



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

DOI: 10.21325/jotags.2019.482

GİRİŞ

Yemek destinasyon, alan ve kimlik kavramlarını birbirine bağlayabilen, ev sahibi kültür ile ziyarette bulunan kişinin kültürünün arasındaki farkı ortaya çıkartan bir yaşam sanatıdır. Gidilen bölgenin mutfak kültürünü tanımak, deneyimlemek, oraya özgü yiyecek ve içecekleri tatmak amacıyla yapılan gastronomi turizmi seyahatleri (Dimitrovski & Crespi-Vallbona, 2017), diğer kültüre açılan kapı rolindedir. Niş hedef kitlesi olan gastronomi turları yiyecek-içecek, seyahat ve eğlenceyi birbirine girift yapıda sunan, önemi gittikçe artan oluşumlardır. Günümüzde artık seyahatlerin yan amacı değil, memnuniyet faktörleri için kilit noktası haline gelmiştir. Hedef pazarlama stratejileri anlamında çekim gücü yüksektir ve farklılaşabilmeye, böylece de markalaşmaya önemli katkı sağlamaktadır.

Müşteri memnuniyeti; ihtiyaç, istek ve beklentilerin, ürünün ya da hizmetin tüketiliş sürecinde karşılanma derecesidir (Sandıkçı, 2008). Turistler, destinasyon ve işletmeler için önemli bir kaynaktır. Bu nedenle memnuniyetlerine etki eden faktörlerin tespit edilmesi, doğru ürünü hazırlama ve sunumunu sağlama ana amaçlardandır. Rekabetin artması, teknolojinin gelişmesi ile birlikte dijitalleşen dünyada, farklı olanı yapmanın önemini artırmıştır. Hizmetin birebir kopyalanamaması, müşteri memnuniyetine önem veren işletmeler için süreç yönetiminde yol haritası olmuştur. Memnuniyetin artması sadece karlılık düzeyinde değil, sadakatin oluşmasında ve markalaşma noktasında da etki etmektedir.

Araştırmanın amacı, gastronomi turlarına katılan turistlerin memnuniyet faktörlerini belirlemektir. Bu bağlamda İstanbul da oldukça tercih edilen ve içinde birden farklı konsept ve bölgede gastronomi turları içeren “İstanbul on Food - Culinary Tours” örneklem olarak seçilmiştir. İnternette elde edilen verilerin sayısal çokluğu yanında geleneksel araştırma yöntemlerine göre ulaşılabilirliğiyle de turistik zihniyeti ve deneyimleri daha fazla temsil etmektedir (Mkono, Markwell, & Wilson, 2013). Bu kapsamda elektronik ortamda yapılan deneyim paylaşımları analiz edilerek memnuniyete konu olan faktörler tespit edilmiştir. Daha sonra bu faktörler kodlanarak önce alt temalar oluşturulmuş, daha sonra birbiri ile ilişkilendirilerek ana temalar geliştirilmiştir. Son olarak bu temalar referans değerleri kapsamında yorumlanmıştır. Çalışmanın gastronomi turları ve planlamasına, turist rehberliği alanında literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca tur düzenleyen resmi ve özel işletmelere de pazarlama ve yönetim noktasında yol göstermesi beklenmektedir.

GASTRONOMİ TURİZMİ VE GASTRONOMİ TURLARI

İnsanın fizyolojik beslenme ihtiyaçları ve istekleri bazında her türlü detaylı bilgi birikimi olan ve doğuşu Mezopotamya'ya dayanan (Birdir & Akgöl, 2015) gastronomi için; “kaliteli yemekleri seçme, hazırlama, servis etme ve tadını çıkarma sanatı” (Kivela & Crotts, 2005; Pedersen, 2008) “iyi yemek yeme sanatı” (Ab Karim, 2006) tanımlamaları yapılmıştır. Gastronomi, insanlara yiyecek ve içecek faaliyetlerinin nerede, nasıl, ne şekilde ve neden yapılacağını gösteren (Santich, 2004), gelenek ve göreneklerini, üretim ve sunumunda kullanılan malzemeleri/araçları, yemeğin arkasındaki hikâyeleri ve inanışları içeren (Hegarty, 2005) yaşam sanatıdır. Yiyeceklerin hazırlama, üretim, sunum aşamaları ve servis şekillerinden tüketim biçimine kadar tüm süreçlerini içermektedir (Sarıışık & Özbay, 2015). Literatüre bakıldığında, yiyecek içecek ve kültürün girift yapısından oluşan

bir bilim dalı olduğu (Johns & Kivela, 2001; Hjalager & Corigliano), turizm destinasyonu için de bir motivasyon nedeni olduğu belirtilmektedir (Peter & Kauppinen-Räsänen, 2016; Mason & Paggiaro, 2012).

Literatürde “mutfak turizmi”, “yemek turizm”, “gurme turizmi”, “gastro turizm” ve “tatma turizmi” olarak da geçen (Sökmen & Özkanlı, 2018; Boniface, 2017; Dixit, 2019) gastronomi turizmi ise; gıda üreticilerine, yiyecek-içecek temalı festivallere, yiyecek içecek işletmelerine ve tadım amaçlı ve/veya özel üretim bölgesine giderek deneyimlemek üzere yapılan seyahatlerdir. Fakat bir restorana yapılacak herhangi bir gezinin bu kapsamda sayılacağı da düşünülemez. Belli bir bölgenin özel üretimini, belli bir şefin yemeğini ya da bir yemeği deneyimleme arzusu seyahatin amacı olmalıdır (Hall & Mitchell, 2005). Gastronomi turizmi, destinasyona özgü yiyecek ve içeceklerin sunulması oraya ait kültürel miras ve kimliğini göstererek tercih edilebilirliği artıran, rekabet avantajı sağlayan ve seyahat motivasyonunu artıran gastronomik hareketlilik (Çalışkan, 2013; Ignatov & Smith, 2006). Ziyaretçinin destinasyona ait yerel kültürü deneyimlemelerini ve yaşamalarını sağlar, destinasyonun gelişimini olumlu yönde etkiler, yerel tarım ve ekonomik gelişime katkı sağlar, destinasyon tanıtımı sağlayarak ziyaretçi sayısını yükseltir (Sökmen & Özkanlı, 2018; Gökdeniz, Erdem, Dinç, & Çelik Uğuz, 2015).

