

## Urla Yöresinde Gastro Turist Memnuniyetine Yönelik Bir İçerik Analizi (A Content Analysis Regarding Gastro Tourist Satisfaction in Urla Region)

\* Anıl KÜTÜK <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Dokuz Eylül University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Izmir/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 22.04.2021

Kabul Tarihi: 19.06.2021

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Gastro turist

Gastronomi turizmi

Turist memnuniyeti

### Öz

Gastronomi turizmi turistik destinasyonların ekonomisine katkı sağlayan, tüm yıla yayılan turistik deneyimleri ifade etmektedir. Günümüzde bu deneyimi yaşamak adına dünyanın birçok bölgesine düzenlenen turistik turlar her geçen gün daha da popüler hale gelmektedir. Ülkemizde ise farklı destinasyonların mutfakları, turistlerin artan ilgisiyle karşılaşmaktadır. Bu ilgiye karşılık turistik destinasyonlardaki işletmeler de gastro turistlerin memnuniyetine daha fazla önem vermek durumundadır. Bu çalışmada son yıllarda Türkiye'nin gözde turistik destinasyonlarından biri haline gelen Urla'nın Tripadvisor.com'da en çok puan alan, en iyi 10 restoranına ilişkin, gastro turistlerin memnuniyetine etki eden faktörlerin araştırılması amaçlanmıştır. Çalışmanın verileri 1 Ocak 2020 – 31 Aralık 2020 tarihleri arasında toplanmıştır. Çalışmanın araştırma yöntemi olarak içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır. Bu süreçte ilk olarak, Microsoft Excel programı ile restoranlara ilişkin memnuniyet yorum ve temaları ayrı ayrı kodlanarak tablolar oluşturulmuştur. Sonraki aşamada ise toplanan veriler SPSS v26 programına aktarılarak frekans ve yüzde analizine tabi tutularak yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda ise, gastro turistlerin Urla yöresindeki restoranlardan sırasıyla lezzet, servis kalitesi, gıda çeşitliliği, gıda kalitesi, ambiyans, fiyat, hijyen ve porsiyon büyüklüğü konularında memnun oldukları belirlenmiştir.

### Keywords

Gastronomy

Gastro tourist

Gastronomy tourism

Tourist satisfaction.

### Abstract

Gastronomy tourism refers to touristic experiences that contribute to the economy of touristic destinations and spread throughout the year. Today, tourist tours organized in many regions of the world to experience this experience are becoming more and more popular every day. In our country, the cuisines of different destinations are facing the increasing interest of gastro-tourists. In response to this interest, businesses in tourist destinations also have to pay more attention to the satisfaction of gastro tourists. In this study, Urla, which has become one of Turkey's favorite tourist destinations in recent years Tripadvisor.com it is aimed to investigate the factors affecting gastro tourist satisfaction related to the top 10 restaurants that score the most. Data of the study was collected between January 1, 2020 - December 31, 2020. Content analysis technique was used as the research method of the study. In this process, firstly, tables were created by coding the satisfaction comments and themes related to the restaurants separately with the Microsoft Excel program. In the next stage, the collected data were transferred to the SPSS v26 program and interpreted by subjecting frequency and percentage analysis. As a result of the research, it was determined that gastro tourists are satisfied with the restaurants in the Urla region in terms of taste, quality of service, variety of food, quality of food, ambience, price, hygiene and portion size, respectively.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: anilkutuk89@gmail.com (A. Kütük)

DOI:10.21325/jotags.2021.833

## GİRİŞ

En temel fizyolojik ihtiyaçlardan biri olan yemek yeme, gelişen turizm sektörünün de etkisiyle günümüzde önemli bir boş zaman etkinliği haline gelmiştir. Neredeyse tüm turistler, kaldıkları konaklama işletmelerinden yiyecek ve içecek hizmeti alarak, bölgeye ait yöresel yemekleri tanımak ve tatmak istemektedir. Küreselleşmenin hızla yayıldığı ve sınırların ortadan kalkmaya başladığı günümüzde, insanlar farklı kültürlerin ve yaşam tarzlarının peşinde oldukları için soyut kültürel çekicilikler ve gastronomi turizmi ile ilgilenmektedir (Kocaman & Kocaman, 2014, s.735).

Gastronomi son yıllarda seyahat edilecek destinasyonun seçiminde turistleri çekmede belirleyici bir faktör olarak görülmektedir. Gastronomi turizmi ise kendi başına deniz, kum, güneş destinasyonlarına alternatif bir turizm türü haline gelmiştir ve aynı zamanda bu destinasyonları destekleyen bir faaliyet olarak da işlev görmektedir. Literatürde bir turistik bölgenin yiyecek, şarap ve diğer eşsiz yerel gastronomi varlıklarını deneyimlemek amacıyla seyahat edilmesi gastronomi turizmi olarak değerlendirilmektedir (Küçükömrler, Şirvan & Sezgin, 2018, s.80).

Gastronomi turizmi deniz-kum-güneş ve doğal veya kültürel kaynaklardan yararlanamayan yeni destinasyonlar için bugün önemli bir alternatif haline gelmiştir. Bu bağlamda gastronomi mirası, kırsal ekonomilerin bölgesel kimliğini güçlendirmek için kullanılmaya başlanmıştır. Böylece gastronomi turizmi, ekonomik kalkınmanın en önemli aracı olmasının yanı sıra, hızla gelişen kültürel turizm pazarının da en önemli parçalarından biri haline gelmiştir (Su & Horng, 2012, s.91).

Türkiye, sahip olduğu coğrafi konum, ulusal ve kültürel zenginlikleri sayesinde dünya turizminde önemli bir yere sahiptir. Bu kültürel yelpazenin genişliği uluslararası tanınma ve ekonomik kalkınma açısından da büyük öneme sahiptir. Bu doğrultuda gastronomi turizmi, yerel unsurlardan biri olarak Türkiye'nin birçok destinasyonuna değer katma potansiyeline sahiptir. Özellikle Türkiye'nin sahip olduğu mutfak kültürünün bölgesel olarak farklılaşması ve hemen her bölgenin kendine has bir özelliğe sahip olması, gastronomi turizmi için farklı bir turizm türü olarak kullanılması açısından büyük bir avantaj sağlamaktadır. Bununla birlikte dünya çapında etki oluşturulabilmesi için sahip olunan bu potansiyelin daha da geliştirilmesine ihtiyaç vardır. Bu nedenle de gastronomi turizmi kapsamında turistlerin hangi konulardan memnun olduklarının belirlenmesi gerekmektedir. Gastro turistlerin buldukları ya da yaşadıkları yöreden ayrılarak yalnızca yemek yemek amacıyla başka bir bölgeye seyahat ettikleri düşünüldüğünde, gastro turistlerin yemeklerinden ya da hizmetinden memnun kalmadıkları bir yöreye tekrar gelme ihtimalleri azalmaktadır. Dolayısıyla yöre sınırları içerisinde yemek yemek için bir zahmete katlanan gastro turistlerin memnun edilmesi, aynı zahmete bilerek ve isteyerek daha sonra tekrar katlanmalarını sağlayacaktır. Bu çalışmada, gastronomi turizmi bağlamında Urla destinasyonunda faaliyet gösteren ve Tripadvisor.com üzerinde haklarında en çok puan ve yorumlar alan restoranlara ilişkin gastro turistlerin hangi konularda memnun olduğunun analiz edilmesi amaçlanmıştır. Böylece bu restoran işletmelerinin gastro turistlerin daha az memnun olduğu konular üzerine eğilimi ve memnuniyetin artırılması da mümkün olacaktır.

