



Araştırma Makalesi (Research Article)

Gastronomi rehberlerinin destinasyon anlatımında yerel tatların rolü ve algısı: Gaziantep ili örneği

The role and perception of local flavors in destination narratives of gastronomy guides: The case of Gaziantep province

Alev SÖKMEN¹ (orcid.org/0000-0002-2143-839X)

Yağız Batuhan ERASLAN² (orcid.org/0000-0001-8047-5943)

Ahmet Tuğrul KARAMUSTAFA^{3*} (orcid.org/0000-0002-2456-8616)

¹ Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Ankara, Türkiye

²Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Kastamonu, Türkiye

³Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Kastamonu, Türkiye

Özet

Amaç: UNESCO Gastronomi Şehri unvanına sahip Gaziantep örneği üzerinden yürütülen araştırma, gastronomi alanında deneyimli profesyonel turist rehberlerinin yerel tatları destinasyon anlatısı içerisinde nasıl konumlandığını ve bu anlatı pratiklerinin turist algısını nasıl şekillendirdiğini incelemektedir. Çalışma, hikâye anlatımının turist algısını etkileme mekanizmasını Anlatı Taşınması Kuramı ve yorumlayıcı rehberlik yaklaşımıyla ilişkilendirmektedir.

Yöntem: Nitel araştırma yaklaşımı kapsamında veriler, gastronomi ağırlıklı tur deneyimi bulunan profesyonel turist rehberleriyle yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla elde edilmiş ve tematik analiz yöntemiyle çözümlenmiştir.

Bulgular: Bulgular, turistlerin yerel mutfaka yönelik ilgisinin yalnızca tatma deneyimiyle sınırlı kalmadığını; yemeklerin tarihsel arka planı, kullanılan malzemeler ve kültürel anlamları hakkında bilgi arayışını da içerdiğini göstermektedir. Rehberlerin otantik mekânlara yönlendirme, yerel üreticilerle etkileşim kurma ve yemekleri tarihsel-kültürel bağlamıyla anlatma gibi uygulamaları birlikte kullandıkları anlaşılmaktadır. Hikâye anlatımı, turistlerin anlatıya dikkatini artırmakta, duygusal etkileşimi güçlendirmekte, deneyimin hatırlanabilirliğini yükseltmekte ve deneme davranışını teşvik etmektedir.

Tartışma: Bu çerçevede gastronomi odaklı rehberlik, yalnızca bilgilendirici bir faaliyet olmaktan ziyade yerel tatların destinasyon kimliğinin sembolik bir ifadesine dönüştüğü yorumlayıcı bir deneyim süreci olarak değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Rehberliği, Yerel Tatlar, Hikâye Anlatımı, Turist Algısı, Anlatı Taşınması

Abstract

Purpose: Focusing on Gaziantep, a UNESCO Creative City of Gastronomy, this research investigates how professional tour guides experienced in gastronomy position local foods within destination narratives and how these narrative practices shape tourist perceptions. The study relates the mechanism through which storytelling affects tourist perception to Narrative Transportation Theory and interpretive guiding.

Design/methodology/approach: Adopting a qualitative research approach, data were collected through semi-structured interviews with professional tour guides who had experience in gastronomy-intensive tours and analyzed using thematic analysis.

Results: The findings reveal that tourists' interest in local cuisine extends beyond tasting and includes a search for information about historical background, ingredients, and cultural meanings. Guides combine practices such as directing visitors to authentic venues, facilitating interaction with local producers, and narrating foods within their historical-cultural contexts. Storytelling increases tourists' attention to the narrative, strengthens emotional engagement, enhances memorability, and encourages tasting behavior.

Discussion: In this respect, gastronomy-oriented guiding is evaluated not merely as an informative activity but as an interpretive experiential process in which local foods become symbolic expressions of destination identity.

Keywords: Gastronomy Guiding, Local Food, Storytelling, Tourist Perception, Narrative Transportation

*Sorumlu yazar: tkaramustafa@kastamonu.edu.tr
DOI: 10.33083/joghat.2026.696

Giriş

Son yıllarda turizm olgusu, yalnızca mekânların ziyaret edilmesine dayalı bir hareketlilikten ziyade bireylerin anlamlı deneyimler arayışına yöneldiği bir süreçte doğru evrilmektedir. Turistik faaliyetlerin kitlesel paket turlar etrafında şekillendiği dönemde ziyaretçiler çoğunlukla standartlaştırılmış ürün ve hizmetleri tercih ederken, günümüzde seyahat davranışlarının daha öznel ve deneyim odaklı bir karakter kazandığı görülmektedir. Bu dönüşüm, turizm tüketiminin yalnızca fiziksel unsurlarla değil, bireyin yaşadığı duygular ve edindiği anlamlarla ilişkili hale geldiğini göstermektedir (Dalimunthe ve Taufik, 2021). Deneyim ekonomisi yaklaşımı da benzer biçimde tüketicilerin artık yalnızca bir hizmet satın almadığını, kendilerinde iz bırakan yaşantılar aradıklarını vurgulamaktadır (Baltezarević ve Baltezarević, 2024). Bu bağlamda turizm faaliyetlerinin değerinin, sunulan ürünlerin maddi özelliklerinden çok ziyaretçilerde oluşturduğu hatırlanabilir deneyimler üzerinden değerlendirilmeye başlandığı söylenebilir.

Deneyim odaklı bu dönüşümün en belirgin yansımalarından biri gastronomi turizminin yükselişinde görülmektedir. Yiyecek ve içecekler, yalnızca fizyolojik bir gereksinimi karşılayan unsurlar olmaktan çıkarak destinasyonların kültürel kimliğini temsil eden deneyimsel bileşenlere dönüşmektedir. Yerel yiyeceklerin bölgesel kültürü yansıttığı ve turistik deneyimin önemli bir parçasını oluşturduğu literatürde sıklıkla vurgulanmaktadır (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016a; Kivela ve Crotts, 2006). Benzer biçimde yerel yiyecek tüketiminin turistlerin seyahat deneyimlerini zenginleştirdiği ve destinasyona yönelik değerlendirmelerini etkilediği ifade edilmektedir (Rousta ve Jamshidi, 2019). Bu nedenle gastronomi faaliyetleri, destinasyonların rekabetçi turizm pazarında farklılaşmasını sağlayan önemli unsurlardan biri olarak görülmeye başlanmıştır (Nematzadeh vd., 2024).

Gastronomik deneyimin önem kazanması, turistlerin destinasyonları değerlendirme biçimini de etkilemektedir. Turistlerin bir destinasyona ilişkin kararları yalnızca fiziksel çekiciliklere değil, destinasyona yönelik algılarına göre de şekillenmektedir. Destinasyon imajının seçim sürecinde ve tüketici kararlarında belirleyici bir unsur olduğu belirtilmektedir (Wang vd., 2023). Yerel yiyecek deneyimi de memnuniyet, tekrar ziyaret niyeti ve destinasyonu önerme eğilimiyle ilişkilendirilmektedir (Ramkissoon ve Uysal, 2011). Bu bulgular, gastronominin destinasyon imajını besleyen deneyim bileşenlerinden biri olarak ele alınabileceğine işaret etmektedir.

Bununla birlikte gastronomik deneyimin turistler tarafından nasıl algılandığı yalnızca ürünün kendisiyle açıklanamayabilir. Turist deneyiminin oluşum süreci çoğu zaman bireyin bilgi edinme biçimi ve deneyimi yorumlama süreciyle ilişkilidir. Turizm tüketici davranışı literatürü, seyahat kararlarının motivasyon, beklenti, algı ve tutum gibi psikolojik faktörlerle şekillendiğini ortaya koymaktadır (Švajdová, 2021). Bu noktada deneyimi yorumlayan ve anlamlandıran araçlar önem kazanmaktadır. Rehberli turlar, ziyaretçilerin destinasyonla kurduğu ilişkinin doğrudan şekillendiği ortamlardan biridir. Turist rehberlerinin ziyaretçi deneyimi üzerindeki etkisinin son yıllarda artan biçimde araştırıldığı ve rehber performansının memnuniyet, duygusal etkileşim ve deneyim kalitesi ile ilişkilendirildiği görülmektedir (Koc vd., 2025).

Turist rehberlerinin rolü özellikle gastronomi deneyimi söz konusu olduğunda belirginleşmektedir. Yerel yemekler yalnızca tüketilen ürünler değil, tarihsel ve kültürel bağlam taşıyan anlatı unsurlarıdır. Ziyaretçiler bu bağlamı çoğu zaman rehberlerin aktardığı bilgiler aracılığıyla kurmaktadır. Gastronomik deneyim bu nedenle tatma eyleminin yanı sıra bir anlamlandırma sürecini de içerir. Turizmde anlatı ve yorumlama süreçlerinin ziyaretçi deneyimini derinleştirdiği ve deneyimin algılanışını etkilediği belirtilmektedir (Çınar ve Toksöz, 2020). Bu noktada hikâye anlatımı (storytelling), yerel yiyeceklerin kökenini, üretim sürecini ve kültürel anlamlarını aktarabilen önemli bir iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır. Deneyimsel turizm yaklaşımı da ziyaretçilerin destinasyonları yalnızca görsel unsurlar üzerinden değil, duygusal ve bilişsel etkileşimlerle deneyimlediğini vurgulamaktadır (Dalimunthe ve Taufik, 2021). Yerel yiyeceklerin anlatı biçiminde sunulması, deneyimin özgün ve hatırlanabilir olarak algılanmasına katkıda bulunabilmektedir; dolayısıyla rehberlerin kullandığı anlatım biçimleri turist algısının oluşumunda önem taşımaktadır.

Literatür incelendiğinde gastronomi turizmi, destinasyon algısı, turist davranışı, hikâye anlatımı ve turist rehberliği konularının çoğunlukla ayrı başlıklar altında ele alındığı görülmektedir. Yerel tatların destinasyon çekiciliği ve turist davranışları üzerindeki etkisi farklı çalışmalarla ortaya konmuş olmakla birlikte, bu etkinin rehber anlatısı aracılığıyla hangi mekanizma üzerinden üretildiği yeterince açıklığa kavuşmamıştır (Rousta ve Jamshidi, 2019; Koc vd., 2025). Bu çalışma, söz konusu boşluğu yalnızca “çalışma azlığı” üzerinden değil, gastronomik deneyimde anlatının turisti nasıl etkilediğini açıklayan kuramsal mekanizmanın sınırlı tartışılması üzerinden konumlandırmaktadır. Bu nedenle çalışmanın ana kuramsal dayanağı Anlatı Taşınması Kuramı

olarak belirlenmiş; rehberin destinasyonu yorumlayıcı aktör olarak konumu ise yorumlayıcı rehberlik yaklaşımıyla desteklenmiştir (Green ve Brock, 2000; Tilden, 2008).

Bu doğrultuda mevcut çalışma, gastronomi alanında deneyimli turist rehberlerinin yerel tatları destinasyon anlatımında hangi anlatı ve deneyim stratejileriyle sunduklarını; bu stratejilerin turistlerin bilgi arayışı, duygusal tepkileri, hatırlanabilirlik algısı ve davranışsal eğilimleriyle nasıl ilişkilendiğini Gaziantep örneği üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Böylece çalışma, gastronomi turizmi, turist rehberliği ve hikâye anlatımı literatürleri arasında kavramsal bir bağ kurmakta; yerel tatların yalnızca ürün olarak değil, rehber anlatısı aracılığıyla anlam kazanan kültürel temsil öğeleri olarak değerlendirilmesine katkı sunmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Gastronomi Turizmi ve Yerel Tatların Destinasyon Çekiciliğindeki Rolü

Gastronomi turizmi, son yıllarda turizm literatüründe hızla gelişen ve destinasyonların rekabet gücünü artıran önemli bir turizm türü olarak öne çıkmaktadır. Gastronomi, yiyecek ve içecekleri yalnızca fizyolojik bir gereksinim olarak değil; kültürel, sosyal ve deneyimsel bir unsur olarak ele almakta ve bu yönüyle turistlerin seyahat motivasyonları üzerinde belirleyici bir rol üstlenmektedir (Sorcaru, 2019). Günümüzde turistlerin klasik deniz–kum–güneş anlayışının ötesine geçerek özgün ve yerel deneyimler arayışına girmesi, gastronomi turizminin önemini daha da artırmıştır.

Yerel tatlar, destinasyonların kültürel kimliğini yansıtan ve onları diğer destinasyonlardan ayıran temel unsurlar arasında yer almaktadır. Destinasyona özgü hammaddele hazırlanan, geleneksel üretim ve sunum yöntemlerini içeren yiyecekler turistlere özgün ve akılda kalıcı deneyimler sunabilmektedir (Akdağ ve Üzülmüş, 2017). Yerel mutfaklar bu özellikleriyle destinasyon çekiciliğinin önemli bileşenlerinden biri hâline gelmektedir.

Gastronomi turizmi kapsamında yerel tatların turistler için önemli bir seyahat motivasyonu oluşturduğu birçok çalışmada vurgulanmaktadır. Kivela ve Crotts (2008), gastronominin turistlerin destinasyonda yaşadığı deneyimin kalitesini artırdığını ve bazı turistlerin yalnızca destinasyona özgü mutfak kültürünü yeniden deneyimlemek amacıyla tekrar ziyaret gerçekleştirdiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda gastronomi, destinasyonların çekiciliğini artıran stratejik bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Yerel tatlar yalnızca bireysel deneyim boyutunda değil, aynı zamanda destinasyon imajı ve pazarlama süreçlerinde de önemli bir rol oynamaktadır. Yerel mutfak unsurları, destinasyonun kültürel anlatısının bir parçası olarak algılanmakta ve destinasyonun markalaşma sürecine katkı sağlamaktadır. Aksoy ve Sezgi (2015), gastronomik unsurların destinasyonların tanıtımında etkili bir araç olduğunu ve gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasına önemli avantajlar sağladığını belirtmektedir.

Uluslararası literatürde gastronomi turizmi, disiplinler arası bir yaklaşımla ele alınmakta ve turizm, kültür, ekonomi ve sürdürülebilirlik boyutlarıyla birlikte değerlendirilmektedir. De Jong vd. (2018), gastronomi turizminin destinasyonların sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle ilişkilendirildiğini ve yerel gastronomik değerlerin destinasyon çekiciliğini artıran temel faktörlerden biri olduğunu vurgulamaktadır. Bu çerçevede yerel tatlar, hem kültürel mirasın korunmasına hem de yerel ekonominin desteklenmesine katkı sağlamaktadır.

