

TURİST REHBERLERİNİN DENEYİMLERİ ÇERÇEVESİNDE TURİSTLERİN RESTORAN SEÇİMİNDE GÖZ ÖNÜNDE BULUNDURDUĞU KRİTERLER

Duran CANKÜL¹, Serpil KAYA², Işıl CANKÜL³

Geliş: 05.12.2021 / Kabul: 27.12.2021

Öz

Bu araştırma turist rehberlerinin deneyimleri çerçevesinde turistlerin restoran seçimini yaparken göz önünde bulundurdıkları kriterleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden fenomenolojik araştırma türü kullanılmıştır. Araştırmanın katılımcılarını Türkiye'nin farklı yerlerinde görev yapan turist rehberleri oluşturmaktadır. Veriler nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği aracılığıyla toplanmıştır. Elde edilen verilere betimsel analiz uygulanmıştır. Analiz sonuçları turist rehberlerinin en önemli kriterinin daha önceki deneyimi olduğunu göstermektedir. Deneyimlerinden yola çıkan turist rehberleri, turist grubunun yaşları, statüleri ve gelirleri doğrultusunda restoran seçimlerini daraltmaktadır. Ayrıca turist rehberleri misafir memnuniyetinin komisyonla kıyaslanamayacağını ifade ederek komisyon kriterini önemsememektedir. Diğer taraftan restoranın fiziki yeterliliği önemli bir kriterken, restoranın otantikliği ve restoranda yer alan fiyatlar diğer kriterlere göre daha az etkilidir.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberi, Restoran Seçimi, Restoran, Turizm.

THE CRITERIA THAT TOURISTS CONSIDER IN CHOOSING A RESTAURANT WITHIN THE FRAMEWORK OF THE EXPERIENCES OF THE TOURIST GUIDES

Abstract

This research aims to reveal the criteria that tourists consider while choosing a restaurant within the framework of the experience of tourist guides. For this purpose, phenomenological research type, one of the qualitative research methods, was used in the research. The participants of the research are tourist guides working in different parts of Turkey. The data were collected through the interview technique, which is one of the qualitative research

¹ Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, dcankul@ogu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5067-6904.

² Bilim Uzmanı, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, serpill_kayaa@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-3430-7169.

³ Dr., emecanisil@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5229-4571.

methods. Descriptive analysis was applied to the obtained data. The results of the analysis show that the most important criterion of tourist guides is their previous experience. Guides based on their experiences narrow down restaurant choices in line with the age, status and income of the tourist group. In addition, tourist guides do not care about the commission criteria, expressing that guest satisfaction cannot be compared with the commission. On the other hand, while the physical adequacy of the restaurant is an important criterion, the authenticity of the restaurant and the prices in the restaurant are less effective than other criteria.

Keywords: Tourist Guide, Restaurant Selection, Restaurant, Tourism.

Giriş

Alternatif turizmin bir parçası olan gastronomi turizmi (Hjalager ve Corigliano, 2000: 281) yiyeceklerin üretilmesi, işlenmesi, birleştirilmesi, dağıtımı ve tüketimini kapsayan bir süreç olarak ifade edilmekte (Hegarty, 2005: 9) ve belirli bir destinasyonu veya tesisi ziyaret etme sebebi olarak yeme içme deneyimini değerlendiren bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır (Hjalager ve Corigliano, 2000: 281). Gastronomi turizminin temelinde yiyecek (yemek) kavramı yer almaktadır. Bu kavram Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde fiziksel bir ihtiyaç olarak kendini göstermektedir (Maslow, 1943: 4).

Gastronomi turizmi, gıda üreticilerini, festivalleri, restoranları, özel bir yemeği tatma, yapım ve hazırlama süreçlerini gözlemlene veya çok ünlü bir şefin elinden özel bir yemeği yemeyi ve nasıl yapıldığını görmeyi içermektedir (Hall ve Sharples, 2003: 10; Hall ve Mitchell, 2005: 74). Bu doğrultuda hem yerel halkın hem de turistlerin yiyecek ve içecek ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla restoran işletmeleri kurulmuştur. Turistlerin yerel lezzetleri tatmalarında restoranların yeri oldukça fazladır. Tabii ki burada en önemli görev turist rehberlerine düşmektedir. Turist rehberleri sadece ülkenin ya da bölgenin tarihini, kültürünü anlatmakla kalmaz aynı zamanda gastronomik değerleri, yöresel yiyecekleri de tatmalarını sağlamaktadırlar. Bu nedenle turist rehberlerinin restoran seçimine dikkat etmeleri gerekmektedir. Bu çalışma turist rehberlerinin deneyimleri çerçevesinde turistlerin restoran seçimini yaparken göz önünde bulundukları kriterleri ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Tarihsel olarak, turist rehberliği en eski insan faaliyetlerinden biri olarak bilinmektedir. Turist rehberlerinin iki buçuk bin yıl önce bile var olduğu ve modern kitle turizminin başlamasıyla birlikte seyahat endüstrisinin önemli bir faktörü haline

geldiği belirtilmektedir (Rabotic, 2010: 354). Rehber, uygun bir tatil deneyiminden sorumlu olan kişidir. Turist rehberi ise, turistleri ülkesinin, bölgesinin veya destinasyonun doğal ve kültürel çekicilikleri hakkında bilinçlendiren, aşına olmadıkları şeyleri tüm yönleri ile onlara tanıtan (Cetin ve Yarcan, 2017: 1; İrigüler ve Güler, 2017: 8), bölgenin kültürünü, tarihini, tarihi mekanlarını, anlatıları ve görüntüleri hakkında bilgiler aktaran ve destinasyon ortamını yeniden yorumlayan kişiler (Wynn, 2005: 399; Cetin ve Yarcan, 2017: 1) olarak tanımlanmaktadır.

