerine veya etkinliklere yönlendiren ve turistlere yardımcı olan özel görevliler bulundurulmuştur. “Proxenos” diye adlandırılan kişiler, yani “ilk tur rehberleri” tarih sahnesinde yerini almıştır (www.aro.org.tr; Çokal, 2015: 21).

Türkiye’de 18. yy.’da Tanzimat Fermanı’nın 1839 yılında ilan edilmesiyle birlikte Avrupa ile ilişkilerin artması ve İstanbul’a gelen yerli ve yabancı turist sayısında artış olması sonucunda, rehberlik mesleği adına ilk girişimler başlamıştır. Tercüman rehberlik olarak ortaya çıkan mesleğin o dönemlerde daha çok azınlıklar tarafından yapıldığı görülmektedir. Ardından 29 Ekim 1890 yılında mesleğin kurumsallaşması çabalarının ilk örneğinden olan tercüman rehberleri bir tüzüğe

bağlayan “Seyyahine Tercümanlık Edenler Hakkında 190 Sayılı Nizamname” yayınlanmıştır. Nizamname, tercüman rehber mesleğine kabul edilmiş ve girmeye hak kazananların tam bir disiplin altına alınmasını, mesleğin uygulanması esnasında gerekli iyi niyet ve ahlak kurallarını göz önünde bulundurarak düzgün bir Türkçe ile birlikte yabancı dil bilgisi yeterliliğinin sınav aracılığıyla tespit edilmesini öngörmekteydi (Tetik, 2012: 215; www.iro.org.tr). Ancak bu nizamnameden anlaşılacağı üzere Osmanlı döneminde rehberlik bir meslek olarak tanınmamakla birlikte yabancı turistleri gezdiren ve turistlere çevirmenlik hizmeti veren kişiler olarak düşünölmekteydi.

1923 yılında kurulan Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu olan “Türk Seyyatın Cemiyeti” tercüman rehber yetiştirme konusunda önemli bir rol oynamıştır. Özellikle azınlıkların ve yabancı uyrukluların tekelinde olan rehberlik mesleğine Türk gençlerini yönlendirme başarısını sağlamıştır (Tetik, 2012: 215). Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşundan iki yıl sonra 8 Kasım 1925 tarih ve 2730 sayılı “Ecnebi Seyyahlara Tercümanlık ve Rehberlik Edecekler Hakkında Kararname” rehberlik mesleğine sıkı kurallar getirmiştir. Kararname tercüman rehberlerin eğitimine önem vermiş, fakat turistik faaliyetler ile ilgili herhangi bir kuruluş olmadığı için rehberlerin yeterliklerinin değerlendirilmesi konusundaki sınav koşulu ise kâğıt üzerinde kalmıştır (www.iro.org.tr).

1928 yılında dünyada ekonomik krizin yaşanmasıyla, Türkiye’deki turizm faaliyetleri de durma noktasına gelmiştir. Bu durum, tercüman rehberlerin büyük kısmının mesleği terk etme noktasına kadar gelmesine yol açmıştır (www.aro.org.tr). “Çevirmen rehberlik konusunda ilk kez 1929 yılında İstanbul İli İktisat Müdürlüğü tarafından tercüman rehberlik konusunda bir kurs düzenlenmiş ve bu kurstan elliye yakın tercüman rehber mezun olmuştur. Bu kurs ile birlikte çevirmen rehberlik bir meslek dalı olarak ele alınmaya başlanmış ve 1930 yılından itibaren rehberlerin vergilendirilmeleri yoluna gidilmiştir. Ardından 1935 yılında tekrar açılan Tercüman Rehber Kursu’ndan ise 53 kişi mezun olmuştur. Böylece tercüman rehberlik mesleği daha yerleşik bir konuma girmiştir” (Tetik, 2012: 216). 1940’lı yıllarda ise, II. Dünya Savaşının etkisiyle turizm adeta durmuş ve rehberlerin büyük bir bölümü mesleği bırakmak zorunda kalmışlardır (www.aro.org.tr).

1950 yılında modern turizm önem kazanmış ve 1950 yılındaki “İkinci Turizm Danışma Kurulu” tercüman rehberlik konusu üzerinde önemle durmuş ve Basın-



Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü tarafından mesleğin sektör için önemini vurgulayan “Turist Tercüman Rehberliği” başlıklı bir rapor sunulmuştur. 1951 yılında Türkiye Milli Talebe Federasyonu (TMTF) tercüman rehberliğin gelişmesi ile ilgili önemli çalışmalar gerçekleştirmiş ve tümü üniversiteli olan, yabancı dil bilen öğrencileri açmış olduğu kurslar ile mesleğe değerli ve başarılı rehberler kazandırmaya başlamıştır (Ahipaşaoğlu, 2006: 24-25; Tetik, 2012: 216).

Açılan tüm bu kurslar 1963 yılında kurulan Turizm ve Tanıtma Bakanlığı görev ve mesuliyetlerinin arasına alınmış ve böylece 1965 yılından itibaren İstanbul, İzmir ve Antalya’da kurslar açılarak rehber yetiştirilmeye başlanmıştır (Tetik, 2012: 216; Ahipaşaoğlu, 2006: 27). Turizm ve Tanıtma Bakanlığı kuruluş kanunundan aldığı yetki ile 1964-1968 yılları arasında kurslar düzenlemiştir. Turist rehberliği ile ilgili ilk yönetmelik 3 Eylül 1971’de 13495 sayılı resmî gazetede yayınlanmış olan “Tercüman Rehber Kursları ve Tercüman Rehber Yönetmeliği” günün gereksinimlerine uygun şekilde konuya belli şartlar getirilmiştir (Çolakoğlu, Epik ve Efendi, 2010: 136; Tetik, 2012: 216).

İlk “Profesyonel Tercüman Rehber Yönetmeliği” 1983 yılında yayınlanmıştır. Bu durum ise meslekte amatör ve profesyonellik ayırımına gidilmesine sebep olmuş ve bu ayırımın piyasadaki yankıları üzerine 1986’da bugün hâlâ geçerli olan “Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği” adıyla yayımlanmıştır (Ahipaşaoğlu, 2006: 27).

Geçen yıllar içerisinde kültürel ve doğal zenginlikler barındıran Türkiye için turizmin önemi gün geçtikçe artmış, fakat turizmde önemli rol oynayan ve turizmin dinamiklerinden olan rehberlerle ilgili yasal düzenlemelerde istenilen sonuca ulaşamamıştır. Rehberliğin gerektirdiği modern yasal düzenlemeleri içeren bir yasa önerisi 07.06.2012 tarihinde “6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu” TBMM’de kabul edilmiş ve 22.06.2012 tarihli Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir ([www.iro.org.tr](http://www.iro.org.tr)).

### **2. 1. 1. 3. Turist Rehberlerinin Sahip Olması Gereken Özellikler**

Turizm endüstrisinin başarısı, her destinasyonda turist rehberlerinin performansına bağlıdır. Turist rehberleri, turistler için “hakikat anını” yani gerçeği sağlayan ve turistlerin seyahatlerini güzelleştiren veya kötüleştiren bir liderdir. Turistlere kaliteli hizmet sunup sunamayacağı, turizm endüstrisinin başarısı ve

destinasyonun bir bütün olarak tanıtımı ve imajı için son derece önemlidir (Zhang ve Chow, 2004: 81).

Tur organizasyonları, seyahat acentalarının faaliyet alanları içerisinde oldukça önemli bir paya sahiptir ve acentalar iş imkânı sağladıkları rehberlerin performansıyla değerlendirilmektedir. Bütün bir yönü ile mükemmel planlanmış olan bir tur, yetersiz ve tura herhangi bir katkı sağlayamayacak olan bir rehberin yönetiminde olumsuz bir şekilde puanlanabileceği gibi, her yönüyle vasat özellikler taşıyan tur da başarılı bir rehberin yönetiminde olumlu olarak değerlendirilebilecektir. Köroğlu (2011) acentaların rehberlerden beklentilerini aşağıdaki gibi maddelemektedir (Köroğlu, 2011: 240):

- Seyahat acentaları öncelikli olarak rehberlerde yeterli ölçüde bilgi ve beceri aramaktadır.
- Acentaların tercihleri arasında, belirli konularda uzmanlaşmış rehberler tercih edilmektedir.
- Acentalar tarafından eğitilmiş rehberlerin tercih edilmesi önemli bir rol oynamaktadır.
- Rehberin yabancı dile hâkim olmasının yanı sıra turizm felsefesine sahip olması da seyahat acentalarının beklentileri arasındadır.
- Acentaların turist rehberlerinde aradığı özelliklerden biri de rehberlerin insan ilişkileri konusunda başarılı olmalarıdır.
- Turist rehberlerinin tur hakkında acenta tarafından verilen talimatlara uyması ve bu kuralların dışına çıkmaması istenmektedir.
- Acentaların beklentisi, rehberlerin hazırlanan organizasyonun kalitesine fayda sağlayabilecek özellikler göstermesidir.

Her meslekte olduğu üzere, bu meslekte de mükemmel olmak zordur. Kimi rehberler başarılarını tamamen dışadönük olmakla ve bilgi aktarımında iyi olmakla yakalamış, kimi rehberler ise ustaca ve sakince problem çözmedeki avantajları ile yakalamışlardır. Bazı acentalar rehberleri, turlarında çeşitli aktiviteler yapabilen, fıkralar anlatabilen, şarkılar söyleyebilen ve turist gruplarına oyunlar oynatabilen bir animatör olarak görmek istemekte, bazı acentalar ise turlarda kültürel değerleri iyi işleyebilen, anlatım ve iletişim kabiliyeti yüksek olan rehberleri tercih etmektedirler. Böyle acentalar için rehberin eğlendirme yeteneğine sahip olması önemli bir özelliktir,

ancak bu özellik temel öge değildir. Buna bağlı olarak acentalar, rehber seçimi yaparken gruplarına uygun olan rehberleri tercih etmeli ve rehberlerin bilgi ve becerilerini dikkate almalıdır. (Tetik, 2006: 52). Turist rehberliği mesleğini hakkıyla yerine getirebilmek için pek çok konuda doğru ve ayrıntılı bilgiye sahip olmak tek başına yeterli olmadığı gibi, bunun yanı sıra bilgiyi sunma, kendini turiste kabul ettirme ve turist tarafından saygı görmek gibi çokça olumlu özelliğe de sahip olmak gerekmektedir (Çolakoğlu vd., 2010: 142)

Turist rehberleri birçok zorluklarla karşı karşıya kaldığı için çeşitli becerilere sahip olmalıdır. Bu işte başarılı olmak kolay değildir. Çünkü, turist rehberleri aynı zamanda bir psikolog, bir diplomat, bir kabin memuru, bir animatör, bir haber sunucusu, bir anlatıcı ve çevirmendir. Profesyonel olarak hareket etmek ve liderliği göstermek için Stevens, bir tur liderinin bir tur üyesiyle asla kişisel olarak ilgilenmemesi gerektiği konusunda uyarıda bulunmuştur. Çünkü bu durum rehberin tur üzerindeki kontrolünü kaybetmesine neden olabilmektedir. Şüphesiz ki turist rehberi, tur esnasında önemli ölçüde baskı altındadır. Görevlerini yerine getirebilmek için ilgili ve sabırlı olmaları gerekmektedir. Mancini bir rehberin grubundakileri yönetebilmesi için çeşitli stratejiler sunmuştur. Turist rehberinin adil olması, grubun davranışlarını övmesi, müşterilerin beklentilerini karşılaması, rahatsız edici bir davranışla karşılaştıklarında sağlam durması, liderlik özelliğini ön plana çıkarması ve esnek olması gerektiğini öne sürmüştür (Bowie ve Chang, 2005: 305).

### **2. 1. 1. 3. 1. Bilgi**

Bilgi düzeyi, turist rehberinin sahip olması gereken özelliklerin başında gelmekte ve rehberin çeşitli konularda yeterli olmasını gerektirmektedir. Bir rehber, eğitim, kültür, bilgi birikimi ve davranış gibi konularda donanımlı ve bilgili olmak zorundadır (Tetik, 2006: 52; Köroğlu, 2011: 242). Genel hatlarıyla bu konular aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Tetik, 2006: 52).

#### **I. İlk Yardım Bilgisi**

Profesyonel tıbbi yardım gelene kadar küçük çaplı acil müdahalelerin yapılmasına ilk yardım denir. Rehberler açısından ilk yardım eğitiminin en önemli amacı, rehberlerin tıbbi yönden acil bir durumla karşılaştıklarında sakin kalmaya hazırlamaktır. Bununla birlikte hastayı ve diğer yolcuları sakinleştirebilmek ve olası diğer tehlikelerden uzak tutabilmek, hızlı bir şekilde ve duruma uygun kararlar

verebilmek ve profesyonel yardım gelene kadar hastayı korumak, kımıldatmamak vs. gibi görevler rehberin sorumlulukları arasında sayılabilir. Rehberler grubundaki tüm üyelerin sorumluluğunu taşıdıkları için tur esnasında acil durumlarda ilk yardım metotlarını bilmeleri gerekmektedir (Tetik, 2006: 55; Güzel, 2007: 30).

## **II. Yabancı Dil Bilgisi**

Bir rehber, sadece kendi ülke insanına rehberlik yapmaz aynı zamanda farklı ülkelerden gelen turistlere de rehberlik yapmaktadır (Tetik, 2006: 53). Rehber öncelikle anadilini çok iyi konuşabilmeli ve rehberlik yaptığı dil ve/veya dillere de yeterli derecede hâkim olabilmelidir (Ünal, 2015: 55). Rehber, turistlerin gezmek, görmek ve öğrenmek istedikleri yerleri, turistlerin tercih ettikleri dilde anlatan kişidir. Dolayısıyla turistlerle iletişimin kurulmasında ve onlara gerekli bilgilerin aktarılmasında rehberin yabancı dil bilgisinin iyi olması büyük önem taşımaktadır. Nitekim Türkiye’de de profesyonel turist rehberi olabilme şartlarından biri de yeterli düzeyde yabancı dil bilgisine sahip olmaktan geçmektedir (Tetik, 2006: 53).

## **III. Genel Kültür Bilgisi**

Bir turist rehberi sadece anlatacağı yöre hakkında bilgili olması değil bununla birlikte ekonomiden siyasete ve bilimden sanata kadar her türlü konuda yeterli bilgiye sahip olması gerekmektedir. Çünkü turistler o yörenin turistik ve tarihi özelliklerinin yanı sıra, ülkenin sosyo-ekonomik özelliklerini de öğrenmek istediklerinden, rehber tüm bu konular hakkında bilgi sahibi olmalıdır (Tetik, 2006: 53).

## **IV. Diğer Kültürler Hakkında Bilgi**

Turizm sektöründe kültürlerarası iletişim ve anlayışa ihtiyaç duyulduğundan sektörün dinamiklerinden olan turist rehberlerinden farklı kültürlerden gelen insanların turlarına liderlik etmeleri istenebilmektedir. Farklı kültürlerle sahip olan insanlarla, rehber ve turist ilişkilerinde bilinen tüm olumlu insan ilişkileri geçerli olmalı, insanlar arasında herhangi bir ayırım yapılmamalıdır. Başka kültürlerden olan insanları tam olarak anlayabilmek için rehberin kendi bakış açısı ve değerlerini göz ardı edip, onların bakış açıları ve değerlerine özümsemeleri ile mümkün olabilir. Aynı zamanda yerel kültür ile grubundaki turistlerin kültürü arasında aracılık yapmalı ve kültürleri birbiriyle kaynaştırabilmelidir (Tetik, 2006: 53; Tetik, 2012: 231).

## **V. Yöre Hakkında Bilgi**

Turist rehberinin en önemli görevlerinden biri, turizm yöresini tanıtmak ve turistlere ziyaret edilen yerler hakkında ilgi çekici yöntemlerle bilgi vermektir. Bir turun eğlenceli geçebilmesi, yöreyle ilgili bilgiler sunarak o yöreye can veren, iyi eğitilmiş bir rehberle bağlantılıdır (Tetik, 2012: 235). Bunu gerçekleştirebilmesi için rehberin, tanıttığı turizm yöresini tüm yönleri ile tanıması ve anlaması gerekmektedir. Böylece rehberin tanıttığı turizm bölgesinin tarihi, coğrafyası, kültürü gibi çeşitli alanlarda geniş bir düzeyde bilgi sahibi olabilmeli ve bu bilgileri sürekli olarak güncellemelidir (Tetik, 2006: 54; [www.iro.org.tr](http://www.iro.org.tr)). Seyahat eden turistlerin çoğu, rehberleri bir eğitimci olarak görürler ve ziyaret ettikleri yerlerle ilgili bilgi sahibi olmak istemelerinin yanı sıra sordukları tüm sorulara da mantıklı cevaplar verilmesini beklerler (Tetik, 2006: 54; Güzel, 2007: 29).

**Çizelge 1.** Turist Rehberlerinin Anlatmakla Yükümlü Olduğu Konular

<b>TARİH</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Milli tarih,</li><li>• Dinler ve Sanat tarihi,</li><li>• Mitoloji,</li><li>• Arkeolojik buluntular,</li><li>• Eserlerin sınıflandırılması, sergilenmesi, tarihleme biçimleri,</li><li>• Sosyal yapılar,</li><li>• Geçmiş uygarlıkların siyasi durumları,</li><li>• Dini yaşamlar tarzları,</li><li>• Günlük yaşamları,</li><li>• Savaş ve barışları,</li><li>• Mimari tarzı,</li><li>• Tarihi eser kaçakçılığı.</li></ul>
<b>SANAT</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Edebiyat,</li><li>• Tiyatro,</li><li>• Sergiler,</li><li>• Bale,</li><li>• Sezonluk gösteriler,</li><li>• Kutlamalar.</li></ul>
<b>COĞRAFYA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dağlar,</li><li>• Ormanlar,</li><li>• Akarsular,</li><li>• Denizler,</li><li>• Göller,</li><li>• Yer altı zenginlikleri,</li><li>• İklim çeşitliliği.</li></ul>
<b>POLİTİKA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ülkedeki politik geçmiş ve ülkenin şimdiki durumu,</li><li>• Uluslararası ilişkiler.</li></ul>

**Çizelge 1- devam**

<b>YAŞAM</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kent ve köy hayatı,</li><li>• Gelenek ve görenekler,</li><li>• Eğitim öğretim durumu,</li><li>• Hukuki yapı,</li><li>• Sendikal örgütlenme,</li><li>• Müzik,</li><li>• Dans,</li><li>• Folklor,</li><li>• Giyim,</li><li>• Yemek,</li><li>• Basın-yayın,</li><li>• TV tartışmaları,</li><li>• Düşünce ve konuşma özgürlüğü,</li><li>• Kadın sorunları,</li><li>• Çocuk ve insan hakları.</li></ul>
--------------	--

**Kaynak:** Tetik, N. (2006). Türkiye’de Profesyonel Turist Rehberliği Ve Müşterilerin Turist Rehberlerinden Beklentilerinin Analizi (Kuşadası Örneği). Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir. s.54.

Çizelge 1’de gösterilmiş konular rehberlerin anlatmakla sorumlu olduğu konulardan sadece bir kısmıdır. Bu tabloya topluma saygı ve çevre bilinci aşılacak, grup bilinci oluşturmak ve yöreyi ziyaret ederken uyulması gereken kurallar gibi konular da eklenebilir. Bu tür konuları misafirleriyle paylaşan rehberler başarılı sayılmaktadırlar (Tetik, 2006: 54).

### **2. 1. 1. 3. 2. Beceriler**

Rehberlerin sahip oldukları bilgi düzeylerinin yanı sıra çeşitli becerilere de sahip olmaları gerekmektedir. Rehberlerin becerileri; yetiştirilme tarzına, hangi ülke veya bölgede yetiştirildiğine, toplum ve aileden edindikleri bilgi, gelenek ve göreneklere bağlı olabilmektedir. Fakat sahip olmaları gereken beceriler öğrenilerek kazanılan veya geliştirilebilir özelliklerdir. Bu beceriler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Tetik, 2006: 55).

#### **I. Rehberin Anlatım Becerisi**

Rehberler, turistlere bilgiyi aktarırken, anlattıklarının ne derece önemli olduğunu unutmamalı, grubun nasıl bilgi edineceğini bilmeli ve bu bilgi karşısında grubun muhtemel tepkisini yönlendirebilmelidir (Temizkan, 2010: 61; Tetik, 2006: 55).

Görsel, işitsel ve duyuşsal yollar, bireylerin bilgiyi edinme biçimleridir. Genellikle bu üç yöntemden biri bireylerin en iyi öğrenme yoludur. Rehber, bilgiyi bu üç yöntemi sunabilecek bir biçimde hazırlanmalı ve grubundaki turistler hangi

yöntemi tercih ediyorlarsa ondan yararlanmalıdır. Görsel turistler düş güçlerini kullanarak anlatılan yerleri ve yüzleri gözlerinde canlandırabilirler. Seyahat sırasında şehir haritalarını etkin kullanabilirler veya yeni bir çevrede nadiren kaybolabilirler (Tetik, 2006: 56). Bunun sebebi ise görsel olarak düşünmeleri ve kendilerini görsel resimler ve terimlerle ifade etmeleridir. Bu nedenle rehberin görsel turistler için bilgiyi renklendirmesi gerekir. Ancak rehberin anlattıklarının görüntülerle paralel olması gerekmektedir. Aksi takdirde görsel turistler arayış içine gireceklerdir ve rehberin anlatmış olduğu her şeyi görmek isteyeceklerdir. İşitsel yöntemle öğrenen kişiler, duydukları sözcüklere ve seslere tepki verirler. Turun başında, tur programının açık bir şekilde anlatılmasını isterler. Rehberin, önemli gördüğü noktaların altını çizmesi ve konular arasında bir bağlantı kurması, tur sonunda da ziyaret edilen bölgeler ile ilgili bir özet geçmesi işitsel yöntemle algılayanlar için iyi olacaktır (Temizkan, 2010: 61). Duyumsal yöntem ile öğrenen kişiler ise, duyuları ile yaşadıklarından en iyi dokunarak ve hareketli olarak öğrenirler. Örneğin; yürüyüş veya tur esnasında herhangi bir açık alan aktivitesi duyumsal yollarla öğrenenler için iyi bir fırsattır (Tetik, 2006: 56; Temizkan, 2010: 61). Anıt, sergi, mimari detaylar, modeller ve mümkün olan her şeye dokunmaktan zevk alırlar. Bu nedenle bir turist rehberi anlatım yaparken turistlerin ilgisini ve dikkatini çekebilecek doğru bir yöntem seçmelidir (Tetik, 2006: 56).

## **II. İletişim Becerisi**

Rehberlerin kişilerarası iletişimde başarılı olabilmeleri, hizmet verdiği gruba ve bu grubun hangi ülkeden geldiğine, o ülkeyi tanımaya, anlamaya ve kendi kültürüyle aynı olmayan veya kültürüne ters düşen davranışları hoş görmesine bağlıdır (Temizkan, 2010: 62; Tetik, 2006: 57). İnsanların rehberli turları tercih etmesinin birçok nedeni bulunmasına rağmen, yeni, farklı ve doyurucu kültürel tecrübeler edinme ve yabancı bir ülkede yaşanılacak muhtemel iletişim zorluklarından kaçınma isteği, ülkeye gelen yabancı turistlerin rehberlik hizmetinden faydalanmasının temel nedenini oluşturmaktadır (Şahin ve Avcıkurt, 2013: 306-307). Bir turist rehberinin sahip olması gereken iletişim becerisi beden dili, ses, dil ve diksiyon başlıkları altında toplanabilir (Güzel, 2007: 21).

- **Beden Dili:** Bedenin verdiği gözle görülebilen sözsüz mesajlara beden dili denir (Erişkon Cangil, 2004: 70). Bir turist rehberinin kullandığı beden dili,



rehberin duruşuyla, hareketleriyle, jest ve mimikleriyle, göz teması kurmasıyla ve dış görünüşüyle, sözlü iletişimden daha etkili olabilir (Temizkan, 2010: 63).

- Ses: Bir turist rehberi anlatım yaparken ses tonuna, titreşimine ve ses düzeyine dikkat etmesi gerekmektedir. Çünkü grubundaki turistler gün boyunca rehberin sesini duyacağından, onların ilgi ve dikkatleri dağıldığında ses tonunu canlı tutması, sesini duyurabilmesi gerekmektedir.
- Dil ve Diksiyon: Rehber güvenilirliğini kaybetmemek adına anlatım yaptığı dili güçlü kullanabilmeli ve anlatım yaparken, ses tonu seviyesini ayarlayabilmeli, kelime dağarcığı iyi olmalı, gramer kurallarına uymalı, konuşma hızını iyi ayarlayabilmeli, ses ahengine, konuşmasında açık ve berrak telaffuza özen göstermeli, konuşurken duraklaması, sürekli kıyafetine veya saçına dokunması gibi rahatsız edici alışkanlıkların üstesinden gelebilmelidir. Ayrıca rehberin yolculuk sırasında anlaşılır bir ses çıkacak biçimde mikrofonun ses ayarını yapması, turistlerden gelen soruları dikkatle dinlemesi ve turistlere akılda kalabilecek son bir konuşma yapması da büyük önem taşımaktadır (Temizkan, 2010: 63).

Turistin dikkatini dağıtacak bazı hareket ve sözler (Tetik, 2006: 58):

- Sıklıkla tekrarlanan "eee" veya "ımm" denmesi,
- Kızgın bir göz ifadesinin olması,
- Sürekli argo ya da günlük konuşma dilinin kullanılması,
- "Biliyor musunuz?", "inanılmaz", "ve benzeri", "en sevdiğim şey" gibi söz veya sözcüklerin çok sık kullanılması şeklinde sıralanabilir.

### **III. Yorumlama Gücü ve Espri Yapabilme Becerisi**

Bilgiye dayanılarak konunun açıklığa kavuşturulmasına yorumlama denir. Bir yorumun etkili olabilmesi, aktarılacak bilginin özenle seçilmesine ve damıtılmasına bağlıdır. Bir binanın veya bir heykelin ölçülerini tarihi bir hikâyeye ilişkilendirerek anlatmak daha çok ilgi çekmektedir (Temizkan, 2010: 62). Diğer yandan, tarih gibi ayrıntılar konuyu daha da renklendirebilir (Tetik, 2006: 59).

Başarılı bir yorumlamada bilginin ötesinde turist rehberinden en az üç şey beklenmektedir; birincisi, ziyaret edilen bölgeye karşı tutku duyması ve sempati beslemesi; ikincisi, hikâyeye yaratma ve anlatma kabiliyeti ve son olarak üçüncüsü de espri yapma yani mizah duygusuna sahip olmasıdır. Mizah bir anlatımı ve sunuşu

canlandırır, anlatıma renk katar. Gruptaki kişilerin kendilerini rahat hissetmesini, ziyaret edilen yerlerden ve anlatılanlardan memnun kalmasını sağlar. Espri kabiliyeti her rehberin sahip olması gereken özelliklerindedir, çünkü insanlar eğlenmek ve keyifli bir vakit geçirmek için tatile çıkarlar (Güzel, 2007: 24). Bu kabiliyet, etkili ve yerinde kullanıldığı yani aşırıya kaçmamaları durumunda iyi bir iletişim kurmaya yardımcı olabilir (Tetik, 2007: 59).