Gastronomi turizmi özelliklerinden yola çıkılarak gastronomi turları; yiyecekleri aracılığıyla destinasyonu deneyimlemeye dair bilinçli bir ilgiye dayanan, bölgeye özgü kültürün bir yönünü yiyecek içeceklerle aktarılmasını sağlayan (Ignatov & Smith, 2006), gastronomik ürün, faaliyet ve hizmetleri ziyaretçilere tanıtan, bilgi aktaran, deneyimlendiren, sürdürülebilir kültürü sağlayan, seyahat işletmeleri tarafından organize edilerek arz edilen turlardır (Başoda, Aylan, Kılıçhan, & Acar, 2018). Turistlerin kısmen ya da tamamen, bir yere özgü mutfağı deneyimlemek ya da gastronomi bazlı etkinliklere katılma amacıyla bir yere seyahatlerinden doğar. Gastronomik rotalar; sınırları belirli bir coğrafi alanda, genellikle markalı olan gastronomik etkinlik, spesifik bir yiyecek veya restoran gibi bir işletmeyi barındıran turistik ürünler ya da çevresiyle belirlenmiş, bir veya daha fazla güzergâhtan meydana gelen, kapsamlı ve tematik bir oluşumdur (UNWTO, 2012). Turlarda deneyimlere önem vererek, yaşam tarzı ön plana çıkarılır. Daha otantik bir atmosferde kaliteli, bölgeye has ürünler, ekonomik anlamda daha üst segmente hitap ederek sunulur (Kızılırmak, Ofluoğlu, & Şişik, 2016). Yiyecek- içeceklerin ve deneyimlerin kalitesi, destinasyonu tekrar tercih etme davranışını tetikleyecektir, hedeflenen imajın oluşturulmasına katkı sağlayacaktır (Özdemir & Seyitoğlu, 2017). Bu kapsamda gastronomi turizmine katılan turist sadece fiziksel ihtiyaca istinaden güdülenen değil, yiyecek içecekten farklı deneyimler sağlayan bu bilinçle tura katılan kişilerden oluşmaktadır (Long, 1998, s. 21).

TURİST MEMNUNİYETİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ MOTİVASYONLARI

Müşteri memnuniyeti; “müşterinin mal ya da hizmet tüketimi boyunca, umduğunu ya da beklediğini elde etmenin verdiği iyi hissetme duygusunu ifade eden psikolojik bir kavramdır” (Seçilmiş, 2012). Turistik destinasyonların rekabet gücü ve sadık müşteri oluşturulabilmesi için başarının anahtarı konumundadır (del Bosque & San Martín, 2008). Bu alanda yapılan çalışmaların bir kısmı tüketicinin satın alma davranışı altında yatan nedenlere yani tüketici davranışlarına odaklanırken, bir kısmı da seyahati sırasındaki davranışlarına ve seyahatinden beklentisi kapsamında memnuniyetlerinin psikolojik alt yapısını incelemektedir. Talep noktasında herkesin algısı, beklentisi, motivasyonları farklıdır. Ayrıca toplumsal ve kültürel gibi dış faktörlerden de etkilenmektedir. Bu nedenle talepte homojenize bir segmentasyona gidilmesi zordur. Fakat turizm yönetimi için gerekli hatta zorunluluk olduğundan,

tüketim davranışlarının ve memnuniyet oranının incelenmesi sonucu, doğru ürün ve hizmetin doğru talep yapısına sunulması sağlanabilecektir (Heitmann, 2011, s. 31).

Tüketici memnuniyetine ulaşabilmek için turist psikolojisine ve süreçteki değişkenlere ulaşmak gerekir. Bu memnuniyetinin sağlanması, hedonik ve eudaimonic mutluluk ile ilgilidir Hedonik kişiye özgü ihtiyaç ve isteklerin karşılanmasıyla elde edilen anlık memnuniyetlerken, eudaimonic daha derinlemesine ihtiyaçların karşılanmasına dayalı uzun vadeli memnuniyetlerdir. Turist bir tatilin ardından rahatlama ihtiyacını karşılayarak hedonik, zamanla yaşadığı deneyimler yoluyla kazandığı yetkinlik ve gereksinimlerini karşılayarak eudaimonic memnuniyeti sağlayabilir (del Bosque & San Martín, 2008). Turist motivasyonları bu süreçte önemlidir ve kalış süresini etkiler. Bazı kaynaklar motivasyonun fiziksel/fizyolojik, kültürel ve sosyal, ait olma, prestij, statü sağlama ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarından etkilendiğini iddia etmektedir (UNWTO, 2012; Fields, 2002).

Gastronomik ürünlerin turist deneyimlerinde önemi büyüktür. Seyahatlerin birincil ve ikincil motivasyon kaynağı, kültürel kimliğin bir parçasıdır (Sims, 2009, s. 69; Mkonon, Markwell, & Wilson, 2013). Turizmde yiyecek içecek, günlük rutinden farklılık ve çeşitlilik barındıran, çekici deneyimlerden biridir. Lezzet ve tat yanında, farklı sunum ve pişirme yöntemleri ile turist deneyimlerinde memnuniyeti en üst seviyeye çıkarabilmektedir (Quan & Wang, 2004). Özellikle yerel mutfaklar, turistik destinasyon için kilit rol oynamaktadır. López-Guzmán ve Sánchez-Cañizares (2011), İspanya’da yaptıkları bir araştırmada, turistlerin destinasyonu seçmede temel motivasyonların, yerel mutfak ve belirli bir yiyecek içecek işletmesini ziyaret etmek olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca sunulan yemek ve hizmetin kalitesi çok büyük önem taşımaktadır (López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012). Birdir ve Akgül’ün (2015); Türkiye’ye gelen yabancı turistlerle yaptıkları çalışmada; yerel yiyecek ve içeceklerin olduğu işletmelerin tercih edildiğini, yiyecek içecek memnuniyet faktörlerinin sırasıyla porsiyon, lezzet, kalite, çeşit, görünüş, temizlik, besin değeri ve yağ/şeker miktarından etkilendiğini saptamışlardır. Portekiz’deki gastro-turistlerin memnuniyetini ölçmek için yapılan çalışmada yerel mutfak, özgünlük, yemek kalitesi, yemek fiyatı, atmosfer, yemek ve personelin sunumu öne çıkarken (Correia, Moital, da Costa, & Peres, 2008), Hindistan’da yapılan çalışmada en önemli faktörün yiyeceğin tadı ve kalitesi, hazırlanışı, otantiklik/yerelliğin deneyimlenmesi (uygun malzeme, hazırlanış ve sunum), besin değeri, ortam ve temizliği olarak belirlenmiştir (Updhyay & Sharma, 2014).

