



Gastronomi Turlarına Katılan Turistlerin Memnuniyet Faktörlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma (Determinants of Satisfaction Factors of Tourists Participating in Gastronomy Tours)

*Ezgi ERŞAHİN^a , İsmail KIZILIRMAK^b 

^a İstanbul Ayyansaray University, Plato Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Tourism and Hotel Management, İstanbul/Turkey

^b İstanbul University, Faculty of Economics, Department of Tourism Management, İstanbul/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:

15.08.2019

Kabul Tarihi: 08.12.2019

Anahtar Kelimeler

Gastronomi turları

Gastronomi turizmi

Turist memnuniyeti

TripAdvisor

Öz

Günümüzde hızla gelişen teknoloji rekabeti artırmakta, işletme ve destinasyon yöneticilerini müşteri memnuniyetini sağlayan faktörler belirleyerek ürün-hizmet üretmeye yönlendirmektedir. Turistler ise, memnuniyet ve şikayetlerini özellikle sosyal mecralardan paylaşarak bir tür ödüllendirme/cezalandırma işlemi uygulamaktadır. Talep ve arzın orta noktada buluşup, karşılıklı kazan-kazan durumunun oluşması için bu değerlendirmeler önem taşımaktadır. Çalışmada; TripAdvisor'da İstanbul'un gastronomi turları arasında en beğenileni "İstanbul on Food-Culinary Tours", paylaşılan yorumlar kapsamında incelenmiştir. Nvivo 12 programı yardımıyla tematik içerik çözümlemesi yapılarak memnuniyet faktörleri tespit edilmiştir. Daha sonra bu memnuniyet faktörleri; "rehber profili ve tutumu", "yiyecek-içecek", "rota/ortam özellikleri", "tur grubu", "tur planı ve yönetimi", "işletmeler" ve "yerel halkın tutumu" olmak üzere 7 ana kategoriye ayrılmıştır. Bu kategoriler kendi içerisinde toplam 33 alt temaya sahiptir. Temaların her birinden örnekler verilerek, memnuniyet faktörleri açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmada en fazla memnuniyet faktörünün, "rehber profili ve tutumu" ve "yiyecek-içecek" temalarına ait olduğu tespit edilmiştir.

Keywords

Gastronomy tours

Gastronomy tourism

Tourist satisfaction

TripAdvisor

Abstract

The rapid development of technology has increased competition leading business and destination managers to design their products and services based on the factors determining customer satisfaction. Driven by several motives such as taking punishment or rewarding the service provider, travellers' tendency to share their compliments and complaints online is evident, especially with advent of social media platforms. These online reviews and ratings are important in order to create a mutual win-win situation for both tourist and service providers. In this study, TripAdvisor's most popular gastronomy tour page in İstanbul, "İstanbul on Food-Culinary Tours", was in the examined based on the shared comments. Satisfaction factors were determined by employing a conventional thematic content analysis supported by Nvivo 12 program. Then, these factors were divided into 7 key categories labeled as "Guide profile and attitude", "Food & Beverage", "Route / environment characteristics", "Tour group", "Tour plan and management", "Businesses" and "Attitude of local people". These categories have a total of 33 sub-themes. Satisfaction factors were discussed using authentic examples from each of the themes. The findings suggest that the most frequently mentioned satisfaction factors were the "profile and attitude of the guide" and the "food and beverage" themes.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: ezgiersahin@ayvansaray.edu.tr (E. Erşahin)

Makale Künyesi: Erşahin, E. & Kızılırmak, İ. (2019). Gastronomi Turlarına Katılan Turistlerin Memnuniyet Faktörlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2466-2480.