

KÜLTÜR TURLARINDA GASTRONOMİK ÜRÜNLERİN TERCİH EDİLMESİNDE TURİST REHBERLERİNİN ÖNEMİ

Ertuğrul DÜZGÜN¹

Atıf/©: Düzgün, E. (2022). Kültür turlarında gastronomik ürünlerin tercih edilmesinde turist rehberlerinin önemi. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 120-141. doi: 10.17218/hititsbd.1111524

Özet: Turist rehberlerinin kültür turlarında gastronomik ürünlerin tercih edilmesindeki önemini belirlemek amacıyla yapılan çalışmayla hem turist rehberlerinin hem de turistlerin yeme-içme yerlerini tercih ederken hangi konulara dikkat ettikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada ayrıca yerel restoran işletmelerinin turist rehberlerinden beklentileri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında nitel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formlarıyla toplanan araştırma verileri turist rehberleri ile yapılan görüşmelerden elde edilmiştir. Gastronomi konusunda bilgi sahibi olan ve kartopu örnekleme yöntemiyle seçilen 24 eylemli turist rehberi araştırmaya katılmıştır. Betimsel analiz uygulanarak belirli temalar belirlenmiş ve doğrudan alıntılar eklenerek yorumlamalar yapılmıştır. Araştırma sonucunda turist rehberlerinin yeme-içme yeri tercihi yaparken en çok temizlik ve hijyene, turistlerin ise fiyata önem verdiği belirlenmiştir. Diğer yandan araştırmada ulaşılan sonuçlara göre; yerel yiyecek ve içecek işletmeleri, turist rehberlerinin turistleri daha fazla harcama yapmaya yönelik olarak teşvik etmelerini beklemektedir. Turist rehberlerinin yerel kültürün tarihi, kültürel ve doğal güzelliklerinin yanı sıra yemek kültürü hakkında da detaylı anlatımlar yapması ve gastronomi rehberliği konusunda uzmanlaşmaları önerilmektedir. Araştırma sonunda uygulayıcılara ve gelecek çalışmalara yönelik çeşitli öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, turist rehberi, restoran seçimi

The Importance of Tourist Guides in Preference of Gastronomic Products on Cultural Tours

Citation/©: Düzgün, E. (2022). The importance of tourist guides in preference of gastronomic products on cultural tours. *Hitit Journal of Social Sciences*, 15(1), 120-141. doi: 10.17218/hititsbd.1111524

Abstract: With the study carried out to determine the importance of tourist guides in the preference of gastronomic products in cultural tours, it was tried to determine what issues both tourist guides and tourists pay attention to when choosing eating and drinking places. The research also tried to reveal the expectations of local restaurant businesses from tourist guides. Qualitative research method was used within the scope of the research. Research data collected with semi-structured interview forms were obtained from interviews with tourist guides. Twenty-four active tourist guides, who are knowledgeable about gastronomy and selected by snowball sampling method, participated in the research. By applying descriptive analysis, certain themes were determined, and interpretations were made by adding direct quotations. As a result of the research, it was determined that the tourist guides gave importance to cleanliness and hygiene the most, while tourists gave importance to the price while choosing a place to eat and drink. On the other hand, according to the results of the research, local food and beverage businesses expect tourist guides to encourage tourists to spend more. It is recommended that tourist guides make detailed explanations about the historical, cultural, and natural beauties of the local culture as well as food culture and specialize in

Araştırma Makalesi / Research Article

Makale Geliş Tarihi / Submitted: 30.04.2022 Makale Kabul Tarihi / Accepted: 6.6.2022

¹ (Dr. Öğr. Üyesi), Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, duzgunertugrul@gmail.com, <http://orcid.org/0000-0002-0786-3840>

gastronomy guidance. At the end of the research, various suggestions were made for practitioners and future studies.

Keywords: *Gastronomy, tourist guide, restaurant selection*

1. GİRİŞ

Dünyanın birçok yerinde özellikle de gelişmiş ülkelerde gastronomi turizmi her geçen gün önemini artırmaktadır. İnsanlar gastronomi turizmi sayesinde özel ilgilerine yönelik seyahatler planlamaya başlamışlardır. Milyonlarca turisti etkileyen ve büyük oranda geliri kendine çeken gastronomi turizmi dinamik bir turizm çeşidi haline gelmektedir (Williams, Williams ve Omar, 2014). İnsanların uzunca süre kitlesel olarak katılmış oldukları deniz, kum ve güneş üçlüsüne alternatif olarak gelişme gösteren gastronomi turizminin, destinasyonlarda turizm faaliyetlerini destekleyici önemli bir rol üstlendiği söylenebilir (Shenoy, 2005). Bakıldığında bir turizm çeşidi olarak görülen gastronominin belirli bir plan ve programda devam ettirildiği taktirde destinasyonlara rekabet açısından ciddi faydalar sağlayabilecektir (du Rand ve Heath, 2006). Konuyla ilgili olarak Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) (2015) gastronomi turizminin ülke ekonomilerine olan katkılarının arttığını ve toplam turizm geliri içerisindeki payının %30'lara ulaştığını raporlamıştır. Benzer şekilde TÜRSAB (2015) da turistlerin toplam turizm harcamalarının %20-25 oranında yeme-içmeye harcadıklarını ifade etmişlerdir (Altıntaş ve Hazarhun, 2020, s.14).

Gastronomi turizminin gelişmesinde turistlerin seyahatleri boyunca en fazla iletişim kurdukları kişi olan, aynı zamanda turistlere adeta birebir hizmet sağlayan kişiler turist rehberleri olmaktadır. Ülkeler için birer kültür elçisi olan turist rehberleri turistler içinse önemli bir yol gösterici olmaktadır. Hem ülkelere hem de turistlere karşı büyük sorumlulukları bulunan turist rehberleri, turistlerin tekrar ziyaret etmesinde, tavsiye etmesinde ve ülke imajını geliştirmede önemli görevleri bulunmaktadır (Çokal, 2019, s.383). Bu bakımdan ülkeler için önemli bir kültürel turizm potansiyeli olan gastronomi turizminin gelişmesi için bu değerlerin turistlere aktarılması büyük önem teşkil etmektedir. Öte yandan rehberlerin destinasyonların sahip oldukları kültürel ve tarihi güzellikleri bildikleri kadar yöre mutfağı hakkında da bilgi sahibi olmaları ve bu bilgileri turlarda turistlerle paylaşarak tanıtımlarını yapmaları beklenmektedir (Köroğlu, Köroğlu ve Sarıoğlu, 2007).

Turistler seyahatleri boyunca gidilen destinasyonları çoğunlukla ilk defa ziyaret ettikleri için yerel yiyecek ve içecekler konusunda rehberlerinin önerilerini dikkate alacaklardır. Bunun için de rehberlerin seyahat süresi boyunca turistlere yerel yiyecekler hakkında bilgiler sunması ve insanları meraklandırması büyük önem taşımaktadır. Çünkü turistlerin gidilen ülkede ilk tanışmış olduğu ve sürekli birlikte olduğu kişiler turist rehberleri olduğu için turist rehberine karşı güvenmeleri doğal bir sonuçtur. Diğer yandan turistlere sunulan ürünlerin bölgeye has bir şekilde sunulması da rehberlerin elini güçlendirecektir. Bu bakımdan turistlerin gidilen bölgedeki yemek kültürü ile ilgili olarak olumlu yönde görüşler belirtmelerinde turist rehberlerinin rolünün önemli olduğu söylenebilir (Chang, 2014; Çalışkan, 2013, s.47).

Turistlere sadece yabancı dilde anlatım yapmanın çok ötesinde sorumlulukları olan rehberlerin en önemli görevlerinden birisi de turist ile destinasyon arasındaki bağı kuran kişi olmasıdır. Çünkü turist rehberlerinin sunmuş olduğu hizmet sayesinde turistler hizmetten memnun kalacak ve aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme eğiliminde bulunabileceklerdir. Bu sebeple rehberlerin vermiş olduğu hizmeti geliştirebilmeleri için doğal, tarihi ve kültürel birikimlerinin yanı sıra yöresel olarak hazırlanan gastronomik ürünler hakkında da detaylı bilgi birikimlerinin olması önemlidir (İrigüler ve Güler, 2017, s.7). Çünkü turist rehberleri bir ülkenin sadece tarihi,

kültürel ve doğal yönlerini anlatmakla kalmayıp turistlerin gastronomik değerlerle buluşmasını da sağlamaktadırlar (Cankül ve diğerleri, 2021).

Konuyla ilgili olarak yapılan benzer çalışmalarda Akay ve Özsöğütçü (2018) turist rehberlerinin turlarda gastronomiyi ne oranda kullandıklarını belirlemeye yönelik olarak araştırma yapmışlardır. Efendi ve Atay (2020) turist rehberlerinin gözlemlerine dayanarak turistlerin gastronomik tercihlerini saptamaya çalışmışlardır. Cankül ve diğerleri (2021) turist rehberlerinin deneyimleri çerçevesinde turistlerin restoran seçiminde göz önünde bulundurdıkları kriterleri belirlemeye çalışmışlardır.

Bu çalışmada ise hem yerel halk hem de turistler için önemli olan yeme-içme kültürünün uygun bir yerde ve doğru bir şekilde sunulması için turist rehberlerinin, turistlerin ve yerel işletmelerin beklentilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Toplam dört bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümünde literatür bilgisi, ikinci bölümünde yöntem, üçüncü bölümünde bulgular, son bölümünde ise araştırma neticesinde elde edilen sonuçlar yer almıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Gastronomi ve Gastronomi Turizmi

Gastronomiye kelime anlamı olarak bakıldığında mide bilimi olarak görünse de daha geniş olarak bakıldığında birçok bilimin etkileşimi sonucunda oluşan çok disiplinli bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Günümüz yeme içme dünyasında gastronomi hem besleyici yönlü olması hem de sanatsal yönden birçok dinamiği içerisinde barındırdığı söylenebilir. Gastronomi ayrıca yeme içmenin ne olduğu ve kültürel boyutlarını da ortaya koymaktadır (Akyürek ve Kutukız, 2020, s.3321). Gastronomi turizmi ise seyahatin bir kısmında veya genelinde yiyecek ve içecekleri deneyimleme motivasyonuna sahip olmak olarak tanımlanabilir (Lin ve diğerleri, 2011). Bir seyahat motivasyonu olarak gastronomi turizmi başka bir tanımla; özel yiyeceklerin üretim aşamalarını ve sunumlarını görerek bunları tatmak, tanınmış veya özgün bir şefin restoranında yemek, üreticileri ziyaret ederek özel alanlarına ve festivallerine katılmak, bu sayede bir destinasyona özgü olan mutfak kültürünü keşfetmek ve deneyimlemek olarak açıklanmıştır (Başoda ve diğerleri 2018, s.1816).

