

Unesco Yaratıcı Şehirlerde Yerel Yemek Kültürünün Tanıtımında Turist Rehberlerinden Temel Beklentiler: Afyonkarahisar Örneği

Primary Expectations From Tourist Guides in Promoting Local Food Culture in Unesco Creative Cities: The Case of Afyonkarahisar

*^aYiğit ASLAN, ^bDr. Öğr. Üyesi Akif GÖKÇE, ^cProf. Dr. Elbeyi PELİT

^a Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar, Türkiye, yigitaslan17@gmail.com

^b Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya, Türkiye, akifgokce@subu.edu.tr

^c Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Afyonkarahisar, Türkiye, elbeyipelit@aku.edu.tr

* Sorumlu Yazar / Responsible Author

Makale Bilgisi / Article Info

Gönderilme Tarihi (Received): 13.01.2025

Revizyon Tarihi (Revised): 24.02.2025

02.03.2025

Kabul Tarihi (Accepted): 07.03.2025

Yayımlanma Tarihi (Published): 25.03.2025

Araştırma Makalesi / Research Article



Özet

Amaç: UNESCO yaratıcı şehirler ağında bulunan Afyonkarahisar ili, Türkiye'nin sahip olduğu gastronomik unsurlarıyla ön plana çıkan yerlerden birisidir. Turistik bir varış noktası olarak düşünöldüğünde Türkiye'deki benzer ölçekte şehirlerin yerel yemek kültürü açısından yeterince tanıtılıp tanıtılmadığı, araştırma temel problemini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, turistlerin en muteber bilgi kaynaklarından birisi olarak gördüğü turist rehberlerinden yerel yemek kültürünün tanıtımında ne tür beklentiler olduğunun tespiti, araştırmacının ana amacıdır.

Yöntem: Yerel yemek kültürünün tanıtımında turist rehberlerinden beklentilerin araştırıldığı bu çalışmada evren, Afyonkarahisar'daki hizmet sunan turizm paydaşlarıdır. Bu doğrultuda araştırma evrenini en doğru temsil gücü olduğu düşünölenek şehirde faaliyet gösteren ve rehberler ile en sıkı iletişimi kuran turistik işletme sahipleri, ölçüt örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Bu kapsamda örnekleme olarak 18 adet yerel yiyecek-içecek işletme sahibi ile nitel veri toplama tekniklerinden biri olan yarı-yapılandırılmış mülakat tekniği ile görüşme gerçekleştirilmiş, kendilerinden konuya yönelik derinlemesine bilgilerin elde edileceği varsayılmıştır. Veri toplama sürecinin nerede durması konusunda Creswell (2018) ile Yıldırım ve Şimşek'in (2018) ön gördüğünü gibi veriler doygunluğa ulaşana dek görüşölmeye devam edilmiştir. Bu kapsamda on sekizinci katılımcı ile yapılan görüşme sonucunda veri doygunluğuna ulaşıldığı anlaşılmıştır. Veriler, 1-13 Temmuz 2024 tarihleri arasında yüz yüze toplanmıştır.

Bulgular: Araştırma kapsamında elde edilen veriler, öncelikle transkripte edilerek bir word dosyasına işlenmiş; anlam kaymaları ve yazım/ımla açısından düzeltilip, nitel analiz programına aktarılarak tüm yazarlar tarafından eş zamanlı bir şekilde önce açık sonra da eksensel kodlanmıştır. Oluşan kodlar, tema/alt-temalara ayrılarak karşılaştırılmış; tüm yazarlar tarafından üzerinden fikir birliği oluşan tema ve alt-temalar işleme alınmıştır. Tanımlayıcı analizler sonrası araştırmada (i) farklı paydaşların çalışmaları, (ii) sosyal medya, (iii) turist gruplarının ziyaretleri, (iv) menülerde yerel yemekler ve (v) rehberlerden beklentiler olmak üzere beş tema oluşturulmuştur. İlgili beş tema altında gerçekleştirilen kapsamlı incelemeler sonucunda; (i) Afyonkarahisar ilinde turist rehberlerinin yerel yemek kültürünün tanıtımı konusunda yeterli olmadıkları ve (ii) yerel yemek kültürü hakkında bilgi eksiklikleri olduğu şeklinde iki ana durum tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen bir diğer önemli bulgu ise turist rehberlerinin Afyonkarahisar yerel kültürünü öğrenmeye olan isteklilik düzeylerinin düşük olduğudur. Menülerde yerel yemeklerin önemsendiği ama bu konuda tutundurma faaliyetlerinin yeterince yapılmadığı, paydaşların koordineli olmadığı ve yerel tatların tanıtımı konusunda işletmelere yeterince destek vermediği ise elde edilen diğer sonuçlar arasındadır.

Pratik Çıkarımlar: Profesyonel turist rehberlerinin yerel ve yöresel ürünler hakkında genel bilgi sahibi olması, özelde ise bölgenin gastronomik öğeleri hakkında ekstra bilgilendirme yapılması hususunda uzmanlaşma ve/veya destek eğitimler verilebilir. Turizm paydaşlarının bu konuda beklentileri, sık sık çalıştay ve atölyeler vasıtasıyla toplanabilir ya da bu tür keşşifsel çalışmaları ile ortaya konulabilir. Bununla birlikte, yerel tatların talebi doğrultusunda tutundurma ve tanıtım faaliyetlerine daha çok önem verilebilir ve bu sayede arz şekillendirilebilir. Son olarak ise, Afyonkarahisar ölçekli ve gastronomik açıdan benzer zenginlikler ile başka araştırmalar da yapılarak o destinasyonlardaki rehberlerden beklentiler de araştırılarak elde edilen sonuçlar, bu çalışma ile karşılaştırılabilir.

Özgünlük/Bilimsel Katkı: Turist rehberleri, sadece coğrafî bölgenin içinde barındırdığı somut mirası ele almazlar; aynı zamanda yerel kültürel mirasın aktarımını da sağlamaktadırlar. Buradan hareketle mevcut araştırmada Afyonkarahisar ilinde turist rehberlerinden yerel yemek kültürü tanıtımında ne tür beklentiler olduğu ve bu beklentilerin yerel işletmecilerin bakış açısından nasıl değerlendirildiği incelenmiştir. Buradan hareketle de, bu çalışmanın sonuçları bağlamında özgün olduğu ve alana katkı sağlayacağı düşünölmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yerel yemek, Yemek kültürü, Turist rehberi, Afyonkarahisar

Abstract

Purpose: Afyonkarahisar province, which is in the UNESCO creative cities network, is one of the places that stand out with its gastronomic elements in our country. When considered as a touristic destination, the main problem of the research is whether cities of similar scale in our country are sufficiently introduced in terms of local food culture. In this direction, the main purpose of the researcher is to determine what kind of expectations are from tourist guides, which tourists see as one of the most reliable sources of information, in the promotion of local food culture.

Method: In this study, which investigates the expectations from tourist guides in the promotion of local food culture, the universe is the tourism stakeholders providing services in Afyonkarahisar. In this direction, the tourist business owners operating in the city and who establish the closest communication with the guides were selected with the criterion sampling method, considering that they represent the research universe most accurately. In this context, 18 local food and beverage business owners were interviewed as a sample using the semi-structured interview technique, which is one of the qualitative data collection techniques, and it was assumed that in-depth information on the subject would be obtained from them. As predicted by Creswell (2018) and Yıldırım and Şimşek (2018) regarding where the data collection process should stop, interviews continued until data saturation was reached. In this context, it was understood that data saturation was reached as a result of the interview with the eighteenth participant. Data were collected face-to-face between July 1-13, 2024.