Ulaşım, otel düzenlemesi, şehir tanıtımı, restoran seçimi gibi pek çok düzenlenmelerden sorumlu olan (Muqit, 2020:2) turist rehberi, turistlerle yüz yüze ilişki içinde olan ve onlarla en çok etkileşime giren kişidir. Turistlerin tatillerinden aldıkları zevk, tekrar ziyaretleri ve sadakatleri üzerinde turist rehberinin sunduğu hizmet oldukça etkilidir (İrigüler ve Güler, 2017: 8). Bunun yanı sıra turist rehberleri gastronomi turizmi kapsamında yerel yiyecekleri tanıtmak amaçlı turlar düzenlemektedirler. Gastronomi turizmi yerel yiyecek ve içeceklerle gelişmiştir ve seyahat ederken turistin bütçesinin önemli bir kısmı yiyecek ve içeceklere ayrılmaktadır (Guruge, 2020: 319). Ekonomiye önemli katkısı ile son zamanlarda alternatif turizmin bir merkezi ve parçası haline gelmiştir (İrigüler ve Güler, 2017: 3).

Gastronomi turizmi kapsamında yer alan yemek yeme son yıllarda turistler arasında önemli bir seyahat aktivitesi olarak ortaya çıkmıştır (Bessire, 1998: 23; Koo, Tao ve Yeung, 1999: 242; Warde ve Martens, 2001: 63; Hall ve Sharples, 2003: 9; Quan ve Wang, 2004: 302) ve birçok turistik destinasyon, turistleri destinasyonlarına çekmek için yerel yemeklerini ve mutfağını tanıtmaktadır (Henderson, 2004: 69; Kivela ve Crotts, 2006: 360; İrigüler ve Güler, 2017: 3). Tabi ki bu lezzetleri hazırlayan ve sunan birçok restoran bulunmaktadır.

Restoranlar ise; tipik olarak, kişinin rahat bir ruh hali içinde oturup yemek yiyebileceği masalar sunan bir yemek servisi yeri olarak adlandırılmaktadır (Ali ve Nath, 2013: 198). Turizm bağlamında restoranlar, hem turistlerin hem de yerel halkın yiyecek ve içecek ihtiyaçlarını karşılayan işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Hjalager ve Corigliano, 2000: 288). Hizmet sektörü içerisinde yer alan restoran işletmeciliği sadece dışarıda yemek yeme durumunu karşılamakla kalmayıp (Kara, Kaynak ve Küçükemiroğlu, 1997: 16; Warde ve Martens, 2001: 63; Özdemir, 2010: 218; Badem ve Öztel, 2018: 70; Fidan, Teneva, Stankov, Dimitrova, 2018) aynı zamanda müşterilerin iyi vakit geçirme, sosyalleşme ve dinlenme gibi ihtiyaçlarını da karşıladıkları kuruluşlar haline gelmektedir (Badem ve Öztel, 2018: 70; Fidan,

Teneva, Stankov, Dimitrova, 2018: 1; Chua, Karim, Lee ve Han, 2020: 1). Bu nedenle restoran işletmelerinin yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için öncelikle değişen talebi anlamaları (Fidan, Teneva, Stankov, Dimitrova, 2018: 1), müşteri odaklı uygulamalar geliştirmeleri ve tüm gereksinimleri en iyi şekilde karşılamaları gerekmektedir (Parsa, Self, Njite ve King, 2005: 315).

Bu süreçte turist rehberlerinin turistlere gastronomik lezzetleri tanıtımları için restoran seçimi yapmaları gerekmektedir. Restoran seçimi karar vermeyi içerir. Karar vermede insanlar iki veya daha fazla alternatif seçenek arasından bir eylem seçerler (Gregory ve Kim, 2004: 83). Ayrıca restoran seçiminde yemek kalitesi, yemek çeşitliliği, fiyat, atmosfer ve konum gibi çeşitli faktörler de etkili olabilmektedir (Lewis, 1981; Auty, 1992; Clark ve Wood, 1998; Koo, Tao ve Yeung, 1999: 243; Dhurup, Mafini ve Malan, 2013: 283; Fidan, Teneva, Stankov, Dimitrova, 2018: 1). Yapılan çalışmalardan hareketle turist rehberlerinin deneyimleri çerçevesinde turistlerin restoran seçiminde göz önünde bulundurdıkları kriterlerin neler olduğu merak konusu olmuş ve bu nedenle araştırmaya değer görülmüştür.

Yöntem

Bu araştırma turist rehberlerinin deneyimleri çerçevesinde turistlerin restoran seçimini yaparken göz önünde bulundurdıkları kriterleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden fenomenolojik araştırma türü kullanılmıştır. Fenomenoloji, insan deneyimini anlamlandırmaya çalışan, insanların belirli bir kavramla ilgili duygu, düşünce ve algılarını ifade etmelerini sağlayan araştırma yöntemi olarak bilinmektedir (Rose, Beeby ve Parker, 1995: 1124; Van Manen, 2007: 12; Creswell, 2014: 15). Bu araştırmada da turist rehberlerinin deneyimleri çerçevesinde turistlerin restoran seçimlerini neye göre yaptıklarını anlayabilmek için fenomenolojik araştırma türü tercih edilmiştir.

