

Gastronomi Turlarında Memnuniyet Yaratan Unsurlar*

Ümmühan Bayram^{1**} 

¹ Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Denizli, Türkiye, ubayram@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4128-0745

Öz

Gastronomik unsurlar destinasyonların tercih edilmesini ve destinasyona bağlılığı etkileme gücüne sahiptir. Gastronomi turizmi ise yerel mutfakların gastronomik kimliğini canlandırmakta ve seyahat edenlere yemek tarihi, geleneksel yemek tarifleri, yemek görgü kuralları ile bağlantılı otantik bir kültürel deneyim sunmaktadır. Bu deneyimi edinmek isteyenlerin sayısı ise sürekli artmakta ve gastronomi turlarına ilgi çoğalmaktadır. Bu nedenle araştırmanın amacı gastronomi turlarından memnun kalan tüketicilerin deneyimlerinin incelenmesiyle memnuniyetlerini oluşturan unsurların ortaya çıkarılmasıdır. Bu amaca yönelik olarak araştırmanın verilerini TripAdvisor seyahat uygulamasındaki 2022 yılında ilan edilen en iyiler kategorisinde yer alan en yüksek puanlı gastronomi turlarına ait çevrimiçi konuk değerlendirmeleri oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın veri toplama yöntemi doküman incelemesi ve verilerin analizinde de içerik analizi kullanılmıştır. Gastronomi turlarında memnuniyeti etkileyen unsurlar olarak yiyecek ve içecekler, rehber ve tur hizmetleri ana temaları altında olduğu görülmektedir. Ayrıca araştırmanın sonunda gastronomi turlarının organizasyonuna ve bu turlardaki rehberlik hizmetlerine ilişkin önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Gastronomi Turları, Gastronomi Rehberliği, Gastronomi Turisti, Memnuniyet

Determining the Attributes of Gastronomic Tour Satisfaction

Abstract

Gastronomic attributes have the power to affect destination preferences and loyalty to them. Gastronomy tourism revives the gastronomic identity of local cuisines and offers travelers an authentic cultural experience that is connected with food history, traditional recipes, and food etiquette. The number of people who want to have this experience is constantly make and interest in gastronomy tours is also increasing. For this reason, the aim of this study was to reveal the attributes that make up their satisfaction by examining the experiences of consumers who are satisfied with gastronomic tours. For this purpose, the study data was consisted of online guest reviews of the highest-rated gastronomy tours in the category of the best announced in 2022 in the TripAdvisor travel application. In this context, the study design was qualitative, the data collection method was document review, and content analysis was used to analyze the data. Food and beverages, as well as guides and tour services, were the main themes that affect satisfaction in gastronomic tours. In addition, at the end of the study, suggestions were made regarding the organization of gastronomy tours and the guidance services on these tours.

Keywords: Gastronomic Tourism, Gastronomic Tours, Gastronomic Guidance, Gastronomy Tourists, Satisfaction

önerilen atıf/cite this article as

Bayram, Ü. (2023). Gastronomi Turlarında Memnuniyet Yaratan Unsurlar. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 219-239.

*Bu çalışma, 30 Eylül-2 Ekim 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilen V. Ulusal Turist Rehberliği Kongresi'nde özet bildiri olarak sunulmuştur.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: ubayram@pau.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 7, Sayı 1, 2023
ss. 219-239

Gönderim : 15.12.2022
1. Düzeltme: 14.02.2023
2. Düzeltme: 08.03.2023
Kabul Tarihi: 13.03.2023

Research Article

Vol 7, No 1, 2023
pp. 219-239

Received : 15.12.2022
Revision1: 14.02.2023
Revision2: 08.03.2023
Accepted: 13.03.2023

GİRİŞ

Gastronomi turizmi, hem yerel mutfakların gastronomik kimliğini canlandırmada kritik bir rol oynamakta hem de turistlere yemek tarihi, geleneksel yemek tarifleri, yemek görgü kuralları veya ritüellerle bağlantılı otantik bir kültürel deneyim sağlamaktadır (Kim, 2022). Çünkü yemek kendi başına çeşitli biçimlerde önemli bir turistik cazibe merkezi olarak ziyaretçi deneyimini geliştirir veya bizzat kendisi deneyim merkezidir. Aynı zamanda turist karar verme ve memnuniyetinde, turizm ürünleri ve yer tanıtım stratejilerinde de önemli bir rol üstlenmektedir (Henderson, 2009). Gastronomi, açıkça seyahat deneyiminin vazgeçilmez bir parçası olarak kabul edilebilmektedir (Sánchez-Cañizares & López-Guzmán, 2012). Ayrıca gastronomi, turistler için kültürel mirasın önemli bir bileşenidir. Bu nedenle mutfak zevkleri, destinasyon seçimini belirleyen motivasyonlar haline gelmekte (Cohen & Avieli, 2004) ve aynı zamanda seyahat deneyiminde turist memnuniyetinin bileşimi için temel bir değişken olmaktadır (Martín, Román, Guzmán & Moral-Cuadra, 2020). Bununla beraber gastronomi turizmi deneyiminden alınan zevk, memnuniyeti önemli ölçüde etkilemektedir (Kesgin, Önal, Kazkondur & Uysal, 2022). Bundan dolayı gastronomi turizmi, turizm araştırmaları için ana araştırma konularından biri olmaya başlamıştır (Ellis, Park, Kim & Yeoman, 2018).

Turizm ve turizm ile ilgili alanlarda 30 yılı aşkın süredir gıda ve yiyecek içecek ile ilgili çalışmalar yürütülmektedir (Okumus, 2020). Gastronomi turizmi araştırmaları kültür ve turizm odaklı gastronomi çalışmaları ile yiyecek içecek üretimi odaklı gastronomi çalışmaları olarak çoğunlukla iki merkezde toplanmakla (Bayram ve Arıcı, 2021) birlikte gastronomi turizmi araştırmalarının katlanarak büyümesiyle gastronomi ve turizm ilişkisi farklı tematik ve disiplinler bakış açılarından da incelenmektedir (De Jong vd., 2018). Bu durumun nedenlerinden birisi de yemek ve ilgili kültürü deneyimlemek için seyahat eden turist sayısındaki artıştır (Sio, Fraser & Fredline, 2021). Turistler hem bir insani ihtiyaç olarak hem de deneyimlerinin bir parçası olarak ziyaret ettikleri destinasyonlarda yerel mutfakları deneyimlemektedirler. Birçok turist ise bilinçli bir tercih ile gastronomi turlarına katılma eğilimi göstermektedir.

Turistlerin gastronomi turlarına katılmaları gastronomi ve tur kavramı ile ilişkili olarak yemek pişirme sınıfları/turları (Luoh, Tsaur & Lo, 2020; Suntikul, Agyeiwaah, Huang & Pratt, 2020; Seyitoğlu & Atsız, 2022; Kokkranikal & Carabelli, 2021; Agyeiwaah, Otoo, Suntikul & Huang, 2019), yiyecek turları (Kim, 2022; Ko, Kang, Kang & Lee, 2018; Istenič & Bajec, 2021; Ko, Kang, Kang & Lee, 2018), mutfak turları (Seyitoğlu, 2021; Kaushal & Yadav, 2020) ve sokak yemek turları (Rewtrakunphaiboon & Sawangdee, 2022) olmak üzere farklı kavramlar altında çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmaların çoğunlukla belli destinasyonları Güney Avustralya (Kim, 2022), İstanbul (Seyitoğlu, 2021; Seyitoğlu, 2020), Kore (Ko, Kang, Kang & Lee, 2018), Slovenya (Istenič & Bajec, 2021), Delhi (Kaushal & Yadav, 2020), Tayland (Agyeiwaah, Otoo, Suntikul & Huang, 2019) ve Bangkok (Rewtrakunphaiboon & Sawangdee, 2022) inceledikleri görülmektedir. Bu çalışmada destinasyonlardan bağımsız olarak yemek pişirme turları, sokak yemek turları ve pazar/market turları

dışında kalan yiyecek/gastronomi/mutfak turları katılımcılarının bakış açıları üzerinden incelenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, TripAdvisor'da alanında en iyi olarak kabul edilen gastronomi turlarına katılan turistleri memnun eden unsurları tespit etmektir.