Turistlerin yerel yemeklere yönelik algıları, gastronomik deneyimin çok boyutlu yapısı içinde şekillenmektedir. Kim, Park ve Xu (2020), gastronomik deneyimlerin yalnızca lezzetle sınırlı olmadığını; bilgi edinme, kültürel temsil ve algılanan otantiklik gibi unsurlarla birlikte değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Yerel tatların deneyimsel değeri de bu çok boyutlu yapı içinde anlam kazanmaktadır.

Benzer şekilde Li, Kong ve Yang (2021), yerel yiyeceklerin algılanan otantiklik ve nostalji duygularını tetikleyerek destinasyon imajını olumlu yönde etkilediğini ve turistlerin tekrar ziyaret niyetini güçlendirdiğini ifade etmektedir. Yerel tatlar, bu yönüyle turistlerin destinasyonla duygusal bağ kurmasını sağlayan önemli bir çekicilik unsuru olarak öne çıkmaktadır.

Türkiye’de yapılan çalışmalar da gastronomi turizminin destinasyon çekiciliği üzerindeki etkisini desteklemektedir. Özdemir ve Altınar (2019), yerel mutfakların kültürel kimliğin bir yansıması olarak turizmde önemli bir çekim unsuru oluşturduğunu ve gastronomi turizminin destinasyonların rekabet gücüne katkı sağladığını belirtmektedir. Güncel bir çalışmada Sökmen, Kenek ve Karamustafa (2024), gastronomik deneyim ile algılanan otantiklik arasında anlamlı ilişkiler bulunduğunu ve bu unsurların yerel yiyecek tüketim niyetini artırdığını ortaya koymuştur.

Literatür birlikte değerlendirildiğinde, gastronomi turizmi ve yerel tatların destinasyonların algısal ve deneyimsel çekiciliğiyle; turistlerin destinasyon tercihleri, memnuniyetleri ve tekrar ziyaret niyetleriyle yakından ilişkili olduğu görülmektedir.

Gastronomi Odaklı Rehberlik ve Turist Rehberlerinin Yerel Tatları Tanıtma Roller

Turist rehberliği, destinasyonların kültürel, tarihi ve doğal değerlerinin ziyaretçilere aktarılmasında kilit bir role sahip olup, turist deneyiminin şekillenmesinde önemli bir aracı konumundadır. Turist rehberleri, destinasyon ile turist arasında iletişim kuran, bilgiyi yorumlayan ve deneyimi anlamlı hâle getiren temel aktörler olarak değerlendirilmektedir (Lane, 2013). Son yıllarda gastronomi turizmine olan ilginin artmasıyla birlikte, rehberlik mesleği içerisinde gastronomi odaklı uzmanlaşma alanlarının önemi giderek artmıştır.

Gastronomi rehberliği, turist rehberliğinin özel bir uzmanlık alanı olarak; yerel mutfak kültürünün, gastronomik ürünlerin, yemek ritüellerinin ve bu unsurların kültürel bağlamlarının turistlere aktarılmasını kapsamaktadır. Başoda vd. (2018), gastronomi rehberliğini yalnızca bilgilendirme faaliyeti olarak değil, aynı zamanda turistlere deneyim kazandırmayı amaçlayan çok boyutlu bir süreç olarak ele almaktadır. Bu süreçte rehberler, yerel tatları yalnızca tanıtmakla kalmamakta, aynı zamanda bu tatları destinasyonun kültürel kimliğiyle ilişkilendirerek anlamlandırmaktadır.

Gastronomi turizmi bağlamında rehberlerin rolü, klasik rehberlik faaliyetlerinin ötesine geçerek destinasyonun gastronomik değerlerini temsil eden bir ‘kültürel aracı’ niteliği kazanabilmektedir. Lane (2013), gastronomi rehberlerinin ve gastronomik rehberlerin turistlerin damak zevki ve algıları üzerinde yönlendirici bir etkiye sahip olduğunu ve bu yönüyle ‘tat oluşturucu’ aktörler olarak değerlendirilebileceğini ifade etmektedir. Rehberin anlatım biçimi ve bilgi düzeyi, turistin gastronomik unsurları nasıl anlamlandırdığı açısından bu nedenle önem taşımaktadır.

Türkiye’de yapılan çalışmalar, gastronomi rehberliğinin gelişmekte olan bir uzmanlaşma alanı olduğunu göstermektedir. Aras (2024), gastronomi turizmi ile turist rehberliğini birleştiren ‘gastrorehberlik’ kavramının son yıllarda literatürde daha görünür hâle geldiğini ve çalışmaların büyük ölçüde rehberlerin gastronomi turizmine yönelik algılarına odaklandığını belirtmektedir. Bu eğilim, alanın hem akademik hem de sektörel düzeyde gelişimini sürdürdüğünü düşündürmektedir.

Turist rehberlerinin yerel tatları tanıtma sürecindeki başarısı, sahip oldukları bilgi birikimi, iletişim becerileri ve anlatım yetkinlikleriyle doğrudan ilişkilidir. Ülkü ve Göktaş (2022), gastronomi turlarında görev alan rehberlerin, sundukları gastronomik unsurların kültürel ve sosyal bağlamını iyi bilmeleri gerektiğini ve bu bilgiyi etkili bir anlatım diliyle aktarmalarının turist deneyimini güçlendirdiğini vurgulamaktadır. Aksi durumda, gastronomik anlatımlar yüzeysel kalmakta ve deneyimin bütüncül yapısı zayıflamaktadır.

Gastronomi rehberliğinde uzmanlaşma, rehberlik hizmetinin kalitesini artıran önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Bahar (2021), turist rehberlerinin gastronomi alanında uzmanlaşmasının, hizmet kalitesini yükselttiğini ve destinasyonlara rekabet avantajı sağladığını belirtmektedir. Benzer şekilde Kök vd. (2021), turizm rehberliği öğrencilerinin gastronomi rehberliğini gelecekte önemli bir uzmanlık alanı olarak gördüklerini ve bu alanda çalışmaya istekli olduklarını ortaya koymuştur.

Turist rehberleri ile turistler arasındaki etkileşim, gastronomi deneyiminin algılanmasında belirleyici bir rol oynamaktadır. Keskin Pulluk ve Sop (2024), rehberli turlarda rehber–turist etkileşiminin turist deneyiminin niteliğini doğrudan etkilediğini ve rehberlerin kullandığı anlatım, iletişim ve izlenim yönetimi tekniklerinin deneyimin hatırlanabilirliğini artırdığını ifade etmektedir. Bu bağlamda, gastronomi rehberliğinde kullanılan anlatım biçimleri, yerel tatların turist zihninde anlam kazanmasını sağlamaktadır.

Rehberlerin anlatım tarzı yalnızca bilgi aktarımıyla sınırlı değildir; duygusal bağ kurma, eğlendirme ve deneyimi zenginleştirme işlevleri de taşımaktadır. Kara, Güvenol ve Güler (2024), turist rehberlerinin iletişim ve anlatım yeteneklerinin turistlerin davranışsal niyetleriyle ilişkili olduğunu ve rehberle kurulan olumlu etkileşimin destinasyona ilişkin genel değerlendirmeleri güçlendirdiğini belirtmektedir. Bu bulgular, gastronomi odaklı rehberlikte anlatım becerisinin merkezi önemini desteklemektedir.

Bu çalışmalar, gastronomi odaklı rehberliğin yerel tatların destinasyon bağlamında tanıtılmasında önemli bir rol üstlendiğini; turist rehberlerinin gastronomik mirasın aktarımı, turist algısının şekillenmesi ve destinasyonun yorumlanması süreçlerinde aracı konumunda bulunduğunu göstermektedir. Yerel tatların etkili biçimde sunulması, rehberlerin gastronomik bilgi düzeyi, anlatım yetkinliği ve kültürel yorumlama becerileriyle yakından ilişkilidir.

Gastronomi Odaklı Rehberlikte Hikâye Anlatımı (Storytelling) ve Yerel Tatlar

Hikâye anlatımı (storytelling), insanlık tarihi boyunca bilginin, kültürün ve değerlerin aktarılmasında kullanılan en etkili iletişim yöntemlerinden biri olmuştur. Hikâyeler, bireylerin olayları anlamlandırmasına, deneyimleri hatırlamasına ve duygusal bağ kurmasına olanak tanımaktadır (Bassano vd., 2019). Turizm bağlamında ele alındığında hikâye anlatımı, destinasyonların soyut değerlerini somut deneyimlere dönüştürerek turistlerin algı ve tutumlarını şekillendiren önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Turizm literatüründe hikâye anlatımı, destinasyonların kültürel ve tarihsel unsurlarını ziyaretçilere aktarmada kullanılan stratejik bir anlatım biçimi olarak değerlendirilmektedir. Choi (2016), turizmde hikâye anlatımının destinasyon markası ve turist davranışları üzerinde olumlu etkiler yarattığını ve anlatının anlaşılabilirlik, ilgi çekicilik ve duygusal etki boyutlarıyla turist deneyimini güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda hikâye anlatımı, turistik deneyimin yüzeysel tüketimden anlamlı bir deneyime dönüşmesini sağlamaktadır.

Gastronomi turizmi kapsamında hikâye anlatımı, yerel tatların yalnızca lezzet unsuru olarak değil; tarih, kültür ve kimlik bağlamında sunulmasına olanak tanımaktadır. Cocco (2019), gastronomik deneyimlerin hikâyeleştirilmesiyle birlikte yiyeceklerin kültürel bir anlatı aracına dönüştüğünü ve bu sürecin turistlerin deneyimi daha derinlikli algılamasını sağladığını ifade etmektedir. Yerel tatlara ilişkin hikâyeler, üretim süreci, kullanılan malzemeler ve geleneksel ritüellerle bütünleştiğinde gastronomik deneyim zenginleşmektedir.

Turist rehberleri, gastronomi rehberliğinde hikâye anlatımının temel aktörleri arasında yer almaktadır. Çınar ve Toksöz (2020), turist rehberlerinin hikâyeleştirme teknikleri aracılığıyla mekânların ve unsurların turist zihninde anlam kazandığını ve bu anlatıların turist bakışını yönlendirdiğini belirtmektedir. Rehberlerin kullandığı anlatım dili, beden dili ve anlatım teknikleri, yerel tatların deneyimsel değerini artırmaktadır.

Hikâye anlatımı, gastronomi deneyiminde otantiklik algısının oluşmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Garcês (2024), gastronomik deneyimlerde hikâye anlatımının algılanan otantiklik ve destinasyonla kurulan duygusal bağ üzerinde etkili olduğunu vurgulamaktadır. Yerel tatların geçmişi, geleneklere ve yerel yaşama dair hikâyelerle sunulması, turistlerin destinasyonu daha özgün ve güvenilir algılamasına katkı sağlamaktadır.

Gastronomi rehberliğinde hikâye anlatımının çok duyulu bir deneyim sunduğu da literatürde sıklıkla vurgulanmaktadır. Wang vd. (2025), görsel hikâye anlatımının anlatıya katılımı artırarak bireylerin anlatı içinde “taşınma” yaşamasını sağladığını ve bu durumun algı ve davranışlar üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Gastronomi rehberliğinde sözlü anlatımın yanı sıra görsel, işitsel ve duygusal unsurların kullanılması, yerel tatların daha kalıcı bir deneyim hâline gelmesine olanak tanımaktadır.

Yerel tatların hikâyeleştirilmesi, turistlerin gastronomik deneyimi daha anlamlı ve hatırlanabilir bulmalarına katkı sağlayabilmektedir. Nurwitasari vd. (2024), gastronomi turizmi tanıtımında hikâye anlatımının yerel mutfak ile destinasyon imajı arasında bağ kurduğunu ve turistlerin destinasyonla duygusal ilişki geliştirmesini desteklediğini belirtmektedir. Hikâye anlatımı bu yönüyle gastronomi odaklı rehberlikte kullanılabilecek stratejik bir anlatım aracı olarak değerlendirilebilir.

Gastronomi turizmi kapsamında geliştirilen hikâye anlatımı uygulamaları, yalnızca turist deneyimini değil aynı zamanda yerel kültürün korunmasını da desteklemektedir. Rahayuningsih vd. (2025), yerel yemeklere ilişkin hikâyelerin kültürel mirasın aktarılmasında önemli bir rol oynadığını ve turistlerin yerel topluluklarla daha güçlü bağlar kurmasını sağladığını ifade etmektedir. Bu bağlamda hikâye anlatımı, sürdürülebilir gastronomi turizminin önemli bileşenlerinden biri olarak değerlendirilmektedir.

Hikâye anlatımının temelinde anlam üretme ve yorumlama süreçleri yer almaktadır. Holmes (1898), anlatıların yalnızca aktarılan bilgi değil, aynı zamanda bireylerin algı ve yorumlarıyla şekillenen bir yapı olduğunu vurgulamaktadır. Gastronomi rehberliğinde hikâye anlatımı da bu yorumlayıcı yapı üzerinden ilerlemekte; rehberin anlatımı ile turist algısı birlikte gastronomik deneyimi oluşturmaktadır.

Hikâye anlatımı, gastronomi odaklı rehberlikte yerel tatların deneyimsel değerini artıran, turistlerin algılarını şekillendiren ve destinasyonla duygusal bağ kurulmasını kolaylaştıran bir araçtır. Yerel tatların kültürel, tarihsel ve toplumsal bağlamlarıyla birlikte sunulması, rehberliği yalnızca bilgi aktaran bir faaliyetten anlam üreten bir deneyim sürecine taşıyabilmektedir.

Kuramsal Dayanak: Anlatı Taşınması Kuramı ve Yorumlayıcı Rehberlik

Bu çalışmanın ana kuramsal dayanağını Anlatı Taşınması Kuramı oluşturmaktadır. Anlatı taşınması, bireyin bir anlatının içine bilişsel ve duygusal olarak dâhil olması; dikkatini, hayal gücünü ve duygusal tepkilerini anlatı dünyasıyla ilişkilendirmesi sürecini ifade etmektedir. Green ve Brock’a (2000) göre anlatıya taşınma

düzeyi arttıkça bireylerin anlatıdaki olay, karakter ve değerlerle kurduğu bağ güçlenmekte; bu durum tutum, inanç ve değerlendirmeleri etkileyebilmektedir. Gastronomi odaklı rehberlik bağlamında bu yaklaşım, yerel tatların yalnızca bilgi olarak aktarılmasını değil, turistin anlatılan yemeğin tarihsel ve kültürel dünyasına zihinsel ve duygusal olarak dâhil edilmesini açıklamak için uygun bir kuramsal zemin sunmaktadır.

