

Turist Rehberlerinin Yiyecek İçecek İşletmesi Seçimini Etkileyen Faktörler (Factors Affecting Tourist Guides' Selection of Food and Beverage Establishments)

Tolga Fahri ÇAKMAK^a

^a Doç. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Kdz. Ereğli Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, tolgafahricakmak@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7952-1102

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Turist rehberleri, Yiyecek-içecek işletmeleri, Seçim kriterleri.

Gönderilme Tarihi: 8 Aralık 2025

Kabul Tarihi: 28 Mart 2026

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

***Sorumlu Yazar:** Tolga Fahri ÇAKMAK

Eposta:

tolgafahricakmak@gmail.com

Bu çalışmada, turistik ürünün tamamlayıcı unsuru olan yiyecek-içecek işletmelerinin seçim sürecinde stratejik bir karar verici konumunda bulunan turist rehberlerinin, tercihlerini etkileyen faktörleri Batı Karadeniz destinasyonu özelinde incelemek amaçlanmaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinin benimsendiği çalışmada, yoğunluk ve kartopu örnekleme teknikleriyle belirlenen 13 turist rehberi ile gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler, tematik analiz tekniğiyle analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, rehberlerin işletme seçiminde gastronomik haz ve lezzet unsurlarından ziyade; gıda güvenliği, genel hijyen ve fiziksel erişilebilirlik (otopark ve yürüme mesafesi) gibi operasyonel risk faktörlerine öncelik verdiklerini ortaya koymaktadır. Ayrıca rehberlerin, turistlere otantik bir deneyim sunma amacıyla yerel işletmeleri tercih etmelerine rağmen, iletişim süreçlerinde ve hizmet standartlarında kurumsal bir şeffaflık arayışında oldukları ve gastronomi deneyiminde koruyucu bir liderlik rolü üstlendikleri sonucuna ulaşılmıştır.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Tourist guides, Food and beverage establishment, Selection criteria.

Received: 8 December 2025

Accepted: 28 March 2026

Article Classification:

Research Article

This study aims to examine the factors influencing the preferences of tourist guides, who occupy a strategic decision-making position in the selection process of food and beverage establishments a complementary element of the tourism product specific to the Western Black Sea destination. Adopting qualitative research methods, the study evaluated data obtained from interviews with 13 tourist guides, selected using intensity and snowball sampling techniques, through thematic analysis. The findings reveal that, regarding establishment selection, guides prioritize operational risk factors such as food safety, general hygiene, and physical accessibility (parking availability and walking distance) over gastronomic pleasure and taste elements. Furthermore, the study concludes that while guides prefer local establishments to provide tourists with an authentic experience, they simultaneously seek corporate-level transparency in communication processes and service standards, thereby assuming a protective leadership role within the gastronomic experience.

***Corresponding Author:** Tolga Fahri ÇAKMAK

Email:

tolgafahricakmak@gmail.com

1. Giriş

Turizm olayı günümüzde sadece fiziksel bir yer değiştirme hareketi değil, destinasyonun kültürel, tarihi ve gastronomik değerlerinin bütüncül olarak deneyimlendiği bir süreçtir. Bu süreç içerisinde, yiyecek-içecek faktörü seyahat kararlarında giderek daha belirleyici bir etmene dönüşmekte, turist deneyiminin ayrılmaz bir parçası haline gelerek, destinasyon memnuniyetini de doğrudan şekillendirmektedir (Björk ve Räisänen, 2016). Bir paket olarak satın alınan paket tur faaliyetlerinde gün içerisinde alınacak olan yiyecek içecek hizmetlerinin gerçekleştirileceği işletmelerin seçimi, turistlerin temel ihtiyaçlarının karşılanması, memnuniyetlerinin sağlanması ve turizm deneyiminin kalitesinin yükseltilmesi açısından büyük önem taşımaktadır (Albuz vd. 2018). Bu işletmeler seyahat acentaları tarafından seçilebildiği gibi çoğu zaman turist rehberleri tarafından belirlenmekte veya bu belirlenme sürecinde seyahat acentasına turist rehberi tarafından danışmanlık yapılabilmektedir.

Turist rehberleri, tur programının akışını yöneten, bilgi aktarımını sağlayan ve turist ile yerel çevre arasında köprü kuran kilit aktör olup sadece bir yol gösterici değil, aynı zamanda grup dinamiklerini yöneten ve turistlerin tüketim kararlarını etkileyen liderlerdir (Cohen, 1985). Buradan hareketle tur faaliyetleri içerisinde turist rehberleri yiyecek içecek işletmesi seçimi konusunda da önemli karar vericiler arasında yer almaktadırlar. Turlarda katılımcıların deneyim kalitesi ve memnuniyeti, büyük ölçüde bu işletmelerin doğru seçilmesine bağlıdır.

Ancak, yiyecek içecek işletmesi seçiminde etkili olan faktörler, turistlerin demografik özellikleri, beklentileri, kültürel farklılıkları ve turistik destinasyonların sunduğu hizmet çeşitliliği gibi çok boyutlu değişkenlerle şekillenmektedir (Albayrak, 2014; Arıker, 2012; Karaca ve Köroğlu, 2018) Bu bağlamda, turist rehberlerinin seçim süreçlerinde hangi kriterleri önceliklendirdiğinin belirlenmesi, turizm sektöründe hizmet kalitesinin artırılması ve sürdürülebilir turizm uygulamalarının geliştirilmesi açısından önem taşımaktadır. Literatürde, yiyecek içecek işletmesi seçiminde hijyen, menü çeşitliliği, hizmet kalitesi ve fiyat gibi pek çok kriterin turist tercihlerini etkilediği görülmektedir (Üzüm ve Temeloğlu, 2021; Kızılcık ve Akyürek, 2021; Alonso vd. 2013; Nield vd. 2000). Ayrıca bu alan yazını incelendiğinde, çalışmaların tüketici merkezli olduğu ve konuyu turist rehberleri yönünden ele alan çok sınırlı sayıda çalışma olduğu da görülmüştür.

Bu çalışmada, turist rehberlerinin yiyecek-içecek işletmesi tercihlerinde etkili olan faktörleri inceleyerek, rehberlerin karar alma süreçlerine ilişkin literatürdeki boşluğu doldurmak hedeflenmektedir. Araştırmada, turistik turlarda hizmet kalitesinin ve turist memnuniyetinin artırılmasına yönelik pratik öneriler sunarak hem akademik literatüre katkı sağlamak hem de sektör profesyonellerine yol göstermek amaçlanmaktadır. Çalışma Batı Karadeniz bölgesinde tur yapan turist rehberi ile gerçekleştirilmiş olup çalışmada bu bölgenin seçilmesindeki sebep, bölgede yoğun gününbirlik ve tek gece konaklamalı turların gerçekleşmesi ve bu turlarda en az iki öğünün tur kapsamında seçilen bir yiyecek içecek işletmesinde alınmasıdır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihini Etkileyen Genel Unsurlar

Turizm sektöründe yiyecek ve içecek hizmetleri, seyahat deneyiminin ayrılmaz bir parçasıdır. Turistler için bir restoranın seçimi, yalnızca açlığın giderilmesi için gerçekleştirilen bir faaliyet değil, aynı zamanda sosyal bir etkileşim ve kültürel bir deneyim sürecidir (Başoda vd. 2021; Cankül vd. 2021). Özellikle bu çalışmanın da konusu olan paket tur faaliyetlerinde turistlerin yerel lezzetleri deneyimleme isteği ve yerel işletmelerde turistik ürün tüketimi arzusu karşımıza çıkmaktadır.

Literatürde tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerine yönelik tercih kriterlerini ortaya koyan çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Arıker, 2012; Albayrak, 2014; Pilge, 2025). Bu çalışmalar tüketicileri farklı kategoriler kapsamında ele alarak yiyecek içecek işletmesi tercihleri yapısını ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu alanda özellikle demografik faktörler üzerinden yapılan çalışmalar dikkat çekmektedir. Arıker (2012) tüketicilerin yaş ve eğitim düzeylerinin seçim kriterlerini doğrudan

değiştirdiğini; gençlerin fiyata ve teknolojik imkanlara dikkat ettiğini, orta yaş grubunun çocuklarla ilgili kriterleri (çocuk menüsü vb.) diğer yaş gruplarına göre daha çok tercih ettiklerini saptamıştır.

Yiyecek içecek işletmeleri seçiminde fiziksel çevrenin önemi de araştırmaların yöneldiği bir diğer alandır. Albayrak (2014) İstanbul'da yürüttüğü çalışmada, restoran seçiminde "atmosfer" algısının birinci derecede etkili olduğunu ortaya koyarken, güven, restoranın bilinirliği ve temizlik unsurunun bunu takip ettiğini belirtmektedir. Ünal vd. (2014), yiyecek içecek işletmelerindeki müzik, dekor ve aydınlatma gibi atmosfer faktörlerinin müşteride yarattığı duygusal durumun, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetini doğrudan etkilediğini göstermektedir. Akkuş (2019) yapmış olduğu çalışmada yiyecek içecek işletmelerinin sunmuş olduğu atmosferin işletmenin sosyal medya üzerinden paylaşılmasını da olumlu etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Önemle üzerinde durulan bir diğer kriterin ise yiyecek kalitesinden servis kalitesine işletmenin turistik ürün oluşturma süreçlerine verdiği önemdir. Kale ve Güner (2025) etnik restoranların gıda neofilisini belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmalarında, servis ve yiyecek kalitesi ile paranın değeri değişkeninin etnik özellikli yiyecek içecek işletmelerinin seçilmesine etkin rol oynadığını sonucuna ulaşmıştır. Pilge vd. (2025), Van ili özelinde yürüttükleri çalışmada; fiziksel kanıtların ve gastronomik lezzetlerin müşteri memnuniyetini pozitif ve anlamlı yönde etkilediğini saptamışlardır. Araştırmacılar, özellikle önceki deneyimler veya sosyal çevre aracılığıyla edinilen gastronomik lezzet tecrübelerinin, müşteri memnuniyetini sağlamada fiziksel kanıtlara kıyasla daha baskın ve öncelikli bir role sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

