



**İSTANBUL'UN TARİHİ BÖLGELERİNDE BULUNAN RESTORANLARIN GASTRONOMİ
TURİZM BAĞLAMINDA TURİST DEĞERLENDİRMELERİ (TOURIST EVALUATIONS OF
RESTAURANTS LOCATED IN HISTORICAL REGIONS OF ISTANBUL IN THE CONTEXT OF
GASTRONOMY TOURISM)**

İsmet Kutay SIRIKLI^{1*} (orcid.org/ 0000-0002-3736-2721)

Ümit SORMAZ² (orcid.org/ 0000-0001-7514-1500)

Hasan Hüseyin KARA³ (orcid.org/ 0000-0002-4701-8545)

¹İstanbul Topkapı Üniversitesi Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, İstanbul, Türkiye

²Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Konya, Türkiye

³Necmettin Erbakan Üniversitesi, Nezahat Keleşoğlu Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme ve Diyetetik Bölümü, Konya, Türkiye

Özet

Gastronomi turizm faaliyetleri tüm dünyada önemli bir kavram haline gelmiştir. Akademik çalışmalar bu bağlamda, turist eğilimlerini anlamlandırmaya, destinasyonun olanaklarını ve potansiyellerini boyutlandırmaya çalışmaktadır. Günümüzde turist eğilimleri, yemeğe ve yemek kültürünü önceliği haline getiren, gezerken yiyecek veya yemek için gezen bir noktaya geldiği söylenebilir. Dolayısıyla turistlerin seyahatlerindeki memnuniyeti, yiyecek içecek işletmelerinin kalitesiyle doğrudan ilişkili hale gelmiştir. Bu çalışma İstanbul'un tarihi ve popüler bölgeleri olan Karaköy ve Fatih bölgesinde bulunan restoranları ziyaret eden yabancı turistlerin beğeni, tutum ve davranışlarını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Çalışma nitel araştırma yöntemi olarak içerik analizi kullanılmıştır. Veri toplama Türk ve Anadolu yemekleri servis eden 197 restorana Tripadvisor.com sitesi üzerinden gelen değerlendirmeler ve yorumlar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Analiz edilen toplam yorum sayısı 60.363'tür. Yorumlar restoran beğenileri, duygu, beğeniler ve olumsuz yorumlar olarak 4 temaya ayrılmış ve yorumların tekrar sayıları üzerinden değerlendirilme yapılmıştır. Sonuçlar; turistlerin oldukça yüksek bir oranda seçili restoranları beğendiklerini göstermektedir. Ön plana çıkan yorumlar restoranların atmosferini beğendiklerini, hoş vakit geçirdiklerini ve yemeklerin çok lezzetli olduğu üzerinedir. Ziyaretçilerin büyük bir bölümü Türk Mutfağı yemeklerini beğendiğini ifade etmektedir. Özellikle turistler yemekleri beğendikleri takdirde mutlaka o restoranı başkaları için de tavsiye ettikleri tespit edilmiştir. Olumsuz yorumlarda ise servis aksaklıkları, gıdaların standart bir kalitede hazırlanamaması, personellerin saygısız iletişimleri sebep olmaktadır. Sonuç olarak seçili restoranlar olumlu yorumlar almaktadır. Bu gastronomi turizmi bağlamında önemli bir referans sayılabilir. Olumsuz yorumlar üzerine daha çok eğilmek, eksikleri gidermek için öneriler sonuç bölümünde sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Turist Memnuniyeti, Restoran, İstanbul

Abstract

Gastronomy tourism activities have become an important concept all over the world. Academic studies try to make sense of these tourist trends and frame the possibilities and potential. New tourist trends have come to a point where food is a priority, eating while sightseeing or traveling to eat. Therefore, the satisfaction of tourists in their travels is directly related to the quality of food and beverage businesses. This study aims to determine the evaluations of foreign tourists visiting the restaurants in Karaköy and Fatih, which are historical and popular regions of Istanbul. Data collection was carried out on 197 restaurants serving Turkish and Anatolian dishes, based on the reviews and comments received on Tripadvisor.com. The total number of analyzed comments is 60,363. The comments were divided into 4 themes restaurant likes, emotion, likes, and negative comments, and the comments were evaluated based on the number of repetitions. Results; show that tourists like selected restaurants at a very high rate. The prominent comments are that they like the atmosphere of the restaurants, they have a good time and the food is very delicious. It has been determined that especially if the tourists like the food, they recommend that restaurant to others. On the other hand, negative comments are caused by service failures, the inability to prepare the food of standard quality, and the disrespectful communication of the staff rather than general dissatisfaction. As a result, Istanbul has an important potential for gastronomy tourism. More work is needed to identify hazards.