Çalışma Grubu

Bu araştırmanın katılımcılarını Türkiye'nin farklı yerlerinde görev yapan turist rehberleri oluşturmaktadır. Bu kapsamda farklı şehir ve bölgelerde görev yapan turist rehberleri ile çevrimiçi (whats upp, telefon vb.) olarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Verilerin Toplanması

Türkiye'nin farklı yerlerinde görev yapan 14 turist rehberi ile 2020 yılı Ekim ve Aralık ayları arasında görüşmeler yapılmıştır. Bu kapsamda veri toplamak için yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme soruları hazırlanırken konu alanında uzman turist rehberi 2 akademisyenin, nitel araştırma konusunda uzman 1 akademisyenin gastronomi alanında çalışmaları olan uzman 1 akademisyenin görüşüne başvurulmuştur. Uzman görüşleri sonucunda bazı sorular düzeltilerek soru formu oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında katılımcıların bilgileri aşağıda yer alan tabloda gösterilmektedir. Tabloda görüşülen kişilerin isimlerine yer verilmemiş turist rehberlerine verilen kod numaraları kullanılmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Özellikleri

Katılımcı	Yaş	Deneyim Süresi	Bağlı Olduğu Oda
K1	36	5	Anro
K2	44	12	Anro
K3	24	2	Anro
K4	35	9	Iro
K5	27	3	Anro
K6	56	20	İro
K7	27	2	Atro
K8	38	10	İro
K9	42	13	Aro
K10	30	2	Aro
K11	35	6	Nero
K12	47	15	Iro
K13	40	6	Iro
K14	28	3	Anro

Anro: Ankara turist rehberleri odası; İro: İstanbul turist rehberleri odası; Nero: Nevşehir turist rehberleri odası; Atro: Aydın turist rehberleri odası

Verilerin Analizi

Turist rehberleri ile yapılan görüşmeler çözümlenerek veriler kodlanmış ve analiz edilmiştir. Görüşme yapılan 14 turist rehberine ait ses kayıtlarının deşifresi yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak elde edilen veriler betimsel analiz kullanılarak çözümlenmiştir. Betimsel analiz; verilerin özgün formuna bağlı kalarak doğrudan alıntılarla okuyucuya sunulması olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

Verilerin İnanırcılığı

Çalışmanın geçerliliğini sağlamak amacıyla kullanılan yöntemlerden birisi ayrıntılı betimleme ve uzman incelemesidir (Creswell, 2014). Bu kapsamda araştırılan konuya uygun yöntem seçilerek, görüşme soruları hazırlandıktan sonra konuyla ve yöntemle ilgili uzman kişilerden görüşler alınmış, gerekli düzenlemeler yapılmış,

verilerin incelenmesi ve kontrol edilebilmesi için görüşme metinlerine ilişkin alıntılara (sonuçlara nasıl ulaşıldığını göstermesi bakımından) metin içerisinde yer verilmiştir. Çalışmanın güvenilirliği açısından Gibbs (2007:98) önerdiği süreçlere göre hareket edilerek verilerin düzenli olarak kontrolü sağlanmıştır.

Bulgular

Görüşmeye katılan turist rehberlerine ***daha önce gastronomi turisti gezdirip gezdirmedikleri, gastronomi rotası içeren bir paket tura çıkıp çıkmadıkları ve gastronomi turizmi hakkında neler bildikleri sorusuna*** cevaben turist rehberleri, gastronomi turisti gezdirmediklerini ve herhangi bir gastronomi rotasına çıkmadıklarını belirtmişlerdir. Turist rehberleri gastronomi turizmi hakkında genel bilgilerinin olduğunu belirtmiş ve şu cevapları vermişlerdir:

“Destinasyonun markası olabilecek kadar güçlü, alternatif bir turizm hareketliliğidir. Seyahat edenlerin yeni, özel, endemik yiyecek ve içecek tatma isteğini/ihtiyacını karşılama rekreasyonudur.” (K14)

“Bir yiyecek veya içecek deneyimi yaşamak için insanların yaşadıkları yerlerden başka yerlere seyahat etmeleridir. Burada amaç o bölgenin meşhur yiyecek içeceklerini yerinde tatmaktır.” (K6)

“Yerel lezzetlerin tadımı ve kültürel anlamda yaygınlaşması.” (K9)

“İnsanların dünya üzerinde farklı kültürlerce yüzyıllar boyunca yoğrulmuş lezzetleri bizzat yerinde deneyimlemek için yaptıkları yolculuklardır.” (K13)

“Ülkemizde bulunan kültür ve yemeklerin gelen turistlerimize tanıtılması, tattırılması ve öğretilmesi kapsamında yapılan turlar ve turizm şeklidir.” (K4)

“Gidilecek bölge ve destinasyonların yerel yiyecek içecek kültürleri hakkında bilgi sahibi olmak, yeni lezzetler keşfetmek için yapılan bir özel ilgi turizmidir.” (K2)

“Tarihi ve coğrafi değerlerden çok beslenme kültürü ile alakalı olduğunu biliyorum.” (K11)

