

Gastro Turistlerin Deneyimleri: Gastronomi Turları Kapsamında Nitel Bir Araştırma** (Experiences of Gastro Tourists: A Qualitative Research in the Scope of Gastronomy Tours)

* Suat AKYÜREK^a, Doğan KUTUKIZ^b

^a Gümüşhane University, Vocational School of Social Sciences, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Gümüşhane/Turkey

^b Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management, Muğla/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:05.10.2020

Kabul Tarihi:10.12.2020

Anahtar Kelimeler

Gastronomi turizmi
Gastronomi turu
Gastro turist
Gastronomik deneyim

Öz

Bu çalışmanın amacı, gastronomi turlarına katılan gastro turistlerin deneyim bileşenlerini tespit etmektir. Böylelikle, gastro turistlerin deneyimlerinin daha iyi anlaşılmasını sağlayarak, destinasyon pazarlamacılarına ve yöneticilerine, gastronomik hizmet sunan işletmelere ve gastronomi turları düzenleyen paydaşlara yönelik birtakım öneriler geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, farklı gastronomi turlarına ve festivallerine katılan 35 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte, farklı gastronomi turlarına katılımcı gözlemci olarak dâhil olunmuş ve gastronomi turlarına katılan turistlerin Tripadvisor internet sitesinde yapmış oldukları çevrimiçi yorumları incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, gastro turistlerin deneyim bileşenlerinin 4 tema ve 25 koddan oluştuğu belirlenmiştir. Elde edilen temalar; ürüne, ilişkiye, faaliyete ve ortama dayalı deneyimlerdir.

Keywords

Gastronomy tourism
Gastronomy tour
Gastro tourist
Gastronomic experience

Abstract

The aim of this study is to determine the experience components of gastro tourists participating in gastronomy tours. Thus, by providing a better insight from the experiences of gastro tourists; it is aimed to develop a number of recommendations for destination marketers and managers, businesses providing gastronomic services and stakeholders organizing gastronomy tours. For this purpose, semi-structured interviews were held with 35 people who have participated in different gastronomy tours and festivals. Besides, we participated in different gastronomy tours as a participant observer, and examined the online comments of tourists on the Tripadvisor website participating in the gastronomy tours. According to the findings, it was determined that the components of experience of gastro tourists consist of 4 themes and 25 codes. The themes achieved are experiences based on the product, relationship, activity and environment.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: suat.akyurek@gmail.com (S. Akyürek)

DOI: 10.21325/jotags.2020.764

**Bu çalışma Suat Akyürek tarafından Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda hazırladığı doktora tezinden türetilmiştir.

GİRİŞ

Gastronomi turizmi, “gerçek” seyahat sunan özel bir ilgi turizmi biçimi olarak ortaya çıkmıştır. Öyle ki günümüzde yerel kültürleri deneyimlemek için ilgisini yemeklerin ve içeceklerin keşfedilmesine ve tadını çıkarmaya odaklayan gastro turistlerin sayısı her geçen gün artmaktadır (Long, 1998; Fields, 2002; Hall & Sharples, 2003). Gastronomi turizmi, ziyaretçilere yeni ve heyecan verici tatlar, kokular ve zevkler sunmaktadır ve yeni kültürleri tanıtarak, öğrenme fırsatları yaratmaktadır (Mason & Paggiaro, 2009). Bu bağlamda doğal bir destinasyon kaynağı olarak gastronomi, otantik destinasyon deneyimlerini sahnelemek için desteklenmekte, betimlenmekte, yorumlanmakta, tasarlanmakta ve sunulmaktadır (Park, Kim & Yeoman, 2019). Gastronomi, bir destinasyonun sosyo-kültürel, tarihi, ekonomik ve çevresel yapısının yanı sıra, post-modern toplumlarda önemli bir kimlik oluşum kaynağının önemli bir bileşeni haline gelmiştir (Richards, 2002). Günümüzde tüm ülkeler, bölgeler, şehirler ve hatta kırsal yerleşim alanları bile özgün gastronomik değerlerini kullanarak turizm pazarlamasını güçlendirmektedir ve daha fazla turist çekmek için kıyasıya mücadele etmektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerde gastronomi turizmi sektörü hızla büyümekte ve milyarlarca turisti ve geliri kendine çeken turizmin en dinamik ve yaratıcı kesimlerinden biri haline gelmektedir (Williams, Williams & Omar, 2014).

Gastronomi deneyimi, gastronomik unsurlar ve etrafındaki yaşam biçimi, mekân algısı, öyküler, peyzaj, etkinlikler ile birlikte kültürel, sosyal ve destekleyici diğer unsurlar ile zenginleşen turistik bir deneyimdir (Robinson & Clifford, 2012). Nitekim turistlerin gastronomik deneyimleri üzerine araştırmalar başlangıç aşamasındadır (Hall & Sharples, 2003; Kivela & Crotts, 2006; Richards, 2012). Aynı şekilde Sthapit, Björk ve Coudounaris’de (2017), turistlerin yiyecek deneyimlerinin tam olarak keşfedilmediğine dikkat çekmektedir. Bu bağlamda gastronomi turizmi faaliyetlerine katılan turistlerin deneyimlerine katkıda bulunan özelliklerin ve uygulamaların daha fazla araştırılması, gastronomi literatürünün güçlendirilmesine katkıda bulunabilir ve aynı zamanda gastro turistlere hedeflenen pazarlama kampanyalarının etkinliğini artırabilir (Sohn & Yuan, 2013; Williams, Yuan & Williams, 2019).

Turistler, turizm faaliyetlerine katılırken mal ve hizmetler ile beraber deneyimde satın almaktadırlar. Bu bağlamda turizm sektörü, mal ve hizmetlerin sadece fonksiyonel yönünü sunmakla kalmayıp, bunları deneyimsel yönleri ile zenginleştirerek sunmaya çalışmaktadır. Bu yüzden işletmeler, deneyim odaklı ürünler üreterek, bu yönde rekabetçilik oluşturma yoluna girmişlerdir (Walls, Okumus, Wang & Kwun, 2011). Mendes, Valle, Guerreiro ve Silva (2010) turistlerin ve ziyaretçilerin yaşadıkları algı ve duyguların tespitine dayalı turizm deneyimini anlamanın, turizm destinasyonları açısından merkezi bir konu olduğunu vurgulamaktadır. Zhang (2008), turistlerin ihtiyaçları doğrultusunda tasarlanan deneyimlerin turistik ürün olarak sunulması sonucunda turistlerin tatmininin artacağını belirtmektedir. Gastronomi turizmine katılan turistler açısından da durum benzerdir. Gastronomi turizmine katılan veya katılma potansiyeli olan bireylerin gastronomik deneyimlerinin belirlenerek, bu yönde ürünlerin sunulması gerek destinasyonlar gerekse işletmeler açısından büyük avantajlar sağlayacaktır. Gastronomi, turistlerin artan otantiklik eğilimleri ve yüksek kaliteli bir deneyim edinme ihtiyacı sebebiyle bir destinasyon deneyiminin önemli bir yönünü oluşturmaktadır (Yeoman, 2008). Öyle ki bir turizm ürünü olarak gastronomi deneyimi, uygun şekilde geliştirilip yürütüldüğü takdirde destinasyonların rekabet edebilirliğine katkıda bulunabilmektedir (du Rand & Heath, 2006). Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, gastro turistlerin deneyim bileşenlerinin tespit edilmesidir. Böylelikle, gastronomi tur ve destinasyonlarının daha etkin bir şekilde yönetilmesine ve pazarlanmasına katkı sunacak öneriler geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

Gastronomi ve Gastronomi Turizmi

Fransızcadan Türkçeye geçen gastronomi sözcüğü, TDK'ya göre, “*yemeği iyi yeme arzusu, sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, beğenilen ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi*” olarak tanımlanmaktadır. Her ne kadar gastronomi kelimesindeki ekler çözümlendiğinde mide bilimi olarak bir karşılığı bulunsa da, aslında gastronomi birçok bilimin etkileşimi sonucunda biçimlenmiş disiplinler arası bir alan olarak kabul edilmektedir. Gastronomi, besleyici olmasından sanat formuna kadar günümüz yeme-içme dünyasındaki bütün dinamikleri araştırma kapsamına almaktadır. Bununla birlikte gastronomi, iyi yemenin ne olduğu ve ne olmadığını açıklayıp, yeme-içmenin kültürel boyutlarını ortaya koymaktadır. Ayrıca, kaliteli yemek yeme deneyimlerini artıran bir bilim alanı olarak da görülebilmektedir (Kanık, 2016). Gillespie (2001) ve Merriam-Webster (2020) sözlüğüne göre gastronomi, iyi beslenmenin sanatı veya bilimi olarak tanımlamıştır. Nitekim Vitaux (2019) gastronominin birebir karşılığının beslenme olmadığına vurgu yapmaktadır. Yazara göre, beslenme temel bir ihtiyaçtır. Nitekim gastronomi, uçsuz bucaksız bir araştırma, sürekli bir kalite arayışı, hazcı bir tutku, zevk, bilgi ve kültürdür. Scarpato (2002) gastronomiyi, basit bir şekilde yiyecek ve içecekten en iyi şekilde zevk alma ve öte yandan yediğimiz ve içtiğimiz her şeyi kapsayan geniş bir disiplin olarak tanımlamıştır.

Yemeğin benzersizliği ve çekiciliği göz önüne alındığında, gastronomi turizmi giderek turizm endüstrisinde gelişmekte olan bir sektör haline gelmiştir (Chang, Kivela & Mak, 2011; Kim, Kim & Goh, 2011; Liu, Norman & Pennington-Gray, 2013). Birçok insanın zihninde gastronomi turizmi, sadece yemek yemekle ilgilidir ve tüketici bir bölgenin sunabileceği en iyi yiyeceği yemek istemektedir. Nitekim gastronomi turizmi yemek yemenin çok daha ötesinde, geniş bir yelpazede yer alan ürün ve aktiviteleri kapsamaktadır. Öyle ki yerel bir çiftçi pazarında alışveriş yapmaktan, Michelin yıldızlı bir restoranda yemek yemeye kadar uzanan geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Gastronomi turizminin ne zaman geliştiğini belirlemek zordur. Nitekim gastronomi turizmi, dünya genelinde üç önemli turist çekiciliklerinden biri olarak kabul edilmektedir (Stanley & Stanley, 2015). Özellikle deniz-kum-güneş ve doğa turizminden sonra kültür turizmi kapsamında değerlendirilen gastronomi turizmine yönelik ilgi hızla artmaktadır. Hall ve Sharples (2003) gastronomi turizminin, turist deneyimlerinin ayrılmaz bir parçası olduğunu ve son yıllarda kendi başına bir çalışma konusu haline geldiğini ileri sürmektedir.

Deneyim, Turist Deneyimi ve Gastronomik Deneyim

Deneyim kavramının tohumları 1975 yılında Csikszentmihalyi tarafından yazılmış olan kitapta (Beyond Boredom and Anxiety) ortaya atılmıştır (Ritchie & Hudson, 2009). Dolayısıyla, deneyim yeni bir olgu değildir ancak ayrı bir ekonomik sunum olarak yeni yeni gündeme gelmektedir (Pine & Korn, 2012). Duerden vd., (2018) deneyimlerin son 20 yılda giderek daha belirgin bir konu haline geldiğine dikkat çekmektedir. Ancak deneyim, anlaşılması zor ve belirsiz bir kavramdır (Arnould & Price, 1993; Palmer, 2010). Knutson, Beck, Kim ve Cha (2007) deneyimin çoklu unsurları ve kişisel tabiatı nedeniyle, ölçmek bir yana, tanımlamanın bile zor olduğuna dikkat çekmişlerdir. İlgili alanyazın incelendiğinde farklı yazarlarca deneyimler; zirve (peak) deneyimler (Thorne, 1963), ana/temel (basic) deneyimler, tatmin edici (satisfactory) deneyimler (Ryan, 2010), optimal (optimal) deneyim, akış (flow) deneyimi (Csikszentmihalyi, 2018), anlamlı (meaningful) deneyimler, kaliteli (quality) deneyimler (Jennings ve Nickerson, 2006), olumlu ve olumsuz deneyimler (Swanson, 2004), sıradan (ordinary) deneyimler (Duerden vd., 2018), sıradışı/olağandışı (extraordinary) deneyimler (Arnould & Price, 1993), unutulmaz (memorable, unforgettable) deneyimler (Tung ve Ritchie, 2011) vb. şekilde isimlendirilmiş ve/veya bölümlere ayrılmıştır. Ritchie ve Hudson

(2009) bu tür deneyim kavramlarının, deneyimlerin oluşum sürecine işaret ettiğini ancak her bir kavramın ayrı ayrı değerlendirilmesinin bir dizi araştırma zorluğunu beraberinde getirdiğine dikkat çekmektedir.

Turist deneyimi kavramı ise 1970'lerden günümüze kadar, sosyal bilimler literatürünün turist deneyimi üzerine sürekli büyümesini yansıtan en popüler akademik konulardan biri haline gelmiştir (Chen, 2013). Pine ve Gilmore (2012), dünya ekonomisinin hizmet ekonomisinden deneyim ekonomisine dönüştüğünü vurgulamaktadır. Bu mesaj doğal olarak insanların tüketici deneyimine dikkatini çekmiş ve turist deneyimi araştırmalarını artırmıştır. Turist deneyimi hem akademi hem de sektörde turizmin odak noktası olmuştur. Turizm deneyimleri genellikle turistler ve turizm çalışanları arasındaki bir dizi karşılaşmaya dayanmaktadır. Turistler, seyahat ederken belirli olaylarla bağlantı kurar veya bu olaylara katılır ve anıları turistik geziler düzenlemenin bir fonksiyonu olarak biriktirirler (Larsen, 2007).