#### **IV. Organizasyon Yapabilme ve Karar Verebilme Becerisi**

Profesyonel bir turist rehberi tura çıkmadan önce tur için gerekli olan tüm hazırlıkları yapar ve gerekli donanımları edinir. Rehberler, aynı zamanda oluşabilecek tüm pürüzlerden, verimlilikten, emniyetten ve tur zamanının etkili bir şekilde kullanımından sorumludur (Güzel, 2007: 24).

Rehber tura geç kaldığı zaman grup üzerindeki hâkimiyetini kaybedebilir; bu nedenle rehber dakik ve turdaki tüm gelişmelerden sorumlu olmalıdır. Müşterinin bavulu çalındığında, rehberin, kaybolan eşyanın önemli olup olmadığına yani önem derecesine ve kaybolan eşyanın uzaklığına göre hızlı, doğru ve yerinde bir karar vermesi gerekmektedir. Böylece rehber, sorunu ortaya çıkmadan tahmin edebilir veya sorunu büyümeden çözebilir (Tetik, 2006: 59).

#### **V. İlgi Odaklayıcı Sorular Sorma Becerisi**

Turistlerin anlatılanlara katılımının sağlanabilmesi, rehberin turiste soru sorabilme yeteneği ile ilgilidir (Tetik, 2006: 61). Bu durum, gruptaki turistlerin konuya olan ilgisini canlı tutacak ve katılımını arttıracaktır (Güzel, 2006: 25). Fakat ilgi odaklayıcı soruları sorabilme yeteneği görüldüğünden de zor olabilmektedir. Bu soruların cevabının alınabilmesi için turistlere yeterince süre verilmeli ve verilen cevaplar grup içinde alay konusu edilmemelidir (Tetik, 2006: 61).

#### **VI. Sorularla Başa Çıkabilme Becerisi**

Rehber meslekte deneyim kazandıkça, zor soruları daha rahat cevaplayabilecektir. Bu mesleğe yeni başlamış bir rehber genelde turistlerden gelen sorulardan çekinir. Soruların zorluk ve kolaylık derecesi rehberden rehberine değişim göstermektedir, ancak bazı sorular rehberler için genelde zor olmaktadır. Bu tür sorular aşağıdaki gibi sıralanabilir (Güzel, 2007: 25; Tetik, 2006: 61):

- *Rehberin verebilecek herhangi bir cevabının olmadığı sorular:* Rehber için bir soruya cevap verememeleri kendilerinde güven eksikliğine ve yeterince profesyonel olamadıklarını düşünmelerine sebep olabilmektedir. Ancak, rehberin ilk kez karşılaştığı ya da anında cevaplayamadıkları sorular da bulunabilmektedir. Rehberler bilgi birikimine güvenmeye başladığında, bu tür sorular karşısında fazla etkilenmeyip, kendisini yetersiz olduğu kanısına itmeyebilecektir. Rehberler yanıtlayamadıkları soruları araştırmalı ve yöneltilen soruların cevaplarını kendileri için yeni bir bilgi edinme aracı olarak görmelidirler.
- *Cevabı tartışmaya açık olan sorular:* Politik, yöresel skandallar, dini ve askıda olan mahkeme davalarını içeren bu tür sorulara, grupta her görüşten insan olabileceği düşünülerek soruya tamamen karşı çıkmaktansa, bireysel olarak görüş alışverişinde bulunulmalı ve ortak bir noktada buluşmak için yollar aranmalıdır.
- *Rehbere göre özel olan sorular:* Sorulması gereken veya rehberin cevap vermek zorunda olmadığı sorulardır. Bu kategoriye giren "Bu işten ne kadar para kazanıyorsunuz?" veya "neden çocuğunuz yok?" gibi sorulardır.
- *Cevabı rehberi rencide eden ve\veya rehberin yaşadığı yerin aleyhine olan sorular:* Genellikle bu sorular, kurnazca ve rehberin tepkisini ölçmek için sorulmuş olabilir. Rencide edici soruları yanıtlamanın en iyi yolu, rehber savunmacı bir üslubu tercih etmekten ziyade esprili cevapları tercih etmelidir.

Rehberler, grupta kim tarafından sorulurlarsa sorulsun bütün sorulara, hoşgörü ve saygı çerçevesinde cevaplandırılacağı izlenimini oluşturmalarıdır (Temizkan, 2010: 65).

## **VII. Kendilerini Yenileyebilmeleri**

Turist rehberlerinin yeterli bilgiye sahip olduğunu söylemek de yeterli değildir. Çünkü bir rehber için bilgi, sürekli olarak güncellenmeli ve geliştirilmelidir (Köroğlu, 2011: 242)

Bu nedenle bir turist rehberi, aldığı eğitimin yeterli olmadığını bilincinde olmalı, dünyada gelişen ve gelişmekte olan yeni olayları takip etmeli ve bilgilerini devamlı tazelemelidir. Monologlarını yenileyemeyen rehberler çıktığı her turda yalan yanlış hikâyeler anlatması ve modası geçmiş bilgileri tekrarlaması, yeni bilgi edinmek isteyen turistlerin beklentilerini karşılayamayacaktır. Meslektaşlarından geride kalan

rehber iş bulma konusunda zorlanacak, bulabilse bile grupların beklentilerini yeterince yerine getiremeyecektir. Rehberler bilginin en güncelini ve en son halini bilmekle yükümlüdürler ve bu bilgi güncellemesini yapabilmesi için zaman zaman yöresel rehberleri dinleyebilirler. Rehberler aynı zamanda çoğu ülke ve bölgede tur liderlerinin görevlerini de yerine getirdiklerinden, o bölgenin tarihi, coğrafyası, hayvanları ve bitkileri ile ilgili konularda da güncel bilgi edinmelidirler (Tetik, 2006: 63; Güzel, 2007: 27).

### **2. 1. 1. 3. 3. Nitelikler ve Fiziksel Görünüm**

“Rehberlik mesleğinin ve sunulan hizmetin özelliklerinden dolayı, rehberlerin sahip olmaları gereken bazı nitelikler bulunmaktadır. Hizmet, müşterinin ihtiyacını karşılamak ve müşteriye tatmin etmek amacıyla sunulan, maddi olmayan, herhangi bir sahiplenmeyle sonuçlanmayan faaliyetler ve faydalar olarak ele alınmaktadır” (Tetik, 2006: 63). Hizmetin soyut olması yani maddi olmaması, üretim ve tüketiminin eş zamanlı olması, dayanıksız olması, mülkiyetin devredilememesi ve değişkenlik gibi özelliklerinden dolayı hizmet, mamulden farklılaşmaktadır. İnsanlarla sürekli iletişim halinde olma, farklı kültürleri birleştirebilme, ülke ve çalıştığı acentasını temsil etme gibi özellikler rehberin sahip olması gereken özelliklerindedir. Bu sebeple, rehberlik mesleği ve hizmet özellikleri göz önünde bulundurularak aşağıdaki nitelikler ele alınabilmektedir (Tetik, 2006: 63).

### **I. Liderlik Rolü**

Lider; sahip olduğu gücü kullanabilen, gerektiğinde aldığı kararların ve sonuçların arkasında durabilen ve çevresini etkileyen kişi olarak tanımlanmaktadır (Güzel, 2007: 16). Liderin belli başlı özellikleri aşağıda maddeler halinde verilmiştir. Bunlar (Temizkan, 2010: 56; Tetik, 2006: 64; Güzel, 2007: 17):

- Liderin, grup içerisinde iletişim becerisinin yüksek olması gerekmektedir.
- Lider, söz konusu grup üyelerine amaç veya amaçları gösteren kişidir.
- Liderin kendine olan güveni, grup içerisinde görevini daha güçlü ve etkili bir şekilde gerçekleştirmesine yardımcı olmaktadır.
- Etrafına canlılık ve iyi bir enerji yaymalıdır.
- Lider, grup üyeleri tarafından izlenen kişidir.
- Lider, grup üyeleri tarafından duygusal olarak da kabul edilen kişidir.
- Herhangi bir endişe duymadan karar verebilmelidir.

Liderlik kavramı rehberlik mesleği ile turistlere ve acentalara göre olan konumları olarak iki şekilde ilişkilendirilebilmektedir. Rehberlerin turistlere göre olan konumunda, başarısı, turistlerin fikirlerinin ne derece önemsendiği ve gezilerinden duydukları tatmin derecesi ile ölçülmektedir. Rehberlerin turistleri ikna edebilmeleri, turistlere uygun ortam sağlayabilmeleri, sahip oldukları güç ve otoriteden de fazla önem taşımaktadır. Rehberlerin acentaların alt çalışanları olarak görülmeleri ise, rehberlerin acentalara göre olan konumunu göstermektedir (Tetik, 2006: 65).

## **II. Dışadönük Olma**

Bir hizmet sektörü içerisinde olan rehberlik, rehberin insanlarla olan ilişkilerine değer veren ve bu ilişkileri kolay bir şekilde kurabilmesi, önemli rehber özellikleri arasında yer almaktadır. Hem işletmeler hem de misafirler, genelde rehberlerden sabırlı, nazik, duygulu, işini önemseyen, arkadaş canlısı, sınırlarına hâkim olmayı bildiği gibi biraz da sert olan bir insan tipi ile karşı karşıya gelmeyi ve rehberlerin saygılı olmalarını, hizmet ettiği gruplarla olumlu ilişki kurmalarını beklemektedirler. Bu yönü ile rehberleri; hemşire, terapist ve sosyal hizmet görevlileri ile aynı kategori içerisine almak mümkündür. Rehberler kısa sürede kendini sevdirebilen, pozitif enerjiye sahip olan, insanlarla hemen kaynaşabilen, iyi bir sağlığa ve görünüme sahip, konuşmaları anlaşılır ve iyi bir mizah anlayışına sahip olan bireylerdir (Tetik, 2006: 65; Güzel, 2007: 13).

## **III. Misafirperverlik**

Geniş anlamıyla seyahat sosyal bir oluşum olduğundan, tur sırasında rehberin rolünün de pek çok sosyal yönü bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi ise, rehberin misafirperverlik özelliğine sahip olmasıdır. Misafirperverlik özelliğine sahip rehberler, ev sahibi gibi davranmalıdırlar. Ev sahiplerinin iyi bir arkadaşı, eğlendirici, aracı, savunucu, yoldaş olma vb. gibi pek çok rolleri bulunmaktadır. Ev sahibi ve misafir terimleri birbirini tamamlayıcı olduğundan, bu iki kelimedenden birini anlayamayan bir kişinin diğeri de anlama konusunda başarılı olması beklenemez (Tetik, 2006: 66; Güzel, 2007: 13).

## **IV. İş Ahlakı**

Olayların ve durumların doğru değerlendirilebilmesi için etik davranabilmek gereklidir. Bir turist rehberi, grup içerisinde herhangi bir ayırım gözetmeksizin her misafire eşit bir şekilde ilgi ve saygı göstermelidir. İş etiği, bir rehberin olaylardaki

etik ile ilgili sorunları görme ve aydınlatma bilincinin edinilmesine yardımcı olabilir. Tüm bunları sağlayabilmesi için rehberde meslek etiği anlayışının ve adalet duygusunun gelişmiş olması gerekmektedir. Çünkü profesyonel bir turist rehberinin mesleki davranışından diğer turist rehberleri de etkilenmektedir (Temizkan, 2010: 67).

Her mesleğin kendine özel kuralları ve normları ve her toplumun gelenek-görenek, örf ve adetleri olduğu gibi, rehberlerin de bazı ahlaki standartları ve sorumlulukları vardır. Turist rehberlerinin iş etiği sorumlulukları üçe ayrılabilir. Bunlar (Güzel, 2007: 18);

- Acentaya karşı olan sorumlulukları,
- Turizm işletmelerine karşı olan sorumlulukları,
- Kendi turist grubuna karşı olan sorumluluğudur.

Rehber turist grubuna doğru, objektif ve güvenilir bilgiler sunmalıdır. Belgeli bilgiler ile efsaneler, masallar ve çeşitli görüşler arasında açık ve net bir ayırım yapmalıdır. Her zaman grubundaki turistlerin güvenliğini sağlamalı ve sağlığını gözetmelidir. Turistlerin felsefi ve ahlaki görüşlerine, din, dil, ırk ve yaşam tarzlarına karşı saygılı ve hoşgörülü olmalıdır (Temizkan, 2010: 67).

## **V. Rehberin Giyimi**

Çalışanların kıyafeti ve dış görünüşü kalite algısının somut boyutu için önemlidir (Temizkan, 2010: 66). Rehberin giymeyi tercih ettiği kıyafetleri turun özelliklerine ve uzunluğuna uygun olmalıdır. Mevsime ve konaklanılan otelin lükslüğüne göre giyinmeli ve uygun elbiseler alınmalıdır. Özellikle ütüsü bozulmayacak olan kıyafetler tercih edilmelidir. Rehberin liderlik rolü oluşturabilmesinde, grubun rehber ile ilgili edindiği ilk izlenim büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, grubun ilk toplantısına katılan erkek rehberlerin takım giyinmeleri, kadın rehberlerin ise şık ve rahat giyinmeleri doğru olabilir, fakat kıyafeti ile grubun dikkatini dağıtmamaya özen göstermelidirler. İyi bir kıyafet gösterişli olmaktan ziyade, alçak gönüllülüğü ve iyi bir zevki yansıtmalıdır. Rehber grup üyelerince incelenen bir kişi olduğundan, rehberin fiziksel ve dış görünümü genel bir imaj yaratılmasında önemlidir (Tetik, 2006: 67; Temizkan, 2010: 66). Bir rehberin sağlıklı, hızlı ve rahat hareket edebilen, grup üyeleri üzerinde güvenilir bir intiba uyandıracak fiziğe sahip olması beklenmektedir (Güzel, 2007: 20).

Rehber, uzun süreli turlarda yanına tur boyunca giyebileceği kadar temiz ve tura uygun kıyafetler almalı ve grubun karşısına kirli kıyafetlerle çıkmamalıdır. Rehberler, ülkelerini ve ülke insanını temsil ettiklerinden kıyafet seçimine, kişisel bakımlarına özen göstermelidirler (Güzel, 2007: 20).

Rehberlerin sahip olmaları gereken özelliklerinden ziyade, öncelikle seyahat etmeyi ve insanları sevmeleri gerekmektedir. Seyahat esnasında karşılaştığı problemlerle uğraşmayan ve evinden uzağa gitmekten hoşlanmayan kişiler bu meslek için uygun aday değildirler. Rehberin de gittiği yerleri en az turistler kadar sevmesi gerekmektedir, çünkü sadece hevesli ve samimi davranan rehberler turistleri memnun edebilmektedirler (Tetik, 2006: 67).

#### **2. 1. 1. 4. Turist Rehberlerinin Çalışma Alanları ve Çalışma Şekilleri**

Rehberler genelde seyahat acentalarının hazırladıkları turların en önemli bölümünü yürütmekle yükümlüdürler. Tura katılan misafir açısından turun başlamadan önceki durumundan ziyade turun gerçekleşme süreci önem taşımaktadır. Bir anlamda hazırlanması saatler süren tur, kısa bir sürede yenilen yemeğe benzetilebilmektedir. Tur, bütünüyle keyfe yönelik olduğundan misafirlerin kolayca beğenmeme durumunun ortaya çıkması muhtemeldir. Rehberler, bilgi aktarımı ve tur yönetimi becerileriyle turun başarılı bir şekilde gerçekleşmesinde sorumlu kişilerin başında gelmektedir (Öter, 2007: 69; Köroğlu, 2011: 254).

Profesyonel turist rehberliği mesleğini icra edebilmek için, rehberlerin çalışma kartının olması ve her yıl kartlarını vizelettirmeleri gerekmektedir. Rehberlik onur kartına sahip olan rehberler vizeden muaftır. Turist rehberleri, çalışma kartlarında yazılan yabancı dil ya da dillerden rehberlik yapmalı, kartında yazılmayan herhangi bir yabancı dilden veya dillerden rehberlik yapmamalıdır. Seyahat acentalarının bünyesinde turist rehberi çalıştırabilmesi için, rehberlerin profesyonel turist rehberliği kimlik kartının olması gerekmektedir. Rehber taban ücretleri TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) ve rehberlikle ilgili meslek kuruluşlarının yazılı fikirleri alınarak Bakanlıkça belirlenmektedir (Demircan, 2007: 14).

Çalıştıkları alanlar göz önünde bulundurulduğunda, turist rehberlerini aşağıdaki gibi gruplandırmak mümkündür (Tetik, 2012: 222).

- Destinasyon (Yerel) Rehberleri; belirli bir binada veya sınırlı turistik alanlarda rehberlik eder ve turları yürüyerek gerçekleştirirler. Müzelerde gönüllü olarak çalışan rehberlere ise “doçent” adı verilmektedir.
- Şehir Rehberleri; şehri tanıtmak için taksi ve otobüs gibi araçlarla yapılan turlara rehberlik ederler.
- Uzman Rehberler; özel becerilere sahip olan rehberlerdir. Özel ilgi alanlarına giren ve genelde fiziksel bir güç isteyen turlara eşlik ederler.
- Step-on Rehberleri; bu tip rehberler serbest çalışan tur grubu tarafından kiralanırlar. Birden fazla destinasyonu bir otobüsle gezen gruba katılır ve turun belli bir kısmında grup üyelerine rehberlik ederler.
- Gemi Rehberleri; kurvaziyer gemilerde veya tekne gezilerinde çalışan rehberlerdir.

Türkiye’de ise rehberleri; aktardıkları bilgilere, çalıştıkları konu ve alanlarına göre üç grupta ele almak mümkündür (Ahipaşaoğlu, 2006: 142):

- Genel kültür rehberleri (gezi grupları),
- Konferansçı rehberler,
- Uzman rehberler.

Genel kültür rehberler; genelde tarih, coğrafya, sanat tarihi, arkeoloji gibi konularda yeterli bilgi sahibi olan fakat hiçbir alanda uzman olmayan kişiler olarak tanımlanabilir. Müze ve ören yerlerini anlatan, ülkenin ve bölgenin genel anlamda tanıtımını yapan, yol gösteren kişilerdir.

Konferansçı rehberler; yine aynı işleri yapmanın yanı sıra; özellikle şehirlerarası uzun yolculuklarda ya da akşam yemekleri sonrasında; turiste tur programlarında öngörülen konularla ilgili seminer veren kişilerdir. Seminer konuları ise, ülkenin eğitim sisteminden köylerde yapılan el sanatlarına kadar farklı konuları kapsayabilir. Genel kültür rehberleri arasından seçilen rehberler, ele alınacak konularla alakalı eğitim almış veya o konulara özel bir ilgisi olan kişilerdir.

Uzman rehberler; belli bir konuda ya da belli bir etkinlik alanında uzmanlaşmış rehberlerdir. Belli bir konudan kasıt Hıristiyanlık Tarihi, Hititoloji, Kuşların Göçleri, Fauna gibi bilgi alanlarıdır. Belli bir etkinlik alanından bahsedilmek istenen ise; su altı yarışmaları, sörf, yürüyüş, avcılık gibi daha çok sportif özelliği ağır basan



etkinliklerdir. Bu alandaki rehber gereksinimini genel kültür rehberlerinden konuyla ilgili kişilerin seçilmeleri ile karşılanmaya çalışılır.

Turist rehberi seyahat acentası ile iş ilişkisi içerisinde olduğundan, rehberin işvereni de bu durumda seyahat acentası olmaktadır. 4857 sayılı İş Kanunu açısından ele alınan rehberler işçi ya da işveren konumundadır (Demircan, 2007: 17). Turist rehberleri bir acentaya bağlı çalışabildikleri gibi aynı zamanda serbest çalışma koşullarına da sahiptirler (Weiler ve Ham, 2001: 550; Zhang ve Chow, 2004: 82; Demircan, 2007: 17).

Turist rehberinin bağımlı çalışması: Seyahat acentasında bağımlı olarak çalışacak rehberin, bir iş sözleşmesine dayanarak çalışması gerekmektedir. Acentaya bağımlı olarak çalışan bir turist rehberi ücretli işçi konumundadır ve acentanın görevlendireceği tura katılım sağlamak zorundadır (Demircan, 2007: 18). Genelde ücretlerini aylık olarak ve turistlerin yaptığı alışverişlerden komisyon alırlar. Bununla birlikte turistlerden bahşiş de alabilmektedirler (Tetik, 2012: 224).

Turist rehberinin serbest çalışması: Bu tür turist rehberleri sadece tek bir acentaya ya da tur operatörüne bağımlı olarak çalışmak yerine, farklı acentalar tarafından düzenlenen turlara rehberlik ederler (Demircan, 2007: 18; Tetik, 2012: 225). Rehberler, acenta ile “rehberlik hizmet sözleşmesi” yaparlar ve başka acentaların turlarına sözlü anlaşma ile rehberlik ederler (Demircan, 2007: 18). Serbest çalışan rehberlerin sağlık ve iş güvencelerinin, belirli ve düzenli bir ücretinin olmaması rehberler için dezavantaj oluşturmaktadır. Fakat bağımlı olarak çalışan rehberler gibi serbest çalışan rehberler de turistlerden bahşiş alabilmektedir (Tetik, 2012: 225).

### **2. 1. 2. Foodie Teriminin Kavramsal Analizi**

Kültür, “tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.org.tr). İnsan ve toplum kuramı olan kültür (Güvenç, 1996: 95), insanoğlunun yaşamları boyunca edindiği tüm alışkanlıklar, kazanımlar ve eğitim süreciyle öğrendiklerinin tümünü içermekte ve hayatın her alanında kültürün yansımalarına rastlanılmaktadır (Güvenç, 2002: 54; Ernek Alan, 2016: 109). Türkçe’de, tarımsal üretimi ve ekip biçmeyi, bilgi, bilgi dağarcığı, bilgi

birikimi gibi sözcükler zaman zaman kültür sözcüğü yerine kullanılmaktadır (Öter ve Özdoğan, 2005: 127; Özer, 2010: 51).

İnsanlar bir takım ihtiyaçlarını karşılamak için kültür kavramını yaratmışlardır. Bu ihtiyaçlardan biri olan biyolojik gereksinimler birincil niteliktedir. Bunlar; yemek yemek, su içmek gibi gereksinimlerdir (Tezcan, 2008: 5). Bir kültür, belirli değerleri ve ahlakı sürekli kılan, daha sonra onları görsel sanatlar, müzik ve tiyatro gibi medya vasıtası ile yönlendiren anlatılardan oluşmaktadır. Bu anlatılar aynı zamanda, yemekleri çevreleyen tecrübeleri ve gelenekleri paylaşma süreci boyunca bu değerleri taşıyan yiyecek yoluyla da yapılabilir. Nostaljiden yaşam derslerine kadar, gıdaların hazırlanması ve paylaşılması, genç nesillerin eğitiminde belli bir yaşam biçimini anlamaları için gereklidir (Strugar, 2015: 29).

Beslenme, insan ve tüm canlıların tarihsel süreç içerisinde yaşayabilmek ve hayatını sürdürebilmek için en temel gereksinimlerinden biridir (Köksal, 2001: 1; Ak, 2007: ii). Yemek ise tarih, gelenek ve kültürü temsil eden, hayatımızın evrensel olarak yaşamsal bir parçasıdır. Her birimiz sadece hayatta kalmak için değil, aynı zamanda kendimizi rahatlatmak, başkalarıyla iletişim kurmak ve bizi atalarımıza bağlamak için yiyeceğe güveniriz. Yemek terimi, ulusların kendilerini tanımladığı önemli bir yol ve milli mutfakların ise insanın kendisini tanımlayan bir işareti olarak tanımlanmıştır (Chapple- Sokol, 2013: 161).

Ulusal kimlik olgusunu yaratan yemek kültürü, bireylerin doğuştan sahip olmadıkları, öğrenme yolu ile kazandıkları tutum ve davranışlar bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlık tarihi kadar eski olan yemek kültürü; kültürel, siyasi, ekonomik ve sosyal yönleri ile medeniyetimizin temel taşlarından biridir (Ak, 2007: 3).

Tüketim nesnesi haline gelen yemek kültürü, “dışarıda yemek yemek” alışkanlığının gelişmesiyle birlikte, ev yemekleri fikri yavaş yavaş ortadan kalkmakta ve bunun yerini tek tip, hızlı, hazır, kolay, titiz ve arınmış olarak sunulan hazır yemekler almaktadır (Orkun, 2009: 47). Bu nedenle yiyecek kültürü, yemek kültürünün içinde yer almalıdır; çünkü yemek kültürü, gıdaların sadece beslenme bileşeninin ötesindeki yönleri içerdiğinden, yemek yeme hareketi gıdalara bağlı sembolik kimlik tarafından etkilenmektedir. Bu nedenle, gastronomi, popüler kültüre

yaklaşmak için önemli bir araç haline gelmiştir (Sanchez-Canizaresa ve Lopez-Guzmanb, 2012: 231).

Çalışmanın bu bölümde gastrodiplomasi ve Foodie terimi ile ilgili kavramsal açıklamalara yer verilmiş ve Foodie kavramları alt başlıklarıyla beraber detaylı bir şekilde aktarılmaya çalışılmıştır.

### **2. 1. 2. 1. Gastrodiplomasi Teriminin Tanımı**

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde fizyolojik ihtiyaçlardan olan (Kula ve Çakar, 2015: 193) beslenme ihtiyacı, kültürel yansıma konusunda çeşitlilik göstermektedir. Yemek genelde, beslenmenin temeli olan yiyecek ve içecekler olarak ifade edilmekte fakat yemek sadece beslenme aracı olarak değil, geçmişten günümüze kadar gerek bireysel gerekse diplomatik anlamda bir uzlaşım aracı olarak da karşımıza çıkmaktadır (Ernek Alan, 2016: 109). Sokol (2013) yemek terimini, evrensel olarak hayatımızın vazgeçilmezi; tarihin, kültürün ve geleneğin temsilcisi olarak tanımlamaktadır. Yemek sadece yaşamımızı sürdürebilmek, hayatta kalabilmek için değil, aynı zamanda kendimizi rahatlatmak, insanlarla iletişim kurmak ve atalarımızla bağ kurabilmek için de önemlidir (Chapple- Sokol, 2013: 161; Ernek Alan, 2016: 109).

Yemek, sembolik olarak temsil edilen fikirler, değerler, kimlikler ve tutumları iletmek için kullanılabilir. Farklı toplumsal duruşlar, sadece toplumsal tabakaların tablolarında sunulan yemeklerin miktar ve çeşitliliklerinde değil aynı zamanda sunum ve pişirme stilleri yoluyla da farklılıkları daha belirgin olarak dile getirmektedir (Zhang, 2015: 568).

Britannica Ansiklopedisi gastronomiyi, seçme, hazırlama, sunma ve güzel yemeklerin tadını çıkarma sanatı olarak tanımlamaktadır. Gastronomi "Culinaria" terimi ile eş anlamlı olarak kullanılan ve yunanca gaster (mide) ve nomas (yasa) sözcüklerinden oluşan bir terimdir (Kivela ve Crofts, 2005: 41; Ernek Alan, 2016: 110). Aynı zamanda gastronomi, dini olaylar veya festivaller gibi diğer olaylarla birlikte, kültür turizmi içinde bir tür 'gri alan' oluşturmaktadır (Sanchez- Canizaresa ve Lopez- Guzmanb, 2012: 229).