Turistin eğitim durumunun restoran tercihine etkileri nelerdir sorusuna turist rehberleri, turistin eğitim durumunun genellikle turist rehberlerinin restoran tercihinde etkisi bulunduğu cevabını vermişlerdir. Turist rehberleri; üniversite mezunu turistlerin iyi restorana gidilmesine daha yatkın olduklarını, eğitilmiş turistlerin daha detaycı olduğunu dolayısıyla kalitesizliği fark edeceklerini ve memnun olmayacaklarını, kültürel düzeyin arttıkça restoran tercihlerinin şekillendiğini, eğitim düzeyi yüksek kişilerin ağırlıklı olarak daha kaliteli restoranlar

tercih etme eğilimi olduğunu, eğitim seviyesi yüksek kişilerin daha otantik ve yöreye özgü yemekleri seçtiklerini belirtmişlerdir. Görüşmeye katılan turist rehberlerinden 2'si; eğitim durumunun mühim bir kısas olmadığını, kaliteli sunum ve yemeklerin olduğu restorana hangi turist grubu götürülürse götürülün memnun olacaklarını, eğitimden ziyade turistlerin yemeğe düşkünlüğünün, yemek şekillerinin ve tatlarının önemli olduğunu belirtmiştir. Konu ile ilgili dikkat çekici cevap şu şekildedir:

“Eğitilmiş bireyler daha detaycı olduğundan restoran tercihinde kalitesizliği fark ederler ve memnuniyet sağlanamaz.” (K4)

Turistin statüsünün restoran tercihine etkileri nelerdir sorusuna cevaben turistin statüsünün restoran tercihine etkisi olduğunu belirten turist rehberleri; turlarda farklı statülerden turistlerin beraber olmasının kaçınılmaz olduğunu, temel ihtiyaçların karşılandığı otel ve restoranların en üst statüde olmasının öncelik taşıdığını, turistin statüsü ile restoranların aynı seviyede olacağını, restoranların başlı başına statü göstergesi olduklarından ve tercihlerin buna göre değişeceğinden, statü sahibi turistlerin gösterişli restoranlara gitme eğilimi olduğundan bahsetmişlerdir. Turist rehberlerinden bazıları ise; statü açısından belirgin farklılıklar görülmediğini, statünün yurtdışından gelen turistler için geçerli olduğunu, daha çok içerik ile ilgilenildiğini, statü sahibi insanların belirli bir hijyen ve konfor beklentisi olsa da gastronomi turizmde karşılaşılabilecekleri ürün ve bölgenin beklenti dışında kalabileceğini belirtmişlerdir.

“İnsanların statüleri grup olarak gerçekleşen kültür turlarında her zaman bir problemdir. Grup içerisinde ki farklı statüler ile beraber olmak kaçınılmazdır. Bu yüzden ortalama bir hitap yolu izleyen rehberlik hizmeti olacaktır. Sonuç olarak doğan eksikliği gidermek için temel ihtiyaçların karşılandığı otel ve restoranların en üst statüde olabilmesi öncelik taşır.” (K1)

Görüşmeye katılan turist rehberleri ***turistin yaş grubunun restoran tercihine etkileri ile ilgili***; yaş grubunun geçerli bir faktör olduğunu, yaş olarak büyük turistlerin nezih, sakin ve temiz restoranları seçerken; genç yaştaki turistlerin fiyatı uygun restoranlara daha çok ilgileri olduğunu, sağlıksız besinlerden yaşça büyük turistlerin kaçındığını, yeme alışkanlıklarının yaşa göre değiştiğini, gençlerin popülariteden etkilendiklerini, üst yaş grubunun geleneksel mutfağı tercih ederken alt yaş grubunun basit ve fastfood tarzı gıdaları tercih ettiklerini söylemişlerdir. Fiziki olarak ulaşılabilirlik sağlanmış ise yaşlı ve çocukları zorlamadıkça yaş grubunun restoran seçiminde önemli etkisinin olmadığı da görüşler arasında yer almaktadır.

“Emekli olan misafirler daha nezih sakin temiz hijyenik vb. gibi özelliklerde bir restoran isterken, öğrenci dediğimiz genç yaşlardaki misafirler genellikle fiyatı daha uygun olan restoranları tercih ederler. Onlar için hijyen, nezihlik, sakinlik daha sonraki arayış oluyor.” (K12)

Turistin gelirinin restoran tercihine etkisi olduğu konusunda görüşmeye katılan turist rehberleri hemfikir olup; özellikle konaklamalı turlarda bu durumun önem taşıdığını, ekonomik öğle yemeğinin ve menü seçeneklerinin her kesim için istenilen olduğunu, özellikle gastronomi turuna katılan nitelikli turistin restoran deneyimine önem verdiğini, gelir doğrultusunda yenilen yemeğin türünün değiştiğini, restoranların hizmet ve lezzet kalitesinin ücrete yansıdığını, statü ile doğru orantılı olduğunu, yabancı turistlerin kur farkı sebebiyle her restoranda rahatça yemek yiyebildiklerini, gelir seviyesinin restoran tercihinde önemli noktaların ve uzak destinasyonların seçiminde rol oynadığını, geliri yüksek turistlerin farklı tatlar ve çeşitlilik konusunda istekli olduklarını, maddi durumu iyi olmayan turistlerin uygun fiyata karnını doyurmak istedikleri ve porsiyon küçültme ya da çeşit azaltma yoluna gittiklerini söylemişlerdir.