Keywords: Gastronomy Tourism, Tourist Satisfaction, Restaurant, Istanbul

* Sorumlu yazar: ismetkutaysirikli17@gmail.com

DOI: 10.33083/joghat.2022.205

Giriş

Yemek hem günlük hayatta hem de seyahatlerde vazgeçilmez bir unsurdur. Yemek ve turizm arasındaki bağlantı göz ardı edilemez ve gastronominin turizm üzerinde önemli bir etkisi olduğu açıktır. Bununla birlikte, yemek ve beslenme geçmiş turizm anlayışında ikincil bir konumda değerlendirilmekte iken son yıllarda araştırmacılar gıda ve turizm arasındaki bağlantıyı daha ayrıntılı olarak keşfetmeye başlamıştır. Ayrıca araştırmalar, destinasyon seçiminde yemek ve kültürünün etkili bir unsur olduğunu göstermektedir. Dixit (2019) terminolojik olarak gastronomi turizmini, turistlerin gıda ile ilgili faaliyetler veya ürünler dahil olmak üzere katıldığı deneyim türü olarak tanımlamaktadır. Bu turizm türü, yemek kursları, şarap imalathaneleri, restoranlar, yemek festivalleri ve gıda üreticileri gibi otantik, geleneksel veya yenilikçi gastronomik faaliyetleri içermektedir (Du Rand ve Heath, 2006; Mason ve O'Mahony, 2007; Choe ve Kim, 2018).

Turistler ile yemek için ziyaret eden turistler arasında belirgin bir fark oluşmaya başlamıştır. Bu ayrım, özellikle gastronomi ile ilgili faaliyetlere dayanan ve bununla popülerleşmiş bir destinasyon seçimindeki motivasyonla ilişkilidir. Geleneksel olarak turistler fizyolojik bir ihtiyaç olarak yemek yemektedir. Ancak gastronomi turistleri yerel mutfağı deneyimleye çalışmakta ve yemekle ilgili faaliyetler tarafından oldukça motive edilmektedir.

Gastronomi turizm faaliyetleri bu kadar gelişkin bir düzeye gelirken, ülkeler kendi destinasyonları yaratmak veya verili durumlarını iyileştirmek için adımlar atmaktadır. Türkiye de belirli coğrafyaların gastronomi destinasyonu haline gelmesi için çalışmalar süre gelmektedir. Özellikle turistler üzerine yapılan araştırmalar, Türkiye'de gastronomi turizminin gelişiminin olumlu yönde ilerlediğini göstermektedir (Bucak ve Aracı, 2013; Cömert ve Sökmen, 2017; Çağlı, 2012). Ancak bu çalışmaların yaygınlaştırılması, sürekli hale getirilmesi gerekmektedir. Böylelikle ziyaretçilerin tutum ve davranışları sürekli takip edilir hale gelebilir.

Tarih boyunca İstanbul önemini korumuş bir kent olan İstanbul, Türkiye'nin en çok turist kabul eden şehirlerden biri olarak bilinmektedir. (Önay & Çetin, 2012). 2010 yılında Avrupa kültür başkenti olarak da seçilen İstanbul, tarihi birikimi ve Osmanlı-Türk mutfağı geçmişiyle potansiyeli oldukça yüksektir. Ancak turist beklenti ve yorumlarının anlaşılabilmesi için daha fazla çalışmaya ihtiyaç bulunmaktadır. Bu çalışma; İstanbul'da İstanbul'da turistlerin en çok ziyaret ettikleri Karaköy ve Fatih bölgelerinde bulunan Türk restoranlarına Tripadvisor.com internet sitesi üzerinden yabancı turistlerce yapılan İngilizce yorumları değerlendirmektedir. Yorumlar temalar haline getirilerek içerik analizinin yapılması ve turistlerin beğenilerini, restoranların gastronomi turizmi konusunda olumlu, olumsuz yönlerini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Böylelikle İstanbul'un gastronomi turizmi konusunda verili durumu tespit edilmeye çalışılacaktır.