Findings: The data obtained within the scope of the research were first transcribed and processed into a word file; corrected for semantic shifts and spelling/spelling, transferred to qualitative analysis program and coded simultaneously by all authors, first openly and then axially. The resulting codes were divided into themes/sub-themes and compared; themes and sub-themes on which all authors reached a consensus were processed. After descriptive analyses, five themes were created in the research: (i) studies of different stakeholders, (ii) social media, (iii) visits of tourist groups, (iv) local dishes on menus and (v) expectations from guides. As a result of the comprehensive examinations carried out under the relevant five themes; (i) tourist guides in Afyonkarahisar province are not sufficient in promoting local food culture and (ii) there is a lack of knowledge about local food culture. Another important finding obtained in the research is that the willingness level of tourist guides to learn the local culture of Afyonkarahisar is low. Other results obtained include that local dishes are given importance in menus but promotion activities are not sufficiently carried out in this regard, stakeholders are not coordinated and do not provide sufficient support to businesses in promoting local tastes.

Practical Implications: Specialization and/or support training can be provided for professional tourist guides to have general information about local and regional products, and in particular, to provide additional information about the gastronomic elements of the region. The expectations of tourism stakeholders on this issue can be collected through frequent workshops or can be revealed through such exploratory studies. However, more importance can be given to promotion and advertising activities in line with the demand of local tastes and thus the supply can be shaped. Finally, other studies can be conducted with similar gastronomic richness and the scale of Afyonkarahisar and the expectations from the guides in those destinations can be investigated and the results obtained can be compared with this study.

Originality/Scientific Contribution: Tourist guides do not only handle the tangible heritage that a geographical region contains; they also ensure the transfer of local cultural heritage. Based on this, the current study examines the expectations from tourist guides in the promotion of local food culture in Afyonkarahisar province and how these expectations are evaluated from the perspective of local business owners. Based on this, it is thought that this study is original in terms of its results and will contribute to the field.

Keywords: Local food, Local culture, Tourist guide, Afyonkarahisar

Giriş

Gastronomi, kültürel çekicilik boyutunda göz ardı edilemez bir noktada yer almakta olup aynı zamanda da turistlerin destinasyon tercihlerini şekillendiren ve yönlendiren bir yapıya sahiptir. Destinasyonların sahip olduğu yerel yemek kültürü, turistlere yeni lezzetleri deneyimleme fırsatı sunmaktadır. Turistlerin yeni lezzetleri keşfetme arayışlarını karşılama konusunda etkili olan yerel yemek kültürü (Correia vd., 2008), günümüzde turistlerin seyahat davranışlarını etkileyen ve yeni bir bakış sunan bir konumda yer almaktadır (Harrington & Ottenbacher, 2010). Bu bağlamda yerel yemek kültürü, destinasyonların markalaşma ve pazarlama yönlerinin güçlenmesine olanak sağlamakta olması, bölgenin tanıtılmasında etkili olan turist rehberlerinin de önemini her geçen gün artırmakta olup turist, destinasyon ve yerel yemek kültürü arasında bir köprü görevi görmektedir (Rand & Heath, 2006).

Turist rehberleri, kültürel ve doğal güzellikleri yerli ve yabancı turistlere tanıtmak amacıyla ziyaret süreleri boyunca turistlerin ihtiyaç duydukları konularda yardımcı olan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Yenipınar vd., 2014). Bununla birlikte turist rehberleri, turistler ile yoğun etkileşim içinde bulunarak destinasyona ilişkin tarihi tanıtmaya da ve destinasyon imajın üzerinde etkili olarak bölgenin kalkınmasında da oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Şenel vd., 2022). Birbirinden farklı kültürel özellikler barındıran destinasyonların ziyareti sırasında, turistlerin güven duygusu içinde olmaları ve buna bağlı olan adaptasyon süreci gibi hassas dengeler, turist rehberleri tarafından sağlanmaktadır. Bu durum ise, turist rehberlerinin rolleri arasından bulunan “arabuluculuk” rolünün önemini yansıtmaktadır. Turist rehberlerinin arabuluculuk rolünün gerektirdiği birden fazla faktör olup bunlar arasında; destinasyonun kültürel özelliklerini, yerel yemeklerini ve yöre halkının yaşam şekillerini

turistlere en iyi ve en doğru şekilde aktarmak ve ifade etmek bulunmaktadır. Turistlerin gerçekleştirdikleri destinasyon ziyaretlerinin olumlu geçmesi için turist rehberleri oldukça önem taşımaktadır (Scherle & Nonnenmann, 2008).

Turist rehberleri, ülkeleri yabancı misafirlere tanıtmaya görevini üstlendikleri için turizm elçileri olarak tanımlanmaktadır (Ahipaşaoğlu, 2001). Bu durumun en temel sebebi ise, turistler tarafından destinasyonlara gerçekleştirilen ziyaretlerde turistlerin beklentileri ve istekleri ile doğrudan ilgilenen kişilerin şüphesiz turist rehberleri olmasıdır. Turistlere yapılan kültürel ve tarihi anlatım, turist rehberlerinin görevlerinden sadece bir tanesidir. Bunun yanında turist rehberleri, ülkenin sahip olduğu yerel yemek kültürü hakkında da donanımlı olup, turistlere ülke gastronomisi hakkında anlatım ve gittikleri yerlerde tadım yaptırmalıdır. Bu sayede yurt dışından gelen misafirler hem ülke tarihi hakkında hem de yerel yemekler hakkında bilgi sahibi olabilecek ve ülkenin tanıtımı daha geniş bir kapsamda yapılabilecektir (Keskin vd., 2020). Turistlerin gözünden bakıldığında ise, ziyaret ettikleri yerlerin yerel yemeklerini denemek ve tecrübe etmek isteyen turistlerin sayısı azımsanmayacak kadar fazladır. Bazı turistler, yerel yemekleri tatmak için özellikle turist rehberi istemekte bu durum gitgide yaygınlaşmaktadır. Bir diğer ifade ile bazı turistler için yerel yemekleri denemek, seyahat etmenin en büyük motivasyon kaynağı olabilmektedir (Yuan, 2015).

Turist rehberlerinin ülkenin sahip olduğu yerel yemekler üzerindeki yetkinliği ve tanıtıma ilişkin çabaları, kültürel bir etkileşimin de önünü açmaktadır. Ülkelere ve bölgelere sahip oldukları gastronomi lezzetlerini tatmak amacı ile ziyaretler de bulunan sayısı azımsanmayacak turistler bulunmaktadır. Buradan yola çıkarak, Afyonkarahisar ilinde gerçekleştirilen bu çalışmada, Afyonkarahisar yerel yemek kültürünün tanıtımında turist rehberlerinin rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır.

Literatür Taraması

Yerel Yemek Kültürü ve Turist Rehberleri

Gastronomi yiyecek, içecek ve kültür arasındaki bağlantıyı araştıran ve temel olarak ürünlerin incelenmesini ve geliştirilmesini temel almaktadır. Bununla birlikte gastronomi turizmi ise, bölgeye ya da belirli bir destinasyona (Deveci vd., 2013) ait yiyecek ve içeceklerin üretimini incelemek ve ürünlerin tadını deneyimlemek amacıyla şenliklere, yerel restoranlara yapılan turistik ziyaretler olarak tanımlanabilmektedir (Hall vd., 2003). Destinasyonlara ait yerel yemekler aynı zamanda kültürel öğeler arasında yer almakta olup bölgenin kimliğini yansıtmaktadırlar. Yerel yemek kültürü, yöre halkının dil, din, gelenek ve tarihi gibi birçok unsurlar ile doğrudan ilgili olmaktadır. Bu denli büyük bir etki alanına sahip olan yerel yemek kültürü, turistlerin seyahat davranışlarına ve destinasyon tercihlerine kadar etki edebilmektedir (Zahari vd., 2009; Nesterchuck, 2020).