Yorumlayıcı rehberlik yaklaşımı ise rehberin destinasyonu yalnızca tanıtan değil, ziyaretçi için anlamlandıran bir aracı olduğunu vurgulamaktadır. Tilden'in (2008) yorumlama anlayışında bilgi aktarımı tek başına yeterli değildir; anlamlı deneyim, ziyaretçinin kişisel ilgileriyle destinasyonun kültürel değerleri arasında bağ kurulmasıyla ortaya çıkmaktadır. Bu bakımdan gastronomi alanında deneyimli turist rehberleri, yerel tatları ürün, tarif ya da tüketim nesnesi olarak değil; tarih, mekân, üretici, gelenek ve kimlik unsurlarıyla birlikte yorumlayan aktörler olarak değerlendirilebilir.

Bu çalışmada anlatı taşınması kuramı ile yorumlayıcı rehberlik yaklaşımı birlikte ele alınmakla birlikte, açıklayıcı ana mekanizma anlatı taşınmasıdır. Buna göre rehberin hikâyeleştirme, otantik mekâna yönlendirme, üretici ya da usta ile etkileşim sağlama ve yerel tatları tarihsel-kültürel bağlama yerleştirme pratikleri, turistin anlatıya katılımını artırmakta; bu katılım bilgi arayışı, duygusal etkileşim, hatırlanabilirlik, deneme isteği ve destinasyona yönelik olumlu algı biçiminde görünür hâle gelmektedir. Dolayısıyla çalışma, yerel tatların turist algısına etkisini “ürün → algı” doğrusal ilişkisiyle değil, “rehber anlatısı → anlatıya taşınma → deneyimsel ve algısal sonuçlar” ilişkisi üzerinden açıklamaktadır.

Yerel Tat Deneyimlerinin Turist Algısı ve Deneyimi Üzerindeki Etkileri

Turist deneyimi, bireyin seyahat süreci boyunca yaşadığı algılar, duygular ve değerlendirmelerin bütününden oluşmakta olup, turizm literatüründe destinasyon başarısını belirleyen temel unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir. Deneyim odaklı turizm anlayışının gelişmesiyle birlikte, yerel tatlar ve gastronomik deneyimler turist algısının şekillenmesinde giderek daha merkezi bir konum kazanmıştır (Richards, 2015). Günümüzde turistler, ziyaret ettikleri destinasyonları yalnızca fiziksel özellikleriyle değil, yaşadıkları deneyimlerin özgünlüğü ve anlamlılığı üzerinden değerlendirmektedir.

Yerel tat deneyimleri, turistlerin destinasyonu algılama biçimlerini doğrudan etkilemektedir. Gastronomik unsurlar, destinasyonun kültürel kimliğini yansıtan ve turistlerin destinasyonu daha otantik, özgün ve çekici olarak algılamasını sağlayan önemli bir deneyim bileşeni olarak öne çıkmaktadır (Richards, 2021). Bu bağlamda yerel mutfaklar, turist deneyiminin tamamlayıcı bir unsuru olmaktan çıkarak deneyimin merkezinde yer almaya başlamıştır.

Literatürde gastronomik deneyimlerin turist memnuniyeti üzerindeki etkisi sıklıkla vurgulanmaktadır. Berbel-Pineda vd. (2019), gastronominin destinasyon seçiminde önemli bir motivasyon unsuru olduğunu ve gastronomik deneyimlerin turist memnuniyetini ve destinasyona yönelik sadakati artırdığını ortaya koymuştur. Yerel tatlardan duyulan memnuniyet, turistlerin destinasyonla kurduğu genel değerlendirmeyi güçlendirmektedir.

Turist algısı, yalnızca deneyimin olumlu yönleriyle değil, olumsuz değerlendirmelerle de şekillenmektedir. Alegre ve Garau (2010), turistlerin destinasyon deneyimini değerlendirirken hem memnuniyet hem de memnuniyetsizlik boyutlarını birlikte ele aldığını ve bu değerlendirmelerin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Yerel tat deneyimlerinde yaşanan olumsuzluklar, destinasyon algısını zayıflatabilmekte ve turist deneyimini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Yerel gastronomik deneyimler, turistlerin destinasyonu hatırlanabilir ve anlamlı bulmalarını sağlayan önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Zhang, Wu ve Buhalis (2018), unutulmaz turizm deneyimlerinin turistlerin algılanan destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Yerel tatlar, duygusal ve duygusal boyutlarıyla turist deneyiminin unutulmaz hâle gelmesine katkı sağlamaktadır.

Turistlerin yerel tatlara yönelik algıları, deneyimin çok boyutlu yapısı çerçevesinde şekillenmektedir. Çetin (2023), gastronomi deneyimi araştırmalarının kültürel, duygusal ve psikososyal boyutlara odaklandığını ve gastronomik deneyimlerin turistlerin algı ve davranışlarıyla ilişkili çok disiplinli bir yapı sergilediğini belirtmektedir. Bu yaklaşım, yerel tat deneyimlerinin lezzetin yanı sıra anlam, duygu ve kültürel etkileşim unsurlarıyla birlikte değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Turist algısının oluşumunda çevresel ve deneyimsel unsurlar da önemli rol oynamaktadır. Hillery vd. (2001), turist algısının deneyimlenen çevresel koşullarla doğrudan ilişkili olduğunu ve algının deneyim yoğunluğuna bağlı olarak değişebileceğini ifade etmektedir. Bu bağlamda gastronomik deneyimler de mekânsal, sosyal ve kültürel çevre ile birlikte turist algısını şekillendiren önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

Türkiye’de yapılan güncel çalışmalar da gastronomik deneyimlerin turist algısı ve deneyimi üzerindeki etkisini desteklemektedir. Demirses vd. (2023), gastronomik deneyim kavramına yönelik çalışmaların giderek arttığını ve bu deneyimlerin turistlerin memnuniyet, algı ve davranışsal niyetleriyle yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Yerel tat deneyimleri, bu yönüyle turistlerin destinasyonla kurduğu duygusal bağın güçlenmesine katkı sağlamaktadır.

Mevcut çalışmalar, yerel tat deneyimlerinin turist algısı ve deneyimiyle; destinasyonun algılanan imajı, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti gibi çıktılarla ilişkili olduğunu göstermektedir. Yerel gastronomik unsurların deneyim odaklı sunumu, turistlerin destinasyonu daha anlamlı, özgün ve hatırlanabilir olarak değerlendirmesine katkıda bulunabilmektedir.

Destinasyon Pazarlamasında Gastronominin ve Yerel Tatların Kullanımı

Destinasyon pazarlaması, destinasyonların rekabetçi turizm pazarında kendilerini farklılaştırmalarını ve potansiyel ziyaretçiler nezdinde güçlü bir algı oluşturmalarını amaçlayan stratejik bir süreçtir. Bu süreçte destinasyon imajı, markalaşma ve konumlandırma kavramları ön plana çıkmakta; destinasyonların somut ve soyut unsurları bir bütün olarak pazarlama faaliyetlerine dâhil edilmektedir (Pike, 2007). Son yıllarda gastronomi ve yerel tatlar, destinasyon pazarlamasında öne çıkan en etkili araçlardan biri hâline gelmiştir.

Yerel gastronomik unsurlar, destinasyonların özgün kimliklerini yansıtan ve onları rakiplerinden ayıran önemli değerler arasında yer almaktadır. Björk ve Kauppinen-Räsänen (2016b), yerel yiyeceklerin destinasyon çekiciliğini artıran güçlü bir pazarlama unsuru olduğunu ve turistlerin destinasyon tercihlerinde yerel mutfaklara giderek daha fazla önem verdiğini belirtmektedir. Bu bağlamda gastronomi, destinasyon pazarlamasında yalnızca destekleyici bir unsur değil, stratejik bir konumlandırma aracı olarak değerlendirilmektedir.

Destinasyon markalaşması sürecinde gastronomi, duysal deneyimler yoluyla destinasyon algısının güçlendirilmesine katkı sağlamaktadır. Berg ve Sevón (2014), yiyecek ve gastronominin destinasyonların duysal kimliğini oluşturan temel unsurlar arasında yer aldığını ve bu unsurların destinasyon markasının oluşumunda doğrudan etkili olduğunu vurgulamaktadır. Yerel tatlar aracılığıyla sunulan çok duyulu deneyimler, destinasyonun zihinsel haritalarda daha güçlü bir yer edinmesini sağlamaktadır.

Gastronomi temelli destinasyon pazarlaması, destinasyon imajı ve sadakat açısından da önem taşımaktadır. Di-Clemente, Hernández-Mogollón ve Campón-Cerro (2019), gastronomik deneyimlerin hatırlanabilirlik, mekâna bağlılık ve yaşam kalitesi algısı üzerinden destinasyon sadakatiyle ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, gastronominin ziyaret öncesi tanıtımın ötesinde ziyaret sonrası değerlendirmeler bakımından da işlev gördüğünü göstermektedir.

Destinasyon pazarlamasında gastronominin etkili bir şekilde kullanılabilmesi, markalaşma ve imaj yönetimiyle doğrudan ilişkilidir. Hosany, Ekinci ve Uysal (2007), destinasyon imajının duygusal bileşenlerinin turist davranışları üzerinde belirleyici olduğunu ve markalaşma sürecinde bu duygusal unsurların dikkate alınması gerektiğini ifade etmektedir. Yerel tatlar, bu duygusal bağın kurulmasında önemli bir rol üstlenmektedir.

Destinasyon pazarlama faaliyetlerinin koordinasyonunda destinasyon pazarlama örgütleri (DMO’lar) kilit bir rol oynamaktadır. Pike ve Page (2014), destinasyon pazarlama örgütlerinin destinasyonun rekabet gücünü artırmada markalaşma, konumlandırma ve iletişim faaliyetlerini bütüncül bir yaklaşımla yürütmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu süreçte gastronomi, destinasyonun pazarlama mesajlarında öne çıkarılan temel temalardan biri hâline gelmektedir.

Gastronomi temelli destinasyon markalaşması, uluslararası platformlarda da giderek daha görünür hâle gelmektedir. Pearson ve Pearson (2017), UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında gastronomi unvanı alan şehirlerin, bu unvanı güçlü bir marka değeri olarak kullandıklarını ve destinasyon imajlarını bu doğrultuda güçlendirdiklerini ifade etmektedir. Bu tür uluslararası tanınırlıklar, gastronominin destinasyon pazarlamasındaki stratejik rolünü daha da pekiştirmektedir.

Destinasyon markalaşması ve yerel tatların pazarlanması, yalnızca turizm odaklı bir faaliyet olarak değil, daha geniş bir yer markalaşması çerçevesinde ele alınmaktadır. Van Ham (2008), yer markalaşmasının yalnızca turistik tanıtımlarla sınırlı olmadığını; kültürel değerler, kimlik ve algı yönetimiyle bütünleşik bir süreç olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda gastronomi, destinasyonun kültürel sermayesini görünür kılan güçlü bir iletişim aracıdır.

Güncel çalışmalar, gastronominin destinasyon pazarlamasında planlı ve stratejik biçimde ele alınması gerektiğine işaret etmektedir. Jerez (2023), gastronomi temelli pazarlama faaliyetlerinin destinasyonların kültürel kimliğini vurgulamada etkili olduğunu, ancak bu potansiyelin her zaman yeterince kullanılmadığını belirtmektedir. Dolayısıyla gastronominin pazarlama süreçlerine dâhil edilmesi, yalnızca görünürlük değil, içerik ve uygulama açısından da bilinçli bir planlama gerektirmektedir.

Destinasyon pazarlaması literatürü, gastronomi ve yerel tatların destinasyon imajı, markalaşma ve rekabet gücü açısından önemli kaynaklar olduğunu göstermektedir. Yerel gastronomik değerlerin stratejik biçimde pazarlama süreçlerine dâhil edilmesi, destinasyonların özgün kimliklerini görünür kılmakta ve turistlerin destinasyonla kurduğu duygusal baği destekleyebilmektedir.

Gaziantep Mutfağı ve Gastronomi Turizmi

Gaziantep mutfağı, Türkiye'nin en köklü ve zengin yöresel mutfaklarından biri olarak gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Tarih boyunca farklı uygarlıklara ev sahipliği yapan Gaziantep, bu çok katmanlı kültürel birikimi mutfak kültürüne yansıtarak özgün bir gastronomik kimlik oluşturmuştur. Yüzlerce çeşit yemeği, üretim teknikleri, kullanılan yerel hammaddeler ve geleneksel pişirme yöntemleriyle Gaziantep mutfağı, yalnızca yerel halk için değil, turistler için de güçlü bir çekim unsuru hâline gelmiştir (Armutcu, Giritlioğlu ve Düzgün, 2016).

Gaziantep mutfağının gastronomi turizmi açısından öne çıkmasında, yerel tatların otantik yapısının korunması ve kültürel mirasın sürekliliğinin sağlanması önemli bir rol oynamaktadır. Ancak yapılan çalışmalar, bu zengin mutfak kültürünün kuşaklararası aktarımında bazı zorluklar yaşandığını ve yerel mutfağın sürdürülebilirliğinin bilinçli politikalarla desteklenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Armutcu vd., 2016). Bu bağlamda gastronomi turizmi, Gaziantep mutfağının korunması ve tanıtılması açısından stratejik bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Gaziantep'in gastronomi turizmindeki konumunu güçlendiren en önemli gelişmelerden biri, kentin 2015 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na "Gastronomi Şehri" olarak dâhil edilmesidir. UNESCO Gastronomi Şehri unvanı, Gaziantep mutfağının uluslararası ölçekte tanınırlığını artırmış ve kentin gastronomik değerlerini küresel turizm pazarında görünür kılmıştır (Çekal, 2022). Bu unvan, yerel mutfak unsurlarının korunması, tanıtılması ve markalaştırılması sürecinde önemli bir kaldıraç görevi görmüştür.

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında gastronomi teması, somut olmayan kültürel mirasın turizm ürünü olarak değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Arcos-Pumarola, Paquin ve Sitges (2023), UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nda yer alan şehirlerin, gastronomi ve diğer yaratıcı endüstrileri turizm varlığı olarak kullandıklarını ve bu sürecin destinasyonların rekabet gücünü artırdığını belirtmektedir. Gaziantep de bu ağ sayesinde gastronomik kimliğini destinasyon anlatısının merkezine yerleştirerek turizm ürünlerini çeşitlendirme imkânı bulmuştur.

Gaziantep mutfağının gastronomi turizmi açısından bir diğer önemli unsuru, coğrafi işaretli ürünlerin sayısındaki artıştır. Çekal (2022), Gaziantep'in UNESCO Gastronomi Şehri olduktan sonra coğrafi işaret tescilli gastronomik ürün sayısında önemli bir artış yaşandığını ve bu durumun hem kültürel mirasın korunmasına hem de yerel ekonominin desteklenmesine katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Coğrafi işaretler, Gaziantep mutfağının özgünlüğünü belgeleyen ve turist algısında güven ve kalite unsuru oluşturan önemli göstergeler arasında yer almaktadır.