## Kavramsal Çerçeve

### Gastronomi Kavramı

Gastronomi kavramı, köken olarak Yunanca gastros (mide) ve nomos (yasa, kural) sözcüklerinin birleşiminden gelmektedir ve ilk kez Antik Yunan zamanında kullanılmıştır (Şahin & Ünver, 2015, s.64). Terim olarak ise ilk kez 1801 yılında Joseph Bercholux tarafından “*Gastronomie ou L'Homme des Champs a Table*” isimli kitapta

kullanılmıştır. Gastronomi terimi aynı zamanda 1804 yılında Jacques Berchoux'un bir şiirinde de yer almıştır (Şahin, 2015, s.81-82). Gastronomi ile ilgili en yalın ve en açıklayıcı tanımlardan birini yapan Özdemir ve Dülger (2019, s.3), gastronomiyi “*yiyecek ve içeceklerin hijyen ve sanitasyon kuralları çerçevesinde belirli bir sistematik düzen içinde hazırlanarak göz ve damak tadına hitap edecek şekilde sunulduğu yemek kültürü veya yemek sanatı*” olarak tanımlamaktadır.

Gastronomi genel olarak kaliteli yemek ve içeceklerin tadının fark edilmesini sağlamaktır. Özellikle şarap tadımı ile bunların başka içeceklerle nasıl eşleştiği ortaya konulmaktadır. Dolayısıyla gastronomi yemeğin sağladığı toplam fayda ile ilgili bir kavram olarak, çoğu durumda estetik olarak üstün bir yaşam tarzını ve statüyü de ifade etmektedir. Bu kapsamda gastronomiyi, belli bir bölge veya ülkedeki mutfak gelenek ve göreneklerini ve kültürel mirasını yansıtan, kültür ve yemek ilişkisini inceleyen yeme -içme sanatı ve bilimi olarak tanımlamak da mümkündür (İflazoğlu, 2019, s.9).

Gastronomi biliminin gelişimi, yiyecek-içecek üretiminin çeşitliliğinde ve miktarında artışa neden olmuştur. Yiyecek-içecek üretiminin artması ve çeşitlendirilmesi gastronomi bilimine ticari bir değer kazandırmıştır. Bu ticari değeri sağlayan en büyük faktör, endüstriyel devrimin gelişmesiyle gittikçe daha fazla harcanabilir gelir ve boş zamana sahip olmaları nedeniyle bireylerin evlerinin dışında yemek yemeleridir. Bu gerçeğin ortaya çıkması, yiyecek-içecek işletmelerini bir iş organizasyonu olarak faaliyete geçirerek gastronomi ögesini önemli bir endüstri haline getirmiştir. (Sarıoğlan, 2013, s.216).

### **Gastronomi Turizmi**

Gıda ve turizm, insanları ve kültürleri birçok farklı şekilde bir araya getiren ve birbiriyle ilişkili iki unsur olarak düşünülebilir. Birçok insan için önemli bir kültürel kategori olan gıda, turizmde de önemli bir hedef pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Bu çerçevede, bu tür turizm genellikle ilgili literatürde Gıda Turizmi, Mutfak Turizmi veya Gastronomi Turizmi olarak adlandırılmaktadır. Evrensel ve sürdürülebilir turizm faaliyetlerini yönetmek amacıyla kurulan Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) gastronomi turizmini “*gastronomik destinasyonlara yapılan eğlenme amaçlı yiyecek ve içecekler ile ilgili rekreasyonel deneyimsel aktivitelerin bütünü*” olarak tanımlamaktadır (Küçükkömürler vd., 2018, s.80).

Turistlerin seyahat etme motivasyonları arasına destinasyonların sahip olduğu mutfak kültürünü keşfetmek de katıldığından bu yana birçok destinasyon için sahip olduğu zengin mutfağı, turist çekim gücü olarak kullanılmaktadır (Bucak & Aracı, 2013, s.206). Ziyaret edilen bölgede yerel tatların hazırlanması, pişirilmesi ve sunulmasını içeren tüm faaliyetler gastronomi turizmi içerisinde yerini bulmaktadır (Aydoğdu & Duman, 2017, s.4). Bu bağlamda gastronomi turizmi, bir bölgedeki yemekleri ve içecekleri deneyimlemek için yapılan eğlence gezileri şeklinde ortaya çıkarken, bu tür faaliyetlere katılan kişiler de “Gastro Turist” ya da “Gastronom” olarak adlandırılmaktadır (Üner, 2014, s.19 ). Başka bir tanımda ise gastro turist; herhangi bir destinasyona bir seyahat planlarken öncelikli amacı, farklı kültürlerin mutfak lezzetlerini (yiyecek-içecekleri) denemek olan ve bu lezzetler hakkında ön bilgilere sahip olan bireyler şeklinde tanımlandığı görülmektedir (Şimşek & Selçuk, 2018, s.30).

İnsanların gıda ve yemek kalitesine olan ilgileri, ekolojik kaygılar, sağlık ve beslenme kaygıları nedeniyle sürdürülebilir tarıma duyulan ihtiyaç, yiyecek ve içecekler hakkında daha geniş bilgilere erişim olanağı, farklı mutfaklar hakkında bilgi edinen turistlerin beklentileri ve satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Şahin,

2015, s.80). Çünkü gastronomi turizminde fiziksel, kültürel, sosyal ve prestij gibi güdülenmeler mevcuttur. Bu doğrultuda fiziksel güdülenmede, turistin yeme isteği ağır basmaktadır. Kültürel güdülenmede, turistin yeme amacı belirli bir kültürü tanımak ve deneyimlemektir. Yöresel mutfakla iç içe olmak (üretimi gözlemlemek veya üretim aktivitesine katılmak), yöresel mutfağa sahip olan restoranlarda yemek yeme ya da hasat, festival gibi etkinliklere katılmak bir gastro turistini güdülemeye yetmektedir. Sosyal güdülenmede ise gastronomik faaliyetlere aktif bir şekilde katılım söz konusudur ve durum sosyal güdüleme için yeterli sayılmaktadır. Prestij temelli güdülenme ise gastro turistin yaşadığı yere geri döndüğünde ziyaret ettiği destinasyona dair deneyimlerini başkalarıyla paylaşarak kendine prestij sağlama isteği ağır basmaktadır (İflazoğlu, 2019, s.11).

### **Dünyada ve Türkiye’de Gastronomi Turizmi**

Gastronomi, dünya çapında turizm bölgelerini geliştirmek ve pazarlamak için önemli bir potansiyele sahiptir. Kültürel açıdan gastronomi turizmi, geleneksel değerlerin yeniden canlandırılmasına ve sürdürülebilirliğine katkıda bulunan, alternatif bir turizm türü sağlayarak, turistlerin beklentilerini karşılamada önemli bir detay haline gelmiştir (Akmeşe, Ateş & Sunar, 2019, s.53). Bu sayede turizm sadece hizmet sektöründe istihdam yaratmakla kalmamakta, aynı zamanda çarpan etkisi ile tarım, sanayi gibi diğer sektörlerde de büyüme ve gelişmeyi teşvik etmektedir (Kocaman & Kocaman, 2014, s.735). Ekonomik açıdan bakıldığında ise, turistlerin seyahat masrafları dışında yemek ve içmek için yaptıkları tüm harcamalar, turizm endüstrisinde gastronominin önemini açıkça göstermektedir. Çünkü gastronomi turizmi, üst gelir grubunda yer alan turistleri çekerek, yapılan kişi başı harcamaları, turizm talebini, turizm pazar payını ve turizm gelirlerini artırmaktadır (Sarioğlu, 2013, s.216). Bu doğrultuda son zamanlarda etnik lezzetlerin keşfi için dünyadaki çeşitli destinasyonlara farklı gastronomi turları düzenlendiği görülmektedir. Bu kapsamda peynir tadımı için Fransa’nın Loire, Somon yemek için Norveç’in Smola, kahve içmek için Brezilya’nın Santos, Gaspacco (çorba) tadımı için İspanya’ya, çikolata deneyimi için Belçika ve İsviçre’ye yapılan seyahatler, gastronomi turizminin dünyadaki en bilinen örneklerini oluşturmaktadır (Ceyhun-Sezgin & Şanlıer 2018, s.217). Ayrıca hasat zamanı ya da şarap tadım turları da gün geçtikçe turistler tarafından çok daha fazla ilgi görmektedir. Bu yöndeki turistik turlar için İtalya’da zeytinyağı ve İspanya’da tapas mezelerinin tadımı turları ön plana çıkmaktadır (Küçükkömürler vd., 2018, s. 82).