Turizm faaliyetlerinin temel bir bileşeni olan ve turizmin gelişimi ile doğrudan bağlantılı olan turistik çekicilikler, turistlerin temel ilgi noktasını oluşturmaktadır (Yurt vd., 2024). Doğal ve kültürel alanlar, tarihi yerler, anıtlar, müzeler, mimari yapılar, festivaller ve yerel yemek kültürleri turistik çekiciliklere ilişkin en yaygın örneklerdir (Benckendorff, 2016). Bu bağlamda turistik çekicilikler, turist deneyimini kolaylaştırmak için oluşturulan veya turistlerin beğenisini kazanacak şekilde dönüştürülen turistik ürün ve kaynaklar olarak tanımlanabilmektedir (Navarro, 2015). Turistik çekicilikler, destinasyonların gelişimi ve başarısı için önemi yadsınamaz bir gerçeklik (Leask, 2003) olup destinasyonların sahip olduğu özgün değerler, yerel yemek kültürleri vb. ile anlam kazanmaktadır (Reisinger, 2009). Nitekim belirli bir yerin kültürüne özel önem atfedilen ve bu kapsamda bir destinasyon genel kültürü ve yerel yemek kültürünün deneyimlenmesini kapsayan turizm faaliyetlerinde, destinasyon kültürü ile yerel yemek kültürü de çekicilik olarak değerlendirilmektedir (Smith, 2015). Bununla birlikte, turizm faaliyetlerinde öne çıkan temel ilgi noktalarından birisi de destinasyonun yerel yemek kültürü olarak karşımıza çıkmakta olup özellikle belirli bir destinasyonun kendine özgü yerel yemek kültürüne sahip olması turistler için önemli bir çekicilik unsurudur (Reisinger, 2009).

Yerel yemekler, turizm endüstrisinde somut olmayan kültürel miras olarak tanımlanmaktadır ve turizmin başlıca ilgi noktalarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yerel yemek kültürü, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlar hakkında bilgilendirici bir rol oynamakla beraber, yöre halkı hakkında da bir fikir verebilmektedir. Dolayısıyla yerel yemek kültürü, destinasyon tanıtımında oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Deveci vd., 2013; Gillespie & Cousins, 2001; Çapar & Yenipınar, 2022). Yerel

yemek kültürü, turizmin önemli bir unsuru olup, giderek daha fazla dikkat çekici bir noktaya gelmektedir. Turistlerin destinasyon tercihleri üzerinde de belirgin bir etkisi olan yerel yemek kültürü, turistlere yeni deneyimler sunması ve destinasyonlara da markalaşma fırsatı vermesi ile turizmin ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir (Harrington & Ottenbacher, 2010). Buradan yola çıkarak yerel yemekler, destinasyonlar tarafından bir pazarlama stratejisi olarak kullanılmakta ve bu sayede de turistlerin ilgisinin çekilmesi planlanmaktadır. Günümüzde yaygınlaşan yeni lezzetler keşfetme ve farklı mekanları tecrübe etme gibi turist davranışları da destinasyonların bu stratejisi sayesinde hareket kazanmaktadır. Bu bağlamda yerel yemek kültürü, destinasyonlara duyulan ilgiyi artırarak turistlerin seyahat motivasyonları oluşturan nedenler arasında ilk sıralarda yer almaktadır (Gyimothy & Mykletun, 2009; Long, 2004).

Destinasyonlara gerçekleştirilen ziyaretlerde, turistlerin deneyimleyecekleri yerel yemekler üzerinde turist rehberleri etkin bir rol oynamaktadır. Turist rehberlerinin hem destinasyon hem de yerel yemekler hakkında verecekleri bilgi ve yönlendirmeler, turistlerin ziyaret edilen destinasyona olan bakışımı ve sahip olduğu duyguyu doğrudan etkileyebilmektedir (Alderighi vd., 2016). Buradan hareketle, turist rehberleri, gerek destinasyonun tarihi özellikleri gerekse de yerel yemek kültürü hakkında donanımlı olarak turistlere güven vermelidir. Turistlerin yapmış oldukları destinasyon ziyareti sonrasında düşünce ve değerlendirmelerinin olumlu veya olumsuz olması üzerinde, turist rehberleri önemli ölçüde etkiye sahip olmaktadır (Kivela & Crofts, 2006). Turist rehberleri, hizmet verdikleri bölgelerin tarihi, kültürü, coğrafi özellikleri ve politik yönleri ile ilgili bilgi aktarımının dışında destinasyonun yerel yemekleri hakkında da anlatım yapmaktadırlar. Turist rehberlerinin yaptığı anlatımlar, destinasyonlara ziyaretler de bulunan turistlerin bölge ile ilgili yeni bilgiler öğrenmesinde, edineceği tecrübelerinde ve yeme-içme üzerindeki düşüncelerini doğrudan etkilemektedir (Sümbül, 2019). Turist rehberlerinin üstlendiği bu zorlu görev, turistlerin destinasyona olan memnuniyetlerini hatta ülkelere olan bakışlarını büyük ölçüde etkileyebilecek bir pozisyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle turist rehberlerinin, ziyaret süresince eşlik ettikleri turistlere bölgenin hem tarihi hem de yerel mutfağına yönelik doğru bir anlatım yapması oldukça önemli olmaktadır.

Turist rehberleri, faaliyet gösterdikleri destinasyonun kültürünü, yerel yemeklerini ve yöre halkının yaşam biçimlerini yansıtan her bir noktayı turist gruplarına tanıtmakla görevli olmaktadır. Bir bölgenin doğru bir şekilde tanıtılması da destinasyonun sahip olduğu çeşitli özelliklerden geçmektedir (Sorcaru, 2019). Yerel yemek kültürü de destinasyona ait özelliklerden en önemlileri arasında yer almakta olup yörenin kültürü hakkında turist gruplarına bir fikir vermektedir. Destinasyona ait yöresel lezzetleri, turist gruplarının deneyimlemesi hem bölgenin hem de ülkenin kültürel tanıtımı açısından önemli bir rol oynamaktadır (Koroğlu, 2013). Bu bağlamda yerel yemek üzerinde yapılan anlatım ve tadımlar, bir ülkenin sahip olduğu kültürü ve yaşam tarzını da yansıtmakta olduğundan dolayı turistlerin ziyaret sürelerinin sonunda, ülkenin hem tarihi hem de mutfak kültürü hakkında olumlu değerlendirmeler yapması ve tekrar ziyaret etme düzeyi ile turist rehberlerinin yaptığı anlatım ve tanıtım arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır (Tılmaç Işık & Kılıçhan, 2022).

Destinasyonlar bağlamında bakıldığında, süregelen zaman içerisinde destinasyonların benzer özellikler göstermesi de öne çıkan durumlardan bir tanesidir. Bu benzerliğin ayrıldığı nokta ise, yerel yemek kültürü olmakta ve turistler tarafından önemli ölçüde bir çekicilik unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır (Ooi, 2004). Turistlerin, yerel yemek kültürüne olan ilgileri ve lezzeti arama çabaları, gastronomi turizminin gelişmesinde büyük önem arz etmektedir. Bununla birlikte, turistlerin yerel yemeklere olan bu ilgisi, destinasyonların gelişmesi ve markalaşması açısından (Smith & Costello, 2009) tek başına yeterli olmamakla beraber destinasyonun sahip olduğu diğer kültürel çekicilikler de bu konuda önemli olmaktadır (Tikkanen, 2007). Bu noktada ise, destinasyonların tanıtılmasında görev alan turist rehberlerine oldukça iş düşmektedir (Roininen vd., 2006). Turist rehberlerinin etkili rolü ile birlikte destinasyonların yerel yemek kültürleri ve diğer kültürel çekicilikleri birleştiğinde turistlerin ilgisi daha fazla olmakta ve bölgeye olan ziyaretlerinde bir artış yaşanabilmektedir (Armesto & Gomez, 2004; Kivela & Crofts, 2006).