Gastronomi turizmi literatüründe, yerel mutfakların destinasyon çekiciliğini artıran temel unsurlar arasında yer aldığı sıklıkla vurgulanmaktadır. Yerel tatların deneyimsel bir çerçevede sunulması, turistlerin destinasyonu daha anlamlı ve hatırlanabilir olarak algılamasını sağlamaktadır (Kivela ve Crofts, 2008; Sorcaru, 2019). Gaziantep mutfağı, zengin yemek çeşitliliği ve güçlü kültürel anlatısıyla bu deneyimsel yapıyı destekleyen önemli bir örnek oluşturmaktadır.

Gaziantep'in gastronomi turizmi açısından başarısı, yalnızca mutfak zenginliğiyle değil, aynı zamanda bu zenginliğin destinasyon imajına dönüştürülmesiyle de ilişkilidir. Gathen, Skoglund ve Laven (2020), UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil olmanın şehir markalaşması açısından önemli avantajlar sunduğunu ve gastronomi temasının destinasyon imajını güçlendiren etkili bir araç olduğunu belirtmektedir. Gaziantep örneğinde de gastronomi, kentin marka kimliğinin temel bileşenlerinden biri hâline gelmiştir.

Gaziantep mutfağına yönelik yapılan güncel çalışmalar, gastronomik kalite, yemek imajı ve duygusal tepkiler arasında güçlü ilişkiler bulunduğunu göstermektedir. Yazıcıoğlu, Keskin ve Sezen (2023), Gaziantep mutfağının algılanan kalite düzeyinin destinasyonun yemek imajını güçlendirdiğini ve bu durumun turistlerin

tavsiye etme ve tekrar ziyaret niyetleri üzerinde olumlu etkiler yarattığını ortaya koymuştur. Bu bulgular, Gaziantep mutfağının gastronomi turizmi açısından sürdürülebilir bir rekabet avantajına sahip olduğunu göstermektedir.

Gaziantep mutfağı; zengin gastronomik mirası, UNESCO Gastronomi Şehri unvanı ve güçlü yerel tat kimliğiyle gastronomi turizmi açısından belirgin bir örnek oluşturmaktadır. Gastronomi turizmi kentin mutfak mirasının korunması, tanıtılması ve uluslararası ölçekte görünürlük kazanmasında rol oynarken, yerel tatlar da Gaziantep'in destinasyon anlatısının temel bileşenleri arasında yer almaktadır.

Kavramsal Sentez ve Çalışmanın Teorik Konumlandırması

İlgili literatür bir bütün olarak değerlendirildiğinde, gastronomi turizmi çalışmalarının önemli bir bölümünün yerel tatları destinasyon çekiciliği, turist deneyimi, memnuniyet, tekrar ziyaret niyeti ve pazarlama değeri üzerinden ele aldığı görülmektedir (Kivela ve Crotts, 2008; Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016a, 2016b; Rousta ve Jamshidi, 2019; Berbel-Pineda vd., 2019). Bu çalışmalar yerel yiyeceklerin turist davranışları üzerindeki etkisini görünür kılmakla birlikte, gastronomik deneyimin sahada hangi anlatı aktörleri ve hangi yorumlama pratikleri aracılığıyla anlam kazandığını sınırlı düzeyde açıklamaktadır. Bu nedenle çalışmada yerel tatlar, yalnızca gastronomik ürün niteliğiyle değil, rehberin anlatısı aracılığıyla turist zihninde yeniden kurulan kültürel temsil öğeleri olarak ele alınmıştır.

Çalışmanın kuramsal katkısı, bu boşluğu Anlatı Taşınması Kuramı üzerinden açıklamasıdır. Buna göre rehberin yerel tatları tarihsel köken, malzeme bilgisi, üretim ritüeli, usta/üretici etkileşimi ve otantik mekân deneyimiyle birlikte sunması, turistin anlatıya dikkatini ve duygusal katılımını artırmakta; bu süreç yerel tadın daha hatırlanabilir, anlamlı ve denenmeye değer olarak algılanmasını sağlamaktadır (Green ve Brock, 2000; Choi, 2016; Cocco, 2019). Böylece hikâye anlatımı, çalışmada yalnızca bir iletişim tekniği olarak değil, turist algısını dönüştüren açıklayıcı bir mekanizma olarak konumlandırılmıştır.

Turist rehberliği literatürü, rehberleri destinasyon ile turist arasında bilgi, kültür ve deneyim aktarımını sağlayan temel araçlar olarak konumlandırmaktadır (Lane, 2013; Koc vd., 2025). Ancak bu çalışma, rehberin rolünü yalnızca bilgi aktarımıyla sınırlı görmemekte; yorumlayıcı rehberlik yaklaşımından hareketle rehberi yerel tatları destinasyon kimliğiyle ilişkilendiren anlam üreticisi olarak ele almaktadır (Tilden, 2008; Çınar ve Toksöz, 2020). Bu bağlamda gastronomi alanında deneyimli turist rehberi, resmi bir uzmanlık unvanı olmaktan çok, gastronomi ağırlıklı tur deneyimi bulunan ve yerel tat anlatımında aktif rol üstlenen profesyonel rehberi ifade etmektedir.

Gaziantep'in araştırma alanı olarak seçilmesi de bu kuramsal konumlandırmayla ilişkilidir. Kentin UNESCO Gastronomi Şehri unvanı, coğrafi işaretli ürünleri, güçlü yemek imajı ve yerel mutfak mirası, yerel tatların destinasyon kimliğini taşıyan semboller olarak okunmasına imkân vermektedir (Çekal, 2022; Gathen vd., 2020; Yazıcıoğlu vd., 2023). Ancak Gaziantep üzerine yapılan çalışmalar daha çok gastronomik ürünler, mutfak kalitesi, coğrafi işaretler ve yemek imajı üzerinde yoğunlaşmakta; bu ürünlerin rehber anlatısıyla turist algısına nasıl taşındığını yeterince açıklamamaktadır.

Bu çalışma, söz konusu boşluktan hareketle şu kavramsal ilişkiyi önermektedir: gastronomi alanında deneyimli turist rehberlerinin anlatı ve deneyim stratejileri, turistlerin anlatıya taşınma düzeyini güçlendirmekte; bu süreç yerel tatlara yönelik bilgi arayışı, duygusal etkileşim, hatırlanabilirlik, memnuniyet, deneme isteği ve destinasyona yönelik olumlu algı biçiminde ortaya çıkmaktadır. Böylece çalışma, gastronomi turizmi literatüründeki ürün ve destinasyon merkezli açıklamaları, rehberin yorumlayıcı aracılığı ve anlatı taşınması mekanizmasıyla ilişkilendirerek daha bütüncül bir kavramsal katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Yöntem

Araştırma, gastronomi alanında deneyimli profesyonel turist rehberlerinin destinasyon anlatımında yerel tatları nasıl anlamlandırdıklarını ve bu anlatım pratiklerinin turist algısıyla ilişkisini inceleyen nitel bir çalışma olarak tasarlanmıştır. Nitel yaklaşım, rehberlerin mesleki deneyimlerini, anlatım biçimlerini ve turistlerle etkileşimlerine ilişkin değerlendirmelerini bağlam içinde ayrıntılı biçimde ele almaya olanak sağlamaktadır. Veriler tematik analiz yoluyla çözümlenmiş; katılımcı ifadelerinde tekrar eden anlam örüntüleri kodlar ve temalar aracılığıyla düzenlenmiştir.

Araştırma Alanı ve Katılımcılar

Çalışma, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nda 'Gastronomi Şehri' unvanına sahip Gaziantep bağlamında yürütülmüştür. Katılımcı grubunu, Gaziantep'te gastronomi ağırlıklı rota ve tur bileşenlerinde aktif görev alan 13 profesyonel turist rehberi oluşturmaktadır. Başlıkta kullanılan 'gastronomi rehberleri' ifadesi Türkiye'de

ayrı ve resmî bir uzmanlık unvanını değil; gastronomi temalı anlatım, yerel tat aktarımı ve gastronomi ağırlıklı tur deneyimi bulunan profesyonel turist rehberlerini tanımlamaktadır. Katılımcılar amaçlı örnekleme yoluyla belirlenmiş; profesyonel turist rehberi olma, Gaziantep’te rehberlik deneyimine sahip olma, yerel tatların turistlere aktarımında aktif rol üstlenme ve gastronomi ağırlıklı turlarda deneyim sahibi olma ölçütleri esas alınmıştır. Örneklem istatistiksel temsil amacı taşımamakta; Gaziantep’in gastronomi anlatısına ilişkin bağlama duyarlı ve derinlemesine veri üretmeye odaklanmaktadır.

Katılımcıların gastronomi ağırlıklı saha deneyimi, seçim sürecinde ayrıca değerlendirilmiştir. Görüşme öncesinde rehberlerin Gaziantep’te yerel tat anlatımı içeren turlarda görev alıp almadıkları, bu turlarda hangi gastronomik durakları anlattıkları ve turistlerden gastronomi odaklı soru ya da geri bildirim alıp almadıkları belirlenmiştir. Bu ölçütler, genel rehberlik deneyiminin yanı sıra araştırma konusuyla doğrudan ilişkili saha deneyiminin de katılımcı seçiminde dikkate alınmasını sağlamıştır.

Veri Toplama Süreci

Araştırma verileri bireysel, yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla toplanmıştır. Görüşmeler katılımcıların uygunluk durumlarına göre çevrim içi platformlar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Görüşme formu araştırmanın kuramsal çerçevesi ve ilgili literatür esas alınarak hazırlanmış; yerel tatların anlatım biçimleri, hikâyeleştirme uygulamaları, turistlerden alınan geri bildirimler, destinasyon algısına ilişkin gözlemler ve gastronomi odaklı rehberlikte karşılaşılan güçlükler üzerine sorular içermiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, ortak soru çerçevesini korurken katılımcıların deneyimlerini ayrıntılandırmasına olanak vermesi nedeniyle tercih edilmiştir.

Görüşmelerde ses kaydı alınmamış; veriler araştırmacının görüşme sırasında tuttuğu ayrıntılı ve eş zamanlı notlarla kayıt altına alınmıştır. Ses kaydının bulunmaması, katılımcı ifadelerinin sözcüğü sözcüğüne aktarılması bakımından yöntemsel bir sınırlılık oluşturmaktadır. Olası anlam kaybını azaltmak için görüşme notları her görüşmenin hemen ardından düzenlenmiş, bağlamı açık olmayan ifadeler analiz dışında bırakılmış ve katılımcı ifadeleri araştırmacı yorumlarından ayrı tutulmuştur. Analize yalnızca anlam bütünlüğü açık veri parçaları dâhil edilmiştir. Veri doygunluğu, yeni görüşmelerin yeni bir ana tema üretmemesi ölçütüyle izlenmiş; son görüşmelerde ‘tarihsel köken’, ‘yemek hikâyesi’, ‘malzeme bilgisi’, ‘otantik mekân’, ‘duygusal etki’, ‘deneme isteği’ ve ‘tekrar ziyaret eğilimi’ kodlarının tekrar ettiği görülmüştür. Bu örüntü nedeniyle veri toplama 13. katılımcıdan sonra sonlandırılmıştır.

Veri Analizi

Verilerin çözümlenmesinde tematik analiz kullanılmıştır. Analiz; görüşme notlarına aşinalık kazanılması, anlamlı ifadelerin ilk kodlara dönüştürülmesi, benzer kodların alt temalar altında bir araya getirilmesi, ana temaların oluşturulması ve temaların araştırma soruları ile literatür bağlamında yorumlanması aşamalarında yürütülmüştür. Kodların düzenlenmesi, sınıflandırılması ve tema ilişkilerinin izlenmesi sistematik bir nitel analiz süreci kapsamında yürütülmüştür. Literatürden türetilen kavramsal odaklar ile katılımcı ifadelerinden ortaya çıkan veri odaklı kodlar birlikte değerlendirilmiş; anlatım pratikleri, yerel tatlara yüklenen anlamlar, hikâye anlatımının işlevleri ve turist algısına ilişkin ifadeler karşılaştırmalı biçimde yorumlanmıştır.

Kodlama sürecinde görüşme notları önce bütüncül olarak okunmuş, ardından anlam taşıyan ifadeler ilk kodlara dönüştürülmüştür. ‘Yemeğin geçmişi’, ‘ortaya çıkış hikâyesi’ ve ‘kültürel bağlam’ ifadeleri bilgi ve anlam odaklı ilgi; ‘otantik işletme’, ‘yerinde deneyim’ ve ‘usta/üreticiyle etkileşim’ ifadeleri mekân ve deneyim temelli yöntemler; ‘duygusal bağ’, ‘merak’, ‘deneme isteği’ ve ‘satın alma eğilimi’ ifadeleri ise hikâye anlatımının turist üzerindeki etkileri başlıkları altında gruplanmıştır. Benzer anlam taşıyan kodlar alt temalara bağlanmış, alt temaların ana temalarla ilişkisi yeniden gözden geçirilmiş ve her temanın araştırma amacıyla bağlantısı kayıt altına alınmıştır.

Kodlama yaklaşımında ilk kodlar katılımcı ifadelerinden hareketle oluşturulmuş, anlam yakınlığı gösteren kodlar alt temalarda birleştirilmiş ve alt temalar araştırmanın kuramsal çerçevesiyle ilişkilendirilerek ana temalara bağlanmıştır. Frekans değerleri destekleyici bilgi olarak kullanılmış; yorumlamada kodlar arasındaki anlam ilişkileri ve anlatı taşınması mekanizmasını açıklayan örüntüler öncelenmiştir.

Tablo 1. Kodlardan Temalara Geçiş Örneği

Ana Tema	Örnek Kodlar	Temaya Geçiş Gerekçesi
Turistlerin gastronomiye yönelik ilgi alanları	Tarihsel köken; yemek hikâyesi; malzeme bilgisi; yapılaş biçimi	Turist sorularının bilgi, anlam ve ürün içeriği etrafında yoğunlaşması
Yerel tatları tanııtma yöntemleri	Otantik işletme; yerinde deneyim; usta/üretici etkileşimi; hikâyeleştirme	Rehberlerin yerel tadı mekân, kişi ve anlatı ile birlikte sunması
Hikâye anlatımının turist üzerindeki etkileri	Duygusal bağ; merak; deneme isteği; satın alma eğilimi; hatırlanabilirlik	Anlatının turistte bilişsel ve duygusal katılım yaratması
Destinasyon algısı ve geri bildirimler	Çekicilik; memnuniyet; güven; yeniden gelme isteği; tavsiye etme	Yerel tat anlatısının destinasyona yönelik değerlendirmelere yansması
Yetkinlikler ve zorluklar	Mutfak bilgisi; anlatım gücü; yerel kültür bilgisi; kalite tutarsızlığı; etik yönlendirme	Gastronomi odaklı rehberliğin bireysel yeterlik ve sektörel koşullarla birlikte şekillenmesi

Geçerlik ve Güvenirlik

Araştırmanın inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve teyit edilebilirlik boyutlarını güçlendirmek için veri toplama ve analiz süreci ayrıntılı biçimde açıklanmış, katılımcı profili tabloyla sunulmuş ve bulguların üretildiği bağlam görünür kılınmıştır. Kod ve tema yapıları saklanmış; temalar ile katılımcı ifadeleri arasındaki ilişkiler yeniden kontrol edilerek analiz sürecinin izlenebilirliği korunmuştur. Bulgular ilgili literatür ve kuramsal çerçeveye karşılaştırmalı biçimde yorumlanmıştır. Ses kaydı alınmamasından kaynaklanabilecek anlam kaybı ise ayrıntılı eş zamanlı not alma ve görüşme sonrasında notların düzenlenmesi yoluyla sınırlandırılmaya çalışılmıştır.