Gastronomi turizmi; turistlerin ilgisini çekebilecek, çeşitli kurs ve eğitimlere katılma, zeytin ve zeytinyağı üreticilerine ziyaret, yerel peynir üreticilerine ve yerel pazarlara ziyaret, şarap işletmelerine ziyaret, arıcılık ve mantar toplama, turistlerin yerel ürünleri deneyimlemesi, gastronomi festivallerini ve müzeleri ziyaret etme gibi birçok aktiviteyi kapsamaktadır (Sormaz ve diğerleri, 2015). Bu sayede turistler neredeyse her bir kasabanın kendisine özgü olan yemek kültürünü deneyimlemekte ve bu deneyimlerini de çeşitli yollarla çevresindekilerle paylaşabilmektedirler (Ardıç Yetiş, 2015, s.13). Bu aktivitelere katılan turistlere literatürde gastro turist denilmekte olup, bu turistlerin amacı sadece o anki açlık duygularını gidermek değil, değişik kültürlerle ait tüketmiş oldukları yiyecek ve içecekleri farklı deneyimler yaşayarak ve büyük bir zevk alarak tüketen kişiler olduğu söylenebilir (Aksoy ve Sezgi, 2015). Ancak turistler tarafından destinasyonların yerel kültürü hakkında yeterince bilgiye sahip olunmadığı için bu noktada yerel kültür ve yiyecekler hakkında detaylı bilgi sahibi olan turist rehberlerine büyük görevler düşmektedir. Bakıldığında turun ilerleyişi aşamasında gastronomi konusu doğrudan ilgili gibi görünmese de gidilen bölgenin yemek kültürü ve mutfağı hakkında turist rehberinin bilgi sahibi olması son derece önemlidir. Çünkü rehberler, mola verilen yerleri ve yemek için durulacak yerleri seçerken turistlerin hangi türde yiyecekleri tercih edeceklerini ve bölgeye özgü yiyecekler yemek isteyeceklerini tahmin edebilmelidirler. Diğer yandan rehberlerin

her ülke veya bölgede farklılık gösteren yiyecek içeceklerin tüketim şekli hakkında da turistlere ayrıntılı bilgiler vermesi gerekmektedir (Karamustafa ve Çeşmeci, 2006, s.78).

Turistlerin katılmış oldukları turlarda yöresel mutfakların önemli bir rolü olduğu düşünüldüğünde, destinasyonlar ile turistler arasında aracılık rolünü üstlenen turist rehberlerinin yerel yemeklerin deneyimlenmesi noktasında desteği ve tavsiyeleri önemlidir. Başka bir deyişle her geçen gün turizm faaliyetleri içerisindeki yeri artan gastronomi turizminin gelişimi için yerel halk tarafından elde edilen ürünlerin turistlere tanıtılması kültür paylaşımı açısından oldukça önemli görülmektedir. Çünkü turistler gitmiş oldukları her yerde o bölgenin kültürünü tanımak ve o kültürle yakın ilişki içerisine girmek istemektedirler. Bu isteklerini de ilk olarak turist rehberleri kanalıyla yerine getirmeye ve beklentilerine karşılık bulmaya çalışmaktadırlar (Aslan ve Aktaş, 2011, s.365). Bu bakımdan her geçen gün turizm faaliyetleri içerisindeki yeri artan gastronomi turizminin gelişimi için yerel halk tarafından elde edilen ürünlerin turistlere tanıtılması kültür paylaşımı açısından oldukça önemli görülmektedir. Çünkü turistler gitmiş oldukları her yerde o bölgenin kültürünü tanımak ve o kültürle yakın ilişki içerisine girmek istemektedirler. Bu isteklerini de ilk olarak turist rehberleri kanalıyla yerine getirmeye çalışmakta ve beklentilerine karşılık bulmaya çalışmaktadırlar. Bu sebeple hem yerel işletmelerin hem de turist rehberlerinin bu durumun farkına varmaya başlamaları ve konuyla ilgili olarak ilgilerini ve bilgilerini artırmaları önemlidir (Solmaz ve Ulama, 2014, s.99).

2.2. Deneyimleme

Turistler kendi alışık oldukları kültürden farklı olarak yeni deneyimler kazanabilmek adına seyahat ederek yerel yemeklerin tadını çıkarmaya çalışırlar (Yuan, 2015). Bunun için de iki konu önem teşkil eder. Onlardan birisi bilgilendirme diğeri ise deneyimlemedir. Bilgilendirme, bir destinasyonun yerel mutfak kültürü hakkındaki bilginin derinlemesine turistlere aktarılmasıdır. Deneyimleme ise destinasyonlardaki yerel mutfak kültürünü turistler görerek, işiterek, tadarak, dokunarak, hissederek, koklayarak, gezerek, öğrenerek, katılarak ve anlayarak tecrübe etmelerini ifade etmektedir (Başoda ve diğerleri, 2018, s.1822). Sadece bu arayışla turlara çıkan turistler de bulunmakta olup, gastro turist olarak adlandırılmaktadır. Gastro turistler uluslararası ve ulusal düzeyde seyahat ederek otantik mutfak kültürünü ve deneyimini bilinçli olarak aramaktadırlar (Stanley ve Stanley, 2015).

Turist rehberlerinin ana amacı rehberlik etmiş oldukları gruplara karşı destinasyonları ve kültürel geçmişi en iyi şekilde aktarabilmektir. Bu sorumluluklarını yerine getirebilmek için rehberlik edilen bölge hakkında derin bilgiye sahip olmaları beklenmektedir. Bu bilgilere bakıldığında sadece destinasyonlardaki turistik çekicilikler hakkındaki bilgi değil, bunun yanında yerel kültür ve yerel yemekler hakkında da detaylı bilgiye sahip olmaları beklenmektedir. Çünkü bazen bir destinasyondaki en temel çekicilik yöresel yemek olabilmektedir. Bu yüzden turist rehberinin yöresel kültür hakkında bilgi sahibi olması kaçınılmazdır (Çokal, 2019, s.384).

Ancak bazı durumlarda turist rehberleri yerel halkın sunduğu ürünlerle turistleri buluşturmada tek başına karar verememektedir. Çünkü tur operatörleri ve seyahat acenteleri tarafından hazırlanan paket turlarda tur rotaları ve yemek yenilecek restoranlar önceden belirlenmektedir. Turist rehberleri de mecburen bu programlara uygulamak durumunda kalmaktadır. Ancak yine de turist rehberleri anlatımlarıyla tur esnasında yemekle ilgili yaşanabilecek birçok problemin önüne geçebilmektedir. Bu bakımdan acentelerin verimli bir tur geçirebilmek için mutfak kültürünü iyi bilen rehberleri tercih etmesi önem arz etmektedir (Yılmaz ve Özdemir, 2017, s.89).

2.3. Turist Rehberinin Etkisi

Destinasyonları ziyaret ederken turistler ile mecburi bir etkileşim içerisinde bulunan turist rehberlerinin yerel kültür hakkındaki bilgilendirmeleri ve yönlendirmeleri oldukça önemlidir. Çünkü geçmişten günümüze kadar uzanan yerel kültürün devamlılığının sağlanmasında ve farklı kültürlerle sahip turistlerin destinasyondan memnun ayrılmalarının sağlanmasında rehberler oldukça büyük rol oynamaktadır (Ling ve diğerleri, 2011). Yerel kültür bakımından oldukça büyük bir yere sahip olan ve son dönemlerde etkisi iyice artmış olan gastronomik unsurların tanıtılmasında ve bu unsurlar hakkında detaylı bilgi verilmesi konusunda rehberlere büyük görevler düşmektedir. Bu bakımdan rehberlerin destinasyonlardaki gastronomi kültürü konusunda detaylı bilgi ve tecrübeye sahip olmaları beklenmektedir (İrigüler ve Güler, 2017). Çünkü gastronomi konusunda uzmanlaşmış rehberler; bölgedeki temel besinleri, ekilip-biçilme yöntemlerini, lezzetlerini; ne zaman, nasıl, ne ile ve nerede yenileceği konularında turistlere bilgi veren ve gerektiğinde uygulamalı olarak yerel mutfağı yansıtan mekanları gruplarıyla birlikte ziyaret ederler (Başoda ve diğerleri, 2018, s.1818). Gastronomi uzmanı olarak turist rehberleri destinasyonlardaki yerel mutfak kültürünü, geleneklerini ve uygulamalarını bilerek turistlere canlı deneyimler yaşatması; bir nevi yaşatılması gereken geleneksel tatların ziyaretçilere aktarılacak mutfak kültürünün korunmasına katkıda bulunmaktadır (İrigüler ve Güler, 2017, s.7).

Ülkemiz özelinde bakıldığında oldukça büyük bir mutfak kültürünün olduğu söylenebilir. Bu bakımdan turistler gelmeden önce araştırma eğilimine girmekte ve beklentilerini karşılamak için de turist rehberlerinden en geniş ve gerçekçi bilgileri almak istemektedirler. Rehberin yeterince donanıma sahip olduğunu gören turistler rehberlere karşı güven duymaya başlamakta ve önerileriyle turistlerin gastronomik ürünleri tercih etmelerinde olumlu etkileri bulunmaktadır. Bu bakımdan rehberler, yerel halkın üretmiş olduğu ürünlerin ve yiyecek-içeceklerin satışına katkı sağlayarak bölgenin gelişimine ciddi destek sağlarlar (Gregorio ve Licari, 2006, s.10). Turistler açısından bakıldığında turistlerin en fazla yüz yüze ilişki kurduğu ve sürekli iletişimde oldukları kişi turist rehberleridir. Rehberlerin sayesinde turistler tatillerinden ne kadar fazla zevk alırlarsa o kadar fazla aynı destinasyonu veya ülkeyi tekrar ziyaret etmekte ve sadakatleri o kadar fazla olmaktadır (İrigüler ve Güler, 2017, s.8). Konuyla ilgili olarak Chang ve diğerleri (2011) yapmış olduğu çalışmada rehberlerin turistlerin karşılaşmış oldukları yabancı dil ve kültürel engellerin önüne geçerek arabulucu rol oynadığını ve yemekten almış oldukları memnuniyeti önemli oranda etkilediklerini belirlemişlerdir.