YÖNTEM

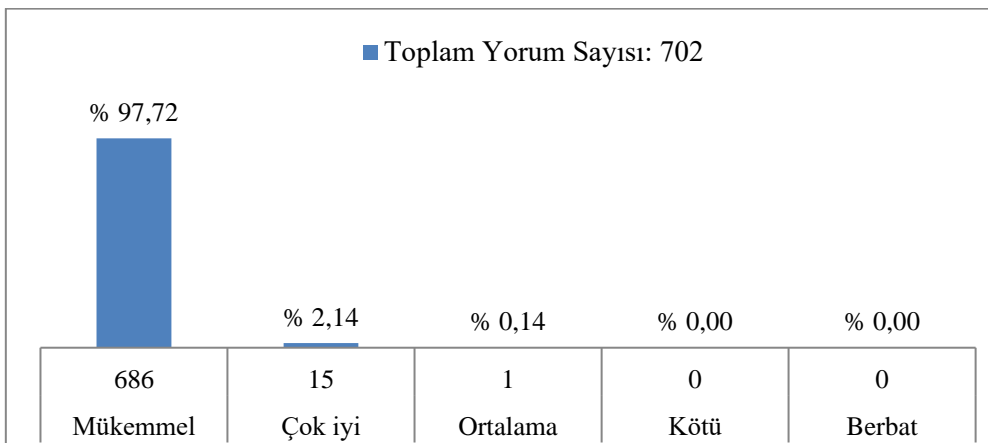
Gastronomi turları; dünya genelinde talep boyutunun sürekli arttığı, arz noktasında yüksek kar marjı sağlayan ve yiyecek içecek kültürlerinin sürdürülebilirliğinde önemli rol oynayan alternatif turizm çeşitlerinden biridir. Araştırmada, gastronomi turlarına katılan turistlerin paylaştığı yorumlar incelenmiş, memnuniyet etkenlerinin neler olduğu tespit edilerek ana ve alt temalar oluşturulmuştur. Çalışmanın amacı; gastronomi turlarına katılan turistlerin memnuniyet etkenlerini belirlemek, turizm endüstrisinde oldukça kısıtlı gastronomi turları araştırmalarına katkı sağlamaktır. Ayrıca gastronomi kapsamında tur düzenleyen işletmelere güncel bilgi sunması ve memnuniyet düzeylerinin artması için yapılacaklar hakkında öngörü sunması beklenmektedir. Bu kapsamda dünyanın en büyük seyahat sitesi seçilmiş TripAdvisor’da, İstanbul’da en çok yorum alan ve yiyecek içecek turları içerisinde ilk sırada olan gastronomi turları “İstanbul on Food-Culinary Tours” ele alınmıştır. Bu turun talep yapısı çok uluslu olup, farklı rotaları içinde barındırmaktadır.

Verilerin elde edilmesinde 661 milyondan fazla puanlama ve seyahat deneyiminin paylaşıldığı, turist memnuniyet faktörlerinin belirlenmesi için yeterli datası bulunan TripAdvisor kullanılmıştır. Sitenin dinamik yapıda olmasından kaynaklı 14.05.19 tarihine kadar yapılan yorumlar baz alınmıştır. TripAdvisor sitesinde yer alan işletme/etkinlik ya da ürünler deneyimlerin karşılaştırılabilmesi adına “mükemmel”, “çok iyi”, “ortalama”, “kötü” ve “berbat” olarak değerlendirilebilecek 5’li Likert ölçeğine tabi tutulmuştur. Araştırmada, turist memnuniyetleri kapsamında tüm değerlendirmeler ele alınmıştır. Paylaşılan yorumlar tek tek incelenmiş, memnuniyeti oluşturan etkenler kategorileştirilmiştir. Bu süreçte, araştırmacı tarafından tablolar oluşturulmuş ve Nvivo 12 programından destek alınmıştır. Siteden çekilen datalara, içerik analizi türü olan tematik analiz uygulanmıştır. Tematik analiz; içerikleri tanımlamak, analiz etmek ve raporlamakta kullanılan nitel bir araştırma yöntemidir. Tematik analizde konu, değerlendirme, yaklaşım vb. içerik, tümevarım ya da tümdengelim şeklinde biçimlendirilerek yeni temalarda sonuçlara ulaşılır (Braun & Clarke, 2006). Bu çalışmada ilk olarak katılımcı değerlendirmeleri analiz edilerek kodlamalar yapılmıştır. Bu kodlamalardan ortaya çıkarılan alt temalar alaka düzeyine göre tümevarım kapsamında ilişkilendirilmiş ve ana temalar oluşturulmuştur. Son olarak oluşturulan ana ve alt temalar, çalışma kapsamında örneklerle açıklanmış ve temalar referans sayıları kapsamında birbiriyle karşılaştırılarak önem derecesi ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde Nvivo ve SPSS programlarından yararlanılmış ve veriler, frekans dağılım tabloları kullanılarak yorumlanmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUMLAR

TripAdvisor sitesinde “İstanbul on Food-Culinary Tours” ile ilgili toplam yorum sayısı ve değerlendirmeleri Şekil 1’de verilmiştir. Buna göre tüm dillerde 702 adet değerlendirme yapılmıştır. Bu değerlendirmelerin 686 tanesi (% 97) “mükemmel”, 15 tanesi (% 2) “çok iyi”, 1 tanesi (% 1) ise “ortalama” şeklindedir. Seçilen örneklem ile ilgili “berbat” ve “kötü” kategorisinde herhangi bir değerlendirmeye rastlanmamıştır. Bu noktada, araştırmada saptanmak istenen turist memnuniyetini daha net göstereceği düşünülmektedir.

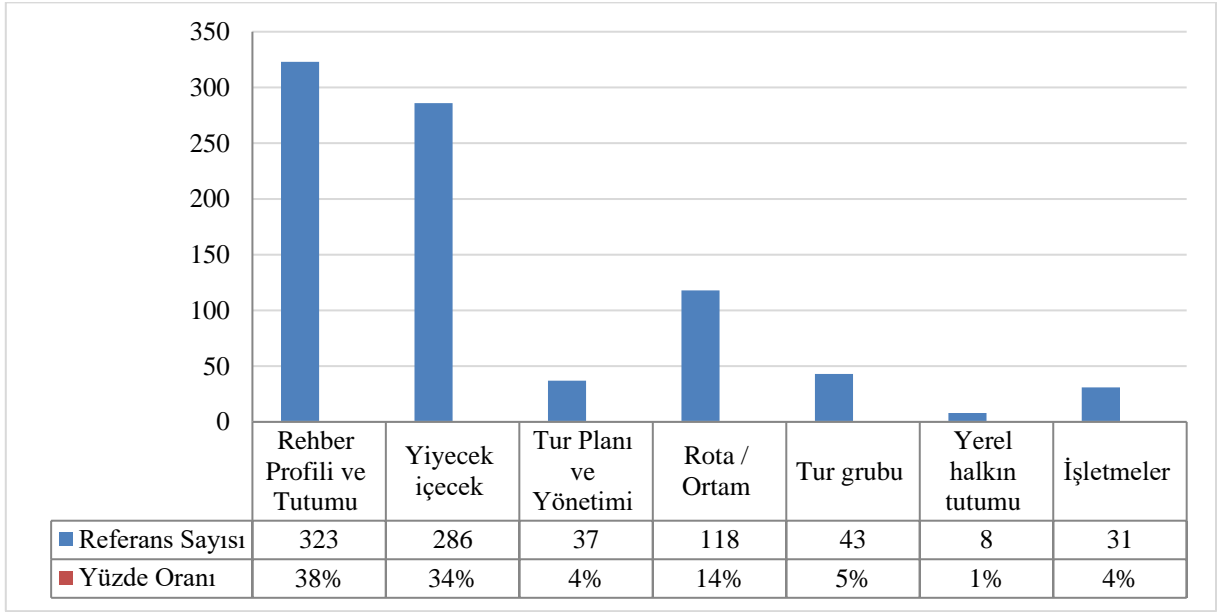
Şekil 1: Genel Değerlendirme Puanı ve Yorum Sayısı