Kavramsal Çerçeve

Gastronomi Turizmi

Kültür turizminin alt kategorilerinden biri olan gastronomi turizmi, bir destinasyonun kültürünü öğrenmek için gerekli diğer unsurları tamamlayan bir niş olarak güçlü bir şekilde ortaya çıkmıştır (Updhyay & Sharma 2014). Gastronomi turizmi, sadece başka bir bölgenin yemeklerini yemeyi değil, genel yemek kültürüne katılmayı da içerir. Böylece yiyecek tüketimi, bir destinasyon imajı oluşturmaya veya seyahati motive etmeye yardımcı olmaktadır (Ko, Kang, Kang & Lee, 2018). Diğer bir ifadeyle gastronomi turizmi belirli bir yiyecek türünü veya belirli bir bölgenin ürününü deneyimleme arzusudur (Hall & Sharples 2003). Bu nedenle seyahat esnasında yemek, turistlerin bir destinasyonun yerel kültürünü deneyimlemeleri için önemli bir araç haline gelmiştir (Kivela & Crotts, 2006).

Gastronomi, mutfak veya yemek turizmi kavramları altında (Sio, Fraser & Fredline, 2021) incelenen gastronomi turizmi pazar büyüklüğü, büyüme ve ekonomik kalkınmaya katkısından dolayı (Kattiyapornpong, Ditta-Apichai & Chuntamara, 2022) çok sayıda araştırmaya konu olmaktadır. Bir destinasyonun gastronomik unsurlarının keşfi ve deneyimlenmesinin en kolay yollarından biri de gastronomi turlarıdır. Gastronomi turları turistlerin bulmakta ve organize etmekte zorluk çekecekleri yerel kuruluşlara ve mutfak etkinliklerine erişimi artırmaya yardımcı olurlar (Ko, Kang, Kang & Lee, 2018). Bu nedenle artan sayıda destinasyonun gastronomik deneyimleri önemli turizm pazarlama stratejilerinden biri olarak kullanmaya başladığını göstermektedir (Sio, Fraser & Fredline, 2021).

Gastronomi Turisti

Gastronominin, turistlerin destinasyonlara ilişkin deneyimlerinin oluşmasında önemli bir rol oynadığı genel kabul gören bir olgudur. Gastronomi deneyiminin oluşmasında ise turistlerin tipleri, davranışları ve profilleri etkili olmaktadır. Bu bağlamda gastronomi turistlerinin kimler olduğu ve beklentilerinin neler olduğu birçok araştırmada konu edilmiştir. Bunlardan Hjalager (2004), gastronomi turistlerinin ev sahibi destinasyondaki yiyeceklere aşinalık veya yeniliğe yönelik tutum ve tercihlerine göre "eğlence amaçlı", "çeldirici", "varoluşsal" ve "deneysel" olmak üzere dört grupta değerlendirilmesini önermektedir. Rekreatif ve oyalayıcı gastronomi turistlerinin, bilinmeyen yiyeceklerden uzak duran ve tanıdık restoranlarda yemek yemeyi tercih eden riskten kaçınan kişiler olduğu, varoluşçu ve deneysel gastronomi turistlerinin ise ev sahibi destinasyonda aktif olarak yeni yemek/yemek deneyimleri aradığı öne sürmektedir. Ignatov & Smith, (2006) ise yalnızca yiyeceklerle ilgili etkinliklere katılan ziyaretçiler, yalnızca şarapla ilgili etkinliklere katılanlar ve her ikisine de katılanlar olmak üzere üç segment tanımlamıştır. Martín, Román, Guzmán & Moral-Cuadra,

(2020) gastronomiden son derece memnun olan ziyaretçiler (gurmeler), gastronomiden memnun olmayanlar (gurme olmayanlar) ve gastronomiden orta derecede memnun olan ziyaretçiler olarak (aracılar) olmak üzere üç grup belirlemişlerdir. Bu araştırmaya göre, gastronomi memnuniyetinin oldukça heterojen olduğunu, dolayısıyla yemek turizmi deneyiminin homojen olarak kabul edilemeyeceğini göstermektedir. Benzer şekilde Seyitoğlu (2021) gastronomi turu deneyiminin, bileşenleri çok sayıda ve çeşitli olduğundan heterojen olarak tanımlanabileceğini belirtmektedir.

Updhyay & Sharma (2014) da daha çok kalite, tat, ambiyans ve pişirme yöntemiyle ilgili olanlar olarak lezzet arayanlar, yerel yemek görgü kuralının parçası olmak isteyen, otantik mutfağa düşkün yerelleşme arayanlar ve mutfağın geleneklerine ve tarihsel uygunluğuna nispeten daha fazla önem veren, tarihi bağlantıları olan geleneksel yemekleri tercih eden deneyim arayanlar olmak üzere üç segment ortaya çıkarmıştır. Chang, Kivela & Mak (2011) ise turistlerin kendi yemek kültürü, yemek deneyiminin bağlamsal faktörü, yemek çeşitliliği, destinasyon algısı, hizmet karşılaşması ve tur rehberinin performansı olmak üzere altı kategori altında sınıflandırılan toplam 15 özellik belirlemiştir. Ayrıca rehberli sokak yemeği tur deneyiminin yerel bir rehberin nitelikleri, algılanan gıda özgünlüğü (otantikliği), yerel kültür, algılanan hijyen ve temizlik olmak üzere beş unsurdan oluştuğu görülmektedir (Cifci, Atsız & Gupta, 2021).

Ko, Kang, Kang & Lee, (2018) gastronomi turları hizmet özelliklerini yedi başlıkta ele almıştır. Bunlar; yemek kültürünün temel bileşenlerini ve lokantalarda yemek servisini içeren “yemek servisi” olarak adlandırılmıştır. İkinci faktör “tur rehberi” olarak adlandırılmış ve ayrıca esas olarak tur rehberlerinin sahip olması gereken çeşitli yetenekleri tanımlayan altı değişken içermektedir. Üçüncü faktör “otantiklik” ise turdaki yemek ve lokantaların gerçekliğini doğrulayan dört değişkenden oluşmaktadır. Dördüncü faktör olan “ürün esnekliği”, rehberlerin katılımcılar arasında farklı durumlara ne kadar iyi uyum sağladığını belirleyen üç değişken içermektedir. Beşinci faktör “ürün değişkenliği” bir yemek turunda sunulan yiyecek türlerinin ve konumlarının çeşitliliğine ilişkin dört değişkeni kapsamaktadır. Üç değişken içeren altıncı faktör, yemek turlarının öğrenme boyutu için “eğitimsel değer” olarak adlandırılmıştır. Yedinci ve son faktör ise iki değişkene sahip olduğu ve yerel restoran tavsiyelerinde tur rehberlerinin güvenilirliğine odaklanan “güvenilirlik” olarak ifade edilmiştir. Görüldüğü üzere gastronomi turist deneyimini ve dolayısıyla memnuniyetini etkileyen birçok farklı unsurun olduğu ortaya çıkmaktadır.

Deneyim ve Memnuniyet

Björk & Kauppinen-Räisänen (2017) yemek deneyiminin benzersiz ve özel olduğunu ve bu nedenle oldukça öznel bir yapıya sahip olduğunu belirtmektedir. Çünkü yiyecek davranışı, fiziksel, sosyal ve zamansal çevrelerle ilgili değişkenlerle bağlantılı çok çeşitli bağlamsal etkiler tarafından modüle edilmektedir (Dacremont & Sester, 2019).