Turist deneyimleri çok boyutlu, karmaşık ve oldukça çeşitlendirilmiş bir yapıya sahiptir (Otto & Ritchie, 1996; Mendes vd., 2010; Robinson & Getz, 2014). Öyle ki turist deneyimi; insanların, mekânların, organizasyonların, eylemlerin, teknolojilerin ve nesnelerin karmaşıklığını içeren çok boyutlu ve bütünseldir (Osman, Johns & Lugosi, 2014). Deneyim çalışması, turizm araştırmalarının en önemli alanlarından biri haline gelmiştir (Bosangit, Hibbert & McCabe, 2015). Nitekim Ryan (2010), turist deneyiminin kavramsallaştırılması amacıyla yaptığı literatür taraması çalışmasında, turist deneyiminin kesin açıklamalarını sunma girişimlerinin zorluklarla dolu olduğunu belirtmiştir. Larsen (2007, s. 13) turist deneyimi kavramının belirsiz bir sosyal bilimsel yapı olduğunu ileri sürmektedir. Sonuç olarak, literatürde turizm deneyiminin önemi üzerine görüş birliği olsa da, turizm deneyimini tanımlamada farklı yaklaşımlardan dolayı tam bir uzlaşa bulunmamaktadır. Otto ve Ritchie (1996) turist deneyimini, turistlerin öznel olarak algıladıkları, seyahatlerini planladıkları andan itibaren seyahat süresince ve hatta ikamet ettikleri yere döndüklerinde bile seçtikleri yerde yaşadıkları bir dizi fiziksel, duygusal, duyusal, ruhsal ve/veya entelektüel izlenimler olarak tanımlamıştır. Tung ve Ritchie (2011) ise turist deneyimini; bireyin turistik faaliyetleriyle ilgili olarak yolculuk öncesinde (planlama ve hazırlık), yolculuk sırasında (varış noktasında) ve sonrasında (hatırlama) olayların gidişatını öznel biçimde değerlendirilmesi (duygusal, bilişsel ve davranışsal olarak) şeklinde tanımlamıştır.

Gastro turistler, ulusal ve uluslararası düzeyde seyahat ettikleri zaman otantik mutfak deneyimlerini bilinçli olarak arama eğilimindedirler (Kivela & Crotts, 2006; Stanley & Stanley, 2015). Gastronomik deneyim yalnızca yeme ile ilgili olmayan bunun dışında sosyal, duygusal, hayali ve teknik bir türün diğer özellikleri ile ilişki içerisindedir (Martínez & Albeniz, 2018). Balıkoğlu, Kılıç ve Bozok (2020) tarafından yapılan çalışmada da, turistlerin duyusal deneyim memnuniyetlerinin yöresel yemek deneyimleri ile ilişkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, turistlerin zihinlerine yerleşen bu pozitif deneyimlerin; tekrar satın alma, tavsiyede bulunma ve deneyimlerini başkalarına olumlu olarak aktarma davranışlarında pozitif yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Gastronomik deneyim; yerel mutfaklar, gastronomik olaylar, farklı yiyecek ve içeceklerin sunulduğu işletmelerin yanı sıra gastronomik rotalar ve turlar gibi birçok faaliyetten türetilmektedir (Berbel-Pineda vd., 2019). Bununla birlikte, gastronomik deneyimlerin oluşmasında yerel gıda perakendecileri, süpermarketler, çiftlikler, gıda kooperatifleri, çiftçi pazarları, yiyecek alanları ve sokakları, etnik restoranlar, temalı restoranlar, yerel restoranlar vb. örnek gösterilebilir (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2014).

İlgili alanyazın incelendiğinde, gastronomik deneyimleri gastronomi turları kapsamında ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanamamıştır. Nitekim Sthapit (2017) tarafından Finlandiya'yı (Rovaniemi) ziyaret eden 22 turist ile

Skype üzerinden görüşmeler yapılarak unutulmaz yemek deneyimi bileşenleri ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Belirlenen yemek deneyimi bileşenleri; “*yerel özellikler ve gıda özellikleri (tat)*”, “*otantiklik*”, “*yenilik*”, “*beraberlik ve sosyal etkileşim*”, “*misafirperverlik*”, “*hizmet alanları (servisscape)*” ve “*hatıralık yiyecekler*” olmak üzere 7 kategoride sınıflandırılmıştır. Benzer şekilde Stone, Soulard, Migacz ve Wolf’un (2017) yaptıkları çevrimiçi anket çalışmasında, seyahat süresince unutulmaz yiyecek ve içecek deneyimleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bunlar; “*tüketilen yiyecek veya içecek*”, “*yer/ortam*”, “*refakatçi/eşlik eden (etkileşimde bulunanlar)*”, “*fırsat ve turistik unsurlar (örneğin yenilik, orijinallik)*” ve “*özel durumlar (festival, yemek kursu vb.)*” olmak üzere beş kategoride sınıflandırılmıştır.

Çalışmanın Amacı ve Önemi

Sistematiik olarak müşteri ihtiyaçları, istekleri ve memnuniyeti hakkında bilgi toplamak, kaliteli bir gastronomi turizm ürününün gelişimine önemli katkı sağlayabilir (Fields, 2002). Turistlerin gastronomik deneyimlerini anlamak, turizm endüstrisi hizmet sağlayıcıları ve eğitimcileri için önemli bir konudur (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2014). Bu bağlamda turistlerin gastronomik deneyim bileşenlerinin belirlenmesi, özellikle gastronomi turizminde faaliyet gösteren paydaşlara katkı sağlaması açısından önem arz eden bir konudur. Bu kapsamda yapılan bu nitel çalışmanın amacı; gastronomi turlarına katılan gastro turistlerin deneyim bileşenlerini saptamak, ne tür deneyim yaşadıklarını ortaya koymaktır. Bununla birlikte, gastro turistlerin deneyimlerinin daha iyi anlaşılmasını sağlayarak, destinasyon pazarlamacılarına ve yöneticilerine, gastronomik hizmet sunan işletmelere ve gastronomi turları düzenleyen paydaşlara yönelik birtakım öneriler geliştirilebilmesi amaçlanmaktadır.

Yöntem

Nitel yöntemler, derin ve ayrıntılı konularda çalışma olanağı sunmaktadır (Patton, 2018, s. 14). Ryan (2010) deneyimlerin nicel yöntemle araştırıldığında, çok uzun bir anketin ortaya çıkacağını ve bu yüzden de turizm deneyimlerinin doğasını araştırmak için nitel yaklaşımlar benimsemesinin gerekliliğinin altını çizmektedir. Benzer şekilde Palmer’de (2010) seyahat öncesi, seyahatin gerçekleşme anı ve sonrasında kapsayan turizm deneyimlerini anket aracılığı ile belirlemeye çalışmanın, anket yorgunluğu ve güvenilir sonuçların ortaya çıkma ihtimaline yol açan son derece uzun bir anket ile sonuçlanacağını ileri sürmektedir. Dolayısıyla deneyim olgusunun çok bileşenli ve karmaşık bir yapıya sahip olması (Palmer, 2010), gastronomik deneyimi konu alan bazı çalışmaların (Mason ve Paggiaro, 2012; Chen, 2013; Getz ve Robinson, 2014; Sthapit, Björk ve Coudounaris, 2017) nitel yaklaşımlı çalışmaların yapılmasını önermesi nitel yöntemin tercih edilmesinde etkili olmuştur. Bununla birlikte, çalışma evreninin nitel veri toplamaya daha uygun olması ve gastronomik deneyimlerin daha derinlemesine veri elde ederek açıklanma gerekliliği gibi nedenlerden dolayı araştırmada nitel yöntem tercih edilmiştir.

Çalışmada veri toplamak için yarı yapılandırılmış görüşme, katılımcı gözlem ve çevrimiçi yorumlardan faydalanılmıştır. Bu bağlamda katılımcılara ilk olarak *kendilerini gastro turist olarak görüp görmediklerine* yönelik bir soru yöneltilmiştir. Kendisini gastro turist olarak gören turistlere “*tur süresince yaşadığınız en unutulmaz/akılda kalıcı (gastronomik) deneyimleriniz nelerdir? Sizin için bu deneyimleri unutulmaz kılan şey nedir?*” şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Soru formunun oluşturulmasında; Stone vd., (2017) ile Björk ve Kauppinen-Räisänen (2014) tarafından yapılan çalışmalardan esinlenilmiştir.

Araştırma Evreni ve Örneklem Seçimi

Nitel araştırmada örneklem seçimi genellikle tesadüfi değildir, belli bir amaca yöneliktir (Miles & Huberman, 2016; Yıldırım & Şimşek, 2016; Merriam, 2018; Berg & Lune, 2019). Creswell (2017, s. 109) araştırma için gerekli olan örneklem seçiminde, araştırılan olgu konusunda deneyim sahibi olan kişileri seçmenin önemli olduğunu ifade etmektedir. Bu nedenle çalışmada, amaçlı¹ örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, çalışmadaki temel olguyu açığa çıkarmaya yardım edebilecek katılımcıları seçme sürecidir. Amaçlı örnekleme, belirli özellikleri taşıyan belirli birey ya da kişi tiplerinin çalışmaya dâhil edilmesini (Berg ve Lune, 2019, s. 67) ve üzerinde çalışılan sorunları aydınlatmak için bilgi açısından zengin durumların seçilmesine odaklanmaktadır (Patton, 2018, s. 230). Kim vd., (2011) gastro turistlerin davranışlarını daha iyi anlayabilmek için farklı gastronomik festivallere katılan gastro turistler ile çalışmaların yapılmasını önermiştir. Yine Getz ve Robinson (2014), gıda ve gastronomi turizmi ile ilgili talep yönlü araştırma alanında keşfedilecek çok şey olduğunu vurgulamaktadır. Sezer (2017, s. 95), Türkiye’de gerçekleştirilen gastronomi turlarına daha çok yerli turistlerin katıldığını ve gelecekte gastronomi turları satın alan tüketiciler üzerinde çalışmaların yapılması gerektiğini belirtmektedir. Bu kapsamda, yerli gastro turistler çalışmanın örneklemini oluşturmuştur.

Nitel çalışmalarda, örneklem sayısı ile herhangi bir kesin rakam veya kural yoktur. Örneklem büyüklüğü, öğrenilmek istenilen şeylere, araştırmanın amacına, neyin yararlı olacağına, güvenilirliğin ne olacağına ve mevcut zaman ve kaynaklarla neler yapılabileceğine bağlıdır (Patton, 2018). Yıldırım ve Şimşek (2016) ve Patton (2018) bazı durumlarda, bir kişinin bile bir araştırmanın örneklemini oluşturabileceğini ileri sürmektedir. Nitel çalışmalarda, örneklem birimlerinden yeni hiçbir bilgi elde edilmediğinde, diğer bir deyişle örneklem sayısı doygunluk/tekrar etme ve aşırılık sayısına ulaşıncaya kadar seçmeyi tavsiye eder (Merriam, 2018). Mason’da (2010) doygunluk noktasının nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğüne karar verirken dikkate alınması gereken en önemli faktör olduğuna dikkat çekmektedir. Yine araştırmanın odağı ve katılımcılardan elde edilen veri miktarı örneklem büyüklüğüne karar vermede önemli ilkelere (Yıldırım & Şimşek, 2016). Bu kapsamda, çalışmanın evrenini gastronomi turlarına katılan yerli turistler oluşturmakta iken örneklemini ise gastronomi turlarına ve festivallerine katılan ve kendini gastro turist olarak gören 35 kişi oluşturmaktadır.

Veri Toplama Süreci

Veri toplama süreci, 29 Eylül 2018 tarihinde 24. Gümüşhane Uluslararası Kuşburnu-Pestil-Kültür ve Turizm Festivaline katılan 4 kişi² ile bireysel derinlemesine yarı yapılandırılmış pilot görüşmeler ile başlamıştır. Pilot görüşmeler 15 ila 40 dakika arasında sürmüştür. Pilot görüşmelere göre, görüşme planı oluşturulmuştur. Berg ve Lune (2019), araştırma sorularının dikkatli bir şekilde test edilmesinin gerekliliğine dikkat çekmektedir ve bu sayede uzun vadede çok fazla zaman ve maliyet tasarrufu sağlanabileceğini ileri sürmektedir.

Görüşmeler, 4-7 Nisan 2019 yılında Alaçatı Ot Festivali turuna katılan 10 kişi, 5-7 Nisan 2019 yılında Yeşil Üzümlü Kuzu Göbeği Mantar ve Dastar Festivali turuna katılan 6 kişi, 14 Mart 2020 tarihinde Bodrum Acı Ot Festivali turuna katılan 7 kişi ve 22 Haziran’da Kemeraltı Lezzet turuna katılan 3 kişi ile gerçekleştirilmiştir.

¹ Bazı kaynaklarda olasılıksız, amaca yönelik, ölçüt tabanlı, yargı örnekleme gibi isimler alabilmektedir.

² Nitel çalışmalarda genelleme kaygısı yoktur. Bunun yerine, okuyuculara konu hakkında bakış açısı sunmayı amaçlamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016; Creswell, 2017; Merriam, 2018; Berg & Lune, 2019). Bu nedenle, pilot görüşmeler için uygun 4 kişi amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilmiş ve bu 4 kişinin yeterli olduğu varsayılmıştır.