Bahse konu olan bu çalışmalardan hareketle turist rehberlerinin gastronomik açıdan önemini belirleyebilmek üzere; turist rehberlerinin yeme içme işletmelerinden beklentilerini, turistlerin yeme içme işletmelerinden beklentilerini ve son olarak da yerel işletmelerin turist rehberlerinden beklentilerini belirleyebilmek üzere araştırmanın kapsamı belirlenmiş ve araştırma buna göre kurgulanmıştır.

3. ARAŞTIRMA

Nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılarak kurgulanan çalışmada fenomenolojik araştırma deseni tercih edilmiştir. Fenomenolojik araştırma deseni farkında olduğumuz ancak konu hakkında detaylı ve derinlemesine bilgi sahibi olmadığımız olgulara yoğunlaşmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Fenomenolojik araştırmalarda bireysel tecrübeler önemli olduğu için turist rehberleri bu araştırmadaki bireysel tecrübeyi yaşamış kişilerdir. İlgili alanyazında turistlerin tekrar ziyaret etmelerinde, tavsiye etmelerinde ve ülke imajını geliştirmede turist rehberlerinin önemli görevlerinin olduğu belirtilmektedir. Bu çalışmayla da turistlerin gastronomi ürünlerini

tercih etmelerinde turist rehberlerinin öneminin belirlenmesine yönelik tespitler yapılması hedeflenmiştir. Bu kapsamda yapılan literatür taraması sonucunda yapılandırılmış bir görüşme formu oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan sorular Aylan ve Sezgin (2021) ve Efendi ve Atay'ın (2020) araştırmalarında uyguladıkları görüşme sorularından uyarlanmıştır.

Nitel bir araştırma olması sebebiyle güvenilirlik ve geçerlilik yerine inandırıcılık, aktarılabilirlik, iç tutarlılık ve teyit edilebilirlik kavramlarından faydalanılmıştır (Creswell, 2016, s.190). Bu kapsamda inandırıcılık için birkaç uzmandan verilerin analizi noktasında destek alınmış, aktarılabilirliği artırmak adına tüm görüşmeler kaydedilerek yazılı metin haline getirilmiş, iç tutarlılığı artırabilmek için bulgular yorum yapılmadan okuyucuya doğrudan sunulmuş, son olarak teyit edilebilirliği artırmak içinse görüşme kayıtları muhafaza altına alınmıştır. Son olarak betimsel analiz tekniği ile analiz edilen araştırmada veriler; verilerin düzenlenmesi, kategori ve temaların oluşturulması, verilerin kodlanması, yorumlanması ve bulguların yazılması şeklinde hazırlanmıştır. Diğer yandan araştırmanın belirli bir zaman diliminde tamamlanmış olması ve görüşme gerçekleştirilen rehberlerin eylemli olma ve gastronomi konusunda bilgi sahibi olma mecburiyeti çalışmanın kısıtlılığını oluşturmaktadır.

4.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Turist rehberlerinin turlarda tarihi ve kültürel anlatımlarının yanı sıra o bölgenin gastronomi zenginlikleri konusundaki anlatımları ve yeme-içme işletme tercihleri turistler açısından önemli görülmektedir. Bu kapsamda turist rehberlerinin kültür turlarında gastronomik ürünlerin tercih edilmesindeki önemini belirleyebilmek amacıyla yapılan bu çalışmayla hem turist rehberlerinin hem turistlerin hem de restoran işletmelerinin turist rehberlerinin gözünden beklentileri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Örnekleme gastronomi konusunda ilgili olan ağırlıklı olarak Karadeniz Bölgesinde rehberlik yapan Trabzon Bölgesel Turist Rehberleri Odasına (TRO) ve İstanbul Turist Rehberleri Odasına (İRO) bağlı eylemli turist rehberlerinden oluşmaktadır. Örnekleme, Karadeniz Bölgesinde tur yapan ve gastronomi konusunda ilgili olan rehberlerden seçilmek istenmesi sebebiyle amaçlı örnekleme yöntemi kapsamında değerlendirilebilir. Gastronomi konusunda ilgisi ve bilgisi bulunan bir rehberle öncelikle ulaşılmış ve kendisiyle görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu konuda en çok bilgi sahibi kimler olabilir? Bu konuyla ilgili olarak kim veya kimlerle görüşmemi önerirsiniz? Sorularıyla birlikte örnekleme belirleme sürecine başlanmıştır (Patton, 1987). Ardından konuya ilgi duyan diğer rehberlerin isimleri alınmış ve görüşmeler bu şekilde devam ettirilmiştir. Kartopu örnekleme yöntemiyle gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda elde edilen cevapların tekrar etmeye başlamasıyla görüşmeler kesilmiş ve toplamda 24 kişi ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir. 7.4.2022 ile 17.4.2022 tarihleri arasında gerçekleştirilen görüşmeler ortalama 30 dakika sürmüştür. Yüz yüze, telefonla veya görüntülü görüşme yöntemiyle gerçekleştirilen görüşmeler hem sesli hem de yazılı olarak kaydedilmiştir. Gönüllülük esasına göre gerçekleştirilen görüşmelerde yapılandırılmış formlar kullanılmıştır.

4.3. Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Kültür turlarında gastronomik ürünlerin tercih edilmesinde turist rehberlerinin öneminin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmada; turist rehberlerinin, turistlerin ve restoran işletmelerinin turist rehberlerinin gözünden beklentilerini ortaya çıkarmaya çalışılmıştır. Aktif olarak rehberlik yapan ve gastronomi konusunda yeterince bilgiye sahip olan eylemli turist

rehberleri ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerin bulguları bu bölümde verilmiştir. Bu kapsamda görüşme gerçekleştirilen katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo-1’de verilmiştir:

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Şehir	Tecrübe	Çalışma Kartı Türü	Çalışma Şekli
K1	Kadın	52	Lisans	İstanbul	25	İngilizce	Bağımsız Rehber
K2	Erkek	36	Lisans	Kocaeli	12	İngilizce	Bağımsız Rehber
K3	Erkek	37	Lisans	Bolu	14	İngilizce	Bağımsız Rehber
K4	Erkek	39	Ön lisans	İstanbul	14	İngilizce	Bağımsız Rehber
K5	Kadın	33	Lisans	İstanbul	10	İngilizce	Acenteye bağlı rehber
K6	Kadın	37	Lisans	İstanbul	13	İngilizce	Bağımsız Rehber
K7	Erkek	33	Ön lisans	İstanbul	9	İngilizce	Acenteye bağlı rehber
K8	Kadın	25	Ön lisans	İstanbul	3	İngilizce	Bağımsız Rehber
K9	Erkek	34	Ön lisans	İstanbul	12	İngilizce	Acenteye bağlı rehber
K10	Erkek	33	Lisans	Trabzon	4	İngilizce	Bağımsız Rehber
K11	Erkek	46	Lisans	Trabzon	6	İngilizce	Bağımsız Rehber
K12	Erkek	33	Lisans	Amasya	3	İngilizce	Bağımsız Rehber
K13	Kadın	35	Lisansüstü	Erzincan	10	Bulgarca	Bağımsız Rehber
K14	Erkek	38	Lisans	Artvin	14	İngilizce	Bağımsız Rehber
K15	Kadın	36	Ön lisans	Trabzon	9	İngilizce	Bağımsız Rehber
K16	Erkek	42	Lisans	Trabzon	14	İngilizce	Acenteye bağlı rehber
K17	Kadın	34	Lisans	Trabzon	5	İngilizce	Bağımsız Rehber
K18	Kadın	35	Lisans	Samsun	5	Arapça	Bağımsız Rehber
K19	Kadın	27	Lisans	Zonguldak	5	İngilizce	Acenteye bağlı rehber
K20	Erkek	35	Lisans	İstanbul	8	İngilizce	Bağımsız Rehber
K21	Erkek	33	Lisans	Kocaeli	7	İngilizce	Bağımsız Rehber
K22	Kadın	52	Ön lisans	Trabzon	14	İngilizce	Bağımsız Rehber
K23	Erkek	53	Lisans	Samsun	20	İngilizce	Bağımsız Rehber
K24	Erkek	54	Lisans	Trabzon	25	İngilizce	Bağımsız Rehber

Tablo-1 incelendiğinde katılımcılar arasında cinsiyet yönünden homojene yakın bir dağılım olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu 33-39 yaş aralığında ve lisans mezunudur. Diğer yandan görüşme gerçekleştirilen kişilerin büyük bir çoğunluğunun rehber odalarının yer aldığı İstanbul ve Trabzon il merkezlerinde yaşadıkları söylenebilir. Tecrübelerine bakıldığında yıl olarak 5 yıl ve üstünde tecrübeye sahip oldukları görülmektedir. Çoğunluğu İngilizce dilinde rehber olan katılımcıların büyük çoğunluğu bir seyahat acentesine bağlı çalışmaktansa bağımsız olarak çalışmayı tercih ettikleri görülmektedir.

4.4. Bulgular

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda elde edilen veriler 3 ana temada toplanmıştır. Bunlar; turist rehberlerinin beklentileri, turistlerin beklentileri ve yerel işletmelerin turist rehberinden beklentileri şeklinde sıralanmıştır.