Hendijani (2016) gibi araştırmacılar destinasyonun gastronomiye ilişkin memnuniyetinin kültürel zenginliğin mutfağa yansımaları ve yerel üreticilerden elde

edilen ürünlerin kullanımından etkilendiğini belirtmektedir. Taar, (2014) da gastronomik deneyimi üç boyutla ilişkilendirmektedir; birincisi, lezzet, renk veya doku gibi unsurların değerlendirildiği yemeğin görünümü; ikincisi, konumun veya bağlamın değerlendirildiği durumsal faktörler ve üçüncüsü, bilişsel unsurlar veya müşterinin kendi duyguları gibi özelliklerin sunulduğu bireysel faktörler. Kauppinen-Räisänen, Gummerus & Lehtola, (2013) hatırlanan yeme ve yemek deneyimlerinin benlik, yer, yemek, bağlam ve zaman ile karakterize edildiğini ileri sürmektedir. Sthapit (2017) yerel spesiyaller ve gıda özellikleri (tat), özgünlük, yenilik, birliktelik ve sosyal etkileşim, misafirperverlik ve hizmet ortamı (yemek hatıraları dahil) gibi unsurların hatırlanabilir deneyimler oluşturduğunu belirtmektedir. Görüldüğü üzere yemek deneyimi, aidiyet ve destinasyon imajı ile önemli bir ilişkiye sahiptir. Olumlu yemek deneyimlerinin destinasyon bağlılığını ve imajını artırabileceği bilinmektedir (Hsu & Scott, 2020).

Gastronomi Turları

Gastronomi turları, katılımcıların destinasyonun kültürünü, yerel yemek kültürü ve yemek gelenekleri aracılığıyla deneyimledikleri bir tur acentesi tarafından hazırlanan bir turizm ürünü olarak tanımlanmaktadır (Ko, Kang, Kang & Lee, 2018). Yiyecek ve içecek amaçlı yapılan seyahatler ve seyahat ederken yiyecek ve içecekler ile ilgili faaliyetlerle ilişkili deneyimler gastronomi turizmi olarak ifade edilmektedir (UNWTO, 2019). Gastronomi turizminin önemli bir parçası ise turlardır. Turlar üzerine yapılan araştırmalarda yiyecek turları (food tours), mutfak turları (culinary), yemek pişirme sınıfları/turları (cooking classes), sokak yemek turları (street food), çiftçi pazarları (farmers' market) ve yemek yürüyüş turları (food walking) gibi kavramlar kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada kapsayıcı bir ifade olarak gastronomi turları kavramı tercih edilmiştir. Seyitoğlu (2021) turistlerin gastronomi turu deneyimlerine ilişkin rehber, yemeğin özellikleri, eğitimsel tecrübe, otantik deneyim, hatırlanabilir deneyim, değer/ücret, sosyalleşme, güvenlik, konukseverlik, memnuniyet olmak üzere on tema belirtmiştir. Kaushal & Yadav, (2020) ise gastronomi turlarında kişiselleştirmenin olumlu müşteri deneyiminin anahtarı olduğu belirtmektedir. Ko, Kang, Kang & Lee, (2018) Kore gastronomi turu pazarını özgünlük arayanlar, bilgi arayanlar, rehberlik arayanlar ve en üst düzeyde deneyim arayanlar olmak üzere dört bölüme ayırmıştır.

YÖNTEM

Bu keşifsel çalışmada, turistlerin gastronomi turlarındaki memnuniyetlerini etkileyen özellikleri araştırmak için nitel bir araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Çalışmada sistematik bir içerik analizi kullanılmıştır. Çalışmanın amaçları doğrultusunda öncelikle ham verilerin filtrelenmesi işlemi gerçekleştirilmiş, ardından turist ifadeleri belirlenmiştir. Son olarak, seçilen temalar ve kategoriler, nitel araştırma yöntemleri ve veri analizi konusunda deneyimli iki bağımsız kodlayıcı tarafından karşılaştırılmıştır. Veri toplama için en çok tanınan web sitelerinden biri olan (Jeacle & Carter, 2011) ve yorum sayısı ve yorumlarının faydalılığı açısından kabul edilen TripAdvisor (Xiang, Du, Ma & Fan, 2017) seyahat yorum sitesi tercih edilmiştir. Veriler, 2022 yılı Eylül ayı

içerisinde turistlerin İngilizce, TripAdvisor tarafından kullanım sıklığına göre vurgulanan çevrimiçi değerlendirilmelerinden toplanmıştır.

TripAdvisor her yıl farklı kategorilerde kullanıcı yorumlarına dayalı olarak en iyiler listesi ilan etmektedir. Bu çalışmada 2022 yılında ilan edilen yiyecek ve içecek kategorisindeki gezginlerin favorileri başlığı altında yer alan toplam 10 gastronomi turunu (https://www.tripadvisor.com/Articles-IKMptZU6WDmY-Food_drink.html) kapsamaktadır. Bu turların iki tanesi yemek pişirme turu ve bir tanesi de alışveriş/pazar turu kapsamında olduğundan geriye kalan 7 farklı ülkeden 7 tur incelenmiştir. Bu turlara ilişkin katılımcıların tavsiye oranı, turların toplam yorum sayısı, turlara katılım için belirtilen yaş aralığı, tur kapasitesi, ücreti ve tur süresi gibi bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. En Yüksek Puanlı Gastronomi Turları (2022)

Nu	Tur İsmi	Tavsiye Oranı (%)	Yorum Sayısı	Katılımcı Yaş Aralığı	Tur Kapasitesi (Kişi)	Fiyat (Dolar)	Süre (Saat)	Konum
1	Reykjavik Food Walk-Local Foodie Adventure in Iceland	99	5,181	0-120	Grup başına en fazla 14	119	3	İzlanda
2	Flavors of Old San Juan Food Tour	98	2,473	0-99	Grup başına en fazla 8	147	3	Porto Riko
3	Small-Group Santorini Wine Tasting and Vineyard Tour	99	264	18-99	Grup başına en fazla 8	142	4,5	Yunanistan
4	Small-Group Historical Pub Walking Tour of London	99	1,724	18-99	Grup başına en fazla 14	27	3,5	İngiltere
5	Treasures of Lisboa Food Tours	99	851	0-99	Grup başına en fazla 12	79	3,5	Portekiz
6	The Roman Food tour in Trastevere 5pm start	98	434	0-99	Grup başına en fazla 80	138	4	İtalya
7	Kensington Market-Toronto's Neighborhood International Food Tour	98	280	0-99	Grup başına en fazla 14	75	2,5	Kanada

Verilerin analiz sürecinde öncelikle gezginlerin yorumları bir excell dosyasına aktarılmıştır. Ardından, NVIVO programından yararlanılarak nitel yaklaşımlarda deneyime sahip araştırmacı tarafından ham veriler üzerinden kategoriler, alt kategoriler ve bunların ilişkileri keşfedilmeye çalışılmıştır. Veriler birçok kez gözden geçirilmiş ve açık, eksnel ve seçici kodlama olmak üzere üç aşamadan geçmiştir (Moghaddam, 2006; Williams & Moser, 2019). İncelemeden sonra temaların ve kategorilerin açık olduğuna ve tekrarlandığına karar verildiğinde örnekleme durdurulmuştur (Glaser & Strauss, 2017). Araştırmanın içsel geçerliliğini (Armstrong vd., 1997) artırmak için bu işlem ilk araştırmacıdan bağımsız olarak sonrasında iki

araştırmacı tarafından daha ayrı ayrı yapılmış ve daha sonra bu üç kodlama sonuçları bir araya getirilerek tartışılmıştır. Bu tartışmalar sonucunda kodlara ilişkin farklılıklar giderilmiş ve nihai bir mutabakata varılmıştır. Ana tema ve alt temalara ilişkin kodlar Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Temalar

Ana Tema	Alt Tema
Yiyecek ve içecekler	Otantiklik ve Yerellik
	Çeşitlilik
	Şarap ile eşleştirme
	İşletmelerin konumu/tarihi özelliklerinin olması
Rehber	Destinasyon ve yemek odaklı tarih bilgisi
	Yerel kültür/gelenek bilgisi
	Eğlenceli, hevesli, cana yakın olması
	Tavsiyelerde bulunması
	Tur temposunu yönetmesi
Tur Hizmetleri	Katılımcılar arası iletişimi yönetebilmesi
	Zamanında başlama ve bitiş
	Soruların yanıtız kalmaması
	Az sayıda katılımcı
	Turun bilgi verici özellikte olması

BULGULAR

Katılımcıların gastronomi tur memnuniyetlerini etkileyebilecek toplam 15 özellik belirlenmiştir. Bu özellikler ise yiyecek ve içecekler, rehber ve tur hizmetleri olmak üzere üç ana tema altında toplanmıştır.