Türkiye ise Çin ve Fransız mutfağının ardından dünyanın en önemli üçüncü mutfağı konumundadır ve bu nedenle de gastronomi turizmine yatırım yapmak için önemli fırsatlar sunmaktadır. Türkiye’nin zengin mutfak kültürü ile özdeşleşen Gaziantep, Hatay, Adana, Afyonkarahisar ve İstanbul gibi destinasyonlar da artık gastronomi turlarının tur paketlerine eklenmektedir. Şüphesiz bu turların yaygınlaştırılması ve daha farklı destinasyonlar için alan araştırmalarının yapılması da gerekmektedir (Şengül, 2017, s.378). Öte yandan gastronomi temalı müzeler, bu turizmin gelişiminde önemli göstergelerden biri olarak kabul edilmektedir ve Türkiye’de de bu müzeler hizmet vermektedir. Buna göre Çanakkale, Balıkesir ve İzmir illerinde zeytinyağı müzeleri bulunurken, İzmir’deki Oleatrium Müzesi, Avrupa’nın en büyük zeytinyağı müzesi durumundadır. Türkiye’nin tek şarap müzesi ise Tekirdağ’da faaliyete geçmiştir. Ayrıca Gaziantep, Şanlıurfa ve Hatay’da da yöresel mutfak ile ilgili çeşitli müzeler bulunmaktadır (Küçükkömürler vd., 2018, s.83).

Literatürde bir destinasyonun gastronomik değere sahip olabilmesi için gereken; turistik bir yöre olmasının haricinde farklı çekici bir unsurunun olması, gastronominin o yörede turizm ürününün bir çeşidi olması, yeme içme deneyiminde yerel mutfağın kullanılması ve yerel kültürün bir parçası olması gibi özellikler kabul edilmektedir

(Tikkanem, 2007, s.726). Bu sayılan nitelikleri bünyesinde barındıran bir destinasyon olarak Urla, gastronomi turizmi açısından değerlendirilmeye uygun görülmektedir. Urla'nın konum olarak İzmir şehir merkezine yakınlığı, doğal alanları, antik çağdan günümüze ulaşan kalıntıları, çeşitli mimari unsurları, geleneksel yaşam özelliklerini bugüne dek koruyan köyleri ve festivalleri bu çalışmanın uygulama alanı olarak seçiminde rol oynamaktadır. Bu doğrultuda ilçede gerçekleştirilen gastronomi festivallerine güncel bir örnek, Uluslararası Urla Enginar Festivali gösterilebilir. Bu festivalde Ege bölgesine özgü enginar yemeği, enginarlı midye, enginar döneri, enginarlı kokoreç ve boyoz gibi birçok yemek çeşidinin tanıtımı yapılarak gastronomi turizminin gelişimine katkı sunan faaliyetler gerçekleştirilmektedir (Kargiglioğlu & Kabacık, 2017, s.411).

### **Gastronomi Turizminde Memnuniyet**

Gastronomi turizminin tüm yıla yayılan bir turizm türü olması ve yerel halkın ekonomisine ciddi ölçüde katkıda bulunması nedeniyle turistlerin memnuniyet düzeylerinin artırılması, sektör için önem taşımaktadır. Turist memnuniyeti, bir turistik ürün veya hizmetin satın alınmasının akabinde müşterinin geçtiği tüm duygusal ve bilişsel süreçlerin bir sonucudur (Sandıkçı, 2008, s.80). Gastronomi turizminde de benzer durum söz konusudur. Bilindiği üzere gastro turistler ise yiyeceklere olan özel ilgileri münasebetiyle turizm faaliyetlerine katılan kişiler olarak kabul edilmektedir (Velissariou & Vasilaki, 2014, s.122). Bu bağlamda gastro turistlerin memnuniyet düzeyleri, yorum ve değerlendirmeleri, deneyimledikleri gastronomi faaliyetlerinin ardından geçilen duygusal ve bilişsel süreçler sonrasında oluşmaktadır. Özellikle internet ve sosyal medya mecralarında yaşanan ilerlemelere paralel olarak artık turistler yaşadıkları turistik deneyimler sonrası memnuniyetlerini, memnuniyetsizliklerini ve yorumlarını elektronik(dijital) platformlar aracılığıyla da ilgili işletmelere kolayca iletebilmektedir (Bayram & Şahbaz, 2017, s.722).