Katılımcı gözlemler yukarıda sayılan turlar kapsamında gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte, 24 Ocak 2020 yılında daha önce İzmir Kemeraltı Lezzet turuna katılmış 2 kişi ile ve 24 Şubat 2020 tarihinde ise daha önce Güneydoğu Turu'na katılmış 3 kişi ile görüşmeler yapılmıştır. Turistlerin genellikle zamanlarının kısıtlı ve değerli olması nedeniyle görüşmeler; turistlerin en atıl zamanı olan seyahat dönüşlerinde veya seyahat sonrasında günlük hayatlarında en uygun oldukları zamanlarda randevu alınarak gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte, turla gelen bazı katılımcılar ile festival alanında görüşmeler yapılmıştır.

Elde Edilen Verilerin Analizi

Basit (2003, s. 143), nitel araştırmaların veri analizinde herhangi bir standart yapılması gerekenler listesi olmadığını ifade etmektedir. Nitel analiz süreci, ham verilerin hacmini azaltarak büyük miktardaki verilerin özünü anlamayı, önemli örüntüleri tanımlamayı ve verilerden anlam çıkararak araştırılan olguya ilişkin mantıksal kanıt zinciri oluşturmayı kapsamaktadır (Patton, 2018). Bu bağlamda veri analizi, eşzamanlı olarak gerçekleşen üç işlem akışından oluşmaktadır. Bunlar; veri azaltma, veri görüntüleme ve sonuçlar ve doğrulamadır (Miles & Huberman, 2016; Berg & Lune, 2019). Berg ve Lune'a göre (2019) veri azaltma, nitel verilerin daha kolay erişilebilir, anlaşılabilir olması ve çeşitli tema ve örüntüler çıkarmak için azaltılması ve dönüştürülmesi (kodlanması) işlemidir. Veri görüntüleme, analitik biçimde sonuçlar çıkarmaya izin veren, düzenli ve sıkıştırılmış bir bilgi derlemi olarak verilerin sunulmasıyla ilgilidir. Sonuçlar ve doğrulama işlemi ise verilerde görünen kalıplardan çıkarılan sonuçlar ve bu sonuçların doğrulanması işlemidir. Kodlar, bir çalışmada toplanan tanımlayıcı ve yoruma dayalı bilgilere anlam birimleri atamak için kullanılan künye ve etiketlerdir (Miles & Huberman, 2016, s. 56). Kodlama, nitel metin verilerini, anlamlı bir şekilde bir araya getirmeden önce neye sebep olduğunu görmek için ayırarak analiz etme sürecidir. Temalar ise nitel bir çalışmadaki temel bulguları açıklayan, destekleyici kanıt oluşturmak için benzer kod gruplarından oluşan daha geniş bilgi kategorileridir (Creswell, 2017). Kodlama, her şeyden önce, ortaya çıkan fenomenin anlaşılmasını kolaylaştırmak ve verilere dayanan teori oluşturmak için araştırmacının verilerle iletişim ve bağlantı kurmasına izin vermektir (Basit, 2003, s. 152).

Elde edilen verilerin analizinde ilk olarak tüm veriler (gözlemler, ses kayıtları, alan notları, çevrimiçi yorumlar) metne dönüştürülmüştür. Bu süreçte verilere aşina olabilmek için tekrar tekrar veriler okunmuş ve sürekli notlar alınmıştır. Her okuma ile birlikte, örüntüler ve kodlamalar ortaya çıkarılmıştır. Sonrasında, örüntüler (betimsel alıntılar) belirlenmiş, belirlenen bu örüntülerden ise kodlamalar çıkarılmaya devam edilmiştir. Elde edilen ilk kodlamalar³ daha anlamlı hale getirebilmek için belirli kodlamalar⁴ altında toplanmış ve ekleme çıkarma işlemleri yapılmıştır. Elde edilen kodlamalardan ise son olarak temalar belirlenmiştir. Çalışmada örüntü, kod ve temaların⁵ belirlenmesinde tümevarımsal bir analiz benimsenmiş, elde edilen bu örüntü, kod ve temaların doğrulama aşamasında ise tündengelim bir yaklaşım benimsenmiştir (Patton, 2018). Bu kapsamda, hem yazındaki bilgilerden hem alandaki verilerden yararlanılarak, gastro turistlerin deneyim bileşenleri bütünsel olarak ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

³ Burada ilk aşamada yapılan kodlamalar literatürde; açık kodlama, alt kodlama/kategori, konuya göre kodlama, durum tanıma kodları vb. isimler ile yakın veya aynı anlamda kullanılabilir.

⁴ Bu süreçte yapılan kodlamalar ise literatürde; eksensel kodlama, seçici kodlama, analitik kodlama, strateji kodları, alt tema vb. ile benzer veya eş anlamlı olarak kullanılabilir.

⁵ Bazı kaynaklarda tema yerine kategori kavramı da kullanılabilir. Bu kavramlar bazen birbirinin yerine eş anlamlı olarak kullanılmakta iken bazen de küçük farklılıklar gösterebilir. Bu çalışmada ise tema kavramının kullanılması tercih edilmiştir.

Birçok araştırmacı (bkz. Creswell, 2017; Merriam, 2018; Patton, 2018) verilerin yazılı programı kullanmadan elle, yazılım programı yardımı ile veya her ikisinin de kullanılarak analiz edilebileceğini belirtmişlerdir. Basit'e (2003) göre analizin nasıl yapılacağı; projenin büyüklüğüne, mevcut fonlara ve süreye ve araştırmacının eğilimine ve uzmanlığına bağlı olarak belirlenmektedir. Patton (2018) nitel verilerin analizinde kesin bir formül veya standart seri adımların olmadığına dikkat çekmektedir. Aslında, nitel veri analizinde bilgisayar programları nitel veriyi analiz etmemektedir. Yine analiz ile ilgili her şeyi yapacak olan araştırmacının kendisidir. Araştırmacı nasıl bir yapı oluşturacağına, neyin kod, neyin tema olacağına karar vermektedir (Çelik, Başer Baykal & Kılıç Memur, 2020). Patton (2018) bilgisayar programlarının analizi kolaylaştırabilmesine rağmen nitel analizi özgün kılan yaratıcılık ve zekâyı sunmadığını ileri sürmektedir. Chametzky (2016, s. 167), kendi yaptığımız inceliğe sahip olmaması nedeni ile kodlamayı elle yapmayı önermektedir. Miles ve Huberman'da (2016, s. 7), bir araştırmada en önemli ölçme aracının araştırmacının kendisi olduğunu ifade etmektedir. Birçok yazarda (Patton, 2018; Merriam, 2018; Berg ve Lune, 2019) nitel verilerin analizinde tekrar tekrar okumanın önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda elde edilen görüşme ve alan notları tekrar tekrar okunmuş, notlar alınmış ve sonuç olarak verilerin analizi araştırmacı tarafından yapılmıştır.

Nitel veri analizinde veriler sözcüklerden oluşmaktadır ve ölçülebilir rakamlar ve sayılardan ziyade sözcüklerle analiz yapılmaktadır (Çelik vd., 2020, s. 400). Bu nedenle, nitel araştırmalarda ölçümden ziyade keşfetme, anlama ve açıklamanın daha önemli olduğu ifade edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Nitel araştırmacılar için nicelik değil, nitelik önemlidir. Bu bağlamda kodların yüzdesini almak ve tablolaştırmak gibi temel amaçları yoktur (Çelik vd., 2020, s. 386). Dolayısıyla çalışmada elde edilen verilerin analizinde ölçüm kaygısı güdülmemiştir.

Bulgular

Tablo 1'de katılımcılara ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Buna göre, kendini gastro turist olarak gören ve gastronomi turlarına ve/veya festivallerine katılan 35 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeye katılan kişilerin 19'u kadın 16'sı erkektir. Katılımcıların eğitim düzeyi farklılık göstermekle birlikte, lisans düzeyinde katılım ağırlıktadır. Katılımcıların çoğunluğu evlidir ve farklı mesleklerde dağılım göstermektedirler. Katılımcılar genellikle eş veya arkadaşları ile katılım sağlamışlardır. Katılımcıların yaşadıkları şehirler dışında, tatilleri esnasında günübirlik gastronomi turu adı altında tura katılmışlardır. Örneğin İstanbul'da yaşadığını belirten birçok katılımcı turuna Bodrum, Akyaka ve Marmaris'ten günübirlik olarak katılmıştır.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Katılımcılar	Katıldığı tur/festival	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Medeni Durum	Meslek	Eşlik edenler	Gün sayısı
Katılımcı 1	Alaçatı Ot Festivali	Kadın	53	Lise	Evli	Emekli	Kızı	1
Katılımcı 2	Alaçatı Ot Festivali	Kadın	22	Lisans	Bekâr	Öğrenci	Annesi	1
Katılımcı 3	Alaçatı Ot Festivali	Erkek	30	Lisans	Evli	Teknisyen	Eşi	2
Katılımcı 4	Alaçatı Ot Festivali	Kadın	29	Lisans	Evli	Öğretmen	Eşi	2
Katılımcı 5	Alaçatı Ot Festivali	Kadın	28	Lisans	Evli	Öğretmen	Eşi	1
Katılımcı 6	Alaçatı Ot Festivali	Kadın	55	Lisans	Evli	Emekli	Eşi	3
Katılımcı 7	Alaçatı Ot Festivali	Erkek	62	Lisans	Evli	Emekli	Eşi ile	3

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Bilgiler (Devamı)

Katılımcı 8	Alaçatı Ot Festivali	Kadın	33	Lisans	Bekâr	Psikolog	Arkadaşları	1
Katılımcı 9	Alaçatı Ot Festivali	Kadın	61	Lisans	Evli	Emekli	Kardeşi	1
Katılımcı 10	Alaçatı Ot Festivali	Erkek	71	Lise	Evli	Emekli	Eşi	1
Katılımcı 11	Kuzu Göbeği Mantar ve Dastar Festivali	Kadın	26	Lisans	Bekâr	Öğretim elemanı	Arkadaşları	1
Katılımcı 12	Kuzu Göbeği Mantar ve Dastar Festivali	Kadın	56	Lise	Evli	Öğretmen	Eşi	1
Katılımcı 13	Kuzu Göbeği Mantar ve Dastar Festivali	Kadın	-	Lisans	Evli	Memur	Arkadaşları	1
Katılımcı 14	Kuzu Göbeği Mantar ve Dastar Festivali	Erkek	32	Yüksek Lisans	Evli	Turizmci	Arkadaşları	1
Katılımcı 15	Kuzu Göbeği Mantar ve Dastar Festivali	Erkek	39	Lisans	Evli	Memur	Eşi	1
Katılımcı 16	Kuzu Göbeği Mantar ve Dastar Festivali	Kadın	-	Lise	Evli	Emekli	Eşi	1
Katılımcı 17	Acı Ot Festivali	Kadın	55	Lise	Evli	Emekli	Arkadaşları	1
Katılımcı 18	Acı Ot Festivali	Kadın	34	Lisans	Bekâr	Memur	Arkadaşları	1
Katılımcı 19	Acı Ot Festivali	Kadın	45	Lisans	Evli	Öğretmen	Arkadaşları	1
Katılımcı 20	Acı Ot Festivali	Erkek	24	Ön lisans	Bekâr	Tekniker	Arkadaşları	1
Katılımcı 21	Acı Ot Festivali	Erkek	57	Lisans	Evli	Esnaf	Eşi	1
Katılımcı 22	Acı Ot Festivali	Kadın	46	Ön lisans	Evli	Memur	Eşi	1
Katılımcı 23	Acı Ot Festivali	Kadın	40	Lisans	Evli	Satış danışmanı	Eş ve Arkadaşları	7
Katılımcı 24	İzmir Kemeraltı Lezzet Turu	Erkek	59	Lisans	Evli	Rehber	-	1
Katılımcı 25	İzmir Kemeraltı Lezzet Turu	Erkek	30	Ön lisans	Evli	Esnaf	Eşi	1
Katılımcı 26	Kuşburnu-Pestil-Kültür ve Turizm Festivali	Erkek	29	Yüksek Lisans	Bekâr	Çalışmıyor	Arkadaşı ile	-
Katılımcı 27	Kuşburnu-Pestil-Kültür ve Turizm Festivali	Erkek	27	Lisans	Bekâr	Öğrenci	Arkadaşı ile	-
Katılımcı 28	Kuşburnu-Pestil-Kültür ve Turizm Festivali	Erkek	39	Ön Lisans	Evli	Memur	Eşi ve çocukları ile	-
Katılımcı 29	Kuşburnu-Pestil-Kültür ve Turizm Festivali	Kadın	56	Lise	Evli	Emekli	Arkadaşları ile	-
Katılımcı 30	Güneydoğu Turu	Erkek	28	Lise	Evli	Astsubay	Eşi ile	5
Katılımcı 31	Güneydoğu Turu	Erkek	38	Lise	Evli	Memur	Eşi ile	5
Katılımcı 32	Güneydoğu Turu	Erkek	32	Lisansüstü	Evli	Akademisyen	Arkadaşları ile	-
Katılımcı 33	İzmir Kemeraltı Lezzet Turu	Erkek	33	Lisansüstü	Evli	Akademisyen	Eşi ile	1
Katılımcı 34	İzmir Kemeraltı Lezzet Turu	Kadın	33	Lisans	Evli	Çalışmıyor	Eşi ile	1
Katılımcı 35	İzmir Kemeraltı Lezzet Turu	Kadın	42	Ön lisans	Bekâr	Rehber	Arkadaşı ile	1