“Genelde gastronomi turları nitelikli turist dediğimiz tanımlamanın içine dahil olur. Fakat ikincil tüketici olarak kültür turunda restoran deneyimi yaşayan turistler için çok geçerli değildir.” (K2)

Restoranın bilinirliğinin restoran seçimine etkisi konusunda turist rehberleri; misafiri güvenle yönlendirmek ve işletmenin arkasında durabilmek için bilinirliği önemli kriter ve referans olduğundan, olumlu yönde etkilediğinden, daha çok tercih edildiğinden, diğerlerine kıyasla daha hijyenik ve kaliteli olduğundan, yorumlar ile tavsiye edilmesinin önemli olduğundan, araştırma yapılarak restoran seçimi yaptıklarından, statü ve gelire orantılı olarak restoran bilinirliğinin önemli olduğundan, restoran ilk defa tercih ediliyorsa daha az tereddüt edildiğinden bahsetmişlerdir. Herkesin bildiği restoranların fabrikalaştığı, kalitenin kapasiteyi aşmadan sağlanabileceği, az insanın olduğu restoranların daha özenli hizmet verebileceği, popülerliğin her zaman restoranın iyi olduğu anlamına gelmediği; kalitesiz hizmete neden olabileceği, ünik restoranların gastronomi gruplarında daha otantik olacağı da görüşler arasındadır.

“Olumlu yönde etkiler. Ama popülerlik her zaman iyi olması anlamına gelmez. Aynı zamanda kalitesiz hizmete de neden olabilir.” (K5)

Sosyal medyanın restoran seçimine etkisinin olduğu konusunda bütün turist rehberleri hem fikir olmuşlardır. Sosyal medya sayesinde işletmenin olumlu

yorumları ve hakkında yapılan şikâyetleri öğrenebildiklerini dolayısıyla tercihlerini kolaylıkla yapabildiklerini, misafirlerin restoran adını öğrenir öğrenmez restoranı internette arattıklarını, dikkate alınmaması durumunda misafirlerin ilgili şikâyetleri görmesiyle turun işleyişinin etkilendiğini, tanıtım faaliyeti açısından da önemi olduğunu, menülere ve fiyatlara ulaşmayı kolaylaştırdığını, kaliteli olduğu konusunda da sosyal medya hesaplarının bir imaj yarattığı, gezginlerin hesaplarının etkili olduğunu ve bazen yanlış bilgi aktarımın da işi zorlaştırdığını, sosyal medyada popüler olan restoranların şehir turlarında özellikle gidilmek istenen noktalar olduğunu söylemektedirler.

“Özellikle gezginlerin hesapları etki oluşturuyor. Her zaman doğru bilgiyi aktaramıyorlar turistler gittiğimiz şehrin yöresel yemeği olmayan bir şeyin yöresel yemek olduğunu ve neden restoranlarda bulunmadığını düşünebiliyorlar. Öte yandan doğru bilgi aktarımı yapıldığında tam tersi turistin memnuniyetini arttırıyor. Sosyal medyada popüler olan restoranlar şehir turlarında gidilmek istenen yerler oluyor.” (K8)

Yiyeceğin ve şefin tanınırlığının restoran seçimine etkisi konusunda görüşmeye katılım gösteren turist rehberleri durumun göz önünde bulundurulduğunu söylemişlerdir. Güvenilirlik hissini artacağından, sorumluluk yükünün bölüneceğinden, turist rehberinin sorumluluğunu azaltacağından, gastronomi turunda şef önemli iken; kültür turlarında yiyeceğin daha ön plana çıktığından, tanınmış bir yemeği tanınmış bir şeften yiyebilmenin turistleri cezbedtiğinden, kalite konusunda olayca hemfikir olunabildiğinden, deneyimleme isteği uyandırdığından, reklam için önemli olduğundan bahsetmişlerdir.

“Tanınmış bir yemeği tanınmış bir şeften yemek tabiki de insanları cezbeden bir hadisedir. Dolayısıyla tercih etmemde önemli bir olaydır.” (K10)

Turist rehberlerinin bir restoranda yaşadıkları önceki deneyimleri, aynı restoranı tercih etme eğilimlerine etkilidir. Katılımcılar; turist rehberlerinin tüm deneyimlerini biriktirerek gelecek için hizmetlerini oluşturduklarından, deneyimin çok önemli olduğundan; yemeğin geç gelmesi dolayısıyla programın aksaması, yemeğin aşırı yağlı olması, fiyatların uygun olmaması, turistlerin şikâyet etmesi gibi durumlar yaşandığında bir daha tercih etmediklerinden söz etmektedir. Piyasada rekabet içerisinde çok işletme olduğundan ve kolayca alternatiflere yönelebileceklerinden, sorunla karşılaştıklarında bir daha tercih etmemekle kalmayıp tavsiye de etmeyeceklerinden, araştırarak gittiklerinde genellikle sorun yaşamadıklarından, turist rehberlerine saygılı yerlerin bilhassa tercih edildiğinden, çalışanların

davranışlarının restoranı tercih ederken etkili olduğundan, temizliği göz önünde bulundurdıklarından, kalabalık grup ile gidildiğinden siparişlerin doğru gelmesinin önemli olduğundan, acentenin tercih ettiği bir restoran olsa bile herhangi bir sorunu acenteye raporlayarak bir daha tercih etmediklerinden bahsetmişlerdir.

“Çok önemlidir. Daha önce sıkıntı yaşanan bir restoran ikamesiz veya zorunlu değil ise asla tercih etmem.” (K7)

Restoranın otantikliğinin turist rehberlerinin restoran tercihlerini nasıl etkilediği konusunda turist rehberleri genellikle etkili olduğundan bahsetmişlerdir. İki katılımcı büyük bir etkisinin olmadığını sadece küçük gruplar için tercih edebileceklerini söylemişlerdir. Turist rehberleri çoğunlukla restoranın tasarımının herkes için önemli olduğundan, ilgi geçtiğinden, düzenli olarak bu işletmeleri keşfetmeye çalıştıklarından, seçimi tamamen olumlu ya da olumsuz etkileyebileceğinden, turistlerin hoşuna giden bir durum olduğundan, memnuniyet için zorunlu olduğundan söz etmişlerdir.