Literatür incelendiğinde, bu çalışmanın da konusu olan yiyecek içecek işletmelerinin tercihi noktasında konuya turist rehberleri gözünden bakan oldukça sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Efendi ve Atay (2020) çalışmalarında turist rehberlerinin gözlemlerine dayanarak turistlerin yeme-içme tercihlerini belirlemeye çalışmıştır. Çalışma turist yapısına göre turist rehberlerinin seçtiği yiyecek içecek işletmelerinin nasıl değiştiği üzerinde durmuş. Araştırma sonucunda yiyecek içecek işletmesi tercihinin grubun büyüklüğüne göre belirlendiği, özellikle büyük gruplarda açık büfe tercihi ile beraber yeterli kapasiteye sahip işletmelerin tercih edildiği görülmüştür. Konuya benzer bir bakış açısı ile yaklaşan Cankül vd. (2021) çalışmalarında turist rehberlerinin, rehberlik yaptığı turist grubunun yaşları, statüleri ve gelirleri doğrultusunda restoran seçimleri yaptıkları sonucuna varmıştır. Bu iki çalışmanın ötesinde, araştırmacıların literatürde turist rehberlerinin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin belirlenmesinden çok gastronomi bilgi düzeyleri, gastronomi ve yerel lezzetlerin turlarda nasıl kullanıldığı, gastronomi rotalarının belirlenmesinde turist rehberlerinin rolleri, turist rehberliği eğitimi gibi konular üzerine çalıştıkları görülmektedir (Sandıkcı ve Albayrak, 2024; Akay ve Özöğütçü, 2018; Başoda vd. 2018; Ürekli ve Çelik 2024; Yurt vd. 2024; Efendi ve Atay, 2020).

2.2. Batı Karadeniz Bölgesi ve Tur Faaliyetleri

Batı Karadeniz Bölgesinin Karadeniz kıyısındaki sınırı batıda Sakarya ırmağı doğusundaki Kocaali kasabasından başlar ve doğuda Bafra Ovası batısındaki Yakakent kasabasında son bulur. Bölge, bu sınırlar içerisinde yer alan Düzce, Bolu, Zonguldak, Karabük, Bartın ve Kastamonu illerini kapsamaktadır. Her ne kadar coğrafi terim olarak ilgili alan "bölüm" olarak isimlendirilse de turizm sektörü ve bölgede yapılan turların pazarlamasında kullanılan "bölge" tabiri bu makalede mesleki çerçevede tercih edilmektedir.



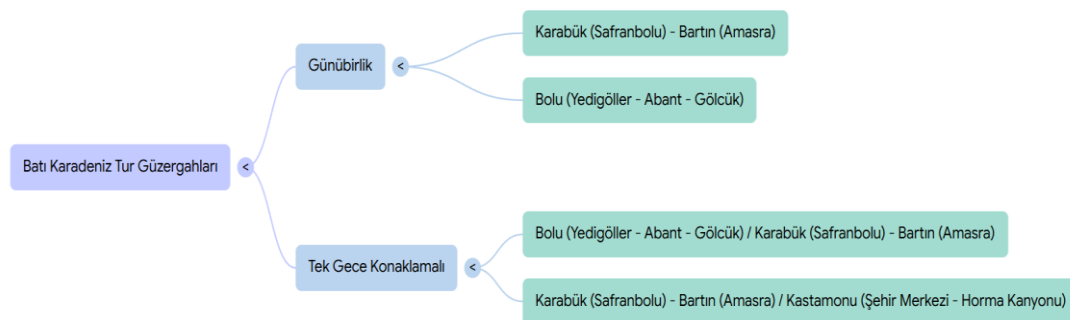
Şekil 1: Karadeniz Bölgesi ve Alt Bölümleri Haritası

Kaynak: Coğrafya Harita, 2025

Batı Karadeniz Bölgesi, sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihsel zenginlikler sayesinde alternatif turizm türleri için yoğun uygulama alanı bulan destinasyonlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Bölgedeki tur faaliyetleri, kıyı turizminin ötesine geçerek ekoturizm, kültür turizmi, kamp – karavan faaliyetleri, endüstriyel miras turizmi ekseninde çeşitlenmektedir (Ayaz vd. 2016; Açıksöz vd., 2017; Göktaş ve Kızılırmak, 2017; Albuz, 2022).

Kültür turları açısından bakıldığında, UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer alan Safranbolu (Karabük), bölgenin en yoğun ziyaretçi alan destinasyonu olarak öne çıkmaktadır. Safranbolu merkezli turlar, genellikle Amasra ve Kastamonu rotaları ile entegre edilerek "Batı Karadeniz Turları" adı altında paket programlar şeklinde sunulmaktadır. Ayrıca Zonguldak'ın sahip olduğu maden müzeleri ve jeopark projeleri, bölgedeki tur faaliyetlerine endüstriyel miras boyutu kazandırmış ve eğitim amaçlı tematik turların gelişmesine zemin hazırlamıştır (Çakmak, 2021). Gerçekleştirilen tur faaliyetleri açısından bölge ele alındığında, Batı Karadeniz Bölgesi olarak isimlendirilen alanda Doğu Karadeniz Bölgesine göre daha kısa turların gerçekleştiği, yoğun olarak günübirlik ya da tek gece konaklamalı tur yapıldığı bir rota olarak ortaya çıkmaktadır. Bu turlarda da ağırlıklı Bolu, Düzce, Zonguldak, Karabük, Bartın, Kastamonu ve Sinop illerinin gezildiği görülmektedir (Jolly Tur, 2025; Pronto Tur, 2025, Tatilbudur, 2025).

Şekil 2’de bölgede sürekli tur faaliyeti gösteren seyahat acentalarının gerçekleştirdiği tur faaliyetlerinden güzergah örnekleri verilmektedir.



Şekil 2: Batı Karadeniz Tur Güzergahları

Kaynak: Jolly Tur, 2025; Pronto Tur, 2025, Tatilbudur, 2025

Şekil 2 incelendiğinde bölgede yapılan turların özellikler Bolu – Karabük ve Bartın illerinden oluşan üçgen bir rota içerisine odaklandığı görülmektedir. Günübirlik turlar, Safranbolu ve Amasra destinasyonu ya da sadece Bolu göller bölgelerine odaklandığı görülürken, gecelemler turlarda Safranbolu ve Amasra destinasyonu ile Bolu destinasyonunun birlikte gezildiği ya da Bolu yerine Kastamonu ili ve bu ilde bulunan Horma Kanyonu bölgelerinin gezildiği, turların süresinin artması ve geceleme yapılması durumunda Kastamonu destinasyonun tur planına dahil edildiği

görülmektedir. Bölgede yoğun olarak tur faaliyeti gerçekleştiren seyahat acentalarının tur programları incelendiğinde de (Jolly Tur, 2025; Pronto Tur, 2025; Tatilbudur, 2025; Tatilsepeti, 2025) tur planları içerisinde genelde turların önceden belirlenmiş bir tesiste sabah kahvaltısı ile başladığı görülmektedir. Öğle yemeklerinin gidilen destinasyonda ekstra olarak önceden belirlenmiş bir yiyecek içecek işletmesinde veya serbest zaman dahilinde alındığı ve sadece akşam yemeğinin tur fiyatına dahil olup konaklanacak otelde alındığı görülmektedir. Çalışma kapsamında yapılan kişisel görüşmeler ve alandaki gözlemlerde de bu süreçlerde turist rehberlerine sıklıkla fikir danışıldığı, yiyecek içecek işletmelerinin tercih sürecinde turist rehberlerinin alan deneyimlerine hem seyahat acentalarının hem de turistlerin sıklıkla başvurduğu görülmüştür. Bu çerçevede Batı Karadeniz Bölgesinde gerçekleşen bir tur faaliyetinde en az 2 adet farklı öğün ve farklı destinasyonlarda yiyecek içecek işletmesi seçiminin söz konusu olduğu görülmektedir.

3. Yöntem

Araştırma, dar bir alanda derinlemesine bilgi edinilmesi ve ilgili literatürde turist rehberlerinin yiyecek içecek işletmesi seçimini belirleyen faktörler hususunda sınırlı sayıda çalışma olması sebebi ile nitel araştırma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, turist ile işletmeler arasında kilit bir aracı rolü üstlenen turist rehberlerinin, tur sürecinde yiyecek-içecek işletmesi tercihlerini hangi kriterlere göre belirlediklerinin tespit edilmesidir. Çalışma, alanda bu konuda yapılan çok az sayıda yayına rastlanması sebebi ile önem arz etmektedir.

3.2. Evren ve Örneklem

Çalışmada veri elde edilmesi amacı ile katılımcı kriterleri yoğunluk örnekleme kullanılarak belirlenmiştir. Yoğunluk örnekleme araştırmacının incelenen olgunun en yoğun biçimde gözlemlenebildiği katılımcıları veya olayları seçmesine dayanmaktadır. (Patton, 2005; Merriam, 2009; Creswell ve Poth, 2018). Çalışmaya dahil edilen turist rehberleri ise kartopu örnekleme yöntemi ile tespit edilmiştir. Kartopu örnekleme araştırmaya ilk dahil edilen katılımcılar aracılığıyla yeni katılımcılara ulaşılır ve süreç, uygun bilgi sağlayabilecek kişilerin çalışmaya dahil edilmesi ve hedeflenen bilgilere ulaşana kadar devam eder (Biernacki ve Waldorf, 1981, Yıldırım, Şimşek, 2018). Bu çerçevede önce yoğunluk örnekleme kapsamında çalışmaya dahil edilecek turist rehberlerinin kriterleri belirlenmiş sonrasında ise kartopu örnekleme yöntemi ile bu kriterlere uygun katılımcılara ulaşılmıştır.