Yiyecek ve İçecekler

Gastronomi turlarına ilişkin değerlendirmelerin çoğunluğu ürünün kendisi olan yiyecek ve içecekler hakkında oluşmaktadır. Yemeğin tadı, yerel özellik taşıması, otantikliği, çeşitli olması gibi doğrudan yiyecek ve içecek ile ilgili değerlendirmelerin olduğu görülmektedir. Ayrıca yiyecek ve içeceklerin sunumu ve atmosferine ilişkin değerlendirmelerden oluşan yiyeceklerin şarap ile eşleştirilme durumu ve işletmelerin bulunduğu konum ile tarihi özelliklerinin olması da katılımcıların gastronomi turlarına ilişkin deneyimlerini etkilemektedir. Yemek yeni bir deneyim arayan turistleri çeken önemli bir kültürel unsurdur (Tikkanen, 2007). Turistlerin gastronomi turlarında en çok değindikleri yemek özelliklerinin başında ise yiyecek ve içeceklerin yerel ve otantik özellikte olmasıdır.

Otantiklik

Gastronomi turlarındaki yiyecek ve içeceklerle ilişkin en sık vurgulanan kavramlardan birisi olan otantiklik, uzun zamandır yemek ile ilgili değerlendirmede önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Hazel Xu, Christy Ng, Tan & Wu, 2022; Le, Arcodia, Novais & Kralj, 2022). MacCannell (2013), turizmde otantikliği ve turistlerin otantik deneyimler arzusuyla motive edildiğini vurgulamıştır. Katılımcıların çoğunluğu aşağıda örneği verildiği üzere yemeklerin otantikliğini vurgulamaktadırlar:

"Özenle seçilmiş her bir restorandaki eşsiz ve otantik yemekler olağanüstüydü. Y28"

"Yemekler otantik ve geniş kapsamlıydı ve yaratıcı mutfak teknikleri kullanılmıştı. Y32"

"Denediğimiz yemekler olağanüstüydü ve hepsi otantik İzlanda yemekleriydi. Y43"

Otantiklik yemek ile ilgili değerlendirmede önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Hazel Xu, Christy Ng, Tan & Wu, 2022; Le, Arcodia, Novais & Kralj, 2022). MacCannell (2013), turizmde otantikliği ve turistlerin otantik deneyimler arzusuyla motive edildiğini vurgulamıştır. Cohen'e (1988) göre otantik deneyim, yenilik arama davranışları ve kültürel motivasyonlarla karakterize edilen turistler tarafından yeni ve benzersiz bir seyahat deneyimi olarak görülmektedir. Sims'e (2009) göre "geleneksel" ve "yerel" olarak algılanan gıdalara yönelik tüketici talepleri de özgünlük arayışıyla bağlantılı olarak görülebilir. Yerel yemeklerin sürdürülebilir turizm deneyiminde önemli bir rol oynayabileceğini ve bu ziyaretçilerin tatil deneyimi içinde özgünlük arzusuna hitap edebileceği kapsamında yerel ve otantik yemeklerin memnuniyet yaratması önemlidir. Benzer şekilde Özdemir & Seyitoğlu, (2017) turist tiplerini otantikliğe göre otantiklik arayanlar (Authenticity seekers) ılımlılar (Moderates) ve konfor arayanlar (Comfort seekers) olarak üç gruba ayırmaktadır.

Yerellik

Yerel yemeklerin özgünlüğü, malzemelerin veya yemeklerin coğrafi bir konuma özgü olup olmadığı yemeğin hazırlanışının gelenekselliği veya bir yerli tarafından hazırlanıp hazırlanmadığına göre (Sidali & Hemmerling, 2014) yerel veya geleneksel olarak tanımlanabilmektedir. Bu nedenle yiyecek ve içecekler konusunda hem otantiklik/özgünlük hem de yerellik bir arada birbirini tamamlayıcı unsurlar olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada da gastronomi turlarına katılanların memnuniyetlerini ifade ederken otantiklik ve yerellik vurgusunu ayrı ayrı yaptıkları görülmüştür. Yemeklerin özellikleri belirtilirken yerelliğinin vurgulandığı aşağıdaki örneklerde de görülmektedir:

"...merak ettiğimiz birçok yerel yemeği denemenin yanı sıra şehrin bir kısmını da gördük! Y50"

"Yemek yürüyüşü hem şehre hem de yerel mutfağa harika bir giriş oldu. Y22"

"5 farklı yeri ziyaret ettik ve çok çeşitli yerel/geleneksel yemekleri tattık. Y48"

"Kültürü öğrenmek ve yerel mutfağı tanımak için harika bir tur! Y49"

Yerel yemek, genellikle yalnızca bir turistik yeri simgelemekle kalmayan, aynı zamanda yerel geleneksel kültürü de ifade eden otantik ürünler olarak tanımlanır (Baldacchino, 2015). Nummedal ve Hall (2006) yerel gıdayı, yerel alanda üretilen veya yetiştirilen yiyecek ve içecekler ya da yerel kimliğe sahip yerel özel gıdalar olarak tanımlamıştır. Mutfak kültürü, çeşitli milletlerden bireyler ve yerel kültürler arasında bir köprü görevi görür. Bu nedenle yeni bir toplumu tanımak için mutfak kültüründen yola çıkmak, toplum yapısının daha derinden anlaşılmasına ve özümsemesine katkı sağlamaktadır (Yiğit, 2022). Benzer şekilde Harrington & Ottenbacher (2010) yerel yiyecekleri tüketen turistlerin, belirli bir destinasyondaki insanların kimliklerini ve etnik kökenlerini daha iyi anlayabileceğini öne sürmektedir. Diğer bir ifadeyle yerel kültürle olan ilişkisi göz önüne alındığında, yerel gıdalar destinasyonun önemli deneyim mirası ürünleri olarak kabul edilir ve yerel halkın kültürünü paylaşmayı temsil eder (Wijaya, King, Nguyen & Morrison, 2013).

Turistlerin yerli yemek tüketimi, özellikle bu tür deneyimler yeni olduğunda, zevk alma, duyuşsal uyarım ve doyum gibi belirli duyuşsal tepkileri uyandırır (Mak, Lumbers, Eves & Chang, 2012). Bu nedenle Adongo, Anuga & Dayour (2015) turistlerin yerel yemek deneyiminin tavsiye etme istekleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda hem yerellik hem de otantiklik bir arada düşünülduğünde turistlerin yerel yemek yemekten hoşlandıkları ve turistik bir destinasyonda yemek tüketirken yerellik, yenilik ve özgünlük arayışında oldukları görülmektedir (Sthapit, 2017).

Çeşitlilik

Turistler, kendilerine benzersiz deneyimler yaşatacak çeşitlilik ve ürünler beklemektedir. Gastronomi turizmi geliştirme stratejilerinde yerel menşeli çeşitli menü öğelerinin sunulması dikkate alınmalıdır (Obonyo, Ayieko & Kambona, 2012). Çalışmada incelenen değerlendirmelerde deneyimlerin önemli bir parçası olarak hem yemek çeşitliliğinin hem de restoran çeşitliliğinin vurgulandığı aşağıdaki örneklerden anlaşılmaktadır:

"Yemekler, restoran balıklarından paket servis sosislilere ve hatta tacolara kadar çeşitlilik gösteriyor! Y12"

"Büyüleyici köydeki farklı şirin işletmelerde çeşitli lezzetli yemekler ve içecekler deneyimledik. Y29"

"Tüm yemekler lezzetliydi ve yol boyunca aralarından seçim yapabileceğimiz çeşitli ürünler vardı. Y73"

"Müthiş çeşitlilikte yerel yiyecekler. Y56"

"Yemekler lezzetli, bol ve restoran çeşitliliği tam kararındaydı. Y103"

Gastronomi öğelerinin yerel, otantik ve çeşitlilik içerisinde sunulması tura katılanların memnuniyetlerinin bir parçası olarak görülmektedir. Özellikle çeşitlilik katılımcılar tarafından ilgili kültürün az ve kısıtlı bir zamana rağmen hızlı bir şekilde tanınması olarak görüldüğü anlaşılmaktadır.