Bulgular

Katılımcıların Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmada katılımcı grubunun demografik özelliklerinin ortaya konulması, elde edilen temaların hangi bağlam içerisinde şekillendiğinin anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Bu amaçla katılımcıların yaş, cinsiyet ve rehberlik mesleğindeki deneyim sürelerine ilişkin veriler derlenmiş ve Tablo 2’de sunulmuştur. Nitel araştırmalarda demografik bilgiler, genellenebilir sonuçlar üretmekten ziyade katılımcı profilinin niteliğini ve çeşitliliğini görünür kılma işlevi taşımaktadır. Bu nedenle söz konusu veriler, tematik bulguların yorumlanmasına zemin hazırlayıcı bir çerçeve olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 2. Demografik Özellikler

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Mesleki Tecrübe Yılı
K1	23	Kadın	2
K2	23	Kadın	4
K3	26	Kadın	8
K4	22	Kadın	1
K5	23	Erkek	1
K6	35	Kadın	6
K7	29	Kadın	3
K8	20	Kadın	2
K9	28	Kadın	2
K10	20	Erkek	1
K11	27	Erkek	2
K12	28	Erkek	4
K13	30	Erkek	4

Tablo 2’de yer alan veriler incelendiğinde, araştırmaya katılan 13 turist rehberinin yaş, cinsiyet ve mesleki deneyim bakımından çeşitlilik gösterdiği görülmektedir. Katılımcıların %61,5’inin kadın (n=8), %38,5’inin erkek (n=5) olduğu; yaş aralığının 20 ile 35 arasında değiştiği ve yaş ortalamasının yaklaşık 26 olduğu belirlenmiştir. Bu dağılım, çalışmaya dâhil edilen rehberlerin farklı yaş ve deneyim düzeylerine ait bakış açılarını yansıtmaları bakımından önemli görülmektedir.

Rehberlik mesleğindeki deneyim süreleri değerlendirildiğinde katılımcıların %53,8'inin 0–2 yıl (n=7), %30,8'inin 3–5 yıl (n=4) ve %15,4'ünün 6 yıl ve üzeri (n=2) deneyime sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, görüşmelerde aktarılan ifadelerin hem mesleğe görece yeni başlayan rehberlerin bakış açılarını hem de uzun yıllara dayanan saha tecrübesini içeren bir çeşitlilik sunduğunu göstermektedir. Gastronomi rehberliği özelinde katılımcıların tamamının bu alanda aktif deneyime sahip olması, Gaziantep'te rehberlik pratiğinin önemli ölçüde gastronomi odaklı faaliyetlerle iç içe geçtiğine işaret etmektedir.

Demografik bulgular, araştırmanın amaçlı örnekleme yaklaşımıyla uyumlu biçimde, yerel tatların tanıtımında rol alan farklı deneyim düzeylerindeki rehberlere ulaşıldığını göstermektedir. Katılımcı profilindeki bu çeşitlilik, tematik analiz sonucunda ortaya çıkan bulguların tek yönlü bir perspektife indirgenmesini engellemiş; hikâyeleştirme, otantik mekân seçimi ve destinasyon algısı gibi temaların farklı deneyim zeminlerinde nasıl anlam kazandığının anlaşılmasına katkı sağlamıştır.

Bulguların yorumlanmasında demografik dağılım yalnızca betimleyici bir arka plan olarak kullanılmamış; rehberlerin farklı deneyim düzeylerinin yerel tat anlatımına ilişkin vurgularını nasıl çeşitlendirdiği de dikkate alınmıştır. Bu nedenle izleyen tematik bulgular, katılımcı ifadelerinin frekans değerleriyle sınırlı biçimde değil, kodlar arasındaki anlam ilişkileri ve gastronomi rehberliğinin destinasyon anlatısındaki işlevi üzerinden değerlendirilmiştir.

Şekil 1. Yerel Tat Anlatımına İlişkin Kelime Bulutu

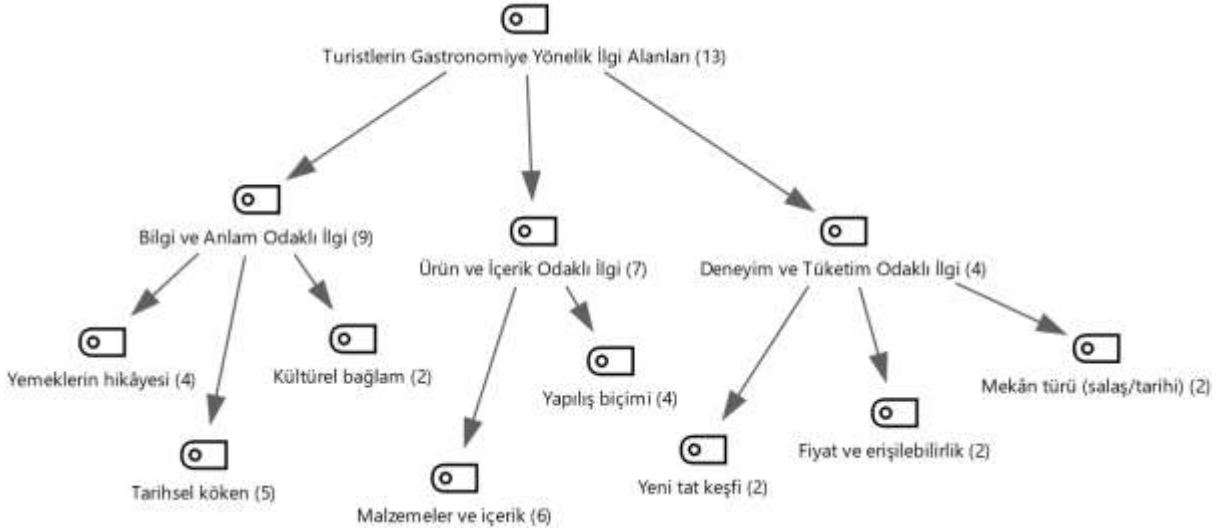


Şekil 1’de sunulan kelime bulutu, yerel tat anlatımına ilişkin veri setinde öne çıkan kavramlara dair ön betimsel bir görünüm sağlamaktadır. Bununla birlikte kelime bulutu, tek başına tematik analizin temel kanıtı olarak değerlendirilmemiştir. Çalışmanın asıl analitik zemini, nitel analiz yazılımı üzerinde oluşturulan kodlar, alt temalar, temalar arası ilişkiler ve katılımcı ifadelerinin yorumlanmasına dayanmaktadır. Bu nedenle kelime bulutu yalnızca veriye genel aşinalık sağlayan destekleyici bir görsel olarak ele alınmış; izleyen bulgular bölümünde yorumlar kod ilişkileri, tema mantığı ve katılımcı ifadeleriyle birlikte sunulmuştur.

Yerel Tatların Tanıtımı ve Turist Algısına İlişkin Bulgular

Turistlerin gastronomiye yönelik ilgi alanlarının nasıl yapılandığını ortaya koymak amacıyla katılımcı ifadeleri tematik olarak çözümlenmiş ve elde edilen kodlar arasındaki ilişkiler görsel bir model hâline getirilmiştir. Bu görsel, rehberlerin deneyimlerine dayalı olarak turist ilgisinin hangi ana ve alt boyutlar etrafında şekillendiğini bütüncül biçimde yansıtmaktadır.

Şekil 2. Turistlerin Gastronomiye Yönelik İlgi Alanlarının Tematik Yapısı



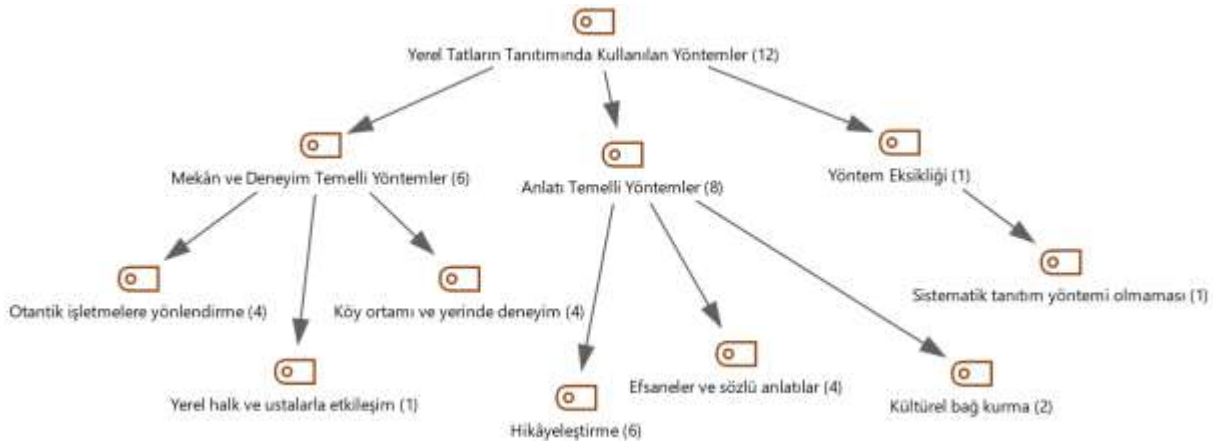
Şekil 2 incelendiğinde, turistlerin gastronomiye yönelik ilgisinin üç ana tema etrafında toplandığı görülmektedir: bilgi ve anlam odaklı ilgi (9), ürün ve içerik odaklı ilgi (7) ve deneyim ve tüketim odaklı ilgi (4). Bu yapı, turistlerin yerel tatlarla ilişkin beklentilerinin yalnızca yemeğin tadına değil; o yemeğin arka planına, içeriğine ve deneyimlenme biçimine de yöneldiğini göstermektedir.

Alt temalar düzeyinde değerlendirildiğinde, bilgi ve anlam odaklı ilgi içerisinde en güçlü vurgunun tarihsel köken (5) üzerinde yoğunlaştığı, bunu yemeklerin hikâyesinin (4) izlediği görülmektedir. Kültürel bağlam (2) ise bu ana tema içinde daha sınırlı bir görünürlüğe sahiptir. Bu dağılım, turistlerin gastronomik deneyimi çoğunlukla tarih ve hikâye ekseninde anlamlandırdıklarını ortaya koymaktadır. Ürün ve içerik odaklı ilgi başlığı altında turistlerin özellikle malzemeler ve içerik (6) hakkında bilgi talep ettikleri; yapılış biçiminin (4) de önemli bir merak alanı oluşturduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgu, gastronomi rehberlerinden teknik ve somut bilgi beklentisinin güçlü olduğunu göstermektedir.

Deneyim ve tüketim odaklı ilgi kapsamında ise yeni tat keşfi (2), fiyat ve erişilebilirlik (2) ile mekân türü tercihi (2) alt boyutlarının benzer düzeyde yer aldığı görülmektedir. Bu sonuç, turistlerin gastronomik deneyimi yalnızca tüketim eylemi olarak değil, mekân ve deneyimle bütünleşik bir süreç olarak değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır. Genel olarak tematik yapı, turist ilgisinin çok katmanlı bir nitelik taşıdığını; anlam, içerik ve deneyim boyutlarının birbirini tamamladığını göstermektedir. Bu durum, gastronomi rehberlerinin anlatım pratiklerinde hikâye ve bilgi aktarımının neden merkezi bir rol üstlendiğini de açıklamaktadır.

Katılımcı ifadeleri, turist ilgisinin neden yalnızca lezzetle açıklanamayacağını göstermektedir. K3, turistlerin çoğu zaman “bu yemeğin nereden geldiğini ve neden bu kadar önemli olduğunu” sorduğunu belirtirken; K7, “malzeme ve yapılış biçimi anlatıldığında turistlerin yemeğe bakışı değişiyor” değerlendirmesinde bulunmuştur. Bu ifadeler, yerel tat ilgisinin bilgi, anlam ve deneyim boyutlarının kesişiminde oluştuğunu desteklemektedir.

Şekil 3. Yerel Tatları Tanıtma Yöntemlerinin Tematik Yapısı

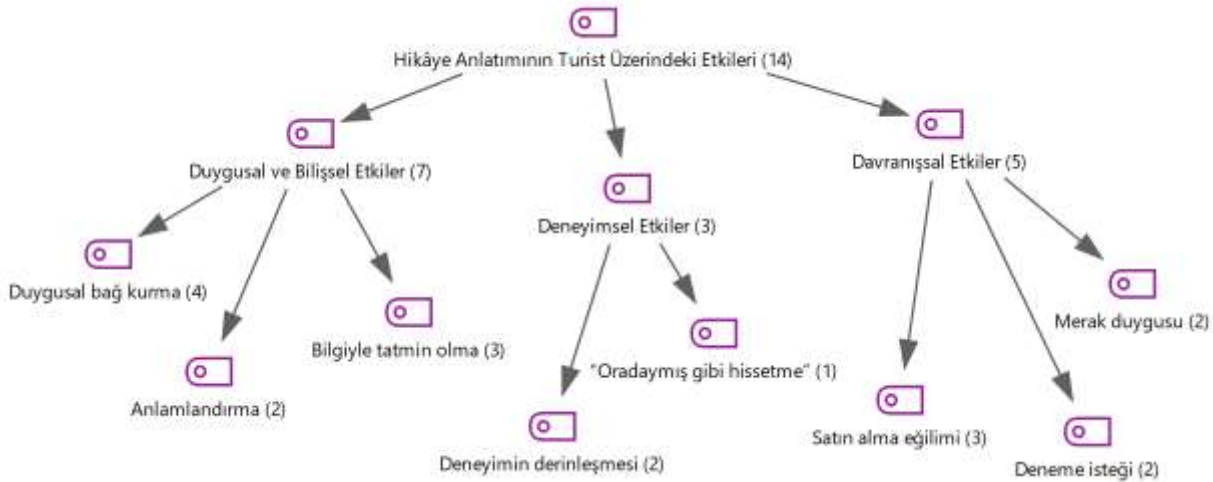


Şekil 3 incelendiğinde, gastronomi rehberlerinin yerel tatları turistlere tanıtmaya süreçlerinde üç temel yaklaşımın öne çıktığı görülmektedir: mekân ve deneyim temelli yöntemler (8), anlatı temelli yöntemler (6) ve yöntem eksikliği (1). Bu dağılım, rehberlerin büyük bölümünün tanıtım faaliyetlerini somut deneyim ortamlarıyla ilişkilendirdiğini, önemli bir kısmının ise bu deneyimi hikâyeleştirme yoluyla desteklediğini göstermektedir.