Kavramsal Çerçeve

Gastronomi turizmi çok boyutlu bir kavramdır. Farklı yiyecekler yeme fikrinin ötesine geçmektedir. Yöresel olarak yapılan gıda üretimi ve hazırlanmasından gıda tüketimine kadar uzanan tüm süreci içermektedir (Long, 2004). Mutfak turizminin birden fazla tanımı yapılabilmektedir. Ancak genel olarak bireyin kendine özgü, unutulmaz ve otantik yemek deneyimleri arayışı olarak nitelendirilebilmektedir (Ellis, Park, Kim ve Yeoman, 2018; Henderson, 2009). Long (2004) mutfak turizmini, yemek gelenekleri ve unutulmaz deneyimler yaratmaya ilişkin olaylar aracılığıyla bir yerin kültürünü ve tarihini keşfetmek olarak tanımlamaktadır. Hall ve Mitchell (2001) mutfak turizmini, birincil ve ikincil gıda üreticilerine, yemek festivallerine, restoranlara yiyecek ve tatma ve/veya gıda üretiminde profesyonelleşen bir bölgenin özelliklerini deneyimlemenin birincil motive edici olduğu belirli yerlere yapılan ziyaret olarak tanımlamaktadır. Buna ek olarak, bazı çalışmalar gezginlerin yerel yiyecek ve içecekleri tadarak yeni kültürleri deneyimleyip öğrendikleri için mutfak turizminin kültürel boyutunu daha çok vurgulamaktadır (Richards, 2014; Sormaz ve Yılmaz, 2016; Garibaldi ve Pozzi, 2018; Seyitoğlu ve Ivanov, 2020). Yemek deneyimi aynı zamanda bir destinasyonun kültürel deneyiminin önemli bir parçasıdır, çünkü yerel mutfak turistlere yerin tarihi ve kültürü hakkında bilgi vermektedir (Ellis, vd. 2018; Richards, 2018; Güllü ve Atasoy, 2019). Yerel yemekler ziyaretçiler ile yer, halkı, tarihi ve kültürü arasında sıkı bir bağ kurma ve dolayısıyla ziyaretçi deneyimini zenginleştirme ve onu daha zenginleştirici hale getirme konusunda muazzam bir potansiyel sergilemektedir. Bu nedenle gastronomi turizmi, turistlerin yerel yemek kültürünü deneyimleyerek yeni bir kültür veya bölgeyle bütünleşmesini, tanımasını ve anlamasını içermektedir. Diğer taraftan gastronomi turizmi salt kültürel bir işlev taşımadığı söylenebilmektedir.

Yiyecek ve içecekler, turizm deneyiminin temel unsurlarıdır. Gıdanın popülerliğinin artmasıyla sosyal ve kültürel önemi, turizm için yeni bir bakış açısı yaratarak birçok çalışmanın konusu haline gelmiştir (Sarışık ve Özbay, 2015; Şahin ve Ünver, 2015; Şengül ve Türkay, 2016). Ayrıca araştırmalar, bir destinasyona seyahat

etme arzusunun gıdaya olan ilgiden oldukça etkilenebileceğini göstermiştir (Dixit, 2019; Folgado-Fernández, Hernández-Mogollón, ve Duarte, 2017). Yapılan benzer çalışmalar seyahat ederken yiyecek ve içecek harcamalarının toplam seyahatin %25'ini oluşturduğunu göstermektedir (Hall ve Gössling, 2016; Özmenli, 2020; Kodaş, 2020). Böylece gıda, turizm endüstrisine güçlü bir şekilde katkıda bulunmaktadır. Ayrıca yemek, yer ve toplumu birbirine bağlayan bir unsurdur. Dolayısıyla destinasyonda otantik bir deneyim arzulayan turistler açısından benzersiz bir deneyim yaratabilmektedir. Bu, yiyecek ve içeceklerin büyüyen bir turizm nişi olduğu anlamına gelmektedir.