Gastronominin amacı; insanın en iyi beslenme ile, yemek yemekten ve hayattan zevk almasının sağlanması, sağlığının korunması olsa da, hijyenik bir ortamda yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, göz ve damak zevkini amaçlayarak sofraya getirilmesidir (Kart Gölgeci, 2016: 55).

Gastrodiplomasi terimi ise ilk olarak 2002 yılında Economist'te yayınlanan Tayland'ın yiyecek ve mutfak sanatını dünyaya tanıtmak için kamu diplomasi kampanyasının anlatıldığı "Food as Ambassador" adlı bir makalede yer almaktadır (Zhang, 2015: 568). Gastrodiplomasi bir ulusun imgesini gıda yoluyla oluşturan belirli bir kampanya fikri, özellikle daha az bilinen ulusal mutfaklara sahip küçük ülkeler için nispeten yeni bir olgudur (Wilson, 2011: 14).

Gastrodiplomasi, tüm insanlara ait yaşamların ve kültürlerin ortak bir boyutu olarak yemek yeme üzerine kurulu bir terimdir. Kamusal diplomasi "ihale zihniyetli" bir türü olarak kabul edilebilir, ancak dolaylı bir şekilde daha duygusal bağlantılarla dikkat çekici olduğundan, doğrudan savunma ile etkilemek için uğraşmaz (Suntikul, 2017: 4). Gastrodiplomasi, kültürel diplomasi alanına sıkı sıkıya uymaktadır (Rockower, 2012: 2). Report of the Advisory Committee on Cultural Diplomacy (2005)'a göre kültürel faaliyetler bir ulusun ayırt edici özelliklerini, özgün ve benzersiz yanlarını en iyi şekilde temsil ettiği kadar diğer uluslarla olan evrensel değerlerini ve benzer yanlarını yansıtmada en etkili yöntem olduğu için kültürel diplomasi kamu diplomasisinin ana hatlarının ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Purtaş, 2013: 4). Kültürel diplomasi doğrudan birey ya da toplum ile ilgilidir, çünkü kültürü üreten, yaşatan ve taşıyan insandır. Bu sebeple kültürel diplomasi insandan insana aktarılacak yürütülen ve insana dokunan bir faaliyettir (Purtaş, 2013: 5; Report of the Advisory Committee on Cultural Diplomacy, 2005: 2).

Gastrodiplomasi, özellikle yiyecek ürünlerinin ekonomik sebepler için uluslararası tanıtımı ve iletişimi ile ilgili değildir, bununla birlikte tanıtım yönlerini de içermekte ve bu tanıtım kültürel etki yaratmanın desteklenmesi için yapılmaktadır (Suntikul, 2017: 3). Gastrodiplomasi gıda ile fayda sağlamak ve farklı kültürden insanlarla bağlantı kurmak için tehdit edici olmayan bir yol olarak işlev görebilen bir ifadedir. Basitçe söylemek gerekirse, mideleri ile kalpleri ve zihinleri kazanma eylemidir (Wilson, 2011: 14).

Ulusal gastrodiplomasi programının gücü, daha az askeri, siyasi veya ekonomik gücü olan ulusların kendi çevrelerindeki dünyaya damgasını vurmasına izin veren, yumuşak güç ve kültür iletişimini kullanmaktır (Chapple-Sokol, 2013: 174). Gastrodiplomasi, yumuşak güç kaynaklarını artırmak için ulus marka statüsü, daha geniş kültürel çekiciliği artırmak için ise bir dış politika aracı olarak kullanılmaktadır (Rockower, 2012: 10). Gastrodiplomasi, yabancı bir kültürün tadılabilen,

dokunulabilen, kamu diplomasisi içinde barınan kültürel diplomasi, mutfak diplomasisi ve ülke markalama olarak ifade edilmekte, özellikle seyahat fikrinde isteksiz olan kişilerin, yabancı mutfakları keşfetmeleri konusunda yardımcı olmaktadır (Rockower, 2012: 235). Başka bir deyişle, ülkelerin kültürel değerlerini ve miraslarını yemek aracılığıyla paylaşmalarını ifade etmektedir (Ernek Alan, 2016: 112).

Çoğu gastrodiplomasi programı, yurtdışında ulusal yemekler servis eden restoranların kuruluş ve kalite kontrolünü desteklemektedir. Bu restoranlar müşterilerin ulusal kültüre ilişkin izlenimlerinden etkilendikleri gastrodiplomasi alanları haline gelmektedir (Suntikul, 2017: 12). Birçok ülke ticaret anlaşmalarını kolaylaştırmak, ekonomisine yardımcı olmak ve turizmi teşvik etmek için gastrodiplomasi kavramını kullanmaktadır (Bradley, 2014: 1). Bu yolla, yurtdışında etnik restoranların yaygınlaşmasının desteklenmesi, bir "gastrodiplomasi polilateralizm" biçimidir. Hizmet verdikleri gıdaların kalitesini kontrol ederken restoran sayısını artırmak için gastrodiplomasi kampanyalarının çabaları, girişimlerin niceliksel ve nitel yüzleridir (Suntikul, 2017: 12). Gastrodiplomasi hem kamu hem de özel uygulamalarında, yiyeceklerin sözel olmayan iletişimi, gıdaların paylaşıldığı alan üzerinde yoğunlaşan güçlü bir mekân yaratmaktadır (Chapple- Sokol, 2013: 182). Güneydoğu Asya, Güney Amerika, Amerika Birleşik Devletleri ve başka yerlerde gastrodiplomasiye ilişkin projeler devam etmektedir. Yiyeceğin evrensel önemi gastrodiplomasiyi dünyanın her yerinde etkili kılmaktadır (Chapple- Sokol, 2013: 182).

Pek çok amaca hizmet veren bu konu öncelikle "gastronomi" alanında derinlikle incelenmekte ve tarih boyunca önemli olan diplomasi alanında kültürel diplomasiinin içerisinde özellikli bir alan olan "gastrodiplomasi" kavramı ile yer almaktadır. Gastrodiplomasi kavramı, literatürde mutfak diplomasisi (culinary diplomacy), yemek diplomasisi (food diplomacy) olarak da geçmektedir. Ancak ince bir ayrımı ifade etmek gerekirse, yemek diplomasisi, global açlığı azaltmak için yemek yardımında bir aracı olarak kullanılmaktadır (Chapple- Sokol, 2013: 162).

Gastrodiplomasi, kültür iletişiminden faydalanarak bölgelerin ya da ülkelerin, kültürel değer ve mirasın yiyecek ve içecekler üzerinden paylaşılmasını konu olarak ele almakta ve kültürel çekiciliği arttırmak hususunda aktif bir dış politika aracı olarak kullanılabilir. Gastrodiplomasi; özgün mutfakların, ürünlerin tanıtılması, markalanması, yabancı mutfakları keşfetme, potansiyel turistlerin yani Foodielerin

bölgenin veya ülkenin etnik yiyecekleri hakkında bilgi edinmek istemesi üzerine bir amaca sahiptir (Şahin, Çorman ve Doğdubay: 2018). Bu amaç doğrultusunda ise Foodieler, seyahat ettikleri yerlerin yemek kültürünü ve yiyecek ve içeceklerini merak ettiğinden, bölgenin gelişmesinde etkileri olduğu söylenebilir.

### **2. 1. 2. 2. Foodie Teriminin Tanımı ve Özellikleri**

Foodieler, yemeğe çokça ilgi gösteren, herhangi bir toplantıda yiyecek, restoran, yemek tarifleri hakkında konuşan ve yiyecekleri bir resim sanatı ya da tiyatro ile aynı seviyede bir sanat olarak gören kişilerdir (Getz ve Robinson, 2014a: 317). Foodie, yiyecek ve yemeğe neredeyse takıntılı derecede ilgisi olan bir kişi olarak tanımlanmaktadır (Watson, 2013: 21).

Barr ve Levy, gurme ile Foodie arasındaki varsayılan farklılıklara dikkat çekmektedir: gurme tipik olarak daha eski, üst sınıf bir beyefendi olarak görülmekte; Foodieler ise, bir lokantada yediği yemeğe ilişkin kararı açıklayan ve evde yemek odaklı buluşmalara ev sahipliği yapan, genellikle elit ve genç olan 'tüketici patlamasının çocukları' olarak tanımlanmaktadır (Watson, Morgan ve Hemmington, 2008: 290).

Vojnoviç (2017) Foodie terimini, sanattan ziyade bir düşünce tarzı olarak tanımlamaktadır. Foodieler, müziğe veya resme çok benzeyen bir sanat biçimi olarak göz önüne alındığında, yemeğe yatırım yapan insanlar olarak tanımlanmaktadır (Mapes, 2015: 1). Buna ek olarak Foodieler yaptıkları bu aktivitelerin önemsiz olduğunu düşünmemektedirler (Getz ve Robinson, 2014a: 317).

İyi yemek yiyen ve iyi yemekten anlayan bireyler olarak tanımlanan Foodieler, kendilerini ortalama bir tüketiciden daha bilinçli bireyler olarak gördüklerini ileri sürmektedirler (Ambrozas, 2003: 13). Foodie kavramı kişilerin kendilerini Foodie olarak tanımlayıp tanımlamadıkları ile ilgilidir ve en basit anlamıyla yemek sever anlamına gelmektedir (Yozukmaz vd., 2017: 689). Ayrıca Foodie olabilmek, kişisel bir faaliyet olmaktan ziyade sosyal bir faaliyet olarak da tanımlanmaktadır (Vasquez ve Chick, 2015: 233).

Cairns, Johnston ve Baumann (2010)'a göre, Foodieler yemek yeme ve yemekler hakkında öğrenme konusunda tutkulu kişilerdir. Yemek, tadının iyi olmasının ötesinde aynı zamanda bir hikâyeyi anlatmayı gerektirmektedir (Deleuze, 2014: 151).

Vasquez ve Chik (2015) Foodie olmanın yemek tüketimine karşı bir eğilime veya bir duruşa sahip olmayı gerektirdiğini, bu nedenle Foodielerin yiyeceklere karşı meraklı ve ilgili, yiyeceklerden entelektüel olarak etkilenen ve yiyecekleri estetik açıdan da takdir eden kişiler olduğunu ifade etmişlerdir. Popüler kültürde Foodieler, çoğunlukla tüketimle uğraşan ayrıcalıklı, şımarık ve "şık bir statüye sahip tüketici" olarak tasvir edilmektedir (Vojnoviç, 2017: 24; Robinson ve Getz, 2012: 53).

Johnston ve Baumann (2009) Foodieler ile ilgili iki görüşün var olduğunu ileri sürmüşlerdir. Birinci görüşe göre Foodieler, demokratik olan ve her çeşit yemekle ilgilenen, snop olmayan kişiler olarak tanımlanmaktadır. İkinci görüş ise Foodielerin snop ve elit olan, tüketim kültüründen etkilenmiş ayrıcalıklı, şımarık ve üst sınıf gurmeler olduğunu savunmaktadır. Bu düşünceye göre Foodieler yiyecek ve içecek tüketimi ile kültürel sermaye oluşturan ve bilgili olmayı gerektiren sosyal gruplara dâhil olmaya ve bu gruplara uymaya çalışan bireylerdir. Bu bireyler sadece iyi eğitilmiş ve varlıklı kişilerin karşılayabileceği yiyecek ve içecek deneyimlerinden bahsetmekten hoşlanmaktadırlar.

Avustralya yemek severlerin bir örneği olan Foodie olmanın anlamı, yiyeceklerle ilgili seviyeler, seyahat ve olaylarla ilgili desenler ve tercihler hakkında zengin bilgiyi özetlemektedir (Getz ve Robinson, 2014a: 315). Bu araştırma Foodie olaylarını; bir şarap ya da yiyecek tadımı etkinliklerine katılmak, çiftçilerin pazara girmesi, kültürel ya da etnik bir yemek festivaline katılmak, pahalı bir lokantaya gitmek, profesyonel yemek dersi almak ve yemek yarışmasına katılmak olarak açıklamıştır (Kline ve Lee, 2015: 5).

Soyut bir kavram olan Foodie terimi (Anderson, Getz, Vujicic ve Robinson, 2016: 56), yemeğe ilgi duyan (Sagori, Menozzi ve Mora, 2017: 17) ve yemek tutkusu olan, ancak gıda uzmanları olmayan insanlar olarak tanımlanmaktadır (Cairns vd., 2010: 592). Yemek tutkusunun temelini ise erken çocukluk dönemlerinden gelen yiyecek anıları oluşturmaktadır (Mohd, Mahdzan ve Cher., 2014: 1883).

Kendilerini Foodie olarak tanımlayan insanlar bunu sürdürülebilir tarım alanındaki çıkarlardan bahçeciliğe kadar, yaşam biçimleri ve davranışlarına farklı biçimlerde yansıtılmaktadırlar (Green, 2013: 1). Bu durum; sağlıklı beslenme, yerel ürünün lehine hareket etme, adil ticaret programları ve ekolojik veya organik gıdalar

ile ilişkilidir. Diğer bir deyişle Foodie eğilimi, herkesin katılabileceği modern bir yöndür (Robinson ve Getz, 2012: 53).

Foodielerin en önemli özellikleri (Yozukmaz vd., 2017: 689):

- Yemek pişirmekten zevk almak,
- Yemeklerle ilgili yeni şeyler öğrenmek,
- Yemek aktiviteleriyle kendilerini ifade etmek,
- Yemeklerin ve yemeklerde kullanılan ürünlerin kalitesini düşünmek,
- Yemek fotoğraflarını sosyal mecralarda paylaşmak,
- Yemek odaklı toplantılar aracılığıyla sosyal bağ kurmak,
- Ürün satın alırken seçici davranmak,
- Yemek hazırlarken titiz olmaya büyük özen göstermek.

Tüketiciler yemeğin kalitesinin daha yüksek olmasını istediklerinden, ürünlerin içeriğinin nasıl olduğu ve nereden sağlandığı hakkında bir takım özelliklere ihtiyaç duymaktadırlar (Milosoviç, 2017: 7). Büyük metropol alanlarında yaşayan ya da büyük şehirlerde çalışan Foodieler; iyi yemek yeme eğilimine, iyi yemek yapan yerleri tercih etme istekliliğine ve daha yüksek hane halkı gelirine sahip olmayı amaçlamaktadırlar (Mohd vd., 2014: 1883).

Foodielere üç özellik hitap etmektedir (Getz ve Robinson, 2014a: 327):

- a) Teknik Ustalık; pişirme, ekim, hasat, tatma, koklama vb.,
- b) Yaratıcı Ustalık; menü ve sunum tasarımı, yemek ya da tüketim ayarları vs. tasarımı,
- c) Fiziksel Ustalık; çaba, dayanıklılık veya tatbikat metotları (örneğin taze ürünler seçmek, yemek hazırlamak, pişirmek ve servis yapmak).

Mohd- Any vd. (2014) göre Foodieler;

- Zevk almak ve maceracı tatların tadına varmak için yemek yerler; basitçe yaşamak için yemek yemezler,
- Kitaplar, televizyon programları ve diğer medya gibi çeşitli kaynaklardan gelen yiyecek bilgilerini edinme arzusundadırlar.

### **2. 1. 2. 3. Foodie Teriminin Tarihçesi**

Ignatov ve Smith, 'mutfak' terimi sadece yemek stillerini değil, aynı zamanda gıdanın hazırlandığı toplumsal bağlamı da ifade eden bir sıfat olduğu için 'mutfak



turizmi' teriminin daha uygun olduğunu iddia etmekte ve ziyaret edilen yerlerin kimliği, gelenekleri, kültürü ve insanları hakkındaki bilgi transferlerini vurgulamaktadır (Sanchez-Canizaresa ve Lopez-Guzmanb, 2012: 231). Mutfak turizmi terimi 1998'de Lucy Long tarafından geliştirilmiştir. Lucy Long, mutfak ürünlerinin tüketimini, hazırlanmasını ve sunumunu içeren ama bunlarla sınırlı olmayan gıda yollarını deneyen insanların katılımı ve deneyimleri olarak tanımlamıştır (Ab Karim ve Geng-Qing Chi, 2010: 533).

Küresel turizm pazarının en canlı ve en geniş alanlarından biri olan (Walter, 2017: 367) mutfak turizmi; topluluk ve destinasyon kültürünün ayrılmaz bir parçasıdır (Ignatov ve Smith, 2006: 237). Destinasyonlar; kültürel tecrübeyi, statüsünü, kültürel kimliğini ve iletişim kurmayı temsil etmek için yiyecekleri kullanabilirler (Frochot, 2003: 82). Belirli bir yöreye özgü, belki de benzersiz olan bir şeyi aktarır (Ignatov ve Smith, 2006: 238). Mutfak turizmi, sadece yeme ve içme ile ilgili değil, aynı zamanda gıda festivallerinden çiftlik ziyaretlerine kadar değişen olaylarla da bağlantılıdır (Ab Karim ve Geng-Qing Chi, 2010: 533). Mutfak turizmi, öğrenilen herhangi bir turizm tecrübesini, yerel, bölgesel ve ulusal mutfağı, mirası, kültürü, geleneği ya da mutfak tekniklerini yansıtan, takdir eden ve/veya yiyecek ve içecek tüketen bir kuruluştur (Murray, 2008: 5).

Mutfak turizmi, bir destinasyonun turizm ve tarım sektörünü desteklemekte ve iki sanayi arasında köprü kurmaktadır (Kline vd., 2015: 45). Kivela ve Crots tarafından mutfak turizminde yapılan araştırmalar, bir hedefe mutfak veya gastronomi deneyimlerine büyük önem veren gezginlere özel olarak gıda ve mutfak deneyimlerini ortaya çıkarmıştır. Bu gezginler yemek severler, mutfak turistleri, epikürler ve Foodieler olarak sınıflandırılmıştır (Silkes, Cai ve Lehto, 2013: 335).

Oxford İngilizce Sözlüğüne göre 'Foodie' terimine ilk kez 1980 New York Times dergisinde yayınlanan bir makalede değinilmiş ancak terim popülerite olarak (Watson, 2013: 21) 1982'de Harpers ve Queen dergisinde yayınlanan 'Cuisine Poseur' adlı makalede üretilmiş (Watson vd., 2008: 289; Green, 2013: 5), 1984'te Ann Barr ve Paul Levy tarafından The Official Foodie Handbook kitabında tanımlanmıştır (Getz ve Robinson: 2014a: 317). Foodie terimi yemeği, resim veya drama düzeyinde bir sanat olarak gören tüketici patlamasının çocukları olarak tanımlamaktadır. Kitap, zamanının bir hicvi olarak tasarlandığından, Foodie sözcüğü insanları, yediği şeylere karşı oldukça snop ve talepkâr bir tavırla karakterize etmektedir (Mapes, 2015: 1).

İnsanların Foodie kelimesini küçümsemelerinin ve bu terimin insanlar üzerinde olumsuz bir algı yarattığına dair birkaç neden vardır. Her şeyden önce, kelimeyi gerçek anlamda önemsiz yapan sözcüğü çeviren '-ie' son eki ile bitmesinden kaynaklıdır. Genellikle '-ie' son eki ile biten kelimeler, küçük veya tatlı bir şey ifade ettiğinden insanlara saçma ve hatta çocukça gelmektedir. Bu nedenle Foodie sözcüğü insanlar üzerinde negatif bir izlenim bırakmıştır (Vojnoviç, 2017: 15).

Johnston ve Baumann, 1950'lerin Fransız mutfağının elit gurmelerine karşı tekrar talep edilen Foodie terimini, yakın tarihte antisnop olanları tanımlamak için kullanmıştır (Mapes, 2015: 2). Geçmişte Foodie terimi, seçkin ve yüksek kültürlü gıda snoplarının kapalı dünyasına karşı bir karşıtlık olarak bilinmekteydi, oysa bugün bu durum tersine döndü: ekonomik sermaye ile sıradan insanlardan ayrılan ve yemek konusunda oldukça bilgili olan 'snoplar' olarak tanınmaktadırlar (Vojnoviç, 2017: 15).

Günümüzde ise terim negatif anlamını giderek kaybetmiştir. Daha jenerik ve karşılıklı anlaşmaya dayalı bir biçimde gelişme göstermiştir (Mapes, 2015: 1). Oxford sözlüğüne göre Foodie (foody), yiyeceklerle özel olarak ilgilenen bir kişi, bir gurmedir (Oxford Dictionary, 2018). Cambridge sözlüğüne göre ise Foodie, farklı yemek yemenin zevkine varan ve yemek yemekten hoşlanan, yemek konusunda bilgi sahibi olan insanlardır (Cambridge Dictionary, 2018).

Bununla birlikte terimin yakın anlamlısı ve Osmanlıcada Farsça bir kelime olan şikem (mide), perver (seven, eğiten, besleyen) sözcüklerinden oluşan şikemperver, boğazına düşkün ve yeme-içmeyi seven anlamına gelmektedir (Türkoğlu ve Akoğlan Kozak, 2015: 211). Foodie teriminin Türkçe karşılığı tatbilir (gurme), yemeğe düşkün veya dünya mutfağına ilgi duyan kişi olarak tanımlanabilir.

Paul Levy sadece Foodie kelimesini bulmakla kalmamış, aynı zamanda 'gastroporn' sözcüğünü de türetmiştir (Deleuze, 2012: 155). Bu, yiyeceklerin sahnelendiği ve baştan çıkarıcı bir vücut gibi fotoğraflandığı, yani yiyeni cezbeden anlamına gelmektedir. Günümüzde, gıda ile baştan çıkarıcılık arasındaki korelasyon, birçok ürünün pazarlamasında yaygın bir şekilde kullanılmakta ve ürünlerin memnuniyet hissini yüceltmektedir (Deleuze, 2012: 155).

Amsden ve McEntee'nin (2011) agrileisure olarak adlandırdığı şey; sosyal fırsat, tarım ve rekreasyon ile eğlence arasındaki kesişme noktasında bulunan Foodie pazarı

(Kline vd., 2015: 1) daha büyük bir yavaş yemek (slow food) hareketinin bir parçası olarak kavramlaştırılmıştır (Dunlap, 2012: 40).

#### 2. 1. 2. 4. Foodie Tipolojileri

Foodieler; kişilik, ilgi alanı, ilgilenim düzeyi ve seyahat tercihleri (Yozukmaz vd., 2017: 691) açısından birbirlerinden farklılaşmaktadır (Getz ve Robinson, 2014a: 316). Literatürde Foodieler farklı gruplara ayrılmıştır. Barr ve Levy, Foodie olmayı belirleyen yedi farklı Foodie tipolojisini oluşturmuşlardır. Bu yedi çeşit, Foodieleri sınıflandırmaya yönelik ilk girişim olmuştur (Green, 2013: 9).

- 1- *Whole-Foodier Than Thou- Sizden Daha Foodiler*: Kendi ürünlerini ve bitkilerini sadece organik yöntemlerle yetiştiren, kendi etini kendi kesen, yemeklerinde basit malzemeleri kullanan (Green, 2013: 9) “Sizden Daha Foodieler” (Yozukmaz vd., 2017: 691).
- 2- *Squalor Scholar Cook- Bilgin Aşçılar*: Sevdikleri gıdaların ve reçetelerin tarihini, geleneksel tariflerini bilen, araştıran ve yiyecekleri birbirinden ayırabilecek kadar akademik ve tarihi bilgiye sahip olan “Bilgin Aşçılar” (Green, 2013: 9; Yozukmaz vd., 2017: 691).
- 3- *Made in Paris- Paris’te Yetişenler*: Küçük restoranlarda temel pişirme tekniklerini öğrenmeye başlayan ve Foodieliğin cazibe merkezi olan Paris’te bağlantılarıyla kendilerini üst sıralara taşıyabilen ve yemek pişirerek yaşamayı başaran “Paris’te Yetişenler” (Green, 2013: 9).
- 4- *Paris C’est un Dump- Paris Dökümleri*: Seçkin Foodieler, zamanlarının çoğunu pahalı restoranlarda geçiren, önemli gıda dergilerine üye olan ve son derece seçici olan kişiler “Paris Dökümleri” (Green, 2013: 9).
- 5- *Gorgeous East in Me- Muhteşem Doğu Taraftarları*: Etnik ve yabancı yemeklere düşkün olan, sürekli yeni şeyler denemek isteyen ve yiyecek yoluyla yeni kültürler yaşayan kişiler “Muhteşem Doğu Taraftarları” (Green, 2013: 9).
- 6- *Foodies on Ice- Buz Üstündeki Foodieler*: Yemekleri sanatsal bir malzeme olarak düşünen, buzdan heykeller, özenle dekore edilmiş pastalar (Green, 2013: 9) veya tereyağı büstleri yaratarak çevresindekileri etkilemeyi amaçlayan “Buz Üstündeki Foodieler” (Yozukmaz vd., 2017: 691).
- 7- *All- American- Tamamen Amerikalı Foodieler*: Yerel gıda ve ilgi uyandıran içerikleri araştıran, yetiştirdiği ürünleri iyileştirmeye, geliştirmeye ve yeni

yemekler yaratmaya çalışan küçük kasaba Foodieleri “ Tamamen Amerikalı Foodieler” (Green, 2013: 9).

Bourdain'in Foodie Tipolojisi (Green, 2013: 10);

- Chefestants: Televizyondaki yemek şovlarında şöhret ve nakit para ödülleri kazanmak için yarışmacılar birbirleriyle yarışmaktadırlar.
- Coffeageeks: Yüksek oranda kahve, demleme teknikleri ve kahve hazırlama ekipmanı, kafeine bağımlılığı olan insanlardan oluşan bir türdür.
- Dining Digerati: Blog gönderileri, tweetler ve mesaj gönderme şeklinde iletişim kuran son zamanlarda gelişen gastronom türleridir.
- Locapours: Lokal olarak sadece şarap, bira ve içki içmek isteyen kişilerdir.
- Pizzaratti: Bu pizza snopları, mükemmel bir pizza için ebedi araştırmalar yapan ve çeşitli pizza kabuğu, peynir, sos ve yer fıstığı türlerinin esaslarını tartışan kişilerdir.

Bourdain'in Foodie kategorileri deneysel destekten yoksun ve sadece eğlence amacıyla geliştirilmiş, ancak bu durum da, Foodieler hakkında popüler edebiyatın artan varlığının bir kanıtı olarak sunulmaktadır (Green, 2013: 10).