4.4.1. Turist Rehberlerinin Yeme-İçme Yerlerini Tercih Ederken Beklentileri

Turist rehberlerinin yeme-içme yerlerini tercih ederken dikkat ettikleri unsurları ortaya çıkarabilmek için katılımcılara yöneltilen “*Turlarınızda yeme-içme yerlerini tercih ederken nelere dikkat ediyorsunuz?*” sorusuna verilen cevaplar neticesinde oluşturulan tema ve kodlar Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Turist Rehberlerinin Yeme-İçme Yerlerini Seçerken Beklentilerine Yönelik Alt Temalar

Tema	Kodlar	Sıklık
Turist Rehberinin Beklentileri	Temizlik ve Hijyen	5
	Lezzet	4
	Ulaşım kolaylığı ve Park yeri imkânı	3
	Fiyat uygunluğu	3
	Fiziki kapasite (yemek salonu, lavabo, mescit)	2
	Profesyonel hizmet (hızlı servis)	2
	Rehberin önceki deneyimleri	1
	Otantik mekân	1
	Tescilli ürünlerin bulunması	1
	Ürünlerin hikayeleştirilerek sözlü sunulması	1
	Güvenli ortam	1

Turist rehberlerinin yeme içme yerlerini tercih ederken nelere dikkat ettikleri temasında en önemli beklentilerinin “temizlik ve hijyen” olduğu görülmektedir. Katılımcılar turlarında çoğu zaman temiz mola tesisleri ve yemek yerleri bulmakta zorlandıklarını, bu yüzden de fiyattan önce temizliğine dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların ifadeleriyle desteklenecek olursa konuyla ilgili öne çıkanlar şunlar olmuştur: “*Her şeyden önce temizlik gelmektedir benim için. Yemeğin fiyatından önce diyebilirim hatta*” (K5). “*Ne zaman fiyatı uygun olduğu için bir restorana götürsem mutlaka hijyeniyle ilgili şikâyet alıyorum. Artık bende şikâyet konusu oluşmaması için temizliğine güvendiğim yerleri öneriyorum*” (18). Diğer yandan turist rehberleri gruplarındaki misafirlerin istek ve beklentilerini en iyi şekilde anlamak ve bunun karşılığını vermek durumdadır. Daha önce o bölgeye gelmemiş olan kişiler rehberin önerilerine göre hareket edecek, gördükleri ve deneyimledikleri şeyler en fazla rehberin yönlendirdikleri kadar olabilecektir. Bu konulardan biri de lezzettir. Rehberler gruplarını ne kadar lezzetli yemekler yapan yerlere götürürse turistlerin akıllarında o bölge hakkında yemek yönünden o kadar olumlu imaj kalacaktır. Konuyla ilgili katılımcı ifadelerine bakıldığında; “*Biz bölgede yaşayan insanız, biz ne kadar söylersek nereye götürürsek insanlar oraları bilecekler. O yüzden bölgedeki*

en lezzetli yemek yapan yerlere götürmeliyiz” (K11). “Acenteler de bizde ticari iş yapıyoruz evet ama bence insanları yiyecek konusunda ticari kaygılarımızı bir kenara bırakıp bir yemeği en iyi kim yapıyorsa oraya yönlendirmeliyiz” (K6). Çok yönlü düşünmeyi gerektiren turist rehberliği mesleğinde çoğu zaman arzuların ziyade ulaşılabilirlik önemli olmaktadır. Çünkü bazı durumlarda temiz, lezzetli ve uygun fiyatlı ürünlerin olduğu bilinen yere ulaşılabilir olmadığı için gidilememektedir. Bu bakımdan kültür turlarının ağırlıklı olarak büyük otobüslerle gerçekleştirildiği düşünülürken restoran ve gastronomik ürünlerin satışının yapıldığı yerlerin ulaşılabilir olması ve büyük araçlara uygun park alanlarının olması önemlidir. Konuyla ilgili olarak katılımcılardan gelen cevaplara bakıldığında: “Kendimiz bireysel olarak gezerken bazen bir yaylada öyle güzel yemekler yapan yerlere denk geliyoruz ki, keşke buralara misafirleri de getirebilsek diyoruz, maalesef ne yolu oluyor ne de yeterli kapasitesi” (K20). “Biz yemek yeri seçerken ilk anda akla gelmeyecek detayları düşünmemiz gerekiyor. Mesela otopark, yemek alacağımız yerin yolu otobüs için uygun mu? Park yeri var mı? Rehber ve kaptanlardan ücret alıyor mu?” (K4). Rehberler kimi zaman öğrenci gruplarına kimi zamanda sosyal yönden yetersiz gruplara rehberlik edebilmektedirler. Bu gibi durumlarda rehberlerin yiyecek-içecek yeri tercihi yaparken ağırlıklı olarak gezi grubunun sosyal durumuna göre hareket etmeleri önemlidir. Katılımcıların ifadeleriyle desteklenecek olursa: “Biz her zaman en iyi yerleri seçmeye çalışıyoruz ancak gittiğimiz restoranlarda özellikle yerli gruplar fiyatları yüksek bularak ya yemek istemiyorlar ya da sadece çorba yiyerek restorandaki ikramlar ile geçiştirmeye çalışıyorlar.” (K9). “Ben en çok fiyata dikkat ediyorum. Çünkü insanlar buraya gezmek için geliyor. Yemekte saatlerce duracak zaman da olmuyor. O yüzden güvendiğim uygun fiyatlı yerlere götürüyorum.” (K14). Turlar turistik destinasyonlarda gerçekleştirildiği için aynı anda çok sayıda tur otobüsü ve insan bu bölgelerde bulunabilmektedir. Bu bakımdan destinasyonun taşıma kapasitesinin önemli olduğu gibi restoranların da fiziki kapasitelerinin ve lavabo, mescit vb. gibi alt yapılarının da yeterli olması büyük önem taşımaktadır. Çünkü tanınmış bir destinasyonda hizmet veren işletmenin aynı anda çok sayıda grubu kaldırabilir nitelikte olması gerekmektedir. Konuyla ilgili olarak katılımcı ifadelerine bakıldığında: “Özellikle bayram ve tatil günlerinde yapılan turlarda bölgeye çok fazla tur geliyor ve bu turların hepsi yemek için aynı yerlerde mola veriyor. İşin tuhaf tarafı restoranlar kapasiteyi önemsemeden herkesi davet ediyorlar. Sonrasında öğle saatinde durum faciaya dönüşüyor” (K15). “Benim için yemek yeme yerinde oturma alanları, lavabolar, mescitler hepsi hazır olmalı ve bir otobüsü kaldırarak şekilde planlanmış olmalı” (K8). Seyahat acenteleri tarafından tur programları önceden turistlere yazılı olarak verildiği için rehberler de bu tur programını uygulamakla sorumludurlar. Tur programlarının çok yoğun olması sebebiyle de rehberler açık büfede profesyonel hizmet veren yerlere yönelmektedirler. Konuyla ilgili olarak katılımcı görüşleri alındığında: “Bazen acenteler öyle programlar yazıyorlar ki yetiştirmek için füze takmış olmak lazım. Ondan sebepte hızlı hareket etmek zorunda kalıyoruz. En hızlı en profesyonel hizmeti kim veriyorsa ona gidiyoruz” (K16). “Rehber olarak en önemli silahım zaman oluyor turumda. Silahımı en iyi şekilde kullanmam lazım. Ondan dolayı restorandan ne kadar hızlı çıkarsam o kadar gezilecek yerde fazla kalırım” (K23).

Turist rehberlerinin yeme-içme yerlerini seçerken dikkat ettikleri unsurlara ait diğer alt temalara bakıldığında; rehberlerin önceki dönemlerde yapmış oldukları turlarda yaşamış oldukları deneyimleri, yeme-içme mekanının diğerlerinden farklı ve otantik bir yapıda olması, turistlere sunulan yeme içme ürünlerinde coğrafi tescilli veya ödüllü ürünlerin yer alması, gastronomik ürünlerin sunumu yapılırken sunum yapan kişinin ürünü hikayeleştirilerek anlatması ve son olarak yemek yenilen yerin turistleri tedirgin etmeyecek şekilde güvenli bir ortamda olması bulgulanmıştır.

4.4.2. Turistlerin Yeme-İçme Yerlerini Tercih Ederken Beklentileri

Turist rehberlerine sorulan “Turlarınızda yeme-içme yerlerini tercih ederken turistler nelere dikkat etmektedir?” sorusuna verilen cevaplar neticesinde oluşturulan temalar Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3. Turistlerin Yeme-İçme Yerlerini Tercih Ederken Beklentilerine Ait Alt Temalar

Tema	Kodlar	Sıklık
Turistlerin Beklentileri	Fiyat	7
	Restoranın Bilinirliği (Sosyal Medya, Forum Vb.)	5
	Yöresel Ürünlerin Varlığı	3
	Görsel Şovların Olması	2
	Meşhur Yiyecekler ve Şefler	2
	Hijyen	1
	Otantiklik	1
	Yemeğin Hazırlık Aşamasını Görme ve Deneyimleme	1
	Ortak Kullanım Alanlarının Yeterliliği	1
	Veganlar İçin Alternatiflerin Olması	1