Gastronomi turistlerinin segmentasyonunu sağlayan Björk ve Kauppinen-Räisänen (2016) turistin seyahatlerinde gastronomiye verdiği önemi keşfetmek için modellerini üç başlıkta toplamaktadır. Öncelikle seyahat etme motivasyonu olarak yemek yemenin ne kadar önemli olduğunu sorgulamıştır. Katılımcılardan gelen yanıtların sonucunda, ziyaretçiler üç gruba ayrılmıştır. İlk olarak, yemekleri deneyimlemek için gelenler, ikinci grup yemekten hoşlananlar ve yemeğe karşı olumlu bir tutumu olanlar ve son grup olarak gıdaya en az ilgi duyanlar olarak gruplanmıştır. Gastronomi ve bir turistin bir destinasyonu ziyaret etme motivasyonu arasındaki ilişki, yemek için en temel ve birincil fizyolojik ihtiyaçtan, hedonik bir seçim olarak destinasyon seçiminde belirleyici bir faktör olmaya kadar değişebilmektedir. Bu nedenle, yerel yemek için gastronomik motivasyonu şu veya bu yeri ziyaret etme nedenlerinden biri olmayan turistler pekâlâ bulunabilmektedir. Dolayısıyla çalışmalarda gelen cevaplarda turistlerin karmaşık sonuçlar doğurması olağandır. Zira gelecek yorumların hangi motivasyondan kaynaklandığı belirsizdir. Kim, Eves ve Scarles (2009) turistler için dört tür farklı gastronomik motivasyonu dikkate almaktadır. Bunlardan ilki, yerel mutfağın besleyici ve fizyolojik bir ihtiyacı karşılama motivasyonu; ikinci motivasyon destinasyonu ve kültürünü gastronomi yoluyla daha iyi tanımanın bir yolu; üçüncü motivasyon bireylerle sosyal karşılıklı ilişki ihtiyacına dayanan, dördüncü motivasyon ise gastronomi bilgisinin insanlara sağladığı sosyal tanınma ve farklılaşmadan türetilen statü ve prestij analizine odaklanmaktadır. Son motivasyon türü destinasyonu ziyaret eden turistler için tatmin olma hissini bir şekilde ifade etmektedir. Anderson, Musberg ve Therkelsen (2017) bu motivasyonları duysal, kültürel ve sosyal olmak üzere üç boyutta gruplandırmaktadır. Vallbona ve Dimitrovsk (2016) duysal çekicilik, yerel yemek deneyimi ve sağlık kaygısı olarak gruplandırmaktadır. Buna ek olarak lezzet, doku, renk, restoranın gastronomik gelişmişliği, yemek festivalleri, sosyalleşme gibi farklı motivasyon biçimlerini dile getiren çalışmalar da bulunmaktadır (Uçuk ve Özkanlı, 2017; Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu, 2018; Büyüksalvarcı ve Akkaya, 2018).

Bir kişinin destinasyona olan inancı, fikri ve izlenimleri imajı yaratmaktadır. Destinasyon imajı, potansiyel turistlerin algısını, davranışını ve destinasyon seçimini etkileyen önemli bir faktör olarak yaygın şekilde kabul edilmektedir (Sio, Fraser, & Fredline, 2021). Turistlerin yemek deneyimlerinin kalitesi, yemeğin tadı ve duysal yönleri, kalite ve performansı, olumlu bir imaj yaratmak için esastır. Zira yemeğin duygusal değeri, tüketicilerin konaklama ve turizm ürünlerine ilişkin değerlendirmelerini de etkilemektedir (Gursoy, Spangenberg, ve Rutherford, 2006; Choe ve Kim, 2018). Böylelikle turistler yöresel yiyecekleri yedikten sonra kendilerini zevk, keyif, heyecan veya rahatlama gibi duygusal değerlerce dürtülüp tatmin olabilirler.

Gastronomi turizminde destinasyonun verili potansiyelini belirlemek oldukça önemlidir. Literatürde İstanbul iliyle ilgili gastronomi turizmi potansiyelini saptamak için çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Uzut (2021) İstanbul'un gastronomi rekabet potansiyelini araştırdığı doktora tez çalışmasında; ürün çeşitliliği ve kalitesi, yerel talebin varlığı ve çeşitli iş birliklerinin varlığıyla rekabet gücünün tüm olumsuz durumlara rağmen (üretim maliyeti, destinasyon çalışmalarında geç kalmış olma) rekabet gücünün olduğunu belirtmektedir. Güzel Şahin ve Ünver (2015) İstanbul'un gastronomi turizm potansiyelini saptamak için seyahat acentalarını üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmalarında İstanbul'un güçlü bir imaj ve marka değerinin olduğunu söylemektedirler. Ayrıca bu imajın Osmanlı Saray Mutfağı ve yöresel Türk yemeklerinin restoranlarda daha çok servis edilmesiyle güçlendirilebileceğini vurgulamaktadırlar. Undey (2019) İstanbul'da sezgisel turizm ve gastronomi üzerine yaptığı çalışmasında; turistlerin farklı heyecan ve deneyimleri aradıklarını ifade etmektedir. Bu bağlamda İstanbul'un Osmanlı, Anadolu, Bizans, Sefarad, Doğu Anadolu, Karadeniz, Ege vb. çok kültürlü ve çok çeşitli bir mutfağa sahip olması özelliğiyle gastronomi turizmi için yeterli çekiciliğe sahip olduğunu söylemektedir. Seyitoğlu (2021) çalışmasında Mayıs- Haziran 2019 tarihleri arasında İstanbul restoranlarına internet üzerinden gelen yorumları veri olarak kullanmıştır. Çalışma; turistlerin yorumları, Türk yemek kültürünün zengin ve otantik olduğunu, bu da unutulmaz deneyimlerin üretilmesini sağladığını tespit etmiştir. Okumuş ve Çetin (2018) İstanbul'u bir destinasyon olarak pazarlama konusundaki çalışmalarında, İstanbul'un önemli bir gastronomi şehri olma potansiyelinin olmasına rağmen, başarılı bir şekilde pazarlanmadığını ve bir mutfak destinasyonu olarak tanıtılmadığını vurgulamaktadırlar.