Yorumlar; en güncel paylaşımdan ilk paylaşıma doğru olacak şekilde analiz edilmiştir ve alt temalar oluşturulmuştur. 200 yorumdan sonra analiz doyuma ulaşmış ve kendini tekrar etmeye başlamıştır. Bu nedenle inceleme 200 yorumla sınırlandırılmıştır. Ayrıca gastronomi turlarına katılanların paylaşımlarının genel olarak diğer yorumlardan daha detaylı ve uzun olduğu gözlenmiştir. İlk olarak alt temalar belirlenmiştir. Saptanan 33 alt tema

birbiriyle alakasına göre kategorileştirilmiş ve 7 ana temada toplanmıştır. Ana temaların turist memnuniyet faktöründe etki dağılımı Şekil 2’de verilmiştir.

Şekil 2: Ana Temaların Genel Dağılımda Etki Yüzdeleri



Şekil 2’de aktarıldığı üzere, 200 kaynaktan toplam 846 adet referans elde edilmiştir. Ana temalar incelendiğinde, toplam değerlendirmeler içerisinde en büyük yüzdenin % 38 ile “rehber profili ve tutumuna yönelik” memnuniyet faktörlerinden oluştuğu saptanmıştır. Bunu gastronomi turlarının çıkış amacı olan “yiycek- içecek” teması (% 34) izlemiştir. Memnuniyet düzeyini etkileyen diğer ana temalar sırasıyla; “Rota/Ortam özellikleri” (% 14), “Tur grubu” (% 5), “Tur Planı ve Yönetimi” (% 4), “İşletmeler” (% 4) ve “Yerel halkın tutumu”(% 1) olmuştur. Tablo 1’de ise ana ve alt tema dağılımları gösterilmiştir.

Aşağıda, Tablo 1’de verilen ana ve alt başlıklar, paylaşılan yorumlardan örneklerle açıklanmıştır. Örnekler verilirken yorumcular için kodlama yapılmıştır. Örneğin; “rehber” temasında yapılan yorumcu için R1, R2,... şeklinde, “Yiyecek- içecek” temasıyla ilgili yorumcu için Y11,Y12,Y13... kodlaması yapılmıştır.

Rehber Profili ve Tutumu ile İlgili Memnuniyet Faktörleri

Çalışmada, motivasyon faktörlerini etkileyen en büyük etkenin rehber ve tutumu olduğu görülmektedir. İkinci sıradaki “yiycek içecek” temasından referans sayısı olarak fazla olsa da kaynak bazında daha az olduğu da gözlenmiştir. Rehber ana temasını oluşturan 11 alt tema bulunmaktadır. Bunlardan en fazla referans alanı *Rehberin Bilgisi*’dir. *Rehber profili ve tutumunun* ana temalar içindeki oranı 102 referans ile %38’dir. Bu kapsamda değerlendiriciler rehberin ülke ve yemeklerin tarihi, coğrafyası, kültürü, etimolojisi vb. konularda oldukça bilgili olduğunu belirtmişlerdir. Bu alt temaya örnek olarak; R1: “...tattığımız lezzetli yiyecek/içeceklerin arkasındaki ilginç hikayeler... sadece yemekle ilgili değil, aynı zamanda Türk yaşam tarzı, insanlar, din vb. hakkında soracağımız her soru hakkında bilgi sahibiydi...” R2: “...Odak yemek olmasına rağmen, rehberimiz (Latif) şehir hakkında çok yardımcı ve bilgili idi...” verilebilir. Rehberin iyi, cana yakın, samimi ve arkadaş canlısı davranması bu temadaki ikinci faktördür. 66 referans % 8 lik payı ile bu alt temaya örnek olarak R3: “...Latif, samimi, yakışıklı ve son derece bilgili...”, R4: “...son derece cana yakın ve sıcak bir rehber...” yorumları verilebilir. Referans sayısı bakımından bir sonraki alt temayı rehberin enerjik, eğlenceli ve komik olması oluşturmuştur.

Toplamda 50 referans ile bu temanın %6'sını oluşturmaktadır. Yorumlara bakıldığında R5: “...rehberimiz saygılı bir o kadar da komikti. Kahkahalarla dolu eğlenceli bir gün geçirdik...” bu temaya örnek olarak sunulabilir. Tur da başka dikkati çeken alt tema 24 referans ile “Tur sonrası için de öneriler verme/yönlendirme” olmuştur. Paylaşımıcılar önerilerinde; tura ilk gün katılmalarını, rehberin verdiği tavsiye ve önerilerle diğer günleri daha etkin geçireceklerini belirtmişlerdir. Ayrıca tur zamanı kapsamında olmasa da diğer günlerde de farklı yemek ve rotalara yönlendirmeler yapılmasından memnuniyetlerini dile getirmişlerdir. Buna örnek olarak; R6: “İstanbul hakkında çok ilginç bilgiler ve kalan günlerimiz için de nerede yemek yiyeceğimize dair ipuçları verdi.” paylaşımı örnek verilebilir. Ayrıca memnuniyetlerini, İstanbul'a ve gastronomi turuna kesinlikle tekrar geleceklerini belirterek göstermişlerdir. Bu ana tema altındaki diğer alt temalar referans değerleri ile birlikte sırasıyla; “rehberin işine tutkuyla bağlı olması/deneyimli olması” (19), “kişiye özel incelikler yapması/ilgilenmesi” (18), “Detaylı anlatım tarzı ve sorulara cevap verme yetisi/sürükleyici anlatımı olması” (14), “Yabancı dilinin çok iyi durumda olması” (10), “İletişimi ve tutum tarzı” (9), “grubu yönetme becerisi” (6) ve “Rotadaki yerel halk ile iletişimi ya da tanışıklığının olması” (5) şeklindedir.