2012' de ABD'de National Association for the Specialty Food Trade's (NASFT) yapılan araştırmada Foodielerin homojen bir grup olmadığı ve seçici olarak Foodielerin bir dizi yemek davranışında endeks oluşturdukları iddia edilmiştir. Foodieleri kategorize etmek için altı yaklaşım vardır. Bu kategorize edilmiş yaklaşımlar şu şekildedir (Sloan, 2013: 18):

- 1- *Yabancı-Baharatlı Yiyecek Hayranları*: Yapılan araştırmada Foodielerin %29'u, genel popülasyona göre yabancı yiyecekleri yemeyi daha fazla sevmektedir; % 24'ü ise ortalamanın çok daha yüksek bir oranına sahip olan baharatla pişirilen yiyecekleri tercih eden Foodielerdir. İtalyan, Meksika, Asya, Çin, İspanyol, Akdeniz ve Hint yemeklerine düşkünlüdür.
- 2- *Hevesli Şefler*: Foodielerin büyük çoğunluğu tüketici olsa da, bir kısmı en taze olan malzemeleri arama, yemek yeme keyfini çıkarma ve yeni tarifleri deneme konusunda oldukça heveslidir. Özel yiyecekleri satın alan 10'da 8'inin yeni tarifler pişirdiği görülmektedir.
- 3- *Gurme Foodieler*: Foodie ve gurme terimleri genellikle birbirlerinin yerine kullanılır fakat anlamları aynı değildir. Üstün nitelikli yiyeceklere meraklı olan

bu Foodieler, bütçelerinin büyük bir kısmını lüks restoranlarda yeni tatlar ve yemekler denemeye ayırmaktadır.

- 4- *Organik Foodieler*: Foodielerin neredeyse yarısı organik gıdaları kullanmaya önem vermekte; yapay katkı maddesi olmaksızın, yemek yemeyi tercih etmektedir. Bu gruptakiler tüm malzemelerin doğal, sürdürülebilir, çevreyle dost ve organik olmasına dikkat etmektedir.
- 5- *Sağlıklı Foodiler*: Öncelikleri yiyeceklerin besin değerleri ve kalorisidir.
- 6- *Restoran Foodieleri*: Bu tip foodiler gittikleri restoranların menülerindeki yeni yiyecek ve içecekleri deneyimlemek istemektedir. Bu maceraperest Foodieler acı, ekşi ve farklı aromalı yiyecekleri tercih etmektedir.

Geliştirilen bu tipolojiler, Foodie tipleri arasındaki farkları birbirinden ayırarak Foodie profilini bir adım daha ileri götürmektedir. Bu sayede Foodieler, tüketici davranışları literatüründe segmentlere ayrılabilir ve Foodie davranışları hakkında daha ayrıntılı ve derin analizler yapmak mümkün olabilecektir (Yozukmaz vd., 2017: 692).

### **2. 1. 2. 5. Foodie Kültürü ve Yaşam Tarzı**

Yaşamın temel taşı olan yiyecek, kültürel kimliğimizin (Chiaro ve Rossato, 2015: 237) ve toplumsal kimliklere ait duygunun merkezinde yer almaktadır (Fischler, 1988: 271). Sağlık ve esenlik için hayati önem taşıyan, ekonomik, kültürel ve sosyal farkındalığın önemi, yiyeceklerle ilgili uygulamaların dilleri ve kültürleri arasındaki bağlantıları ihmal edilemez (Chiaro ve Rossato, 2015: 237).

Foodie kültürü, yemeğe derin ilgi gösteren sosyal grup olarak anlaşılmaktadır. Foodienin başka bir yönü olan kültür, yemek pişirme ve yeni tatlar oluşturma süreci ile ilgilidir (Chester, 2017: 19). Foodie kültürü, çok yönlü kültürel ilgiyi referans alan iddialı klasiklerden düşük kültürlü kalitesiz mutfak malzemelerine kadar geniş bir yelpazeyi barındırmaktadır (Cairns vd., 2010: 592).

Foodie kültürü, yemeğe büyük ilgi gösteren kişilerden oluşur (Thanarugchok, 2016: 5); malzeme kültürü (örneğin, kaliteli yemek) ve bilinçli tüketici için (örneğin, gıda eleştirmenleri) bir odak oluşturmaktadır (Solier, 2013: 12). Çağdaş Foodie kültürünün en geniş uygulaması, yemeği fotoğraflamaktır (Thanarugchok, 2016: 5). Connolly, yemek fotoğraflarını paylaşmanın esas sebebinin, ilgi çekici sohbetler ve

benzer fikirli Foodie kültürünün üyeleri için keyif ve sevinç anları olduğunu vurgulamıştır (Thanarugchok, 2016: 5).

Sürekli artan Foodie kültürü, sosyal medyada kalıcı erişime sahip olmakla birlikte, amatör yemek fotoğrafçılığına da yeni bir hayat vermektedir. Yemek fotoğrafçılığının yükselişi, insanların kendi yemeklerini gördükten sonra daha az mutlu oldukları sonucuna varan araştırmalara yol açmıştır (DeMello, 2014: 16).

Foodieler, deneyimlerini benzer düşünen bir izleyici ile paylaştığında, kabile olan bir tüketim topluluğu yaratmaktadır. Foodie kültürü, bloglama ve tüketim toplulukları ile ilgili edebiyatın mevcut durumunu eleştirel bir tavırla değerlendirmektedir (Watson, 2013: 16). Foodie kabilesinin mitleri, değerleri, ritüelleri ve kelimelerin anlaşılmasının restoran pazarlamacılarını ve Foodie müşterilerini daha iyi anlamalarına yardımcı olabileceğini gözden geçirmek ve değerlendirmek olduğu vurgulanmaktadır (Watson, 2013: 19). Foodielerin tatilde gerçekleştirdikleri önemli aktivitelerden olan; yerel yiyecek ve içecekler, kültürel yemekler, özel yiyecek ve içecek çeşitlerini deneyimlemekten hoşlandığı (Yozukmaz vd., 2017: 693) ve bu deneyimin kendi kimlikleri üzerinde ayrılmaz parçaları olduğu bilinmektedir (Cairns vd., 2010: 609).

Foodieler, kültürel ve otantik yemek deneyimleri, eğitici deneyimlere dayanan geleneksel yiyecekleri ve seyahat ederken yemek deneyimleri aracılığıyla sosyalleşmek için fırsatlar aramaktadırlar (Getz ve Robinson, 2014b: 670). Bu fırsatlar, Foodie olarak modanın statüsünün yükselmesi, sosyal medyanın önemi, yaşamın güzelliğini halka duyurmak için eğilimde bulunmak ve yemek görünümünü arzu edilen düzeyde ifade etme yöntemi, Foodielerin yaşam tarzına ışık tutmaktadır (Thanarugchok, 2016: 12).

Foodieler yemeğin tadını çıkarmak ve zevk almak için yerler. Yemeğe olan tutkuları, sevdiklerinden gelen olumlu deneyimlerden kaynaklanmaktadır (Mohd-Any vd., 2014: 1883). Yaşam biçimi, belirgin bir faktör olarak ortaya çıkan 'Foodie Kültürü' konusundaki artan ilgi, yemekle ilgili televizyon programlarını izlemek; profesyonel şefleri, yaşam tarzı uzmanları ve yemek alanındaki aktörleri takip etmek olarak açıklanabilmektedir (Mohsen, 2017: 459).

Yaşam tarzlarının modernizasyonu, yiyecek konusunda hevesli ve sıcakkanlı olan yeni bir insan ırkını üretmiştir. Kesinlikle yemek için yaşamayı seçenler, yalnızca

yemek yiyenlerden daha sağlıklı ve mutlu bir yaşam tarzına sahiptir (Mohd- Any vd., 2014: 1893). Foodieler için zevk, yemeklerin değerlendirilmesiyle eş anlamlıdır. Yeni yemekleri denemekten, yemekler hakkında tartışmaktan ve yemekleri değerlendirmekten hoşlanmaktadırlar (Green, 2013: 6).

Hepimizin çevresinde olan Foodieler; kitapçıların, dergilerin, televizyon kanallarının, web sitelerin, lüks pazarların ve restoranların ayrılmış bölümleri Foodielere hitap etmektedir. Kim, nerede ve ne yemek yedi? Sağlıklı bir diyet nedir? Yiyeceklerimizi kim yetiştiriyor, yemekleri kim hazırlıyor ve bu yiyeceklerin maliyeti nedir? Tüm insanların iyi yemek yemelerini ve ekosistemimizin sürdürülebilir olmasını nasıl sağlayabiliriz? gibi sorular Foodielerin yaşam tarzını yansıtmaktadır (Wallace, 2016: 54). Bir Foodie, sadece bahçesindeki ürünlerle, lüks restoranlara gitmesiyle, yiyecek üretimiyle ilgili hükümet düzenlemelerini değiştirmede siyasi olarak aktif rol oynayabilir veya yemek pişirme ve yemek maceralarını bloglayabilmektedir (Green, 2013: 8). İyi yemek uygulamaları konsepti artık sadece besin değerini değil, aynı zamanda ahlaki ve estetik değerleri de taşımaktadır (Vojnoviç, 2017: 40). Foodieler, özellikle içeriği sağlıklı maddelerle zenginleştirilmiş ürünler için artan bir isteklilik sergilemektedir (Sidali, Morocho ve Garrido-Perez, 2016: 13).

Foodie nesli yerel, organik, adil ticaret, vejetaryen ve vegan yiyecekler ile son derece ilgilidir ve yiyecek seçeneklerinin sadece sağlık ve refahı değil, aynı zamanda dünyayı etkilediğine de inanmaktadır (Vojnoviç, 2017: 40). Foodieler festivallere katılım sağlarlar, bir çift veya grup halinde toplanıp ev odaklı buluşmalara ev sahipliği yaparak misafirleri ağırlamayı ve yemeklerini onlarla paylaşmayı veya restoranlarda buluşma ortamı yaratarak yeni ve farklı yemekleri keşfetmeyi ve bu yemekler hakkında konuşmayı sevmektedirler (Getz ve Robinson, 2014a: 327). Birbirlerini misafir olarak ağırlayan kişilere yiyecek ve içecek olgusu vasıtası ile toplum içindeki sosyalleşme düzeylerini olumlu yönde artırıcı bir rol üstlenmeleri Foodielerin bu etkinliği gerçekleştirmelerindeki asıl amaçlardandır (Avcıkurt, Sarioğlan ve Girgin, 2007: 6).

### **2. 1. 2. 6. Foodieler'in Seyahat Davranışları**

Yiyecek ve içeceğin zevk kaynağı olarak sadelik rolü gelişme gösterdikten sonra, insanlar "egzotik" yaşama amacıyla seyahat etmeye başlamıştır. 'Egzotik' gıda deneyimi için seyahat eden Foodieler tanımlamaya çalıştıkları bu gıdaların orijinalinin

nerede olduğunu merak eder ve araştırmaya başlarlar çünkü yemek, bir turistin otantik olarak diğer kültürlerle kaynaştığı bir araçtır (Kline vd., 2015: 2-3). Amsden ve McEntee'nin (2011) agrileisure olarak adlandırdığı şey; sosyal fırsat, tarım ve rekreasyon ile eğlence arasındaki kesişme noktasında bulunan Foodie pazarı (Kline vd., 2015: 1) daha büyük bir yavaş yemek (slow food) hareketinin bir parçası olarak kavramlaştırılmıştır (Dunlap, 2012: 40). Foodieler, bir destinasyonun çevresel ve kültürel unsurları da dâhil olmak üzere benzersiz deneyimlerle motive olmuş kişilerdir (Getz ve Robinson, 2014a: 317).

Getz ve Robinson (2014) turizm konsepti içerisinde Foodie kavramını “özellikle yemek tutkusu için özel ilgileri nedeniyle seyahat eden insanlar” olarak tanımlamışlardır. Böylece, Foodieler ve gastronomi turizmi deneyim ekonomisinin ayrılmaz parçaları olmaktadır (Getz ve Robinson, 2014a: 318). Barr ve Levy, Foodielerin seyahat etmeyi diğer insanlardan daha çok sevdiğini ifade etmişler ve bunun nedeninin, Foodielerin yerel yemeklerin koku ve lezzetlerinin ilk elden deneyimlenmesinin gerekli olduğunu düşünmesi olarak açıklamışlardır (Yozukmaz vd., 2017: 692).

Klein ve Lee (2015), çalışmalarında kendini Foodie olarak tanımlayanların, zevk aldıkları yiyecek ve içecek aktivitelerini ve seyahat alışkanlıklarını araştırarak Foodieleri kategorilere ayırmıştır. Yaklaşık 3000 katılımcının üçte ikisini yaş ortalamasının 53 olduğu belirlenen kadınlar oluşturmaktadır. Bu gruptaki kişilerin tatildayken yaptıkları en önemli aktivitenin kültürel yemekler, yerel yemekler ve içecekler gibi özel yiyecek ve içecek çeşitlerini deneyimleme olduğu görülmüştür.

Robinson ve Getz (2012) çalışmalarında Foodieleri yiyecek ve içecek turizmi deneyimi arayan veya bu deneyime katılmak isteyen turistler olarak tanımlamaktadırlar. Araştırmalarında kendilerini Foodie olarak tanımlayan katılımcıların çoğu kadın, 40 yaşın altında, gelir durumu yüksek, iyi eğitilmiş, yiyecek ve içeceklere karşı gösterdikleri ilgi düzeyleri oldukça yüksek kişilerdir. Bu katılımcıların üçte biri yiyecek ve içecek dergilerine abone; beşte biri çevrimiçi yemek forum veya bloglarında yazmakta; %6'sının yiyecek, %11'inin ise şarap kulübüne üyeliği bulunmaktadır. Seyahat davranışları bakımından, katılımcıların üçte birinin bir sonraki yıl için yurtiçi bir yiyecek ve içecek seyahati planladığı sonucuna varılmıştır.



Getz ve Robinson (2014) Foodielerin seyahat davranışlarına yönelik turizm pazarlaması çalışmasında, festivaller gibi organizasyonlar vasıtasıyla gerçekleştirilebileceğini ve festivallerin yiyecek ve içeceklerle ilgili bir şeyler öğretebilecek, keyifli, aileyle zaman geçirilebilecek ve kültürel otantikliğe sahip organizasyonlar olması gerektiğini vurgulamışlardır. Diğer bir deyişle, Foodielerin turizm hareketine daha fazla katılım sağlanabilmesi için bu tür özelliklere sahip yiyecek ve içecek organizasyonlarının yapılması gerektiğini önermişlerdir.

## **2.2. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR**

İlgili yazında Foodie teriminin kavramsal analizini ortaya koyan çalışmalar yer almaktadır (Watson, Morgan ve Hemmington, 2008; Clark, 2011; Deleuze, 2012; Robinson ve Getz, 2012; Watson, 2013; Sloan, 2013; Green, 2013; Getz ve Robinson, 2014a; Getz ve Robinson, 2014b; Milosovic, 2014; Mapes, 2015; V'asquez ve Chick, 2015; Kline, Greenwood ve Joyner, 2015; Thanarugchok, 2016; Sogari, Menozzi ve Mora, 2017; Mohsen, 2017). Bununla birlikte kavram, Foodie kültürü (Watson, Morgan ve Hemmington, 2008; Cairns, Johnston ve Baumann, 2010; Clark, 2011; Robinson ve Getz, 2012; Thanarugchok, 2016; Chester, 2017), kişilik (Watson, 2013; Sloan, 2013; Milosovic, 2014; Cline ve Lee, 2015; Thanarugchok, 2016; Mohsen, 2017; Vojnovic, 2017), seyahat davranışları (Green, 2013; Getz ve Robinson, 2014b; Mohd-Any, Mahdzan ve Cher, 2014; Kline, Greenwood ve Joyner, 2015; Yozukmaz, Bekar ve Kılıç, 2017), etnik farklılıklar (Mohd-Any, Mahdzan ve Cher, 2014), sosyal medya (Green, 2013; Watson, 2013; Getz ve Robinson, 2014a; Mohd-Any, Mahdzan ve Cher, 2014; V'asquez ve Chick, 2015; Thanarugchok, 2016; Chester, 2017), mutfakta cinsiyet (Cairns, Johnston ve Baumann, 2010) gibi kavramlar ile ilişkilendirilen çalışmalar yapılmıştır.

### **2.2.1. Foodie İle İlgili Yapılan Araştırmalar**

Cairns, Johnston ve Baumann (2010) cinsiyet ve Foodie kültürü sorularını araştırmak için yiyecek hakkında bilgi edinmek ve yemek yeme tutkusu olan kişilerle, Foodielerle, yapılan röportajları analiz ederek, cinsiyet ayrımı gözetmeyen Foodie kültürünün, Foodielerin daha yakın bir denetimi gerektirecek şekilde toplumsal cinsiyet getirdiğini ileri sürmektedir. Çalışma, cinsiyet ve beslenme ile ilgili yeni

ampirik bulguları ortaya koymakta ve "cinsiyet ayrımı yapmak" kavramını, Foodie kültüründe erkek ve kadınların nasıl müzakere edildiğini keşfetmeyi amaçlamaktadır. Toplumsal cinsiyet üzerine yapılan bu çalışma konusundaki odak, toplumsal cinsiyet ve gıda çalışmalarına ilişkin iki anlayışa yol açmıştır. Öncelikle, cinsiyete bakmanın, Foodie kültüründe erkekler ve kadınlar için farklı etkileri olduğu görülmüştür. Foodielerin besin dünyasında belirli toplumsal cinsiyet ilişkilerine karşı çıktıklarına dair kanıtların yanı sıra toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin ne denli devam ettiği araştırılmıştır. İkincisi ise, Foodie kültüründe cinsiyet ayrımının sınıf ayrıcalığından ayrı düşünülemez olduğu iddia edilmektedir.

Deleuze (2012) İrlanda'nın neden bir Foodie ülkesine dönüştüğü ile ilgili çalışmasında, İrlanda'ya gelen turistlere anket uygulamış ve yapılan bu anket, tatil yapanların üç kategoride tanımlanmaktadır. İlk kategori olan 'Yemek ve Lüks Arayanlar', iç turizm talebinin yaklaşık % 20'sini oluşturmaktadır. Temelde dinlenme ve rahatlama arayan, 25-50 yaşları arasındaki şehir merkezli çiftlerden oluşmaktadır. İkinci kategori olan 'Gece hayatı yaşayanlar', iç turizm talebinin yaklaşık % 25'ini oluşturmakta ve çoğunlukla 18- 35 yaşları arasındaki bekâr insanlardan oluşmaktadır. Bu insanlar eğlenmek, iyi yemek, içki ve eğlence için hafta sonu tatili arayan kişilerdir. Son kategori, 'ülke şaşkınlıkları', iç turizm talebinin yaklaşık % 20'sini oluşturur ve özellikle iyi fırsatlar, konfor ve iyi yemek arayan 50 yaşın üzerindeki insanlardan oluşur. Yani, İrlandalı turistlerin % 65'inin iyi yemek istediği görülmektedir. Bu rakamlar önemlidir çünkü mutfak turizmi ve gastronomi için popülerlikte kayda değer bir artış olduğunun anlaşılmasına yardımcı olmaktadır.

Robinson ve Getz (2012) çalışmalarında Foodieleri yemek turizmi deneyimi arayan veya bu deneyime katılmak isteyen turistler olarak tanımlamaktadırlar. Araştırmalarında kendilerini Foodie olarak tanımlayan katılımcıların çoğu kadın, 40 yaşın altında, gelir durumu yüksek, iyi eğitilmiş, yiyecek ve içeceklerle karşı gösterdikleri ilgi düzeyleri oldukça yüksek kişilerdir. Bu katılımcıların üçte biri yiyecek ve içecek dergilerine abone; beşte biri çevrimiçi yemek forum veya bloglarında yazmakta; % 6'sının yiyecek, % 11'inin ise şarap kulübüne üyeliği bulunmaktadır. Seyahat davranışları bakımından, katılımcıların üçte birinin bir sonraki yıl için yurtiçi bir yiyecek ve içecek seyahati planladığı sonucuna varılmıştır.

Green (2013) Minnesota'da seyahatçilerin Foodie faaliyet boyutları, demografik özellikleri ve gezi davranışları üzerine yapmış olduğu araştırmasında, Minnesota'daki

potansiyel ziyaretçileri, gıda etkinliklerinin keyfini çıkararak, gıda aktivitesini ölçmek için incelemiş ve çeşitli boyutlardaki zevk seviyelerine göre ziyaretçilerin özellikleri ve seyahat davranışlarını karşılaştırmıştır. Bu çalışmanın amacı, kendilerini gıdaya çok fazla ilgi gösteren biri olarak tanımlayan Foodielerdir. Bu tanım geniş ve bu terim gıda ile ilgili faaliyetlerde katılımcı ve menfaatleri farklı olan bir nüfusu kapsamaktadır; bu nedenle Foodielerin farklı gıda etkinliği boyutları araştırılmıştır. Boyutlar belirlendikten sonra, her bir boyutla ilişkili karakter özelliklerine ve ziyaretçi davranışlarına daha yakından bakmak mümkün görülmüştür. Bu, foodilerin etkinlik ve alışkanlıkları hakkında bilgi sağlayacağı için destinasyonun pazarlanması için değerli görülmüştür. Çalışmada yiyecek deneyimleri sunan işletmelerin, destinasyonun en çok arzu edilen gruplara en iyi şekilde nasıl pazarlayacaklarına ilişkin öneriler sunulmuştur.

Watson (2013) foodilerin kim olduğu ile ilgili kavramsal bir araştırma yapmıştır. Foodie teriminin ne olduğuna, özelliklerine kısacası Foodie kimliği ile ilgili derinlemesine bir çalışma yürütmüştür.

Sloan (2013) Foodielerin homojen bir grup olmadığını ve seçici olarak bir dizi gıda davranışı için endeks oluşturduklarından söz etmiştir. Foodileri kategorize etmek için bir yaklaşım olduğunu iddia etmiştir. Bu yaklaşımlar: Yabancı / Baharatlı Yiyecek Fanları, Coşkulu Şefler, Gurme Foodieler, Organik / Doğal Ürünler arayan Foodieler, Sağlıklı Foodieler, Restoran Foodielerdir.

Getz ve Robinson (2014a) ise çalışmalarında, Avustralya gıda sevenlerinin bir örneği olan Foodie olmanın anlamını, yemek ile ilgili katılım seviyeleri, seyahat ve olaylarla ilgili desenler ve tercihler hakkında veri sağlamış ve Foodie olma ve çeşitli gıda ile ilgili olaylar arasındaki ilişkiyi analiz etmişlerdir. Analiz, çeşitli gıda olaylarına katılım ölçüsü ve olaylar da dahil olmak üzere destinasyon deneyimlerinin tercihlerini içermektedir. Bu araştırma, yemek olaylarının istenen destinasyon deneyimlerinde çok önemli bir bileşen olduğunu ortaya koymaktadır.

Getz ve Robinson (2014b) Foodielerin seyahat davranışlarına yönelik turizm pazarlaması çalışmasında festivaller gibi organizasyonlar vasıtasıyla gerçekleştirilebileceğini ve festivallerin yiyecek ve içeceklerle ilgili bir şeyler öğretebilecek, keyifli, aileyle zaman geçirilebilecek ve kültürel otantikliğe sahip organizasyonlar olması gerektiğini vurgulamışlardır. Diğer bir deyişle, Foodielerin

turizm hareketine daha fazla katılım sağlanabilmesi için bu tür özelliklere sahip yiyecek ve içecek organizasyonlarının yapılması gerektiğini önermişlerdir.

Milosovic (2014) Foodielerin gıda tüketimiyle kimliklerini nasıl yarattığını ve büyük süt kooperatifi olan Arla'nın bir alt markası olan Arla Unika gibi bir niş firmanın kendilerini bu Foodielere karşı nasıl markalaştırabileceğini araştırmıştır. Bir Foodie'nin yiyecek ve yemek pişirme konusunda ne kadar ilgi çekici olduğu kanısına varmış ve Arla Unika'nın Foodielere yönelik marka çalışmalarına değinmiş ve bunun için öneriler de bulunmuştur.

Kline, Greenwood ve Joyner (2015) çalışmalarında, mutfak turistinin faaliyetlerini, motivasyonlarını ve sonuçlarını araştırmış ve mutfak yolcularının belirli bölümlerini kuramlaştırmıştır. Bu bölümlerin birçoğu, kültür, miras ve gıda ile otantikliğe girme konusundaki ilgi düzeylerine göre tanımlanmaktadır. Buna tezat olarak, "Foodie" ve onun evdeki faaliyetlerine ilişkin soruşturma en son zamana kadar sınırlı kalmıştır. Bu çalışmanın amacı, turistler seyahat ederken ilgi alanlarını keşfetmeye eğilimli olsa da, evde davranışlar seyahat ederken davranışlarından farklı olabildiğine ilişkin görüşleri sunmaktır. Foodie'nin günlük davranışlarını keşfetmek, farklı yiyecek türlerini, yiyecekleri nasıl pazarlayacağını ve mutfak seyahatleri için karar verme süreçlerini anlamak ile ilgili tartışmalara yer vermektedir.

Klein ve Lee (2015), çalışmalarında kendini Foodie olarak tanımlayanların, zevk aldıkları yiyecek ve içecek aktivitelerini ve seyahat alışkanlıklarını araştırarak Foodieleri kategorilere ayırmıştır. Yaklaşık 3000 katılımcının üçte ikisini yaş ortalamasının 53 olduğu belirlenen kadınlar oluşturmaktadır. Bu gruptaki kişilerin tatildeyken yaptıkları en önemli aktivitenin kültürel yemekler gibi özel yiyecek ve içecek çeşitlerini deneyimleme olduğu görülmüştür.

Mapes (2015) Foodielerin kendilerini gıda toplumunda nasıl tezahür ettiğini anlatmaktadır. Kritik Söylem Analizi, Sosyoloji, Dilbilim ve Gıda Çalışmaları alanlarındaki çalışmalara dayanarak, mevcut çalışma sıradan ve olağanüstü yemek (ve yaşam) deneyimlerinin yan yana olmasının, elit yemek durumunu normale döndürmek için nasıl çalıştığını incelemiştir. Birleştirilmiş nitel ve niceliksel bir yöntem kullanarak, 44 dilden oluşan bir örnekleme (Mayıs 2011 - Aralık 2014) analiz ederek, dil kalıplarının elit bir orta sınıfın inşasını nasıl kurduğunu ortaya koymuştur. Raporda örnekleme dilsel tercihlerinin toplumsal ayrıcalıkların genel bir normalleşme

yansıttığı önerilmiş: orta sınıf bir deneyimle üst sınıf bir deneyimi eşitleyerek, Foodie yaşam tarzının sınıfsız olduğunu ve evrensel olarak ulaşılabilir olduğunu öne sürmüştür.

V'asquez ve Chick (2015) iki farklı jeokültürel bağlamı yansıtan iki farklı web sitesi olan OpenRice ve Yelp'den alınan bir yıldızlı Michelin restoranlarının amatör yorumlarını analiz ederek, Foodie söylemi üzerine giderek artan bir literatür sunmuştur. Çevrimiçi restoran incelemeleri, bireylerin mutfak sermayelerini, benzer ilgi alanları paylaşan bir kitleye gösterebilmelerini sağlayacak bir araç sağladığını kanıtlamıştır. Bunlar, özgünlük, lezzet, kalite ve algılanan değer gibi konularda uzmanlıklarını oluşturmaktadır. Ayrıca, bu sınıftaki restoran kategorilerinin kullanıcı tarafından oluşturulan incelemelerinde sosyal sınıf ve ekonomik sermayeye erişim konularının nasıl ele alındığını araştırmışlardır. Sonuç olarak, online eleştiriler gibi yeni medya türlerinin, gıda kültüründe köklü hiyerarşilere meydan okuduklarını, aynı zamanda da mevcut bazı mutfak sermayesi biçimlerini yeniden ürettiklerini iddia etmişlerdir.