Gastro Turistlerin Deneyim Bileşenleri

Turizm deneyimleri hakkındaki güncel tartışma, tatilcilerin sundukları hizmetlerin ve ürünlerin deneyimsel niteliklerinin önemini artıran bir şekilde kabul etmeleri nedeniyle turizm gelişiminde çok önemli bir konudur (Servidio & Ruffolo, 2016). Öyle ki müşterilerin memnuniyetini artırmak, ziyaretlerini tekrarlatmak ve en önemlisi yüksek fiyatlar ödemeye razı etmek için hatırlanabilir deneyimler yaratılmaya çalışılmaktadır (Pizam, 2010). Bununla birlikte, turizm deneyimini neyin daha unutulmaz kıldığını anlamak, turizm planlayıcıları, yerel paydaşlar ve turizm girişimcilerine önemli bilgiler sunması bakımından önemlidir (Chandralal & Valenzuela, 2013). Tung ve Ritchie’de (2011), deneyimleri unutulmaz kılan, yani bu hatıraları tetikleyen unsurları ortaya çıkarmak için daha fazla araştırma yapılmasını vurgulamıştır. Richards’da (2002) gastronomi turizmini geliştirme ve pazarlamanın temel yollarından biri olarak, gastronomik deneyimleri unutulmaz kılmak için yeme deneyimine değer katmanın yollarını bulmanın önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu kapsamda, gastronomi turlarına katılan turistlerin unutulmaz gastronomik deneyimlerinin belirlenmesi için *“tur süresince en unutulmaz/akılda kalıcı deneyimleri”* sorulmuştur. Bununla birlikte, bu unutulmaz deneyimlerini unutulmaz kılan unsurlar anlaşılmasına çalışılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında, 4 tema ve 25 kodda gastro turistlerin deneyim bileşenleri belirlenmiştir. Gastro turistler için her bir tema ve kodlar farklı düzeylerde anlam ifade edebilmektedir. Bununla birlikte, her bir kod ve temalar ile belirlenen deneyimler seyahat öncesinde, anında ve sonrasında şekillenmektedir. Belirlenen her bir kod ve tema aşağıda açıklanmaktadır. Tümevarım yaklaşım ile elde edilen kodlamalar ve temalar tümdengelim bir yaklaşım ile kıyaslanmış ve değerlendirilmiştir. Elbette yukarıda belirlenen unsurlar dışında olumlu ve olumsuz deneyimler yaşanabilmektedir. Nitekim çalışmanın odak noktası gastronomi turizmine aktif olarak katılmış gastro turistler olması ve anlatıların gastronomik deneyimler üzerine odaklanması nedeniyle diğer unsurlar (konaklama, ulaşım, genel çevre gibi) araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

Ürüne Dayalı Deneyimler

Gastronomi turlarına katılan turistlerin deneyimlerinde ürüne dayalı deneyimler ön plandadır. Bu bağlamda sunulan ürünün kalitesi (lezzeti), fiyatı, bilinirliği, hijyenik olup olmaması, hikâyesi, doğallığı, çeşitliliği, özgünlüğü, ilk/farklı olması, servis/sunumu gibi özellikleri en çok hatırlanan deneyimler olmuştur. Ürüne dayalı hatırlanan deneyimlerde olumsuz yaşanan hususlar daha fazla dile getirilmiştir. Özellikle hijyenik olmaması, kalitesiz olması, pahalı olması, sıradan olması, servisin kötü olması, özgün olmaması, fiyatının pahalı olması gibi hususların olumsuz olunca daha fazla hatırlandığı ve yakın çevre veya sosyal medyada daha sık paylaşıldığı söylenebilir. Palmer’de (2010) müşteri deneyiminin sadece kolayca tanımlanabilen hedonistik motivasyon araçları ile değil, aynı zamanda müşteri deneyimindeki varlığı ancak onların yokluğunda fark edilebilen “hijyen”⁶ faktörlerinden oluştuğunu öne sürmektedir. Bir kahve dükkanı, farklı ortam ve personel davranışları ile deneyim sağlayabilir ancak ısıtma ve aydınlatma gibi temel hijyen faktörleri yoksa, genel deneyim yok edilebilmektedir. Bu bağlamda elde edilen bulgulardan da görüldüğü üzere, temel/hijyen faktörleri (kalite, hijyen, fiyat vb.) sağlanmadığı takdirde hedonistik (sunum, şov, bilgi, ilişki vb.) faktörlerin değeri kaybolmaktadır. Bu bağlamda gastro turistler için de varlığı ancak

⁶ Burada kullanılan “hijyen (koruyucu) faktörleri” kavramı Frederick A. Herzberg’in çalışanların motive olması üzerine ortaya attığı “Çift Faktör Kuramı” esinlenilerek kullanılmıştır. Yani bir hizmetten beklenen temel kriterler hijyen faktörleri olarak değerlendirilmiştir.

onların yokluğunda fark edilebilen “hijyen” faktörlerinin unutulmaz deneyimlerin oluşmasında önemi yadsınamaz. Aşağıda tümevarım bir yaklaşım ile elde edilen ve ürüne dayalı deneyimler teması altında sınıflandırılan kodlamaların her biri kısaca açıklanacak ve tündengelim bir yaklaşım ile değerlendirilecektir.

Kalite: Gastro turistler için kaliteli (iyi, lezzetli, nitelikli, özellikli vb.) yiyecek ve içecekler aranan ve hatırlanan deneyimlerin başında gelmektedir. Vitaux’a göre (2019) beslenme bir ihtiyaçtır, gastronomi ise uçsuz bucaksız bir araştırma, sürekli bir kalite arayışı, hazcı bir tutku, zevk, bilgi ve kültürdür. Bu bağlamda elde edilen bulgulardan da kaliteli yiyecek ve içeceklerin deneyim bileşenlerinin başında geldiği söylenebilir. Aşağıda bazı katılımcıların gastronomik deneyimlerine yönelik verdikleri yanıtlara yer verilmektedir.

Damla sakızlı Türk kahvesine bayıldım. Başka yerlerde de içtim ama en çok buradakini sevdim. Çok kaliteliydi (K1).

Diyarbakır Sur’da Remzi Usta var. Orada yediğim ciğeri unutamam. Mardin’de Çağ Urfa Sofrası var. Çok güzel, iyi bir yer. Antep’te Metanet (Lokanta) var. Kesinlikle tavsiye ederim ve tekrar gitmeyi düşünüyorum. Orada Beyran içilmesi gerekli. Genellikle kahvaltıda içiliyor. Asla unutamam. (tarifini yapıyor burada). Adana’da Halil usta et lokantası var. Çok iyiydi. Urfa’nın yemek kültürü de güzel ama Adana, Antep kadar değil tabii. Ben bu saydığım yerlere tekrar tekrar gitmeyi düşünüyorum (K30).

Fiyat/değer: Fiyat, gastro turistlerin deneyimlerinde önemli bir yere sahiptir. Tüketilen ürünün değeri ve/veya çıktısı (sağladığı fayda) daima fiyatı ile karşılaştırılabilmektedir. Fiyata göre elde edilen değer artıkcı memnuniyette artabilmektedir. Elde edilen değer düşük veya yüksekliğine göre de olumlu veya olumsuz anılar oluşmaktadır. Bu nedenle, olumlu deneyimler oluşturabilmek için en yüksek değer sunulması önemlidir. Aşağıda gastronomi turlarına katılan turistlerin doğrudan alıntılarlarına yer verilmektedir.

Bu inanılmaz bir turdu ve her kuruşuna değer! (İstanbul on Food - Culinary Tours hakkında yorum, Ocak-2020).

Genel olarak üzerinde harcadığımız her kuruşa değerdi. (İzmir Walking Gourmet & Street Food Tour hakkında yorum, Mayıs-2019).

Bilinirlik: Popüler/ünlü/yaygın/tanınmış/meşhur bir yiyecek veya içeceğin tüketimi önemli deneyim unsurlarından biridir. Gastro turistlerin tükettikleri yiyecek ve içeceklerin bilinirlik oranı artıkcı hatırlanabilirliği de artabilmektedir. Örneğin İzmir’de bilindik yiyecek ve içeceklerden biri olan İzmir bombası, boyoz, sübye vb. tüketildiğinde unutulmaz olabilmektedir. K31 şunları söylemektedir.

Tabii Güneydoğu da unutamadığım çok şey var... Ama iyi bir restoran bulursanız kebabı her yerde yiyebilirsiniz. Ya mesela Kıbrıs’a gitmiştim. Orada Kıbrıs’ın kızarmış dondurması meşhur. Şimdi orada denedim ve tattım. Ve gerçekten çok beğendim. İlk etapta çok beğeneceğimi düşünmedim ama yediğimde çok etkilenmişim. Sonra mesela burada Türkiye’de bir kaç yerde denedim ama aynı lezzeti vermedi... Bu neyi gösteriyor tabii ki oranın bu konuda oldukça iyi olduğunu. Sadece kızarmış dondurma için bile gidilebileceğini gösteriyor... Genelde meşhur olmuş şeyleri mutlaka denemeyi isterim. Çünkü zaten meşhur olmuşsa iyidir ve yoğun talep görüyordur. Beğeniliyordur. O yüzden, ilk etapta meşhur şeyleri denemeyi tercih ederim. Genelde bölgenin kimliğini yansıtacak yiyecekler denerim (K31).

Temizlik/hijyen: Yiyecek ve içecek sektöründe hijyen ve sanitasyon hayati öneme sahiptir. Hijyen ve sanitasyon kuralları tek başına bir destinasyona yönelik seyahatleri artırabildiği gibi tek başına destinasyona yönelik en büyük seyahat engelinin başında gelebilmektedir. Öyle ki gastro turistlerin deneyimlerinde de hijyen/temizlik oldukça önemlidir. Katılımcılar genellikle sunulan yiyecek ve içeceklerin hijyeni, kullanılan servis malzemelerinin temizlik ve hijyeni, servisin gerçekleştiği ortamın temizlik ve hijyeni hakkında deneyimlerinden bahsetmişlerdir. Özellikle kovid-19 salgını neticesinde temizlik, hijyen ve sanitasyonun daha da önemli bir hale geleceği kaçınılmazdır. K21 konuyla ilgili şunları söylemektedir.

Aslında bunları yemeli miyiz diye kendime çok sordum. Stantların üstünde ki yiyeceklerin çoğu açıktı. Bayağı tedirgin olduk ama denemekten de kendimizi alamadık. Bazıları kapalıydı ama gerçekten alırken falan çok dikkat edildi mi? El temizliği falan nasıldı baya sorduk kendi kendimize... Şuanda bide korona virüs var! Acaba üstüne hapşırıldı mı, öksürüldü mü? Vallahi çok düşündük... Birçoğunun elinde eldiven yoktu. Ellerini nasıl temizliyorlar? Acaba dikkat ediyorlar mı? Servis yapanlar ellerini dikkatli temizliyorlar mı? Özellikle elleri ile paralara dokunup sonra temizlemiyorlar. Mesela bu benim çok dikkatimi çekti. Özellikle paralar virüs yayma açısından çok tehlikeli ama burada pek fazla dikkat edilmiyor.

Hikâye: Gastronomik ürünler ile ilgili anlatılan hikâyeler gastro turistlerin ilgisini çekebilmektedir ve unutulmaz deneyimlerini artırabilmektedir. Sthapit vd., (2017) destinasyonlarda turistlerin olumlu duygular edinmesinde yiyecek hikâye anlatılarının önemine vurgu yapmaktadır. Sezer (2017) turizm sektörünün hikâyesi olan yemekleri tercih eden bir turist profili ile karşı karşıya kaldığına dikkat çekmektedir. Elde edilen bulgulara da, gastro turistlerin deneyimlerinde hikâyesi olan gastronomik ürünlerin önemli olduğu belirlenmiştir. Aşağıda ilgili alıntılmalara yer verilmektedir.

Ben yemeklerin tarifi yerine tarihini öğrenmeyi daha çok seviyorum. Tarihini öğrenince tabakta ki yemek daha da lezzetli geliyor gözüme... Gittiğim yerlerde de bu tür yeme içme tarihi ile ilgili hikâyeleri öğrenmeyi çok severim. Mesela ilk öğrendiğim zaman Şirince'nin şarap hikâyesi çok ilgimi çekmişti (K25).

Abacioğlu hanında Kolombo Ticaret diye bir yer vardı. 180 yıldır adam orda. 3 kuşaktır ordalar. Bir Yahudi Sefarad. 1491'de gelmişler ve hala İspanyolca konuşuyorlar. 1490 nerde 2020 nerde... Hala İspanyolca konuşuyorlar. Adı rafael... Küçükük dükkânda sadece havyar satıyorlar. Bize havyarın nasıl yapıldığını anlatıyor. Çok ilgimi çekmişti bu (K24).

Doğallık: Gastro turistler için doğal, taze, gerçek, organik yiyecek ve içeceklere ulaşmak seyahatlerinin ana motivasyonu olabilmektedir. Öyle ki bu tür ürünlere ulaşılması, tüketilmesi, satın alınması deneyim bileşenlerini oluşturabilmektedir. K32 konuyla ilgili şunları söylemektedir:

Benim için en önemli unsurlar organik doğal ve sağlıklı olmasıdır. Bunlar zaten yoksa benim için gastronomi turizmi başarısız bir hal alır. Örneğin; zeytinyağının her insan için bıraktığı haz, tat farklıdır. Kimisi işte Egelidir, Egeli yağı beğenir. Antepli için farklı şeyler ifade edebilir. Ama benim için en doğal, organik ve sağlıklı olanı en haz vereni, en kaliteli olanıdır...