Yiyecek İçecek ile İlgili Memnuniyet Faktörleri

Toplam 200 kaynakta 286 adet yiyecek-içecek ile ilgili referans saptanmıştır. Genel dağılımın % 34 ünü oluşturan bu temanın 6 adet alt teması bulunmaktadır. Bunlardan en fazla referansı olan (105) alt tema yiyecek-içeceğin lezzeti/kalitesi ya da tazeliğiyle ilgili yapılan paylaşımlardır. Yİ1: “...yediğimiz her şey (sokak yemeklerinden restoran yemeklerine ve çok sıra dışı tatlılara kadar) tamamen lezzetliydi...” Yİ2: “...Yerlilerin ne yediği, ne kadar taze ve 'an-fez' (lezzetli) yemek olduğunu deneyimleme fırsatı...” bu alt temalara örnek sunulabilir. İkincisi ise (90) yiyecek-içeceğin çeşitliliği, farklı bölgelere ait lezzet ve mutfakları keşfedecek yiyecek içeceklerin olmasıdır. Bu temaya örnek verilirse; Yİ3: “...bize her bölgenin kültürünü ve yemeğini tattırdı. Bu tur bizim aradığımız şeydi Türkiye spesiyaliteleri (sadece bölgeye özgü harika yiyecekler değil) vermeye odaklandı...”. Değerlendiriciler, turdaki yiyecek ve içeceklerin yerel/geleneksel mutfak kültürünü yansıtan seçimler olduğunu da (37) belirtmişlerdir. Bu kapsamda Yİ4: “...Türk yemeklerine ve kendine özgü kültürüne harika bir bakış açısı...” paylaşımı örnek verilebilir. Bu ana temanın diğer alt temaları ise; turun doyurucu , az az porsiyonlarla daha fazla çeşit tüketilmesine imkan vermesi (26), sokak yemeklerinin/içeceklerinin olması (23), tarihi ve kökenine göre yemeklerin sunulması, turistik ve denemeden gidilmemesi gerek tatlardan oluşması (5) şeklindedir.

Rota / Ortam ile İlgili Memnuniyet Faktörleri

Rota ve ortam ana temasının içinde 5 tane alt tema bulunmaktadır. Bunlar; 36 referans ile “Geleneksel kültürü, coğrafyayı, tarihi yansıtan ve halkı tanıtan, hikâyesi olan yemeklerin/restoranların seçimi”, 33 referans ile “Turistik olmayan/Kendileri bulamayacağı rota ve lezzet durakları”, 30 referans ile “Tarihi yarımada, otantik mahalleler, geleneksel doku, mistik atmosfer, arka sokak keşfi, şehir ambiyansı”, 16 referans ile “İlgi çekici rota, durakların fazlalığı, farklı rotalar” ve 3 referansla “Diğer (samimi, keyifli atmosfer)” alt temalarıdır. Bu ana temaya örnek olarak; RO1: “...Yolculuk bizi asla kendi başımıza bulamayacağımız yerlere, dar sokaklardan aşağıya ve muhteşem yemekler sunan, birkaç tabure bulunan yerlere götürdü...”, RO2: “... yerel dükkanları, yiyecek dükkanlarını, satıcıları ve daha fazlasını ziyaret etmek için bizi farklı sokaklardan geçirdi. Bu şehri görmek, manzaraları ve kokuları yaşamak için harika bir yoldu...”, RO3: “...Türkiye'nin geleneğe ve yöresel mutfağa olan bağlılığını ve

turun birçok farklı durağında yeni esinlenmelerini deneyimletti...” RO4: “Her durak gerçekten büyüleyici ve otantik” yorumları verilebilir.

Tablo 1: Memnuniyet Faktörlerini Etkileyen Ana ve Alt Temalar

Ana ve Alt temalar	Referans sayısı	Yüzde oranları
Rehber profili ve tutumu	323	%38
Bilgili (ülke ve yemeklerin tarihi, hikâyesi, coğrafyası, kültürü, etimolojisi hakkında)	102	%12
Rehber iyi / cana yakın/ samimi / arkadaş canlısı	66	%8
Eğlenceli/ Enerjik / Komik	50	%6
Tur sonrası için de öneriler verme/ Yönlendirmeler yapma	24	%3
İşine tutku ile bağlı / deneyimli	19	%2
Kişiyi özel ekstra incelik yapması/ilgilenmesi	18	%2
Detaylı anlatım / Sorulara cevap verebilme yetisi / Sürükleyici anlatım	14	%2
Yabancı dil bilgisi	10	%1
İletişimi / Tutum	9	%1
Grup yönetimi becerisi	6	%1
Rotadaki yerel halk ile iletişimi / tanışık olması	5	%1
Yiyecek- içecek	286	%34
Lezzeti / tazeliği / kalitesi	105	%12
Çeşitliliği / Seçimi / Farklı lezzet ve mutfaklar keşfetme / Faklı bölgelere özel yiyecekler olması	90	%11
Yerel / Geleneksel mutfak kültürü	37	%4
Doyurucu olması (tür ve porsiyon olarak)	26	%3
Sokak yemekleri / içecekleri	23	%3
Tarihi ve kökenine göre yemek / Turistik/bilinen tatlar	5	%1
Rota / Ortam	118	%14
Geleneksel kültürü ve halkı tanıtan, hikâyesi olan yemeklerin/restoranların/durakların seçimi Tarih, coğrafya, sosyo-kültürel yansımalar	36	%4
Turistik olmayan / Kendileri bulamayacağı rota ve lezzet durakları	33	%4
Tarihi yarımada / Otantik mahalleler / geleneksel doku / mistik atmosfer / arka sokak keşfi / şehir ambiyansı	30	%4
İlgi çekici rota /durakların fazlalığı / farklı rotalar	16	%2
Diğer (samimi, keyifli atmosfer)	3	%0
Tur grubu	43	%5
Grup bütünlüğü / iletişimi / sinerjisi / aidiyeti	25	%3
Küçük butik grup	15	%2
Çok uluslu	3	%0
Tur planı ve yönetimi	37	%4
Hizmet-para karşılığı	19	%2
Kısıtlılıklara yönelik alternatif yemeklerin / rotaların sunulması (vegan, çölyak vb) / Gruba-kişiyi özel seçenek ve rota / Esneklik sağlanması	14	%2
Koordinasyon ve organize oluş / Zaman yönetimi	4	%0
İşletmeler	31	%4
Yerel/ butik aile işletmeleri/samimi	19	%2
Bilinmeyen, yerlilerin tercih ettiği işletmeler	5	%1
Ünlü kişi/yer	4	%0
Kaliteli	3	%0
Yerel halkın tutumu	8	%1
Halk cana yakın/ Misafirperver/ İç içe sıcak ortam	8	%1
Toplam	846	%100

Tur Grubu ile İlgili Memnuniyet Faktörleri

Tur grubu ile ilgili ana temalardan ilki 25 referansı bulunan “Grup bütünlüğü, iletişimi, sinerjisi ve aidiyetidir. Bu alt temayı 15 referans ile “Küçük butik grup” ve 3 referansla “çok uluslu” alt temaları oluşturmaktadır. Değerlendiriciler turların az kişiden oluşan butik yapısından memnuniyetlerini dile getirmişler, çok uluslu bu küçük grupların arasındaki sinerjiden, rehberin katkısıyla oluşan grup bütünlüğünün turu eğlenceli hale getirmesinden bahsetmişlerdir. Temaya; TG1: “Beş kişilik küçük bir grup ve bir rehber olması hepimiz arasında güzel bir enerji yarattı ve yiyeceklerin yanı sıra rehberle konuşarak şımartılma şansı verdi...”, TG2: “...Tur grupları küçük (6-7 kişilik), çok uluslu ve çok kişisel. Onlardan hoşlandığımız şekilde...”, TG3: “...Çeşitli ülkelerden 5 kişilik bir gruptaydı...” değerlendirmeleri örnek olarak sunulabilir.