Turistlerin yeme içme yerlerini tercih ederken neler bekledikleri temasında en çok dikkat ettikleri konunun başında “fiyat” gelmektedir. Katılımcılar özellikle yerli grupların ilk baktıkları konunun fiyat olduğuna dikkat çekmektedirler. Günümüz turlarında ağırlıklı olarak tur fiyatına sabah kahvaltısı ve akşam yemeklerinin dahil olduğu ve otellerde alındığı, ancak öğlen yemeklerinin ekstra olduğu belirtilmiştir. Turistler öğle yemeklerini kendileri karşılamış oldukları için de genellikle fiyata odaklandıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların ifadeleriyle desteklenecek olursa konuyla ilgili öne çıkanlar şunlar olmuştur: “Yerli grupta çalışıyorsanız mümkünse en uygun fiyatlı restoran neresi ise orayı seçmelisiniz. Aksi takdirde birçok kişi fiyatı yüksek bulup yemekten vazgeçebilir” (K1). “Çoğu zaman yemeğine güvendiğimiz yerlere götürüyoruz. Ancak benim önerdiğim yerler genelde kalitesine güvendiğim yerler oluyor. Haliyle de fiyatları yüksek oluyor. İnsanlar fiyata odaklandıkları için isteyenler benimle geliyor diğerleri için serbest zaman veriyorum” (K13). Günümüz dünyasında turistler restoran seçimi yaparken sosyal medya, bloglar ve tripadvisor gibi deneyimlemelerin ve kullanıcı yorumlarının önemli olduğu yeni iletişim teknolojilerinden faydalanmaktadırlar. Bu platformlar aracılığıyla tanıtımlar yapılmakta ve bu sayede dünyanın dört bir yanında restoranın bilinirliği artmaktadır. Turistlerin de gidilen yerlerde meşhur olan restoranlarda yemek istedikleri ifade edilmektedir. Konuyla ilgili olarak öne çıkan katılımcı görüşlerine bakıldığında: “Artık turlara gelen insanlar nerede ne meşhur araştırıp geliyor. Gidilen yerlerde meşhur olan yerlere gidilecek mi diye daha tur başlamadan acenteye soruyorlar. Yemek için mesela sosyal medyada meşhur olan yerleri arıyor insanlar” (K10). “Turlarda bizi en çok zorlamaya başlayan konulardan biri turistlerin sosyal medyada meşhur olan yerlerde yemek istemeleri. Öğlen yemekleri için sınırlı zamanımız oluyor. İnsanlar bizim ayarladığımız yerden ziyade sosyal medyada gördükleri yerlere gitmek isteyebiliyor. Ancak buralar bir otobüsü kaldıracak kadar büyük olmuyor veya grup almak istemiyor” (K7). Turistik amaçlı ziyaret edilen bir bölgede; tarihi, kültürel ve doğal değerlerin en iyi şekilde bilinmesi büyük önem taşımaktadır. Bunlara ilave olarak yerel kültürün ve ürettiklerinin deneyimlenmesi de oldukça önemli görülmektedir. Çünkü insanlar yaşamış oldukları yerlerde yedikleri ve alışık oldukları yiyecekler yerine seyahat ettikleri yerlerde o bölgeye has olan yöresel ürünleri tercih etmektedirler. Konuyla ilgili olarak katılımcı ifadelerine bakıldığında: “Turist gözüyle baktığımda insanlar zaten yaşadıkları yerlerde sık sık köfte ve

tavuk yiyorlar. Tur boyunca da onlara bu yiyecekleri dayatmayı doğru bulmuyorum. İnsanlar yöresel ürünler ve farklı tatlar arıyor” (K17). “Karadeniz turlarında insanlar lüks restoranlarda yemek yerine yaylada kuzinede pişen kuymağı yemekten mutlu oluyor mesela” (K23). Yeme içme kültüründe görsellik büyük önem taşımaktadır. Bu durum kimi zaman bir şefin süslü bir tabak hazırlamasıyla kimi zamansa yemek sunumunun bir şova dönüştürülmesiyle olmaktadır. İnsanların bu farklılıkları görebilmek için ülkenin veya dünyanın birçok yerinden gastronomi turizmi kapsamında ziyaretler yaptıkları söylenebilir. Konuyla ilgili olarak katılımcılardan gelen cevaplara bakıldığında: “İnsanlar yemekte görselliğe çok önem veriyor. Normalde hayatta yemeyeceği yemeği sırf süslü bir tabak olduğu için yiyor.” (K12). “Her yerde yok ama bazı yerlerde yemekler alışılmışın dışında servis ediliyor. Mesela Kapadokya’da Mağarada, Harran’da Kümbette veya başka bir yerde kervansarayda gibi” (K3). Bazı yiyecekler belirli bölgeler ile özdeşleşmiş durumdadır. Örneğin Akçaabat ve Tekirdağ için köfte, Kars için Kaz, Adana için kebab gibi. Turistler de gitmiş oldukları yerlerle özdeşleşmiş yiyecekleri deneyimlemek istemektedirler. Diğer yandan özellikle son dönemde yiyecekler kadar meşhur olmaya başlayan şeflerin de bir restoranın tercih edilmesinde önemli rol oynadığı ifade edilebilir. Bu durum katılımcıların ifadeleriyle desteklenecek olursa: “Turistlerin beklentilerini az çok tahmin ediyoruz ve ona göre yerler öneriyoruz. Nerede ne meşhursa doğal olarak onu yemek istiyorlar. Ancak bize şefleri soranlar oluyor, hangi birini bileceğiz” (K2). “Turlarda gastronomisi ile meşhur olmuş yerlere gittiğimizde rahat ediyoruz. Çünkü her şey düşünülmüş. Örneğin Adana’da Kazancılar Çarşısı var. Bütün meşhur kebabçılar ve şefler burada. İnsanların aradığı bu zaten” (K19).

Turistlerin yeme içme yerlerini seçerken turist rehberlerinin nazarında dikkat ettikleri diğer unsurlara bakıldığında; restoranın bulunduğu fiziksel ortamdaki ve yiyeceklerdeki hijyen, restoranın bulunduğu yerin veya ortamın otantikliği, yemek hazırlanırken insanların bu duruma şahitlik etmesi ve mümkünse kendilerinin de tecrübe edebilmesi, lavabo ve mescit gibi ortak kullanım alanlarının yeterli olması, son olarak et ve diğer hayvansal gıdaları yiyemeyenler için vegan beslenmeye yönelik alternatiflerin yer alması alt temaları bulgulanmıştır.

4.4.3. Yerel İşletmelerin Turist Rehberlerinden Beklentileri

Turist rehberlerine sorulan “Yerel işletmelerin turist grubu getiren rehberlerden beklentileri nelerdir?” sorusuna verilen cevaplar neticesinde oluşturulan temalar Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4. Yerel İşletmelerin Turist Rehberlerinden Beklentilerine Ait Alt Temalar

Tema	Kodlar	Sıklık
Yerel İşletmelerin Rehberden Beklentileri	Turistlerin Daha Fazla Harcama Yapmaları	6
	Daha Fazla Turistin Gelmesi	5
	Yöresel Ürünlerin Tercih Edilmesi	3
	Yerel Kültüre Saygılı Davranılması	2
	Yemek İçin Yeterli Zamanın Ayrılması	2
	Grupların Dağınık Oturmamaları	1
	Ortak Kullanım Alanlarının Temiz Bırakılması	1
	İstihdamı Artırmak	1
	Yöresel Ürünlerinin ve Köylerinin Tanıtılması	1
	Hediyelik Ürünlerin Yerel Halktan Alınması	1
	Rehberlerin Zamanlamaya Dikkat Etmeleri	1

Yerel işletmelerin turist rehberlerinden beklentilerinin neler olduğu temasında en fazla tekrar eden konunun “turistlerin daha fazla harcama yapmaları” olduğu görülmektedir. Katılımcı rehberler gezdirmiş oldukları turistler için önceden yeme içme hizmeti veren işletmeler ile iletişime geçmekte, yemek menüsü, gelecekleri gün ve saatler konusunda teyitleşmektedirler. Yerel işletmeler ise bu plana göre hazırlıklarını yapmakta ve turist gruplarını ağırlamaktadırlar.

Ancak işletmeler turistlerin bölgede daha fazla zaman geçirmelerini ve işletmelerinde daha fazla harcama yapmalarını beklemektedirler. Katılımcı ifadeleriyle desteklenecek olursa konuyla ilgili öne çıkanlar şunlar olmuştur: *“Turistleri yemek için yerel restoranlara götürmeyi tercih ediyorum. Onlarda beni bildikleri için iyi hizmet veriyorlar. Çoğu aile işletmesi zaten. Haklı olarak da gelenlerin iyi para bırakmasını istiyorlar”* (K24). *“Bizim bölge halkı parayı sever. Gelen turistlerin iyi harcama yapmasını, restoranda yemek yiyenlerin orada satılan diğer ürünlerden de almasını isterler”* (K22). Turizmin yılın belirli dönemlerinde gerçekleşmesi sebebiyle yerel işletmelerin rehberlerden turizm sezonunda oldukça fazla turisti bölgelerine getirmeleri yönünde beklentileri olmaktadır. Turizmin yerel kültüre olan etkisi düşünüldüğünde yerel işletmeler açısından oldukça önemli bir gelir kaynağı olduğu söylenebilir. Bu bakımdan da yerel işletmeler bölgelerinin tanıtılması ve daha fazla gelir elde edebilmek için maksimum sayıda turist bölgelere gelmelerini beklemektedir. Konuyla ilgili katılımcı ifadelerine bakıldığında: *“Yerel işletmeler bizden daha fazla turist getirmemizi istiyor. Ancak bizden ziyade acentelerin tur programını buna göre ayarlamaları lazım. Çünkü turları onlar satıyor, biz gezdiriyoruz”* (K5). *“Şundan eminim. Kendi memleketinde rehberlik yapan kişiler bölgesine daha fazla turist gelsin ister. Yerel işletmeler de doğal olarak bizden daha fazla turist getirmemizi bekliyor”* (K21). Yerel kültürün korunması ve sürdürülebilir olması açısından önemli aktörlerden birisi de turist rehberleridir. Yerel işletmelerin turistler ve yerel işletmeler açısından köprü görevi gören rehberlerden beklentileri arasında turistlerin yöresel ürünleri almaya yönlendirmeleri yer almaktadır. Rehber tavsiyelerinin turistlerin ürünleri satın almada önemli etkilerinin olduğu düşünülmektedir. Konuyla ilgili olarak katılımcılardan gelen cevaplara bakıldığında: *“Bence yerele destek vermek istiyorsak öncelikle onların el emeği ürünlerini sattırmamız lazım. Zaten dışarda bir dünya şey satın alıyorlar, doğal olarak yerel işletmeler de bizden ürettikleri ürünleri önermemizi bekliyor”* (K11). *“Küçük restoranlar büyük yemek markalarının altında eziliyorlar. Biz gittiğimizde gözümüzün içine bakıyorlar serbest zaman verelim de alışveriş yapsınlar, bir şeyler yesinler diye”* (K15). Her bir ülkenin veya bölgenin kendine has gelenek, görenek, örf ve adetleri bulunmaktadır. Başka bir ülkede yaşayıp o ülkeye veya bölgeye ziyarette bulunan diğer insanların da bu değerlere saygılı davranmaları önemli bir olgudur. Özellikle turizm hareketlerinin yeni başladığı bölgelerde yaşayanların kültürel yozlaşma olacağına yönelik kaygılarının olması gayet normaldir. Bu bakımdan bölge ziyareti yapan tur gruplarının yerel kültüre saygılı davranmaları önemli görülmektedir. Katılımcıların ifadeleriyle desteklenecek olursa: *“Henüz gittiğimiz her yerde turizm kavramı tam oturmuş değil. Hala turistlerin kendi kültürlerine zarar verdiği düşüncesini taşıyan insanlar var. Çünkü insanlar yüz yıl önce nasıl yaşıyorsa bugün de öyle yaşamak istiyor”* (K2). *“Şehirdeki gürültüden kurtulmak için bilmem kaç bin metre yukardaki yaylaya ev yaptırıp, yaşamaya başlamış. Biz oraya turist gruplarını götürüyoruz. Götürdüğümüz kişilerin her şeyden önce oranın kültürüne saygılı olmaları gerekli”* (K17). Turist rehberlerinin ve restoran işletmelerinin turistlere karşı her ikisinin de en iyi şekilde hizmet etmesi beklenmektedir. Rehberler, acenteler tarafından önceden ilan edilmiş olan tur programını yetiştirebilmek için belirli bir hızda turlarını uygulamak durumundadırlar. Restoranların ise tatmin edici bir hizmet sunabilmek için belirli bir süreye ihtiyaçları vardır. Ancak bazı durumlarda tur programındaki yoğunluktan dolayı rehberler restorandaki yemek süresinin hızlı tamamlanmasını isteyebilirler. Bu durumda yerel restoran işletmeleri vermek istedikleri hizmeti tam anlamıyla veremediklerini düşünebilirler. Konuyla ilgili olarak katılımcı görüşlerine bakıldığında: *“Restoranların benden en çok istediği şey yemek için daha fazla zaman ayırmam olur. Çünkü acenteler 2-3 günlük programa her yeri yazmaya çalışıyor”* (K10). *“Tur programlarını yetiştirmek ayrı bir uzmanlık. Özellikle kışın hava erken kararıyor ve gezi için sınırlı zaman kalıyor. Bu yüzden yemek için ayrılan zamanları kısa tutmak zorunda kalıyoruz”* (K21).