Şarap İle Eşleşmeler

Turlara katılanların memnuniyetlerine ilişkin belirttiği önemli unsurlardan bir diğeri de yemeklerin şarap ile eşleştirilmesidir. Gastronomi turlarında tadılan yemeklerin yanında önerilen şarapların katılımcıların memnuniyetini etkilediği görülmektedir. Bu duruma ilişkin bazı katılımcı değerlendirmeleri aşağıda sunulmuştur:

"Yemek ve şarap eşleştirmeleri muhteşemdi. Y82"

"Yemek ve şarap seçimleri/eşleştirmeleri mükemmeldi. Y77"

"Yemekler ve şarap mükemmeldi. Harika eşleştirmeler. Y20"

"Sahip olduğumuz tüm yiyecekler mükemmeldi ve çok çeşitliydi ve şarap eşleştirmeleri cömert ve olağanüstüydü! Y97"

Şarap başta olmak üzere içecek ile yemeğin eşleşmesi birçok araştırmacının ilgisini çeken bir konudur (Rune, Münchow & Perez-Cueto, 2021). Çünkü uygun eşleştirmeler, olumlu gastronomik deneyim için önemlidir (Kustos, Goodman, Jeffery & Bastian, 2021). Bu durum işletmelere daha yüksek müşteri memnuniyeti ve gelir sağlamaktadır (Terrier & Jaquinet, 2016).

İşletmelerin Konumu/Tarihi Özelliklerinin Olması

Gastronomi tur deneyimini tanımlayan bir diğer temel bileşen ise işletmelerin konumu ve tarihi özelliklerinin olmasıdır. Deneyimlerini paylaşan turistlerin bu özelliği restoranların bulunduğu binaların tarihi özellikleri, restoranın bulunduğu alanın tarihi yapısı veya restoranın tarihsel geçmişi olmak üzere farklı şekillerde ifade ettikleri görülmektedir.

"Rita bizi çok eski tarihi Alfama bölgesindeki yerel küçük aile restoranlarına götürdü. Y120"

"Londra'nın merkezindeki tarihi publar arasında harika zaman geçirdik Y76"

"Ziyaret ettiğimiz barlarda harika içecekler vardı ve hepsindeki atmosfer oldukça "tarihi" idi Y44"

"Turdaki tüm restoranlar derin yerel köklere sahipti ve hazırlıkları ve sunumlarıyla gurur duyuyorlardı. Y63"

Restoranların algılanan özgünlüğünün memnuniyetini ve geri dönüş niyetlerini etkilediği (DiPietro & Levitt, 2019) ve restoran özgünlüğünün algılanan değer üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bilinmektedir (Liu, Li, DiPietro & Levitt, 2018). Chen, Huang & Hou'ya (2020) göre tüketicilerin özgünlük algısına katkıda bulunan unsurlar tarihi ve kültürel değer, marka değeri, nostalji, çevre özgünlüğü ve yemek özgünlüğüdür.

Rehber

Rehberlere ilişkin değerlendirmeleri rehberlerin işlerine ilişkin bilgiler, kişisel özellikleri ve tur yönetim yaklaşımları olmak üzere belli konularda yoğunlaştığı görülmektedir. Rehber, gastronomi turlarında katılımcıların deneyimlerini ve memnuniyetlerini belirlemede en etkili unsurlardan biri olarak görülmektedir.

Seyitoğlu'na (2021) göre rehberlerin davranışları, özellikleri ve tutumları turistler için önemli unsurlardır. Benzer şekilde Bowie & Chang'e (2005) göre rehberin tur ürününün başarısını etkilemede psikolojik, ruhsal ve pratik olarak önemli bir belirleyici olduğu belirtilmektedir.

Destinasyon Ve Yemek Odaklı Tarih Bilgisi

Rehberlerin yiyecek ve içeceklerle ilişkin bilgisi yanında turun yapıldığı destinasyona ilişkin bilgi aktarımının önemli olduğu görülmektedir. Yemeklerin geçmişine ilişkin bilgilerin destinasyonun tarihi ile desteklendiğinde katılımcıların memnun oldukları ortaya çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle yerel kültüre ilişkin bilgilerin katılımcılar tarafından memnuniyetle karşılandığı anlaşılmaktadır. Bu duruma ilişkin örnekler aşağıda sunulmuştur:

"Şehir, kültür ve mutfak hakkında çok bilgiliydi. Y243"

"Etrafta dolaşırken tarihi ve kültürü ve yemekleri dinlemeyi ilginç hale getirdi! Y145"

"Tur rehberimiz güler yüzlü ve bilgiliydi, yemekler ve tarihi bilgiler harikaydı. Y10"

"Yoli, güzel şehrin tarihi hakkında çok bilgilendirici ve bilgili. Y67"

"Marjorie, Porto Riko'nun lezzeti ve tarihi konusundaki coşkulu uzmanlığını paylaşan harika bir rehberdi. Y232"

"Şehir, yemek ve kültür hakkında inanılmaz derecede bilgiliydi. Y83"

"Rehber harikaydı, bize sadece yerel mutfağa genel bir bakış sağlamakla kalmadı, aynı zamanda İzlanda'nın tarihi, yerel gelenekler hakkında da çok konuştu. Y157"

"Rehberimiz bir mücevher, bize ülke, şehir ve kültür hakkında her türlü bilgiyi vermek için kendi yolundan çıktı. Y159"

"Birkir, sadece denediğimiz yemeklerle ilgili değil, aynı zamanda kültür ve tarihle ilgili diğer bitler ve parçalarla ilgili bilgi ve eğlenceli küçük hikayelerle dolu gerçekten samimi ve eğlenceli bir rehberdi. Y91"

Eğlenceli, Hevesli Ve Cana Yakın Olması

Rehberlerin kişisel özelliklerinin ve davranışlarının gastronomi tur deneyimini şekillendiren unsurlardan olduğu tura katılanların yorumlarında bu durumdan oldukça sık değinmelerinden anlaşılmaktadır. Katılımcılar rehberleri tarif ederken çoğunlukla arkadaş canlısı, bilgili, hevesli, eğlenceli ve cana yakın gibi kavramları kullanmaktadırlar. Tura katılanların rehberlerin bu özelliklerine ilişkin değerlendirmeleri örnekler aşağıda sunulmuştur:

"Tur rehberleri çok cana yakındı. Y35"

"Harika bir tur geçirdik ve rehberimiz çok bilgili ve arkadaş canlısıydı. Y147"

"Rehber inanılmaz derecede organize, arkadaş canlısı ve eğlenceliydi. Y176"

"Rehberlerimiz mükemmeldi-çok profesyonel, enerjik, bilgili ve eğlenceli! Y201"

"Rehberimiz Andi ile harika zaman geçirdik! Bilgilendirici, eğlenceli ve çok cana yakınlardı. Y329"

"Tur rehberimiz Claudia çok eğlenceli ve çok bilgilendiriciydi. Y89"

"Rehberimiz Nahomy eğlenceli, bilgilendirici, yardımsever ve keyifli biriydi. Y65"

Tavsiyelerde Bulunması

Rehberlerin sundukları hizmete ilişkin katılımcıların değerlendirmelerde vurguladıkları diğeri bir husus ise rehberlerin yiyecek, içecek ve seyahatlerine ilişkin tavsiyelerde bulunmalarıdır. Rehberlerin hem tur içindeki yiyeceklere hem de tur sonrası için tavsiyelerinin genel kabul gördüğü anlaşılmaktadır. Ayrıca seyahatlerinde faydalanabilecek faydalı bilgilerin turda sunulması da memnun kaldıkları bir husus olarak dikkat çekmektedir. Bunlara ilişkin bazı kullanıcı değerlendirmeleri aşağıda sunulmuştur:

"Herkesi nerede kaldıklarına ve ne tür bir yer aradıklarına göre önerilerde bulundu. Y118"

"Joao mükemmel bir rehberdi ve Lizbon'daki kalışımızın geri kalanında bize yardımcı olan birçok yararlı yerel bilgiye sahipti. Y37"

"Bir rehber olarak çok arkadaş canlısı, bilgili ve yardımseverdi ve hatta gezimizin geri kalanı için bize bazı harika önerilerde bulundu. Y164"