Tur Planı ve Yönetimi ile İlgili Memnuniyet Faktörleri

Bu ana temanın alt temaları “hizmet-para karşılığı”, “Kısıtlılıklara yönelik alternatif yemeklerin/rotaların sunulması, Gruba-kışıye özel seçenek ve rota sunulması, turda esneklik sağlanması”, “Koordinasyon ve organize oluşu / Zaman yönetimi” dir. Tura katılanlar değerlendirmelerinde turun diğerlerine göre pahalı olduğunu, fakat ödediklerinden daha fazla hizmet aldıklarını belirtmişlerdir. Örnek olarak TP1: “...şu anda yiyeceklerin oldukça ucuz olduğu Türkiye için yüksek fiyat, ama karşılığında çok şey alacaksınız...”, TP2: “Ödediğiniz para için çok yüksek değerde hizmet” yorumları verilebilir. Ayrıca tur planlamasında kişilerin kısıtlı tercihlerine göre farklı planlamaların, kendilerini özel hissetmeleri için alternatiflerin geliştirilmesi de memnuniyet faktörleri kapsamında paylaşılmıştır. Bunlara örnek olarak; TP3: “...vejetaryenler de dahil olmak üzere herkesin yemek kısıtlaması vardı ve hepsine entegre tur oldu...”, TP4: “...kocam çölyak, mükemmeldi...”, TP5: “Çocuklarımız ÇOK seçici yiyiciler. Sebzeler yok, yeşil hiçbir şey, filan, filan. Rehber, onlar için yiyecek seçenekleri sunarak inanılmaz bir iş çıkardı. Bu beklediğimiz bir şey değildi ama gerçekten takdir edildi.” örnekleri verilebilir. Bu temanın son alt teması ise koordinasyonun ve zaman yönetimin iyi ayarlanması ile ilgilidir. Buna da örnek şu yorum verilebilir; TP6: “...Turun hızı da mükemmeldi...”, TP7: “...herhangi bir zaman baskısı olmadan yönlendirdi...”.

İşletmeler ile İlgili Memnuniyet Faktörleri

İşletmeler, gastronomi turlarında uğranılan restoran ve alışverişe dayalı dükkânlara dair yapılan değerlendirmelerdir. Bu ana temaya toplamda 31 referans verilmiştir. Tur katılımcıları bu tema ile ilgili en çok, gittikleri işletmelerin yerel, butik aile işletmesi olmasından, samimi çalışanların olmasından bahsetmiştir. Ayrıca herkes tarafından bilinmeyen, yerli halkın tercih ettiği kaliteli işletmelerin tercih edilmiş olması ve ünlü kişilerin (şefin) olduğu ya da ünlü bir restoranın durak olarak seçilmesinden memnuniyetlerini dile getirmişlerdir. Araştırmacı *ünlü/kışı/yer* alt temasının referansının az olmasının (4) nedenini rotadaki ilgili yerin yeni ünlenmesi/yeni dâhil olmasına dayandırmıştır. Bu ana temaya örnek olarak şu değerlendirmeler sunulabilir; İ1: “...Yerel halkla birlikte "basit" ama lezzetli bir kahvaltıdan Netflix'in şefinin mutfağına götürülmüş bir restorana...”, İ2: “...tüm yemek tadım yerleri özenle seçildi...”.

Yerel Halkın Tutumu ile İlgili Memnuniyet Faktörleri

Son olarak yerel halkın tutumu ile ilgili ana teması toplam 8 referans almıştır. Bunlar halkın cana yakın, misafirperver tutumu, iç içe sıcak ortamı katılımcılara hissettirmeleri şeklindedir. Bu temaya örnek yorumlara da;

YH1: “...Ziyaret ettiğimiz mahalleler nefes kesici, arkadaş canlısı insanlardı...” ve YH2: “...Türkiyeli insanlar sıcak ve dostça ve biz onu sevdik...” değerlendirmeleri verilebilir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada; dünya üzerinde birçok ülkeden daha fazla nüfusa ve kültürel derinliğe sahip olan İstanbul’da, TripAdvisor üzerinden en beğenilen tur seçilen “İstanbul on Food-Culinary Tours”, katılımcı puan ve yorumları üzerinden değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler tematik içerik çözümlemesine tabi tutularak tur katılımcılarının memnuniyetine etki eden faktörler ortaya çıkarılmıştır. Tespit edilen etken 33 alt tema ilgisine göre gruplandırılarak 7 ana tema oluşturulmuştur.

Çalışma eksenini memnuniyet faktörlerini ortaya koyması açısından yüksek puanlı değerlendirmeler oluşturmaktadır. Örneklemin değerlendirme puanlarında berbat ya da kötü yoruma rastlanmadığı için çalışma da ayrıca sınırlandırmaya gidilmemiştir. “İstanbul on Food-Culinary Tours” kapsamında toplam 702 değerlendirme ve yorum yapılmıştır. Bu değerlendirmelerden sadece 15 tanesini “çok iyi”, 1 tanesini ise ortalama puanı oluşturmaktadır. Diğer tüm puanlar “mükemmel” yani en yüksek puanlama grubundadır. Çalışma sürecinde tüm yorumlara işletme tarafından geri dönüt yapıldığı, ortalama puanının da hatalı olarak verildiği saptanmıştır. Değerlendirmeye 2019 yılı Mayıs ayında yapılan yorumlarla başlanmış, geriye zaman çizelgesi uygulanarak analiz edilmiştir. 200 yorumda temalar tekrara döndüğünden yorumlama durdurulmuştur. Örnekleme konu olan gastronomi turları İstanbul’un her iki kıtasında da gerçekleşen birden fazla butik turdan oluşmaktadır. Çalışmada buna dayanarak herhangi bir ayırım yapılmamıştır.