Chester (2017) çalışmasında Foodie kültürünü, özellikle sosyal medya ortamlarında, ortak bir gıda ilgi alanına odaklanan gruplar için yaygın olarak paylaşılan bir terim haline geldiğinin; dinsel, ırksal ve sınıfsal etkilerin geniş bir dizini içerdiğini öne sürmüştür.

Mohsen (2017) Foodie hareketinin küresel yükselişi, gıda endüstrisindeki trend takipçilerinin eleştirilerinin yanı sıra araştırma konusuna da dikkat çekmiştir. Bu çalışma, Birleşik Krallık'taki "Foodie" fenomenini incelemiş ve kavramın, kendi kendini kanıtlamış olan Foodie örneğinin nitel araştırma yöntemi ile literatürde nasıl işlendiğini genişletmeyi amaçlamıştır. Amaç; bireysel ve grup seviyesinde bir Foodie olmanın ne anlama geldiğini, tutumlarını, motivasyonları ve öz farkındalığı derinlemesine anlamaktır. Sonuçları ise, Foodie teriminin "sadece gıdayla ilgilenen" birinin örtük bir tanımı olarak kullanılamayacağını göstermektedir; Foodie'nin kapasitesi, bireysel olarak katılım ve beş yükselen tema boyunca önem düzeyine bağlı olabilirliğidir. Bunlar: Öğrenme ve keşif, zevk, ilham verici etkiler, kalite ve bir birey olarak ve başkalarıyla bağlantılı olarak yemek için yaşamaktır. Bulgular, bir Foodie tipolojisi geliştirmeye başlama yönünde farklı seviyelerde Foodielerin olabileceğini göstermektedir.

Sogari, Menozzi ve Mora (2017) bir besin kaynağı olarak yenilebilir böcekler, gelişmekte olan ülkelerin zayıf beslenmelerine ve aynı zamanda gelişmiş ülkeler için tamamlayıcı bir gıda/katkı maddesi olmasına yardımcı olabilir. Bununla birlikte, Batılı ülkelerde insanların çoğunluğu kültürel nedenlerden dolayı böcek yemeyi reddetmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, Gastronomi ve Gıda Bilimi alanında çalışan kişilerin oluşturduğu belirli bir hedef gruptan (Foodieler) entomopajiye ilişkin beklentileri araştırmaktır. Çalışma Nisan 2015'te Parma Üniversitesi'nde (İtalya) yapılmış ve "böcek" ile yapılan bir kurabiye ile "böcek ziyafeti" denilen bir öğrenci katılımı ile olmuştur. Sonuçlar, hemen hemen tüm öğrencilerin ürünü tattığını ve gelecekte başka yenilebilir böcekleri denemeye istekli olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte, yenilebilir böceklerin kabul edilebilirliklerini artırabilecekleri, aynı zamanda, pazar mevcudiyetine, gıda kategorisine, pazarlama stratejilerine, gastronomi, mutfak eğilimlerine ve eğitime de bağlı olduğunu ön görmüştür.

Vojnoviç (2017) Foodie topluluğunu örnek alarak, sosyal medya platformlarının ve özellikle de fotoğraf paylaşım sitelerinin toplum içinde nasıl bir kontrol gücüne dönüştüğünü araştırmış ve yeni bir kimlik oluşturma, zevkleri ve değerleri ifade etmek, zenginleştirmek ve farklı çevrimiçi topluluklara ait olma duygusu yaratma araçları çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmasında, Foodie kimliğinin ve yaşam tarzının tüketimin kendisi olarak oluşması için önemli hale geldiğini belirtmiştir.

Yozukmaz vd. (2017) çalışmalarında yerel restoranları, yerel mutfak kültürü ve yerel festivalleri ön plana çıkararak turistleri turizm destinasyonlarına çekmeyi hedeflemektedirler. Özellikle bu destinasyonlara yiyeceğe ilgi duyan, yemek sever olan Foodieleri çekebilmek için bu tüketiciler ile ilgili bilgi sahibi olmak gerekmektedir. Çalışmalarında Foodie kavramına, Foodie tipolojilerine ve Foodielerin seyahat davranışlarına değinmişler ve ülkemiz turizmi için önem taşıyan önerilerde bulunmuşlardır. Bunlar; Foodielerin yiyecek ve içeceklerle ilgili etkinliklere katılımı, yiyecek ve içeceklere karşı nasıl bir tutum sergiledikleri ve seyahat davranışları ile Foodieleri tanımak, Foodielere yönelik pazarlama çalışmaları gerçekleştirmek.

### **2. 2. 2. Turist Rehberliği İle İlgili Yapılan Araştırmalar**

İlgili alan yazında turist rehberliği ile ilgili pek çok çalışmaya rastlanmıştır (Cohen, 1985; Ercenk, 1992; Mossberg, 1995; Ap ve Wong, 2000; Değirmencioğlu, 2001a; Weiler ve Ham, 2001; Zhang ve Chow, 2004; Black ve Ham, 2005; Bowie ve Chang, 2005; Tetik, 2006; Demircan, 2007; Güzel, 2007; Hu, 2007; Köroğlu, Köroğlu

ve Sarıoğlan, 2007; Öter, 2007; Lugosi ve Bray, 2008; Huang, Hsu ve Chang, 2010; Temizkan, 2010; Köroğlu, 2011; Çetin ve Kızılırmak, 2012; Şahin, 2012; Tetik, 2012; Güzel, Atilla Gök ve Büyüker İşler, 2013; Köroğlu, 2013; Şen ve Avcıkurt, 2013; Acar, 2014; Çokal, 2015; Ünal, 2015; Acun, 2016). Ancak Foodie kavramının turist rehberleri ile ilişkilendirildiği çalışmalara yazında rastlanmamıştır. Bu bağlamda, farklı kültürlerle iletişim ve etkileşim halinde olan turist rehberlerinin, Foodie kavramı ile ilişkilendirilmemesi ilgili alanyazında eksiklik olarak kabul edilmiştir.

Cohen (1985) modern turist rehberinin yol bulucu ve akıl hocası olduğunu ileri sürmüştür. Her birinin içsel ve dışsal bir yönü olduğu için, rolün dört ana bileşenini, araçsal, sosyal, etkileşimsel ve iletişimsel olarak ayırmıştır. Orijinalden profesyonel Rehber'e olan rolün gelişim dinamikleri, araçsaldan iletişimsel bileşene vurgulamanın bir geçişi olarak temsil edilmektedir. Bu ana gelişim çizgisinin yanı sıra, iki yeni rol türü farklılaşmıştır: Animatör ve Tur lideri. Orijinal rehberin işlevi, ekolojik turist sisteminin marjinal bölgelerinde konumlar üretirken, Profesyonel Rehber'in, sistemin merkez bölgelerindeki cazibe merkezlerini yeniden üretmesi olduğunu açıklamıştır.

Mossberg (1995) çalışmasında, charter turlarına katılan turistlere ve tur liderlerine odaklanarak hizmet karşılaşma değerlendirmesini ele almıştır. Çalışmanın genel amacı, tüzük turlarıyla bağlantılı hizmet karşılaşmalarının anlaşılmasını ve bunların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini araştırmak ve geliştirmek olmuştur. Genel amaç iki bölüme ayrılmıştır: hizmetin karşılanmasıyla turist memnuniyetini belirleyen faktörleri araştırmak ve tur liderinin performans karşılaşma sırasındaki performansının turun genel algısında ne kadar önemli olduğunu araştırmak. Turistlerin beklentilerinin ve tur liderinin performansının algılanış biçimlerini incelemek için çoklu bir model seçilmiştir. Bu model, tur liderinin özelliklerini ve kavramlarını incelemek ve bireysel hizmet karşılaşmaları sırasında gerçekte ne olduğunu incelemek için interaktif bir yaklaşımla tamamlanmıştır.

Değermercioğlu (2001a) çalışmasında, Fransız turistlerin Anadolu turlarındaki rehberlik hizmetinden memnun olup olmadığını incelemiş ve bu amaçla uyguladığı ankette turistlerin rehberlerin algı ve beklentilerini kıyaslamış ve yapmış olduğu faktör analizinde 4 faktör belirlemiştir. Bu faktörler somut unsurlar, güvenilirlik faktörü, heveslilik faktörü ve güvence faktörüdür. Rehberlikte kullanılan ekipmanların varlığını, bu ekipmanların dikkat çekici olup olmadığını gösteren ifadeler somut unsurlar faktörüdür. Güvenilirlik faktörü; fiziksel öğelerin çekiciliği, rehberin tur

zamanlaması, istekleri karşılama, sorunları çözüme, taahhüt edilen hizmeti yerine getirme ifadelerini kapsamaktadır. Heveslilik faktörü; hatasız kayıt tutma, sunulan hizmetlerin zamanlaması ile ilgili bilgi verme, yardımcı olma ve yakından ilgi gösterme gibi ifadelerdir. Güvence faktörü ise; rehberin davranışlarının güven oluşturması, nazik ve kibar olması, verilen programı uygulaması, sorulan sorulara cevap verebilecek yeterli bilgiye sahip olması ve acil durumlarda rehberle kolaylıkla ulaşılabilmesi gibi ifadelerinden oluşmaktadır. Araştırmacı, belirlemiş olduğu bu dört faktör ile ilgili katılımcıların algıları ile beklentileri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını analiz etmiştir. Analiz sonucunda somut unsurlar faktöründe katılımcıların algı ve beklentileri arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Heveslilik ve güvenilirlik faktörlerinde ise, katılımcıların algılarında anlamlı bir farklılık bulunmuş ancak güvence faktöründe katılımcıların beklentilerinde anlamlı bir fark bulunmuştur.

Zhang ve Chow (2004) çalışmalarını, Hong Kong'daki turist rehberleri ile gerçekleştirmişlerdir. Turist rehberlerinin sahip olması gereken özelliklerin turistler açısından önem düzeyini ve rehberin performansını önem-performans modeline göre değerlendirmişlerdir. Bu amaç doğrultusunda turist rehberinin sahip olması gereken 20 özellik belirlemişlerdir. Araştırmanın sonucunda belirtilen 20 özelliğin 11'inde (dakik olma, nazik olma, güvenilir olma, dürüst olma, eğitilmiş olma, günlük tur programı hakkında bilgi verme, güvenlik kuralları hakkında bilgi verme, yöre hakkında bilgi sahibi olma, iletişim becerisine sahip olma, sunum becerisine sahip olma, hizmetleri söz verildiği gibi yerine getirme) turist rehberlerinin performansı öneme göre daha yüksek çıkmıştır. Araştırmanın diğer bir sonucu, turistler tarafından rehberlerin problemleri çözme becerisi önemli görülürken, rehberlerin bu konu ile ilgili performanslarının düşük olmasıdır.

Hu (2007) çalışmasını Çin'in Hainan şehrinde gerçekleştirmiştir. Burada turist rehberlerinin yerel sürdürülebilirliğe katkıda bulunup bulunmadığı ile ilgili rehberlerin performanslarını değerlendirmiştir. Çalışmanın sonucunda Hainan şehrinde rehberlik yapan turist rehberlerinin turistlerin tatillerinde edindikleri deneyimleri artırma konusunda, yerel kaynakların korunmasının desteklenmesinde veya yerel ekonominin gelişmesi için yeterli olmadıklarını ortaya koymuştur. Bunun sebeplerinin ise daha çok maddi kazanç odaklı rehberlerin olmasından, rehberlere yönelik ücret sisteminin adil olmamasından, rehberlik konusunda rehberlerin fırsatlarını koruyacak bir mekanizmanın yokluğundan, rehberlere yönelik herhangi bir sertifikasyon sisteminin



olmayışından, eğitim imkânlarının yetersiz olmasından ve sürdürülebilir kalkınma farkındalıklarının sınırlılığından kaynaklandığını ifade etmiştir. Bu sorunların giderilmesi için eğitim olanaklarının sağlanması, sürdürülebilirlik bilincinin oluşturulması, turist rehberlerinin korunması ve özellikle de endüstri paydaşlarının yerel farkındalığı teşvik etmesi gibi öneriler sıralanmıştır. Buna ek olarak sadece turist rehberlerinin ve sektör paydaşlarının değil aynı zamanda hükümetin de bu sorunları ortadan kaldırmak ile ilgili ciddi önlemler alması gerektiği vurgulanmıştır.

Güzel (2007) Türkiye'nin imajının geliştirilmesinde turist rehberinin rolü hakkında Alman turistler üzerinde bir araştırma yapmış ve katılımcıların algıları ve beklentilerini kıyaslamıştır. Araştırmasında turistlerin rehberli turlara katılım nedenlerinde öncelikli olarak daha fazla bilgi edinmek istedikleri belirtilmiştir. Ardından Türkiye'nin turistik ve tarihi değerlerini tanıma ve ülkemizi, ülkemiz insanlarını daha yakından tanımak istemeleri diğer nedenler arasında gelmektedir. Katılımcıların algı ve beklenti farklılıkları ile ilgili verilen ifadelere bakıldığında; rehberli turlara çıkıldıktan sonra katılımcıların ülkemizin tarihi ve Türk insanının aile yapısı, kültürü, halk yaşantısı, Türk halıları ve Türk mutfağı gibi sosyo-kültürel ve tarihi öğeler hakkındaki algılarında olumlu yönde bir artış olduğu elde edilen sonuçlar arasındadır. Bununla birlikte tekrar, araştırmaya katılan turistler Türkiye ile ilgili daha fazla bilgi edinebilmek için kültürlü ve bilgili bir turist rehberiyle tura çıkmanın önemli olduğunu vurgulamışlardır. Katılımcıların %69'u bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını ve %56'sı Türkiye ile ilgili daha fazla bilgi edindiklerini ifade etmişlerdir. Araştırmanın çarpıcı sonuçlarından biri ise, tatil sonrasında turist rehberi ile iletişim kurmak istemeleri ilgili ifade konusunda katılımcıların herhangi bir görüş belirtmemiş olmalarıdır.

Köroğlu, Köroğlu ve Sarıoğlu (2007) çalışmalarında, Türk mutfağının dünya çapında tanıtımının gerçekleşmesinde turist rehberlerinin önemini belirlemek için bir anket uygulaması yapmışlardır. Anket uygulama çalışmasında, turist rehberlerinin demografik özelliklerine yer verilmiş ve rehberlerin Türk mutfağı konusu ile ilgili bilgi düzeyleri ölçülerek tanıtımadaki katkıları belirlenmişlerdir. Elde edilen bulgular ile çeşitli öneriler sunmuşlardır.

Lugosi ve Bray (2008) örgütsel kültürün tur rehberlerinin öğrenilmesi ve geliştirilmesi üzerindeki etkilerini incelemektedir. Küçük bir girişimci tur şirketinin örnek çalışmasından yararlanarak makale, kuruluş kültürünün doğasını, anlattığı

içerikler ve örgütsel öğrenme ve sosyalleşme süreçleri de dâhil olmak üzere sağladığı turları ele almaktadır. Bu makale, böyle bir organizasyonda öğrenme kültürü gelişiminin, rehber gelişimini koordine eden rehberler ve kolaylaştırıcılar arasında uygun öğrenme fırsatlarının sağlanmasından faydalanabileceğini ileri sürmektedir.

Huang, Hsu ve Chang (2010) çalışmalarında, turist rehberinin performansını ve Şangay'daki paket turlar bağlamında turist memnuniyeti ile ilişkisini incelemiştir. Paket tur bağlamında turist memnuniyetinin çok katmanlı bir çerçevesi önerilmiştir. Turist memnuniyeti, üç yönü/katmanı içerecek şekilde rehberlik hizmetinden memnuniyet, tur hizmetlerinden memnuniyet ve genel tur deneyimi ile tatmin olarak kavramsallaştırılmıştır. Turist rehberinin performansının, rehberlik hizmeti ile turist memnuniyeti üzerinde doğrudan önemli bir etkisi olduğu ve tur hizmetleri ve tur tecrübesi ile tatminkâr bir şekilde dolaylı etkisi olduğu bulunmuştur. Rehberlik hizmetindeki memnuniyet, tur hizmetlerindeki memnuniyeti olumlu yönde etkilemiş, ancak genel tur tecrübesi ile tatmini doğrudan etkilememiştir. Bununla birlikte, rehberlik hizmetinin memnuniyetinin, tur hizmetlerinden duyulan memnuniyetin aracılık ettiği tur deneyiminden memnuniyet üzerine dolaylı etkisi ise anlamlı bulunmuştur. Çalışmanın sonucunda, tur operatörleri ve devlet kurumlarına öneriler sunulmuştur.

Köroğlu (2011) araştırmasında turist rehberlerinin motivasyonlarını ve iş doyumunu etkileyen faktörlerin performans ile olan ilişkisini belirlemiştir. Araştırmasında anket tekniğini kullanmıştır. Araştırma sonunda ise, ankete katılan kişilerin iş doyum düzeylerinin orta, performans ve motivasyon düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür. İş doyumunu en çok etkileyen değişkenin içsel doyum, motivasyonu ise en çok etkileyen değişkenin psiko-sosyal araçlar olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte performans ile iş doyumunu faktörleri ve motivasyon faktörleri ile performans arasındaki ilişkiler incelemiştir.

Köroğlu, Manav ve Karaca (2018) turizm rehberliği eğitimi alan öğrencilerin Türk Mutfağı kavramına ilişkin algılarını metaforlar yöntemini kullanarak içerik analizi ile çözümlenmişlerdir. Araştırma sonucunda Türk Mutfağı kavramına ilişkin toplam 154 metaforun geliştirildiği görülmüş ve geliştirilen bu metaforlara yönelik 10 kategori oluşturulmuştur. Oluşturulan bu kategoriler incelendiğinde Türk mutfağının daha çok doğa ile ilgili kavramlara okyanus, gökkuşağı, güneş, dünya ve benzeri

metaforlara benzetildiği, bunun sebebinin ise Türk mutfağının zenginliği, çeşitliliği ve tüm bölgelerin özelliklerini yansıtması olduğu saptanmıştır.

### 3. YÖNTEM

Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemi, son yıllarda yapılan akademik çalışmalarda çok fazla tercih edilen bir yöntem haline gelmiştir (Kart Gölgeli, 2016: 12). Nitel araştırma, insanların tutumlarını, algılarını ve deneyimlerini derinlemesine inceleyen, diğer bir deyişle sosyal olguları bağlı oldukları çevreyi anlamak amacıyla kullanılan bir araştırma yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Nebioğlu, 2016: 68). Nicel araştırmalarda gerekli olan anket uygulamasında evreni temsil edecek yeterlilikte turist rehberlerine ulaşım sağanmadığından dolayı araştırma nitel olarak yürütülmüştür.

Nitel araştırmalarda yalnızca görüşmeye dayalı veri elde edebilmekle beraber, sonuçların literatür taraması ve gözlem gibi ek yöntemlerle birlikte desteklenmesi, nitel verilerin güvenilirliğinin artırılmasına yardımcı olmaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinde güvenilirliğin sağlanmasındaki temel ölçütler arasında araştırmanın toplam kaç soru, kaç kişi ve kimlerle, nerede ve ne zaman gerçekleştirildiği gelmektedir (Değişgel, 2018: 76).

Nitel araştırmalarda geçerlilik ise, araştırmacının araştırdığı olguyu, biçimi değiştirmeden ve olabildiğince tarafsız gözlemlemesi anlamına gelmektedir. Araştırılan olgu ya da olay ile ilgili bütüncül bir tablo oluşturabilmesi için araştırmayı yapan kişinin elde ettiği verileri ve ulaştığı sonuçları onaylamasına yardımcı olacak ilave yöntemler kullanılması gerekir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 269).

Bu çalışma; yarı yapılandırılmış elektronik posta ve çevrimiçi (online) görüşme formu aracılığıyla verilerin toplandığı nitel bir araştırmadır. Yarı yapılandırılmış veri toplama araçlarının araştırmacılar tarafından tercih edilmesinin nedeni, belli bir düzeyde esnekliğe ve standartlığa sahip olması ve belli bir konu hakkında derinlemesine bilgi edinmeye yardımcı olmasıdır (Yılmaz, Altinkurt, Karaköse ve Erol, 2012: 68). Turist rehberlerinin Foodie teriminin bilinirliğine ilişkin genel bir bilgisinin olduğu fakat terim hakkında detaylı bir bilgiye sahip olmadığı düşünüldüğünden dolayı araştırma deseni olarak fenomenolojik (olgubilim) desen belirlenmiştir. Araştırma bulguları betimsel bir anlatım ile sunulmaya çalışılmış ve doğrudan alıntılara sıkça yer verilmiştir.

E-posta; internet araçları içerisinde en erken devreye giren, aynı zamanda bütün araçlar içinde yaygın bir şekilde kullanılan iletişim araçlarının başında gelmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 226).

Nitel araştırmalarda fenomenoloji (olgubilim) deseni, farkında olunan ancak ayrıntılı ve derinlemesine bir anlayışa sahip olunmayan olgulara odaklanmaktadır (Yılmaz vd., 2012: 68). Olgubilim deseni, kişi ya da grup davranışlarıyla ilgili üyelerin bakış açılarından hareketle, dünyaya ve kendilerine nasıl baktıkları ile ele alınır. Bu davranışta “en iyi yaşayan bilir, o halde ondan öğrenelim” felsefesinden yola çıkılır (şencan, 2005: 508). Fenomenolojik (olgubilim) araştırmalarda, katılımcılardan kendi ifadeleriyle deneyimlerinin açıklanması ve kendi fenomenal dünyasına odaklanması istenir. Yazılı veriler veya derinlemesine görüşme yöntemi ile veri toplama aracı olarak açık uçlu sorular kullanılabilir (Yılmaz, Timur ve Timur, 2017: 662). Katılımcıların konu ile alakalı görüşlerinin altında yatan nedenlerin tespit edilmesi ve derinlemesine analiz edilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın ilk aşamasında, araştırmanın kavramsal çerçevesinden yola çıkılarak literatür taraması yapılmıştır. Literatürde profesyonel turist rehberliği ile ilgili çok sayıda çalışma yapıldığı, dolayısıyla bu konuyla ilgili çokça kaynağın mevcut olduğu görülmüştür. Ancak bu çalışmanın ana konusu olan turist rehberliğinde Foodie özelliği ile ilgili henüz bir çalışma yapılmamış olduğundan, araştırma Foodie terimi ile ilgili daha kapsamlı ve ayrıntılı bir literatür taramasını gerektirmiştir.

### **3. 1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Evren, “araştırmacının çalışma alanını oluşturan, örneğini seçtiği ve edindiği sonuçları genelleştirebileceği gruptur”. Örnekleme ise, “bir çalışma için seçildikleri büyük grubu (evren) temsil edebilecek şekilde, grup içerisinde belli sayıda elemandan oluşan, bir alt elemanlar grubu oluşturulması sürecidir. Örneklemenin amacı, araştırmacıya evren hakkında genellemeler yapabileceği bilgiyi, evrenin bütününe tek tek araştırmasına gerek kalmadan sağlamaktır” (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015: 133).

Nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılarak, herhangi bir kavramsal çerçevenin olmaması durumunda tamamen tümevarımcı bir yöntem ile herhangi bir araştırma problemi üzerinde çalışılması durumunda, söz konusu araştırmayı yürüten araştırmacının belli bir süre sonra çalıştığı konu ile ilgili belirli tema ve olguları keşfetmeye başlayacağı görülmektedir (Değişgel, 2018: 75).

Türkiye’de Kùltür ve Turizm Bakanlığı’nın resmi web sayfasında bulunan 2018 yılı güncel verilerine göre 10.403 turist rehberi bulunmaktadır. Çalışma kartına sahip

6.984 eylemli turist rehberi bulunmaktadır (Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, 2018). Araştırma sonuca derinlik ve zenginlik katmak adına çalışma kartına sahip eylemli turist rehberleri özelinde gerçekleştirilerek örneklem sınırlandırılmıştır.

Çalışma kartına sahip olan 6.984 turist rehberi, araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Ancak evreninin tamamına ulaşmak konusunda zaman, maliyet ve veri analizi gibi unsurlar göz önüne alındığında, evreni temsil eden bir örneklemin seçilmesi, araştırmayı yürüten kişiler için avantaj sağlayacaktır (Ulusoy, 2017: 77). Bu sebeple, bu araştırmada Olasılığa Dayalı Örnekleme Yöntemlerinden Basit Tesadüfi Örnekleme Metodu seçilmiştir. Görüşme sorularına cevap veren tüm bireylerin eşit ve bağımsız seçilmesi, Basit Tesadüfi Örnekleme Metodunun temel noktasıdır. Yani her bir birey eşit seçilme şansına sahip olmalı ve aynı zamanda birinin seçilmesi, bir diğerinin seçilmesine engel olmamalıdır (Coşkun vd., 2015: 139). Türkiye genelinde kurulmuş olan ADRO, BURO, ÇARO, GARO ve TRO olmak üzere 5 bölgesel turist rehberleri odası ve ANRO, ARO, ATRO, İRO, İZRO, MURO ve NERO olmak üzere 7 turist rehberleri odasına üye olan eylemli turist rehberleri örnekleme dâhil edilmiştir.

Araştırmada verilerin toplanması için, “Turist Rehberlerinin Foodie Özelliğine İlişkin Görüşme Formu” adlı yarı yapılandırılmış bir veri toplama aracı kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerine uygun, kolay anlaşılabilir ve yönlendirmeden kaçınılmış görüşme soruları açık uçlu sorulardan oluşmaktadır. Görüşme soruları “Foodies” and Their Travel Preferences ve Foodies and Food Events (2014) Getz ve Robinson’ın geliştirmiş olduğu ölçekten derlenerek hazırlanmış, daha sonra iki uzman görüşüne sunulmuş ve uzmanların önerileri doğrultusunda düzenlenmiştir. Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler öncesinde Foodie bir turist rehberi ile pilot bir uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama sonucunda gerekli düzeltmeler yapılarak veri toplama aracı kullanıma hazır hale getirilmiştir.

Soru formları Türkiye’deki Profesyonel Turist Rehberlerine e-posta ve çeşitli sosyal medya ağları ile gönderilmiş ve yazılı olarak doldurulan formlar; e-posta ve online görüşme formu ile toplanmıştır.

#### 4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde turist rehberleri ile yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgulara ve doğrudan alıntılara sıklıkla yer verilecek ve bu cevaplardan hareketle sonuçlar açıklanmaya çalışılacaktır.

Turist rehberleri ile yarı yapılandırılmış görüşme soruları aşağıda verilmektedir. Görüşme soruları hazırlanırken araştırma yöntemlerine uygun olarak kolay anlaşılabilir, kişileri yönlendirmeyecek, açık uçlu ve farklı türlerden sorular sorulmaya çalışılmıştır.