Destinasyonların yerel yemek kültürleri ile öne plana çıkması uzun yıllardır mevcut bir durum olarak bilirse de son yıllarda ciddi bir boyuta ulaşmıştır. Bu noktada ise, destinasyon tanıtımında başrol oynayan turist rehberleri devreye girmektedir. Turist rehberleri, destinasyonun tarihi çekiciliklerini ön plana çıkardığı gibi yerel yemek kültürünü de ön plana çıkartarak, bölgenin detaylı tanıtımını

gerçekleştirebilmektedir (Haven-Tang & Jones, 2006). Bu bağlamda, turist rehberlerinin bölgenin yerel yemek kültürüne hâkim olması ve bu lezzetleri turist gruplarına tadım yaptırması bölgenin tanıtımında etkili bir rol oynamaktadır. Yerel yemek kültürünün, ülkenin insanına ait içinde barındırdığı zengin bir kültür anlatımı yer almakta olup bu zenginliğin yerli ve yabancı turist gruplarına aktarılması bölgenin tanıtımı ve kalkınmasında oldukça önemli olmaktadır. Buradan hareketle, turist rehberlerinin sadece bölgenin tarihini anlatmak ile görevli kişiler olmadıkları aynı zamanda da bölgeye ait her bir kültürel olgunun aktarımını sağlamakla görevli kişiler oldukları anlaşılmaktadır (Yi vd., 2017).

İlgili literatür incelendiğinde, sonuçları bakımından benzer çalışmalar olduğu görülmekte olup bu çalışmalar arasında yer alan Akay & Özsoğütçü (2018), yapmış oldukları araştırmada; turist rehberlerinin gastronomi bilgi düzeyinin ve gastronomi turizmi algısının turistler arasında olan tavsiye niyetini etkilediği saptamışlardır. Tılmaç Işık & Kılıçhan (2022), tarafından yürütülen bir diğer çalışmada ise turist rehberlerinin gastronomik performansları ile turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. İlgili literatür incelendiğinde, bu çalışmanın ele aldığı konu itibarı ile önemli olduğu ve alana katkı yapacağı görülmektedir.

UNESCO yaratıcı şehirler ağında bulunan Afyonkarahisar ili, Türkiye'nin sahip olduğu gastronomik unsurlarıyla ön plana çıkan yerlerden birisidir. Turistik bir varış noktası olarak düşünüldüğünde, Afyonkarahisar ilinin yerel yemek kültürü açısından yeterince tanıtılıp tanıtılmadığı ve turistlerin en muteber bilgi kaynaklarından birisi olarak gördüğü turist rehberlerinden yerel yemek kültürünün tanıtımında ne tür beklentiler olduğunun tespiti, araştırmacının ana amacıdır. Bu kapsamda araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- Afyonkarahisar ilinde yerel yemek kültürünün tanıtılma düzeyi ve bu doğrultuda yürütülen çalışmalar nelerdir?
- Turizm paydaşlarının yerel yemek kültürünün tanıtılmasında turist rehberlerinden beklentileri nelerdir?

Yöntem

Evren-Örneklem ve Veri Toplama Araçları

Profesyonel turist rehberlerinin yerel yemek kültürünün tanıtımındaki rol ve beklentilerinin tespit edilmesi amacıyla yürütülen bu çalışma, nitel araştırma desenine sahiptir. Nitel araştırmalar, insanların kendileri ve çevrelerindeki dünya hakkında daha fazla şey öğrenmek için oluşturdukları bir yoldur; gizli gerçekleri ortaya çıkarmamıza ve toplumun nasıl işlediğini anlamamıza yardımcı olur (Creswell, 2018).

Yerel yemek kültürünün tanıtımında turist rehberlerinden beklentilerin araştırıldığı bu çalışmada evren, Afyonkarahisar'daki hizmet sunan turizm paydaşlarıdır. Bu doğrultuda araştırma evrenini en doğru temsil gücü olduğu düşünülerek şehirde faaliyet gösteren ve rehberler ile en sıkı iletişimi kuran turistik işletme sahipleri, ölçüt örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Bu kapsamda örneklem olarak 18 adet yerel yiyecek-içecek işletme sahibi ile nitel veri toplama tekniklerinden biri olan yarı-yapılandırılmış mülakat tekniği ile görüşme gerçekleştirilmiş, kendilerinden konuya yönelik derinlemesine bilgilerin elde edileceği varsayılmıştır. Veri toplama sürecinin nerede durması konusunda Creswell (2018) ile Yıldırım ve Şimşek'in (2018) ön gördüğü gibi veriler doygunluğa ulaşıncaya dek görüşülmeye devam edilmiştir. Bu kapsamda on sekizinci katılımcı ile yapılan görüşme sonucunda veri doygunluğuna ulaşıldığı anlaşılmıştır. Veriler, 1-13 Temmuz 2024 tarihleri arasında yüz yüze toplanmıştır. Son olarak ise, "UNESCO Yaratıcı Şehirlerde Yerel Yemek Kültürünün Tanıtımında Turist Rehberlerinden Temel Beklentiler: Afyonkarahisar Örneği" başlıklı çalışmaya etik kurul raporu alınmış ve sayfa sonuna eklenmiştir.

Veri Analiz Yaklaşımı, Verilerin İşlenmesi, Temalar

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, öncelikle transkripte edilerek bir word dosyasına işlenmiş; anlam kaymaları ve yazım/ımla açısından düzeltilip, nitel analiz programına aktarılarak tüm yazarlar tarafından eş zamanlı bir şekilde önce açık sonra da eksensel olarak kodlanmıştır. Oluşan kodlar, tema/alt-temalara ayrılarak karşılaştırılmış; tüm yazarlar tarafından üzerinden fikir birliği oluşan tema ve alt-temalar işleme alınmıştır. Tanımlayıcı analizler sonrası araştırmada (i) farklı paydaşların

çalışmaları, (ii) sosyal medya, (iii) turist gruplarının ziyaretleri, (iv) menülerde yerel yemekler ve (v) rehberlerden beklentiler olmak üzere beş tema oluşturulmuştur. İlgili beş tema altında gerçekleştirilen kapsamlı incelemeler sonucunda; (i) Afyonkarahisar ilinde turist rehberlerinin yerel yemek kültürünün tanıtımı konusunda yeterli olmadıkları ve (ii) yerel yemek kültürü hakkında bilgi eksiklikleri olduğu şeklinde iki ana durum tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen bir diğer önemli bulgu ise turist rehberlerinin Afyonkarahisar yerel kültürünü öğrenmeye olan isteklilik düzeylerinin düşük olduğudur.

Geçerlilik ve Güvenirlilik

İster nicel olsun ister nitel, tüm araştırmalarda da geçerlilik ve güvenilirlik; çalışmanın en önemli özelliklerindedir. Çalışmanın inandırıcı, aktarılabilir, tutarlı, doğrulanabilir gibi özelliklere sahip olması için geçerlilik ve güvenilirlik adına çalışmada yürütülen tüm aşamalar birer birer anlatılmalıdır. Araştırma probleminin belirlenmesinden araştırmanın raporlanmasına kadar geçen (literatür tarama, veri toplama, kodlama gibi) süreçlerin hepsinin detaylı bir şekilde izahatının yapılması, araştırmaların geçerli ve güvenilirliğinin aktarılması açısından önem teşkil etmektedir. Ayrıca araştırma verilerinin nitel bir analiz programı kullanılarak dikkatlice incelenmesi bulguların doğruluğunu ve güvenilirliğini artırmaya yardımcı olmuştur (Creswell 2018; Merriam 2018; Yıldırım & Şimşek 2018). Araştırma sorularının oluşturulma sürecinde geçerlilik için uzman görüşü de alınmıştır. Son olarak ise, veri toplama aşamasında verilerin güvenilirliğini yüksek tutmak adına katılımcılarla yüz yüze, önceden randevu alarak kendi belirledikleri saatlerde, kendi iş yerlerinde görüşülmüş ve veriler izinleri alınarak kayıt altına alınmıştır.