"Her birimizi tanıdığından ve turdaki her grup için ipuçları ve tavsiyeler aldığından emin oldu. Y17"

"Will mükemmel bir tur rehberiydi, hatta turdan sonra bize barlar ve restoranlar için önerilerde bulundu. Y205"

"Rehberimiz içecekler için mükemmel önerilerde bulundu. Y88"

Tur Temposunu Yönetmesi

Turun içeriği ve düzenlendiği yer kadar turun başarılı bir şekilde yönetilmesi de önemli bir husustur. Turun başlangıç ve bitiş süresi, farklı restoranların ziyaret edilmesi ve aralarda yapılan yürüyüşler gibi tempolu sürecin başarılı bir şekilde yönetilmesinin önemli olduğu görülmektedir. Buna ilişkin bazı yorumlar aşağıda verilmiştir:

"Ayrıca, uzun beklemelemlerden kaçınmak için varışımızdan önce durakların her biriyle iletişime geçerek son derece organize oldu. Y256"

"Tur boyunca mükemmel yorumlarla turun hızını devam ettiren rehberimizdi. Y292"

"Tüm deneyimi başından sonuna kadar ilgi çekici ve eğlenceli hale getirdi. Y245"

"Tur boyunca her şeyi çok rahat ve keyifli hale getirdi. Y94"

"Lyndon, gruptaki herkesin dahil olduğunu hissetmesini sağlayan samimi ve bilgili bir rehberdi. Y278"

Katılımcılar Arası İletişimi Yönetebilmesi

Turun başarısını etkileyen rehberle ilişkin özelliklerden bir diğeri ise tur katılımcıları arasındaki iletişimin yönetilebilmesidir. Birbirini tanımayan katılımcıların kısa sürede tanışması ve uyumlu hareket etmesinin sağlanması rehberin önemli bir beceresi olarak görülmektedir. Bu nedenle katılımcıların deneyimlerini paylaşırken grubun birbirine karşı arkadaş canlısı olması, herkesin isimlerinin bilinmesi, grup içinde bağ kurulması gibi kavramları belirttikleri görülmektedir. Buna ilişkin bazı örnekler aşağıda verilmiştir:

"Rehberlik tarzı nedeniyle grubumuz anında arkadaş canlısı oldu. Y308"

"Herkesin ismini hatırlama konusunda mükemmel bir iş çıkardı. Y182"

"Bir sezon boyunca yüzlerce insanla görüştüğünü ama her birimizle bağ kurduğunu biliyorum. Y266"

"Rehberimiz bizi bir araya getirdi ve günümüz samimi oldu. Y345"

"Mark mükemmel bir rehberdi ve diğer katılımcılarla barlarda bir patlama yaşadım. Y281"

Rehberlerin iletişim becerileri ve işi hakkında bilgili olması turun başarı ile sonuçlanması ve katılımcıların olumlu bir deneyim edinmelerini sağlamaktadır. Çünkü katılımcılar turda eğlendiklerini ve yeni şeyler öğrendiklerini belirtirken rehberlerin bu özelliklerine vurgu yapmaktadırlar. Benzer şekilde Kim, Goh & Yuan (2010), öğrenme ve eğlencenin yemek turistleri için çok önemli motivasyonel itici faktörler olduğunu ifade etmektedir. Seyitoğlu (2020) da potansiyel bir tur rehberinin sahip olması gereken ve tutkulu, kültürlü, arkadaş canlısı, kibar, esprili unsurlar olarak nitelikler, bilgi, iletişim yeteneği ve gezginlerin deneyimine katma değer katma olmak üzere dört bileşenin olduğunu belirtmektedir. Hansen & Mossberg, (2017) ise rehberin hikâye anlatıcılığı, sosyal aracılık özelliği ve eğitmen rolünün rehberin performansının değerlendirilmesinde önemli olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla turist gruplarına rehberlik etmede rehberlik becerileri kadar rehber davranışlarının da etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca yetkin bir tur rehberinin rolünün hem turist deneyimlerine hem de destinasyon kaynaklarına değer katabilecek geniş bir olumlu turizm iklimi yaratmada yattığı görülmektedir (Al-Okaily, 2022).

Tur Hizmetleri

Katılımcıların gastronomi tur deneyimine ilişkin değerlendirmelerinin yoğunlaştığı bir tema da turda sunulan hizmetlerdir. Tur hizmetlerinin, zamanlama, katılımcı sayısı ve turun bilgi verici özelliğinin olması şeklinde üç alt unsurdan oluştuğu görülmektedir.

Zamanında Başlama Ve Bitiş

Turun zamanlanmasına ilişkin değerlendirmelerde katılımcıların, turun başlangıç ve bitiş ile tur sürecinin genel zamanlamasının iyi planlandığı belirtilmektedir. Birden fazla restoranın deneyimlendiği bu turlarda, restoranlar arası mesafelerin de olduğu göz önüne alındığında tur süresinin zamanlamasının önemi ortaya çıkmaktadır. Bu

nedenle katılımcılar tur süresine ilişkin değerlendirmelerini çoğunlukla aşağıda örnekleri sunulan şekilde yaptıkları görülmektedir:

"Mükemmel zamanlamaydı. Y15"

"...ve zamanlama tam olarak doğrudu. Y74"

"Zamanlama mükemmeldi. Y172"

"Yemekler çok iyiydi ve 4 restoranın her birinde zamanlama mükemmeldi. Y193"

"Zamanlama mükemmeldi, asla aceleye getirilmiş hissetmedim ama aynı zamanda bir noktada asla sıkılmadım. Y311"

Az Sayıda Katılımcı

Tura ilişkin temalardan bir diğeri ise katılımcı sayısıdır. Tura ilişkin deneyimi etkileyen önemli özelliklerden birisi olarak turdaki katılımcı sayısı değerlendirmelerde "küçük grup" vurgusunun olumlu anlamda yapıldığı görülmektedir. Buna ilişkin bazı değerlendirmeler aşağıda sunulmuştur:

"Bu turu şiddetle tavsiye ederim, özellikle daha küçük grupları seviyorsanız, böylece kolayca soru sorabilir ve tarihi anlayabilirsiniz. Y261"

"Bu tur, 11 kişilik grubumuza San Juan'daki farklı yemek türleri hakkında iyi bir genel bakış sağladı. Y323"

"Tur grubumuzun çok küçük olması (toplamda sadece 3 kişi), neredeyse ikimiz için özel bir tur gibi hissettirdi. Y54"

"Tur sadece altı misafirden oluşan küçük bir gruptu. Y55"

"Bize 8 kişilik küçük bir grup eşlik etti ve bu da turu zenginleştirdi. Y330"

"Küçük grubu tavsiye ederim. Y338"

Turun Bilgi Verici Özellikte Olması

Tur hizmetlerine ilişkin önemli bir alt tema ise turun bilgi verici özellikte olmasıdır. Katılımcılar turlara ilişkin deneyimlerini paylaşırken turun bilgi verici özelliğini vurgulamaktadırlar. Yiyecek ve içeceklerle ilişkin bilgilerin yanında destinasyona ait bilgilerin sunulması memnuniyetle karşılanmaktadır. Bu durumu açıklayan bazı kullanıcı değerlendirmeleri aşağıda verilmiştir:

"Bu eğlenceli ve bilgilendirici bir yemek turuydu. Y16"

"Paylaşılan tarihi, kültürel ve mimari detaylar harika bir bağlam sağladı. Y68"

"Porto Riko'nun tarihi, mimarisi ve yerli meyveleri hakkında da çok şey öğrendik! Y128"

"Tur, aldığımız yiyecek ve bilgi miktarı için büyük bir değerdi. Y251"

"Harika tur, lezzetli yemekler, çeşitli seçenekler, çok bilgilendirici ve ilginç bilgiler. Y285"

Turistlerin turlara ilişkin beklentilerinden birinin turun bilgi verici özelliğinin olması Hughes (1991) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Katılımcı sayısı ise Bowen'in (2001) çalışmasında belirttiği tur üyelerinin turun etkili işleyişi üzerinde önemli bir

etkisi olduğunu tespiti ile benzerlik göstermektedir. Tura katılanların sıkılmadan hatta keyif alarak turu tamamlaması iyi bir planlamayı ve ön hazırlığı gerektirmektedir (Crespi-Vallbona, 2021). Bu nedenle katılımcı sayısı, zamanlama ve turda sunulan hizmetler önem arz etmektedir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmada gastronomi turlarında memnuniyet oluşturan unsurların incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda uluslararası yaygın olarak kullanılan ve kabul gören TripAdvisor seyahat yorum sitesinde en çok memnun kalınan ve tavsiye edilen gastronomi turlarına ait turist değerlendirmeleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre gastronomi turlarında turistlerin deneyimini olumlu yönde belirleyen üç temel unsur olduğu ortaya çıkmıştır. Bunlar yiyecek ve içeceğin kendisi, rehber ve tur hizmetleridir.