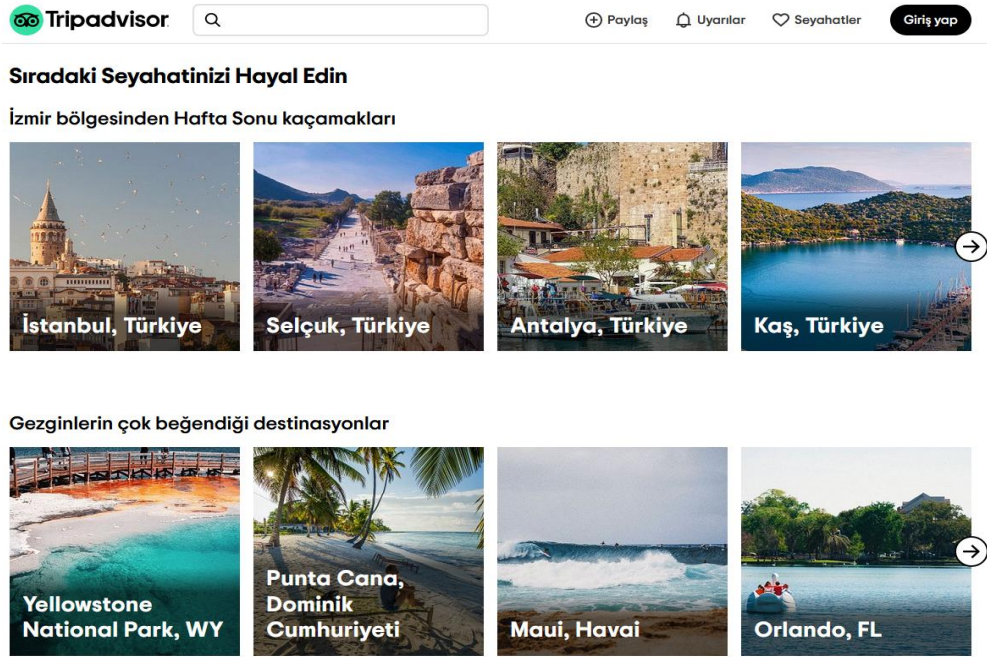
Gastronomi turizminde turist memnuniyetine ilişkin literatürde birçok çalışma mevcuttur. Örneğin Arcana ve Mahadewi (2019) Bali'deki (Endonezya) gastronomi turizmi destinasyonuna ilişkin turistlerin memnuniyetini etkileyen faktörleri incelemiş ve sırasıyla gıda kalitesi, fiyat, gıdaların hijyeni ve yemek atmosferinin turistlerin memnuniyetini etkileyen en önemli faktörler olduğunu ortaya koymuştur. Amaral, Saraiva, Rocha ve Serra (2016), Portekiz'in Évora bölgesindeki şarap tadım etkinliğine yönelik turistlerin gastronomik motivasyonları ve memnuniyet düzeylerini incelemiş, elde edilen bulgular bölgesel mutfak ve Portekiz'in şarap ürünlerine karşı turistlerin yüksek düzeyde bilgi sahibi olduklarını ortaya koymuş, bu durumun da memnuniyet çitasının yükselmesine neden olduğu belirlenmiştir. Rahayu (2019) ise gastronomi ve destinasyon çekiciliğinin memnuniyet ve turist davranışlarının üzerindeki etkisini incelemiş ve gastronomi çekiciliğinin destinasyon çekiciliği ve memnuniyet düzeyini etkilediğini belirlemiştir. Çalışmada destinasyonun çekiciliği memnuniyeti doğrudan değil, gastronomi çekiciliği aracılığı ile etkilemiştir. Bu doğrultuda gastronomi çekiciliği, turistlerin memnuniyetinde oldukça önemli bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Franco, Franco, Flores ve Meija (2017), Ekvador'daki Guayaquil şehrinde yer alan en ünlü turistik cazibe mekanlarından biri olan Las Huecas adlı restoranının müşterileri olan turistlerin memnuniyet düzeyini ve memnuniyetine etki eden faktörleri incelemiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, sırasıyla gıda kalitesi, ambiyans, tesis ve yemek çeşitliliğinin gastronomi turistlerinin memnuniyet düzeyi üzerinde en çok etkili olan faktörler olduğunu göstermektedir. Yine Urla, Karaburun, Çeşme ve Seferihisar destinasyonlarında Zağralı ve Akbaba (2015) tarafından 430 turist ile destinasyon seçiminde yöresel restoranlardaki yemeklerin rolüne yönelik turist tercihlerini belirleyen bir çalışma

gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda, turistlerin destinasyon tercihlerinde yerel yemeklerin belirleyici bir rol oynamadığı, ancak bölgedeki konaklamalar sürecinde deneyimlenen yerel yemeklerin beğenildiği ve yerel yemekler noktasında tanıtım eksikliği olduğu ortaya konmuştur. Salazar-Duque, Diaz, Portugal ve Polanco (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise Quito'daki gastro turistlerin yerel restoranlarda deneyimledikleri yemeklere ilişkin memnuniyet düzeyi incelenmiş ve sunum, porsiyon büyüklüğü, doku, koku ve tadın gastro turistlerin memnuniyet düzeyi üzerinde en çok etkili olan faktörler olduğu belirlenmiştir.

Literatürden de görüldüğü üzere yurtdışında gastronomi turizmine ilişkin turist memnuniyeti üzerinde yapılan araştırmalarda genel olarak gıda kalitesi, gıda hijyeni, ambiyans, yemek çeşitliliği, tanıtım ve sunum gibi konuların en çok öne çıkan noktalar olduğu göze çarpmaktadır.

### Turistlerin Memnuniyetlerini İlettikleri Bir Mecra Olarak Tripadvisor.com

Tripadvisor.com, dünyanın en büyük seyahat platformu olarak her ay 450 milyonun üzerinde gezgine seyahatlerinde yardımcı olmaktadır. Dünyanın dört bir yanından gezginler, 8,6 milyon konaklama yeri, restoran, havayolu şirketi ve gemi (kruvaziyer) deneyimleri ile ilgili 850 milyonu aşan yorum ve görüşleri inceleyebilmektedir. Gezginlerin seyahatlerinin tüm aşamalarında, düşük fiyatları karşılaştırmak, gezilecek destinasyonlara ilişkin bilgi almak, paket turlara rezervasyon yaptırmak ve restoranlarda masa ayırtmak için ziyaret ettiği Tripadvisor.com, 49 pazarda ve 28 dilde hizmet sunmaktadır (Tripadvisor.com, 2021).



Şekil 1: Tripadvisor.com Platformundan Bir Görüntü

### Yöntem

Bu kısımda araştırmanın metodolojisi hakkında bilgiler sunulmuştur. Bu kapsamda araştırmanın amacı, veri seti, verilerin toplanması ve araştırmada kullanılan yöntem bu kısımda yer verilmiştir.

## **Araştırmanın Amacı**

Gastronomi turizmi, özellikle küçük turistik destinasyonların ekonomisine sağladığı katkı ile öne çıkmakta ve tüm yıl boyunca sürmektedir. Bu özelliği ile gastronomi turizminde gastro turistlerin memnuniyeti konusu öne çıkmaktadır. Bu bağlamda herhangi bir konuda memnuniyetsizliğin 8 ila 13 kişiye, memnuniyetin ise yalnızca 4-5 kişiye anlatıldığı (Alabay, 2012, s.140) göz önünde bulundurulduğunda memnun olunan konular hakkında bilginin daha az olduğu ve daha az paylaşıldığı açıktır. Günümüzde hemen her şeyin internet üzerinden araştırıldığı düşünüldüğünde, insanların deneyimlerini, şikayetlerini ya da memnuniyetlerini paylaşabilecekleri platformlar 21. yüzyılın yıldızı haline gelmiştir. Bu nedenle, bu çalışmada gastronomi turizmi bağlamında Urla bölgesindeki Tripadvisor.com da en çok yorum alan restoranlara yönelik daha önce gastronomik deneyimlerde bulunan turistlerin memnun olduğu konuların belirlenmesi amaçlanmıştır.

## **Araştırmanın Yöntemi**

Bu araştırma, nitel araştırmada toplanan verilerin analizinde kullanılan yöntemlerden biri olan içerik analizi yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi, belirli bir konudaki metin bünyesinde yer alan tüm sözel unsurların ve söz varlıklarının seçilerek sayısal verilere dönüştürüldüğü bir araştırma tekniğidir (Seggie & Bayyurt, 2015). Bir başka tanıma göre ise içerik analizi; birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde okuyucunun kavrayacağı şekilde inceleyip düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım & Şimşek, 2011). Bu bağlamda sözel, yazılı ve diğer materyallerin içerdiği mesaj, anlam ve dilbilgisi açısından sistematik olarak sınıflandırılarak çıkarımda bulunulmaktadır. İçerik analizinde güvenilirlik konusunda, kodlama sürecinin ardından seçilen kategorilerin açıklığı ve objektifliği oldukça önemlidir (Tavşancıl & Aslan, 2001). Bu çalışmada verilerin güvenilirliğinin sağlamak için tüm veriler araştırmacı tarafından ayrı ayrı ve tekrarlanarak kodlanmış ve oluşabilecek potansiyel hatalar ve eksiklikler giderilmeye çalışılmıştır. Araştırmada geçerliği sağlamak için ise, bilgiyi toplama ve veri analiz süreci ayrıntılı bir şekilde raporlanarak betimlenmiştir. Bunun yanında gerçekleştirilen yazın taraması ile araştırma ile benzerlik taşıyan çalışmalardan faydalanılmış, böylece iç geçerlik de artırılmaya çalışılmıştır. Çalışmada içerik analizi tekniği, Tripadvisor.com'un gastro turistlerin memnuniyetlerini ayrıntılı bir şekilde anlatabildikleri büyük bir mecra olması nedeniyle tercih edilmiştir. Böylece tüketicilerin hangi konularda memnun oldukları birinci ağızdan öğrenilmiş ve gruplandırılarak detaylandırılmıştır.