Çeşitlilik: Bir destinasyonun veya turun ürün çeşitliliği turistler için önemli bir çekim unsuru oluşturabilmektedir. Gastronomi turizmi ya da gastronomi turları için de benzer bir durum söz konusudur. Bir destinasyonun, turun, organizasyonun ya da etkinliğin gastronomik ürün çeşitliliği ne kadar fazla ise gastro turistler için çekiciliği de o

kadar artabilmektedir. Bu bağlamda çeşitlilik, gastro turistler için önemli deneyim bileşenlerinden biridir. Konuyla ilgili bazı alıntılar şu şekildedir:

Özellikle yerli halkın çeşitlendirerek sunduğu ot ve yöreye özgü ürünler, otu işleyerek sundukları envai çeşit pasta, börek, kavurma gibi hemen tadabileceğim lezzetlerin olması beni heyecanlandırdı (K19).

Türk tarihini ve kültürünü öğrenirken, çok çeşitli Türk yemeklerini öğrenmek ve denemek isteyen herkes için harika bir tur. Tüm gün boyunca yaklaşık 30 farklı şey sunulmakta (İstanbul on Food - Culinary Tours hakkında yorum, Ekim-2019).

Özgünlük: Özgünlük turizm sektöründe başlı başına çekicilik unsurudur ve turistler için aranan deneyimlerin başında gelebilmektedir (Robinson & Getz, 2014). Mason ve Paggiaro (2009), turistlerin özgün ve eşsiz deneyimler aradıklarını ve yerel yiyecek ve içecek tüketiminin turistleri ev sahibi kültürüne daha da yaklaştırdığını ileri sürmektedir. Bu bakımdan özgünlük, turistlerin öznel algılarına göre farklılık gösterebilmektedir. Elde edilen bulgulara göre de, özgün gastronomik ürünler gastro turistler için önemli deneyim bileşenlerinden biridir. K22 daha önce katıldığı başka bir gastronomik festivalle ilgili deneyimlerini anlatırken özgünlükle ilgili şu ifadeleri kullanmıştır:

Girit Yemekleri Festivaline katılmıştık... O festivalde çok güzeldi. Domatesli patates kızartması, kendi yapımları şarabı ve likörleri çok özgün ve farklıydı. Farklı, bambaşka bir kültürü yaşamıştık... (K22).

İlk/farklı olması: Halk arasında “ilkler unutulmaz” sözünün kullanımı oldukça yaygındır. Chandralal & Valenzuela (2013), Avrupalı gezginlerin perspektiflerinden unutulmaz turizm deneyimlerinin öncülleri olarak *deneyimin algılanan yeniliğinin* (ilk ziyaret, ilk tadım, ilk kruvaziyer tur, farklı kültür vb.) önemli olduğuna dikkat çekmişlerdir. Richards (2002), turistler için gastronomik deneyimlerin, genellikle sadece o bölgede bulunabilen gastronominin “benzersiz” yönleri perspektifinden geliştirilebileceğine dikkat çekmektedir. Pine ve Gilmore (2012), insanların iki kez aynı deneyimi yaşamak yerine, ne bekleyeceklerini tam olarak bilmedikleri ve hoş bir sürprizle karşılaşabilecekleri yeni bir deneyimi tercih edeceklerini ileri sürmektedir. Bu bağlamda yeni ve zenginleştirici deneyimler arzusu katlanarak artmaktadır ve gelecekte temel fonksiyonun ötesinde deneyimsel değer sunan destinasyon ve işletmeler başarılı olacaktır. Sonuç olarak, gastro turistler için de ilk defa görülen ve/veya denenmiş bir yiyecek ya da içecek, farklı olan bir gastronomik ürün unutulmaz olabilmektedir. Bazı katılımcılar deneyimlerini şu şekilde aktarmaktadır:

Enginarlı sütlaç ve otlı tatlılardan denedim. Hayatımda ilk defa burada yiyorum bu tür tatlıları. Tatları mükemmel değildi ama benim için ilk olduğu için unutulmaz olacak... (K8).

Mesela burada (Acı Ot Festivali ima ediliyor) ıspanaklı kek çok ilgimi çekti. Kendi evimde de denemek istiyorum fırsatım olursa... (K18).

Servis/Sunum: Servis/sunum gastronomide oldukça önemli bir konudur. Öyle ki turistlerin gittikleri destinasyonlarda yemek servisi ile ilgili deneyimi, genel destinasyon deneyimine katkıda bulunan önemli bir unsur olduğu açıktır (Wijaya, 2014). Elde edilen bulgulara da, gastro turistlerin deneyimlerinde servis-sunumun hatırlanabilirliği yüksektir. Katılımcılar özellikle farklı bir atmosferde (manzara, tarih, yerel vb.) sunulan, farklı şekillerde servis edilen (geleneksel araç-gereç kullanımı, garsonların geleneksel kıyafetler ile servis etmesi, farklı servis ve sunum yöntemleri gibi) hizmetleri unutamamışlardır. Aşağıda konuyla ilgili alıntılara yer verilmiştir.

Yine mesela Mardin’de bir yer vardı. Ayrarı altı çukur bir kaşıkla içmiştik. Yemeği elle, ayrarı kaşıkla içmiştik. Hiç unutamam o günü... (K30).

Aşağıda katılımcıların unutamadığı bazı gastronomik ürünlerin görseline yer verilmektedir.



Foto⁷ 1, 2, 3: Bodrum Acı Ot Festivalinde sunulan ıspanaklı kek sunumu (solda), kuzugöbeği mantarı (ortada), Alaçatı Ot Festivalinde sunulmakta olan doğal damla sakızı (sağda).

İlişkiye Dayalı Deneyimler

Elde edilen bulgulara göre, diğer insanlar ile olan etkileşimler gastro turistler için önemli deneyim bileşenlerinden biridir. Bu kapsamda, gastro turistler özellikle turlarda etkileşimde bulundukları yerel halk, gastronomik işletmelerde çalışan personeller, tura eşlik eden rehber, yerel yöneticiler⁸ ve diğer turistler ile etkileşimlerini anlatmışlardır.

Yerel halk ile ilişkiler: Yiyecek ve içecek hizmetleri, bölge sakinleri ve turistler için sadece temel hizmetlerden biri değil, aynı zamanda yerel kültürün eşsiz ve özel bir ifadesidir. Aslında, gastronomi turizm üretimi ve tüketiminde önemli bir bileşendir. Yerel halkın yaşam biçimi ve kültürü hakkında bilgi sahibi olmak isteyen turistler için yerel halkın mutfak kültürü önemli fırsatlar sunmaktadır (Fields, 2002). Aşağıda gastro turistlerin yerel halk ile ilgili deneyimlerinden alıntılar yer verilmektedir.

Özellikle yöre insanının kibarlığı, eğlenceli oluşları çok hoştu... (K1).

Benim için bu turun unutulmazları; festival süresince yerel halkın yaklaşımı, gelenek göreneklerini yansıttı biçimleri, misafirperverlikleri, her şeyden ikram etmeye çalışmaları, güler yüzlü olmalarıdır...(K13).

Gastronomik işletmelerde çalışan personeller ile ilişkiler: Gastro turistler için önemli deneyimlerin bir diğeri çalışan personelle ilişkilerdir. Gastronomik deneyimlerin oluşturulmasında özellikle çalışan personelin teknik ve mesleki bilgisinin yanı sıra tutum ve davranışları da çok önemlidir. Aşçının veya servis personelinin yapmış olduğu küçük bir jesti, güler yüzlülüğü, ikramı, karşılama şekli ve önerisi unutulmaz bir deneyime dönüşebilmektedir. K32 konuyla ilgili şöyle ifade etmektedir:

Mesela personelin ilgi alakasına dikkat ederim. Masaya oturunca hemen ilgilenmesini beklerim. Bu da ister istemez sunulan ürüne karşı ilgi alakayı etkiliyor tabi. Personelin yemek-içmekle ilgili bilgi vermesini de severim.

⁷ Makalede kullanılan tüm fotoğraflar araştırmacı tarafından çekilmiştir. Özellikle son yıllarda yapılan turizm araştırmalarında fotoğraf kullanımı yaygınlaşmıştır. Fotoğraflar ile elde edilen tema ve kodların görsel olarak da aktarılması amaçlanmıştır.

⁸ Burada yerel halktan ayrı olarak yerel yöneticilere de yer verilmesinin ana sebebi; iki festivalde yerel yöneticilerin (belediye başkanı, vali, il turizm müdürü gibi) yerel halk ile iç içe festivali kutlaması, dışarıdan gelen turistleri/ziyaretçileri bizzat karşılamaları ve ayaküstü sohbet etmeleri katılımcılar için ayrı bir mutluluk ve unutulmaz deneyim kaynağı olmuştur.

Mesela Mardin, Antep, Hatay bu konuda çok iyi. İşletmeye gidince güler yüzlü bir şekilde karşıyorlar, ilgi, alaka süper...

Rehber: Gastronomi turlarında, gastronomi rehberleri de deneyimler sunmada önemli bir yere sahiptir. Özellikle gastronomi motivasyonu ile seyahat eden turistlerin memnuniyetlerinin oluşmasında gastronomi rehberliği önemli bir etkiye sahiptir. Chang vd., (2011) yaptıkları çalışmada, tur rehberlerinin, turistlerin karşı karşıya olduğu dili ve kültürel engeli hafifletmek için arabulucu olarak hizmet ettiğine vurgu yaparak, turistlerin yemek memnuniyetine önemli ölçüde katkıda bulunduklarını tespit etmişlerdir. Öyle ki yazarlar tur rehberinin, bölgenin yemek kültürünü yorumlayarak, yerel yemeklerin doğru seçimini önererek ve ayrıca yemek deneyiminin düzgünlüğünü kolaylaştırarak seyahat yemek deneyimine değerli girdiler yaratabileceğini iddia etmektedirler. Elde edilen bulgulara da, gastronomi turlarında eşlik eden rehberlerin, turistlerin deneyimlerinin şekillenmesinde önemli olduğu görülmektedir. Özellikle gastronomi turlarına katılan farklı milletlerden turistlerin yaptığı çevrimiçi yorumlarda da, rehberler deneyimlerinin en önemli bileşenlerinden biri olmuştur. Aşağıda konuyla ilgili bazı alıntılamalara yer verilmektedir.

Rehberimizin güler yüzlü, bilgili, eğlenceli biri olmasıydı... (K19).

Çok iyi bir tur! Rehber, çok samimi ve bilgiliydi. Şaşırtıcı gıdalar ile birçok gizli yerler gördük... Zaman çok hızlı geçti ve harika zaman geçirdik! (İstanbul on Food - Culinary Tours hakkında yorum, Mart-2020).



Foto 4, 5: Kemeraltı Lezzet turunda rehber turşu hakkında bilgi veriyor (solda), rehber eşliğinde zeytinyağı müzesi turu (sağda).

Yerel yöneticiler: Destinasyonlarda, yöneticilerin özellikle organizasyon ve etkinliklerde yerel halk ile iç içe olması, bölgeye gelen insanları/turları karşılaması çok olumlu karşılanmıştır. K17 yerel yöneticilerin festivalde turla gelen insanları karşılamalarını şu şekilde aktarmaktadır:

Belediye başkanı o kadar ilgili ki herkesle tek tek ilgilendi. Gerçekten helal olsun! Biz hayran kaldık... Keşke her yerde böyle olsa...

Diğer turistler: Turizm olayına katılan turistler açısından, tatillerinde deneyimlerini paylaşacak birisinin olması, bu deneyimin verdiği zevki artırmaktadır. Bilhassa yemek deneyimleri için aynı durum söz konusudur. Birlikte yenen yemek, yemekten alınan hazzı artırabilmektedir (Fields, 2002). Gastro turistler için diğer turistler veya insanlar deneyimlerinde önemli bir yere sahiptir. Özellikle turlarda diğer insanların tutum ve tavırları, davranışları, kişilikleri deneyimlerini doğrudan olumlu veya olumsuz olarak şekillendirebilmektedir. K23 konuyla ilgili şunları söylemektedir:

Rehberimiz eşliğinde yolda bayağı eğlendik, göbek attık. Kurtlarımızı silktik bayağı. Turdaki diğer insanlarda çok neşeliydiler. Bu kadar oynadığımı hatırladığım başka bir tur yoktur herhâlde... (K23).

Faaliyete Dayalı Deneyimler

Faaliyete dayalı deneyimler; eğitici/öğretici, eğlendirici, dinlendirici, sağlıklı faaliyetler olmak üzere 4 koddan oluşmaktadır. Aşağıda, belirlenen her bir kod kısaca açıklanmaktadır.

Eğitici/öğretici faaliyetler: Huang (2017), yiyeceklerin sadece lezzetli ve duyuşsal tatmini sağlamakla kalmadığını, aynı zamanda ilgili deneyim ile bir yörenin kültürünü öğrenmek ve kültürel sermayeyi yaşamak için bir kanal haline geldiğini iddia etmektedir. Gastro turistler için de en önemli deneyimlerin başında eğitici/öğretici faaliyetler gelmektedir. Gastronomi turlarına katılan gastro turistlerde eğitici/öğretici yönü olan aktivitelere daha fazla ilgi göstermektedir. Bir yemeğin veya içeceğin yapılışı, saklanma koşulları, servis edilme teknikleri, hasadı, işlenmesi, taşınması, toplanması gibi faaliyetlerin yapılması/öğrenilmesi gastro turistler için unutulmaz birer deneyim olabilmektedir. Ayrıca yemek yoluyla bir kültüründe öğrenilmesi en önemli deneyimler arasındadır. Öyle ki sırf bu tür deneyimler için insanlar kilometrelerce yol gidebilmektedirler. Aşağıda konuyla ilgili alıntılara yer verilmektedir.