Yiyecek ve içecek temasının alt unsurları incelendiğinde gastronomi turlarında öncelikli olarak yiyecek ve içeceğe ilişkin otantik oluşu, yerel özelliğe sahip olması, çeşitliliği, şarap ile eşleştirilmesi ile yiyecek ve içeceklerin sunulduğu işletmelerin konumunun ve tarihi özelliğe sahip olmasının katılımcıların memnuniyetini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Tung & Ritchie'e (2011) göre destinasyonun tarihini, yerel kültürünü ve yaşam biçimini öğrenmek gibi destinasyonla ilgili yeni bilgilerin öğrenilmesi hatırlanabilir deneyimler oluşturmaktadır. Bu durumda gastronomi turları hatırlanabilir deneyimler oluşturmada önemli bir unsur olarak görülebilecektir.

Rehber temasının alt unsurlarına bakıldığında rehberlere yönelik memnuniyet oluşturan unsurların rehberin hem destinasyona hem de yiyeceklerin tarihine ilişkin bilgisinin önemli olduğu görülmektedir. Ayrıca rehberin kişisel özellikleri olarak eğlenceli, hevesli, cana yakın olması da tura katılanların vurguladıkları unsurlardan birisidir. Rehberin tura ve tur dışındaki aktivitelere yönelik tavsiyelerde bulunması, turu yönetmedeki becerisi, katılımcılar arasında etkileşimi ve iletişimi sağlaması da katılımcıların deneyimlerini olumlu yönde etkilemektedir. Diğer bir ifadeyle rehberlere ilişkin temaların iki tematik alanda toplandığı görülmektedir. Bunlar rehberin kişisel özellikleri ile bilgi ve tecrübesidir. Bu nedenle rehberin performansı turizm faaliyetlerinin olumlu veya olumsuz olarak değerlendirilmesini (Al-Okaily, 2022) dolayısıyla memnuniyeti (Chang, Kivela & Mak, 2011) etkilemektedir.

Tur hizmetleri temasını oluşturan unsurlar olarak turun başlaması, bitişi, uğranılan mekanlardaki süre gibi unsurları kapsayan zamanlaması, katılımcı sayısının az olması ve turun bilgi verici bir özellikte tasarlanması katılımcılar tarafından memnuniyetle karşılanmaktadır. Görüldüğü üzere turun kendisine ait özellikler turun tasarımı (zamanlama, bilgi verici olması) ve katılımcı sayısı olmak üzere iki tematik başlıkta toplanmaktadır. Bu durum Huang, Hsu & Chan'in (2010) belirttiği "turistlerin tur deneyiminden memnuniyetleri büyük ölçüde tur rehberliği ve tur operatörü hizmetlerine bağlıdır" yargısı ile benzerlik göstermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların üç tema altında da vurguladıkları işletmelerin tarihi özellikleri, bölgenin, yiyeceklerin tarihi, turun bilgi verici olması

gibi özellikler gastronomi turlarının destinasyonu ve kültürünü tanımaya bir giriş olarak görüldüğünün göstergesi olarak değerlendirilmiştir. Diğer bir ifadeyle turistlerin bilinenden farklı destinasyonların coğrafyasını ve kültürünü keşfetmeleri ve katılmaları için bir araç olduğunu göstermiştir. Teorik bir bakış açısından, bu araştırma, gastronomi turlarında memnuniyete yönelik yapılacak araştırmalar için kişisel özelliği ile gastronomi turları literatürüne katkıda bulunmuştur. Gastronomi turlarına olan akademik ve sektörel ilgi arttıkça çalışmanın sonuçları daha faydalı hale gelecektir. Turistlerin gastronomi tur memnuniyetini etkileyen faktörlere ilişkin derinlemesine bilgi, daha uygun gastronomi deneyimlerini sağlamada tur ve deneyim sektörü için son derece değerlidir.

Bu çalışma amaçlarına ulaşmış olsa da bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Seçilen tur sayısının ve bazı turlardaki yorum sayısının azlığı en önemli sınırlılıklardan birini oluşturmuştur. Daha fazla sayıdaki gastronomi turunun incelenmesi ve bölgelere, destinasyonlara göre örneklemin oluşturulması faydalı olacaktır. Turistlerin sosyo-demografik ve seyahat motivasyon özelliklerinin gastronomi tur deneyimlerini etkileyebilecek önemli faktörler olduğu bilinmektedir. Mevcut çalışmada bu faktörlerin dikkate alınmadığı göz önüne alındığında, gelecekteki çalışmalar farklı özelliklerdeki turistlerin gastronomi tur deneyimleri üzerindeki etkilerini araştırabilir. Ayrıca ileriki çalışmalarda bu çalışmadan elde edilen temaların nicel çalışmalar ile tekrarlanması, yüz yüze görüşmeler ile test edilmesi tavsiye edilebilir. Bu çalışma sadece gastronomi turlarına odaklanmıştır. Bunun yanında yemek pişirme turları, market/pazar turları, sokak yemekleri ve şarap tadım turları gibi etkinlikler ayrıca araştırılabilir. Bununla birlikte bu çalışmada sadece turistlerin bakış açısı değerlendirilmiştir, ileriki çalışmalarda rehberlerin, bu turlara yemek hizmeti sunan işletmecilerin ve yerel halkın da görüşleri incelenebilir. Ayrıca bu çalışmada demografik unsurlara göre bir değerlendirme sunulmamıştır. İleriki çalışmalarda yaş, jenerasyon ve cinsiyet farklılıkları üzerinden incelemeler yapılabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Adongo, C. A., Anuga, S. W., & Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.
- Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W., & Huang, W. J. (2019). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 295-313.
- Al-Okaily, N. S. (2022). A model for tour guide performance. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(6), 1077-1101.
- Armstrong, D., Gosling, A., Weinman, J., & Marteau, T. (1997). The place of inter-rater reliability in qualitative research: An empirical study. *Sociology*, 31(3), 597-606.
- Baldacchino, G. (2015). Feeding the rural tourism strategy? Food and notions of place and identity. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1-2), 223-238.
- Bayram, Ü., & Arıcı, S. (2021). Gastronomi araştırmalarına bütüncül bir bakış: bibliyometrik bir analiz. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(4), 2734-2757.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2017). Interested in eating and drinking? How food affects travel satisfaction and the overall holiday experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 9-26.
- Bowie, D., & Chang, J. C. (2005). Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour. *Journal of Vacation Marketing*, 11, 303- 322.
- Chen, Q., Huang, R., & Hou, B. (2020). Perceived authenticity of traditional branded restaurants (China): impacts on perceived quality, perceived value, and behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(23), 2950-2971.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of tourism research*, 15(3), 371-386.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cifci, I., Atsız, O., & Gupta, V. (2021). The street food experiences of the local-guided tour in the meal-sharing economy: the case of Bangkok. *British Food Journal*, 123(12), 4030-4048.
- Crespi-Vallbona, M. (2021). Satisfying experiences: guided tours at cultural heritage sites. *Journal of Heritage Tourism*, 16(2), 201-217.
- Dacremont, C., & Sester, C. (2019). Context in food behavior and product experience – a review. *Current Opinion in Food Science*, 27, 115-122.
- De Jong, A., Palladino, M., Puig, R. G., Romeo, G., Fava, N., Cafiero, C., ... & Sjölander-Lindqvist, A. (2018). Gastronomy tourism: An interdisciplinary literature review of research areas, disciplines, and dynamics. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3(2), 131-146.
- DiPietro, R. B., & Levitt, J. (2019). Restaurant authenticity: factors that influence perception, satisfaction and return intentions at regional American-style restaurants. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(1), 101-127.