Araştırmada yoğunluk örnekleme yönteminin tercih edilme sebebi, çalışma evrenini temsil eden aktif turist rehberlerinin toplam sayısının kesin olarak tespit edilememesidir. Batı Karadeniz Bölgesi'nin idari açıdan farklı meslek odalarının (Bolu ili için İstanbul Rehberler Odası; Karabük, Bartın, Zonguldak ve Kastamonu illeri için Ankara Rehberler Odası) yetki alanlarına bölünmüş olması, verilerin tek bir merkezden takibini güçleştirmektedir. Buna ek olarak, turizm sezonunda Türkiye'nin farklı bölgelerinden gelen turist rehberlerinin bölgede geçici olarak faaliyet göstermesi, aktif çalışan rehber sayısının dinamik ve değişken bir yapı sergilemesine neden olmaktadır. Bu kısıtlar neticesinde, evrenin sınırlarının net olarak belirlenememesi nedeniyle olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerine başvurulmuştur. Bu kapsamda yoğunluk örnekleme ile çalışmaya dahil edilecek turist rehberlerinin belirlenmesinde aşağıdaki kriterler aranmıştır:

- En az 10 yıldır eylemli turist rehberi olarak çalışıyor olmak
- Batı Karadeniz bölgesinde son beş yıldır aktif turist rehberliği yapmış olmak
- Gerçekleştirdiği tur faaliyetlerinde, yiyecek içecek işletme seçimin yapılmasında acentalar ile ortak karar veriyor olmak

Aranan kriterlerde öncelikli olarak mesleki deneyim ön şart koşulu olarak belirlenmiştir. Turist rehberinin en az 10 yıllık mesleki deneyiminin bulunması, araştırması yapılan konuya dair önemli bir deneyim süreci olarak kabul edilmiştir. Sonrasında katılımcılardan çalışma evreni olarak belirlenen Batı Karadeniz Bölgesi turlarını gerçekleştirme koşulu aranmış ve devamında bu turlarda hizmet alınacak yiyecek içecek işletmelerinin seçiminde aktif rol alıp almadığı sorularak, olumlu yanıt alınan rehberler çalışma grubuna dahil edilmiştir. Çalışmada yukarıda belirlenmiş sınırlar dahilinde toplamda 16 adet turist rehberine ulaşılmış, bu rehberlerden 3 tanesinin turu olması sebebi ile 13 turist rehberi katılmayı kabul etmiştir.

3.3. Verilerin Toplanması

Katılımcılar ile yüz yüze görüşmeler, 10.06.2025-20.06.2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olup görüşmeler 45-70 dakika arasında süren oturumlar halinde tamamlanmıştır. Çalışma kapsamında katılımcılardan derinlemesine bilgi toplanması ve belirli bir çerçeve dahilinde esneklik sağlanması amacı ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde, araştırmacı belirli bir soru setine bağlı kalmakla birlikte, katılımcının verdiği yanıtlara göre ek sorular sorma ve konuyu derinleştirme esnekliğine sahiptir (Patton, 2005; Yıldırım ve Şimşek, 2018; Brayman 2016).

Çalışmada katılımcılara yönetilmek üzere 5 adet soru belirlenmiştir. Soruların belirlenmesi sürecinde alan yazın (Efendi ve Atay, 2020; Cankül vd. 2021) yanı sıra alanında en az 10-15 yıl arası deneyime 3 turist rehberi, 2 turist rehberi ve akademisyen uzman olmak üzere toplamda 5 uzmanın görüşünden yararlanılmıştır. İlk aşamada katılımcılara 8 soru sorulması planlanmış alınan uzman görüşü ile bu sayı 5'e düşürülmüştür. Görüşme soruları, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu tarafından 24.02.2025 tarihli, 568151 sayılı ve 116 protokol numaralı kararı ile etik açıdan uygun bulunmuştur Çalışma kapsamında sorulan sorular şu şekildedir:

- Sizce yiyecek içecek işletmesinin en çok dikkat etmesi gereken 3 şey nedir?
- İşletmenin konumu ve ulaşılabilirliği işletmeyi seçim sürecinizi nasıl etkiliyor?
- İşletme menülerinde nelere dikkat ediyorsunuz?
- Yerel işletme mi zincir işletme mi tercih ediyorsunuz? Neden?
- Hizmet almadan önce işletme ile kurduğunuz iletişim, işletmeyi seçiminizde nasıl etkili oluyor?

3.4. Verilerin Analizi

Çalışmada verilerin analizi sürecinde tematik analiz yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan tematik analiz, ham verilerin içerisindeki örüntülerin saptanması, kodlanması ve anlamlı kategoriler halinde düzenlenmesi sürecidir. Bu çalışmada, katılımcı rehberlerin ifadeleri sistematik bir kodlama sürecine tabi tutulmuş; yiyecek-içecek işletmesi seçiminde etkili olan faktörler belirli ana temalar altında toplanarak bütüncül bir bakış açısıyla yorumlanmıştır. Bu süreçte, Braun ve Clarke (2006) tarafından önerilen altı aşamalı analiz çerçevesi esas alınmıştır. Analizlerde, önceden belirlenmiş teorik kategorilere dayanmak yerine, verilerin içerisindeki özgün anlam örüntülerinin keşfedilmesini sağlayan tümevarımsal bir yaklaşım benimsenmiştir. Analiz süreci; ham verilerin detaylıca okunarak veriye aşinalık kazanılması, veri setindeki anlamlı birimlerin tespit edilerek başlangıç kodlarının oluşturulması, ilişkili kodların bir araya getirilmesiyle potansiyel temaların inşası, temaların iç tutarlılıklarının kontrol edilerek tanımlanması, temaların isimlerinin oluşturulması ve raporun üretilmesi adımlarından oluşan altı aşamalı süreç uygulanmıştır. Bu uygulama araştırmayı gerçekleştirenler ve bağımsız bir araştırmacı olarak turist rehberi çalışma kartına sahip bir akademisyen alan uzmanı ile birbirinden ayrı olarak gerçekleştirilmiştir. İki aşamada yürütülen kodlama işlemi bittiğinde her iki araştırma grubunun oluşturduğu kodlar, temalar ve alt temalar karşılaştırılmış; görüş ayrılığı yaşanan kodlar üzerinde tartışılarak ortak bir uzlaşıya varılmıştır. Kodlama işlemi, verilerin bağlamından koparılmadan anlam

bütünlüğünü koruyacak şekilde yürütülmüş; elde edilen temalar, katılımcıların deneyimlerini derinlemesine ve yorumlayıcı bir perspektifle yansıtacak biçimde oluşturulmuştur.

Nitel çalışmaların yöntemsel süreçlerinde geçerlik ve güvenilirliğin sağlanması da çalışmanın bilimsel niteliği açısından büyük önem taşımaktadır. Güvenirlik, yapılan bir araştırmada elde edilen sonuçların tekrarlanabilmesi ve farklı zamanlarda aynı sonuçları verebilmesini ifade ederken, geçerlik ölçülmek istenen şeylerin gerçekten ölçülüp ölçülmediğini, ne derece doğru ölçüldüğünü ifade eder (Şencan, 2005). Nitel araştırmalarda geçerlik, araştırma sürecinin şeffaf biçimde aktarılması ve elde edilen bulgulara nasıl ulaşıldığının ayrıntılı olarak açıklanmasıyla sağlanmaktadır. Buna ek olarak, verilerin katılımcılar tarafından doğrulanması, uzman teyidi gibi yöntemler, bulguların geçerliğini artıran önemli stratejiler arasında yer almaktadır. Bu kapsamda, farklı katılımcılardan elde edilen veriler arasındaki uyum ‘iç geçerlik’, araştırma sonuçlarının başka araştırmacılar tarafından izlenebilir ve teyit edilebilir olması ise ‘dış geçerlik’ olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018).

Bu çalışmada da verilerin elde edilmesi sürecinde katılımcılardan alınan teyitler ile dış geçerlik sağlanırken, aynı sorulara verilen yanıtların birbiri ile uyumu gözetilerek iç geçerlik sağlanmıştır. Geçerliğin sağlanmasında da iç ve dış geçerlik faktörleri rol oynamaktadır. İç geçerlik bulguların kendi içerisindeki tutarlılığı, dış geçerlik ise benzer olaylardaki durumlarla genelleme yapılması durumudur (Patton, 2005). Çalışmanın iç geçerliği alınan veriler arasındaki uyumun sürekli izlenmesi ile sağlanmış, dış geçerlik ise farklı bölgelerde mesleki faaliyetlerini yürüten turist rehberlerine çalışma sonuçları aktarılarak benzer durumların yaşanıp yaşanmadığı sorulmuş ve bu kapsamda görüş alınan 5 farklı turist rehberinden de benzer durumları yaşadıkları bilgisi alınmıştır.