Yerel işletmelerin turist rehberlerinden beklentilerinin neler olduğu konusundaki diğer alt temalara bakıldığında; aynı anda birden fazla grubun yemek için buldukları restoranlarda yeterli fiziki alan bulunmadığı için grup üyelerinin günlük oturmamaları, herkesin kullanımına açık olan lavabo ve mescit gibi ortak kullanım alanlarının temiz bırakılması, ne kadar fazla turist getirilirse o kadar fazla çalışana ihtiyaç duyulacağı için istihdamı artırması, gelen turistler sayesinde gerek yöresel ürünlerinin gerekse köylerinin tanıtılmasına katkı sağlanması, kültür turları için önemli olan hediyelik ürün alışverişinin yerel halktan yapılması ve son olarak rehberlerin restoranlara turist gruplarını götürürken zamanlamaya dikkat ederek önceden işletmeyle teyitleştiği saatte orada olmalarına yönelik alt temalar bulgulanmıştır.

5. SONUÇ

Turist rehberleri yalnızca gezdirmekle görevli olduğu turist gruplarına yabancı dil desteği sunan kişiler değil; bunun yanında turun başladığı ilk andan itibaren insanlarla ilişki içerisinde olan, onların farklı kültürleri tanımalarına, destinasyonlardaki tarihi, kültürel, doğal ve sosyal yapıyı öğrenmelerine destek olan kişilerdir (Ap ve Wong, 2001). Rehberlerin anlatımları ve davranışları dolayısıyla turistlerin tatillerinden almış oldukları zevki artırmakta, aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini ve sadakatlerini olumlu yönde etkilemektedir (İriğüler ve Güler, 2017, s.8). Ayrıca turistler ilk defa gelmiş oldukları bir ülkede turist rehberine karşı oluşturdukları güven sayesinde turist rehberlerinin tavsiyelerini dikkate almaktadır. Çünkü turistler daha önce hiç gelmediği ve yerel kültürü hakkında yeterince bilgiye sahip olmadıkları durumlarda turist rehberlerine güven duyarlar. Örneğin turistik seyahatlerde toplam turist harcamalarındaki en önemli kısımlardan birini oluşturan yeme içme ile ilgili yapılan harcamalarda turist rehberlerinin önerileri turistler tarafından önemli görülmektedir (Guruge, 2020, s.319). Bu bakımdan turist rehberlerinin oluşturmuş olduğu etki ağı sayesinde destinasyonlarda üretilen yeme içme ürünlerinin turistler tarafından satın alınması sağlanabilmektedir. Özellikle rekabet ortamının yoğun olduğu alanlarda veya gastronomi konusunda söz sahibi olmak isteyen yerel işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için turist rehberinin bu etki ağından faydalanması önemlidir.

Hem turist rehberlerinin hem de turistlerin kültür turlarında önemli bir yer tutan yeme içme işletmesini seçerken dikkat ettiği belirli hususlar bulunmaktadır. Benzer şekilde yeme içme işletmelerinin de turist rehberlerinden beklentileri yer almaktadır. Bu kapsamda turist rehberlerinin kültür turlarında gastronomik ürünlerin tercih edilmesindeki önemini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmayla hem turist rehberlerinin hem turistlerin hem de restoran işletmelerinin turist rehberlerinin gözünden beklentileri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Turist rehberleri kültür turlarının en önemli alanlarından biri olan yeme-içme işletmelerini seçerken en çok temizlik ve hijyene dikkat ettikleri belirlenmiştir. Bunu ise gidilen yerde yenilen yiyecek ve içeceklerin lezzeti takip etmiştir. Rehberler restoran tercihi yaparlarken restorana ulaşımın kolay olmasına ve kendisine ait park yerinin olmasına da dikkat etmektedirler. Bunun yanında; restorandaki yiyecek ve içeceklerin diğer işletmelere göre fiyatlarının uygunluğuna, yemek yenilen salonun ve lavabo gibi ortak kullanım alanlarının yeterli fiziki kapasitesinin bulunmasına, profesyonel bir hizmetin ve hızlı servis imkanının olmasına, önceden yiyecek içecek işletmelerinde yaşanmış olumsuz tecrübelerin bulunmamasına, mekanın diğer işletmelerden farklı olarak kendine özgü bir otantik yapısının olmasına, işletmede yöresel olarak kendilerine has ürettikleri veya tescilli ürünlerin olmasına, yiyecek ve içeceklerin hikayeleştirilerek sözlü olarak sunulmasına ve son olarak mekanın bulunduğu alanın turist gruplarının rahat edebileceği güvenli bir ortam olmasına dikkat ettikleri belirlenmiştir. Konuyla ilgili olarak, toplam dünya turizmindeki gelir dağılımına bakıldığında turistlerin yeme içme

harcamaları oldukça büyük yer kaplamaya başlamıştır. Bu harcamaların artmasında gastronomi konusunun ve bu konuda uzmanlaşan rehberlerin de etkisinin olduğu söylenebilir. Çünkü gastronomi turizmi son dönemlerde alternatif turizmin bir merkezi ve parçası haline almıştır (İrigüler ve Güler, 2017, s.3). Turist rehberlerinin bu konudaki bilgileri ve gezdirmiş oldukları turistleri bu doğrultuda yönlendirmeleri önemlidir (Akay ve Özsoğütçü, 2018). Turist rehberlerinin yeme içme yerlerini tercih ederken dikkat ettikleri noktaların belirlenmesi bu noktada önemli görülmektedir. Diğer yandan yerele önemli katkılar sunan rehberlerin yeme içme kültürü hakkında turistlere doğru bilgiyi ulaştırma veya ulaştırılmasını sağlama sorumlulukları bulunmaktadır. Rehberler destinasyonlara gidilmeden önce gruplarına bilgi aktarımı esnasında o bölgenin yemek kültürü hakkında detaylı bilgi verebilir. Örneğin meşhur olan yiyeceklerin neler olduğu, nerede, nasıl ve ne zaman yeneceği konularında bilgi aktarımı sağlayabilir. Bu konuda bilgi ve ilgi sahibi olmuş olan turistler ise o yemeklere karşı sempati kazanacak ve tur boyunca yemek yenilen zamanlar daha eğlenceli hale gelebilecektir. Bunun sonucunda da hem bölgedeki paydaşların hem de turistlerin memnuniyet seviyeleri artacaktır (Üner ve Şahin, 2016, s.81). Rehberler bu memnuniyet durumunu sağlayabilmek ve turistlerin seyahat deneyimlerini geliştirebilmek için otantik yapıya sahip olan yerel yiyecek ve içeceklerin olduğu yerlere ulaşmaktadırlar (Özdemir ve Seyitoğlu, 2017, s.5). Ancak bu konularda başarıya ulaşılabilmesi ve daha fazla turisti yerel restoran işletmeleriyle tanıştırmak için rehberlerin gastronomi konusunda daha fazla bilgi sahibi olması, mümkünse bu konu da uzmanlaşmaları gerekmektedir.