- Hazel Xu, Y., Christy Ng, Y. N., Tan, X., & Wu, C. D. (2022). Likable or authentic? Perspectives of locals and tourists in food event experience. *Event Management*, 26(7), 1485-1501.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British food journal*, 111(4), 317-326.
- Hjalager, A. M. (2004). What do tourists eat and why? towards a sociology of gastronomy and tourism. *Tourism*, 52, 195–201.
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences of the experience of consumption. In *Food Tourism Around the World. Development, management and markets*, Edited by: Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. and Cambourne, B. 1–24. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Hansen, A. H., & Mossberg, L. (2017). Tour guides' performance and tourists' immersion: Facilitating consumer immersion by performing a guide plus role. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(3), 259-278.
- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism—A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32.
- Hendijani, R. B. (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 272-282.
- Hsu, F. C., & Scott, N. (2020). Food experience, place attachment, destination image and the role of food-related personality traits. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 79-87.
- Huang, S., Hsu, C. H., & Chan, A. (2010). Tour guide performance and tourist satisfaction: A study of the package tours in Shanghai. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 3-33.
- Hughes, K. (1991). Tourist satisfaction: A guided "cultural" tour in North Queensland. *Australian Psychologist*, 26(3), 166-171.
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues In Tourism*, 9(3), 235.
- Istenič, S. P., & Bajec, J. F. (2021). Luxury food tour: perspectives and dilemmas on the "luxurification" of local culture in tourism product. *Acta Geographica Slovenica*, 61(1), 169-184.
- Jeacle, I., & Carter, C. (2011). In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*, 36(4-5), 293-309.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250-263.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2017). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Routledge.
- Kauppinen-Räsänen, H., Gummerus, J., & Lehtola, K. (2013). Remembered eating experiences described by the self, place, food, context and time. *British Food Journal*, 115, 666-685.

- Kattiyapornpong, U., Ditta-Apichai, M., & Chuntamara, C. (2022). Exploring gastronomic tourism experiences through online platforms: evidence from Thai local communities. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 241-257.
- Kaushal, V., & Yadav, R. (2020). Understanding customer experience of culinary tourism through food tours of Delhi. *International Journal of Tourism Cities*, 7(3), 683-701.
- Kesgin, M., Önal, İ., Kazkondur, I., & Uysal, M. (2022). Gastro-tourism well-being: the interplays of salient and enduring determinants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3253-3277.
- Kim, A. (2022). Designing gastronomic identity-based food tours. In *International Case Studies in Tourism Marketing* (pp. 143-151). Routledge.
- Kim, Y. H., Goh, B. K., & Yuan, J. (2010). Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourist motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 56-71.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism research*, 30(3), 354-377.
- Ko, S., Kang, S., Kang, H., & Lee, M. J. (2018). An exploration of foreign tourists' perceptions of Korean food tour: A factor-cluster segmentation approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(8), 833-846.
- Kokkranikal, J., & Carabelli, E. (2021). Gastronomy tourism experiences: the cooking classes of Cinque Terre. *Tourism Recreation Research*, 1-12. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1975213>
- Kustos, M., Goodman, S., Jeffery, D. W., & Bastian, S. E. (2021). Appropriate food and wine pairings and wine provenance information: Potential tools for developing memorable dining experiences. *Food Quality and Preference*, 94, 104297.
- Le, T. H., Arcodia, C., Novais, M. A., & Kralj, A. (2022). How consumers perceive authenticity in restaurants: A study of online reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 100, 103102.
- Liu, H., Li, H., DiPietro, R. B., & Levitt, J. A. (2018). The role of authenticity in mainstream ethnic restaurants: evidence from an independent full-service Italian restaurant. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1035-1053.
- Luoh, H. F., Tsaor, S. H., & Lo, P. C. (2020). Cooking for fun: the sources of fun in cooking learning tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100442.
- MacCannell, D. (2013). *The tourist: A new theory of the leisure class*. Univ of California Press.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- Martín, J. C., Román, C., Guzmán, T. L. G., & Moral-Cuadra, S. (2020). A fuzzy segmentation study of gastronomical experience. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 22, 100248.
- Moghaddam, A. (2006). Coding issues in grounded theory. *Issues in Educational Research*, 16(1), 52-66.

- Nummedal, M., & Hall, C. M. (2006). Local food in tourism: An investigation of the New Zealand south island's bed and breakfast sector's use and perception of local food. *Tourism Review International*, 9(4), 365-378.
- Obonyo, G. O., Ayieko, M. A., & Kambona, O. O. (2012). An importance-performance analysis of food service attributes in gastro-tourism development in Western Tourist Circuit, Kenya. *Tourism and Hospitality Research*, 12(4), 188-200.
- Okumus, B. (2020). Food tourism research: a perspective article. *Tourism Review*, 76(1), 38-42.
- Özdemir, B., & Seyitoğlu, F. (2017). A conceptual study of gastronomical quests of tourists: Authenticity or safety and comfort? *Tourism Management Perspectives*, 23, 1-7.
- Updhyay, Y., & Sharma, D. (2014). Culinary preferences of foreign tourists in India. *Journal of Vacation Marketing*, 20(1), 29-39.
- Rewtrakunphaiboon, W., & Sawangdee, Y. (2022). Street Food Tour Experience, Satisfaction and Behavioural Intention: Examining Experience Economy Model. *Tourism and Hospitality Management*, 28(2), 277-296.
- Rune, C. J., Münchow, M., & Perez-Cueto, F. J. (2021). Systematic Review of Methods Used for Food Pairing with Coffee, Tea, Wine, and Beer. *Beverages*, 7(2), 1-15.
- Sánchez-Cañizares, S. M., & López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.
- Sidali, K. L., & Hemmerling, S. (2014). Developing an authenticity model of traditional food specialties: Does the self-concept of consumers matter? *British Food Journal*, 116(11), 1692-1709.
- Seyitoğlu, F. (2021). Tourist experiences of guided culinary tours: The case of İstanbul. *Journal of Culinary Science & Technology*, 19(2), 93-114.
- Seyitoğlu, F., & Atsız, O. (2022). Distant gastronomic experiences through online cooking classes in the covid-19 era. *Journal of Culinary Science & Technology*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/15428052.2022.2040681>
- Seyitoğlu, F. (2020). Tourists' perceptions of the tour guides: the case of gastronomic tours in Istanbul. *Anatolia*, 31(3), 393-405.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Sio, K. P., Fraser, B., & Fredline, L. (2021). A contemporary systematic literature review of gastronomy tourism and destination image. *Tourism Recreation Research*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1997491>
- Suntikul, W., Agyeiwaah, E., Huang, W. J., & Pratt, S. (2020). Investigating the tourism experience of Thai cooking classes: An application of Larsen's three-stage model. *Tourism Analysis*, 25(1), 107-122.
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: A study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia*, 28(3), 404-421.
- Taar, J. (2014). The best culinary experience. Factors that create extraordinary eating episodes. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 122, 145-151.

- Terrier, L., & Jaquinet, A. (2016). Food–Wine Pairing Suggestions as a Risk Reduction Strategy. *Psychological Reports, 119*, 174-180.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal, 109*(9), 721-734. <https://doi.org/10.1108/00070700710780698>
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research, 38*(4), 1367-1386.
- UNWTO (2019). UNWTO Tourism definitions. <https://www.eunwto.org/doi/book/10.18111/9789284420858> adresinden erişilmiştir.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management, 58*, 51-65.
- Wijaya, S., King, B., Nguyen, T. H., & Morrison, A. (2013). International visitor dining experiences: A conceptual framework. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 20*, 34-42.
- Williams, M., & Moser, T. (2019). The art of coding and thematic exploration in qualitative research. *International Management Review, 15*(1), 45-55.
- Yiğit, S. (2022). Is it possible to get to know a culture through cooking classes? Tourists experiences of cooking classes in İstanbul. *International Journal of Gastronomy and Food Science, 28*, 100527.