Mekân ve deneyim temelli yöntemler başlığında en belirgin vurgu otantik işletmelere yönlendirme (3) üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bunu yerinde deneyim (2), yerel ustalarla etkileşim (2) ve yerel halkla etkileşim (1) alt boyutları izlemektedir. Bu bulgu, rehberlerin yerel tatların aktarımında fiziksel mekânın atmosferini ve üretim süreçlerine doğrudan tanıklığı temel bir araç olarak gördüklerini ortaya koymaktadır. Anlatı temelli yöntemler kapsamında ise hikâyeleştirme (5) alt boyutu açık biçimde öne çıkmakta, bunu öznel öneriler (1) tamamlamaktadır. Hikâyeleştirmenin güçlü görünürlüğü, yerel tatların yalnızca tüketilen ürünler olarak değil, kültürel anlam taşıyan anlatılar aracılığıyla aktarılması gereken değerler olarak ele alındığını göstermektedir. Şekilde yer alan yöntem eksikliği (1) alt boyutu ise az sayıda rehberin tanıtım konusunda belirgin bir stratejiye sahip olmadığını, bu alanda bireysel farklılıkların bulunduğunu işaret etmektedir. Genel yapı, yerel tatların tanıtımında deneyim ve anlatının birbirini tamamlayan iki ana eksen olarak konumlandığını ve rehberlerin mekân, insan ve hikâyeyi bütünleştiren bir yaklaşım benimsediklerini ortaya koymaktadır.

Bu tema, rehber anlatısının yalnızca sözlü bilgi aktarımına indirgenemeyeceğini göstermektedir. K2, turistlerin “yemeği ustasının yanında görünce daha çok etkilendiğini” ifade ederken; K9, otantik işletmelerin “anlatılan hikâyeyi somutlaştırdığını” vurgulamıştır. Dolayısıyla mekân, üretici ve anlatı birlikte çalışarak yerel tadın turist zihninde daha güvenilir ve anlamlı biçimde konumlanmasına katkı sağlamaktadır.

Şekil 4. Hikâye Anlatımının Turist Üzerindeki Etkilerinin Tematik Yapısı



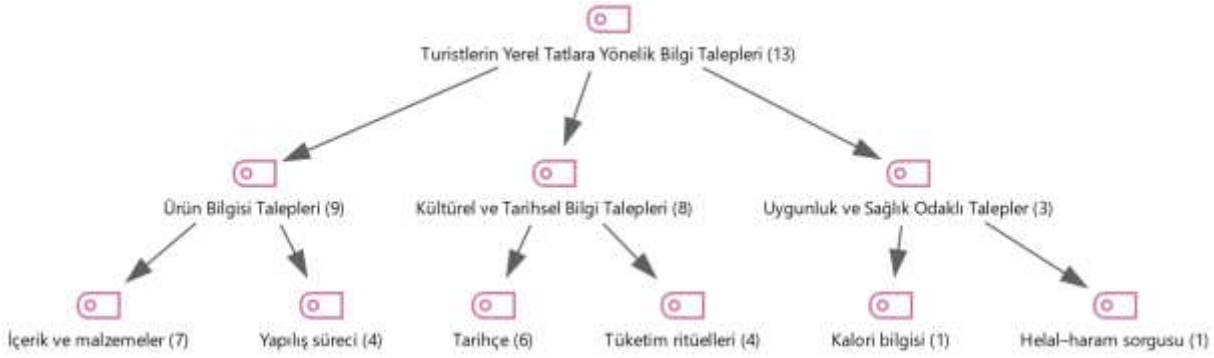
Şekil 4'te yer alan tematik yapı, gastronomi rehberlerinin hikâye anlatımına dayalı anlatılarının turistler üzerinde çok katmanlı etkiler yarattığını göstermektedir. Katılımcı ifadeleri, hikâyeleştirmenin öncelikle turistlerin yerel tatlarla duygusal ve bilişsel bir bağ kurmasını sağladığını; bu bağın zamanla davranışsal eğilimlere ve deneyimin derinleşmesine yansıdığını ortaya koymaktadır. Özellikle duygusal bağ kurma ve bilgiyle tatmin olma vurgularının öne çıkması, turistlerin yalnızca bir ürünü tüketmekle kalmadıklarını, anlatılan hikâyeler aracılığıyla o ürünü anlamlandırdıklarını göstermektedir. Bu anlamlandırma süreci, gastronomik deneyimin daha akılda kalıcı hâle gelmesine katkı sağlamaktadır.

Hikâye anlatımının etkileri yalnızca algısal düzeyle sınırlı kalmamakta; turistlerin davranışlarını da yönlendirmektedir. Şekilde görülen satın alma eğilimi, deneme isteği ve merak duygusu gibi alt boyutlar, anlatı temelli sunumların turistleri pasif dinleyici konumundan çıkararak daha aktif bir deneyim sürecine dâhil ettiğini göstermektedir. Bununla birlikte hikâyeleştirmenin bazı durumlarda turistlerde “oradaymış gibi hissetme” algısı yarattığı ve deneyimi yüzeysel bir tüketim eyleminden çıkararak daha derin ve bütüncül bir yapıya dönüştürdüğü anlaşılmaktadır. Bu bulgular, hikâye anlatımının gastronomi rehberliği bağlamında yalnızca destekleyici bir anlatım unsuru değil, turist deneyimini şekillendiren temel bir araç olduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcı anlatıları, hikâye anlatımının turistte bilişsel ve duygusal katılım yarattığını ortaya koymaktadır. K1, “hikâyesini anlattığımda denemeye çekinen turist bile tatmak istiyor” ifadesiyle anlatının deneme davranışını tetiklediğini belirtmiştir. K6 ise “yemeğin arkasındaki aile, emek ve tarih anlatılınca turist o tadı daha özel

görüyor” değerlendirmesiyle hikâyeleştirmenin duygusal bağ kurma işlevine dikkat çekmiştir. Bu bulgu, anlatıya taşınma mekanizmasının gastronomi deneyiminde nasıl işlediğini göstermektedir.

Şekil 5. Turistlerin Yerel Tatlarla Yönelik Bilgi Taleplerinin Tematik Yapısı

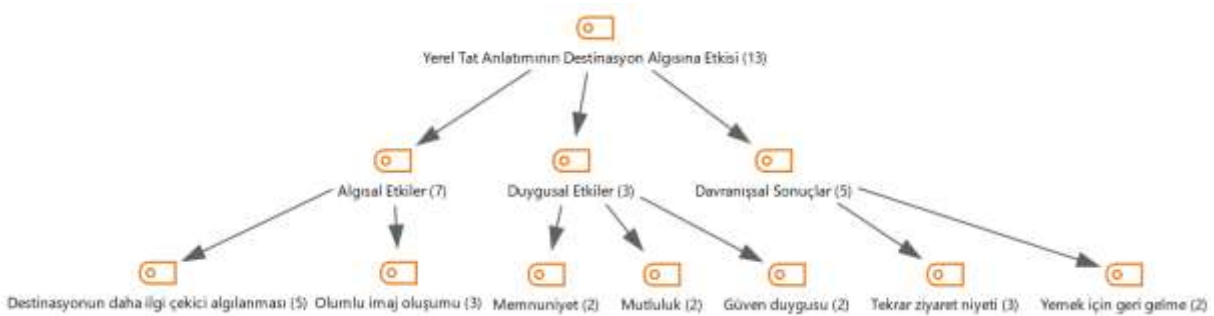


Şekil 5, gastronomi turlarında turistlerin yerel tatlarla ilişkin bilgi arayışlarının belirli başlıklarda yoğunlaştığını göstermektedir. Katılımcı anlatıları, turistlerin en çok ürüne ilişkin somut bilgilere ve kültürel-tarihsel arka plana yöneldiklerini ortaya koymaktadır. Özellikle ürünün içeriği, kullanılan malzemeler ve yemeğin nasıl hazırlandığına dair soruların sıklıkla dile getirilmesi, gastronomik deneyimin yalnızca tatma eylemiyle sınırlı kalmadığını; bilme ve anlama ihtiyacıyla bütünleştiğini göstermektedir. Bu durum, rehberlerden teknik ve açıklayıcı bilgi beklentisinin güçlü olduğunu ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte turistlerin yerel tatları tarihsel bağlamı içinde değerlendirme eğiliminde oldukları da dikkat çekmektedir. Yemeğin geçmişi, ortaya çıkış hikâyesi ve tüketim ritüellerine yönelik sorular, gastronominin kültürel bir pratik olarak algılandığını göstermektedir. Şekilde daha sınırlı düzeyde yer alan uygunluk ve sağlık odaklı talepler ise bazı turistlerin kalori bilgisi ya da helal-haram gibi hususları da dikkate aldığını ortaya koymaktadır. Ancak bu taleplerin görece düşük sıklıkta olması, gastronomi turlarında bilgi arayışının ağırlıklı olarak kültürel ve içerik temelli unsurlar etrafında şekillendiğini düşündürmektedir. Genel olarak tematik yapı, turistlerin yerel tatları anlamlandırma sürecinde bilgiye merkezi bir rol atfettiklerini ve rehberlerden bu beklentiye yanıt verecek donanımda bir anlatım beklediklerini göstermektedir.

Görüşme notları, turistlerin bilgi taleplerinin teknik ve kültürel boyutları birlikte içerdiğini göstermektedir. K4, turistlerin özellikle “içinde ne var, nasıl yapılıyor ve neden Gaziantep’te önemli” sorularını yönelttiğini belirtmiştir. K11 ise yabancı turistlerin “baharat, et türü ve pişirme tekniği” konularını merak ettiğini ifade etmiştir. Bu ifadeler, gastronomi rehberliğinde ürün bilgisinin kültürel bağlamla birlikte sunulması gerektiğini göstermektedir.

Şekil 6. Yerel Tat Anlatımının Destinasyon Algısı Üzerindeki Etkilerinin Tematik Yapısı



Şekil 6, yerel tatların rehberler aracılığıyla anlatılmasının turistlerin destinasyona yönelik algısını yalnızca bilişsel düzeyde değil, duygusal ve davranışsal boyutlarda da dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır. Katılımcı anlatıları, gastronomik anlatının destinasyonu daha ilgi çekici ve anlamlı kıldığını, bu algının zamanla olumlu duygulara ve somut davranışlara dönüştüğünü göstermektedir. Özellikle destinasyonun daha çekici algılanması ve olumlu bir imajın oluşması, yerel tat anlatımının kente dair genel değerlendirmeyi güçlendiren bir unsur olarak işlev gördüğünü düşündürmektedir.

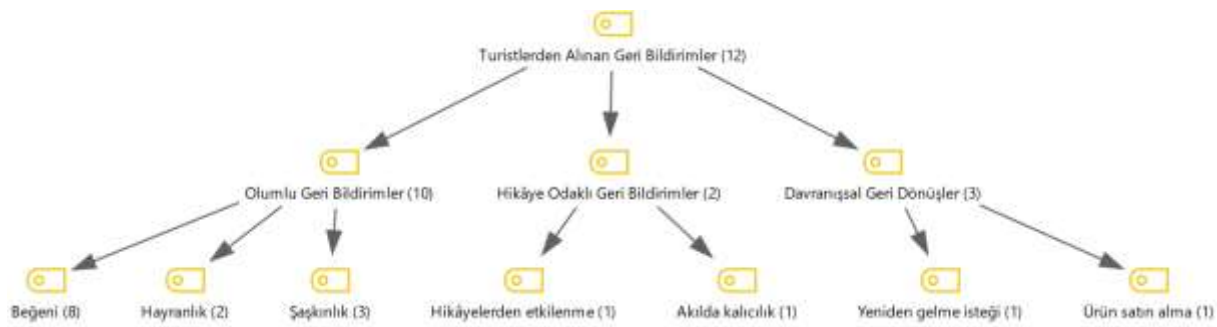
Anlatımın yarattığı bu algısal değişim, turistlerin duygusal tepkileriyle de desteklenmektedir. Şekilde yer alan memnuniyet, mutluluk ve güven duygusu gibi unsurlar, gastronomik deneyimin turistte yalnızca geçici bir haz değil, destinasyona yönelik daha derin bir bağ oluşturduğunu göstermektedir. Bu duygusal zemin, turistlerin

destinasyonla kurduğu ilişkiyi güçlendirerek, anlatılan yerel tatların kente dair hatırlanabilirliğini artırmaktadır.

Algısal ve duygusal etkilerin davranışsal sonuçlara yansıdığı da dikkat çekmektedir. Tekrar ziyaret niyeti ve yalnızca yemek deneyimi için dahi destinasyona geri gelme isteği, yerel tat anlatımının destinasyon pazarlamasında güçlü bir motivasyon unsuru hâline geldiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, gastronominin destinasyon algısında destekleyici bir unsur olmanın ötesine geçerek, ziyaret kararlarını şekillendiren merkezi bir rol üstlendiğini göstermektedir. Yerel tat anlatımı bu bağlamda, turistlerin destinasyonla kurduğu ilişkiyi kalıcı hâle getiren önemli bir deneyim bileşeni olarak değerlendirilebilir.

Katılımcı ifadeleri, yerel tat anlatımının destinasyon algısını dolaylı olarak etkilediğini düşündürmektedir. K5, “turist yemek üzerinden şehri daha sıcak ve samimi buluyor” derken; K12, bazı turistlerin “sırf yemekleri tekrar denemek için yeniden gelmek istediklerini” dile getirdiğini aktarmıştır. Bu durum, çalışmada destinasyon imajının doğrudan ölçülmediğini; ancak rehber gözlemleri üzerinden destinasyon algısına ilişkin yorumların ortaya çıktığını göstermektedir.