Turistlerin yeme-içme yerlerini tercih ederken dikkat ettikleri konuların başında yiyecek ve içeceğin fiyatı gelmektedir. Turistler fiyattan sonra en çok restoranın sosyal medya platformları ve yorum sitelerindeki bilinirliğine dikkat etmektedirler. Gittikleri yiyecek içecek işletmelerinde görmek istedikleri diğer önemli beklenti ise yöresel ürünlerin varlığıdır. Yemek servislerinin dikkat çekici görsel şovlar şeklinde yapılması, yöreye özgü yiyeceklerin ve meşhur mutfak şeflerinin bulunması, yemek alanının ve diğer kapalı alanlarının hijyenik olması, restoranın yapı itibarıyla otantik bir havada olması, yemeğin hazırlık aşamasını bizzat görerek ve hatta deneyerek öğrenme imkanlarının olması, kalabalık bir grupta girildiği için yeterli ortak kullanım alanına sahip olunması, hayvansal gıda yemeyen veya gluten hassasiyeti olanlar için alternatif yiyeceklerin bulunuyor olması, turistlerin yeme içme yeri seçiminde dikkat etmiş oldukları konular olmuştur. İlgili konu desteklenecek olursa; turistlerin büyük bir kısmı ilk defa gittikleri bir ülke/bölge veya destinasyonda, o kültüre ait olan yerel yiyecekleri yeme konusunda tereddüt yaşayabilmektedir. Bu yüzden insanlar kendilerini güvende hissedebilmek için farklı tatlar aramak yerine daha önce tanıdıkları ve güvendikleri marka veya restoranlardaki yiyeceklere yönelebilirler. Turist rehberlerinin ise turistlerde oluşan bu algıyı olumlu yöne çevirebilecek tek kişi olduğu söylenebilir (Mak ve diğerleri, 2017, s.8). Çünkü rehberlerin henüz restorana gelmeden önce turistler üzerinde gidecekleri yerlerde yiyecekleri ürünler hakkında merak uyandırması ve yönlendirmeler yapması önemlidir. Gerçekleştirilen bu bilgilendirmeler ve tavsiyeler sonucunda turistler rahatlayacak ve maceracı bir ruhla yöresel ürünlerden deneyimleme fırsatı bulacaklardır (Cohen ve Avieli, 2004, s.772). Ancak turistlerin de sadece turist rehberlerinin tavsiyeleri ile yemek ve restoran seçimi yaptıkları söylenemez. Çünkü her turist beklenmesi, ilgisi, damak tadı ve hoşlandığı ortam farklılık gösterebilir. Örneğin kimi turistler yemek için sadece fiyata odaklanıp hızlıca turuna devam etmek isterken kimi turistler daha fazla ödeme yaparak ürünlerin üretim aşamalarını görmek ve deneyim kazanmak istemektedirler. Bu bakımdan özellikle yerel restoranların turistlerin beklentilerine göre hareket ederek hizmetlerini sürdürmeleri önemli görülmektedir.

Yerel yeme içme işletmelerinin turist rehberlerinden beklentilerine bakıldığında en fazla önemsedikleri konu gelen turistlerin işletmelerinde ve bölgelerinde daha fazla harcama yapması olmuştur. Yerel işletmeler ayrıca turist rehberlerinden işletmelerine daha fazla turist getirmelerini beklemektedirler. Yeme içme işletmeleri gelen turistlerin yemek seçimi yaparken ve hediyelik ürünler alırken yöresel ürünlerin tercih edilmesini, bölgede yaşayan yerel halka ve çalışanlara karşı saygılı davranılmasını, yemek için ayrılan zamanın rehberler tarafından kısılmamasını ve yemek için yeterli zamanın ayrılmasını, birden fazla tur otobüsü gelebileceği veya fiziki mekanın kısıtlı olması sebebiyle grupların dağınık oturmamalarını, herkesin kullanımına açık olan ortak lavabo ve mescit gibi ortak kullanım alanlarının temiz bırakılmasını, daha fazla turist ve kazanç sayesinde istihdamın artırılmasını, gruplara bölgede yetiştirilip hazırlanan yöresel ürünlerinin ve köylerinin tanıtımının yapılmasını, hediyelik eşyaların büyük mağazalar yerine yerel restoran işletmelerinden veya yerel halktan alınmasını, son olarak rehberlerin önceden teyitleşmiş olduğu restoran işletmelerine belirtmiş oldukları saatte gelerek zamanlamaya uymalarını beklemektedirler. Konuyla ilgili örnek vermek gerekirse, turist rehberinin tur boyunca zaman yönetimini iyi planlaması beklenen bir durumdur. Yeme içme saatlerinde de en uygun saatte ve yerde planlama yapması gerekmektedir. Hem zamanlama hem de planlama konusunda rehberin önceki deneyimleri önemlidir. Örneğin öğlen yemeği için önceden anlaşmış olduğu saatte restorana gidilmediğinde hem sıcak yenmesi gereken yiyeceklerin bu özelliğini kaybetmesine hem de kendinden sonra gelen diğer turların programının sarkmasına sebebiyet verebilecektir. Bu gibi durumlarla karşılaşarak yerel halk ve işletmeler ile karşı karşıya gelmemek için yerel koşullara ve turistlere uygun bir planlama yaparak tur programını organize etmelidir (Luoh ve Tsaur, 2013, s.116). Diğer yandan yerel halk ile turistler arasındaki köprü görevini üstlenen turist rehberlerinin hem ziyaretçiler hem de yerel halk üzerinde etki sahibi olması önemli görülmektedir. Çünkü turistlerin yerel kültüre ve çevreye farkında olmadan verecekleri zararları önleyebilmek için turist rehberlerinin önceden bilgilendirme yaparak engel olmaları beklenmektedir (Liu ve Pan, 2016, s.80). Öte taraftan rehberlerin bölgeye sadece yemek için dahi olsa tur gruplarını getirmiş olmaları o bölgede bir harekete sebebiyet verecek ve yeni istihdam kapıları açabilecektir. Buradan hareketle yerel yeme içme işletmelerinin hizmetlerini daha iyi verebilmek üzere turist rehberlerinden beklentileri önemli görülmektedir.

Diğer yandan konuyla ilgili olarak yapılan benzer çalışmalarda da turist rehberlerinin gastronomik ürünlerin tercih edilmesinde önemli etkilerinin olduğuna yönelik çalışmalar gerçekleştirilmiştir. İrigüler ve Güler (2017) turist rehberlerinin Türkiye'deki gastronomi turizmi algılarını belirlemeye çalışmışlardır. Akay ve Özsöğütçü (2018) turist rehberlerinin turlarda gastronomiyi ne oranda kullandıklarını belirlemeye yönelik olarak araştırma yapmışlardır. Efendi ve Atay (2020) turist rehberlerinin gözlemlerine dayanarak turistlerin gastronomik tercihlerini saptamaya çalışmışlardır. Cankül ve diğerleri (2021) turist rehberlerinin deneyimleri çerçevesinde turistlerin restoran seçiminde göz önünde bulundurdıkları kriterleri belirlemeye çalışmışlardır.

Elde edilen bulgulardan yola çıkarak turizm sektöründe faaliyet gösteren turist rehberlerine, yeme-içme işletmelerine ve gelecek çalışmalara yönelik öneriler getirilmiştir.

Turist Rehberlerine Yönelik Öneriler

- Turist rehberlerinin yerel kültürün tarihi, kültürel ve doğal güzelliklerinin yanı sıra yemek kültürü hakkında da detaylı anlatımlar yapması,
- Gastronomi rehberliği konusunda uzmanlaşmanın artırılması,

-
- Turistlerin yerel kültüre daha saygılı davranmaları için destinasyona gelmeden önceden bilgi verilmesi,
 - Turlarda yöresel ürünlerin tercih edilmesinin önerilmesi,
 - Hediyelik eşyaların yerel halktan alınmasının tavsiye edilmesi,
 - Turlarda zamanlama ve planlamaya dikkat edilerek restoranlara önceden belirtilen zamanlarda gidilmesi,
 - Gidilen yiyecek içecek işletmelerinde yemek için yeterli zamanın verilmesi,
 - Birden fazla grubun aynı anda geleceği düşünülerek veya yeterli fiziki imkânın olmadığı düşünüldüğünde grupların masalara dağınık olarak oturtulmaması,
 - Yerel işletmelerin ve köylülerin desteklenerek tanıtımının sağlanması önerilmektedir.

Yeme-İçme İşletmelerine Yönelik Öneriler

- Yeme-İçme işletmelerinin yiyeceklerin ön hazırlığı, pişirilmesi ve sunulması aşamasında temizlik ve hijyen konularına dikkat etmesi,
- Kaliteli, hızlı ve profesyonel hizmet sunumunun sağlanması,
- Menülerinde yöresel ve tescilli ürünlerin bulundurulması,
- Fiyatların beklentinin üzerinde olmaması,
- Fiziki kapasitenin (Yemek Salonu, lavabo, mescit) yeterli ve temiz olması,
- Ürünlerin görsel şovlarla veya hikayeleştirilerek sunulması,
- Sosyal medya ve diğer platformlarda restoranın bilinirliğinin artırılması,
- Ziyaretçilerin yemeklerin hazırlık aşamasını görme ve deneyim kazandırılmasının sağlanması,
- Güvenli ve otantik bir ortamda hizmet sunulması,
- Hayvansal ürünler yiyemeyenler için alternatiflerin bulunması önerilmektedir.

Gelecek Çalışmalara Yönelik Öneriler

- Turist rehberleri üzerinde yapılmış olan bu çalışma, yerel halk/işletmeler ve turistler de eklenerek daha kapsamlı hale getirilebilir.
- Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma nicel olarak yeniden kurgulanarak örneklem sayısı artırılabilir.
- Çalışmaya Türkiye’de görev yapan eylemli turist rehberleri dahil edilmiştir. Farklı ülkelerdeki benzer durumların tespitini yapabilmek üzere farklı milletlerden turist rehberleri ile görüşmeler yapılarak benzerlik ve farklılıklar ortaya çıkarılabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yoktur

Finansal Destek: Yoktur

Etik Onay: Bu çalışma için etik onay, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 6.4.2022 tarih ve 2022/04 sayılı olarak alınmıştır.

Yazar Katkısı: Ertuğrul DÜZGÜN (%100)

Peer-review: Externally peer-reviewed

Conflict of Interest: Please specify if you have any. Otherwise, type "None"

Funding: Please specify if you have any. Otherwise, type "None."

Ethical Approval: The approval of the Bolu Abant İzzet Baysal University Human Studies in Social Sciences Ethical Committee no 2022/04 dated 6.4.2022 was obtained for this study.