4. Bulgular

Çalışma kapsamında toplamda 13 katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların kategorik bilgileri tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Kategorik Bilgileri

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Çalışma Kartı Alma Şekli	Mesleki Tecrübe	Oda Bilgisi
K 1	32	Kadın	Lisans	Üniversite	10	İstanbul Rehberler Odası
K 2	35	Erkek	Lisans	Üniversite	12	Antalya Rehberler Odası
K 3	36	Kadın	Lisans	Üniversite	11	İstanbul Rehberler Odası
K 4	36	Erkek	Ön lisans	Üniversite	15	Antalya Rehberler Odası
K 5	42	Kadın	Lisans	Bakanlık Kursu	18	Ankara Rehberler Odası
K 6	41	Erkek	Yüksek Lisans	Üniversite	14	İzmir Rehberler Odası
K 7	35	Erkek	Doktora	Üniversite	15	İzmir Rehberler Odası

K 8	56	Kadın	Yüksek Lisans	Bakanlık Kursu	32	Muğla Rehberler Odası
K 9	48	Kadın	Lisans	Bakanlık Kursu	24	İstanbul Rehberler Odası
K 10	33	Erkek	Ön lisans	Üniversite	12	İstanbul Rehberler Odası
K 11	38	Erkek	Ön lisans	Üniversite	14	Şanlıurfa Rehberler Odası
K 12	44	Kadın	Lisans	Üniversite	21	Kapadokya Rehberler Odası
K 13	39	Kadın	Lisans	Üniversite	10	Ankara Rehberler Odası

Tablo verileri incelendiğinde toplam 13 adet katılımcının yaş aralıklarının 32-56 aralığında olup yaş ortalaması yaklaşık 39,65'dir. Kadın ve erkek katılımcı sayısı yaklaşık olarak eşit dağılım göstermektedir. Katılımcılar ön lisans, lisans ve lisans üstü eğitim görmüş yani çalışmada her eğitim kademesinden katılımcıdan veri elde edilmiştir. Toplam 13 katılımcıdan 10 tanesi üniversitelerin turist rehberliği bölümlerinden mezun turist rehberidir. Çalışmaya katılım sağlayan turist rehberlerinin mesleki tecrübeleri 10 ile 32 sene arasında değişirken ortalama meslekte bulunma süresi 15,2 sene olarak belirlenmiştir. Çalışmaya 7 farklı meslek odasından katılımcı katılmıştır. Veriler genel olarak özetlendiğinde farklı yaş, eğitim ve oda gruplarından katılımcıların olması çalışmanın kapsayıcılık özelliğini arttırdığı göstermektedir.

Çalışma kapsamında katılımcılara yöneltilen ilk soru “Sizce yiyecek içecek işletmesinin en çok dikkat etmesi gereken 3 şey nedir?” şeklindedir. Açık uçlu sorulan bu soruda katılımcılardan üçer adet cevap alınmıştır. Katılımcılardan alınan cevapların tema, alt tema ve hangi katılımcının ifadesi olduğuna dair bilgileri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Yiyecek İçecek İşletmesi Seçim Kriterleri

Temalar	Alt Temalar	Katılımcı Bilgisi
Hijyen ve Sanitasyon	Hijyen (Genel Kullanım Alanları ve Tuvaletler)	K1, K2, K3, K4, K5, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13
	Gıda Güvenliği,	K2
	Havalandırma/Koku,	K12
	Yemek Lezzeti	K1, K4, K7, K9, K10, K13
Ürün ve Lezzet Kalitesi	Sıcaklık,	K6
	Porsiyon Doyuruculuğu	K5
	Menü Çeşitliliği	K8
	Yerel Lezzet Sunumu	K11
Operasyon ve Hız	Servis Hızı	K1, K3, K6, K9, K11, K12
	Otopark/Lojistik Kolaylık.	K6
Personel ve Hizmet	Personel İlgisi /Davranışı /Gülyüz /Misafirperverlik	K2, K5, K7, K13

	Fiyat/Performans	K3, K8
Fiyat ve Güven	Hesabın Doğru Gelmesi	K10
Atmosfer	Mekan Otantikliği,	K4

Çalışmanın ilk sorusu “Sizce yiyecek içecek işletmesinin en çok dikkat etmesi gereken 3 şey nedir?” şeklinde katılımcılara yöneltilmiştir. 13 katılımcıdan toplamda 39 adet yanıt alınmış, aynı söylemler yanıtlardan çıkartıldığında 21 farklı alt başlık elde edilmiş, bu alt başlıklar da ortak temalar kapsamında birleştirildiğinde toplam 6 adet tema tespit edilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde turist rehberlerinin yiyecek içecek işletmesi seçim kriterlerinde en çok “Hijyen ve Sanitasyon” teması üzerinde durulduğu görülmektedir. İşletmelerdeki genel hijyen durumu, tuvalet temizlikleri gibi konular en çok dile getirilen yanıt olmuştur. Bu yanıtı, “Operasyon ve Hız” teması altında servis hızı ile “Ürün ve Lezzet” kalitesi temasında bulunan yemek lezzeti yanıtları izlemektedir.

Tablo 3: İşletmenin Konumu ve Ulaşılabilirliği

Temalar	Alt Temalar	Katılımcı Bilgisi
İşletmenin Ulaşılabilirliği	İşletmenin coğrafi lokasyonu, otobüs ile ulaşılabilirliği	K4, K7, K8, K11, K13
Yürüme Mesafesi ve Eğim	Otobüsten Restorana Yürüyüş Süresi, Yokuş Yukarı Yürüme Zorunluluğu, Yolun Yapısı	K1, K2, K6, K7, K8, K10, K11, K12 K2, K5, K8, K9, K13 K1, K3, K6
İç Mekan Erişimi (Merdiven)	Konaklarda Dik Merdivenler, Tuvaletlerin Konumu (Kat Farkı).	K4, K6, K8 K2, K4,
Toplanma Alanına Yakınlık	Serbest Zaman Sonrası Buluşma Noktasına Yakınlık, Kaybolma Riski.	K2, K3, K7, K10, K11, K12 K5, K8, K11

İkinci soru olarak katılımcılara “İşletmenin konumu ve ulaşılabilirliği işletmeyi seçim sürecinizi nasıl etkiliyor?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soru kapsamında 13 katılımcıdan alınan yanıtlar tablo 3 de 4 tema çerçevesinde verilmiştir. Katılımcılar başta yiyecek içecek işletmesine ulaşımında kat edilecek yürüme mesafesi ve bu mesafenin içerdiği eğimli ve yokuşlu bölgelerin yaşattığı zorluklara dikkat çekerken mekan içerisindeki erişilebilirlikte önemli bir tema olarak belirlenmiştir. Cevapların büyük çoğunluğu doğrudan yürüyüş mesafesi ve zeminle ilgilidir. Turist rehberleri efor gerektiren Batı Karadeniz bölgesi turlarında verdikleri yemek molalarının gruba ek yorgunluk getirmeme merkezli bir davranış sergileme eğiliminde oldukları görülmektedir. Seçilecek işletmenin beklediği otopark ya da tur sonu toplanma bölgesine yakın olmasına dikkat edilmekte, serbest zamanın daha efektif olarak kullanılması adına merkeze yakın işletmeler seçilmektedir. Bir diğer husus da işletmenin coğrafi lokasyon olarak ulaşılabilirliğidir. Turist rehberleri ulaşımı zor, park imkanı kısıtlı ve ana yoldan çok uzakta olan yiyecek içecek işletmelerini tur programı kapsamında çok tercih etmeme eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir.

Konu ile ilgili belli başlı yorumlar şu şekildedir:

K7: "Eğer ki yemek alacağımız yer gezeceğimiz alanda değil de yol üstündeyse, ana yoldan çok uzaklaşmayan, otobüs parkı için elverişli alana sahip yerleri tercih ederim."

K6: "Amasra'da otobüsü mecburen girişteki büyük otoparka çekiyoruz. Oradan balık restoranlarına kadar grubu yürütmemiz lazım. Eğer restoran çok uçtaysa (mendirek sonu gibi) ve hava rüzgarlıysa, o yürüyüş işkenceye döner. Otoparka en yakın, grubu üşütmeden, yormadan sokabileceğimiz, 'yürüme mesafesi en makul' balıkçıyı seçerim. Manzara vs. gibi durumlar genelde ikinci planda kalıyor."

K 4: "Safranbolu konaklarında restoranlar geniş alanlara sahip değil, bazen restoran konağın üst katında ve asansör yok ya da bölgeye ulaşmak için rampa çıkmanız gerekiyor, bazen de yöresellik adına minnacık iskemlelerde adeta yer sofralarında yemek / kahvaltı veriliyor. Grubumda dizinden

ameliyathı teyzeler oluyor. Giriş katında masası olmayan veya tuvaleti 'avlude' değil de en üst katta olan işletmeler benim için büyük risk. Lezzet ikinci planda, misafirin o merdiveni çıkıp çıkamayacağı birinci planda."

K10: "Safranbolu'da Amasra'da kaliteli serbest zaman geçirilecek yerler. Gruplar da bunu gözetiyor. Dolayısı ile serbest zamandan yiyip uzak ve yol üstü olmayan sapa bir işletmeyi seçmeyi göze alamam. Mümkünse serbest zamanda dolaşılacak çarşı pazar alanları içerisinde bir yer olmasına büyük özen gösteriyorum"

K11: "...tabi birde oradan sonra serbest zaman vereceksem toplanma alanına sorun olmaksızın gelebilecekleri, kaybolmayacakları bir yerde olması gerek. Maalesef bunu da bazen yaşıyoruz ve gecikmeli departlar oluyor"

Tablo 4: İşletmelerdeki Güvenlik Algısı

Temalar	Alt Temalar	Katılımcı Bilgisi
Gıda Güvenliği (Zehirlenme)	Gıda Hijyeni	K1, K2, K3, K4, K5, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13
	Balık Tazeliği,	K2, K3, K4, K6, K7, K10, K11, K12
	Eskimiş Yapılar (Konak Vs.)	K2, K4, K5
	Kaygan Zemim	K3, K9, K11, K12
Fiziksel Kaza Riskleri	Yetersiz Aydınlatma	K2, K5, K7
	Yangın Tüpü	K2, K5, K7, K8, K11, K12, K13
Acil Durum	Acil Çıkış Kapıları	1,5,6,10,12

Katılımcılara üçüncü olarak "Turistlerin güvenliği için işletmelerde nelere dikkat ediyorsunuz?" sorusu yöneltilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde özellikle deniz ürünleri ağırlıklı bir destinasyon (Amasra) olduğu için, rehberlerin büyük bir çoğunluğu gıda güvenliğini en büyük tehdit olarak algıladığı görülmüştür. İşletmelerin içerisinde gerçekleşebilecek kazalar ve buna bağlı güvenlik algısı fiziki kaza riskleri ve acil durum riskleri olarak iki başlık altında ele alınmıştır, bu iki başlık gıda güvenliğinden sonra en önemli tehdit unsuru olarak görülmüştür. Deniz kenarında bulunan yiyecek içecek işletmelerinin yetersiz aydınlatması, sürekli ıslak zemin ve grupları merdivenlere yöneltmesi turist rehberlerince dikkat edilen hususlar arasındadır. Konu ile ilgili yapılan belli başlı yorumlar aşağıda verilmiştir:

K2: "Turlarımın büyük bir çoğunluğunda Amasra'da öğle yemeği yiyoruz ve pek çok kişi Amasra'ya balık yemek için geliyor. Maalesef her sene burada grupların balıktan zehirlenmesi gibi de vakaları yaşıyoruz. O sebeple işletmelerdeki can güvenliği açısından ilk önceliğim gıda güvenliğidir. Taze balık mı servis ediliyor yoksa buzluktan çıkartılıp mikro dalgada mı ısıtılıyor. Ya da bekletilmiş ürün mü veriliyor. Yediğiniz şey balıksa onun tazeliğini anlamak gerçekten çok kolay."