Bulgular

Profesyonel turist rehberlerinin yerel yemek kültürünün tanıtımındaki rol ve beklentilerinin tespit edilmesi amacıyla yürütülen bu çalışmada, Afyonkarahisar'daki hizmet sunan ve turist rehberleri ile direkt iletişim etkileşim halinde turizm paydaşları olan yiyecek-içecek işletme sahiplerine yönelik demografik bilgiler incelenmiştir. Bu kapsamda temel olarak cinsiyet ve esnaflık yapma süresini içeren değişkenler ele alınarak bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1

Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Katılımcı (K)	Cinsiyet	Afyonda işletmecilik yapma süresi
Katılımcı 1	Kadın	4 yıl
Katılımcı 2	Erkek	2 yıl
Katılımcı 3	Erkek	4 yıl
Katılımcı 4	Kadın	2 yıl
Katılımcı 5	Erkek	2 yıl
Katılımcı 6	Erkek	3 yıl
Katılımcı 7	Erkek	3 yıl
Katılımcı 8	Erkek	3 yıl
Katılımcı 9	Kadın	3 yıl
Katılımcı 10	Kadın	2 yıl
Katılımcı 11	Kadın	3 yıl
Katılımcı 12	Erkek	12 yıl
Katılımcı 13	Erkek	16 yıl
Katılımcı 14	Erkek	30 yıl
Katılımcı 15	Kadın	7 yıl
Katılımcı 16	Erkek	10 yıl
Katılımcı 17	Erkek	30 yıl
Katılımcı 18	Erkek	25 yıl
		μ 8,944

Tablo 1'den görüldüğü üzere katılımcıların büyük çoğunluğu erkek (n=12 / % 66), diğerleri ise kadındır. Tabloda dikkat çeken bir diğer husus katılımcıların büyük çoğunluğunun esnaflık yapma sürelerinin oldukça kısa olmasıdır. Bu durumun temel sebebi yörenin turizm açısından son yıllarda gelişim göstermesi ve buna paralel olarak işletmelerin açılış tarihlerinin çok eski olmaması olduğu

söylenbilir. Bu durumun bir diğer sebebi ise özellikle turistik anlamda hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinin uzun vadeli işletme hayatında kal(a)maması da olabilir. Nitekim tabloya göre ortalama işletme süresi 10 yılın altındadır (ortalama [μ] 8,9 yıl).

Araştırma verilerinin kapsamında katılımcılara tanımlayıcı sorular sorularak daha kapsamlı bilgi elde edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında katılımcılara işletmelerinde ne tür yiyecek içecek servis ettikleri de sorulmuştur. Katılımcılardan alınan bilgilere göre işletmelerde ağırlıklı olarak Afyonkarahisar ilinde meşhur olan yerel yiyeceklerden “*haşhaşlı katmer*”, “*gözleme*” ve “*sucuk ekmeği*” ürünlerinin gelen turistlere hemen hemen her işletmede sunulduğu saptanmıştır (K1-16, K18).

Veri analizinin bir sonraki aşamasında görüşmelerden elde edilen veri setinde ön plana çıkan kavramları saptamak amacı ile kelime bulutu örüntüsü (Şekil 1) elde edilmiştir. Şekil 1’de yer alan örüntüden de görüleceği üzere, görüşmelerde en sık kullanılan kavramlar arasında *turist*, *yerel*, *rehber*, *yemek* ve *kültür* gibi araştırmanın amacına hizmet eden kelimeler bulunmaktadır. Bunun yanı sıra tanıtım ile yakından ilişkili olan *bilgilendirme*, *bahsediyorlar*, *gösteriyorlar* ve *soruyorlar* gibi kelimelerin de örüntüde yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda görüşmelerin araştırma amacına uygun olarak gerçekleştirildiği öne sürülebilir.

Şekil 1

Kelime Bulutu Örüntüsü



Araştırmada veri analizine tema-kod frekans analizi ile devam edilmiş ve bulgular Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2

Kod İlişkileri Tablosu

Tema	n	(1.1)	(2.1)	(2.2)	(3.1)	(4.1)	(4.2)	(5.1)	(5.2)	(5.3)	(5.4)
Kod/alt-kod											
1. Farklı paydaşların çalışmaları (FPÇ)	18										
1.1. Paydaşların çalışma düzeyi	18										72
2. Sosyal medya (SM)	22										
2.1. Yemek paylaşımı	7			8					12	14	22
2.2. Destek alma düzeyi	15		8						31	28	45
3. Turist gruplarının ziyaretleri (TGZ)	18										
3.1. Rehber bulunma düzeyi	18					36	36	14	49		4
4. Menülerde yerel yemekler (MYY)	36										

4.1. Yerel yemeklerin menülerde bulunması	18			36		36			
4.2. Yerel yemeklerin önemsenme düzeyi	18			36	36		14	3	2
5. Rehberlerden beklentiler (RB)	113								
5.1. Yerel yemek kültürünü öğrenmeye isteklilik	7			14		14		17	12
5.2. Yerel yemek kültürü hakkındaki bilgi düzeyleri	33	12	31	49		3	17		47
5.3. Tanıtımın doğruluk düzeyi	17	14	28				12	47	36
5.4. Yerel yemek kültürünün tanıtımına yönelik beklentiler	56	72	22	45	4		2	2	5
									36

Tablo 2’den de görüldüğü üzere görüşmeler sürecinde elde edilen bilgilere bağlı olarak en sık kullanılan kod rehberlerden beklentiler teması altında yer alan yerel yemek kültürünün tanıtımına yönelik beklentiler (n= 56) kodudur. İlgili kodu yine aynı tema altında yer alan yerel yemek kültürü hakkındaki bilgi düzeyleri (n= 33) izlemektedir. Diğer yandan menülerde yerel yemekler teması altında yer alan menülerde bulunma düzeyi kodunu frekansı ve yerel yemeklerin önemsenme düzeyi kodunun frekansları ise 18’dir.

Afyonkarahisar özelinde turist rehberlerinin yerel kültürü üzerindeki etkilerinin belirlenmesini konu alan bu araştırmada, araştırma bulguları açık ve eksensel içerik kodlaması sonucunda oluşturulan temalar doğrultusunda incelenmiştir. Bu bağlamda araştırmada beş tema belirlenmiş ve ilgili tema altındaki kodlar metinlerinden elde edilen bulgular doğrultusunda incelenerek yorumlanmıştır. Bu temalardan ilk dördü çalışmanın ilk araştırma sorusuna (AS), diğeri de ikincisine cevap taşımaktadır.

Tema 1: Farklı Paydaşların Çalışmaları (FPC)

Araştırma bulgularının yorumlanması kapsamında ilk olarak FPC incelenmiştir. Tema kapsamında “paydaşların çalışma düzeyi” olmak üzere bir kod belirlenerek veri seti kapsamlı olarak değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonuçlarına göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu Afyonkarahisar ilinde farklı paydaşların daha çok destek vermeleri gerektiğini belirtmekte iken küçük bir kısmı ise yeterli desteğin verildiğini ve çalışma düzeyinin iyi olduğunu belirtmektedir.