Tur katılımcılarının memnuniyet faktörleri analiz edilerek; rehber profili ve tutumu, yiyecek ve içecekler, rota ve ortam, tur planı ve yönetimi, tur grubu, işletmeler ve yerel halkın tutumu olmak üzere 7 ana tema tespit edilmiştir. En fazla memnuniyet faktörü referansını tur rehberleri ile ilgili olanlar oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmı rehberin tutumu ve özellikleriyle ilgili birden fazla memnuniyet faktörü belirtmiş, daha sonra kesinlikle aynı rehberin başka turuna katılmak istediklerini de eklemiştir. Rehberin ülkenin tarihi, coğrafyası, yemekleri ve hikâyeleri, sosyo-kültürel yapısı, etimolojisi vb alanlarda bilgili olduğu, tur dışındaki sorulara bile eksiksiz cevap verebilecek yeterlilikte olduğunu belirtmişlerdir. Rehberin samimi, cana yakın, eğlenceli karakteri, grup ile iletişimi ve grubu organize edebilme becerisi, kişilere küçük jestler yaparak beklentilerinin üstünde bir tur geçirmelerini sağladığı paylaşılmıştır. Tur sonrası için gidebilecekleri rota ve işletmeler için tavsiyelerde bulunması, katılımcıları işini kolaylaştıracak bazı öneriler yapması da sıkça belirtilen referanslardan olmuştur.

Çalışma kapsamında en çok önem taşıyan tema, yiyecek-içecek özellikleri ve rehber ile ilgili tema olmuştur. Rehber teması referansları yüksek olsa da kaynak bazında değerlendirildiğinde benzer oranda olduğu görülmektedir. Yiyecek içecekler ile ilgili yapılan değerlendirmelerden en dikkat çeken yemeğin lezzetli ve kaliteli oluşu, daha sonrasında ise çeşit yönünden fazla oluşudur. Turun sonunda doyunluğa ulaşırken, az az ve çok çeşit deneyimlemek, yerel mutfak kültürünü yansıtan yemeklerin seçilmiş olması ve sokak yiyecek-içeceklerinin rotalarda olması ayrıca memnuniyet faktörü oluşturmıştır.

Tur planlanması, yönetimi, oluşturulan rota ve atmosfer ile tur grubunun kendisi de başka önemli faktörü oluşturmaktadır. Gastronomi turlarına katılanlar tur dâhilinde uğranılan durakların ve yol güzergâhının farklı

oluşunun, turistik bilinen rotalar haricinde olmasının, mistik, tarihi, otantik, halkı ve kültürü yansıtan yerlerin ayrı bir memnuniyet faktörü olduğunu belirtmişlerdir. Tura katılmasalardı bu rota ve yerleri kendilerinin keşfedemeyeceğini, bu nedenle turun kesinlikle tercih edilmesini tavsiye etmişlerdir. Vegan, vejetaryen ve çölyak gibi yiyecek kısıtı olanlara farklı alternatiflerin sunulması, özellikle bir ürünü tatmak isteyenler için artı durak ilave edilmesi, yürüme zorluğu olan katılımcı için rehberin beklemesi ve zamanı iyi bir şekilde yöneterek kişinin huzursuzluk duymamasının sağlanması, katılımcıları özel hissettirmiş, memnuniyetlerini yükseltmiştir. Ayrıca tur grubunun az kişiden oluşması da rehber ile iletişimi yükseltmiş, turu doyuma ulaştıran başka bir alt tema olmuştur. Grup içi sinerjinin yakalanması ve rehberin bunu destekler davranışları memnuniyete etki etmiştir.

Son olarak “tercih edilen işletmeler (restoran) seçimi” ve “tur sürecindeki karşılaşılan yerel halkın tutumu” diğer ana temaları oluşturmaktadır. En fazla referansı yerel, butik, samimi aile işletmelerinin oluşturması almıştır. Herkes tarafından bilinmemesi katılımcıyı turun farklılığı noktasında etkileyen başka faktör olmuştur. Gastronomi ile ilgili dünya çapında bir sitede yayınlanan belgeselde konuşma yapan şefin ve restoranın turda bulunması da memnuniyeti yükseltmiştir. Referans sayıları az olsa dahi, programın yayınlanması son aylarda gerçekleştiği için ilgili süre zarfında yüksek referans sayısı olarak düşünülebilir. İşletmedeki çalışanların ve rota güzergâhında karşılaşılan yerel halkın cana yakın ve misafirperver yaklaşımı memnuniyeti etkileyen başka tema oluşturmuştur.

Çalışma, turistlerin gastronomi turlarında memnuniyet etkenlerinin olası boyutlarını ve farklı açıları göstererek alanda geliştirilecek araştırmalar için temel sunmaktadır. Gastronomi turları ve memnuniyet boyutlarına ilişkin çok fazla çalışmaya rastlanmaması sebebiyle, gelecekte bu konuda araştırma yapacaklar, örneklem boyutunu büyütülerek ya da çeşitlendirilerek ek araştırmalarla zenginleştirebilir. Ayrıca bu çalışma temaları ve değerlendirmeleri, daha ayrıntılı çalışma yapılması için hipotez yapılandırılmalarını, ölçek geliştirme noktasında bilgi vermesi yönüyle desteklemektedir. Bu alanda tur organize eden seyahat acentası ve şirketlere de yol göstermesi bakımından önemlidir.

KAYNAKÇA

- Ab Karim, S. (2006). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of the destination's food image and information sources. Doctoral dissertation. Oklahoma State University.
- Başoda, A., Aylan, S., Kılıçhan, S., & Acar, Y. (2018). Gastronomi uzmanlığı, turları ve rehberliği: Kavramsal bir çerçeve. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 1809-1926.
- Birdir, K., & Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Boniface, P. (2017). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*. Routledge.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Correia, A., Moital, M., da Costa, C. F., & Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis. *Journal of foodservice*, 19(3), 164-176.

- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of tourism research*, 35(2), 551-573.
- Dimitrovski, D., & Crespi-Vallbona, M. (2017). Role of food neophilia in food market tourists' motivational construct: The case of La Boqueria in Barcelona, Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 475-487.
- Dixit, S. K. (Dü.). (2019). *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*. Routledge.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. A. M. Hjalager, & G. Richards (Dü) içinde, *Tourism and Gastronomy* (s. 50-64). Routledge.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y., & Çelik Uğuz, S. (2015). Gastronomi turizmi: Ayvalık'ta yerli turistler üzerinde görgül bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 14-29.
- Hall, M. C., & Mitchell, R. (2005). Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. M. Novelli (Dü.) içinde, *Niche tourism: contemporary issues, trends and cases* (s. 73-88). İngiltere: Routledge.
- Hegarty, J. A. (2005). Developing "subject fields" in culinary arts, science, and gastronomy. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(1), 5-13.
- Heitmann, S. (2011). *Tourist Behaviour and Tourism Motivation*. P. Robinson, S. Heitmann, & P. Dieke (Dü) içinde, *Research Themes for Tourism* (s. 31-44). London, UK: CABI.
- Hjalager, A. M., & Corigliano, M. A. (tarih yok). Food for tourists—determinants of an image. *International journal of tourism research*, 2(4), s. 281-293.
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255.
- Johns, N., & Kivela, J. (2001). Perceptions of the first time restaurant customer. *Food Service Technology*, 1(1), 5-11.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kızılırmak, İ., Ofluoğlu, M., & Şişik, L. (2016). Türkiye'de uygulanan gastronomi turları rotalarının web tabanlı analizi ve değerlendirmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 258-269.
- Long, L. (1998). A folkloric perspective on eating and otherness, culinary tourism, southern folklore. *Southern Folklore*, Lexington(55), 181-204.
- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Gastronomy, tourism and destination differentiation: a case study in Spain. *Review of Economics & Finance*(1), 63-72.
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism management*, 33(6), 1329-1336.