## **Verilerin Toplanması Süreci**

Araştırma kapsamında belirlenen amaca ulaşmak için öncelikle dünyanın en büyük seyahat tavsiye platformlarından biri olan Tripadvisor.com üzerinde Urla destinasyonunda yer alan en iyi (en yüksek puana sahip olan) ilk 10 restoran belirlenmiştir. Daha sonra bu restoranlara ait, 1 Ocak 2020 – 31 Aralık 2020 tarihleri arasında memnuniyet belirten yorumlar filtrelenmiş, son olarak platformda yer alan bu yorumlar tek tek tekrar incelenerek gastro turistlerin hangi konularda memnun oldukları temalara ayrılarak belirlenmiştir. Araştırmada veri toplama süreci boyunca, kişisel bilgilerin korunması ve ticari itibarın korunması hususuna riayet edilmiştir. Bu doğrultuda bu araştırmaya konu olan restoranlar 1 'den 10'a kadar numaralandırılmıştır. Ayrıca bilimsel araştırma ve yayın etiği prosedürlerine de uyulmuştur. Bu bağlamda çalışmanın tüm süreçlerinde herhangi bir işletme ya da şahıs ile ilgili bir bilgiye yer verilmemiştir. Araştırma kapsamında içerik analizine ilişkin kategorilerin oluşturulması ve toplanan verilerin analizinde, Microsoft Excel ve SPSS v26.0 bilgisayar programlarından yararlanılmıştır. Bu süreçte ilk olarak, restoranlara ilişkin memnuniyet yorum ve temaları ayrı ayrı kodlanarak tablolar oluşturulmuştur. Sonraki

aşamada ise veriler SPSS v26 programına aktarılarak betimsel analiz (descriptive analysis) yöntemlerinden frekans ve yüzde analizine tabi tutularak yorumlanmıştır.

## Bulgular

Araştırma amacıyla öncelikle Tripadvisor.com platformu üzerinde yer alan, Urla bölgesinde faaliyet gösteren restoranlar arasından en yüksek puana sahip ilk 10 restoran belirlenmiş ve bu restoranlara ilişkin gastro turistler tarafından yapılan tüm yorumlar incelenmiş ve tablolar ile aktarılmıştır.

**Tablo 1:** İlk 10 Restorana Ait Toplam Yorumlar İçerisinde Memnuniyet Belirten Yorumların Oranı

Mutfak		Toplam Yorum	Toplam Memnuniyet Belirten Yorumlar	Memnuniyet Oranı (%)
1. Restoran	Deniz Mahsulleri, Akdeniz, Türk	400	291	72,75
2. Restoran	Türk	319	227	71,16
3. Restoran	Deniz Mahsulleri, Akdeniz, Türk	266	191	71,8
4. Restoran	İtalyan, Pizza, Akdeniz, Avrupa	164	112	68,29
5. Restoran	Kafe	224	157	70,09
6. Restoran	Akdeniz, Türk, Sağlıklı	198	116	58,59
7. Restoran	Akdeniz, İtalyan	104	69	66,35
8. Restoran	Akdeniz, Türk, Lokanta, Sağlıklı, Deniz Mahsulleri	127	96	75,59
9. Restoran	Akdeniz, Sağlıklı, Avrupa, Şarap Barı	120	76	63,33
10. Restoran	Biftek Restoranı, Barbekü, Türk	122	87	71,31
<b>Toplam</b>		<b>2044</b>	<b>1422</b>	<b>69,57</b>

Tablo 1’de ilk 10 restorana ait yorumlara ilişkin detaylar görülmektedir. Buna göre en yüksek puana sahip olan ilk 10 restoran için toplamda 2044 yorum yapıldığı, bu yorumların içerisinde 1422’sinin (%69,57) memnuniyet belirten (mükemmel ve çok iyi) yorumlar olduğu belirlenmiştir. Sonraki aşamada Ocak 2020 – Mart 2021 döneminde Urla bölgesinde faaliyet gösteren en yüksek puan ortalamasına sahip ilk 10 sıradaki restorana yönelik memnuniyet belirten yorumlar filtrelenmiştir.

**Tablo 2:** İlk 10 Restorana Ait Memnuniyet Belirten Yorumlar ve Temaların Dağılımı

	Toplam Memnuniyet Belirten Yorumlar (Mükemmel + Çok İyi)	2020 Yılında Memnuniyet Belirten Yorumlar	2020 Yılında Memnuniyet Belirten Yorumlardaki Temalar
1. Restoran	291	23	56
2. Restoran	227	29	53
3. Restoran	191	26	45
4. Restoran	112	16	29
5. Restoran	157	6	7
6. Restoran	116	61	123
7. Restoran	69	18	35
8. Restoran	96	21	41
9. Restoran	76	15	32
10. Restoran	87	16	34
<b>Toplam</b>	<b>1422</b>	<b>231</b>	<b>455</b>

Tablo 2’de ilk 10 restorana yapılan yorumlar ve memnuniyet oranları görülmektedir. Buna göre en yüksek puan ortalamasına sahip ilk 10 restoran için toplamda 1422 yorum yapılmış, bu yorumların 231’i ise 2020 yılı içerisinde yapılmıştır. İncelenen 231 yorumda gastro turistler farklı noktalardan memnun kaldığından, her bir yorumda birden



fazla temaya (konuya) ilişkin yorum (memnuniyet) belirtilmiştir. Bu nedenle toplam tema sayısı (n=455), toplam yorum sayısından (n=231) fazladır.

**Tablo 2:** Memnuniyet Temaları

	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Lezzet</b>	155	34,07
<b>Servis Kalitesi</b>	73	16,04
<b>Gıda Çeşitliliği</b>	67	14,73
<b>Gıda Kalitesi</b>	44	9,67
<b>Ambiyans</b>	38	8,35
<b>Fiyat</b>	34	7,47
<b>Hijyen</b>	27	5,93
<b>Porsiyon Büyüklüğü</b>	17	3,74
<b>Toplam</b>	455	100,00

Son aşamada Urla bölgesindeki en yüksek puan ortalamasına sahip olan ilk 10 sıradaki restorana yapılan yorumların temaları incelenmiştir. Bu doğrultuda gastro turistlerin toplamda 8 farklı temada memnuniyetlerini dile getirdikleri belirlenmiştir. Buna göre;