Nitekim, K8 “Çok iyi derecede destek olduğunu görmüyoruz daha çok çalışmalar yapılmalı” sözleriyle farklı paydaşların yeterli çalışma yapmadıklarını belirtmektedir. K7 bunu destekleyecek şekilde şunları ifade etmiştir: “Afyon’da yapılması gereken daha çok şey var şu an için yapılan çalışmalar oldukça yetersiz” şeklinde belirtmiştir. K13 ise “Çalışmalar yapıyor ama yavaş ilerliyor” sözleriyle düşüncesini belirtmiştir.

Tema 2: Sosyal Medya (SM)

Yapılan görüşmelerden elde edilen veriler ışığında ikinci tema SM üzerine oluşturulmuştur. SM teması altında yemek paylaşımı ve destek alma düzeyi olarak iki ayrı kod oluşturularak detaylı incelemeler yapılmıştır. Değerlendirme sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların büyük çoğunluğu rehberlerin işletmelerden SM anlamında destek talebinde bulunmadıklarını ve yeterli derecede yemek paylaşımı yapmadıkları yönünde olduğu görülmektedir.

K2 “Bizden herhangi bir şekilde sosyal medya konusunda destek almaya gelen rehber olmadı” sözleriyle rehberlerin Afyonkarahisar yerel yemek kültürünün tanıtımı konusunda sosyal medyaya yeterli önemi vermediklerini belirtmektedir. K5 bunu destekleyecek şekilde şunları ifade etmiştir: “Keşke gelip bizler ile iletişime geçseler sosyal medya üzerinden karşılık yardımlaşma içinde olsak ama biz istesek de aynı isteği rehberlerde görmüyoruz” şeklinde belirtmiştir. K10 ise “Elbette destek alanlar olabiliyor ama sayıları oldukça az keşke daha çok olsa da el birliğiyle Afyon’u daha iyi şekilde tanıtılsak” sözleriyle düşüncesini belirtmiştir.

Tema 3: Turist Gruplarının Ziyaretleri (TGZ)

Araştırmanın üçüncü teması olan TGZ teması altında yer alan rehber bulunma düzeyi kodu detaylı şekilde incelendiğinde turlarda rehber bulunma düzeyinin yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır. K11 “*Gelen grupların başına büyük çoğunlukta rehber görüyoruz başı boş gelen çok fazla tur olmuyor*” sözleriyle varılan sonucu desteklemektedir. K9 “*Başlarında en azından bir tane rehber oluyor genel olarak ben görüyorum*” sözleriyle katkı yapmıştır. K16’nın “*Rehberleri görüyoruz turlarla birlikte geliyorlar arada sırada rehberin olmadığı da oluyor ama daha çok rehberli turları görüyorum*” ifadesi de diğer katılımcıların yorumlarını ve varılan sonucu destekler niteliktedir.

Tema 4: Menülerde Yerel Yemekler (MYY)

Araştırmanın dördüncü teması MMY ve buna bağlı olarak yerel yemeklerin menülerde bulunması ve yerel yemeklerin önemsenme düzeyi şeklinde iki kod üzerine oluşturulmuştur. Temaya ait incelemede K1’in “*Menülerde yerel yemekler oldukça zengin şekilde bulunuyor*” ifadesi ve K17’nin “*Yerel yemeklerin yeterince önemseniyor ve menülerde bulunduruluyor herkes memnun*” ifadesiyle yerel yemeklerin menülerde yeterli düzeyde bulundurulduğu ve önemsedğini göstermektedir. K5’in “*Gayet de menülerde yer alıyor*” ve K3’ün “*Yeterince önemseniyor ve esnaf arkadaşlar ile aramızda eksiklerimizi konuşup daha da zenginleştiriyoruz*” ifadesi ise çıkan sonucu destekler niteliktedir.

Tema 5: Rehberlerden Beklentileri (RB)

Yapılan görüşmelerden elde edilen veriler ışığında beşinci tema, RB üzerine oluşturulmuştur. Tanıtım teması altında yerel yemek kültürünü öğrenmeye isteklilik, yerel kültürü hakkındaki bilgi düzeyleri, tanıtımın doğruluk düzeyi ve yerel yemek kültürünün tanıtımına yönelik beklentiler şeklinde dört ayrı kod oluşturularak detaylı incelemeler yapılmıştır. Belirtilen alt kodlara istinaden katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

Örneğin K4 “*Rehberlerin öğrenmek için hiçbir istekleri yoksa varsa yoksa neresi en çok para verecek ona göre o işletmeye grup götüreyim derdindeler*” şeklindedir. K7 “*Rehberlerin Afyon’un yemeklerini öğrenmek gibi bir en ufak derterleri yok*” sözlerini kullanmıştır. K13 “*Rehberler Afyon’un yemeklerini çok fazla bilmiyorlar tanıtmak gibi bir çabaları yok*” şeklinde durumu belirlemektedir. K18 “*Ne biliyorlar ki zaten hiçbir şeyden haberleri yok en ufak doğru bilgiye sahip değiller*” şeklinde ifade etmiştir. K14 “*Rehberler sadece sucuk ve kaymak biliyorlar bunların haricinde hiçbir şey bilmiyorlar*” diye belirtmektedir. K10 ise “*Rehberlerin bilgisi çok az olduğu için insanlara da doğru bir tanıtım yapmıyorlar anca sucuk ve kaymak biliyorlar o da çok yetersiz*” ifadesiyle diğer ifadeleri desteklemiştir. Bununla birlikte yerel yemek kültürünün tanıtımına yönelik beklentiler adlı alt kod için katılımcılar farklı cevaplar vermiştir. K6 “*Yerel yemekler hakkında kendilerini daha fazla geliştirmeleri gerekiyor bu şekilde yeterince Afyon yemekleri tanıtılmıyor ve kimse bilmiyor ifadesini kullanmıştır*”. K9 “*Afyon yemeklerini daha iyi bilseler ve insanlara tanıtırsalar biz de yardımcı oluruz yeter ki Afyon yemeklerini herkes bilsin o yüzden kendilerini geliştirmeleri gerekiyor*” sözleriyle katkı sağlamıştır. K15 ise “*Rehberlerin yeterince bilgi sahibi olup Afyon yerel yemeklerini hak ettiği şekilde tanıtılmalarını bekleriz tabi ki biz de üstümüze düşeni yapmaya hazırız ama önce onların iyi öğrenmeleri gerekiyor*” şeklinde ifade etmiştir.

Araştırma hedefleri doğrultusunda toplanan katılımcı cevaplarının analiz edilmesiyle şimdiye değin izahı yapılan FPC, SM, TGZ, MYY ve RB olarak beş tema belirlenmiştir. Bu temalar ve diğer bulguların genel olarak değerlendirilmesi neticesinde aranan araştırma sorularına yönelik cevaplar izleyen paragraflarda aktarılmaktadır.

Afyonkarahisar ili turizm paydaşları açısından farklı paydaşların ortak çalışma zemine sahip bir il olma konusunda eksiklik taşıyan bir destinasyondur (FPC). Özellikle yerel ve yöresel yemek ürünleri ile ilgili mevcut değer ve taşıdığı potansiyel hakkında ise yeterli tanıtımın yapılmadığı, otoriteler tarafından yeterince sahiplenilmeyen, bilgi kaynağı olarak paydaşların bilgisine başvurulmayan bir durum olduğu belirtilmektedir (SM). Turistik ziyaretler bakımından yeterli rehberin bulundurulduğu belirtilmektedir (TGZ). Menülerde yerel tatların bulundurulmasıyla ilgili arz ve talebin bulunduğu, beğenilerin dile getirildiği ve bu açıdan işletmecilerde motivasyon oluşturulduğu belirtilmektedir (MYY). Tüm bu bulgu ve temalar çerçevesinde [AS 1] *Afyonkarahisar ilinde yerel yemek kültürünün tanıtılma düzeyi ve bu doğrultuda yürütülen çalışmalar nelerdir?* araştırma sorusuna aranan cevaplar, şu şekilde sıralanabilir:

- Afyonkarahisar’ın genel olarak tanıtma ve tutundurma sorunları yaşamaktadır.