Author Contributions: Ertuğrul DÜZGÜN (100%)

KAYNAKÇA

- Akay, B. ve Özöğütçü, B. (2018). Turist rehberlerinin turlarda gastronomiyi kullanmaları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 143-153. doi: 10.21325/jotags.2018.244
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89. Erişim adresi: https://www.jotags.org/Articles/2015_vol3_issue3/2015_vol3_issue3_article8.pdf
- Akyürek, S. ve Kutukız, D. (2020). Gastro turistlerin deneyimleri: Gastronomi turları kapsamında nitel bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3319-3346. doi: 10.21325/jotags.2020.764
- Altıntaş, V. ve Hazarhun, E. (2020). İzmir'in gastronomi turizmi potansiyeline turist rehberlerinin bakış açıları. *International Journal of Applied Economic and Finance Studies*, 5(2), 13-36. Erişim adresi: http://www.ijaefs.com/wp-content/uploads/2020/12/02_altintas-hazarhun.pdf
- Ap, J. ve Wong, K. K. F. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22, 551-563. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00013-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00013-9)
- Ardıç Yetiş, Ş. (2015). Kapadokya yemek kültürü ve Mustafapaşa Beldesi (Sinassos) örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 12-19. Erişim adresi: https://www.jotags.org/Articles/2015_vol3_issue2/2015_vol3_issue2_article2.pdf
- Aslan, H. ve Aktaş, N. (2011). Turizm ön lisans öğrencilerinin gastronomi turizmine yönelik tutumları ve gastronomi davranışlarının belirlenmesi. *E-Journal of New World Sciences Academy Social Sciences*, 6(3), 363-373. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/187096>
- Aylan, F. K. ve Sezgin, M. (2021). Sorumlu turizmin destinasyon rekabetçiliği ve yerel halkın yaşam kalitesi ile ilişkisinin incelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(2), 207-227. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1528056>
- 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. doi: 10.17218/hititsosbil.436190
- Cankül, D., Kaya ve Cankül, I. (2021). Turist rehberlerinin deneyimleri çerçevesinde turistlerin restoran seçiminde göz önünde bulundurduğu kriterler. *Akademik Matbuat*, 5(2), 45-60. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2116218>
- Chang, R. C., Kivela, J. ve Mak, H. A. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When east meets west. *Tourism Management*, 32, 307-316. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.009>
- Chang, K. C. (2014). Examinin the effect of tour guide performance, tourist trust, tourist satisfaction, and flow experience on tourists' shopping behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19, 2, 219-247. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.739189>
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). Food in tourism attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-7b78. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.003>

-
- Creswell, J. W. (2016). *Research design, qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. California: Sage Publications. Erişim adresi: <https://us.sagepub.com/en-us/nam/research-design/book255675>
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51. Erişim adresi: https://www.jotags.org/Articles/2013_vol1_issue2/2013_vol1_issue2_article4.pdf
- Çokal, Z. (2019). Turist rehberlerinin performansının destinasyon imajına etkisinde etik davranışlarının düzenleyici rolü: Nevşehir örneği. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir. Erişim adresi: <http://acikerisim.nevsehir.edu.tr/handle/20.500.11787/622>
- Du Rand, G. E., ve Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*. 9(3), 206-234. Erişim adresi: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2164/cit/226.0>
- Efendi, M. ve Atay, H. (2020). Turist rehberlerinin gözlemlerinden turistlerin gastronomik tercihlerinin saptanması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 567-579. Erişim adresi: <https://www.tutad.org/index.php/tutad/article/view/193>
- Gregorio, D. D., ve Licari, E. (2006). Rural Development and Wine Tourism In Southern Italy, *46th Congress of the European Regional Science Association*, 1-26. Erişim adresi: https://www.econstor.eu/bitstream/10419/118448/1/ERSA2006_626.pdf
- Guruge, M. C. B. (2020). Conceptual review on gastronomy tourism, *International Journal of Scientific and Research Publications*, 10(2), 319-325. doi: 10.29322/IJSRP.10.02.2020.p9844
- İrigüler, F. ve Güler, M. E. (2017). Tourist guides' perceptions on gastronomic tourism in Turkey, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), 3-19. Erişim adresi: <https://www.researchgate.net/publication/315743064>.
- Karamustafa, K. ve Çeşmeci, N. (2006). Paket tur operasyonunda turist rehberlerinin karşılaştıkları yönetsel sorunlar üzerine bir araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 70-86. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/154339>
- Köroğlu, A., Köroğlu, O. ve Saroğlu, M. (2007). Türk mutfağının tanıtılmasında profesyonel turist rehberlerinin rolüne ilişkin ampirik bir çalışma. *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, 4-5 Mayıs, Antalya.
- Lin, Y. C., Pearson, T. E., ve Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30- 48. <https://doi.org/10.1057/thr.2010.22>
- Ling, T.P, Noor, S.M, Lim, K.Y. ve Mohamed, R. (2011). Tour guides as interpreters of cultural heritage in promoting mindful tourists for sustainable tourism in Malaysia, *Proceedings of 2nd Regional Conference on Tourism Research*. Penang, Universiti Sains Malaysia.
- Liu, X. ve Pan, Y. (2016). A study of carbon emissions during a tour: A case study of a four-day guided tour in Guilin, China. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29(1), 80-87. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.01.006>
-

-
- Luoh, H. F. ve Tsaur, S. H. (2013). The effects of age stereotypes on tour leader roles. *Journal of Travel Research*, 53(1), 111-123. <https://doi.org/10.1177/0047287513482774>
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1175488>
- Özdemir, B. ve Seyitoğlu, F. (2017). A conceptual study of gastronomical quests of tourists: Authenticity or safety and comfort. *Tourism Management Perspectives*, 1(23), 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.03.010>
- Patton, M. Q. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation*. Newbury Park, CA: Sage. Erişim adresi: <https://us.sagepub.com/en-us/nam/how-to-use-qualitative-methods-in-evaluation/book2388>
- Solmaz, S. A. ve Ulama, S. (2014). Türkiye’de turizm eğitim-öğretiminde mevcut durum üzerine analitik bir değerlendirme. *Ist International Congress of Tourism & Management Researches*, 97-115. Erişim adresi: <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/TrkiyedeTurizmEitim-retimindeMevcutDurumzerineAnalitikBirDeerlendirme.pdf>
- Shenoy, S. (2005). *Food tourism and the culinary tourist*. A thesis Presented to the Graduate School of Clemson University, USA. Erişim adresi: <https://www.proquest.com/openview/efdec11a3bc22be6210734493462ea8d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Sormaz, Ü., Özata, E. ve Güneş, E.(2015). Turizmde gastronomi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 67-73. Erşim adresi: https://sobider.com/?mod=sayi_detay&sayi_id=616
- Stanley, J., ve Stanley, L. (2015). *Food tourism a practical marketing guide*. Boston: CABI. Erişim adresi: <https://www.cabi.org/leisuretourism/ebook/20143413788>
- TÜRSAB (2015). *Gastronomi turizmi raporu*. Erişim Adresi: https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmiraporu_12302_3531549.pdf
- UNWTO. (2015). *World tourism highlights*. Erişim Adresi: <http://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>
- Üner, E. H. ve Şahin, G. G. (2016). Gastronomi turizmi potansiyelinin her şey dahil satış sistemi içinde değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(3), 76-100. doi: 10.21325/jotags.2016.44
- Williams, H., Williams, R. L., ve Omar, M. (2014). Gastro-tourism as destination branding in emerging markets. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 4(1), 1-17. Erişim adresi: <https://www.napier.ac.uk/~media/worktribe/output-180965/gastro-tourism-as-destination-branding-in-emerging-markets.pdf>
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, G. ve Özdemir, B. (2017). Turizm destinasyonlarında restoran biçimleşmeleri: Kapadokya bölgesi üzerine nitel bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(1), 81-95. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/306755>
-

Yuan, S. (2015). Reflections on local specialties and gastronomic tourism. *Chinese Studies*, 4, 15-19. doi: 10.4236/chnstd.2015.41003

SUMMARY

Purpose

One of the most significant duties of the guides, having responsibilities far beyond than just speaking a foreign language, is establishing the connection between the tourist and the destination. Because depending on the service provided by the tourist guides, tourists may be satisfied and may tend to visit the same destination again. Therefore, it is critical for the guides to have extensive knowledge about the gastronomic products prepared locally, in addition to their accumulation of knowledge in the areas of natural environment, history and culture, to improve their service. Because tourist guides not only explain the historical, cultural, and natural aspects of a country, but also ensure tourists to meet with gastronomic values.

In this study, it is aimed to reveal the expectations of tourist guides, tourists, and local enterprises to introduce gastronomy in an appropriate place and in the right manner, which is significant for both local people and tourists,

Method

The phenomenological research design was preferred in the study constructed using qualitative research methods. As a result of the literature review, a semi-structured interview form was created. 24 active tourist guides, interested in gastronomy, participated in the research. The research can be considered within the scope of purposive sampling method, as it consists of the guides providing guiding services in the Black Sea Region and are interested in gastronomy. The interviews conducted face-to-face, by telephone or video call, were recorded both in audio and in written form.

Findings

The data obtained as a result of the interviews conducted within the scope of the research were grouped under three main themes. These are the expectations of the tourist guides, the expectations of the tourists and the expectations of the local enterprises from the tourist guide. The most significant expectations of the tourist guides in terms of choosing the food and beverage establishments were cleanliness and hygiene. The participants stated that they often have difficulty in terms of finding clean resting and eating places during their tours, therefore they expressed cleanliness as their primary concern, rather than the price.

The tourists consider price as the most important concern in terms of their expectations when choosing food and beverage establishments. The participants remarked that the primary concern is the price, especially for the local groups.

When the expectations of the local enterprises from the tourist guides were concerned, the most recurring issue was more expenditure.

Conclusions

The tourists consider the recommendations of the tourist guides through the trust they feel for the tour guide in a country where they visit for the first time. Because tourists trust tourist guides when they have never been before and do not have enough information about their local culture. For instance, the recommendations of the tourist guides are considered important by the tourists in terms of the expenditures made on food and beverage, constituting one of the most significant parts of the total tourist expenditures in touristic travels. In this respect, the influence of the tourist guides on the tourists ensures the purchase of the food and beverage products produced in the destinations by the tourists. It is critical for the local enterprises to

benefit from the said influence of the tourist guides on tourist to gain a competitive advantage that are willing to have a say in the field of gastronomy or for those operating especially in areas where the competition is intense.

The tourist guides consider cleanliness and hygiene the most when choosing food and beverage establishments, which is one of the most important areas of cultural tours. The price of food and beverage is the primary concern among the issues that tourists consider when choosing food and beverage establishments. When the expectations of local food and beverage establishments from tourist guides are examined, the most important issue is observed as expectation of more expenditures by the tourists in their businesses and regions.

Research Limitations

The fact that the research was completed in a certain time and the interviewed guides' obligation to be active and have knowledge about gastronomy constitute the limitation of the study.