“Sultanahmet’te bir restoran var. Tamamen Osmanlı biçimi yer sofrası ile ortamı hazırlamışlar. Turistlerin çok hoşuna gidiyor.” (K6)

Restoranın fiziki yeterliliklerin tercihe etkisi konusunda turist rehberleri; fiyatından çok daha etkili ve ürünlerin lezzeti kadar önemli olduğundan, sunum ve servis hizmetinin büyük fark yarattığından, turistlerin psikolojisini de etkilediğinden, sorun çözebilme kapasitelerinin göz önünde bulundurulduğundan, restoranın fiziki yeterlilikleri uygun olmazsa tura bakış açısının değişebileceğinden, kaliteyi belirlediğinden, yüksek sayıdaki gruplarda fiziki yeterliliğin etkileyici bir faktör olduğundan bahsetmişlerdir.

“Fiyatından çok daha etkilidir. Hatta ürünün lezzeti kadar etkili. Turistlerin öncelikle doğal bir ihtiyaç olarak sonra da psikolojik olarak bir ihtiyaçtır. Bu noktada ayrıcalıklı hissetmek isteyeceklerdir.” (K1)

Turist rehberleri fiyatın restoran tercihine etkisi konusunda; seçimi etkileyen durumlar arasında ikinci basamağa koyulabileceğinden, gastronomi ve kişiye özel turlarda fiyatın etkisinin azaldığından, turist grubuna göre fiyat konusunda rehberin restoran seçiminin değişeceğinden, yabancı turistlerin fiyat konusundan daha az etkilendiğinden, yerli turistlerde ve günübirlik turlarda düşük maliyetli beslenmenin aranan özellik olduğundan söz etmişlerdir.

“Özellikle gastronomi turu için gelinmişse fiyatların bir önemi yoktur önemli olan o andır ama kültür turlarında fiyatların gruba göre etkisi vardır.” (K3)

Turist rehberleri komisyon faktörünün restoran tercihine etkisi olmadığını söylemişlerdir. Doğrudan bir tercih sebebi olmamasının nedenini ise sadece eşit koşullarda ve yeterli hizmet veren restoranların ayrımında etkili olmasındandır. Fazla komisyon teklif eden restoran ürününe güvenmediği izlenimi yaratmaktadır. Genellikle komisyon oranında büyük farklarda değişim olmadığından, müşteri memnuniyetinin komisyon ile kıyaslanamayacağından, kaliteli işletmelerin komisyon oranlarının da aynı seviyede değiştiğinden, kötü hizmetin bütün günü etkilediğinden, bir turist rehberinin asla komisyon önceliği olamayacağından, memnun kalan misafirlerin turist rehberinin gelirini hali hazırda etkilediğinden, genellikle acentelerin komisyon aldığından bahsetmişlerdir.

“Benim için grup memnuniyeti daha önemlidir. Ama özellikle büyük acenteler komisyondan kendileri de pay alacağı için komisyona göre restoran seçmemizi isteyebilirler. İnsanların temel ihtiyacı olan bir şeyden komisyon almak beni rahatsız ediyor.”(K5)

Sonuç

Gastronomi turizmi popülerliği her geçen gün artmakta olan turizm çeşitlerinden biridir. Gelişen gastronomi bilinci ve ulaşılabilirliğin kolaylaşması ile de artmaya devam etmektedir. Gastronomi rotalarının oluşturulma çalışmaları her yörenin oraya özgü yemeklerini de ortaya çıkarmaktadır. Gastronomi konusunda artan bilinç, gastronomi turlarının dışında da restoran seçimlerinin önemini artmasını sağlamıştır. Turistler genellikle destinasyona tur ile gelmiş olsalar da ünlü yemekleri yemek istemekte ve turist rehberleri seçimini ona göre yapmaktadırlar. İnternet kullanımının kolaylığı ve bilgiye ulaşılabilirlik düzeyindeki gelişmeler her yaştan turistten istenen veriye ulaşabilmesini sağlamaktadır. Bu durum, turist rehberlerinin restoran seçimlerinde verecekleri kararları detaylıca düşünerek seçim yapmalarını gerektirmektedir. Ayrıca, turist grubuna restoran seçiminin etkisinde onların isteklerinin ön planda tutulduğu izlenimini yaratmakla kalmayıp, turist rehberinin işini de sorumluluk ve hizmet memnuniyeti açısından kolaylaştırmaktadır.

Turist rehberlerinin deneyimleri çerçevesinde turistlerin restoran seçimlerinde göz önüne aldığı kriterler, genel olarak kabul görmüş ortak görüşte birleştirilerek tarif edilebilir niteliktedir. Turist rehberleri ile yapılan görüşmelerin sonuçları doğrultusunda; bir tur için restoran seçilecekken ilk göz önünde bulundurulacak etken, turist grubunun yaş ortalamasıdır. Genç yaşlı ayrımı turun hızından niteliğine ve beklentilerine kadar birçok değişkeni belirlemektedir. Yaş ortalamasından sonra da turistten statüsü göz önünde bulundurulmaktadır. Eğitim durumu, yerli ve yabancı

turist de turist rehberlerinin restoran seçimini etkilemektedir. Bununla birlikte gelir düzeyi yüksek olan turistlerin tercihleri lüks ve kaliteli olacağından, farklı ve yöresel yemekler tatmak isteyeceklerinden; restoran beklentilerini en iyi şekilde karşılayacak restoran turist rehberi tarafından seçilmeye çalışılmaktadır.