Biz çok seviyoruz bu tür festivalleri. Burada tatlı hanımlarla sohbet etmeyi, yeni şeyler öğrenmeyi seviyoruz. Mesela nasıl yapıldığını, yetiştirdiğini anlattıklarında mutlu oluyoruz. Mesela şurada hanımlar gözleme yapıyor, şu ilerde kıştan yapmış oldukları mandalina marmelatları var. Ben de soruyorum onlara nasıl yapıldığını, püf noktalarının neler olduğunu ve kendi evimde de yapmayı istiyorum (K17).

Eğlendirici faaliyetler: Gastronomi veya yemek yemek gastro turistler açısından zevk almak için bir vesile, duyuları harekete geçiren bir araç ve eğlence kaynağı olabilmektedir (López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012). Öyle ki bazı turistler için yemek, seyahat sırasında yapılan en eğlenceli etkinliklerden biri olarak görülmektedir ve bir eğlence işlevi sunmaktadır (Wijaya, 2014). Elde edilen bulgulara göre de, gastro turistler için eğlenceli/eğlendirici gastronomik faaliyetler unutulmaz deneyim bileşenlerinden biridir. Özellikle gastronomik festivaller, tadım kursları, yemek yarışmaları/şovları, yemek yapım kursları, keyifli/sohbeti bol sofralar eğlendirici faaliyetlerin başında gelmektedir. Aşağıda bazı katılımcıların söylediklerine yer verilmektedir.

Aşçıların yemek şovunu izlemek çok eğlenceliydi... İlk defa böyle yemek yarışmasına denk geldik ve çok keyif aldık... (K20).

Bu tür festivaller bence mizahi ve eğlenceli bir şekilde öğrenmenin çok eğlenceli bir yolu. Gerçekten lezzetli, eğlenceli ve unutulmazdı benim için... (K23).



Foto 6, 7: Acı Ot Festivalinde katılımcılar önünde keşkek dövülmekte/hazırlanmakta (solda), Acı Ot Festivalinde ünlü bir sunucu (Alp Kırşan) eşliğinde tanınmış şeflerin yemek şovu gösterisi (sağda).

Dinlendirici/huzur verici faaliyetler: Bazı turistler için gastronomik faaliyetler dinlenmek için ideal bir turistik üründür. Özellikle kırsal alanlara yönelik gastronomik seyahatler şehir hayatının yoğun yaşamından kaçış fırsatı vererek, doğal ve organik yiyecek ve içeceklerle huzur veren bir aktiviteye dönüşebilmektedir. Özellikle yeme içmeye düşkün, kendini gastro turist olarak tanımlayan bireyler için gastronomi en huzur verici faaliyetlerden biridir. Kore Kültür, Spor ve Turizm Bakanlığı (2014) yapmış olduğu araştırmasında da, Kore'yi ziyaret eden dinlence turistlerini cezbeden en önemli ikinci nedenin yemek olduğunu tespit etmiştir (Ko, Kang, Kang & Lee, 2018). K30 konuyla ilgili şunları söylemektedir.

Bingöl Soğuk çeşme kavurmacısı vardı unutamadığım. Efsane lezzetliydi. Benim hayatımda yediğim en lezzetli kavurmaydı. Yol güzergâhında kalıyor. Daha önce arkadaşlarla sohbet ederken duymuştum, bahsetmişlerdi. Yani o kavurmayı yerken yorgunluğum gitti, huzur bulmuştum resmen...

Sağlıklı faaliyetler: Sağlıklı yiyecek ve içeceklere ulaşma, sağlıklı yaşama, zinde ve fit kalma arzusu gastro turistler için temel seyahat etme nedenleri arasındadır. Bununla birlikte, psikolojik olarak rahatlama, stres atma, fiziksel, zihinsel ve sosyal bakımdan iyi olmak (wellness) için gastronomi son yıllarda önemli bir araçtır. Stanley & Stanley (2015) özellikle şifalı/aromatik bitkilerin dünyanın bazı bölgelerinde turizm sektörü için yeni fırsatlar yaratabileceğine işaret etmektedir. Elde edilen bulgulara da gastro turistler için sağlıklı gastronomik faaliyetlerin unutulmaz deneyim bileşenlerinden biri olduğu görülmektedir. Aşağıda konuyla ilgili alıntılamalara yer verilmektedir:

Ben farklı şeyler deneyince, alınca mutlu oluyorum. Burada biraz kuzugöbeği mantarı aldım. Kilosu çok pahalı ama olsun. Kendimde gözlemesini denedim ama pekte bir şey anlamadım. Kendim evde yapacağım. Sonuçta kuzugöbeği çok sağlıklıymış. Kansere, bağışıklık sistemini güçlendirmeye, kansızlığa daha aklıma gelmeyen birçok şeye iyi geliyormuş. Bu kadar sağlıklı olduğunu bilmiyordum... (K13).

Gastronomik Ortama Dayalı Deneyimler

Yemek yeme ortamı, turist deneyimlerinde önemli bir yere sahiptir (Chang vd., 2011). Bir destinasyonun yemek ortamı, turizm içerisinde restoranlar ve barların ötesinde çok çeşitli yiyecek deneyimlerini kolaylaştıran yerleri ve alanları ifade etmektedir (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2019). Öyle ki ziyaretçilerin çoğu, seyahat ederken yalnızca otellerde veya restoranlarda yemek yememektedir. Bunun yerine, civardaki gıda bölgelerinde veya seyyar satıcı merkezlerinde yemek yemeye isteklidirler (Wijaya, 2014). Björk ve Kauppinen-Räisänen (2019), bir destinasyon yemek ortamının hatırlanan deneyimlerini yer, ambiyans, yiyecek, sosyo-kültürel yiyecek faktörleri ve yiyecek deneyiminin yoğunluk seviyesi gibi unsurları içerdiğini ifade etmektedir. Elde edilen bulgulara göre de, yemek yenilen, bir şeyler içilen veya ziyaret edilen gastronomik alanların otantik, yerel, tarihi, romantik, nostaljik, eğlenceli, dinlendirici özelliklere sahip olması turistlerin deneyimlerinde önem teşkil edebilmektedir.

Otantik gastronomik ortamlar: Gastronomik deneyimlerin gelişimi; yiyecek, eğlence ve atmosferden oluşan hizmetleri bir arada sunan restoranların artması ile belirginleşmektedir. Otantiklik turistlerin yerel yemekleri tüketme deneyimlerindeki önemli unsurlardan biridir (Avieli, 2013). Otantiklik arayan tüketiciler, turizmde otantik deneyimler peşinde koşmakta, ana turizm sağlayıcılarından uzaklaşmakta ve kendilerini daha anlamlı hissettiren, onları test eden, olduğu gibi kendilerini keşfetmelerine yardımcı olan hoş vakit arayışlarına girmektedirler (Yeoman

& McMahon-Beattie, 2019). Bu bağlamda gastro turistlerin deneyimlerini oluşturan bir diğer deneyim bileşeni otantik ortamlardır. K11 daha önceki deneyimlerinde otantiklik kapsamında şunları söylemektedir;

Şirince'ye gittiğimde oradaki şarap mahzenleri çok hoşuma gitmişti. Oradaki atmosfer, koku, düzen her şeyi ile çok otantik mekânlardı... (K11).

Yerel gastronomik ortamlar: Modern turizm, farklı turizm merkezlerinde farklı manzaraları, kültürleri ve yerel yaşam tarzlarını isteyen gezginler için çok çeşitli deneyimler sunmaktadır (Ritchie, Tung & Ritchie, 2011). Modern turizmin artan pazarı konumunda olan gastro turistler için de yerel ortamlar unutulmaz deneyimler sunabilmektedir. Özellikle yerel bir gastronomik festival ortamı, yerel bir gıda pazarı, yerel yiyecek ve içecek işletmeleri gibi ortamlar gastro turistler için unutulmaz deneyimler sunabilmektedir. Burada otantik ortam ile yerel ortamlar birbiri ile karıştırılabilir. Nitekim her yerel olan otantik olmamakla birlikte her otantik olanda yerel değildir. Burada yerellik ile kastedilen şey, gastro turistlerin gidilen yörenin kültürel dokusuna, yaşam tarzına ve gastronomik değerlerine tam bir sarmalanma durumudur. K15 yerel ortam hakkındaki deneyimini şu şekilde ifade etmektedir:

Tam yerel halkın yaşamını yansıtan bir festival. Çok hoşuma gitti buradaki atmosfer... Eğlenceli, coşkulu bir hava var (K15).

Tarihi gastronomik ortamlar: Gastro turistler için yiyecek ve içeceklerin tarihi başta olmak üzere tarihi gastronomik ortamlarda önemli deneyim bileşenlerinden biridir. Tarihi alanlarda (kale, han, konak vb.) yer alan yiyecek ve içecek işletmeleri, tarihi publar, gastronomi müzeleri gibi gastronomik ortamlar en iyi örneklerdir. Örneğin, “Londra Tarihi Pub Yürüyüş Turu” tarihi gastronomik ortamlara yönelik düzenlenen turlardan sadece biridir. Aşağıda konuyla ilgili doğrudan alıntılmalara yer verilmektedir.

Tarihi Kızlarağası Hanına bayıldım. Kahvemizi yudumlarken o tarihi manzara sizi geçmişe götürüyor resmen... Sanki Osmanlı döneminde kahvemi yudumluyorum hissi veriyor... (K35).

Asla kendi başımıza bulamayacağımız yerlerde bir şeyler yedik. İpek tüccarları tarafından kullanılan 15. yüzyıldan kalma bir binada çay! 1927'de kurulan bir kahvehanede kahve! (İstanbul Mutfağı Arka Sokak Gezileri- Özel Tur hakkında yorum, Mart-2020).

Nostaljik⁹ gastronomik ortamlar: Gastro turistlerin deneyim bileşenlerinden bir diğeri de nostaljik ortamlardır. Lee (2015) tarafından Güney Tainan şehrindeki (Tayvan) Tren İstasyonu'ndaki yeniden inşa edilmiş bir restoranı ziyaret eden turistler üzerinde yapılan araştırmada da, eski yapıların tekrar kullanımı ile oluşan nostaljinin unutulmaz deneyimlerin yaratılmasındaki önemi vurgulanmaktadır. Stanley ve Stanley (2015) birçok gastro turistin geleneksel gıda üretimi yollarını aradığını ve bu yolla nostaljik deneyimler arzuladıklarını ileri sürmektedir. Türkiye'de de nostaljik mekânlar gastro turistler için önemli birer çekim merkezi olabilmektedir. K25 şunları ifade etmektedir:

Tatlı için gittiğimiz bir mekân vardı unutamadığımız. Çok güzel, nostaljik bir mekândı. Tatlı ve kahve sunumu da çok iyiydi (K25).

⁹ Tarihi ortamlar ile nostaljik ortamlar karıştırılabilir. Nitekim nostalji kelimesi; geçmişte kalan güzelliklere olan özlem duygusu ve bu duygunun baskın bir duruma gelmesi, geçmişseverlik, gündedün anlamında kullanılmıştır (TDK).

Eğlenceli gastronomik ortamlar: Gastro turistler için eğlence önemli bir motivasyon kaynağıdır. Durum böyle olunca gerek gastronomik faaliyetlerin gerekse gastronomik ortamların eğlenceli olması beklenmektedir. Pine ve Gilmore’a (2012) göre, gastronomi alanında hizmet veren tematik restoranlarda (Benihana, Hard Rock Cafe, Ed Debevic’s vb.) yiyecekler, “yerken eğlenme” (eatertainment) olarak bilinen konsept deneyim için bir sahne aksesuarı işlevi görebilmektedir. Günümüzde bu tür yerken eğlenme hizmeti sunan işletmelerin sayısı hızlı bir artış göstermektedir. Gastronomik festivallerde yerken eğlenme (eatertainment) ortamlarına örnek verilebilir. Elde edilen bulgulara göre de, gastro turistlerin unutulmaz gastronomik deneyimlerini artırmada eğlenceli gastronomik ortamlar önemlidir. Aşağıda konuyla ilgili yapılmış çevrimiçi yoruma yer verilmektedir.

Sınıf harikaydı. Eğlenceli, uygulamalı ve çok bilgilendirici. Yemek lezzetli ve kesinlikle evde de yapabilirsiniz. Seyahat ederken yemek dersleri almayı seviyorum ve bu muhteşem! Eğer bölgesel yemekler pişirmeyi öğrenmek sizin işinizse, bu dersi kaçırmayın! (Cooking Alaturka¹⁰ hakkında yorum, Mart-2020).