- Özellikle sosyal medya platformlarında bu tanıtım faaliyetlerindeki eksiklerin oldukça belirgindir.
- Yerel yemek kültürü, mevcut yiyecek-içecek işleyişin içine içselleştirilmiştir ve bu konuda kısmi destekler alınmaktadır.
- Menülerde, yerel yemekler dâhil edilmektedir ve turistler tarafından talep edilmektedir.

Yerel yemeklerin tanıtılması konusunda işletmecilerin görüşlerini ortaya çıkarmak olan ve [AS 2] *Turizm paydaşlarının yerel yemek kültürünün tanıtılmasında turist rehberlerinden beklentileri nelerdir?* şeklindeki araştırma sorusuna aranan cevaplar ise RB teması ve alt-kodları etrafında çerçevelenmiştir. Bu doğrultuda bulunan cevaplar şu şekilde maddeleştirilebilir:

- Rehberler yerel yemeklerin tanıtılması konusunda isteksizdir.
- Rehberlerin işletmecilerle ilişkisi daha çok maddi konular çerçevesinde şekillenmektedir, kültürel tanıtım ile ilgili görünen yoğun bir talep bulunmamaktadır.
- Afyonkarahisar gastronomik öğeler açısından zengin bir destinasyon olmasına karşın rehberlerin sucuk ve kaymak gibi yöreye mal olmuş en çok öne çıkan ürünler sığılığında kalmaktadır.
- Rehberlerin yerel tatlar konusunda daha çok bilgilendirme alması ve gruplarına bu konuda daha çok bilgi aktarması beklenmektedir.

Araştırma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde turist rehberlerinin Afyonkarahisar ilinin tanıtımında önemli bir paydaş olduğu açıkça görülmektedir. Araştırmada elde edilen bu temel sonuç turizm sektörü özelinde turist rehberlerinin yerel kültürün tanıtımındaki rolünü ortaya koyan çalışmalar ile uyumludur. Örneğin Akay ve Özsöğütçü (2018) tarafından yapılan araştırmada, turist rehberlerinin gastronomi bilgi düzeyinin ve gastronomi turizmi algısının turistler arasında olan tavsiye niyetini etkilediği saptamışlardır. Bir diğer yapılan çalışmada ise Tılmaç Işık ve Kılıçhan, (2022) turist rehberlerinin gastronomik performansları ile turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Yerel yemek kültürü; toplumun kimliği, değerleri ve gelenekleri üzerinde derin bir etkiye sahiptir. Turistlerin ziyaret ettiği her coğrafi bölgenin de kendine özgü kültürel özellikleri bulunmaktadır. Yerel kültür, insanların bir arada yaşadığı ortak bir bağ oluşturur. Bu ortak bağın turistlere aktarımı, formal örüntü ve aktarım yoluyla en çok turist rehberleri aracılığı ile gerçekleşmektedir. Turist rehberleri, sadece coğrafi bölgenin içinde barındırdığı somut mirası ele almazlar; aynı zamanda yerel kültürel mirasın aktarımını da sağlamaktadırlar. Buradan hareketle mevcut araştırmada Afyonkarahisar ilinde turist rehberlerinden yerel yemek kültürü tanıtımında ne tür beklentiler olduğu ve bu beklentilerin yerel işletmecilerin bakış açısından nasıl değerlendirildiği incelenmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen en önemli sonuçlardan birisi turizm paydaşlarından olan yiyecek-içecek işletmecileri, turist rehberlerinden yerel ürünlerin tanıtılması konusunda yüksek beklenti sahibi olsalar da rehberlerin bu konuda isteksiz, istekli olanları sadece çok popüler ürünlerin tanıtılması sığılığında, kendileriyle ilişkilerinin çoğunlukla maddi çerçevede gerçekleştiğidir. Bu doğrultuda Afyonkarahisar ilinde turist rehberlerinin yerel işletme sahiplerinin beklentilerini karşılamadığı işletmecilerin görüşleri doğrultusunda anlaşılmaktadır. Bununla birlikte işletmecilerin gözünden turist rehberlerinin yerel yemekler hakkında yeterli bilgi sahibi olmaması, yerel yemekler hakkındaki bilgileri öğrenmek için isteklilik düzeylerinin oldukça az olması, sosyal medyada yemek paylaşımı oranlarının ve bu konuda destek taleplerinin düşük olması varılan sonucu destekler niteliktedir. Diğer yandan turist rehberlerinin yerel yemek kültürü hakkında kendilerini geliştirmelerinin gerektiği ve yerel işletme sahiplerinin de bu konuda rehberlere destek olmak istekleri, yerel halkın turist rehberleri ile işbirliğine hazır oldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Son olarak yerel işletme sahiplerinin görüşleri doğrultusunda farklı paydaşların (belediye, valilik vb.) yeterince çalışma yapmadığı ve bu konudaki eksikliklerin hızla artırılması ve eksiklerin tamamlanması gerektiği görülmektedir. Yapılan araştırmanın diğer bir sonucu ise, menülerde yerel yemeklerin yeterince önemsendiği ve yüksek oranda menülerde yer verildiği yönünde olduğudur. Bu hususta yerel yemeklerin tanıtımında işletme sahiplerinin rehberlerin desteğine ihtiyaç duyduğu da yadsınmaz bir gerçektir. Diğer yandan Afyonkarahisar ilinde turist gruplarında rehber bulunma düzeyinin yüksek olduğu araştırma sonuçlarında görülmektedir.

Afyonkarahisar ilinin yerel yemek kültürünün tanıtımında turist rehberlerinden temel beklentilerin neler olduğu ve bu beklentilerin belirlenmesini ele alan bu çalışma, sosyal bilimler alanındaki diğer araştırmalar gibi çeşitli sınırlılıklara sahiptir. İlk olarak sadece Afyonkarahisar ilindeki yerel işletme sahipleri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Afyonkarahisar ilinde tura katılan turistlerin görüşleri değerlendirmeye alınmamıştır. Ayrıca araştırma verileri, derinlemesine bilgi arayışı nedeniyle yalnızca nitel araştırma deseniyle elde edilmiştir. Dolayısıyla ilerleyen dönemlerde mevcut çalışmanın da sonuçları dikkate alınarak yöntem, evren ve örneklem değişikliğine gidilerek daha kapsamlı araştırmaların yapılabilir.

Araştırma vasıtasıyla elde edilen bulgu ve sonuçlar neticesinde çalışmanın teorik ve pratik çıktıları olarak şu öneriler yapılabilir:

- Profesyonel turist rehberlerinin yerel ve yöresel ürünler hakkında genel bilgi sahibi olması, özelde ise bölgenin gastronomik öğeleri hakkında ekstra bilgilendirme yapılması hususunda uzmanlaşma ve/veya destek eğitimleri verilebilir.
- Turizm paydaşlarının bu konuda beklentileri, sık sık çalıştay ve atölyeler vasıtasıyla toplanabilir ya da bu tür keşifsel çalışmalar ile ortaya konulabilir.
- Yerel tatların talebi doğrultusunda tutundurma ve tanıtım faaliyetlerine daha çok önem verilebilir ve bu sayede arz şekillendirilir.
- Afyonkarahisar ölçekli ve gastronomik açıdan benzer zenginlikle başka araştırmalar da yapılarak o destinasyonlardaki rehberlerden beklentiler de araştırılarak sonuçları bu çalışma ile karşılaştırılabilir.