Turist rehberleri ile yapılan görüşmeler sonucunda ortaya çıkan bir diğer sonuç ise, sosyal medyanın restoran tercihlerine etkileridir. Teknolojinin son hızda geliştiği bu dönemde turistlerin restoranlar hakkında bilgi edinmeleri kolaylaşmıştır ve bilgi paylaşımı üst düzeydedir. Tur esnasında ise, turist rehberleri, turistlere restoran isimleri verildikten sonra, menü ve fiyatların incelenmesi ve restoran yorumlarının değerlendirilmesi sonucu yapılan geri dönüşlerin de planlanan yemeklerin değişebileceğini ve restoran tercihinin değiştirilebileceğini göstermektedir. Bunun yanı sıra restoran seçiminde etkisi büyük olan ve turist rehberinin üzerindeki sorumluluğu bir miktar azaltan bir diğer etken ise restoranın bilinirliğidir. İsim yapmış, sevilen ve başarılı şeflerin ve restoranların tercih edilmesi, durumun turistlere bildirilmesinden itibaren olumlu bir izlenim bırakmakta ve turistlerin daha mutlu olmasını sağlamaktadır. Özellikle de gastronomi turlarında restoran bilinirliği, şef ve yiyecek tanınırlığı turu etkileyen en önemli etkenlerdir. Tanınmış yiyecek ve tanınmış şef kombinasyonunun turistlerin memnuniyetine etkisi büyüktür. Gastronomi turlarında şef ön plandayken, kültür turlarında yiyecek ön plana çıkmakta ve buna göre tercih yapılmaktadır.

Restoranın tercih edilmesinde daha az etkisi olan ve turist grubunun niceliğiyle de ilişkisi bulunan bir diğer etken ise restoranın otantikliğidir. Genel kanıda turist rehberlerinin tercihleri göz önüne alındığında, turist grubunun nicel büyüklüğünün otantik restoran tercihleri açısından önemli hatta en büyük etken olduğu da gözlenmiştir. Bir restoranın fiziki yeterliliğini ise turist rehberleri, fiyattan çok daha etkili ve ürünlerin lezzeti kadar önemli şekilde dile getirmektedirler. Yani bir restoranın fiziki yeterliliğinin, menü içeriği ve fiyatları kadar hatta bazı durumlarda bunlardan daha önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Restoran seçiminde fiyat tek başına değerlendirildiğinde ise ikincil plandaki kriterler arasında kalmaktadır. Menü fiyatlarının en çok etkilediği turların, düşük maliyetlerle çalışmayı hedefleyen günübirlik turlar olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Deneyim turist rehberlerinin restoran seçimi kriterlerinde önemli bir yer almaktadır. Turist rehberleri yeni restoranlar keşfetmeye açık olsalar da daha önce hiç sorun yaşamadıklarını, kendilerine saygı duyan ve grup üzerindeki otoritelerini sarsmayan çalışanları olan işletmeleri tercih etmektedirler. Siparişlerin doğru, hızlı, hijyenik ya

da lezzetli bir şekilde sunulmadığı durumlar turun bütün gidişatını etkilemektedir. Turist rehberlerinin daha önceden bir işletme ile sorun yaşaması ise o işletmeyi bir daha tercih etmemelerine ve tavsiye etmemelerine sebep olmaktadır. Acentenin restoranı seçtiği durumlarda bile turist rehberinin restorana bakış açısı tercihi etkilemektedir.

Restoran tercihlerinde turist rehberlerini en az etkileyen faktör ise komisyonudur. Turist rehberleri içinde iyi olan, deneyime sahip turist rehberlerinin komisyonu önemsemediğini belirtmiştir. Genellikle seyahat acentesinin restoran seçiminde etkili olan komisyon tutarı; hizmetten memnuniyetsizlik olması durumunda yine en çok göz ardı edilen durumlardan biri olmuştur. Turist rehberi iyi hizmet vermesi durumunda gerek günlük ücreti gerekse bahşışleri olsun istediği ücreti alabilmektedir. Komisyon tutarının genellikle her restoranda aynı olduğu da edinilen bilgiler arasındadır. Yüksek komisyon teklif eden restoranların ise ya aşırı yüksek fiyatlı ya da kötü hizmet sunan restoranlar olduğu turist rehberlerinin deneyimlerine dayalı olarak ortaya çıkarılmıştır.

Turist rehberlerinin tur esnasında restoran seçimlerini etkileyen faktörler ve şiddetleri turist rehberleri ile yapılan görüşmeler sonucunda ortaya koyulmuştur. Ortaya koyulan bu sonuçlara göre en etkili faktör turist rehberlerinin deneyimleri olarak gözlenmiştir. Deneyimlerinden yola çıkan turist rehberleri, turist grubunun yaşları, statüleri ve gelirleri doğrultusunda restoran seçimlerini daraltmaktadır. Turist rehberlerinin turistlere sunduğu seçenekler doğrultusunda, turistlerin yaptığı araştırmalar ve beklentiler doğrultusunda doğru restoran seçimi yapılmaktadır. Dolayısıyla turistin özelliklerine göre uygun restoranın seçilmesi, kaliteden ödün verilmemesi, komisyon gibi etkilerin göz önünde tutulmaması hem destinasyonun imajında olumlu etki oluşturacak hem müşteri sadakati sağlanacak hem de turistlerin ve turist rehberlerinin destinasyondaki işletmeleri tavsiye etme oranı artacaktır.