- Gastro turistlerin en fazla memnun kaldıkları konu %34,07 ile “Lezzettir”. Lezzet teması, restoranlarda yenilen yemeklerin tadından duyulan memnuniyeti ifade etmektedir.
- Gastro turistlerin en fazla memnun kaldığı ikinci konu, %16,04 ile “Servis Kalitesi” temasıdır. Bu temada restoran çalışanlarının güler yüzlü olması, müşteri ile ilgilenmesi, servis hızı gibi konulardan duyulan memnuniyet dile getirilmiştir.
- Gastro turistlerin en fazla memnun kaldığı üçüncü konu, %14,73 ile “Gıda Çeşitliliği” temasıdır. Bu temada restoranda sunulan gıda seçeneklerinin fazlalığından duyulan memnuniyet dile getirilmiştir.
- Gastro turistlerin en fazla memnun kaldığı dördüncü konu %9,67 ile “Gıda Kalitesi” temasıdır. Bu temada restoranda sunulan gıdaların tazeliği, lezzetli oluşu, kullanılan gıdaların en üst kalitede oluşundan duyulan memnuniyet dile getirilmiştir.
- Gastro turistlerin en fazla memnun kaldığı beşinci konu %8,35 ile “Ambiyans” temasıdır. Bu temada restoranın genel olarak ortamından, dekorasyonundan ve müzik seçimlerinden duyulan memnuniyet dile getirilmiştir.
- Gastro turistlerin en fazla memnun kaldığı altıncı konu %7,47 ile “Fiyat” temasıdır. Bu temada restoranların genel olarak fiyatlarından, fiyat / performanstan ve gelen hesaplardan duyulan memnuniyet dile getirilmiştir.
- Gastro turistlerin en fazla memnun kaldığı yedinci konu %5,93 ile “Hijyen” temasıdır. Bu temada özellikle Covid-19 pandemisi döneminde alınan önlemlerin yeterliliğinden, masalardaki hijyenik malzemelerin varlığından, masa, çatal, bıçak ve kaşıklar ile bardakların temizliğinden duyulan memnuniyet dile getirilmiştir.
- Gastro turistlerin en fazla memnun kaldığı sekizinci ve son konu ise %3,74 ile “Porsiyon Büyüklüğü” temasıdır. Bu temada gastro turistler, sipariş ettikleri ürünün doyuruculuğu ve porsiyonların boyutundan duydukları memnuniyeti dile getirmiştir.

## Sonuç ve Öneriler

Bir sanat olarak kökleri 19. yüzyılın başlarına kadar uzanan gastronomi, yiyecek ve içeceklerin hijyenik koşullar çerçevesinde hazırlanması ve göz ve damak zevkine göre sunumunu içermektedir. Bu sanat ile belli bir bölge veya ülkedeki kültürel miras hem sonraki nesillere aktarılmakta hem de yerli ve yabancı turistlere tanıtılmaktadır. Son dönemde özellikle de sosyal medyanın etkisiyle gastronomiye olan ilgi artmış, yiyecek-içeceklerin üretiminde hem çeşitlilik artmış hem de yemek sunumuna daha fazla önem verilir hale gelmiştir.

Sosyal medya aracılığı ile deneyimlerin paylaşılmasının, adeta deneyimin kendisinin önüne geçtiği günümüz bilgi iletişim çağında gastronomi turizmi, yöre ekonomisinin gelişmesinin ve bölgesel kalkınmanın anahtarı konumundadır. Deniz, güneş ve kum turizmi imkânı bulunmayan yörelere dahi 12 ay boyunca turist akışı sağlaması bakımından gastronomi turizmi, turistik destinasyonun tüm yıl boyunca canlı kalmasını sağlamaktadır.

Gastronomi turizmi denildiğinde ilk olarak yeme-içme akla gelse de gerçekte gastronomi bu anlamdan turizmi çok daha fazla anlam ifade etmektedir. Bu doğrultuda tadım etkinlikleri, peynir ya da şarap üretiminin nasıl yapıldığına yönelik turlar, şaraplık üzümün hasadına ilişkin ekolojik turlar her geçen gün daha fazla ilgi görmektedir. Bu kapsamda Fransa'da peynir ve şarap, İspanya'da meze, İsviçre'de ve Belçika'da çikolata, İtalya'da ise zeytinyağı konusundaki turlar öne çıkmaktadır. Türkiye'de de özellikle Gaziantep, Afyonkarahisar, Hatay mutfakları ve Van kahvaltısı gastro turistleri cezbeden bazı destinasyonlar ve etkinliklere örnek gösterilmektedir. Gastro turistlerin deniz, güneş ve kum turizminden çok daha fazlasını arayan turistler olduğu düşünüldüğünde, onların memnuniyetini sağlamak, bölgenin ya da yörenin 12 ay boyunca canlı kalmasının ve ekonomik gelişiminin anahtarı durumunda olacaktır. Bu çalışmada da gastro turistlerin, Türkiye'nin ve Ege bölgesinin popülerliği her geçen gün artan önemli turistik destinasyonlarından biri olan Urla'daki restoranlardan, hangi konularda memnun kaldıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla dünyanın en önemli seyahat tavsiye platformlarından biri olan Tripadvisor.com'da yer alan yorumlar incelenmiş ve gastro turistlerin Tripadvisor.com'da Urla bölgesinde yer alan restoranlardan en yüksek puana sahip ilk 10 sıradaki restoranlara ilişkin memnun kaldıkları konular, dile getirilen tüm ifadeler incelenerek içerik analizi aracılığı ile değerlendirilmiştir.

Araştırma sonucu elde edilen bulgulara göre Ocak 2020'den itibaren Urla destinasyonunda en yüksek puan ortalamasına sahip ilk 10 restorana toplamda 231 yorum yapıldığı, bu 231 yorum içerisinde 8 farklı temada memnuniyetin ifade edildiği belirlenmiştir. Buna göre gastro turistlerin araştırmaya konu olan Urla'daki bu restoranlardan en memnun kaldığı konu, restoranlarda yedikleri yemeklerin lezzetli olmasıdır. Lezzeti sırasıyla, servis kalitesi ve gıda çeşitliliği, gıda kalitesi, fiyat ve hijyen takip etmektedir. Porsiyon büyüklüğünden duyulan memnuniyetin ise en az dile getirilen memnuniyet unsuru olduğu görülmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ışığında Urla'daki restoranların lezzet, servis kalitesi ve gıda çeşitliliği bakımından oldukça iyi durumda olduğunu söylemek mümkündür. Gıda kalitesi ise memnuniyet sıralamasında dördüncü sıradadır ve memnun olunan konular arasında %10'dan daha düşük bir paya sahiptir. Gıda kalitesi ödün verilmemesi gereken en önemli konuların başında gelirken, memnuniyet sıralamasında orta sıralarda kendisine yer bulabilmesi, Urla'daki restoranlar açısından bir eksikliktir. Bu bağlamda Urla yöresinde faaliyet gösteren restoranlarda sunulan gıdaların kâr odaklı bir anlayışla ucuz alternatifler olmaması gereklidir. Her ne kadar en kaliteli gıdalar, maliyeti artıran bir unsur olsa da ucuz ürünlerin hem insan sağlığını olumsuz etkilemesi hem de gastro turistlerin memnuniyet düzeyini aşağı çekmesi bakımından mümkün olduğunca kullanılmaması önerilmektedir.

Diğer önemli konular fiyat, hijyen ve porsiyon büyüklüğünden duyulan memnuniyetin ise nispeten daha az olduğu göze çarpmaktadır. Bu doğrultuda destinasyondaki restoranların fiyat konusunda turistlerin taleplerini dikkate alması elzemdir. Gıda kalitesinden duyulan memnuniyet düzeyinin de yetersizliği dikkate alındığında, Urla'daki restoranlar açısından daha düşük kalitede gıdalarla daha yüksek fiyatlı hizmet sunulduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu da uzun vadede yöredeki restoranlarda müşteri kayıplarına yol açabileceği gibi kapanmaya kadar giden olumsuzluklara neden olabilir. Bu nedenle tamamen kâr odaklı bir anlayışla hareket etmemek, özellikle yörenin gastroturizm potansiyeline olumlu katkı sunabilir.

Araştırmadan elde edilen bulgular, hijyenden duyulan memnuniyetin de düşük düzeyde olduğunu göstermektedir. Özellikle dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi döneminde, hijyen konusuna daha fazla önem verilmesi gerektiği, bu kapsamda kullanılan bardak, tabak, çatal, kaşık gibi araç gereçler ile lavaboların temizliğine geçmişe kıyasla çok daha fazla özen gösterilmesi gerekliliği açıktır.