Kaynakça

- Ahipaşaoğlu, H. (2001). *Seyahat işletmelerinde tur planlaması ve yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Akay, B., & Özsöğütçü, B. (2018). Turist rehberlerinin turlarda gastronomiyi kullanmaları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 143-153. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.244>
- Alderighi, M., Bianchi, C., & Lorenzini, E. (2016). The impact of local food specialities on the decision to visit a tourist destination: Market-expanding or business-stealing? *Tourism Management*, 57, 323-333. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.016>
- Armesto, X. A., & Gomez, B. (2004). Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: El caso del Priorat. *Cuadernos Geográficos*, 34(1), 83-94.
- Benckendorff, P. (2016). Attraction. İçinde: Jafari, J. ve Xiao, H. (ed.). *Encyclopedia of Tourism* (pp. 62). Springer International Publishing.
- Correia, A., Moital, M., Da Costa, C. F., & Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists satisfaction: A second-order factor analysis. *Journal of Foodservice*, 19, 164-176. <https://doi.org/10.1111/j.1745-4506.2008.00097.x>
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri* (M. Bütün & S. B. Demir, Çev.). Siyasal Kitabevi.
- Çapar, G., & Yenipınar, U. (2022). Use of local food as a source of intangible cultural heritage in tourism industry. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(1), 100-115. <https://doi.org/10.21325/jotags.2016.25>
- Deveci, B., Türkmen, S., & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34.
- Du Rand, G. E., & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234. <https://doi.org/10.2164/cit/226.0>
- Gillespie, C., & J. A. Cousins (2001). *European gastronomy into the 21st century*, Butterworth-Heinemann.
- Gyimothy, S., & Mykletun, R. J. (2009). Scary food: Commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 259-273. <https://doi.org/10.1177/1356766709104271>

- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2003). Food tourism around the world: Development, management and markets. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M.C. (2010). Culinary tourism- A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8, 14-32. <https://doi.org/10.1080/15428052.2010.490765>
- Haven-Tang, C., & Jones, E.,(2006). Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4), 69-86. https://doi.org/10.1300/J385v04n04_07
- Keskin, E., Ardiç Yetiş, Ş., & Yorgancı, B. (2020). Turist rehberlerinin gastronomiye yönelik bilgi ve algı düzeylerinin tavsiye niyetine etkisi: Kapadokya örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 553-566. <https://doi.org/10.24010/soid.763243>
- Kivela, J., & Crofts, J.C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Köroğlu, Ö. (2013). Turist rehberlerinin iş yaşamındaki rolleri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 91-112.
- Leask, A. (2003). The nature and purpose of visitor attractions. In: Fyall, A., Garrod, B., & Leask, A. (Ed.). *Managing Visitor Attractions: New Directions*, (pp: 5-15). Butterworth-Heinemann.
- Long, L.M. (2004). *Culinary tourism*. The University Press of Kentucky.
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel araştırma* (S. Turan, Çev.). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Navarro, D. (2015). Tourist resources and tourist attractions: Conceptualization, classification and assessment. *Cuadernos de Turismo*, 35, 481-484.
- Nesterchuk, I. (2020). Gastronomic tourism: History, development and formation. *Zeszyty Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii*, 9, 77-88.
- Ooi, C. C. (2004). Poetics and politics of destination branding: Denmark. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(2), 107-128. <https://doi.org/10.1080/15022250410003898>
- Reisinger, Y. (2009). *International tourism: Cultures and behavior*. Butterworth-Heinemann.
- Roininen, K., Arvola, A., & Lahteenmaki, L. (2006). Exploring consumer perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. *Food Quality and Preference*, 17(1), 20-30. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.04.012>
- Scherle, N., & Nonnenmann, A. (2008). Swimming in cultural flows: Conceptualising tour guides as intercultural mediators and cosmopolitans. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 6(2), 120-137. <https://doi.org/10.1080/14766820802364147>
- Smith, S., & Costello, C. (2009). Segmenting visitors to a culinary event: Motivations, travel behavior, and expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 44-67. <https://doi.org/10.1080/19368620801989022>
- Smith, S. (2015). A sense of place: Place, culture and tourism. *Tourism Recreation Research*, 40(2), 220-233. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1049814>
- Sorcaru, I. A. (2019). Gastronomy tourism a sustainable alternative for local economic development. *Economics and Applied Informatics*, 25, 104-110. <https://doi.org/10.35219/eai1584040912>
- Sümbül, G. (2019). *Yerel kültürün turist rehberleri tarafından aktarılması-nero turist rehberleri üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Şenel, P., Kalyoncu, M., & Demiral, G. N. (2022). Turist rehberleri rollerinin yerel mutfak kültürü bağlamında incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 918-943. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1023>

- Tılmaç Işık, T. & Kılıçhan, R. (2022). Turistlerin turist rehberlerinin gastronomik performanslarına yönelik algıları ve yerel yiyecek içecek tüketme niyetleri arasındaki ilişki: Kapadokya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(4), 3842-3864. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1171>
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: Five cases. *British Food Journal* 109(9), 721-734. <https://doi.org/10.1108/00070700710780698>
- Yenipınar, U., Bak, E., & Çapar, G. (2014). Turist rehberliği meslek kanununun, meslek örgütleri ve öğretim elemanlarının bakış açısı ile değerlendirilmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 86-114.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yi, C. L., Mei, L. L., & Yi, C. C. (2017). How tour guides' professional competencies influence on service quality of tour guiding and tourist satisfaction: An exploratory research. *International Journal of Human Resource Studies*, 7(1), 1-19. <http://dx.doi.org/10.5296/ijhrs.v7i1.10602>
- Yuan, S. (2015). Reflections on local specialties and gastronomic tourism. *Chinese Studies*, 4, 15-19. <http://dx.doi.org/10.4236/chnstd.2015.41003>
- Yurt, İ., Bayraklı, B., & Özengi, M. (2024). Gastronomi turizminin sürdürülebilirliğinde turist rehberlerinin rolü. *Journal of Academic Tourism Studies*, 5(1), 61-78. <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.74701>
- Zahari, M. S. M., Jalis, M. H., Zulfiyly, M. I., Radzi, S. M., & Othman, Z. (2009). Gastronomy: An opportunity for Malaysian culinary educators. *International Education Studies*, 2(2), 66-71. <https://doi.org/10.5539/ies.v2n2p66>

Etik ve Bilimsel İlkeler Sorumluluk Beyanı

Yazar(lar), derginin "etik ilkeler ve yayın politikası" bölümünde yer alan (açık erişim olarak yayımlanan) tüm hususlara ve aşağıda yer alan etik ve bilimsel ilkelere riayet ettiklerini beyan eder. Aksi bir durumun tespit edilmesi halinde, sorumluluk tamamen makale yazar(lar)ına aittir.

Bu çalışmada, bilimsel araştırmalara ilişkin etik kurallar ve evrensel bilimsel ilkeler tam anlamıyla gözetilmiştir. Çalışmanın tüm aşamalarında akademik dürüstlük, doğruluk ve şeffaflık ilkelerine uygun hareket edilmiştir. Araştırmada yer alan tüm veriler, bilimsel yöntem ve etik kurallara/ilkelere uygun olarak elde edilip değerlendirilmiştir; gerektiğinde ilgili kişi, kurum ve kuruluşlardan gerekli izinler alınmıştır. Çalışma sürecinde herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. Yazar(lar), çalışmanın hazırlanmasında kullanılan kaynakların doğru bir şekilde belirtilmesine özen göstermiş ve intihalden kaçınmıştır. Yazarlar etik kurul izni gerektiren çalışmalarda, izinle ilgili bilgileri (kurul adı, tarih ve sayı no) yöntem bölümünde ve ayrıca burada belirtmişlerdir.

Kurul adı: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu
Tarih: 18/12/2024
Karar No: 2024/475