- Size göre Foodie nedir?
- Yeni restoranları keşfetmekten ve profesyonel şefleri takip etmekten hoşlanır mısınız? Evet ise neden?
- Farklı kültürlerden yemekleri deneyimlemekten hoşlanır mısınız? Evet ise neden?
- Yiyecek ve içecek festivallerine katılır mısınız? Katılıyorsanız özellikle hangi festivallere katılmayı tercih edersiniz?
- Yemek programlarını izlemekten ve yemek dergilerini okumaktan keyif duyuyor musunuz? Evet ise neden?
- Gün boyunca yemek hakkında çok düşünür müsünüz? Evet ise neden?
- Evde yemek odaklı buluşmalara ev sahipliği yapmaktan hoşlanır mısınız? Neden?
- Çiftçilerin veya yerel üreticilerin ürünlerini sattığı pazarlara gitmekten ya da fuarlara katılmaktan hoşlanır mısınız? Neden?
- Restoranlarda düzenlenen özel gastronomi etkinliklerine veya akşam yemeği organizasyonlarına katılmaktan hoşlanır mısınız? Neden?
- Bir rehber olarak, her rehberin Foodie özelliklerine sahip olması gerektiğini düşünüyor musunuz? Neden?

Turist rehberlerine göre Foodie teriminin ne olduğu ve bu konu hakkında herhangi bir fikirlerinin olup olmadığına dair sorulan ilk soruya verilen yanıtlar incelendiğinde, turist rehberlerinin çoğunun bu konu hakkında genel bir fikir sahibi olduğu görülmüştür.

*Size göre Foodie nedir? sorusuna verilen cevaplar;*

*“Bir bireyin yemek tatlarını, zevklerini, kültürel ve tat bakımından ayırabilme özelliğidir.” (TR1)*

*“Her şeyi değil, gerçekten lezzetli olan gıdaları yemeyi, değişik tatları denemeye açık, bunları yapmaktan büyük zevk alan kişidir. Foodie için yemek, hayatın en keyifli hobisidir.” (TR2)*

*“Foodie, yemek ve yeme eylemi konusunda bilgili, tecrübeli olan kişidir. Bir nevi gurme olarak nitelendirebilir.” (TR3)*

*“Foodie ne yediğini bilen, damak tadı olan, farklı lezzetleri deneyen, yemekten keyif alan insandır.” (TR4)*

*“Ağzının tadını bilen kişidir.” (TR5, TR12)*

*“Yemek sever, yemek yemek için yaşayan kişidir.” (TR8)*

*“Gurme.” (TR9, TR14, TR15)*

*“Yemeğe ilgi duyan, yiyeceğini nereden geldiğini merak eden kişidir.” (TR10)*

*“Foodie boğazına düşkün, yemek yemeye bayılan anlamına gelen kelimedir.” (TR11)*

*“Yemek ile ilgili yeni bir akım olduğunu düşünüyorum. Kişilerin yemek yeme alışkanlıklarında seçici ve irdeleyen bir tarza sahip olma durumudur.” (TR18)*

*“Foodie, yemek yemeği seven, farklı tatları deneyimlemekten hoşlanan ve yemeklerin hikâyesini ve içeriğini merak eden kişidir.” (TR19)*

*“Yemek yemekten ve yapmaktan hoşlanan kimse.” (TR20)*

*“Yemek yemeyi, yapmayı yalnızca ihtiyaç olarak görmeyen, yemek deneyimine önem veren kişidir.” (TR21)*

Foodie teriminin popülaritesinin yeni yaygınlaşmasından ve böyle bir tüketici profiline gün geçtikçe artmasından dolayı turist rehberlerinin bu terim ile ilgili bilgilerinin olup olmadığı bu soru ile ölçülmüştür. 21 turist rehberinden 17 turist rehberinin verdiği cevaplar doğrultusunda, turist rehberlerinin Foodie terimi ile ilgili genel bir bilgiye sahip olduğu kanısına ulaşılabilir. Foodie ve gurme arasındaki farka literatürde değinilmiştir. Gurmeler kendilerini sürekli geliştiren, araştırmacı, farklı deneyimler peşinde koşan kişiler olarak tanımlanmakta ve bunu toplumu



bilinçlendirmek adına yaptıkları bir meslek olarak görmektedirler. Foodie ile arasındaki en ayırt edici fark ise, Foodielerin yemeğe olan tutkusu, yeni ve farklı olanı araştırmak istemeleri bir yaşam tarzı, hobidir. Turist rehberlerinin verdiği cevaplardan ortak bir tema olarak “yemek sever, yemeğe ilgi duyan, gurme, yemek yapmaktan hoşlanan kimse” ifadesi çıkarılabilir.

Foodieler yeni restoranları keşfetmekten ve şefleri takip etmekten hoşlanmaktadırlar. Çünkü restoranın atmosferi ve yemeklerin yapılışı, yiyeceklerin nasıl işlendiği, nereden sağlandığı gibi konular Foodielerin ilgi odağıdır. Aynı zamanda şefleri takip etmesindeki nedenlerden biri yiyeceğin nereden sağlanabileceği konusunda bilgi alınacak güvenilir bir kişi olarak görülmesi ve yemeğin görseelliğinin gösterişli ve iştah açıcı olması söylenebilir. Bu bağlamda katılımcıların yeni restoranları keşfetmekten ve şefleri takip etmekten hoşlanır mısınız? sorusuna verdikleri cevap incelendiğinde 21 turist rehberinden 12’si yeni açılan restoranları keşfetmekten ve şefleri takip etmekten hoşlandıklarını açıklayarak belirtmiş, 9 turist rehberi ise bu soruya hayır yanıtını vermiştir.

*Yeni restoranları keşfetmekten ve profesyonel şefleri takip etmekten hoşlanır mısınız? Evet ise neden?* sorusuna verilen cevaplar;

*“Evet, çünkü yeni deneyimler her zaman yeni ufuklar açar.” (TR1)*

*“Evet. Bu şeflerin değişik gıda ve baharatları nasıl harmanlayıp kurguladığı ve ne gibi yeni tatlar yarattığı ilgimi çeker.” (TR2)*

*“Yaşadığım semtte yeni mekânların açıldığını gördüğümde, fırsatım varsa gidip ürünlerini denerim ve bu hoşuma gider. Ancak profesyonel şefleri takip edecek kadar özel bir ilğim yoktur.” (TR3)*

*“Şefleri belki değil ama yeni restoranları takip etmekten keyif alırım. Yemek yemeyi de yapmayı da seven biriyim damak tadıma en uygun restoranları bulmak ve farklı türden yemek kültürlerine erişmek için takip ederim genelde.” (TR4)*

*“Her zaman farklı ve en iyi tatlari deneyimlemek istediğim için.” (TR5)*

*“Evet. Yeni tatlar her zaman iyidir.” (TR7, TR13)*

*“Restoranları menülerinde değişik yiyecekler var mı diye takip ederim. Şefleri ise değişik ve göze hitap eden tatlari aradığımdan takip ederim.” (TR10)*

*“Yeni restoran keşfetmeyi severim ama profesyonel şef yemeklerinden ziyade bölgesel veya yöresel yemeklere daha çok lüks yerde yemektense ortamı daha sıcak ve samimi olan yerlerde yemeyi tercih ederim.” (TR11)*

*“Evet. Takip ettiğim bir tane şef var. Bu şefin konuşması ve yemekler hakkında verdiği bilgiler hoşuma gidiyor. Ayrıca ondan öğrendiğim bilgileri günlük hayatımda kullanmaya çalışıyorum. Bazı yemek programlarını da yararlı buluyorum.” (TR18)*

*“Evet. Yeni restoranlarda yemek yemek bana farklı bir deneyim kazandırıyor. Her restoranın farklı bir atmosferi ve yemek lezzeti olduğunu düşünüyorum. Sosyal medyadan takip ettiğim bir kaç şef var. Bunları takip etmek, yaptıklarını izlemek keyif veriyor. Yaptıkları yemekler ilgimi çeken ve denemek istediğim yemekler oluyor genelde.” (TR19)*

*“Evet. Çünkü farklı tatların ve kültürlerin deneyimlenmesi açısından önemli araçlar olduğunu düşündüğüm için.” (TR21)*

*“Hayır.” (TR6, TR8, TR9, TR12, TR14, TR15, TR16, TR17, TR20)*

Restoranları keşfetme ve şefleri takip etmekten hoşlanıp hoşlanmadığını sorduğumuz rehberlerin verilen yanıtlarına bakıldığında “Hayır” cevabını veren 9 turist rehberi restoranları keşfetmeye ve şefleri takip etmeye vakitlerinin olmadığını ve dolayısıyla bu etkinliklerden hoşlanmadığını; 12 turist rehberi ise bu etkinlikten hoşlandıklarını belirtmişlerdir. Verilen cevaplar doğrultusunda “*farklı kültürlerden tatlar, yeni deneyimler, yemek pişirme tekniği, sunum ve restoran atmosferi*” turist rehberlerinin önem verdiği temalar olarak söylenebilir.

Yeni restoranları keşfetmek ve şefleri takip etmekten hoşlanan turist rehberlerinin vermiş olduğu yanıtlar arasında önem verdiği temalardan biri olan *farklı kültürden yemekler deneyimlemekten keyif aldıkları* görülmektedir. Bu doğrultuda katılımcıların farklı kültürlerden yemekleri deneyimlemekten hoşlanır mısınız? sorusuna 15 katılımcı farklı kültürlerden yemekleri deneyimlemekten hoşlandığını nedeni ile birlikte belirtmiştir.

*Farklı kültürlerden yemekleri deneyimlemekten hoşlanır mısınız? Evet ise neden?* sorusuna verilen cevaplar;

*“Hoşlanırım çünkü her yemek farklı bir deneyimdir ve farklı kültürleri tanımamıza olanak sağlar.” (TR1)*

*“Kesinlikle. Değişik kültürlerin değişik meyve, sebze, baharat, bakliyatları ve farklı pişirme teknikleri vardır.” (TR2)*

*“Görecelidir. Her kültürün ürünleri farklı farklı tatlar barındırdığından seçici davranabilirim. Özellikle Asya mutfağı bana çok hitap etmiyor.” (TR3)*

*“Her kültür içinde barındırdığı insan topluluklarını yansıtır yemek kültürleri de bu şekildedir doğal flora faunasını insanların yeme alışkanlıklarını coğrafyasını yansıtır. Sadece yemek yemek için değil, insanları tanımak için de farklı yemek kültürleri denemekten hoşlanırım.” (TR4)*

*“Etnik gıdalar her zaman ilgimi çekmiştir. Farklı şeyler deneyimlemekten keyif duyarım.” (TR5)*

*“Evet, çünkü farklı bir lezzet ve kültür tanımı oluyoruz.” (TR7)*

*“Evet, farklı dünya lezzetlerini denemeyi seviyorum.” (TR9)*

*“Farklı kültür yemekleri hoşuma gidiyor çünkü yöreye has lezzeti var.” (TR11)*

*“Evet, çünkü Dünya’da yaşayan bir sürü kültür var onların yemeklerini deneyimlemek isterim.” (TR13)*

*“Evet, Yemek kültürüne katkı sağladığımı düşünüyorum.” (TR15)*

*“Farklı kültürleri öğrenmek için öncelikle onların yemeklerini öğrenmeliyiz felsefesini güderim.” (TR16)*

*“Bizim kültürümüze yakın kültürlerin ürünlerini tüketmeyi seviyorum. Özellikle et ve sebze yemekleri konusunda Avrupa kültürünü merak ediyor ve beğeniyorum. Değerlerime ve normlarıma uygun düşmeyen yemeklerden de uzak duyuyorum. Örneğin; domuz eti gibi.” (TR18)*

*“Genel olarak damak tadımı uygun kültürlerin yemekleri denemekten hoşlanırım. Damak tadıma uygun olmayan kültürlerin yemeklerini deneyimlemekten hoşlanmaktan çok denemek isterim. Farklı deneyimlerde bulunmak güzeldir.” (TR19)*

*“Her mutfak o kültürden izler taşır ve öğrenmek keyiflidir.” (TR20)*

*“Evet. Çünkü mutfağın, farklı toplumların ve farklı yörelerin kimliği niteliğinde olduğunu düşünüyorum.” (TR21)*

TR6 farklı kültürlerden yemekleri deneyimlemekten hoşlandığını fakat neden hoşlandığını belirtmemiştir. TR10 ve TR12 yemekte seçici olduklarından dolayı her

kültürün yemeğini deneyimlemek konusunda çekimser olduğunu belirtmiştir. TR8, TR14 ve TR17 ise farklı kültürlerden yemekleri deneyimlemekten hoşlanmadığını belirtmişlerdir. Bu sorunun sorulmasındaki neden; ülkeye veya bölgeye gelen turistler, konakladıkları işletmelerde yiyecek ve içecek servis hizmeti olsun ya da olmasın dışarıda yemek yemeyi, konakladıkları bölgeye has yemekleri denemeyi tercih etmekte, yemekleri öğrenmek ve tatmak istemektedirler. Bu nedenle, başka bir kültürün yemeklerinin tanınması, o bölgenin yemekleri için önemli görülmektedir. Turistlerin öğrenme merakını giderebilmek için ise turist rehberlerinin bölgenin yemek kültürü hakkında bilgi sahibi olması ve rehberlerin turist grubunu götüreceği restoranlarda sunulan yemeklerin yöresel mutfağı ne derece yansıttığından haberdar olması gerekmektedir.

Turist rehberlerinin sadece ülkenin tarihi, doğal ve kültürel değerleri olan yerleri tanıtmalarının yanı sıra, ülke mutfağının tanıtılması konusunda da önemli görevleri vardır. Bu bağlamda araştırmaya katılan turist rehberlerinin yarısından fazlasının farklı kültürlerden yemekler deneyimlemekten hoşlandığı söylenebilir. Bunun nedeninin ise diğer kültür yemeklerini merak ettiği ve o kültür hakkında yeni tatlar deneyimlemek istedikleri söylenebilir.

Foodieler sosyalleşmek, yiyecek hakkında konuşmak, yeni ve farklı olanı araştırmak için festivallere katılım sağlamaktadırlar. Bu özellikten dolayı turist rehberlerine sorulan diğer bir soru ise, yiyecek ve içecek festivallerine katılıp katılmadığı ve katılıyorlar ise özellikle hangi festivallere katılım sağladığıdır. Araştırmaya katılan 5 turist rehberi nedenlerini belirterek bu soruya cevap vermiş, 16 turist rehberi ise henüz katılım sağlayamadıklarını belirtmişlerdir.

*Yiyecek ve içecek festivallerine katılır mısınız? Katılıyorsanız özellikle hangi festivallere katılmayı tercih edersiniz?* sorusuna verilen cevaplar;

*“Daha çok yöresel festivallere katılmayı severim.”* (TR2)

*“Yaşadığım semtte bu tarz etkinlikler hemen hemen hiç olmuyor açıkçası. Ancak İstanbul’da bu konuda birbirinden başarılı organizasyonlar var. Fırsatım olduğunda katılmayı isterim tabii. Özellikle sokak lezzetleri temalı olanlara...”* (TR3)

*“Henüz bir yiyecek içecek festivaline katılmadım lakin aklımda ot festivali ve İzmir’de düzenlenen midye festivaline katılma düşünceleri var.”* (TR4)

*“Yöresel yiyecek fuarları.”* (TR8)

*“Evet, bugüne kadar genelde ot festivali, yemek festivali gibi festivallere katıldım ama meyve ya da içecek ile ilgili de olabilir mesela kahve, çikolata gibi hatta çorba festivali olsa güzel olabilir. Fuarlarda farklı kültürlere ait çorbaları tadıyoruz gerçekten çok güzel bunun da festivalinin yapsalar güzel olabilir tarhana bile bölgeden bölgeye farklılık gösteriyor sadece tarhana festivali bile yapılabilir.”* (TR13)

*“Evet, farklı tatlar için.”* (TR15)

*“Vaktimin az olması ve uyuşmamasından dolayı hiç bir festivale katılmadım ama Alaçatı da ki Ot Festivaline katılmayı çok isterim.”* (TR18)

*“Bira festivalleri, Hatay mutfağı, Ot yemeği festivalleri.”* (TR20)

Bölgeye özgü yemekler ve yemek kültürünü tanıtmak için düzenlenen festivaller, yerel etkinlikler ve şenlikler bir bölgenin seçiminde ve de o bölgeye gelen turistlerin edindiği deneyimler önemli bir etkiye sahiptir. Bu tür etkinlikler, katılım sağlayan bireylere yerel kültürü yaşayabilecekleri ve yöre halkı ile kaynaşabilecekleri ortam hazırlamaktadır. Katılımcıların verdiği cevaplar göz önünde bulundurulduğunda genel olarak turist rehberlerinin çoğu vakit sıkıntısından dolayı festivallere katılım sağlayamadıklarını belirtmişlerdir. Katılım sağlayan turist rehberlerinin ise *“yeni olanı öğrenmek, farklı olanı görmek ve festivallerin yarattığı ambiyansı merak ettikleri”* için katılım sağladığı söylenebilir.

Festivallerin yanı sıra insanlar yeni, bilinmeyen ve merak uyandıran her şeye ilgi duymaktadır. Özellikle Foodielerin yeni yiyecekler ve farklı tatları öğrenme ihtiyacı yazılı, basılı ve görsel araçların kullanılmasıyla giderilebilmektedir. Günümüzde gazetelerde yemek tarifi kitapçığı verilmekte, yemek dergileri basılmakta ve televizyonların gündüz kuşağında yemek programlarına yer verilmektedir. Yemek yaparken yeni tarifleri, yemek ile ilgili püf noktaları, yiyeceklerin ve baharatların nasıl harmanlanması gerektiğini öğrenebileceği ve yemeğin sunumunun nasıl yapılacağı gibi son zamanlarda dergi ve programlara insanların göstermiş olduğu ilgiden dolayı yer verilmiştir. Bu bağlamda turist rehberlerine yemek programlarını izlemekten ve yemek dergilerini okumaktan keyif duyuyor musunuz? sorusuna 10 turist rehberi nedenini açıklayarak cevap vermiş, geri kalan 11 turist rehberi ise *“hayır”* cevabını vermiştir.

*Yemek programlarını izlemekten ve yemek dergilerini okumaktan keyif duyuyor musunuz? Evet ise neden? sorusuna verilen cevaplar;*

*“Bazı yemek programlarını seyrederim daha çok yabancı kanallardaki yeni yemekler yapmama yardımcı olurlar.” (TR1)*

*“Bir yayın veya dergi takip etmesem de, Facebook ve Instagram’da bazı tariflerin videolarını gördüğümde, pratik ve lezzetli görünenleri yaparak tatmak bana keyif verir.” (TR3)*

*“Dergilerden ziyade programları takip etmeye çalışıyorum özellikle bazı şefleri.” (TR10)*

*“Takip ediyorum çünkü bende yemek yapmaktan zevk alan birisiyim.” (TR11)*

*“Evet. İzleyip ve okuyup kendimi geliştirmek ve evde uygulamak için.” (TR12)*

*“Yemek programları pek benim tarzım değil. Özellikle yarışma tarzında yapılanlar ise tam nefretlik.” (TR16)*

*“Evet. Her gün yediğimiz yemeklerin dışında program ve dergilerde farklı tarz ve tatta yemekler hakkında ayrıntılı ve pratik bilgiler verilmektedir. Bu bilgileri günlük hayatta kullandığım zamanlar çok keyif alıyorum.” (TR18)*

*“Genel olarak sosyal medyadan yemek sayfalarını takip ediyorum. İlginç ve görsel olarak çok ilgi çekici yemekler yaptıklarını söyleyebilirim. Foodie terimi ile tanışmamda sosyal medya aracılığıyla olmuştu.” (TR19)*

*“Herkesin kendine göre farklı, pratik ve lezzetli bir tarifi olabiliyor.” (TR20)*

*“Televizyonla pek aram olmadığı için fazla takip edemiyorum. Ancak denk geldiğim sürece izlemekten ve okumaktan keyif duyarım.” (TR21)*

Araştırmaya katılan turist rehberlerinin verdiği cevaplar doğrultusunda, rehberlerin vakit buldukça pratik olan ve lezzetli görünen yemekleri yaptığı, yeni yemek tarifleri öğrenmenin kişiye farklı deneyimler kazandırdığı söylenebilir. Televizyonlardaki yemek programları ve dergilerdeki yemek yazıları ile ilgili turist rehberlerinin verdiği cevaplardan “pratik” ve “lezzet” temaları oluşturulabilir. Foodieler yemek dergilerini okumaktan ve yemek programlarını izlemekten hoşlandıkları gibi sosyal medya ağlarını da aktif bir şekilde kullanmaktadırlar. Foodieler gastronomideki son trendleri, televizyon programları ve dergilerdeki

yiyecek ve içecek içerikli yazıları takip ederek sosyal medya aracılığıyla birbirleri arasında çevrimiçi bir paylaşım sağlamaktadırlar. Bunun sebebi ise yemeği hobi olarak gördüklerinden, sosyal medyadaki yemek paylaşımları ile ilgili yorum yapma ve kendi aralarında yemeğin içeriğini tartışmalarıdır. Katılımcılardan TR3 ve TR19 cevaplarında yayın ve dergi takip etmekten ziyade, sosyal medyadaki blogları takip ettiğini belirtmişlerdir.

Foodieler yemeğe çok fazla önem verdiğinden, yeni ve farklı olan her şeyi merak etmektedirler. Bir Foodie için yemeği yemekten ziyade yiyeceğin nereden alındığı, onların nasıl harmanladığı ve görselliği önemlidir. Bu sebeple yemeğe tutkulu olan Foodieler gün boyunca ne yiyeceğini düşünmektedirler. Gün boyunca yemek hakkında çok düşünür müsünüz? sorusuna 8 turist rehberi açıklamaları ile birlikte cevap vermiş, 13 turist rehberi ise “hayır” cevabını vermiştir.

*Gün boyunca yemek hakkında çok düşünür müsünüz? Ever ise neden?* sorusuna verilen cevaplar;

*“Sadece karnım acıktığında ya da özel bir yemek yapmayı düşündüğümde.”* (TR1)

*“Düşünmem ama dışarıda isem gözüm hep yeni tatlardadır.”* (TR2)

*“Düşünürüm, sadece aç olduğum da değil diğer zamanlarda da farklı yenilebilecek yemeklerin neler olabileceğini özellikle.”* (TR4)

*“Evet, yemekten zevk duyarım.”* (TR6)

*“Evet. Yiyeceğim yemeğin karnımı doyurmasının yanında gözümü de doyurması gerekir.”* (TR10)

*“Evet. Öncelikle yemek yemek zorundayız ve ne yiyelim olayı oluyor yemeği de seven biriyim aklımın bir köşesinde daima yemek var.”* (TR13)

*“Çok fazla düşünmüyorum diyebilirim sadece takip ettiğim sayfalarda yapılan güzel bir yemek gördüğümde onu yapmayı düşündüğüm oluyor.”* (TR19)

*“Ailemde bu konuda yardımcı olabilecek kişiler olduğu için evde olduğumda pek düşünmem. Ancak turlarımda sıklıkla düşünürüm.”* (TR21)

Turist rehberlerinin vermiş olduğu cevaplar göz önüne alındığında yarısından fazlası gün boyunca yemek hakkında pek düşünmediklerini, geri kalan katılımcılar ise acıktıklarında daha yoğun bir şekilde yemek hakkında düşündüklerini belirtmişlerdir.

Yemeğe tutkulu olan Foodieler, bir lokantada yediğı yemeğe ilişkin kararı açıklayan ve evde yemek odaklı buluşmalara ev sahipliğı yapan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Ev sahipliğı yapmaktan hoşlanmasının sebebi aileleri, arkadaşları ya da misafirleri için yemek yapmaktan hoşlanmak, yaptığı yemeğın beğenilmesi ve yorumlanmasıdır. Bu aşamada turist rehberlerinin Foodie özelliklerinden olan evde yemek odaklı buluşmalara ev sahipliğı yapmaktan hoşlanır mısınız? sorusuna 14 turist rehberi nedenini belirterek hoşlandığını ifade etmiş, 7 turist rehberi ise hoşlanmadığını belirtmiştir.

*Evde yemek odaklı buluşmalara ev sahipliğı yapmaktan hoşlanır mısınız? Neden?* sorusuna verilen cevaplar;

*“Hoşlanırım fırsatım oldukça arkadaşlarımı davet edip beraber yemek yeriz böylelikle sosyal bir paylaşım ortamı oluşur.”* (TR1)

*“Evet. Yemek yapmak ve paylaşmak dostlarla beraber olmanın tadını arttırır.”* (TR2)

*“Zaman zaman arkadaşlarımı davet edip onlara yemek yaptığım olmuştur. Yaptığım yemekleri beğenmeleri de beni mutlu ve motive eder tabii.”* (TR3)

*“En sevdiğim şeylerden biridir yaptığım yemeklerin yenilmesi beğenilmesi çok hoşuma gider.”* (TR4)

*“Çünkü dostlarla içilen rakı eşsizdir.”* (TR5)

*“Evet, arkadaşlarıma bir şeyler hazırlamak bana mutluluk verir.”* (TR6)

*“Evet, yaptığım yemeklerin insanlar tarafından beğenilmesi, yorumlanması hoşuma gider.”* (TR10)

*“Genellikle eskiden yapıyordum ama son zamanlarda yapamıyorum.”* (TR11)

*“Hazırlık yapmak için çok fazla vaktim olmadığı için mümkün olmuyor.”* (TR12)

*“Evet, çünkü daha keyifli vakit geçiyor bir şeyler yenilip içilince ve başkasına da yemeğe gitmeyi severim dışarıda yemektense.”* (TR13)



*“Evet. İnsanlarla vakit geçirmek onları evimde ağırlamak paylaşmak güzel şeyler. Karşılıklı iletişimin güçlenmesi için yemek çok güzel bir bahane. Eğer iyi bir ev sahipliği ile konuklarımı mutlu edersem bende mutlu olurum.” (TR18)*

*“Yemek odaklı görüşmeleri yapmaya çok fırsatım olduğu söyleyemem. Sanırım bu durum insanın çevresi ile alakalı bir durum. Çevrenizde sizin gibi yemeği seven biri yoksa buna çok fazla fırsat bulamıyorsunuz. Konuşmalar, planlar askıda kalıyor.” (TR19)*

*“Mutfak işlerini ve sunumu severim.” (TR20)*

*“Hoşlanırım. Bir Doğu Anadolu olarak Ege bölgesinde yaşadığım ve çoğu arkadaşımın, aile dostumun da Ege olması sebebiyle Doğu Anadolu mutfağını tanıtmaya imkânı bulduğum için.” (TR21)*

Turist rehberlerinin verdiği yanıtlar incelendiğinde eve gelen dostlarını ve misafirlerini ağırlamak, bu vesile ile çeşitli paylaşımlarda bulduklarını ve yaptığı yemeklerin beğenilmesinden hoşlandıklarını ifade etmişlerdir. Soruya ev sahipliği yapmaktan hoşlandığı yanıtını veren turist rehberlerinin sahip olması gereken niteliklerden olan misafirperverlik özelliğini gösterdiği ve bununla birlikte Foodie özelliğini gösterdikleri söylenebilir.

Günümüz şartlarında özellikle büyük şehirlerde yaşayan insanlar, tükettikleri ürünlerin sağlıklı olup olmadığını sorguladıklarından doğal olan ürünlere yönelmesi söz konusudur. Yiyeceğin sağlıklı ve organik olması ayrıca bu ürünlerin nereden alındığı oldukça önem arz etmektedir. Bu konuda Foodielerin de yiyecekleri satın alırken yerel pazar veya fuarları tercih etmedeki sebebi ürünlerin sağlıklı olması ve nasıl yetiştirildiği hakkında bilgi sahibi olmak istemesi olarak görülebilir. Buradan hareketle turist rehberlerine çiftçilerin veya yerel üreticilerin ürünlerini sattığı pazarlara gitmekten ya da fuarlara katılmaktan hoşlanır mısınız? sorusu sorulmuş ve 17 turist rehberi bu sorunun nedenini açıklayarak hoşlandığını, diğer 4 turist rehberleri ise hoşlanmadığını belirtmiştir.