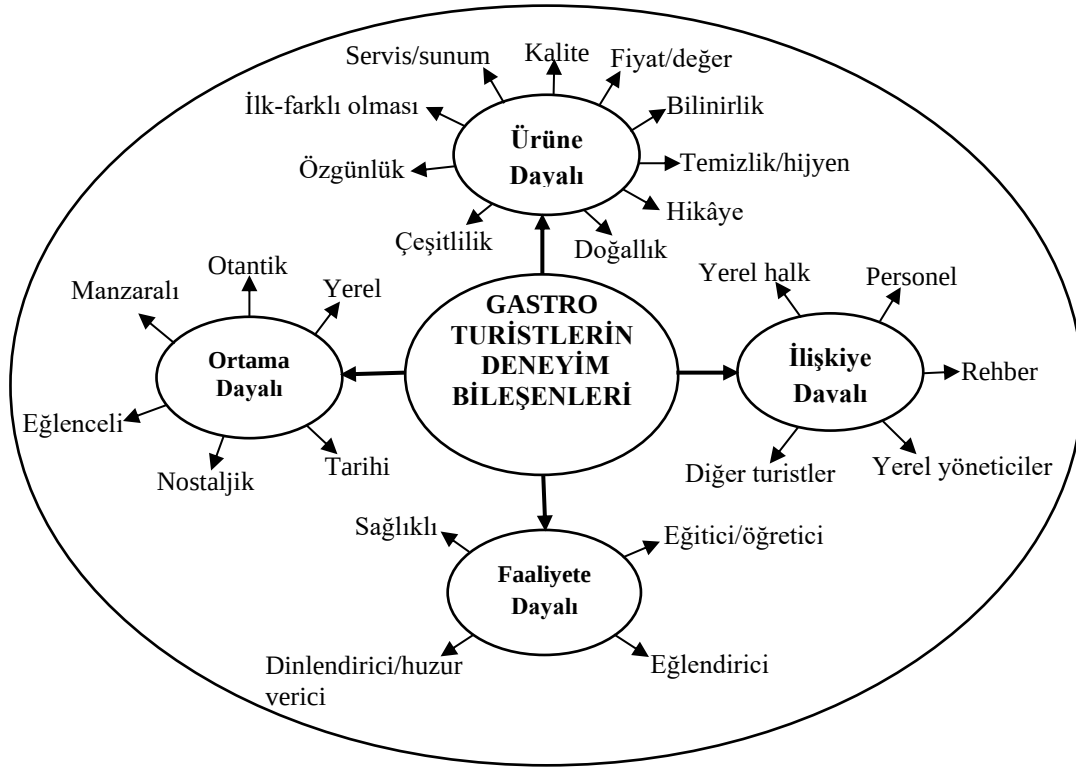
Manzaralı gastronomik ortamlar: Günümüzde gastro turistler sadece tadım için değil bunun dışında üretim süreçlerini, yemek yapım aşamalarını hatta sadece yemekleri seyretmek, görmek için seyahat edebilmektedirler. Sohn ve Yuan’a (2013) göre gastro turistler ambiyans, atmosfer, çevre, bölgesel kültür ve mutfak ve yerel şarap stilleri ve çeşitlerinin geniş boyutlarıyla ilgilenmektedir. Mason ve Paggiaro’da (2012) gastronominin sadece yemekle ilgili olmadığına vurgu yapmış, aynı zamanda gastronominin yeme-içme ve manzara deneyimi içerdiğini aktarmıştır. Elde edilen bulgulara da, gastro turistler için manzaralı gastronomik ortamlar önemli deneyim bileşenlerinden biri olarak tespit edilmiştir. K29 gastronomik deneyimleri ile ilgili şunları söylemektedir.

Manzaraya karşı çayımı yudumlayarak sevdiklerimle yediklerimizi, içtiklerimizi değerlendirmeye, bu tür sohbetler yapmaya bayılırım...

Sonuç ve Değerlendirme

Gastronomi turizmi denilince, ilk akla gelen bir şeyler yemek veya içmek için gerçekleştirilen seyahatler olsa da, gastronomi turizmi sadece bir şeyler yemek ve/veya içmek için yapılan seyahatler olarak görülmemelidir. Bunun dışında, herhangi bir gastronomik etkinlik ve aktivitelere katılmak, gastronomik üretim alanlarını ziyaret etmek, gastronomi müzelerini ziyaret etmek, gastronomi tarihi, ürünü, hasadı vb. hakkında sohbetler gerçekleştirmek, gastronomik yarışmaları, şovları izlemek gibi bir dizi faaliyeti kapsamaktadır. Bu bağlamda gastronomi turlarının da bu tür faaliyetler ile zenginleştirilmesi oldukça önemlidir. Tur içeriği ne kadar zenginleştirilirse, gastro turistlerin unutulmaz deneyimler yaşaması da o kadar çok sağlanmış olacaktır. Unutulmaz deneyimler yaşayan turistler ise turdan memnun bir şekilde ayrılacak ve olumlu davranışsal niyetler sergileyeceklerdir. Gastronomi turları, destinasyonlarda ürün çeşitliliğinin artırılmasında önemli fırsatlar sunmaktadır. Özellikle 2023 Turizm Stratejisi’nde önemi vurgulanan turistik ürün çeşitliliği ve kişi başı düşük harcama miktarları sorunlarına bir nebze de olsa çözüm olabilir. Bu kapsamda, kalıcı deneyimler yaratmanın öneminden yola çıkarak, gastronomi turlarının deneyimsel ağırlıklı geliştirilmesi önem arz etmektedir. Elde edilen bulgular ışığında, gastro turistlerin deneyim bileşenleri şekil 1’de yer almaktadır.

¹⁰ İstanbul’da turistlere yönelik yemek kursu/yemek turları düzenleyen bir işletme (bkz. <https://cookingalaturka.com/>)



Şekil 1. Gastro Turistlerin Deneyim Bileşenleri

Şekil 1'e göre, gastronomi turlarına katılan gastro turistlerin deneyim bileşenlerinin 4 tema ve 25 koddan oluştuğu tespit edilmiştir. Elde edilen temalar; ürüne dayalı, ilişkiye dayalı, faaliyete dayalı ve ortama dayalı deneyimlerdir. Ürüne dayalı deneyimler; kalite (lezzet), fiyat/değer, bilinirlik, temizlik/hijyen, hikâye, doğallık, çeşitlilik, özgünlük, ilk/farklı olması ve servis/sunum olmak üzere 10 koddan oluşmaktadır. İlişkiye dayalı deneyimler; yerel halk, personel, rehber, yerel yöneticiler ve diğer turistler olmak üzere 5 koddan oluşmaktadır. Faaliyete dayalı deneyimler; eğitici/öğretici, eğlendirici, dinlendirici/huzur verici ve sağlıklı faaliyetler olmak üzere 4 koddan oluşmaktadır. Son olarak, ortama dayalı deneyimler ise otantik, yerel, tarihi, nostaljik, eğlenceli ve manzaralı ortamlar olmak üzere 6 koddan oluşmaktadır. Elbette tek bir turda 25 kodun aynı anda sunulması mümkün değildir. Nitekim pazar ihtiyaçlarını ve taleplerini karşılamak için, dört temayı da sarmalayan deneyimler yaratmak ve sahnelemek önemlidir. Bu bağlamda gastronomi turizmi hizmet sağlayıcılarının, yukarıda belirtilen deneyim bileşenlerini maksimum düzeyde sunması unutulmaz deneyimler yaratılmasında önemlidir. Özellikle gastronomi turlarında, turistlere sunulan ürünlerin kaliteli, bölge mutfağını yansıtan, hikayesi olan, doğal ve sunumunun düzgün olmasına özen gösterilmelidir. Bununla birlikte sunulan ürünler dışında, ürünün sunulduğu ortamında otantik, yerel, tarihi, manzaralı, eğlenceli, nostaljik gibi özellikler barındırması önemlidir. Gastronomi turlarında hatırlanabilir deneyimler yaratılmasında ürün ve ortamların sağlıklı, eğitici, eğlendirici, dinlendirici birtakım faaliyetleri sunmasında turun başarısında önemlidir. Son olarak, gastronomi turlarında gastro turistlerin deneyimlerinde ilişkiye dayalı unsurlarda dikkate alınmalıdır. Bu kapsamda, gastro turistlerin bölge halkı, gastronomik tesislerde çalışan personeller, yerel yöneticiler, turdaki diğer turistler ve en önemlisi rehber ile olan etkileşimleri olumlu bir şekilde ve maksimum düzeyde sağlanmalıdır.

Çalışmanın Sınırlılıkları ve İleriki Çalışmalar İçin Öneriler

- Araştırma yerli turistler ile sınırlandırılmıştır. Nitekim bu tür turlara katılan yabancı turist sayısının da oldukça fazla olduğu görülmüştür. Özellikle çevrimiçi yorum sitelerinde farklı milletlerden turistlerin başta İstanbul olmak üzere İzmir ve Nevşehir’de de gastronomi turlarına katıldıkları ve deneyimlerini paylaştıkları anlaşılmıştır. Bu bağlamda gelecekte gastronomi turlarına katılan farklı milletlerden turistler üzerinde benzer çalışmalar yapılabilir.
- Çalışmanın önemli kısıtlamalarından bir diğeri, gerçekleştirilen gastronomi turlarının genellikle gruplara özel (kapalı) yapılması ve dolayısıyla dışarıdan katılımcı gözlemci veya müşteri olarak katılımın mümkün olmamasıdır. Bu bağlamda ileriki çalışmalarda uygun koşullar sağlanarak kapalı turları da kapsayan çalışmaların yapılması ilgi çekici bulguların elde edilmesini sağlayabilir.
- Gastronomi turizminin dünya genelinde öneminin her geçen gün artması farklı gastronomi turizmi çeşitlerini ve gastronomik ürünlerin sunulmasını ortaya çıkarmaktadır. Türkiye’de de gastronomi turizminin geliştirilebilmesi için birçok çalışma yapılmaktadır. Nitekim gastronomi turizminin geliştirilebilmesi için öncelikle gastro turisti en iyi şekilde anlamak gerekmektedir. Bu bağlamda farklı gastronomi turizmi çeşitlerine katılan turistler üzerinde de benzer çalışmaların yapılması önerilebilir. Örneğin şarap turizmi, çay turizmi, zeytin ve zeytin yağı turizmi gibi spesifik alanlarda benzer çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Arnould, E., & Price, L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24–45.
- Avieli, N. (2013). What is ‘local food?’ Dynamic culinary heritage in the world heritage site of Hoi An, Vietnam. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 120-132.
- Balıkoğlu, A., Kılıç, S. N., & Bozok, D. (2020). Duyusal deneyim memnuniyeti ve yöresel yiyecek deneyimi arasındaki ilişki ve değişkenlerin davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1334-1361.
- Basit, T. N. (2003). Manual or electronic? The role of coding in qualitative data analysis. *Educational Research*, 45(2), 143-154.
- Berbel-Pineda, J., M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 1–10.
- Berg, B. L., & Lune, H. (2019). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. A. Arı, (Eds.). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism - A search for local food experiences. *Nutrition and Food Science*, 44(4), 294-309.
- Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2019). Destination foodscape: A stage for travelers' food experience. *Tourism Management*, 71, 466-475.

- Bosangit, C., Hibbert, S., & McCabe, S. (2015). "If I was going to die I should at least be having fun": Travel blogs, meaning and tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 55, 1–14.
- Chametzky, B. (2016). Coding in classic grounded theory: I've done an interview; now what?. *Sociology Mind*, 6, 163-172.
- Chandralal, L., & Valenzuela, F.-R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181.
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, H. A. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When east meets west. *Tourism Management*, 32, 307-316.
- Chen, Y-Y. (2013). *The role of food in tourists' experiences: A case study of Taiwan* (Doktora Tezi), University of Waterloo, Waterloo, Ontario, Canada.
- Creswell, J. W. (2017). *Nitel araştırmacılar için 30 temel beceri*. H. Özcan, (Eds.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Csikszentmihalyi, M. (2018). *Mutluluk bilimi akış*. B. Satılmış, (Eds.). Ankara: Buzdağı.
- Çelik, H., Başer Baykal, N., & Kılıç Memur, H. N. (2020). Nitel veri analizi ve temel ilkeleri. *Journal of Qualitative Research in Education*, 8(1), 379-406.
- Du Rand, G. E., & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*. 9(3), 206-234.
- Duerden, M. D., Lundberg, N. R., Ward, P., Taniguchi, S. T., Hill, B., Widmer, M. A., & Zabriskie, R. (2018). From ordinary to extraordinary: A framework of experience types. *Journal of Leisure Research*, 49(3-5), 196–216.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. A-M. Hjalager & G. Richards (Eds.). *Tourism and gastronomy*, (pp. 36–50). London & New York: Routledge.
- Getz, D., & Robinson, R. N. S. (2014). 'Foodies' and their travel preferences. *Tourism Analysis*, 19(6), 659–672.
- Gillespie, C. (2001). *European gastronomy into the 21st century*. J. Cousins (Katkıda bulunan editör). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experiences of consumption? An introduction to the tourism of taste. M. C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis & B. Cambourne, (Eds.). *Food tourism around the world: Development, management and markets*, (pp. 1-24). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Huang, J. (2017). The dining experience of beijing roast duck: A comparative study of the Chinese and English online consumer reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 117–129.
- Jennings, G., & Nickerson, N. P. (2006). *Quality tourism experiences*. Oxford: Elsevier Butterworth–Heinemann.
- Kanık, İ. (2016). Gastro medya ve gastro kültürün kavramsal incelemesi. *Folklor/edebiyat*, 22(88), 83-98.
- Kim, Y. H., Kim, M. C., & Goh, B. K. (2011). An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action. *Tourism Management*, 32(5), 1159-1165.