- Mkono, M., Markwell, K., & Wilson, E. (2013). Applying Quan and Wang's structural model of the tourist experience: A Zimbabwean netnography of food tourism. *Tourism Management Perspectives*(5), 68–74.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism management*, 28(1), 253-261.
- Özdemir, B., & Seyitoğlu, F. (2017). A conceptual study of gastronomical quests of tourists: Authenticity or safety and comfort? *Tourism Management Perspectives*(23), 1-7.
- Pedersen, T. (2008). *Molecular Gastronomi*. Kopenhag: Nyt.
- Peter, B., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 1260-1280.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Sandıkçı, M. (2008). Termal turizm işletmelerinde sağlık beklentileri ve müşteri memnuniyeti. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International journal of hospitality management*, 15-24.
- Sarışık, M., & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.
- Seçilmiş, C. (2012). Termal turizm destinasyonlarından duyulan memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret niyetine etkisi:" Sakarılıca örneği". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 231-250.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of sustainable tourism*, 17(3), 321-336.
- Sökmen, C., & Özkanlı, O. (2018). Gastronomi turizmi alanyazınının gelişimi: *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* dergisinde yayımlanan makaleler üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 99-127.
- UNWTO. (2012). Global Reporton Food tourism. 05 23, 2019 tarihinde <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414819> adresinden alındı
- Updhyay, Y., & Sharma, D. (2014). Culinary preferences of foreign tourists in India. *Journal of Vacation Marketing*, 20(1), 29-39.

Determinants of Satisfaction Factors of Tourists Participating in Gastronomy Tours

Ezgi ERŞAHİN

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

İsmail KIZILIRMAK

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

Extensive Summary

Gastronomy tours involve traveling for the sake of tasting quality dishes and to experience food and different presentation styles (Kivela & Crotts, 2005; Pedersen, 2008), or to participate in gastronomic themed events (UNWTO, 2012). While contributing to the sustainability of cultural identity and heritage, gastronomy tours also affect the presentation of destinations and enhance visitor demand (Sökmen & Özkanlı, 2018; Gökdeniz, Erdem, Dinç, & Çelik Uğuz, 2015). Gastronomy tours have become the main purpose of travel for many tourists (Okumus, Okumus, & McKercher, 2007). It is, therefore, important to determine the factors that affect the satisfaction of tourists involved in gastronomy tours.

Gastronomic products are of great importance in tourist experiences and satisfaction factors. Some studies suggest that motivation is influenced by physical, physiological, cultural, social, belonging, prestige, status and self-realization needs (UNWTO, 2012; Fields, 2002). In a study conducted in Spain, the main motivation for tourists to choose a destination is to visit the local cuisine and a particular food and beverage business (López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012). In Turkey, a study conducted on foreign tourists, found local products were highly appreciated. The study also found that food and beverages were affected by portion, flavor, quality, variety, appearance, cleanliness, nutritional values and fat / sugar content (Birdir & Akgöl, 2015). Studies conducted in different countries show that gastro-tourists care about local cuisine, originality, food quality, food price, atmosphere, presentation of food and staff, food preparation, nutritional value and cleaning factors (Correia, Moital, da Costa, & Peres, 2008).

The key objective of the current study is to determine the satisfaction factors of the tourists participating in gastronomy tours and to contribute to the research of very limited gastronomy tours in the tourism industry. In this context, "İstanbul on Food-Culinary Tours" was chosen as the sample with the most comments in İstanbul and ranked first among the food and beverage tours. Satisfaction factors were determined by using thematic content analysis with the help of Nvivo 12 program for evaluations and comments made in electronic environment. Sub-themes were formed by coding these factors, and then the main themes were developed by associating them with each other. Finally, these themes were interpreted within the scope of reference values and their importance level was revealed.

A total of 846 references were obtained from 200 sources. As a result of the analysis, 33 sub-themes affecting the satisfaction level were determined. These sub-themes were grouped according to interest level and 7 main themes were reached. These main themes are in order of importance; “the profile and attitude of the guide”, “Food-Beverage”, “characteristics of the route/environment”, “tour group”, “tour plan and management”, “businesses” and “attitude of local people”. Although the importance of the guide as a reference number emerges, it is seen that the most important factor in terms of the number of sources is food and beverage. More than one satisfaction factor was determined in the guide and attitude assessments. The prominent ones are; the guide was knowledgeable, friendly, entertaining, experienced, and made directions after the tour. Prominent sub-themes for guidance and attitude; knowledgeable, friendly, fun, experienced, has been to do directions for after the tour. Important satisfaction factors in food and beverage; flavor / freshness / quality, variety / selection of different flavors, being local, satisfying, including street food / beverages, including tourist tastes. Regarding the tour route and atmosphere; non-touristic, authentic, interesting stops that reflect traditional culture and people, etc. sub-themes were reached. Tour group sub-themes; its synergy, communication, is composed of few people and multinational. Regarding the organized tour; the sub-themes were determined to provide the service for the cost of the tour, to provide alternative routes / meals for visitors with different limitations (celiac, vegan, etc.), to have good time management and coordination. The business; local, quality, small family business or famous business / famous chef was the factors affecting satisfaction. For the main theme of the business; local, quality, small family business or famous business / famous chef was the factors affecting satisfaction. Finally, the friendly and hospitable approach of the local people to the tour group created another theme that affected satisfaction.

The study provides a basis for the research to be developed in the field by showing the possible dimensions and different aspects of the factors of satisfaction in tourists' gastronomic tours. Due to the limited amount of studies conducted on gastronomy tours, the current study will contribute to the literature in the field of tourist guidance with its gastronomic tours and planning. Future research may tackle this issue by increasing or diversifying the sample size. In addition, these study themes and evaluations support the hypothesis configurations in terms of providing information at the point of scale development for further study. It is also expected to guide the public and private enterprises that organize tours in the point of marketing and management.