*Çiftçilerin veya yerel üreticilerin ürünlerini sattığı pazarlara gitmekten ya da fuarlara katılmaktan hoşlanır mısınız? Neden?* sorusuna verilen cevaplar;

*“Yerel pazarlardan mümkün oldukça faydalanmayı severim çünkü daha doğal ve sağlıklı bulurum.” (TR1)*

*“Evet. Direkt üreticiyi desteklemek, daha uygun fiyatlı olması, ticareti yapılmayan ürünlere denk gelmek.” (TR2)*

*“Bursa’da genelde semt pazarlarında doğal katkısız ürünleri satılır olabildiğince alışverişi pazardan yapmaya gayret gösteririm.” (TR4)*

*“Çünkü sağlıklı ve doğal ürünler tüketmeye dikkat ederim.” (TR5)*

*“Evet, üretilenleri görmeyi ve keşfetmeyi istiyorum.” (TR8)*

*“Evet, üretilenleri görmeyi ve keşfetmeyi istediğimden.” (TR9)*

*“Organik ürünleri satın almaya özen gösteririm fakat özellikle yerel pazarlara gitmedim.” (TR10)*

*“Pazar konusu evet ama fuar konusunda katılmıyorum pazarda daha organik ürün bulabiliyorum.” (TR11)*

*“Evet, çünkü daha doğal ürünler bulma imkânı oluyor.” (TR12, TR15, TR17)*

*“Kesinlikle evet, hep pazarlardan alırım ürünlerimi ve evde sürekli yemek yaparım hatta yemeğimi öğlen evden getiriyorum, özellikle köyden gelen teyzelerin ürünlerini almayı tercih ediyorum yumurta, ekmek, yeşillik, vb. gibi. Bu yıl İzmir ve Ankara’daki turizm fuarlarına katılma imkânlarım oldu ve yemek kısımları çok keyifliydi.” (TR13)*

*“Sebze veya meyve pazardan alınrsa, tadı olur. Sonuçta insan sarrafi olan bizler, pazarcının kendi malını satıp satmadığını anlayabiliriz ve biliriz ki o meyve ve sebze de emek vardır.” (TR16)*

*“Evet. Sıklıkla olmasa da bazen katıldığım fuar ve pazarlar var. Doğal ürünler arada aracı olmadan üreticiden alınmalı diye düşünüyorum.” (TR18)*

*“Turdayken kırsal alanlara uğrama şansım çok fazla oluyor mümkün olduğunca doğal lezzetleri tatmaya çalışıyorum. Ayrıca bu doğal ürünleri almak için pazara gittiğim söylenemez. Pazara çok sık çıkmasam da çıktığım zaman köylülerin sattığı ürünleri almaya dikkat ediyorum.” (TR19)*

*“Evet. Yerli tohumlar, farklı ürünler hep ilgimi çeker. Onlardan alıp yetiştirmeye çalışırım.” (TR20)*

*“Hoşlanırım. Doğal ürünlere önem veririm.” (TR21)*

Turist rehberlerinin verdiği yanıtlar incelendiğinde doğal ve sağlıklı olan ürünleri yerel pazarlardan ya da fuarlardan alabileceği, özellikle vakit buldukça yerel pazarlara gittiklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte özellikle kırsal turizm odaklı turlara çıkan rehberlerinin o bölgelere hâkim olduğundan turistlere bu tür pazarların nerede olduğu ve fuarlarda neler olduğu ile ilgili bilgiler vermesi muhtemeldir.

Literatürde de bahsedildiği gibi Foodieler elit bir kesim olarak tanımlanmaktadır. Foodieler ev odaklı görüşmelerde olduğu gibi gastronomi etkinliğine ya da akşam yemeği organizasyonlarına katılmaktan da keyif duymaktadırlar. Bunun nedeni ise, katıldıkları bu organizasyonlarda yemek hakkında eleştirilerde bulunmak, yorumlar yapmak ve kendilerine sosyal bir ortam oluşturmaktır. Buradan hareketle katılımcılara restoranlarda düzenlenen özel gastronomi etkinliklerine veya akşam yemeği organizasyonlarına katılmaktan hoşlanırmısınız? sorusu sorulmuş ve turist rehberlerinin çoğu bu tür organizasyonlara katılmadığını belirtmişlerdir.

*Restoranlarda düzenlenen özel gastronomi etkinliklerine veya akşam yemeği organizasyonlarına katılmaktan hoşlanırmısınız? Neden?* sorusuna verilen cevaplar;

*“Hayır, çok azında paramın karşılığını aldığımı düşünüyorum.”* (TR2)

*“Daha önce bu tarz etkinliklerde yer almadım. Özel bir ilgim olmadığı için de takip etmiyorum açıkçası.”* (TR3)

*“Daha önce hiç katılmadım ama güzel olabilir tabii ki.”* (TR5)

*“Bugüne kadar katılmadım ama katıldığım takdirde hoşuma gideceğini düşünüyorum.”* (TR19)

*“Çok lüks olanlar ilgimi çekmiyor, doğada olan türlerini daha çok seviyorum.”* (TR20)

*“Daha önce özel bir gastronomi etkinliğine katılmadım.”* (TR21)

Turist rehberlerinin verdikleri cevaplar incelendiğinde, çalışma saatleri ve çalışma koşulları göz önüne alınarak bu tür organizasyonlara katılım sağlayamamaları kaçınılmaz bir gerçektir.

Literatürde Foodie terimi ve turist rehberi, rehberin sahip olması gereken özellikleri açıklanmıştır. Çalışmanın temel amacı turist rehberlerinin Foodie özelliğine sahip olup olmadığını araştırmaktır. Bu noktada çalışmanın amacını belirleyecek olan

bir rehber olarak, her rehberin Foodie özelliklerine sahip olması gerektiğini düşünüyor musunuz? sorusu turist rehberlerine sorulmuştur. 18 turist rehberi bu soruyu nedenini açıklayarak cevap vermiş, diğer 3 rehber ise turist rehberlerinin Foodie özelliğine sahip olmaması gerektiğini düşündüğü yönünde cevap vermiştir.

*Bir rehber olarak, her rehberin Foodie özelliklerine sahip olması gerektiğini düşünüyor musunuz? Neden?* sorusuna verilen cevaplar;

*“Özellikle bir kültürü tanıtmak istiyorsak yemek bu işin olmazsa olmazıdır. Bir kültür elçisi olarak rehberler kendi yemeklerimizi en iyi şekilde yabancı ülkelere tanıtımının yapıp turizmin gelişimi için en iyi damak zevkine ve yemek bilgisine sahip olması bizim ve ülkemizim kalifiye rehberlerinin artması bakımından artı bir değerdir.”* (TR1)

*“Evet, ama bu sonradan elde edilen bir şey değildir. Ama olması rehberin başarısını kesinlikle artırır. Rehberlik yalnız tarihi eser ve müzeden ibaret değildir. Yemek de bir kültürdür.”* (TR2)

*“Her bireyin ilgi alanları ve kendini geliştirmek istediği konular farklıdır. Her ne kadar yemek yapmayı ve yemeyi sevsem de bu alanda kendimi geliştirme gereğinde bulunmadım. Zira bu konuda uzmanlaşmak uzun bir süreç gerektirir.”* (TR3)

*“Yemek kültürü insanın en temel ihtiyaçlarından birinden doğmuş insanı tamamen etkileyen kültürün vazgeçilemez bir parçası haline gelmiştir. Rehberler kültür elçileri ise yemek bu kültürün vazgeçilemez bir parçasıdır. Her rehber ne yediğini bilmeli yediği nasıl yapılıyor nereden geliyor en azından tanıttığı kişilere yahut kendi ülkesi için bunu bilmelidir.”* (TR4)

*“Evet. Misafirlerden gelen soru ve isteklere karşı hazır durumda bulunmak için.”* (TR6)

*“Bazen olabilmeli.”* (TR7)

*“Hayır, bu bir uzmanlık alanıdır. Herkes uzmanlık alanında geliştirmeli kendisini.”* (TR9)

*“Evet, şöyle diyebiliriz biz rehberler kültür elçileriyiz gezdirdiğimiz yerlerin sanat, tarih ve arkeolojik mekânların haricinde o bölgenin yemek kültürüne de hâkim olmalıyız. Gruptaki misafirlerimize yörenin yemeklerini pazarlamalı ve ürünlerin nereden geldiği nasıl yapıldığı hakkında bilgi vermeliyiz.”* (TR10)

*“Hayır, düşünmüyorum. Çünkü her rehberin kendine has bir stili vardır. Şarap tatma etkinliğinden tutun festivallere giden rehberlerde var ama her rehber bu tarzda çalışmıyor.” (TR11)*

*“Evet. Gelen turistler yeni şeyler ve yeni tatlar öğrenmeye çok meraklı. Onlara bu konuda yardımcı olabilmek için Foodie özelliklerine sahip olması gerekir.” (TR12)*

*“Rehber istisnasız her tada açık olmalıdır, çünkü rehberlik mesleği çok yönlü bir meslektir bu da açık olmayı gerektirir.” (TR13)*

*“Otellerdeki yemeklerin bozuk olup olmadığını anlasın yeter.” (TR14)*

*“Evet, bilgili olmak için.” (TR15)*

*“Belki ama bu tamamen tercihe bağlıdır.” (TR17)*

*“Evet düşünüyorum. Rehber öncüdür. Vereceği bilgilerle insanları yeni yemeklerle tanıştırebilir.” (TR18)*

*“Rehberlerde Foodie özelliği olması gerekliliğinden çok rehberlerin Foodie özelliğini bilmesi gerektiğini düşünüyorum. Takip ettiğim sayfalardan gözlemlediğim kadarıyla insanların artık yemek konusunda çok fazla bilinçlendiğini ve gittiği yerlerde yemek yerken seçici olduklarını düşünüyorum. Bir rehberin misafirlerine yemek konusunda bilgi verebilmesi bu durumda ön plana çıkıyor diyebilirim. Tam olarak bir rehber Foodie olmasa da misafirlerini bilgilendirebilecek bir yemek bilgisi olması gerektiğini, yemeğin hikâyesini misafirine iletebilmesinin önemli olduğunu düşünüyorum.” (TR19)*

*“Elbette. Çünkü farklı yerlerde o kültürlere ait yemekleri sunarken bilgimiz olmalı, tadı hakkında da bir ön bilgi verebilmek gerekir.” (TR20)*

*“Kesinlikle düşünüyorum. Söylediğim gibi yöre insanının kimliğini tanıtma yörenin mutfağının oldukça önemli olduğunu düşünüyorum. Oldukça renkli ve çeşitli mutfaklara sahip olan ülkemizin yemek kültürünü tanıtmak için yine yemek yemeyi, yapmayı seven ve bu konuda bilgisi olan turist rehberlerine sektörün ihtiyacı olduğunu düşünüyorum.” (TR21)*

Çeşitliliği, zengin içeriği ve kültürel özellikleri ile turizmde önemli bir potansiyele sahip olan Türk mutfağı, tanıtım eksikliğinden dolayı dünya mutfakları içerisinde gerektiği gibi tanınmamıştır. Yemek kültürü, bir ülkeyi ziyaret etmek isteyen turistler için önemli etkenlerden biridir. Bu bağlamda, Türkiye’ye gelen

yabancı turistlerin de mutfak kültürümüzü öğrenmek istemeleri göz önünde bulundurulduğunda, Türk mutfağının tanıtılmasındaki en büyük rol turist rehberlerine düşmektedir. Çünkü günümüz turist profili, teknolojinin etkisiyle araştıran ve öğrenen bir kesimden oluşmaktadır. Turistlerin ülkeye geldikleri andan gidecekleri zamana kadar turistlerle sürekli etkileşim halinde olan ve turistlere turları boyunca eşlik eden turist rehberlerinin, mutfak kültürümüzü tanıtmada konusunda turistler üzerinde bırakacağı izlenim ve etki göz ardı edilemez. Oldukça renkli ve çeşitli mutfaklara sahip olan ülkemizin yemek kültürünü tanıtmak için yemek yemeyi, yemek yapmayı seven ve bu konuda yeterli bilgisi olan turist rehberlerinin varlığı, turizm sektörü için önem arz etmektedir.

Turist rehberlerinin bir rehber olarak, her rehberin Foodie özelliklerine sahip olması gerektiğini düşünüyor musunuz? sorusuna 3 katılımcı hariç 18 katılımcı bu soruya yanıt vermiştir. Rehberlerin verdiği yanıtlar doğrultusunda genel olarak turist rehberlerinin Foodie özelliğine sahip olması gerektiği düşüncesi belirtilmiştir. Bunun nedeninin ise rehberlerin sahip olduğu özelliklerine ek olarak Foodie özelliğinin rehberlik mesleğine fayda sağlayacağı belirtilmiştir.

Turist rehberi bir ülkenin veya bölgenin tarihi, doğal, kültürel ve müze gibi yerlerin anlatılmasının ve gezilmesinin yanı sıra aynı zamanda o yöreye özgü yemek kültürü ile ilgili bilgi vermekle de yükümlüdür. Turistlere yörede yetişen ürünler, yapılan festivaller, kurulan pazarlar ile ilgili doğru bilgiler vermeli ve yöreye has yemekleri tatmaları ile ilgili tavsiyelerde bulunmalıdır. Çünkü tur boyunca turistin her konuda güveneceği tek insan turist rehberi olduğundan, farklı yerlerde o kültürlere ait yemekleri sunarken bilgili olmaları, yemeğin tadı hakkında da bir ön bilgi verebilmeleri gerekmektedir.

Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin yemek deneyimleri üzerine vurgulanması gereken bir diğer konu ise restoranlarda sunulan yemeklerle ilgilidir. Bu aşamada, turistlere Türk mutfağı denilince yerel yemek olarak genelde kebabı bilmeleri ve diğer yöresel yemekler konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları görülmektedir (Nebioğlu, 2016, 142). Bu algının değişmesinde turist rehberlerinin ülke mutfağının yalnızca kebaptan ibaret olmadığını anlatması gerekmekte ve diğer yemekleri tanıtmada ve tattırma konusunda turistleri yeni ve farklı olana yönlendirmelidirler.

Turist rehberlerinin Foodie özelliğine sahip olması; turistlerin yemek ile ilgili yönelttikleri sorular karşısında zor durumda kalmamasına, meslekte kendini geliştirmelerine ve Foodie özelliğine sahip olan rehberlerin meslektaşlarına göre daha başarılı olmasına yardımcı olacağı öngörülmektedir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde turist rehberleri ile yapılan araştırma bulguları ile ilgili değerlendirmeler yapılacak, sonrasında ise çalışmanın geneli ile ilgili sonuç ve önerilere yer verilecektir.

### 5. 1. Sonuçlar

Dünya literatüründe turizm türü olarak adlandırılan mutfak turizmi, yemek turizmi veya gastronomi turizmi, bir yöreye özgü yemekleri deneyimlemek amacıyla yapılan seyahatleri kapsamaktadır. Bazı tanımlamalar hem ülkeler arası hem de ülke içinde yöreye ait özel bir yemeği tatmak için yapılan seyahatleri kapsamaktadır. Yöresel lezzetler yemek turizminin en gelişmiş türlerindedir. Bir yöreye has lezzetler, özellikle de belirli aralıklarla yapılan etkinliklerle tanıtıldığında o bölgeye gelen turist sayısında artış olduğu gözlemlenebilmektedir. Dünya genelinde en çok rastlanan yemek turizmi kategorilerinde yöresel yemeklerin yanı sıra şarap turizmi, bira turizmi, çikolata turizmi vb. gibi turizm türleri öne çıkmaktadır. Yemek için seyahat edenlerin geneline bakıldığında endüstrinin küçük bir parçası olan ve kendini gurme olarak tanıtan kişiler ortaya çıkmaktadır. Bu noktadan hareketle, yemek turizminin kapsamı damak zevkine düşkün ve farklı kültürden lezzetleri deneyimlemek için seyahat edenlerin tamamı olarak kabul edilmektedir.

Turistlerin sağlıklı, güvenilir, organik yiyecek, yerel yemekler ve tohumlara olan ilgisinin artması yeni akımların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Böylece özgün ve otantik yerel yiyecekleri tüketme ihtiyacı duyan turistler seyahatlerin önemli bir parçasını oluşturmaya başlamışlardır. Yiyecek ve içeceğe gösterilen bu ilgi sayesinde destinasyonların imajının olumlu yönde etkileneceği de görülmektedir. Bu noktada ise, ülkeye ya da bölgeye gelen bu tüketici profiline ihtiyaçlarını karşılamak ve onları sağlıklı ve organik ürünlerin olduğu yerlere yönlendirmek için kalifiyeli turist rehberlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle turist rehberlerinin bölgede yetiştirilen ürünler ve yöresel yemekler hakkında doğru ve geniş bir bilgiye sahip olması gerekmektedir.

Literatürde bahsedildiği gibi Foodieler, yiyecek ve içecek tüketimlerine daha fazla anlam yükleyen, sağlıklı ve doğal olan ürünleri tercih eden, farklı ve yeni olan yiyecekleri deneyimleyen ve yemek yemeyi bir ihtiyaçtan öte hobi haline getiren



tüketiciler olarak tanımlanmaktadır. Kendini Foodie olarak tanımlayan kişiler, yemeği bir sanat olarak görmekte ve yemeğin bir hikâyesinin olduğunu düşünmektedirler. Bu tanımdan hareketle Foodielerin yemek tüketimlerine duygusal yaklaştıkları ve yiyeceğe karşı daha detaycı tüketim sergiledikleri söylenebilmektedir.

Türkiye’de Foodie terimi ile ilgili yok denilecek kadar az çalışma olmasına ve terimin günümüzde popülaritesini yeni kazanmasına rağmen, görüşme formunu yanıtlayan turist rehberlerinin bu terimine ilişkin vermiş olduğu cevaplardan Foodie tanımı hakkında yeterli düzeyde bilgi sahibi oldukları görülmektedir. Bu durum da, rehberlerin sahip olması gereken niteliklerden olan sürekli olarak kendilerini yeniledikleri özelliğini ortaya çıkarmaktadır.

Yemek yemek fizyolojik ihtiyaç olmakla birlikte, aynı zamanda yemek odaklı seyahat edenler için farklı kültürlerden yemeklerin deneyimlenmesi de kaçınılmaz bir durumdur. Yeni restoranları ve profesyonel şefleri takip etmek, bu restoranlarda yemek yemek ve yediklerini yorumlamak, şeflerden dersler almak ve yemek yapmak bir Foodie için önemli faaliyetler olarak sıralanabilmektedir.

Ülkeye veya bölgeye gelen turistler, konakladıkları işletmelerde yiyecek ve içecek hizmeti olsun ya da olmasın dışarıda yemek yemeyi, konakladıkları bölgeye has yemekleri denemeyi tercih etmekte, yemekleri öğrenmek ve tatmak istemektedirler (Sormaz, Özata ve Güneş, 2015: 67). Bu nedenle, başka bir kültürün yemeklerinin tanınması, o bölgeye gelen turistler için önemli görülmektedir.

Nebioğlu (2016,142) yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılmasını etkileyen faktörler adlı çalışmasında Türkiye’ye gelen yabancı turistlerin yemek deneyimleri üzerine vurgulanması gereken konulardan biri olan restoran menülerinde sunulan yemeklere değinmiştir. Türk mutfağı yemeklerinin de çoğunlukla kebablar ağırlıklı olmak üzere restoranlarda yer bulduğunu ifade etmiştir. Bu aşamada turistlerin yerel yemek olarak çoğunlukla kebabları tanımalarını ve diğer yerel yemekler konusunda bilgi sahibi olamamaları sorununu ortaya çıkarmaktadır. Turistlerin öğrenme merakını giderebilmek ve turistleri yeni lezzetler tatmaları konusunda yönlendirebilmek için turist rehberlerinin bölgenin yemek kültürü hakkında bilgi sahibi olması ve rehberlerin turist grubunu götüreceği restoranlarda sunulan yemeklerin yöresel mutfağı ne derece yansıttığından haberdar olması gerekmektedir.

Turistler sadece bir yöreye kültürel deneyim yaşamak amaçlı değil, aynı zamanda o yöreye has yemekleri ve farklı tatları denemek için de gelebilirler. Bununla birlikte, turistlerin bir bölgeyi tercih etmelerindeki temel nedenler arasında; sadece o bölgeye özgü üretilen bir ürün ile yapılan yemeğin tadımı ve ürünün üretim aşamalarının gözlemlenmesi gibi öğeler yer almaya başlamıştır. Böylece turizmde yemek kültürünün ön plana çıkması, bölge kaynaklarının sürdürülebilirliğine ve bölgedeki alternatif turizm çeşitliliğine katkı sağlanmış olacaktır (Sormaz, Özata ve Güneş, 2015: 68).

Bölgeye özgü yemekler ve yemek kültürünü tanıtmak için düzenlenen festivaller, yerel etkinlikler ve şenlikler bir bölgenin seçiminde ve de o bölgeye gelen turistlerin edindiği deneyimler önemli bir etkiye sahiptir. Bu tür etkinlikler, katılım sağlayan bireylere yerel kültürü yaşayabilecekleri ve yöre halkı ile kaynaşabilecekleri ortam hazırlamaktadır. Araştırmaya katılan turist rehberlerinin de, ülke veya bölgede düzenlen yiyecek ve içecek odaklı şenlik, festival ve yerel etkinliklerin nerede kurulduğu, festivallerde yöresel ürünlerden nelerin sergilendiği hakkında bilgili olmaları; ülkeye veya bölgeye gelen Foodielerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaları gerekmektedir.

Günümüz iletişim teknolojilerinin aracılığıyla yazılı ve görsel basında ve sosyal medyada Foodie kavramı yavaş yavaş yer almaya başlamaktadır. Bu kavram mutfak kültürü ve gastronomi alanında farkındalık yaratmıştır. Foodieler için yemeğin hijyen kurallarına uygun olması çok önemlidir. Kullanılan malzemenin kalitesi, katkı maddesi içerip içermediği ve sağlıklı olup olmamasına; bunların yanında malzemede, pişirmede ve sunumda hijyene önem verirler.

Sosyal medyayı aktif olarak kullanan Foodieler, birbirleri ile çeşitli paylaşımlarda bulunarak kendilerine çevrimiçi bir ortam oluşturmaktadırlar. Bunun nedeni ise; herhangi bir ürün ya da yemek ile ilgili tavsiyelerde bulunmak, sosyalleşmek adına eleştiri ve yorumlarda bulunmaktan keyif almalarıdır. Türkiye’de ise, yemek içerikli dergi ve televizyon programları tariften öteye gidemediği için, tüketiciyi bilinçlendirecek herhangi bir bilgiye yer verilmemektedir. Bu sebeple araştırmaya katılan turist rehberlerinin çalışma koşulları ve saatleri göz önüne alındığında, rehberlerin yazılı ve görsel basını pek fazla takip edemediği ve televizyonda yayınlanan yemek içerikli programlardan hoşlanmadığı görülmektedir.

Turist rehberi bir ülkenin veya bölgenin tarihi, doğal, kültürel ve müze gibi yerlerin anlatılmasının ve gezilmesinin yanı sıra aynı zamanda o yöreye özgü yemek kültürü ile ilgili bilgi vermekle de yükümlüdür. Turistlere yörede yetişen ürünler, yapılan festivaller, kurulan pazarlar ile ilgili doğru bilgiler vermeli ve yöreye has yemekleri tatmaları ile ilgili tavsiyelerde bulunmalıdır. Çünkü tur boyunca turistin her konuda güvенеceği tek insan turist rehberi olduğundan, farklı yerlerde o kültürlere ait yemekleri sunarken bilgili olmaları ve yemeğin tadı hakkında bir ön bilgi verebilmeleri gerekmektedir.

Çeşitliliği, zengin içeriği ve kültürel özellikleri ile turizmde önemli bir potansiyele sahip olan Türk mutfağı, tanıtım eksikliğinden dolayı dünya mutfakları içerisinde gerektiği gibi tanınmamıştır. Yemek kültürü, bir ülkeyi ziyaret etmek isteyen turistler için önemli etkenlerden biridir. Bu bağlamda, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin de mutfak kültürümüzü öğrenmek istemeleri göz önünde bulundurulduğunda, Türk mutfağının tanıtılmasındaki en büyük rol turist rehberlerine düşmektedir. Çünkü günümüz turist profili, teknolojinin etkisiyle araştıran ve öğrenen bir kesimden oluşmaktadır. Turistlerin ülkeye geldikleri andan gidecekleri zamana kadar turistlerle sürekli etkileşim halinde olan ve turistlere turları boyunca eşlik eden turist rehberlerinin, mutfak kültürümüzü tanıtmada konusunda turistler üzerinde bırakacağı izlenim ve etki göz ardı edilemez. Oldukça renkli ve çeşitli mutfaklara sahip olan ülkemizin yemek kültürünü tanıtmak için yemek yemeyi, yemek yapmayı seven ve bu konuda yeterli bilgisi olan turist rehberlerinin varlığı, turizm sektörü için önem arz etmektedir.

Çalışmada ayrıca; turist rehberinin “Size göre Foodie nedir?, Evde yemek odaklı buluşmalara ev sahipliği yapmaktan hoşlanır mısınız? ve Farklı kültürlerden yemekleri deneyimlemekten hoşlanır mısınız?” sorularına turist rehberlerinin verdiği cevaplardan hareketle mesleklerinde sahip olması gereken özelliklerden olan “kendilerini yenileyebilmeleri, misafirperverlik ve yöre hakkında bilgili olma” özelliklerini gösterdiği ilgili literatürü destekler niteliktedir.

Turist rehberlerinin Foodie özelliğine sahip olması; turistlerin yemek ile ilgili yönelttikleri sorular karşısında zor durumda kalmamasına, meslekte kendini geliştirmelerine ve Foodie özelliğine sahip olan rehberlerin meslektaşlarına göre daha başarılı olmasına yardımcı olacağı öngörülmektedir.

Sonuç olarak araştırmaya katılan 21 turist rehberinden 11 turist rehberinin TR1, TR2, TR3, TR4, TR10, TR12, TR13, TR18, TR19, TR20 ve TR21 Foodie özelliği gösterdiği ve rehberlerin Foodie özelliğine sahip olması gerektiği saptanmıştır.

## **5. 2. Öneriler**

Bu bölümde, turist rehberliği mesleğinde Foodie özelliği amacını taşıyan bu çalışmadan elde edilen sonuçlar ışığında sunulabilecek öneriler bulunmaktadır.

Ülke turizmi adına birlikte çalışan ve turist rehberlerinin sektördeki paydaşları olan resmi kuruluşlarına, TÜRSAB'a, eğitim kurumlarına ve diğer araştırmacılara yönelik öneriler aşağıda yer almaktadır. Ayrıca, araştırmanın sonuçlarından elde edilen bulgular ışığında turist rehberlerine de bazı öneriler sunulmuştur.