- Kivela, J., & Crotts, J. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30, 354–377.
- Knutson B. J., Beck, J. A., Kim, S. H., & Cha, J. (2007). Identifying the dimensions of the experience construct. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 31–47.
- Ko, S., Kang, S., Kang, H., & Lee, M. J. (2018). An Exploration of foreign tourists' perceptions of Korean food tour: A factor-cluster segmentation approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(8), 833-846.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- Lee, Y-J. (2015). Creating memorable experiences in a Reuse heritage site. *Annals of Tourism Research*, 55, 155-170.
- Liu, B., Norman, W. C., & Pennington-Gray, L. (2013). A flash of culinary tourism: Understanding the influences of online food photography on people's travel planning process on flickr. *Tourism, Culture & Communication*, 13, 5-18.
- Long, L. M. (1998). *Culinary tourism*. Lexington: The University Press of Kentucky.
- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Culinary tourism in Córdoba (Spain). *British Food Journal*, 114(2), 168-179.
- Martínez, I., & Albeniz, M. (2018). Foundations for an analysis of the gastronomic experience: From product to process. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 13, 108–116.
- Mason, M. (2010). Sample size and saturation in PhD studies using qualitative interviews. *Forum: Qualitative Social Research*, 11(3), 1-19.
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2009). Celebrating local products: The role of food events. *Journal of Foodservice Business Research*, 12, 364-383.
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33, 1329-1336.
- Mendes, J., Valle, P., Guerreiro, M., & Silva, J. (2010). The tourist experience: Exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 58(2), 111-126.
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel araştırma, desen ve uygulama için bir rehber*. S. Turan, (Eds.). Ankara, Nobel Yayıncılık.
- Merriam-Webster's Collegiate Dictionary. <https://www.merriamwebster.com/dictionary/experience> (Erişim Tarihi: 03.12.2020).
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2016). *Genişletilmiş bir kaynak kitap: Nitel veri analizi*. S. Akbaba Altun & A. Ersoy, (Eds.). Ankara: Pegem Akademi.
- Osman, H., Johns, N., & Lugosi, P. (2014). Commercial hospitality in destination experiences: McDonald's and tourists' consumption of space. *Tourism Management*, 42, 238-247.

- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: A critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196-208.
- Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2019). Eating in Asia: Understanding Food tourism and its perspectives in Asia. E. Park, S. Kim & I. Yeoman (Eds.). *Food tourism in Asia* (ss. 3-16). Singapore: Springer.
- Patton, M. Q. (2018). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. M. Bütün & S. B. Demir, (Eds.). Ankara: Pegem Akademi.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2012). *Deneyim ekonomisi*. Levent Cinemre, (Eds.). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Pine, J., & Korn, K. C. (2012). *Sonsuz olanak dijital cephede müşteri deneyimi yaratmak*. Ü. Şensoy, (Eds.). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Pizam, A. (2010). Creating memorable experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 343.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption?. A. M. Hjalager & G. Richards, (Eds.). *Tourism and gastronomy* (pp. 3-20). London: Routledge.
- Richards, G. (2012). An overview of food and tourism trends and policies. D. Dodd (Eds.). *Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea workshop* (pp. 14-46). Paris: OECD Studies on Tourism, OECD Publishing.
- Ritchie, J. R. B., & Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11, 111–126.
- Ritchie, J. R. B., Tung, V. W. S., & Ritchie, R. J. B. (2011). Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 419-438.
- Robinson, R. N. S., & Clifford, C. (2012). Authenticity and festival foodservice experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 571–600.
- Robinson, R. N. S., & Getz, D. (2014). Profiling potential food tourists: An Australian study. *British Food Journal*, 116(4), 690-706.
- Ryan, C. (2010). Ways of conceptualizing the tourist experience a review of literature. *Tourism Recreation Research*, 35(1), 37-46.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy studies in search of hospitality. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 9(2), 152-163.
- Servidio, R., & Ruffolo, I. (2016). Exploring the relationship between emotions and memorable tourism experiences through narratives. *Tourism Management Perspectives*, 20, 151-160.
- Sezer, E. (2017). *Kültür turizmi ve gastronomi turları düzenleyen seyahat acentaları üzerinde tüketici talep boyutuyla ilgili bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Sohn, E., & Yuan, J. (2013). Who are the culinary tourists? An observation at a food and wine festival. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7, 118-131.

- Stanley, J., & Stanley, L. (2015). *Food tourism a practical marketing guide*. Boston: CABI.
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: A study of visitors to Santa's Official Hometown. *Anatolia*, 28(3), 404–421.
- Sthapit, E., Björk, P., & Coudounaris, D. N. (2017). Emotions elicited by local food consumption, memories, place attachment and behavioural intentions. *Anatolia*, 28(3), 363–380.
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., & Wolf, E. (2017). Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121–1132.
- Swanson, K. K. (2004). Tourists' and retailers' perceptions of souvenirs. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 363–377.
- Thorne, F. C. (1963). The clinical use of peak and nadir experience reports. *Journal of Clinical Psychology*, 19(2), 248–250.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38, 1367-1386.
- Türk Dil Kurumu* (TDK), <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 19.01.2019)
- Vitau, J. (2019). *Gastronomi*. Z. Yaya, (Eds.), Ankara: Dost.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y(R)., & Kwun, D. J-W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.
- Wijaya, S. (2014). *Encounters with local food: The culinary experiences of international visitors in Indonesia* (Doktora Tezi). College of Business Victoria University, Melbourne, Australia.
- Williams, H. A., Yuan, J., & Williams Jr., R. I. (2019). Attributes of memorable gastrotourists' experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(3), 327–348.
- Williams, H., Williams, R. L., & Omar, M. (2014). Gastro-tourism as destination branding in emerging markets. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 4(1), 1-17.
- Yeoman, I. (2008). *Tomorrow's tourist: Scenarios & Trends*. Amsterdam: Elsevier.
- Yeoman, I. S., & McMahon-Beattie, U. (2019). The experience economy: Micro trends. *Journal of Tourism Futures*, 5(2), 114-119.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zhang, J. (2008). *Brand experiential value scales for limited-service hotels* (Doctoral Thesis). Purdue University, Indiana.

Experiences of Gastro Tourists: A Qualitative Research in the Scope of Gastronomy Tours

Suat AKYÜREK

Gümüşhane University, Vocational School of Social Sciences, Gümüşhane /Turkey

Doğan KUTUKIZ

Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla /Turkey

Extensive Summary

Gastronomic tourism offers visitors new and exciting tastes, smells and pleasures; and creates learning opportunities by introducing new cultures (Mason & Paggiaro, 2009). In this context, gastronomy as a natural destination source is supported, described, interpreted, designed and presented in order to perform authentic destination experiences (Park et al., 2019). Gastronomy has become an important component of a destination's socio-cultural, historical, economic and environmental structure as well as an important source of identity formation in post-modern societies (Richards, 2002). Today; all countries, regions, cities and even rural settlements are strengthening tourism marketing by using their unique gastronomic values and making a tight race to attract more tourists. Especially in developed countries, the gastronomy tourism sector is growing rapidly and becoming one of the most dynamic and creative segments of tourism, which attracts billions of tourists and income (Williams et al., 2014).

Gathering information about customer needs, desires and satisfaction in a systematical way can make an important contribution to development of a quality gastronomic tourism product (Fields, 2002). Understanding the gastronomic experiences of tourists is an important issue for tourism industry service providers and educators (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2014). In this context, determining the components of the gastronomic experience of tourists is an important issue, especially in terms of contributing to stakeholders operating in gastronomy tourism. In this context, the aim of this qualitative study is to determine the experience components of gastro tourists participating in gastronomy tours and reveal what kind of experience they had. Besides, it is aimed to develop a number of suggestions for destination marketers and managers, businesses providing gastronomic services and stakeholders organizing gastronomy tours by providing a better understanding of the experiences of gastro tourists.

Semi-structured interviews, participant observation and online comments were used to collect data in the study. While the universe of the study is composed of local tourists participating in gastronomy tours, the sample consists of 35 people who participate in gastronomy tours and festivals and consider themselves as gastro tourists. The data collection process started with individual in-depth semi-structured pilot interviews with 4 people who participated in the 24th Gümüşhane International Rosehip-Pestil (*Dried Layers of Fruit Pulp*)-Culture and Tourism Festival on September 29, 2018. Moreover, it was held with 10 people who participated in Alaçatı Herb Festival tour on April 4-7, 2019, 6 people who participated in Yeşilüzümlü Morel Mushroom and Dastar Headwear Festival tour on April 5-7, 2019, 7 people who participated in Bodrum Bitter Herb Festival tour on March 14, 2020, and 3 people who participated in Kemeraltı Taste Tour on June 22. Participant observations were made by personally participating in the tours listed above. In addition, interviews were held with 2 people who previously participated in Izmir Kemeraltı Taste Tour on January 24, 2020, and with 3 people who previously participated in the Southeast Tour on February 24, 2020. Because of the limited and precious time of the tourists, the interviews were carried out by making an

appointment on the most idle time of the tourists, that is when they are most convenient in their daily lives or after travel.

In the analysis of the obtained data, all data (observations, audio recordings, field notes, online comments) were transformed into text at first. In this process, data were repeatedly read and notes were taken in order to be familiar with the data. Patterns and encodings were revealed with each reading. Afterwards, the patterns (descriptive quotations) were determined, and the encodings continued to be extracted from these patterns. Finally, themes were determined from the obtained coding. In the study, an inductive analysis was adopted in determining patterns, codes and themes, and a deductive approach was adopted in the verification phase of these patterns, codes and themes (Patton, 2018). In this context, using both the information in the literature and the data in the field, the experience components of the gastro tourists during pre-travel, memory and post-travel stages were tried to be revealed holistically.

In the light of the obtained findings, the experience components of gastro tourists are shown in figure 1.

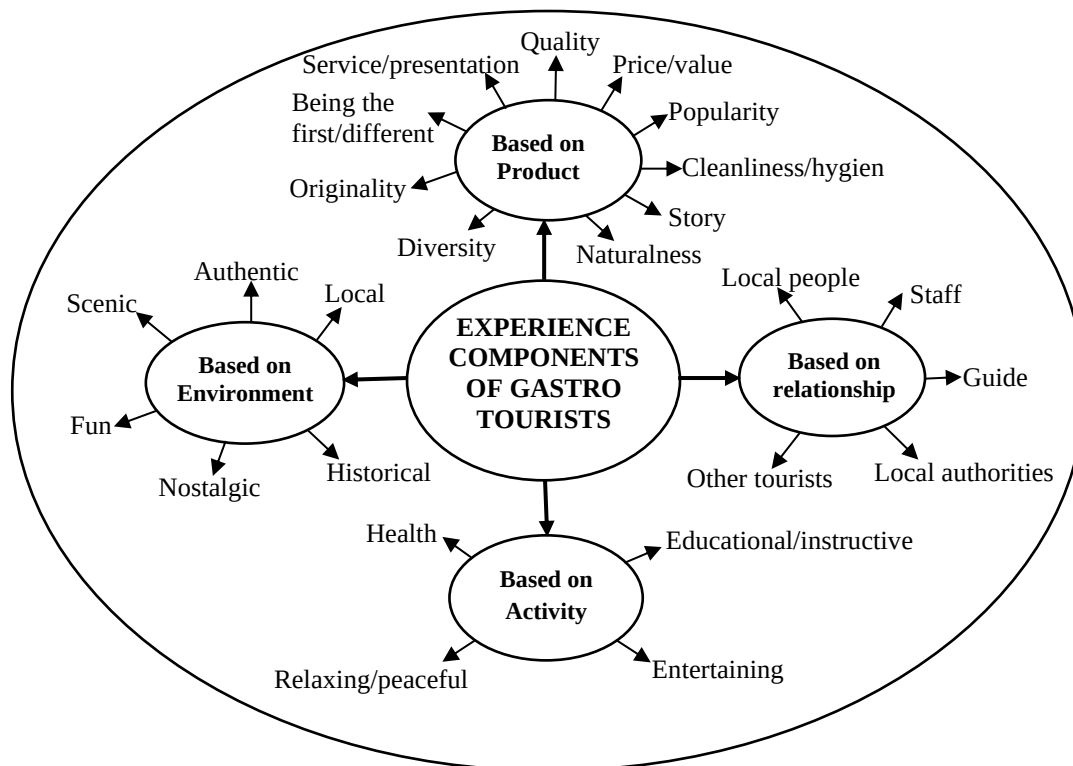


Figure 1. Components of the Experience of Gastro Tourists

According to Figure 1, it was determined that the experience components of gastro tourists participating in gastronomy tours consist of 4 themes and 25 codes. The themes obtained are experiences based on product, relationship, activity and environment. Product-based experiences consist of 10 codes which are quality (taste), price/value, popularity, cleanliness/hygiene, story, naturalness, diversity, originality, being the first/different and service/presentation. Relationship-based experiences consist of five codes which are local people, staff, guide, local administrators and other tourists. Activity-based experiences consist of 4 codes which are educational/instructive, entertaining, relaxing/peaceful and healthy activities. Finally, environment-based experiences consist of 6 codes which are authentic, local, historical, nostalgic, fun and scenic environments. Of course, it is not possible to present 25 codes simultaneously in a single tour. Thus, in order to meet market needs and demands; it is important to create

and perform experiences that encompass all four themes. In this context, it is very important that gastronomy tourism service providers offer the above-mentioned experience components at the maximum level.

Limitations of the Study and Suggestions for Future Studies

- The research was limited to local tourists. However, it was observed that the number of foreign tourists participating in such tours is also quite high. It came out on online commentary sites that tourists from different nationalities attended gastronomy tours and shared their experiences particularly in Istanbul, Izmir and Nevşehir. In this context, similar studies can be carried out on tourists from different nationalities participating in future gastronomy tours.

- Another important limitation of the study is that the gastronomy tours that are performed are generally private (closed) for groups, and therefore, it is not possible to participate as an external participant observer or client. In this context, to provide suitable environments in future studies and conduct the studies by including the closed tours may lead to obtain interesting findings.

- The increasing importance of gastronomy tourism throughout the world reveals different types of gastronomy tourism and the presentation of gastronomic products. In Turkey also, several studies are being done for the development of gastronomic tourism. As a matter of fact, it is necessary to understand the gastro tourist in the best way to develop gastronomy tourism. In this context, it may be suggested to carry out similar studies on tourists who also participate in different types of gastronomy tourism. For example, similar studies can be conducted in specific areas such as wine tourism, tea tourism, olive and olive oil tourism.