Porsiyon büyüklüğü en az memnun kalınan konudur. Diğer bulgular ile birlikte değerlendirildiğinde, yöredeki restoranların düşük kalitedeki gıdalar ile küçük porsiyonlarda yüksek fiyatlı ürünlerle hizmet sunduğu değerlendirmesini yapmak mümkündür. Bu bağlamda yöredeki restoranların her şeyden önce gıda kalitesini artırması, bir müşteriden en yüksek kâr elde edecek şekilde küçük porsiyonlarla yüksek fiyatlı ürün politikasına son vermesi önerilmektedir.

Son olarak araştırmadan elde edilen bulgular, literatürde yer alan Franco vd. (2017), Arcana ve Mahadewi (2019) ve Salazar-Duque vd. (2019) tarafından gerçekleştirilen araştırmalarda da ortaya konulan, gıda kalitesi, lezzet, fiyat ve ambiyans gibi konuların gastro turistlerin memnuniyetini etkileyen faktörler olduğunu desteklemektedir. Farklı olarak ise hijyen konusunun özellikle bu dönemde çok daha fazla ilgi ve hassasiyet gösterilmesinin gerekliliği görülmektedir. Bu bağlamda hem Urla destinasyonunda faaliyet gösteren hem de Türkiye'nin diğer yörelerinde bulunan restoranların yukarıda belirtilen tüm konular ile ilgili neler yapabileceklerini planlayıp geleceğe yönelik stratejiler belirleyerek adımlar atmaları önerilmektedir. Ayrıca çalışmanın ilgili literatür ve gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalara ışık tutacak bir kaynak olacağı da öngörülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akmeşe, K.A., Ateş, A., & Sunar, H. (2019). *Gastronomy tourism and trends, main themes in tourism*, In K.A. Akmeşe (Ed.), (pp. 51-73). Ankara: İksad Publishing House.
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri şikâyetleri yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-157.
- Amaral, R., Saraiva, M., Rocha, S., & Serra, J. (2016). Gastronomy and wines in the Alentejo Portuguese region: motivation and satisfaction of tourists from Évora. In M. Peris-Ortiz (Ed.), *Wine and Tourism: A strategic segment for sustainable economic development* (pp. 179-192). Switzerland: Springer International Publishing.
- Arcana, I. N., & Mahdewi, N. M. (2019). Factors that affect tourists' satisfaction towards traditional Balinese cuisines Ubud Bali as gastro tourism destination. *Journal of Advanced Research in Dynamical & Control Systems*, 11 (11), 349-359.

- Aydoğdu, A., & Duman, S. (2017). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: Kastamonu örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1): 4-23.
- Bayram, A. T., & Şahbaz, P. (2016). Seyahat acentalarının e-hizmet uygulamalarının kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisi: Ankara örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(47) 722-730.
- Bucak, T., & Aracı, Ü.E. (2013). Türkiye’de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 16 (30): 203-216.
- Franco, M. C., Franco, W. C., Flores, F. Z., & Meija, M. O. (2017). Satisfaction and motivation: The Gastronomy of Guayaquil. *TURyDES: Revista Turismo y Desarrollo Local*, 10(22).
- İflazoğlu, N. (2019). *UNESCO gastronomi şehirlerinde gastronomi turizmi ve yeni yiyecek deneme korkusu: Hatay ve Gaziantep örneği*. (Yüksek Lisans Tezi), Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Kargılioğlu, Ş., & Kabacık, M. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında Urla enginar festivaline gelen turistlerin festival hakkındaki görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 409, 421.
- Kocaman, M., & Kocaman, E.M. (2014). “The importance of cultural and gastronomic tourism in local economic development: Zile sample”. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 4 (4): 735-744.
- Küçükkömürlü, S., Şirvan, U.N.B., & Sezgin, A.C. (2018). Dünyada ve Türkiye’de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi (IJTEBS) E-ISSN: 2602-4411*, 2(2), 78-85.
- Özdemir, G., & Dülger Altın, D. (2019). An examination of the gastronomic terms and gastronomic tourism. *Erzincan University Journal of Social Sciences Institute*, 12(1), 1-14.
- Rahayu, S. (2019). The effect of gastronomy and destination attractiveness on satisfaction and behavior intention in traditional cuisines in Yogyakarta. In *16th International Symposium on Management (INSYMA 2019, March)* (pp. 198-201). Atlantis Press.
- Salazar-Duque, D., Díaz, P., Portugal, C., & Polanco, D. (2019). Satisfaction and perception of the foreign tourist about the gastronomy of Quito. *TURyDES: Revista Turismo y Desarrollo Local*, 12(26).
- Sandıkçı, M. (2008). *Termal turizm işletmelerinde sağlık beklentileri ve müşteri memnuniyeti* (Doktora Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Sarioğlan, M. (2013). Industrial provision of practice skills of students training gastronomy education (Case of Turkey). *International Journal on New Trends in Education and Their Implications*, 4(4), 216-220.
- Seggie, F. N., & Bayyurt, Y. (2015). Nitel araştırma yöntemi. F. N. Seggie & Y. Bayyurt (Ed.). *Nitel Araştırma: Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları* (s. 11-22). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Su, C.S., & Horng J.S. (2012). Recent developments in research and future directions of culinary tourism: A review. In M. Kasımoğlu (Ed.), *Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies* (pp. 91-112): InTech.
- Şahin, G.G. (2015). Gastronomy tourism as an alternative tourism: An assessment on the gastronomy tourism potential of Turkey. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(9), 79-105.

- Şahin, G.G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak “gastronomi turizmi”: İstanbul’un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Şengül, S. (2017). Türkiye’nin gastronomi turizmi destinasyonlarının belirlenmesi: Yerli turistler üzerine bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(37), 375-396.
- Şimşek, A., & Selçuk, G. N. (2018). Gastro turistlerin tipolojisinin belirlenmesi: Gaziantep ölçeğinde bir uygulama. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 28-43.
- Tavşancıl, E., & Aslan, E. (2001). *Sözel, yazılı ve diğer materyaller için içerik analizi ve uygulama örnekleri*. Epsilon Yayınevi, İstanbul.
- Tikkanem, I. (2007). Maslow’s hierarchy and food tourist in Finland: Five cases”, *British Food Journal*, 109 (9), 721-734.
- Tripadvisor.com. (2021). *Tripadvisor hakkında*. <https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us> (Erişim Tarihi: 22.03.2021).
- Üner, E. H. (2014). *Her şey dahil sistemde Türkiye gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi* (Doktora Tezi). Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Velissariou, E., & Vasilaki, E. (2014). Local gastronomy and tourist behavior: research on domestic tourism in Greece. *Journal of Tourism Research*, 9, 120-143.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Şeşkin Yayıncılık, Ankara.
- Zağralı, E., & Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: İzmir yarımadası’nı ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 10(40), 6633-6644.

## **A Content Analysis Regarding Gastro Tourist Satisfaction in Urla Region**

**Anıl KÜTÜK**

Dokuz Eylül University, Institute of Social Sciences, Izmir /Turkey

### **Extensive Summary**

#### **Introduction**

Turkey, its geographical location has an important place in world tourism thanks to its national and cultural richness. The breadth of this cultural spectrum is also of great importance for international recognition and economic development. Gastronomy tourism has a massive potential, to add value, to many destinations of Turkey, as one of its local elements. Especially the regional differentiation of the culinary culture of our country and the fact that each region has its own characteristics provides a great advantage for gastronomy tourism to be used in different types of tourism. However, this potential needs to be further developed in order to have an impact worldwide. Therefore, in this research within the scope of gastronomy tourism, it is necessary to determine what subjects the customers are satisfied with. This research is aimed at determining the issues that gastro-tourists are satisfied with from restaurants in Urla in the context of gastronomy tourism. Thus, it will be possible for restaurants in Urla destination to focus on issues that gastro-tourists are less satisfied with.