Şekil 7. Turistlerden Alınan Geri Bildirimlerin Tematik Yapısı



Şekil 7, gastronomi turlarına katılan turistlerden alınan geri bildirimlerin büyük ölçüde olumlu bir çerçevede şekillendiğini göstermektedir. Katılımcı anlatıları, turistlerin yerel tatlara yönelik deneyimlerini çoğunlukla beğeni, şaşkınlık ve hayranlık ifadeleriyle dile getirdiklerini ortaya koymaktadır. Bu durum, gastronomi deneyiminin turistler açısından beklenenin ötesinde bir etki yarattığını düşündürmektedir.

Bununla birlikte bazı geri bildirimlerin doğrudan hikâye anlatımıyla ilişkilendirildiği görülmektedir. Hikâyelerden etkilenme ve deneyimin akılda kalıcı bulunması, anlatı temelli sunumların turist belleğinde kalıcı izler bıraktığını göstermektedir. Daha sınırlı sayıda olsa da yeniden gelme isteği ve ürün satın alma gibi davranışsal geri dönüşler, yerel tat deneyiminin tur sonrasında da etkisini sürdürdüğüne işaret etmektedir. Genel olarak bu bulgular, gastronomi rehberliğinin turist memnuniyetini artıran ve deneyimi kalıcı hâle getiren bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır.

Turist geri bildirimleri, hikâye anlatımının deneyimin hatırlanabilirliğini artırdığına işaret etmektedir. K8, turistlerin tur sonunda “yediğimizden çok hikâyesi aklımızda kaldı” şeklinde geri dönüşler yapabildiğini belirtmiştir. K10 ise bazı turistlerin anlatılan ürünleri daha sonra satın almak istediğini ifade etmiştir. Bu bulgular, anlatı temelli sunumun yalnızca tur anını değil, tur sonrası davranışları da etkileyebildiğini göstermektedir.

Şekil 8. Etkili Gastronomi Rehberliği İçin Gerekli Yetkinliklerin Tematik Yapısı



Şekil 8’de sunulan tematik yapı, katılımcıların etkili gastronomi rehberliğini tek başına bilgi aktarımıyla sınırlı görmediklerini; bu alanı bilgi, anlatım ve kültürel birikimin bir arada değerlendirilmesi gereken bütüncül bir

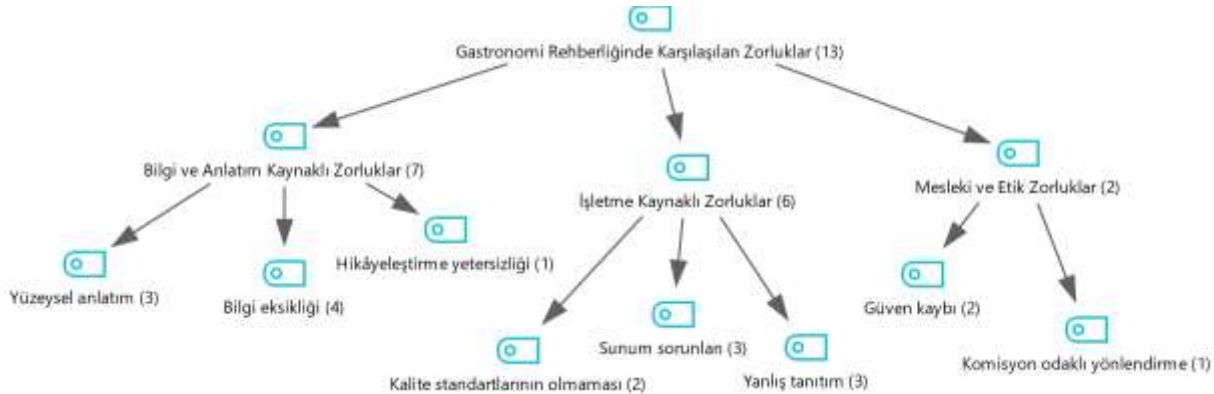
mesleki pratik olarak ele aldıklarını göstermektedir. Rehberlerin görüşleri, gastronomi rehberliğinin yalnızca “ne yenildiğini” anlatmakla değil, bu yemeğin hangi bağlamda ortaya çıktığını ve neyi temsil ettiğini aktarabilme becerisiyle anlam kazandığını ortaya koymaktadır.

Bilgi temelli yetkinlikler kapsamında mutfak bilgisi ve ürün bilgisine yapılan vurgu, rehberlerin anlattıkları içerik konusunda güvenilir olmalarının turist deneyimi açısından önemli görüldüğünü göstermektedir. Yemeğin içeriği, hazırlanma süreci ve kullanılan malzemelere hâkimiyet, rehberin anlatısını güçlendiren temel unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte bu bilginin tek başına yeterli olmadığı; anlatım gücü ve hikâye anlatma becerisiyle desteklenmesi gerektiği de katılımcı ifadelerinde açık biçimde yer almaktadır. Anlatı ve iletişim yetkinlikleri, bilginin turist tarafından ilgiyle takip edilmesini ve deneyimin daha akılda kalıcı hâle gelmesini sağlayan tamamlayıcı unsurlar olarak öne çıkmaktadır.

Kültürel ve mesleki yetkinlikler ise gastronomi rehberliğini mekânla ve yerel toplumsal yapı ile bütünleştiren bir çerçeve sunmaktadır. Bölge hâkimiyeti ve yerel kültür bilgisi, anlatılan yemeğin yalnızca bir tarif değil, aynı zamanda yerel yaşamın bir parçası olarak sunulmasına olanak tanımaktadır. Katılımcıların sürekli öğrenme vurgusu ise gastronominin değişen yapısına uyum sağlama gerekliliğini yansıtmakta; rehberliğin durağan değil, güncel bilgiyle beslenen bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır. Genel olarak bu bulgular, etkili gastronomi rehberliğinin bilgi birikimi, anlatı gücü ve kültürel farkındalığın dengeli biçimde bir araya gelmesiyle mümkün olduğunu göstermektedir.

Katılımcılar, etkili gastronomi odaklı rehberliğin çok yönlü bilgi ve anlatım becerisi gerektirdiğini vurgulamıştır. K6, “sadece yemeğin adını bilmek yetmiyor; hikâyesini, malzemesini ve şehirdeki yerini bilmek gerekiyor” ifadesini kullanmıştır. K13 ise rehberin “hem mutfağı hem kültürü hem de turistin beklentisini okuyabilmesi” gerektiğini belirtmiştir. Bu ifadeler, rehberin yorumlayıcı aktör olarak konumunu güçlendirmektedir.

Şekil 9. Gastronomi Rehberliğinde Karşılaşılan Zorlukların Tematik Yapısı



Şekil 9’da sunulan tematik yapı, gastronomi rehberliğinin uygulamada çeşitli yapısal ve mesleki sorunlarla karşı karşıya olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcı ifadeleri, bu zorlukların yalnızca bireysel bilgi eksikliğinden kaynaklanmadığını; anlatım pratikleri, işletme yapıları ve mesleki etikle ilişkili daha geniş bir çerçevede ele alınması gerektiğini göstermektedir. Özellikle bilgi ve anlatım kaynaklı sorunların ön plana çıkması, gastronomi rehberliğinin niteliğini doğrudan etkileyen temel bir problem alanına işaret etmektedir. Bilgi ve anlatım kaynaklı zorluklar kapsamında rehberlerin yüzeysel anlatım ve bilgi eksikliği gibi sorunlara dikkat çektiği görülmektedir. Bazı katılımcılar, yerel tatların yeterince derinlemesine anlatılmadığını ve hikâyeleştirme boyutunun zayıf kaldığını ifade etmiştir. Bu durum, gastronomik ürünlerin yalnızca isim ve içerik düzeyinde aktarılmasına yol açarak deneyimin anlam boyutunu sınırlamaktadır. Hikâyeleştirme yetersizliği, turistlerin yerel tatlarla duygusal bağ kurmasını zorlaştıran önemli bir engel olarak öne çıkmaktadır.

İşletme kaynaklı zorluklar ise gastronomi rehberliğinin rehber dışındaki aktörlere de bağımlı olduğunu göstermektedir. Sunum sorunları, kalite standartlarının tutarsızlığı ve yanlış tanıtım gibi unsurlar, turist deneyimini olumsuz etkileyen temel faktörler arasında yer almaktadır. Katılımcılar, bazı işletmelerin vaat edilen ürün kalitesini sunamamasının destinasyonun gastronomik imajına zarar verdiğini vurgulamıştır. Bu durum, rehberlerin anlatı ve yönlendirme çabalarının işletme uygulamalarıyla desteklenmediği durumlarda etkisini kaybedebildiğini göstermektedir.

Mesleki ve etik zorluklar ise daha sınırlı sayıda dile getirilmiş olmakla birlikte, güven kaybı ve komisyon odaklı yönlendirme gibi konularla dikkat çekmektedir. Bu tür uygulamalar, turist–rehber ilişkisini zedeleyerek

gastronomi rehberliğine duyulan güveni sarsabilmektedir. Genel olarak bu bulgular, gastronomi rehberliğinin yalnızca bireysel yetkinliklerle değil, aynı zamanda sektörel standartlar ve etik ilkelerle desteklenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu zorluklar, çalışmanın tartışma bölümünde ele alınacak olan mesleki gelişim, eğitim ve sürdürülebilir gastronomi rehberliği konularına önemli bir zemin hazırlamaktadır.

Zorluklara ilişkin katılımcı ifadeleri, gastronomi odaklı rehberliğin yalnızca bireysel yeterlik meselesi olmadığını göstermektedir. K3, bazı anlatımların “yemeği sadece isim ve içerik düzeyinde bıraktığını” belirtirken; K9, işletmelerdeki kalite tutarsızlığının “rehberin anlattığı deneyimi zayıflatabildiğini” ifade etmiştir. Bu bulgular, anlatı niteliği kadar destinasyon paydaşları arasındaki koordinasyonun da turist algısı üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir.

Sonuç ve Tartışma

Kuramsal Tartışma

Araştırma bulguları, gastronomi alanında deneyimli turist rehberlerinin yerel tatları yalnızca tanıtılan ürünler olarak değil, turistin destinasyonu anlamlandırmasına aracılık eden anlatı unsurları olarak kullandıklarını göstermektedir. Bu sonuç, Anlatı Taşınması Kuramı açısından değerlendirildiğinde, rehber anlatısının turistin dikkatini, hayal gücünü ve duygusal katılımını yerel tatların tarihsel-kültürel bağlamına yönelttiğini ortaya koymaktadır (Green ve Brock, 2000). Bu nedenle çalışmanın temel bulgusu, gastronomik deneyimin “ürünü tatma” eyleminden ibaret olmadığı; rehberin yorumlayıcı anlatısı aracılığıyla bilişsel, duygusal ve davranışsal sonuçlar üreten bir anlam kurma süreci olduğudur.

Turistlerin tarihsel köken, yemek hikâyesi, malzeme bilgisi ve yapılaş biçimine yönelik ilgileri, gastronomik deneyimlerin yalnızca lezzetle sınırlı kalmadığını; bilgi edinme, kültürel temsil ve otantiklik algısıyla birlikte şekillendiğini vurgulayan çalışmalarla örtüşmektedir (Kim vd., 2020; Richards, 2015). Ancak bu çalışma, söz konusu ilginin kendiliğinden değil, rehberin anlatıyı kurma biçimiyle güçlendiğini göstermesi bakımından literatüre ek bir açıklama sunmaktadır. Rehberin yerel tatları tarih, mekân, üretici ve gündelik yaşam bağlamıyla ilişkilendirmesi, turistin yerel tadı yalnızca tüketim nesnesi olarak değil, destinasyon kimliğini temsil eden sembolik bir unsur olarak algılamasına katkı sağlamaktadır.

Yerel tatların tanıtımında otantik işletmelere yönlendirme, yerinde deneyim ve yerel ustalarla etkileşim gibi uygulamaların öne çıkması, yorumlayıcı rehberlik yaklaşımıyla uyumludur. Tilden’in (2008) yorumlama anlayışında ziyaretçi deneyimi, bilginin kişisel ve bağlamsal anlamlarla ilişkilendirilmesiyle derinleşmektedir. Bu çalışmanın bulguları da rehberin yalnızca bilgi aktaran değil, destinasyonun gastronomik mirasını turist için anlamlı hâle getiren bir yorumlayıcı aktör olduğunu göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, turist rehberliği literatüründe rehber performansı ve memnuniyet ilişkisini aşarak, rehberin anlam üretici rolünü gastronomi bağlamında görünür kılmaktadır.

Bulgular, hikâye anlatımının turistlerde duygusal bağ kurma, merak, deneme isteği, ürün satın alma eğilimi ve tekrar ziyaret niyeti gibi çıktılarla ilişkilendiğini göstermektedir. Bu sonuç, hikâye anlatımının destinasyon markası ve turist davranışı üzerindeki etkisini vurgulayan çalışmalarla paralellik taşımaktadır (Choi, 2016; Cocco, 2019; Garcês, 2024). Bununla birlikte mevcut çalışma, bu etkiyi Gaziantep’teki yüz yüze rehberlik pratiği üzerinden açıklamakta ve hikâyeleştirmenin yalnızca pazarlama iletişimi düzeyinde değil, tur esnasındaki rehber-turist etkileşiminde de işleyen bir mekanizma olduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç

Araştırma sonucunda gastronomi alanında deneyimli turist rehberlerinin, yerel tatları destinasyon anlatısında anlam üreten ve turist algısını yönlendiren temel unsurlar olarak kullandıkları belirlenmiştir. Yerel tatlar, rehber anlatısı aracılığıyla yalnızca tüketilen ürünler olmaktan çıkmakta; tarih, kültür, mekân, üretici ve deneyim unsurlarıyla bütünleşerek destinasyon kimliğini temsil eden anlatılara dönüşmektedir. Hikâye anlatımı bu dönüşümün merkezinde yer almakta; turistlerin yerel tatlara yönelik merakını artırmakta, duygusal bağ kurmasını kolaylaştırmakta, deneyimin hatırlanabilirliğini güçlendirmekte ve davranışsal eğilimleri desteklemektedir. Bu yönüyle çalışma, Gaziantep örneğinde gastronomi odaklı rehberliğin destinasyon algısı ve sürdürülebilir gastronomi turizmi açısından stratejik bir değer taşıdığını ortaya koymaktadır.

Teorik Çıkarımlar

Çalışmanın teorik katkısı üç düzeyde ortaya çıkmaktadır. Birincisi, yerel tatların turist algısına etkisini ürün merkezli bir yaklaşımdan çıkararak rehber anlatısı aracılığıyla kurulan anlam üretim süreciyle açıklamaktadır. İkincisi, hikâye anlatımını gastronomi odaklı rehberlikte yalnızca anlatım tekniği olarak değil, Anlatı

Taşınması Kuramı çerçevesinde turist algısı, duygu ve davranışlarını etkileyen kuramsal bir mekanizma olarak konumlandırmaktadır. Üçüncüsü, UNESCO Gastronomi Şehri kimliğine sahip Gaziantep örneğinde rehberlerin yerel tatları destinasyon kimliğinin sembolik taşıyıcıları olarak nasıl kullandığını göstererek gastronomi turizmi, turist rehberliği ve destinasyon algısı literatürleri arasında bütünleştirici bir çerçeve önermektedir.