K3: "Şimdi ismini vermek olmaz ama Amasra'da çok merkezi bir balıkçı var çok katlı da bir işletme. Asansörü yok ve sizi mermer merdivenlerle üst kata kadar yürütüyor. Ben o merdivenlerin bugüne kadar bir kere bile kuru olduğunu görmedim. Yaz kış ıslak ve kaygan. Yorucu bir tur sonrası acıkmış, yol yorgunu ve tansiyonu düşebilecek yaşta misafirlerimi o işletmeye sokmamak için elimden geleni yapıyorum. Birine bir şey olsa yazık olacak."

K5: "En son Bolu'da yaşanan faciadan sonra ben gittiğim işletmede yangın tüpü olup olmadığını bile kontrol eder hale geldim. Safranbolu'da kahvaltımızı aldığımız yer tarihi bir konak, Allah korusun bir yangın çıksa ne kadar kısa sürede yayılır tahmin bile edemiyorum. Ayrıca yine konaklarda eskimiş çürümüş trabzanları görmek çok olası bir durum. Genelde yürürken şöyle kimseye fark ettirmeden bir elimle yoklarım sağlam mı? Üst kattaki tuvalete çıkacak yaşlı misafirim yüklendiğinde acaba kırılır mı eğilir mi? Bunlar hep başımıza gelen şeyler maalesef."

Tablo 5: Yerel İşletme mi Zincir İşletme mi Tercih Ediyorsunuz? Neden?

Temalar	Alt Temalar	Katılımcı Bilgisi
Otantik Deneyim ve Hikaye	Bölgenin Ruhunu Yansıtmı,	K1, K3, K4, K9, K10, K11, K13
	Tarihi Atmosfer,	K2, K3, K7, K8, K11, K12
	Dekorasyon,	K4, K6, K7
	Yerel Kültürü Yaşatma	K8, K11, K13
Gastronomik Özgünlük	Yerel Malzeme Kullanımı,	K1, K2, K3, K5, K6, K8, K9, K11, K12
	El Yapımı Ürünler,	K2, K3, K6, K8
	Yöresel Reçeteler.	K3, K4, K8, K10, K12, K13
	Samimiyet	K2, K4, K5, K8, K9, K11, K12
Esneklik ve İletişim	İnsiyatif Alabilme,	K6, K7, K9, K10, K11
	Katı Kuralların Olmaması,	K1, K3, K4, K9
	Rehberle Birebir Diyalog.	K4, K5, K7, K8, K10
	Yerel Ekonomiye Destek	Bölge Halkının Kazanması, K1, K3, K6, K7, K8, K9, K10, K12, K13
	Sürdürülebilir Turizm Bilinci	K1, K8

Rehberlere turlarda yerel mi yoksa zincir işletmeleri mi tercih ettikleri sorulduğunda 13 katılımcı da yerel işletmeleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Yerel işletmelerin tercihinde turistlerin destinasyon ile bir bağ kurmaları merkezli otantik deneyim sürecinin devam etmesi, tarihi atmosferden kopmama arzusu, yerel kültürü ve adetleri her açıdan deneyimleme şansı ve yerel gastronominin deneyimlenmesi gibi önemli sebepler sunulmuştur. Bunlara ek olarak bölge halkının kazanması, yerel işletmeler ile daha samimi iletişimin kurulabilmesi de verilen yanıtlar arasındadır. Tüm bu yanıtların ayrıntılı dökümü Tablo 5’de sunulmuş olup, konu ile ilgili verilen belli başlı yanıtlar aşağıdaki gibidir:

K11: “Ben misafirime Safranbolu’nun tarihini, Cinci Hoca’yı, Yemeniciler Arastası’nı anlatıyorum. Yörük köyünde tatlıcılık kültürünün Osmanlıdan günümüze nasıl geldiğinin bilgisini veriyorum. Bunları anlattıktan sonra turun ortasında onları gidip bir hamburger zincirine sokarsam anlattığım bütün büyü bozulur hatta aslına bakarsanız tur da orada biter. Bu yüzden hikayesi olan, duvarları yaşanmışlık kokan, mümkünse babadan öğrenilen yerel lezzetlerin servis edildiği yerel esnaf lazım. Zincir restoranlar benim turumun ruhuna aykırı.”

K8: “Hiçbir turumda zincir bir restoran şubesine gitmedim gitmeyi de istemem. Burada öncelikle yerel halk kazanacak ki turizm gelişsin, turlar gelmeye devam etsin, geldikçe sadece taşı toprağı tarihi değil, insanı, kültürünü, sofrasını, gastronomisini tanısin”

K1: “Bir turumda öğrenciler olduğu için acenta eski çarşı değil yeni Safranbolu’da bir hamburgerci zincirini ayarlamış. Çocuklar bile eski çarşıdan hamurgerciye girince afalladı. Ben buranın turizmine verilecek en büyük zararlardan biri turları halktan uzaklaştırıp zincir işletmelere götürmektir. Bölgenin sürdürülebilirliğini öldürür.”

K3: Amasra salatasının sırrı, o sabah köylü pazarından alınan taze otlardır, fabrikadan gelen standart soslar değil. Zincir işletmede standart lezzet vardır ama 'ruh' yoktur. Turist, o salatayı yapan teyzenin el lezzetini, malzemelerin o coğrafyadan çıkmasını istiyor. Endüstriyel lezzet sunacaksam bu kadar yolu neden geldik

Tablo 6: İşletme Menülerinde Nelere Dikkat Ediyorsunuz

Temalar	Alt Temalar	Katılımcı Bilgisi
Fiyat	Fiyata Dahil ve Ekstralar,	K1, K2, K3, K6, K8, K10, K11, K12, K13
	Piyasaya Göre Fiyatlama,	K2, K3, K5, K6, K8, K10, K13
	Vejeteryan Seçenek,	K1, K7, K9
	Çocuk Menüsü,	K2, K4, K5, K7, K9, K10, K11
Çeşitlilik	Ana Ürün Dışında Diğer Yemekler	K1, K2, K3, K7, K9, K10, K12

	Menüde Yazanlara Ulaşabilme	K4, K5, K8
Yerel Ürünler	Bölge Mutfağı, Yerel Lezzetler	K3, K5, K6, K10, K11
	Porsiyonların Büyüklüğü,	K1, K4, K7, K9, K12, K13
Porsiyon ve görsellik	Tabaklamaya Gösterilen Özen,	K8, K10, K13

Turist rehberlerine yöneltilen işletme menülerinde işletmenin seçim sürecinde neler dikkat ettikleri sorusuna verilen yanıtlarda (Tablo 6) en çok fiyata dahil ve ekstra bilgisine ek olarak piyasaya göre fiyatlandırma durumu dikkat çekmiştir. Bölge piyasasına hakim turist rehberleri işletmelerin verdikleri fiyatları diğer işletmeler ile kıyaslamakta, menüye dahil olan ve olmayan elementlere göre fiyatın kabul ne kadar makul olduğuna dikkat etmektedir. Devamında menü çeşitliliği temasının öne çıktığı görülmektedir. Vejeteryan misafirler veya çocuklar için menülerde neler olduğuna bakılmaktadır. Bunun dışında yerel lezzetlerin olup olmadığı ve hizmet alımı sonrası porsiyonların miktarının gözlemlenmesi de verilen diğer yanıtlar arasındadır.

K2: Öncelikle fiyata bakarım. Bölgedeki genel fiyat durumuna hakim olduğum için talep edilen ücret miktarını menüde verilecekler göre değerlendiririm. Mesela içecek ekstra mı? Kahvaltıda açık büfe mi serpmi mi?

K5: Bazen işletmeler bize menü gönderiyor biz de otobüste bilgisini veriyoruz, grup restorana girdiğinde ne istese o elimizde yok yanıtını alıyorlar. Bu bizi de zor duruma sokuyor o sebeple menüyü gördükten sonra bu durumu muhakkak sorarım. Ayrıca menüde yerel lezzetlere yer verilmiş mi? Nelere yer verilmiş bilmek isterim. Adana'dan buraya gelen kebab yemek istemiyor mesela buranın nesi meşhur diye soruyor hemen

K13: Porsiyonlar da çok önemli. Hem menü fiyatına bakarım hem de daha önce gittiğim işletmelerde porsiyonlar ne durumda, kahvaltıda ya da mesela kaç çeşit ürün var? Bunların hepsine dikkat ediyorum. Çünkü yemekten ve bilhassa kahvaltıdan mutsuz kalkan grubu moralman toplamak gerçekten zor bir iş. Resmen bir sıfır yenik başlıyorsunuz tura.