### **Resmi kuruluşlara öneriler;**

- Yöresel düzeyde fuar ve festival gibi ulusal ve/veya uluslararası etkinlikler artırılmalı ve bu etkinliklerde yerel yemeklerin tanıtılması için çaba harcanmalıdır.
- Bölge restoranlarının tanıtımını yapacak olan bir restoran tanıtım rehberi oluşturulabilir.
- Türk mutfak kültürünün yeterli düzeyde tanıtımının yapılması için turist rehberlerine özel broşürler ve kitaplar hazırlanabilir, hazırlanan bu kitap ve broşürlerin turist rehberlerine ulaşım sağlanmalıdır.
- Bölgelerin soyut yerel kültür varlıkları, doğru politikalar ve stratejiler ile turizm amaçlı olarak kullanılmalı ve az gelişmiş bölgelerin gelişmesinde gastrodiplomasi programı kullanılmalıdır.
- Turist rehberlerinin Türk mutfağı ve yemek kültürü ile ilgili gerekli bilgilenmelerinin sağlanması için dernek, odalar, üniversiteler, özel sektör ve Bakanlık işbirliği ile çeşitli kurslar açılmalıdır.

### **TUREB'e öneriler;**

- Turist rehberlerinin kültürlerarası iletişim ve etkileşimde önemli bir rol oynayan ülkesel veya bölgesel olan mutfak kültürümüz hakkında seminerler düzenlenmelidir. TUREB ve ona bağlı meslek kuruluşları rehberlerin anlatımlarını güçlendirmek ve donanımlarını arttırabilmeleri için gastronomi

alanında uzmanlaşmış kişilerle işbirliği yapmalıdır. Bu seminerler rehberlerin mesleki gelişimlerine fayda sağlayacaktır.

#### **TÜRSAB'a öneriler;**

- Farklı turistik ürünler ile yerel gastronomik ürünler bütünleştirilmelidir. Bu konuda da TÜRSAB başkanlığında kültür turlarına ya da günlük turlara yerel yemeklerin bulunduğu etkinlikler dâhil edilmelidir.
- Seyahat acentaları rehberleri, çalışma alanlarının yöresel yemek kültürleri konusunda bilgilendirilmeli ve gerektiğinde bünyesindeki turist rehberlerini hizmet içi eğitimlere almalıdır.
- Bölgenin yerel yemek kültürünü ön plana çıkaracak olan gastronomi turlarına ağırlık verilmelidir.

#### **Eğitim kurumlarına öneriler;**

- Turist rehberliği eğitimi alan öğrencilerin Türk mutfağı konusunda bilgi sahibi olabilmeleri için meslek yüksekokulları, lisans ve yüksek lisans ders programlarına Türk mutfağını tanıtıcı dersler konulmalıdır.

#### **Turist rehberlerine öneriler;**

- Turist rehberleri sürekli olarak bilgilerini yenilemek için çaba harcamalı ve donanımlarını arttırmalıdır. Tura hazırlanırken rehberlik edecekleri turist grubunun kültürü hakkında bilgi edinmeli ve o kültüre ilişkin özellikleri dikkate alarak turunu gerçekleştirmelidirler.
- Turist rehberleri, turistlere gittikleri yörelere ait mutfak kültürü hakkında gerekli bilgiyi verebilmelidir.
- Turist rehberleri, grubundaki turistlere gidilen yöre ya da bölgede, o yöreye özgü mutfak kültürünün özelliklerini taşıyan yemekleri, yiyecek ve içecekleri tatmaları konusunda tavsiyelerde bulunmalıdır.
- Turist rehberleri, otellerde ve restoranlarda o yöreye özgü mutfak kültürünü yansıtan yemeklerin sunulması için otel ve yiyecek ve içecek işletmelerine önerilerde bulunmalıdırlar.

**Diğer araştırmacılara öneriler;** turist rehberlerinin Foodie özelliğine sahip olması, yöreye ait yemek kültürünü tanıması, tanıtması ve dolayısıyla sundukları hizmetin iyileştirilmesi turizm sektörünün geleceği için önem taşımaktadır. Bundan

sonra yapılacak çalışmalar için, elde edilen ve sunulan bulgular ışığında turist rehberlerinin Foodie özelliğine sahip olması gerektiğine yönelik çözümler sunmaları önerilebilir.

Bu çalışmadan hareketle, gelecekte yapılacak çalışmalarda, turist rehberlerinin Foodie özelliğine sahip olması konusunda eğitim programları hazırlanabilir ve meslek kuruluşlarına üye olan rehberlere seminer olarak sunulabilir.

Çalışmada 21 turist rehberinden 11 turist rehberi Foodie özelliği göstermiştir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda ise turist rehberlerinin Foodie özelliğinde örneklem sayısı artırılarak farklı demografik değişkenlerle Foodie kültürü bağdaştırılarak ve katılımcıların Foodie tipolojileri belirlenerek çalışmalar geliştirilebilir.

## KAYNAKÇA

- Ab Karim, S. ve Geng- Qing Chi, C. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 531-555.
- Acar, V. (2014). Profesyonel Turist Rehberlerinin Liderlik Yönelimleri: Aydın Turist Rehberleri Odası'na Kayıtlı Olan Profesyonel Turist Rehberleri Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Acun, A. (2016). İş Aile Çatışması ve Turist Rehberlerinin İşten Ayrılma Niyetlerine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Ahipaşaoğlu, S. (2006). Turizmde Rehberlik. (2. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Ak, K. (2007). Osmanlı'dan Günümüze Türk Yemek Kültüründe Seramik Yemek Kapları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Ambrozas, D. (2003). Serious Feast: Vancouver Foodies in Globalized Consumer Society. Unpublished Doctoral Dissertation. Simon Fraser University. Canada.
- Amsden, B. ve McEntee, J. (2011). Agrileisure: Re-imagining the Relationship between Agriculture, Leisure and Social Change. *Leisure/Loisir*. 35 (1), 37-48.
- Andersson, T. D., Getz, D., Vujcic, S. ve Robinson, R. N. S. (2016). Preferred Travel Experiences of Foodies: An Application of Photo Elicitation. *Journal of Vacation Marketing*, 22 (1), 55-67.
- Antalya Rehberler Odası [ARO]. (2018). <http://www.aro.org.tr/rehberin-rehberidetay.asp?id=45>. 26.03.2018 tarihinde ulaşılmıştır.
- Ap, J. ve Wong, K. K. F. (2001). Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems. *Tourism Management*, 22 (5), 551-563.
- Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü [AREGEM]. <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,178564/turist-rehberleri-sayilari.html>. Adresinden 13.05.2018 tarihinde ulaşılmıştır.
- Avcıkurt, C., Sarioğlan, M. ve Girgin, G. K. (2007). Yiyecek-İçecek Olgusuna Sosyolojik Bir Bakış, 1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, 1-7.
- Avcıkurt, C. (2017). Turizm Sosyolojisi, Genel ve Yapısal Yaklaşım. (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bowie, D. ve Chang, J.C. (2005). Tourist Satisfaction: a View From a Mixed International Guided Package Tour. *Journal of Vacation Marketing*, 11 (4), 303-322.
- Bradley, C. (2014). Gastrodiplomacy: Eating for Understanding. *Food Field Notes*. 1-2.

- Cairns, K., Johnston J. ve Baumann, S. (2010). Caring about Food Doing Gender in the Foodie Kitchen. *Gender & Society*. 24 (5), 591-610.
- Cambridge Dictionary. (2018). <https://dictionary.cambridge.org> adresinden 27 Ocak 2018 tarihinde ulaşılmıştır.
- Chapple- Sokol, S. (2013). *Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds*. *The Hague Journal of Diplomacy*. 8, 161-183.
- Chester, A. (2017). *Foodie Culture, Muslim Identity, and the Rise of Halal through Media*. Unpublished Graduated Thesis. Ohio University. ABD.
- Chiaro, D. ve Rossato, L. (2015). Food and Translation, Translation and Food. *The Translator*. 21 (3). 237-243.
- Cohen, E. (1985). The Tourist Guide The Origins, Structure and Dynamics of a Role. *Annals of Tourism Research*, 12: 5-29.
- Coskun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. (8. Baskı). İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Çetin, G. ve Kızılırmak, İ. (2012). Türk Turizmde Kokartlı Turist Rehberlerin Mevcut Durumunun Analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 14 (2), 307-318.
- Çokal, Z. (2015). *Bir Kültür Elçisi Olarak Profesyonel Turist Rehberinin Turistlere Aktarılan Kültürel Değerlere Katkısına Yönelik Turist Algılamaları: Kapadokya Örneği*. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Çolakoğlu, E. O., Epik, F. ve Efendi, E. (2010). *Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dahles, H. (2002). The Politics of Tour Guiding Image Management in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 783-800.
- Değirmencioğlu, A. Ö. (2001a). *Fransız Turistlerin Anadolu Turlarında Rehberlik Hizmetinden Tatmin Düzeyleri Üzerine Ampirik Bir İnceleme*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Değirmencioğlu, A. Ö. (2001b). *Türkiye’de Turizm Rehberliği Eğitimi Üzerine Bir Araştırma*, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12, 189-196.
- Değişgel, S. (2018). *Yabancı Düşmanlığının Yiyecek Kültürüne Yansımaları: Almanya’da Nitel Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Deleuze, M. (2014). “A New Craze for Food: Why Is Ireland Turning into a Foodie Nation?” ‘Tickling the Palate’: *Gastronomy in Irish Literature and Culture*. Ed. Máirtín Mac Con Iomaire, and Eamon Maher. Oxford: Peter Lang. 143-158.



- DeMello, A. (2014). Social Activism with Extra Sauce: How Food Communication Increases Political Awareness in Social Media. Unpublished Honors Thesis. Johnson & Wales University. ABD.
- Demircan, M. (2007). Vergi Hukuku Açısından Profesyonel Turist Rehberliği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Dunlap, R. (2012). Recreating Culture: Slow Food as a Leisure Education Movement. *World Leisure Journal*, 54 (1), 38-47.
- Ercenk, G. (1992). Turist Rehberliği Mesleğinin Sorunları ve Çözüm Önerileri. *Anatolia*, 3 (1): 14-16.
- Erişkon Cangil, B. (2004). Beden Dili ve Kültürlerarası İletişim. Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, 69-78.
- Ernek Alan, G. A. (2016). Diplomaside Özel Bir Alan: Gastrodiplomasi. Kamu Diplomasisinde Yeni Yaklaşımlar ve Örnekler (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi, 109-127.
- Fischler, C. (1988). Food, Self, and Identity. *Social Science Information*, 27, 275-292.
- Frochot, I. (2003). An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14, 77-96.
- Getz, D. ve Robinson, R. N. S. (2014a). Foodies and Food Events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14 (3), 315-330.
- Getz, D. ve Robinson, R. N. S. (2014b). "Foodies" and their travel preferences. *Tourism Analysis*, 19 (6), 659-672.
- Green, E. (2013). A Study of Travelers' Foodie Activity Dimensions, Demographic Characteristics and Trip Behaviors. Unpublished Master's Thesis. East Carolina University. ABD.
- Güdü Demirbulat, Ö. (2014). Profesyonel Turist Rehberliği Mesleğinin Aile Yaşantısı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir İnceleme. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 3 (2), 18-33.
- Güvenç, B. (1996). İnsan ve Kültür (7. Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi A. Ş.
- Güvenç, B. (2002). Kültürün ABC'si (2. Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Güzel, F. Ö., Atilla Gök, G. ve Büyüker İşler, D. (2013). Duygusal Emek ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10 (3), 107-123.
- Hacıoğlu, N. ve Güdü Demirbulat, Ö. (2014). Türkiye'de Turizm Rehberliği Eğitiminin İlgili Mevzuat Çerçevesinde Kavramsal Analizi. 15. Ulusal Turizm Kongresi (13-16 Kasım 2014) Bildiriler Kitabı, Ankara, 170-185.

- Hu, W. (2007). Tour Guides and Sustainable Development: the Case of Hainan, China. Unpublished Ph.D. Thesis, University of Waterloo, Canada.
- Huang, S., Hsu, C. H. C. ve Chan, A. (2010). Tour Guide Performance and Tourist Satisfaction: A Study of The Package Tours in Shanghai. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34 (3), 1-33.
- Ignatov, E. ve Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists, *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255.
- İstanbul Rehberler Odası [İRO]. (2018). <http://iro.org.tr/tr/53-page-rehberligin-tarihcesi.aspx>. 26.03.2018 tarihinde ulaşılmıştır.
- Johnston, J. ve Baumann, S. (2009). *Foodies: Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape*. New York: Routledge.
- Kart Gölgeli, Ü. (2016). Yerel Yiyeceklerin Gastronomi Turizmindeki Yeri ve Önemi: Anamur Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Kivela, J. ve Crotts, C. J. (2005). Gastronomy Tourism, *Journal of Culinary Science & Technology*, 4, 39-55.
- Kline, C. ve Lee, S. J. (2015). Segmenting Foodies for a Foodie Destination. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 20-23.
- Kline, C. S., Greenwood, J. ve Joyner, L. (2015). Exploring Foodie Segmentation. *Journal of Tourism Insight*, 6 (1), 1-35.
- Köksal, O. (2001). *Gıda ve Beslenme* (1. Basım). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Yayınları.
- Köroğlu, A., Köroğlu, Ö. ve Sarıoğlu, M. (2007). Türk Mutfağının Tanıtılmasında Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolüne İlişkin Ampirik Bir Çalışma. 1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, 29-40.
- Köroğlu, Ö. (2011). İş Doyumu ve Motivasyon Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Performansla İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Köroğlu Ö., Köroğlu A. ve Bilge A. (2012). Doğaya Dayalı Gerçekleştirilen Turizm Faaliyetleri İçerisinde Turist Rehberlerinin Rollerini Üzerine Bir İnceleme. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), 131-139
- Köroğlu, Ö. (2013). Turist Rehberlerinin İş Yaşamındaki Rollerini Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 91-112.
- Köroğlu, Ö., Manav, S. ve Karaca, K. Ç. (2018). Turizm Rehberliği Öğrencilerinin "Türk Mutfağı" Kavramına İlişkin Algılarının Metaforlar Yöntemi ile Belirlenmesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi*, 10 (2), 114-129.
- Kula, S. ve Çakar, B. (2015). Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6 (12), 191-210.

Kültür ve Turizm Bakanlığı [KTB]. Web: <http://www.kultur.gov.tr/TR,96254/kultur.html> adresinden 18 Ocak 2018 tarihinde ulaşılmıştır.

Mapes, G. (2015). The Construction of An Elite Middle-Class: Foodie Discourse in Bon Appétit Magazine. Unpublished Master's Thesis, Georgetown University, Washington, DC.

Milosoviç, N. (2017). Identity of a Foodie and a Company's Ability to Brand Themselves. Unpublished Graduated Thesis, Aalborg University, Denmark.

Mohd-Any, A. A., Mahdzan, N. S. ve Cher, C. S. (2014). Food Choice Motives of Different Ethnics and The Foodies Segment in Kuala Lumpur. *British Food Journal*, 116 (12), 1879-1896.

Mohsen, M. G. (2017). Foodies in the UK: A sense of self, connection and belonging beyond the passion? In M. Stieler (Ed.), *Creating marketing magic and innovative future marketing trends: Proceedings of the 2016 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*. Cham, CH: Springer, 457- 467.

Mossberg, L. L. (1995). Tour Leaders and Their Importance in Charter Tours. *Tourism Management*, 16 (6), 437-445.

Murray, I. (2008). Culinary tourism: Segment or figment. In *Proceedings of the 2008 Travel and Tourism Research Association Conference*, 1-14.

Nebioğlu, O. (2016). Yerel Gastronomik Ürünlerin Turizmde Kullanılmasını Etkileyen Faktörler. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Orkun, N. D. (2009). Küreselleşmenin Değiştirdiği Yemek Kültürü: İstanbul Beyoğlu: 2002- 2009. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Oxford Dictionary. (2018). <https://en.oxforddictionaries.com/definition/Foodie> adresine 27 Ocak 2018 tarihinde ulaşılmıştır.

Öter, Z. (2007). Seyahat Acentelerinde Pazarlama Bilgi Sistemlerine Turist Rehberlerinin Katkıları: Ege Bölgesi Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Öter, Z. O. ve Özdoğan, N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk- Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 127-138.

Purtaş, F. (2013). Türk Dış Politikasının Yükselen Değeri: Kültürel Diplomasi Rising Value of Turkish Foreign Policy: Cultural Diplomacy. *Akademik Bakış Açısı*, 7 (13), 1- 14.

Report of the Advisory Committee on Cultural Diplomacy. (2005). *Cultural Diplomacy The Linchpin of Public Diplomacy*. US Department of State, 1-28.

Robinson, R. N. S. ve Getz, D. (2012). Getting Involved: 'Foodies' and Food Tourism. *Cauthe Conference*, Melbourne, Avustralya.

- Rockower, P. (2012). Recipes for Gastrodiplomacy. Place Branding and Diplomacy, 1-12.
- Sanchez- Canizaresa, S. M. ve Lopez- Guzmanb, T. (2012). Gastronomy as a Tourism Resource: Profile of the Culinary Tourist. Current Issues in Tourism, 15 (3), 229-245.
- Sidali, K. L., Morocho, P. Y., ve Garrido-Pérez, E. I., (2016). Food Tourism in Indigenous Settings as a Strategy of Sustainable Development: The Case of Ilex guayusa Loes. In the Ecuadorian Amazon Sustainability, 8, 967.
- Silkes, C. A., Cai, L. A. ve Lehto, X. Y. (2013). Marketing to The Culinary Tourist. Journal of Travel & Tourism Marketing, 30, 335-349.
- Sloan, E. (2013). The Foodie Phenomenon. Food Technology, 2, 18.
- Sogari, G., Menozzi, D. ve Mora, C. (2017). International Journal of Gastronomy and Food Science, 7, 16-19.
- Solier, I. D. (2013). Making the Self in A Material World Food and Moralities of Consumption. Cultural Studies Review, 19 (1), 9-27.
- Sormaz, Ü., Özata, E. ve Güneş, E. (2015). Turizmde Gastronomi. Sosyal Bilimler Dergisi, 2, 67-73.
- Strugar, T. (2015). Eastern Gastrodiplomatic Efforts: Asian Nations as Pioneers in the Use of Cuisine in Cultural Diplomacy. The Art of Food: Culture and Food Diversity, Gastrodiplomacy, 1, 29-33.
- Suntikul, W. (2017). Gastrodiplomacy in Tourism. Current Issues in Tourism, 1- 19.
- Şahin, N. N., Çorman, G. ve Doğdubay, M. (2018). Gastrodiplomasi ve Foodie Kavramlarının Yiyecek ve İçecek Sektöründeki Yeri (Kavramsal Bir Tartışma). 17. Geleneksel Turizm Sempozyumunda (26 Nisan 2018) sunuldu. Akçakoca, Düzce.
- Şahin, S. (2012). Turist Rehberlerinin Kültürlerarası İletişim Yeterlilikleri: Alman, İngiliz ve Rus Turistlerin Algılamaları. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Şen Şahin, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Turist Rehberlerinin İletişim Yeterlilikleri: Turistlerin Görüşlerinin Chaid Analizi İle Değerlendirilmesi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16 (29), 303-327.
- Şencan, H. (2005). Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik. (1. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Temizkan, S. P. (2010). Profesyonel Turist Rehberlerinin Turizm Pazarlamasındaki Rolüne Etkisi Açısından Hizmetçi Eğitim Seminerleri. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Tetik, N. (2006). Türkiye’de Profesyonel Turist Rehberliği Ve Müşterilerin Turist Rehberlerinden Beklentilerinin Analizi (Kuşadası Örneği). Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- Tetik, N. (2012). Turist Rehberlerinin Ekoturizm Alanındaki Yeterlilikleri: Doğu Karadeniz Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Tetik, N. (2016). The Importance of Interpretation Role of Tour Guides in Geotourism: Can We Call Them as Geotour Guides?, *International Journal of Education and Social Science*, 3 (2): 41-53.
- Tezcan, M. (2008). Kültürel Antropoloji (3. Baskı). Ankara: Maya Akademi.
- Thanarugchok, N. (2016). Identities and Motivations of Foodies. "Beyond Appetite": Examining Identities and Motivations of Foodies through Food Visuals on Instagram. Unpublished Honour's Thesis, University of Washington, Washington, DC.
- Turist Rehberleri Birliği [TUREB]. Web: [http://www.tureb.org.tr/Uploads/6326\\_sayili\\_turist\\_rehberligi\\_meslegi\\_kanunu.pdf](http://www.tureb.org.tr/Uploads/6326_sayili_turist_rehberligi_meslegi_kanunu.pdf) adresinden 15 Ocak 2018 tarihinde ulaşılmıştır.
- Turist Rehberliği Meslek Kanunu (07.06.2012 Tarihli ve 6326 Sayılı).
- Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği (26.12.2014 Tarihli ve 29217 Sayılı).
- Türk Dil Kurumu [TDK]. (2018). [www.tdk.org.tr](http://www.tdk.org.tr) adresinden 15 Şubat 2018 tarihinde ulaşılmıştır.
- Türkoğlu, H. ve Akoğlan Kozak, M. (2015). Türk Mutfağının Gelişiminde Gurmelerin Rollerine Yönelik Algılamalar. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 207-220.
- Uca Özer, S. (2010). Şehir Turizmi ve Kültür: Yabancı Turistlerin Kültürel Bir Destinasyon Olarak İstanbul'u Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Ulusoy, H. (2017). Turist Rehberlerinin Kültürel Zekâ Düzeyi ve Özyeterlilik İnançlarının Hizmet Sunumuna Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Ünal, C. (2015). Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterliliklerinin Turistlerin Destinasyon İmaj Algısı ve Genel Memnuniyeti Üzerine Etkisi (Alman Turistlere Yönelik Antalya Şehir Turunda Bir Uygulama). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Vasquez, C. ve Chik, A. (2015). "I Am Not a Foodie...": Culinary Capital in Online Reviews of Michelin Restaurants. *Food and Foodways*, 23 (4), 231-250.
- Vojnović, N. (2017). Contradictions, Individualism, and Conformity in the Realm of Social Media an Ethnographic Approach to the Posting Practices of the Dutch Foodie Community. Unpublished Master's Thesis, Leiden University, Holland.
- Wallace, C. (2016). Confessions of A Methodist Foodie: How Tradition Can Feed Our (Good) Habits and Nourish Our Souls. *Holiness The Journal of Wesley House Cambridge*, 2 (1), 52-63.

- Walter, P. (2017). Culinary Tourism as Living History: Staging, Tourist Performance and Perceptions of Authenticity in a Thai Cooking School, *Journal of Heritage Tourism*, 12(4), 365-379.
- Watson, P. J. (2013). *Grab Your Fork: A Netnographic Study of a Foodie Blog and Its Community*. Unpublished Doctoral Dissertation. Bournemouth University, England.
- Watson, P., Morgan, M., ve Hemmington, N. (2008). Online Communities and The Sharing of Extraordinary Restaurant Experiences. *Journal of Foodservice*, 19, 289-302.
- Weiler, B. ve Walker, K. (2014). Enhancing The Visitor Experience: Reconceptualising The Tour Guide's Communicative Role. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 21: 90-99.
- World Federations of Tourist Guide Associations [WFTGA]. (2003). <http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide>. 21.09.2017 tarihinde ulaşılmıştır.
- Wilson, R. (2011). Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru. *The Journal of Public Diplomacy*. 2 (1), 13-20.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (10. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, K., Altınkurt, Y., Karaköse, T. ve Erol, E. (2012). Okul Yöneticilerine Uygulanan Zorunlu Yer Değıştirme Uygulaması Hakkında Okul Yöneticilerinin ve Öğretmenlerin Görüşleri. *E-Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 3 (3), 65-83.
- Yılmaz, Ş., Timur, B. ve Timur, S. (2017). Ortaokul Öğrencilerinin Canlı Kavramına Yönelik Anahtar Kelimelerinin Belirlenmesi: Bir Fenomenoloji Çalışması. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 13 (4), 659-669.
- Yozukmaz, N., Bekar, A., ve Kılıç, B. (2017). Yeni Bir Turist Segmenti: "Foodie"ler. 18. Ulusal Turizm Kongresi Kültür Turizmi (18-22 Ekim 2017). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yurdigül, A. (2010). *Kültür Endüstrisi Bağlamında Yemek Kültürü Eleştirisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Zhang, H. O. ve Chow, I. (2004). Application of Importance- Performance Model in Tour Guides' Performance: Evidence from Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25, 81-91.
- Zhang, J. (2015). The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. *International Journal of Communication*, 9, 568-591.

## **EKLER**

### **EK-1: Görüşme Soruları**

1. Size göre Foodie nedir?
2. Yeni restoranları keşfetmekten ve profesyonel şefleri takip etmekten hoşlanır mısınız? Evet ise neden?
3. Farklı kültürlerden yemekleri deneyimlemekten hoşlanır mısınız? Evet ise neden?
4. Yiyecek ve içecek festivallerine katılır mısınız? Katılıyorsanız özellikle hangi festivallere katılmayı tercih edersiniz?
5. Yemek programlarını izlemekten ve yemek dergilerini okumaktan keyif duyuyor musunuz? Evet ise neden?
6. Gün boyunca yemek hakkında çok düşünür müsünüz? Evet ise neden?
7. Evde yemek odaklı buluşmalara ev sahipliği yapmaktan hoşlanır mısınız? Neden?
8. Çiftçilerin veya yerel üreticilerin ürünlerini sattığı pazarlara gitmekten ya da fuarlara katılmaktan hoşlanır mısınız? Neden?
9. Restoranlarda düzenlenen özel gastronomi etkinliklerine veya akşam yemeği organizasyonlarına katılmaktan hoşlanır mısınız? Neden?
10. Bir rehber olarak, her rehberin Foodie özelliklerine sahip olması gerektiğini düşünüyor musunuz? Neden?

**EK-2 : Görüşme Listesi**

**TR1** : E-Posta ile gönderildi.

**TR2** : E-Posta ile gönderildi.

**TR3** : E-Posta ile gönderildi.

**TR4** : E-Posta ile gönderildi.

**TR5** : E-Posta ile gönderildi.

**TR6** : E-Posta ile gönderildi.

**TR7** : Çevrimiçi (online) form ile gönderildi.

**TR8** : Çevrimiçi (online) form ile gönderildi.

**TR9** : Çevrimiçi (online) form ile gönderildi.

**TR10** : Çevrimiçi (online) form ile gönderildi.

**TR11** : Çevrimiçi (online) form ile gönderildi.

**TR12** : Çevrimiçi (online) form ile gönderildi.

**TR13** : Çevrimiçi (online) form ile gönderildi.

**TR14** : Çevrimiçi (online) form ile gönderildi.

**TR15** : Çevrimiçi (online) form ile gönderildi.

**TR16** : Çevrimiçi (online) form ile gönderildi.

**TR17** : Çevrimiçi (online) form ile gönderildi.

**TR18** : Çevrimiçi (online) form ile gönderildi.

**TR19** : Çevrimiçi (online) form ile gönderildi.

**TR20** : Çevrimiçi (online) form ile gönderildi.

**TR21** : Çevrimiçi (online) form ile gönderildi.