Pratik Çıkarımlar

Uygulama ve Yönetimsel Katkıları

Araştırma bulguları, gastronomi odaklı rehberlikte mutfak bilgisi, ürün bilgisi, yerel kültür bilgisi ve hikâye anlatma becerisinin birlikte geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu nedenle rehber eğitimlerinde yalnızca yemek adları, içerikler ve rotalar değil; anlatı kurma, yerel tatları kültürel bağlama yerleştirme, üretici/usta etkileşimini deneyime dönüştürme ve turist ilgisini yönetme becerileri de ele alınmalıdır. Ayrıca rehberler ile gastronomi işletmeleri arasındaki koordinasyonun güçlendirilmesi, anlatılan deneyim ile sunulan ürün kalitesi arasındaki uyumu artırarak turist güvenini ve memnuniyetini destekleyebilir.

Politika Önerileri

Gaziantep gibi UNESCO Gastronomi Şehri unvanına sahip destinasyonlarda yerel yönetimler, destinasyon pazarlama örgütleri, meslek odaları ve rehberlik birlikleri arasında daha kurumsal iş birlikleri geliştirilebilir. Yerel tatların standart, yüzeysel ve yalnızca tanıtım materyaline dayalı biçimde sunulması yerine, rehberlerin kullanabileceği doğrulanmış gastronomik anlatı havuzları, yerel üretici/usta buluşmaları, tematik rota içerikleri ve etik yönlendirme ilkeleri oluşturulabilir. Bu tür uygulamalar, hem gastronomik mirasın korunmasına hem de destinasyon anlatısının daha tutarlı ve sürdürülebilir biçimde kurulmasına katkı sağlayacaktır.

Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bu çalışma, Gaziantep destinasyonunda gastronomi ağırlıklı tur deneyimi bulunan 13 profesyonel turist rehberiyle sınırlıdır. Bu nedenle bulgular genellenebilir sonuçlar üretmekten çok, belirli bir bağlamdaki gastronomi odaklı rehberlik pratiklerini derinlemesine anlamaya yöneliktir. Ayrıca görüşmelerde ses kaydı alınmamış olması, katılımcı ifadelerinin sözcüğü sözcüğüne aktarımı bakımından önemli bir sınırlılıktır. Bu sınırlılık ayrıntılı görüşme notları, görüşme sonrası düzenleme, sistematik kodlama ve literatürle karşılaştırmalı yorumlama yoluyla azaltılmaya çalışılmıştır. Gelecekteki araştırmalarda ses kaydı, katılımcı teyidi, doğrudan turist görüşmeleri, gözlem ve farklı veri kaynaklarıyla üçgenleme yapılması önerilmektedir. Ayrıca hikâye anlatımının turist algısı üzerindeki etkisi nicel ya da karma yöntemli tasarımlarla test edilerek bu çalışmada önerilen kavramsal model daha geniş örneklemelerde sınanabilir.

Etik Beyan: Bu çalışma için Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 07.01.2025 tarihli, 1 sayılı toplantıda 60 sayılı karar ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel (JOGHAT) Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: 1. yazarın katkı oranı %32, 2. yazarın katkı oranı %34, 3. yazarın katkı oranı %34.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Akdağ, G., ve Üzülmüş, M. (2017). Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında otantik yiyeceklere yönelik bir inceleme. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 301-309. <https://jotags.net/index.php/jotags/article/view/295>.
- Aksoy, M., ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89. <https://jotags.net/index.php/jotags/article/view/130>.
- Alegre, J., ve Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52-73. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.07.001>.
- Aras, S. (2024). Gastronomi turizminde turist rehberleri (Gastrorehberlik): Türkiye’de yapılmış çalışmaların bibliyometrik analizi. *NEUGastro*, 3(1), 1-14. <https://doi.org/10.54497/neugastro.2024.1>.
- Arcos-Pumarola, J., Paquin, A. G., ve Sitges, M. H. (2023). The use of intangible heritage and creative industries as a tourism asset in the UNESCO creative cities network. *Heliyon*, 9(1), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13106>.

- Armutcu, B., Giritlioğlu, İ., ve Düzgün, M. (2016). Geleneksel Gaziantep mutfağının kuşaklararası bilinirliğine yönelik bir araştırma – A research attended for intergeneration unity of traditional Gaziantep cuisine. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(17), 126-138. <https://izlik.org/JA82KT54LR>.
- Bahar, M. (2021). Turist rehberliğinde uzmanlaşma: Gastronomi rehberliği açısından turist rehberliği ön lisans ve lisans programlarının değerlendirilmesi. *Journal of Travel and Tourism Research*, 19(19), 102-119. <https://izlik.org/JA34MJ44PU>.
- Baltezarević, R., ve Baltezarević, I. (2024). The experience economy: Providing memorable experiences to customers. İçinde *13th International "Communication in the New World" Congress proceedings book* (ss. 397-401). IKSAD Publications.
- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F., ve Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, 10-20. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025>.
- Başoda, A., Aylan, S., Kılıçhan, R., ve Acar, Y. (2018). Gastronomi uzmanlığı, turları ve rehberliği: Kavramsal bir çerçeve. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 1809-1926. <https://doi.org/10.17218/hititsosbil.436190>.
- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., ve Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 100171. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100171>.
- Berg, P. O., ve Sevón, G. (2014). Food-branding places – A sensory perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(4), 289-304. <https://doi.org/10.1057/pb.2014.29>.
- Björk, P., ve Kauppinen-Räsänen, H. (2016a). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260-1280. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.868412>.
- Björk, P., ve Kauppinen-Räsänen, H. (2016b). Local food: A source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0214>.
- Choi, S. S. (2016). A study on effect of tourism storytelling of tourism destination brand value and tourist behavioral intentions. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(46), 1-6. <https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i46/107387>.
- Cocco, V. (2019). Tourism attractiveness: Digital, storytelling and gastronomy. İçinde K. Cebeci, J. R. Silva, T. Budak ve A. Focacci (Ed.), *MIRDEC-12th international academic conference on multidisciplinary and interdisciplinary studies on social sciences: Full paper series – Rome 2019* (ss. 127-131). Masters International Research & Development Center.
- Çekal, N. (2022). Evaluation of the gastronomic products of Gaziantep province in terms of geographical indication which is included in the UNESCO gastronomy cities network. *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 111-125. <https://doi.org/10.53048/johass.1066598>.
- Çetin, K. (2023). Gastronomi deneyimine ilişkin bilimsel bilginin haritalanması: Bibliyometrik bir analiz. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 551-574. <https://doi.org/10.32572/guntad.1277366>.
- Çınar, B., ve Toksöz, D. (2020). Turist rehberliğinde hikâyeleştirme ve mekânların tüketimi. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 3(1), 1-17. <https://doi.org/10.34090/tured.732214>.
- Dalimunthe, G. P., ve Taufik, H. M. (2021). Experiential tourism: A conceptual framework. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(8), 889-890. DOI: 10.17762/turcomat.v12i8.2927.
- De Jong, A., Palladino, M., Garrido Puig, R., Romeo, G., Fava, N., Cafiero, C., Skoglund, W., Varley, P., Marcianò, C., Laven, D., ve Sjölander-Lindqvist, A. (2018). Gastronomy tourism: An interdisciplinary literature review of research areas, disciplines, and dynamics. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3(2), 131-146. <https://doi.org/10.3727/216929718X15281329212243>.
- Demirses, İ., Bayrak, D., Kement, Ü., ve Köksal, G. (2023). Gastronomi deneyimi üzerine bibliyometrik bir araştırma. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 5(2), 87-104. <https://doi.org/10.51525/johti.1385103>.

- Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., ve Campón-Cerro, A. M. (2019). Food-based experiences as antecedents of destination loyalty. *British Food Journal*, 121(7), 1495-1507. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2018-0419>.
- Garcês, S. (2024). Gastronomy experiences, authenticity, and storytelling in tourism destinations: A conceptual paper. İçinde R. A. Castanho ve M. Franco (Ed.), *Cultural, gastronomy, and adventure tourism development* (ss. 191-206). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3158-3.ch009>.
- Gathen, C., Skoglund, W., ve Laven, D. (2020). The UNESCO creative cities network: A case study of city branding. İçinde *New metropolitan perspectives* (ss. 727-737). Springer.
- Green, M. C., ve Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>.
- Hillery, M., Nancarrow, B., Griffin, G., ve Syme, G. (2001). Tourist perception of environmental impact. *Annals of Tourism Research*, 28(4), 853-867. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00004-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00004-4).
- Holmes, O. W. (1898). The theory of legal interpretation. *Harvard Law Review*, 12, 417.
- Hosany, S., Ekinci, Y., ve Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62-81. <https://doi.org/10.1108/17506180710729619>.
- Jerez, M. R. (2023). Tourism marketing of the autonomous communities of Spain to promote gastronomy as part of their destination branding. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32, 100727. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100727>.
- Kara, D., Güvenol, B., ve Güler, M. E. (2024). Turist rehberi mizahı ile turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki etkileşim üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 586-608. <https://doi.org/10.32572/guntad.1463980>.
- Keskin Pulluk, S., ve Sop, S. A. (2024). Rehberli turlarda rehber-turist etkileşimi: Bir katılımcı gözlem araştırması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 35(1), 42-59. <https://doi.org/10.17123/atad.1430221>.
- Kim, S., Park, E., ve Xu, M. (2020). Beyond the authentic taste: The tourist experience at a food museum restaurant. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100749. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100749>.
- Kivela, J., ve Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>.
- Kivela, J., ve Crotts, J. C. (2008). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55. https://doi.org/10.1300/J385v04n02_03.
- Koc, D. E., Tanrisever, C., Arici, H. E., ve Köseoglu, M. A. (2025). Tour guide research in tourism scholarship: A critical review and future research agenda. *Quality & Quantity*. Erken görünüm. <https://doi.org/10.1007/s11135-025-02409-y>.
- Kök, A., Karahan, S., Kurnaz, H. A., ve Kurnaz, A. (2021). Turizm rehberliği öğrencilerinin gastronomi rehberliğine bakış açısı. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 4(1), 1-18. <https://doi.org/10.34090/tured.803004>.
- Lane, C. (2013). Taste makers in the “fine-dining” restaurant industry: The attribution of aesthetic and economic value by gastronomic guides. *Poetics*, 41(4), 342-365. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2013.05.003>.
- Li, X., Kong, W. H., ve Yang, F. X. (2021). Authentic food experiences bring us back to the past: An investigation of a local food night market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(3), 233-246. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1902910>.
- Nematzadeh, M., Panahi, H., ve Mohammadzadeh, P. (2024). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of tourists' food satisfaction. *Journal of Tourismology*, 10(2), 93-107. <https://doi.org/10.26650/jot.2024.10.2.1385300>.

- Nurwitasari, A., Gaffar, V., Wibowo, L. A., ve Sultan, M. A. (2024). Gastronomy tourism promotion: The uniqueness of culinary attraction and storytelling. *Society*, 12(2), 943-960. <https://doi.org/10.33019/society.v12i2.758>.
- Özdemir, G., ve Altınar, D. D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14. <https://izlik.org/JA86HZ58LP>.
- Pearson, D., ve Pearson, T. (2017). Branding food culture: UNESCO creative cities of gastronomy. *Journal of Food Products Marketing*, 23(3), 342-355. <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.1000441>.
- Pike, S. (2007). Destination image literature – 2001 to 2007. *Acta Turistica*, 19(2), 107-125. <https://hrcak.srce.hr/76324>.
- Pike, S., ve Page, S. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>.
- Rahayuningsih, H., Nuryani, A., Naomi, F. C., ve Jati, H. P. (2025). Storytelling: Developing stories and experiences more on food tourism. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 9(2), 85-96. <https://doi.org/10.31940/ijaste.v9i2.85-96>.
- Ramkissoon, H., ve Uysal, M. S. (2011). The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 537-562. <https://doi.org/10.1080/13683500.2010.493607>.
- Richards, G. (2015). Evolving gastronomic experiences: From food to foodies to foodscapes. *Gastronomy and Tourism*, 1(1), 5-17. <https://doi.org/10.3727/216929715X14298190828796>.
- Richards, G. (2021). Evolving research perspectives on food and gastronomic experiences in tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 1037-1058. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2020-1217>.
- Rousta, A., ve Jamshidi, D. (2019). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 73-95. <https://doi.org/10.1177/1356766719858649>.
- Sorcaru, I. A. (2019). Gastronomy tourism – A sustainable alternative for local economic development. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle I, Economics & Applied Informatics*, 25(1), 103-110. <https://doi.org/10.35219/eai1584040912>.
- Sökmen, A., Kenek, G., ve Karamustafa, A. T. (2024). Gastronomik deneyim, algılanan otantiklik ve yerel yiyecek tüketim niyeti ilişkisi: Kapadokya’da bir araştırma (Gastronomic experience, perceived authenticity and local food consumption intention: A research in Cappadocia). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(3), 2007-2029. <https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1473>.
- Švajdová, L. (2021). Consumer behaviour in tourism. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 18, 1397-1405. <https://doi.org/10.37394/23207.2021.18.129>.
- Tilden, F. (2008). *Interpreting our heritage* (4. baskı). University of North Carolina Press.
- Ülkü, A., ve Göktaş, L. S. (2022). Tour guide competence in gastronomy tours. *Journal of Tourismology*, 8(2), 323-350. <https://doi.org/10.26650/jot.2022.8.2.1135008>.
- Van Ham, P. (2008). Place branding: The state of the art. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 126-149. <https://doi.org/10.1177/0002716207312274>.
- Wang, L., Fang, X., Xiao, Y., Li, Y., Sun, Y., Zheng, L., ve Spence, C. (2025). Applying visual storytelling in food marketing: The effect of graphic storytelling on narrative transportation and purchase intention. *Foods*, 14(15), 2572. <https://doi.org/10.3390/foods14152572>.
- Wang, Z., Udomwong, P., Fu, J., ve Onpium, P. (2023). Destination image: A review from 2012 to 2023. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2240569. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2240569>.
- Yazıcıoğlu, İ., Keskin, E., ve Sezen, N. (2023). Relationships between cuisine quality, food image, feelings, recommendation and revisit intention: Gaziantep case. *Journal of Culinary Science & Technology*, 21(6), 903-921. <https://doi.org/10.1080/15428052.2021.2024471>.

Zhang, H., Wu, Y., ve Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>.