Kaynakça

- ALİ, J. ve NATH, T. (2013). Factors Affecting Consumers' Eating-Out Choices in India: Implications for the Restaurant Industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 16(2), 197–209.
- AKGÖL, Y. (2012). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi*, Mersin University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism and Hotel Management, MA Thesis, Mersin.

- AUTY, S. (1992). Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry. *The Service Industries Journal*, 12(3), 324–339.
- BADEM, E. ve ÖZTEL, A. (2018). Restoran Seçiminde Tüketiciyi Etkileyen Faktörlerin DEMATEL Yöntemiyle Değerlendirilmesi: Bir Uygulama, *Literature Islamic and Political Sciences*, 3(1), 70-89.
- BESSİERE, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21–34.
- CETİN, G. ve YARCAN, S. (2017). The Professional Relationship between Tour Guides and Tour Operators, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1-14.
- CHUA, B. L., KARİM, S., LEE, S. ve HAN, H. (2020). Customer Restaurant Choice: An Empirical Analysis of Restaurant Types and Eating-out Occasions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6276.
- CLARK, M. A. ve WOOD, R. C. (1998). Consumer Loyalty in the Restaurant Industry - A Preliminary Exploration of the Issues, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(4), 139–144.
- CRESSWELL, J. W. (2014). *Research Design-Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (Fourth Edition)*, New Delhi-Sage.
- DHURUP, M., MAFİNİ, C. ve MALAN, J. (2013). Consumer Responses to Salient Image Attributes in Restaurant Selection in Southern Gauteng, South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(3), 283-294.
- GİBBS, G. R. (2007). *Analyzing Qualitative Data*, SAGE Publications.
- GREGORY, S. ve KİM, J. (2004). Restaurant Choice. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 81–95.
- GURUGE, M. C. B. (2020). Conceptual Review on Gastronomy Tourism, *International Journal of Scientific and Research Publications*, 10(2), 319-325.
- HALL, M. ve MİTCHELL, R., (2005). Gastronomic Tourism: Comparing Food and Wine Tourism Experiences, içinde M. Novelli (Editor), *Niche Tourism, Contemporary Issues, Trends and Cases*, 89-100.

- HALL, M. ve SHARPLES, L. (2003). The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste. In *Food Tourism around the World: Development, Management and Markets*, Hall M, Sharples L, Mitchel R, Macionis N, Cambourne B (eds). ButterworthHeinemann: Oxford; 1–24.
- HEGARTY, J. A. (2005). Developing “Subject Fields” in Culinary Arts, Science, and Gastronomy. *Journal of Culinary Science ve Technology*, 4(1), 5–13.
- HENDERSON, J. C. (2004). Food as a Tourism Resource: A View from Singapore. *Tourism Recreation Research*, 29(3), 69–74.
- HJALAGER, A. M. ve CORÍGLIANO, M. A. (2000). Food for Tourists? Determinants of an Image. *International Journal of Tourism Research*, 2(4), 281–293.
- İRİGÜLER, F. ve GÜLER, M. E. (2017). Tourist Guides’ Perceptions on Gastronomic Tourism in Turkey, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5(1), 3-19.
- KARA, A., KAYNAK, E. ve KUCUKEMİROGLU, O. (1995). Marketing Strategies for Fast-Food Restaurants: A Customer View. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(4), 16–22.
- KÍVELA, J. ve CROTTS, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination, *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- KOO, L.C., TAO, F. K. C. ve YEUNG, J. H. C. (1999). Preferential Segmentation of Restaurant Attributes through Conjoint Analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (5), 242-253.
- LEWİS, R.C. (1981). Restaurant Advertising: Appeals and Consumers’ Intentions, *Journal of Advertising Research*, 21 (5): 69-74.
- MILES, M. B. ve HUBERMAN A. M. (1994). *An Expanded Source Book: Qualitative Data Analysis (Second Edition)*. London: Sage Publications.
- MUQİT, A. (2020). *Introduction To Tour Guiding*, Polinema Press, 1-17.
- ÖZDEMİR, B. (2010). Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.

- PARSA, H. G., SELF, J. T., NJİTE, S. D. ve KİNG, T. (2005). Why Restaurants Fail. *Cornell Hospitality Quarterly*, 46(3), 304–323.
- QUAN, S. ve WANG, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305.
- RABOTİC, B. (2010). Tourist Guides in Contemporary Tourism, *International Conference on Tourism and Environment Sarajevo*, 353-364.
- ROSE, P., BEEBY, J. ve PARKER, D. (1995). Academic Rigour in the Lived Experience of Researchers Using Phenomenological Methods in Nursing. *Journal of Advanced Nursing*. 21(6), 1123-1129.
- VAN MANEN, M. (2007). Phenomenology of Practice. *Phenomenology ve Practice*. 1(1), 11-30.
- YILDIRIM, A. ve ŞİMŞEK, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- WARDE, A., ve MARTENS, L. (2001). Eating Out. *Social Differentiation, Consumption and Pleasure. Food Service Technology*, 1(1), 63–64.
- WYNN, J. R. (2005). Guiding Practices: Storytelling Tricks for Reproducing the Urban Landscape. *Qualitative Sociology*, 28(4), 399–417.