Tablo 7: Hizmet Almadan Önce İşletme ile Kurulan İletişim

Temalar	Alt Temalar	Katılımcı Bilgisi
	Telefonun Hemen Açılması	K3, K4, K5, K8, K9, K10, K11, K12,
	Mesajlara Anlık Dönüş	K1, K4, K7, K12, K13
Ulaşılabilirlik ve Hız	Yetkiliye Direkt Ulaşım	K2, K4, K5, K6, K9, K10, K13
Üslup ve Profesyonellik	"Hallederiz" Yerine Net Bilgi,	K3, K7, K8, K11, K12
	Hitabet (Hocam/Hanımfendi),	K1, K4, K7, K11
Güven ve Yazılı Teyit	Whatsapp/Mail Üzerinden Fiyat Ve	K3, K4, K9, K10, K11, K12
	Menü Onayı	

Çalışma kapsamında katılımcılara yöneltilen son soru, hizmet alımı öncesi işletme ile kurulan iletişimin işletmeyi seçim sürecini ne kadar ve ne şekilde etkilediğidir. Tablo 7 incelendiğinde katılımcıların büyük bir kısmı işletmelerin anında ve hızlı ulaşılabilirliğinin önemini vurguladığı görülmektedir. Ayrıca yapılan görüşme sonrası whatsapp vs uygulamalar üzerinden menü ve fiyat bilgilerinin yazılı teyidinin yapılmasının, iletişim esnasında kullanılan üslubun önemi üzerinde durulmuştur. Soruya verilen bazı cevaplar aşağıdaki gibidir:

K11: "Benim için telefonla konuşmak yetmez. İşletme sahibiyle görüştüğten sonra bana WhatsApp'tan 'Hocam 40 kişi, saat 13:00, menü şu, fiyat bu' diye yazılı teyit atmasını isterim. Telefonu açmıyorsa veya 'Tamam abi bakarız, sen gel' diyorsa, o riski almam.

K10: Benim için hızlı iletişim çok önemli, eğer telefon açılmıyorsa ben o stresle grubumu oraya götüremem. Daha doğrusu orada karşıma neyin çıkacağını da bilemem. Bazen mesela yolda kararlar değişebiliyor. Amasra'ya giderken yolun başında balık yiyeceğini bildiren misafir 10 dakika sonra

köfteye çevirebiliyor, ya da alacağı menü ile ilgili aklına bir soru takılabiliyor. Zamanla yarıştığım tur sürecinde bir de ulaşamayan restoran çok kabul edilebilir değil benim nezdimde.

K 7: Ciddiyet benim için çok önemli. Telefonu açtığımda sanki 40 yıllık arkadaşı ile konuşur gibi laubali tavırlar ile karşılaşabiliyoruz. Doğrudan senli benli bir üslup. Ya da mesela o kadar çok “hallederiz” diyen işletme ile karşılaşıyorum ki. Tecrübe ile sabittir o işletmeler hiçbir işi halledemeyip turu patlatıyor. Yemekler ya geç geliyor ya soğuk servis ediliyor.

Tablo 8: Turist Rehberlerinin Yiyecek İçecek İşletmesi Seçimini Etkileyen Faktörlerin Bütüncül Görünümü ve Tematik Dağılımı

Ana Temalar	Alt Temalar ve Kriterler	Öne Çıkan Turist Rehberi Beklentileri
Operasyonel Standartlar ve Hijyen	Genel Hijyen ve Sanitasyon: Tuvalet temizliği, genel alan temizliği, havalandırma. Gıda Güvenliği: Gıda zehirlenmesi riski, ürün tazeliği (özellikle balık), soğuk zincir. Hizmet Hızı ve Kapasite: Servis hızı, grubun aynı anda hizmet alabilmesi.	Rehberler için en kritik "kırmızı çizgi" hijyen olarak belirtilmektedir. Gastronomik hazdan ziyade, operasyonel risklerin (zehirlenme, koku vb.) minimize edilmesi öncelikli olduğu görülmüştür.
Fiziksel Erişilebilirlik ve Konum	Ulaşım Kolaylığı: Otobüs park alanına yakınlık, ana yola yakınlık. Yürüme Mesafesi ve Eğim: Yokuş/merdiven durumu, zeminin yaşlı/engelli misafire uygunluğu. Mekansal Riskler: Kaygan zemin, yetersiz aydınlatma, yangın çıkışı ve acil durum önlemleri.	Batı Karadeniz'in coğrafi yapısı nedeniyle işletmenin fiziksel olarak erişilebilir olması, manzarasından veya dekorundan daha önemli bir tercih sebebi olduğu ve işletmelerin fiziksel olarak sağladığı güvenlik imkanlarının önemi üzerinde durulmuştur.
Kurumsal İletişim ve Güven	Ulaşılabilirlik: Telefonların hızla açılması, yetkiliye direkt ulaşım. İletişim Üslubu: Profesyonel mesafe ("Hallederiz" yerine net bilgi), ciddiyet. Teyit Mekanizması: Yazılı onay (WhatsApp/Mail) ile menü ve fiyatın garanti altına alınması.	Rehberler, hizmet öncesinde kurumsal şeffaflık aramaktadır. İletişimdeki aksaklıklar veya gayri ciddi tavırlar, işletmenin tercih edilmemesine neden olmaktadır.
Menü İçeriği ve Maliyet Politikası	Fiyat/Performans: Piyasa koşullarına uygunluk, gizli maliyet (ekstra) olmaması. Ürün Çeşitliliği: Vegetaryen, çocuk menüsü seçenekleri, porsiyon doyuruculuğu. Yerellik: Menüde yerel/yöresel ürünlerin bulunması.	Rehberler, turistlerin bütçe hassasiyetini gözetmekte; sürpriz fiyatlarla karşılaşmamak için fiyat şeffaflığına ve porsiyonların görsel/miktar tatminine önem vermektedir.
Otantiklik ve İşletme Türü Tercihi	Yerel İşletme Tercihi: Destinasyon ruhunu yansıtır, hikaye sunumu. Gastronomik Özgünlük: Yerel malzeme kullanımı, el yapımı ürünler. Yerel Ekonomiye Katkı: Bölge halkının kazanması, sürdürülebilirlik bilinci.	Tüm katılımcılar zincir işletmeler yerine yerel işletmeleri tercih etmektedir. Amaç turiste sadece yemek yedirmek değil, destinasyonun kültürel hikayesini yemek üzerinden de deneyimlemeyi sağlamaktır.

Tablo 8, katılımcılara sorulan sorulardan elde edilen verilerin genel bir değerlendirmesi amacı ile oluşturulmuştur. Bu çerçevede bir önceki tablolardan elde edilen veriler, ana tema, alt tema ve onlara bağlı kriterler ile öne çıkan turist rehberi beklentileri çerçevesinde tablo haline getirilmiştir. Elde edilen bulgular incelendiğinde, rehberlerin karar alma mekanizmasında turist güvenliği ve fiziksel erişilebilirlik unsurlarının, gastronomik haz ve estetik unsurlara göre stratejik bir önceliğe sahip olduğu görülmektedir. Rehberler, tur programının akışını riske atmamak adına, hijyen standartlarını ve gıda güvenliğini (özellikle hassas ürünlerde) pazarlık edilemez bir ön koşul olarak değerlendirmektedir. Ayrıca Batı Karadeniz gibi engebeli coğrafyalarda, işletmenin otoparka

yakınlığı ve fiziki erişilebilirliği, manzara gibi estetik unsurların önüne geçmektedir. Tabloda öne çıkan bir diğer kritik bulgu ise, rehberler turistlere otantik bir deneyim sunmak ve destinasyonun ruhunu yansıtmak amacıyla yerel işletmeleri tercih etmekte; ancak bu işletmelerden zincir restoranlara özgü kurumsal bir şeffaflık, fiyat standardizasyonu ve profesyonel bir iletişim üslubu beklemektedir. Sonuç olarak, rehberler için restoran seçimi sadece bir beslenme faaliyeti değil; gıda güvenliğinden iletişime kadar yönetilmesi gereken bütünsel bir süreçtir.

5. Sonuç ve Tartışma

Turizm sistemi içerisinde arz ve talep arasındaki etkileşimi yöneten en stratejik aracı olan turist rehberleri, turistlerin destinasyon deneyimini ve tüketim kararlarını doğrudan şekillendirme gücüne sahiptir (Ap & Wong, 2001). Literatürde genellikle "bilgi sağlayıcı" ve "kültür elçisi" rolleriyle tanımlanan rehberlerin (Cohen, 1985), operasyonel süreçlerdeki "karar verici" rolleri, özellikle yiyecek-içecek işletmesi seçimlerinde belirginleşmektedir. Batı Karadeniz destinasyonu özelinde gerçekleştirilen bu çalışma, rehberlerin restoran tercihlerinin, haz odaklı motivasyonlardan ziyade; risk yönetimi, operasyonel verimlilik ve güven ekseninde şekillendiğini ortaya koymuştur. Bu durum tur programının aksamaması ve herhangi bir sorun yaşanmaması için gerçekleştirilen bir davranış olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmanın en kritik bulgusu, rehberlerin işletme seçiminde "Gıda Güvenliği ve Hijyen" faktörünü diğer tüm estetik ve gastronomik unsurların önüne koymasındadır. Cohen ve Avieli'nin (2004) yemeğin turizmde hem bir "çekicilik" hem de bir "engel" olabileceğini öne süren çalışmasını güçlü bir biçimde desteklemektedir. Rehberler, özellikle deniz ürünleri tüketiminin yoğun olduğu ve soğuk zincir riskinin bulunduğu bölgelerde, yemeği potansiyel bir "sağlık riski" olarak kodlaması bu çalışmanın sonuçlarından biridir. Bu durum, rehberin Cohen'in (1985) sınıflandırmasındaki "liderlik ve koruyuculuk" rolünün, gastronomi deneyiminde de baskın olarak çıktığını göstermektedir. Turist rehberleri hijyen hususundaki çekincelerini işletme seçim sürecinde en tepeye yerleştirmiş ve hijyenik bulmadığı, temizliğine güvenmediği işletmeleri tercih etmediklerini açık bir şekilde ifade etmişlerdir. Üstelik katılımcılar hijyeni tek boyutta ele almamış sadece yemek faaliyetinin gerçekleştiği alan ile sınırlı tutmayıp, misafirlerin kullandığı lavabo vb. alanlar kapsamında değerlendirip gıda hijyeni noktasında da oldukça hassas olduklarını belirtmişlerdir.