#### **Purpose of the Research**

Gastronomy tourism stands out especially for its contribution to the economy of small tourist destinations and spread throughout the year. With this feature, the topic of gastro tourists' satisfaction stands out in gastronomy tourism. Considering that dissatisfaction with any subject is explained to 8 to 13 people and satisfaction to only 4-5 people (Alabay, 2012, p.140), it is clear that there is less information about the topics that are satisfied and less shared. Nowadays, given that almost everything is researched online, platforms where people can share their experiences, complaints or satisfactions have become the stars of the 21st century. Therefore, it is aimed to determine the subjects that tourists who have had gastronomic experiences before are satisfied with the restaurants that receive the most comments on Tripadvisor.com in the Urla region, in this context of gastronomy tourism.

#### **Methodology**

This research was carried out with the content analysis method, which is one of the methods used in the analysis of the data collected in qualitative research. Content analysis is a research technique in which all verbal elements and lyric assets within the text in a waist subject are selected and converted into numerical data (Seggie & Bayyurt, 2015). The main purpose of content analysis is to reach concepts and relationships that can explain the collected data. The data summarized by descriptive analyses are examined more deeply in content analysis. Consistent coding is the basis for the validity and reliability of content analysis. In this context, the clarity and objectivity of the categories selected after the coding process is very important for the reliability of content analysis (Tavşancıl & Aslan, 2001). In the study, the content analysis technique was preferred because Tripadvisor.com is a medium where gastro-tourists describe their satisfaction in detail. Thus, it is learned first-hand what the consumers are satisfied with and it is detailed by grouping.

## The Process of Datas' Collection

For research purposes, the top 10 best (highest rated) restaurants in urla region have been identified primarily on Tripadvisor.com, one of the world's largest travel advice platforms. Then, from December 1 January 2020 to December 31, 2020, these restaurants' satisfaction comments were filtered. Finally, These platform comments were re-examined one by one and determined by dividing them into the themes on which the gastro-tourists are satisfied. Throughout the data collection process in the research, the protection of personal information and protection of commercial reputation were respected, as well as scientific research and publication ethics procedures. Accordingly, the restaurants subject to this research are numbered from 1 to 10. In this context, no information about any business or person is included in all the processes of the study. In the process of the research, Microsoft Excel and SPSS v26.0 computer programs were used in the creation of categories related to content analysis and in the analysis of the collected data. In this process, firstly, the satisfaction comments and themes related to the restaurants were coded separately and tables were created. In the next stage, the data were transferred to the SPSS v26 program and interpreted by subjecting them to frequency and percentage analysis, one of the descriptive analysis methods.

## Findings

For research purposes, the top 10 restaurants with the highest score among the restaurants operating in urla region on Tripadvisor.com were determined and all reviews of these restaurants were examined. Table 1 has reviews of the top 10 restaurants. Accordingly, it was determined that a total of 2044 reviews were made to the top 10 restaurants with the highest score, of which 1422 (69.57%) were satisfied (excellent and very good) reviews.

In the next stage, from January 2020, the satisfaction reviews of the top 10 restaurants operating in urla region with the highest scoring average were filtered. Table 2 has reviews and satisfaction rates for the top 10 restaurants from January 2020. Accordingly, a total of 1422 reviews were made to the top 10 restaurants with the highest scoring average, and 231 of these reviews were made in January 2020 and beyond. In the 231 comments examined, gastro-tourists were satisfied with different points, so they stated more than one comment (satisfaction) on each comment. Therefore, the total number of themes (n=455) is greater than the total number of comments (n=231).

In the last stage, the themes of the reviews to the top 10 restaurants with the highest scoring average in Urla region were examined. It was determined that gastro-tourists expressed their satisfaction in 8 different themes in total.

Gastro-tourists are most satisfied with "Flavor" with 34.07%. The theme of taste expresses satisfaction with the taste of the dishes eaten in restaurants.

The second most satisfied topic of gastro-tourists is the theme of "Quality of Service" with 16.04%. In this theme, satisfactions such as the friendliness of the restaurant employees, the interest of the customer, the speed of service were expressed.

The third most satisfied topic of gastro-tourists is the theme of "Food diversity" with 14.73%. In this theme, satisfaction with the excess of food options offered in the restaurant was expressed.

The fourth most satisfied topic of gastro-tourists is the theme of "Food Quality" with 9.67%. In this theme, satisfaction was expressed that the food offered in the restaurant was fresh, delicious and the food used was of the highest quality.

The fifth most satisfied topic of gastro-tourists is “Ambience” contact with 8.35%. In this theme, satisfaction with the restaurant's overall environment, decoration and music choices was expressed.

The sixth most satisfied topic of gastro-tourists is “Price” contact with 7.47%. In this theme, satisfaction with the prices, price / performance and incoming accounts of restaurants in general was expressed.

The seventh most satisfied topic of gastro-tourists is “Hygiene” contact with 5.93%. In this theme, satisfaction was expressed especially with the adequacy of the measures taken during the Covid-19 pandemic period, the presence of hygienic materials on the tables, the cleanliness of tables, forks, knives and spoons and glasses.

The eighth and the last topic that gastro-tourists are most satisfied with is the “Portion Size” theme with 3.74%. In this theme, gastro-tourists expressed their satisfaction with the satiation of the product they ordered and the size of the portions.

### **Conclusion and Recommendations**

Gastronomy tourism is the key to the development of the local economy and regional development in today's social media age, where sharing experiences through social media trumps the experience itself. Gastronomy tourism ensures that the tourist destination remains alive for 12 months in terms of ensuring the flow of tourists for 12 months even to regions where there is no sea, sand and sun holidays. To this end, reviews on Tripadvisor.com, one of the world's most important travel advice platforms, were reviewed in this study, and gastro-tourists' satisfaction with the top 10 highest-rated restaurants in Tripadvisor.com Urla was evaluated through content analysis.

According to the findings of the research, as of January 2020, a total of 231 reviews were made to the top 10 restaurants with the highest scoring average in Urla, and satisfaction was expressed in 8 different themes in these 231 comments. Accordingly, gastro-tourists are most satisfied with the restaurants in Urla because the food they eat in the restaurants is delicious. It follows the taste, quality of service and variety of food. Satisfaction with portion size is the least expressed type of satisfaction.

In the light of the findings of the research, it is possible to say that the restaurants in Urla are in very good condition in terms of taste, service quality and food diversity. Since satisfaction with price, hygiene and portion size is relatively less expressed, it is clear that restaurants should pay attention to the demands of tourists when it comes to price, and special attention should be paid to cleaning the sinks with tools such as cups, plates, forks, spoons, although dissatisfaction with hygiene is not specified.

Finally, the findings from the research were evaluated as factors affecting the satisfaction of gastro-tourists such as food quality, taste, price, hygiene, ambiance, as demonstrated in the researches carried out by Franco et al. (2017), Arcana and Mahadewi (2019) and Salazar-Duque et al. (2019) in the literature. In this context, it is recommended that restaurants operating in Urla destination and other regions of our country should plan what they can do about these issues and take steps by determining strategies for the future. It is also considered that the study will be a source that will shed light on the relevant literature and future studies.