Mekansal tercihler ve ulaşılabilirlik bağlamında elde edilen sonuçlar incelendiğinde, literatürde genellikle mekanın estetiği ve atmosferi üzerine yoğunlaşan çalışmaların (Karaca ve Köroğlu, 2018, Albayrak, 2014, Ünal vd. 2014) aksine, bu çalışmada rehberler; Safranbolu'nun engebeli yapısı ve Amasra'nın otopark kısıtlılıkları nedeniyle "fiziksel erişilebilirliği" temel seçim kriteri olarak belirlemiştir. Bir diğer değişle işletmenin ulaşılabilirliğini fiziksel yapının önünde değerlendirmişlerdir. Bu bulgu, Patterson'ın (2006) ileri yaş turizmi çalışmalarında vurguladığı fiziksel kısıtlılıkların, sadece bireysel turistler için değil, onları yöneten rehberler için de stratejik bir planlama unsuru olduğunu gösterir niteliktedir. Rehberler için iyi bir konum; manzaralı olandan ziyade, grubun fiziksel yorgunluğunu minimize eden konumdur. Manzara bu detaydan sonra ikincil olarak dile getirilmiştir.

İşletme türü ve menü yönetimi konusundaki bulgular, MacCannell'in (1973) "Sahnelenmiş Otantiklik" kavramı ile Ritzer'in (1993) "McDonalddlaşma" teorisi arasında ilginç bir sentez ortaya koymaktadır. Sahnelenmiş otantiklik turistlerin sahte etkinlik ve ortamlar yerine otantik ve gerçek mekanları talep ettiklerini savunurken McDonalddlaşma düşüncesi ise fast-food restoranlarının işleyiş ilkelerinin hayatın her alanında yaygınlaşacağını ön gören bir teoridir. Bu çalışmanın verileri incelendiğinde, rehberlerin tamamı, destinasyonun ruhunu yansıtmak adına yerel işletmeleri tercih ederek otantiklik ve yerel değerler odaklı anlayışı desteklemektedir. Ancak aynı rehberler, yerel işletmelerden zincir restoranlara özgü bir "fiyat şeffaflığı" ve "standart hizmet" talebinde de bulunmaktadır. Bu durum, rehberlerin, tabak ve menüde yerel, faturada ise kurumsal bir anlayış beklediklerini, bir diğer ifade ile hibrit bir işletme modelini tarif ettiklerini göstermektedir. Çalışmanın ortaya koyduğu en önemli tartışma konularından biri de bu ikilemdir.

Bu çalışma, turizm işletmeciliği ve gastronomi literatürüne üç temel boyutta özgün katkı sağlamaktadır. İlk olarak, mevcut alan yazın yiyecek-içecek deneyimini ağırlıklı olarak son tüketici olan turist perspektifinden ve haz odaklı bir eylem olarak ele alırken; bu araştırma, arz ve talep arasındaki stratejik bir karar verici konumundaki turist rehberlerinin perspektifine odaklanarak literatürdeki aracının bakış açısı eksikliğini gidermektedir. İkincisi, çalışma restoran seçim kriterlerini estetik kaygılardan öteye taşıyarak operasyonel bir zemine oturtmuştur. Bulgular, rehberler nezdinde restoran tercihinin bir lezzet arayışından ziyade; gıda güvenliği, hijyen ve fiziksel erişilebilirliğe dayalı bir risk yönetimi süreci olduğunu göstermiştir, böylece Cohen'in (1985) rehberlik rolleri teorisini gastronomi bağlamında genişletmiştir. Üçüncü olarak da çalışma yeni bir tartışma zemini de sunmaktadır. Elde edilen sonuçlar, yerellik ve otantiklik kavramlarının tek başına yeterli olmadığını; bu değerlerin ancak kurumsal şeffaflık (net fiyatlandırma, yazılı teyit) ve işletmeye her an ulaşılabilirlik beklentisi ile birleştirildiğinde rehberler için geçerli bir tercih sebebi olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda araştırma, yerel işletmelerin pazarlama stratejileri ile rehberlerin rasyonel satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır.

Çalışma bulgularından elde edilen sonuçlar kapsamında yiyecek içecek işletmelerine yönelik geliştirilen öneriler şu şekildedir:

- Yerel işletmeler, otantik ruhlarını korurken aynı zamanda zincir restoranlardaki gibi kurumsal şeffaflık, fiyat standardizasyonu ve profesyonel iletişim üslubunu içeren bir yönetim modelini benimsemelidirler,
- Menüde yer alan ürünlerin ulaşılabilirliği garanti altına alınmalı; vejetaryen ve çocuk menüsü gibi çeşitlilikler sağlanarak, rehberin farklı turist beklentilerini yönetmesine yardımcı olunmalıdır,
- Özellikle yaşlı ve engelli turistlerin erişimini kolaylaştıracak zemin düzenlemeleri, aydınlatma iyileştirmeleri ve tuvalet hijyeni gibi hususlara çok dikkat edilmeli ve sürekliliği sağlanmalıdır.

Gerçekleştirilmiş olan bu çalışma turist rehberlerinin yiyecek içecek işletmesi seçim süreçlerini nasıl sürdürdükleri, Batı Karadeniz Bölgesi tur güzergahları kapsamında araştırılmıştır. Farklı dinamiklere sahip bölgelerde bu tema üzerine yapılacak çalışmalar elde edilen sonuçların genellenebilir özelliğini artıracak ya da yeni tartışma alanları açabilecek nitelikte olacaktır. Ayrıca araştırmacılar bu çalışmada elde edilen temalar ile bir ölçek geliştirebilir ve nitel olan bu çalışmayı nicel yönlü olarak test edebilir.

Kaynakça

- Açıksöz, S., Bollukcu, P., & Cengiz Gökçe, G. (2017). Amasra-Ahatlar köyü için ekoturizme ilişkin öneriler. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 19(2), 40-49.
- Akay, B., & Özöğütçü, B. (2018). Turist rehberlerinin turlarda gastronomiyi kullanmaları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 143-153
- Akkuş, Ç. (2019). Restoran atmosferi algısının sosyal medya paylaşımlarına etkisi: bir temalı restoran örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 628-642
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190-201
- Albuz, N. (2022). TR 81 Bölgesinde Kültürel Miras ve Doğal Güzellikler Eşliğinde Tren Turizmi Rotası. *Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(10), 1345-1370
- Albuz, N., Çakmak, T.F., Eren, A., Tekin, Ö., & Yeşildağ, G. (2018). *Turist Rehberliğine Giriş*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Ap, J., & Wong, K. K. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22(5), 551-563.

- Arıker, Ç. (2012). Tüketicilerin restoran seçiminde kullandıkları seçim kriterleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişki. *Öneri Dergisi*, 10(38), 11-31.
- Ayaz, N., Apak Ö. C., & Batı, T. (2016). Yöneticilerin kültür turizmi algısı: Safranbolu destinasyonu örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2):84-96
- Başoda, A., Aylan, S., Kılıçhan, R., & Acar, Y. (2018). Gastronomi uzmanlığı, turları ve rehberliği: kavramsal bir çerçeve. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 1809-1926.
- Biernacki, P., & Waldorf, D. (1981). Snowball sampling: Problems and techniques of chain referral sampling. *Sociological Methods & Research*, 10(2), 141-163.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: A source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Cankül, D., Kaya, S., & Cankül, I. (2021). Turist rehberlerinin deneyimleri çerçevesinde turistlerin restoran seçiminde göz önünde bulundurduğu kriterler. *Akademik Matubat*, 5(2): 45-60
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. America: Sage Publications.
- Coğrafya Harita (2025). Karadeniz Bölgesi ve Alt Bölümleri Haritası [<http://cografyaharita.com/haritalarim/4mkaradeniz-bolgesinin-bolumleri-haritasi.png>] (Erişim Tarihi: 30.10.2025)
- Cohen, E. (1985). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, 12(1), 5-29.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Çakmak, T. F. (2021). Zonguldak ilinin endüstriyel miras turizmi üzerine bir tur rotası. *Turist Rehberliği Nitel Araştırmalar Dergisi*, 2(2): 150-161
- Duarte Alonso, A., O'Neill, M., Liu, Y., & O'shea, M. (2013). Factors Driving Consumer Restaurant Choice: An Exploratory Study From the Southeastern United States. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5), 547-567.
- Efendi, M., & Atay, H. (2020). Turist rehberlerinin gözlemlerinden turistlerin gastronomik tercihlerinin saptanması, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 567-579.
- Göktaş, L. S., & Kızıllırmak, İ. (2017). Bolu Yedigöller Milli Parkı'nın glamping turizmi potansiyeli açısından değerlendirilmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 43-51.
- Jolly Tur, (2025). [<https://www.jollytur.com/bati-karadeniz-turlari>] (Erişim Tarihi: 06.10.2025)
- Karaca, Ç. K., & Köroğlu, Ö. (2018). Restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyeti etkisi: akış deneyiminin aracılık rolü. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi* 6(15): 776-797
- Kale, E., & Güner H. (2025). Etnik restoranların tercih edilmesinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi: gıda neofilisinin düzenleyici rolü, *Aydın Gastronomy*, 9(1): 27-41
- Kızılcık, O., & Akyürek, S. (2021). Yeşil restoranlarda hizmet alan müşterilerin memnuniyet ve şikâyetlerinin incelenmesi: Akdeniz ülkelerinden örnekler, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(46-1), 1415-1431
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.

- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Nield, K. Kocak, M., & LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction, *International Journal of Hospitality Management*, 19(4), 375-384
- Patterson, L.R. (2006). *Growing older: Tourism and leisure behaviour of older adults*. Oksfordshire, UK, Cambridge: CABİ.
- Pilge, C., Okat, Ç., & Geçgin E. (2025). Fiziksel kanıtların ve gastronomik lezzetlerin müşteri memnuniyetine etkisi: Van ili örneği. *Journal of Silk Road Tourism Research*, 5(1), 56-68
- Ritzer, George. (1996). *The McDonaldization of society : an investigation into the changing character of contemporary social life*. Thousand Oaks, Calif. :Pine Forge Press
- Patton, M. Q. (2005). *Qualitative Research*. New York: John Wiley & Sons, Ltd
- Pronto Tur, (2025). [<https://www.prontotour.com/Bati-Karadeniz-Turlari>] (Erişim Tarihi: 06.10.2025)
- Sandıkcı, M., & Albayrak, A. N. (2024). Turizm rehberliği bölümlerinin müfredatlarında yer alan gastronomi ile ilgili derslerin incelenmesi. *Turist Rehberliği Dergisi*, 7(1), 34-52.
- Şencan, H. (2005). Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tatilbudur, (2025). [<https://www.tatilbudur.com/kultur-turlari/bati-karadeniz-turlari>] (Erişim Tarihi: 06.10.2025)
- Tatilsepeti, (2025). [<https://www.tatilsepeti.com/bati-karadeniz-turlari>] (Erişim Tarihi: 06.10.2025)
- Üzüm, Ş.N., & Temeloğlu, E. (2021). Tüketicilerin restoran seçim ölçütleri üzerine bibliyografik bir değerlendirme. *Journal of Academic Tourism Studies*, 2(2), 103-108
- Ünal, S., Akkuş, G., & Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer, duygu, memnuniyet ve davranışsal sadakat ilişkisi, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi* 1 (2014), 23-49
- Ürekli, H., & Çelik, S. (2024). Gastronomi rotalarının belirlenmesinde turist rehberlerinin bilgi düzeyleri ve önerileri üzerine bir araştırma. *Turist Rehberliği Dergisi*, 7(1), 53-70.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yurt, İ., Bayraklı, B., & Özengi, M. (2024). Gastronomi turizminin sürdürülebilirliğinde turist rehberlerinin rolü. *Journal of Academic Tourism Studies*, 5(1): 61-78.

Etik Kurul İzni: Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu tarafından 24.02.2025 tarihli, 568151 sayılı ve 116 protokol numaralı kararı ile etik açıdan uygun bulunmuştur

Katkı Oranı Beyanı: Tek yazarlı bir çalışmadır.

Çıkar Çatışması Beyanı: Çalışma tek yazarlı olup, herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Extended Summary

Factors Affecting Tourist Guides' Selection of Food and Beverage Establishments

Tolga Fahri ÇAKMAK

Zonguldak Bulent Ecevit University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance

Modern tourism has evolved into a holistic process where a destination's cultural, historical, and gastronomic values are experienced collectively, making food and beverage services a decisive factor in shaping tourist satisfaction. Therefore, within the context of package tours, the selection of dining establishments is critical for enhancing experience quality, placing tourist guides—who act as strategic bridges between tourists and the local environment—at the center of this decision-making process. As influential leaders managing group dynamics and consumption choices, understanding the criteria guides prioritize in restaurant selection is essential for improving service quality and fostering sustainable tourism practices. Due to the limited literature on the professional perspectives of these key actors and the need for in-depth insights, this study employed a qualitative research design. To ensure data richness, participants were selected using intensity sampling, focusing on individuals who experience the phenomenon most profoundly, and were subsequently reached through the snowball sampling method. By integrating the strategic role of guides with a rigorous methodological framework, this research aims to fill a significant gap in the literature regarding the operational and professional determinants of food and beverage establishment selection in the tourism sector.

In this context, the following criteria were sought in determining the tourist guides to be included in the study through intensity sampling:

- Having worked as an active tourist guide for at least 10 years,
- Having actively performed tourist guiding in the Western Black Sea region for the last five years,
- Being a joint decision-maker with travel agencies in the selection of food and beverage establishments during their tour activities

Face-to-face interviews with the participants were conducted between June 10, 2025, and June 20, 2025, and were completed in sessions lasting between 45 and 70 minutes. Within the scope of the study, the semi-structured interview technique was utilized to collect in-depth information from the participants and to provide flexibility within a certain framework. Five questions were formulated to be directed to the participants in the study. The questions posed within the scope of the study are as follows:

- In your opinion, what are the three most important things a food and beverage establishment should pay attention to?
- How do the location and accessibility of the establishment influence your selection process?
- What elements do you pay attention to regarding the menus of the establishment?
- Do you prefer local establishments or chain establishments? Why?
- How does the communication you establish with the business before receiving service affect your choice of establishment?"

In the data analysis process of the study, the thematic analysis method was employed. Thematic analysis, which is widely used in qualitative research, is the process of identifying, coding, and organizing patterns within raw data into meaningful categories. In this study, the statements of the participating guides were subjected to a systematic coding process; factors effective in the selection of food and beverage establishments were grouped under specific main themes and interpreted from

a holistic perspective. A general evaluation of the data obtained from the questions posed to the participants is provided in the table below;

Main Themes	Sub-themes and Criteria	Key Tourist Guide Expectations
Operational Standards and Hygiene	General Hygiene and Sanitation: Toilet cleanliness, general area cleanliness, ventilation. Food Safety: Risk of food poisoning, product freshness (especially fish), cold chain. Service Speed and Capacity: Service speed, the ability of the group to receive service simultaneously	Hygiene is stated as the most critical "red line" for guides. It was observed that minimizing operational risks (poisoning, odor, etc.) takes precedence over gastronomic pleasure.
Physical Accessibility and Location	Ease of Transportation: Proximity to bus parking areas, proximity to the main road. Walking Distance and Slope: Status of slopes/stairs, suitability of the ground for elderly/disabled guests. Spatial Risks: Slippery floors, inadequate lighting, fire exits, and emergency measures.	Due to the geographical structure of the Western Black Sea, the physical accessibility of the establishment is a more important reason for preference than its view or decor; the importance of the physical security facilities provided by the establishments was emphasized.
Corporate Communication and Trust	Accessibility: Quick answering of phones, direct access to the authorized person. Communication Style: Professional distance (clear information instead of "we'll handle it"), seriousness. Confirmation Mechanism: Securing the menu and price with written approval (WhatsApp/Email).	Guides seek corporate transparency before the service. Disruptions in communication or unprofessional attitudes cause the establishment not to be preferred.
Menu Content and Cost Policy	Price/Performance: Compliance with market conditions, absence of hidden costs (extras). Product Variety: Vegetarian and children's menu options, portion satiety. Locality: Inclusion of local/regional products in the menu.	Guides consider the budget sensitivity of tourists; they give importance to price transparency and visual/quantity satisfaction of portions to avoid surprise prices.
Authenticity and Business Type Preference	Local Business Preference: Reflecting the spirit of the destination, presentation of a story. Gastronomic Originality: Use of local ingredients, handmade products. Contribution to Local Economy: Supporting small-scale family businesses.	Guides prefer establishments that support the "Western Black Sea" identity and can offer an "experience" to the guest, rather than standardized chain restaurants

This study, conducted specifically for the Western Black Sea destination, has revealed that tourist guides' restaurant preferences are shaped by risk management, operational efficiency, and trust, rather than pleasure-oriented motivations. This situation emerges as a behavioral pattern implemented to ensure that the tour program is not interrupted and that no problems are encountered. The most critical finding of the study is that guides prioritize 'Food Safety and Hygiene' over all other aesthetic and gastronomic elements in their selection of establishments. One of the primary results of this study is that guides encode food as a potential 'health risk,' particularly in regions where seafood consumption is intensive and cold chain risks exist. Tourist guides have placed their concerns regarding hygiene at the very top of the establishment selection process and explicitly stated that they do not prefer businesses they do not find hygienic or whose cleanliness they do not trust. Moreover, the participants did not treat hygiene as a single-dimensional concept; they did not limit it only to the areas where dining activities occur but also evaluated it within the scope of areas used by guests, such as restrooms, indicating a high level of sensitivity toward food hygiene as well.

In the research, due to the rugged terrain of Safranbolu and the parking constraints of Amasra, guides identified 'physical accessibility' as a fundamental selection criterion, prioritizing the accessibility of the establishment over its physical architecture. This study makes original contributions to the literature of tourism management and gastronomy in three primary dimensions. First, while existing

literature predominantly addresses the food and beverage experience from the perspective of the tourist as the end consumer and as a pleasure-oriented activity; this research addresses the lack of the intermediary's perspective in the literature by focusing on the viewpoint of tourist guides, who occupy a strategic decision-making position between supply and demand. Second, the study moves restaurant selection criteria beyond aesthetic concerns and places them on an operational ground. Third, the study provides a new basis for discussion. The results revealed that the concepts of locality and authenticity are not sufficient on their own; these values constitute a valid reason for preference for guides only when combined with expectations of corporate transparency (clear pricing, written confirmation) and constant accessibility to the establishment.