Literatür taramasının sonucunda; İstanbul'un gastronomi turizm potansiyelinin araştırmacılar tarafından yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ancak daha çok kanıt ve araştırmaya ihtiyaç bulunmaktadır. Bu çalışma; İstanbul'un tarihi bölgelerinde bulunan restoranlara gelen İngilizce yorumları temalar haline getirerek analizi yapılarak, İstanbul'un gastronomi turizminin turistlerce nasıl yorumlandığı, güçlü yönleri, zayıf yönleri ve geliştirilmesi gereken yönleri saptanmaya çalışılacaktır. Bu çalışmanın önemli başka bir noktası, değerlendirilmesi alınan turist sayısının oldukça yüksek olmasıdır. Böylelikle güçlü bir sonuca ulaşma şansımız bulunmaktadır.

Yöntem

Bu çalışmanın amacı İstanbul'un tarihi bölgelerinde bulunan restoranların gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi ve işletmelere gelen yorumların analizinin yapılmasıdır. Araştırmada etik kurul izni alınmasını gerektirecek bir yöntem kullanılmamıştır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi olarak içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, metodolojik araç ve tekniklerin birleşimi, nesnel ve sistemli şekilde betimleme, inceleme ve yorumlama yapmak için kullanılmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2018). Ayrıca önceden belirlenmiş ölçütlerle inceleme, anlam çıkarmayı içermektedir. Buradaki amaç büyük oranlardaki örneklemi kategorilere dönüştürebilmektir. Analiz sırasında yürütücünün problem ve amaç doğrultusunda sınıflandırmasıdır (Çalık ve Sözbilir, 2014; Ültay, Akyurt ve Ültay, 2021). Çalışmada içerik analizinin temalandırma/ kategorilendirme türü kullanılmıştır. Yönteme uyumlu olarak amaç cümleler transkript edilmiş, uygun şekilde havuz oluşturulmuş ve kelime grupları temalar halinde tablo şekline getirilmiştir. Güvenilir ve geçerlilik için bazı amaç cümleler olduğu gibi okuyucuya aktarılmıştır.

Araştırma evreni Tripadvisor.com sitesi kullanıcıları seçilmiştir. Çünkü site üzerinden gelen yorumlar kuruluşlardan bağımsız olmaları nedeniyle özgün, yardımcı, tarafsız, inandırıcı ve güvenilir olarak algılanmaktadır. Müşteri deneyimlerini anlamlandırmada en çok başvurulan kaynak olarak görülmektedir (Chua & Banerjee, 2016). Örneklem olarak site üzerinde belirlenmiş kriterler üzerinden seçili restoran yorumları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Restoranların seçilme kriterleri; Türk ve Akdeniz mutfağıyla menülerini oluşturmaları, öğle ve akşam yemek servisi olması, restoran özelliklerinde aile tarzı olması, alkol servisinin olması, kredi kartının geçerli olması, otopark hizmeti olması, sigara içilmeyen alan imkânı olması, fiyat konusunda ortalama düzeyde olup ve birinci sınıf restoranların olmasıdır. Ayrıca seçili işletmelerin çocuklu aileler, kalabalık gruplar, romantik, manzaralı, yerel yemek deyimlerine uygun olduğu ortamı sağladığı belirtilmiştir. Bu kriterlere uygun restoranlar filtrelendikten sonra gelen yorumlar üzerinden veri toplama işlemine başlanmıştır.

Veri toplama yöntemi için iki yol belirlenmiştir. İlk olarak Tripadvisor.com sitesi kendi oluşturduğu kriterlere göre, restoranları puanlama ve gelen yorumlara göre değerlendirmeye almaktadır. Puanlama sisteminde, yemek kalitesi, hizmet kalitesi ve parasal değer olarak 3 kriteri 5 puan üzerinden ziyaretçilerin değerlendirmesi istenmektedir. Araştırma için seçilen restoranlara yapılan puanlamalar Tablo 1'de ortalaması alınarak sunulmuştur. Diğer veri toplama süreci ise restoranlara turistlerin yaptıkları kendi yorumlardan oluşmaktadır. Yabancı turistlerden İngilizce olarak 197 restorana toplam 60.363 yorum yapılmıştır. Bu yorumlar temalara bölünüp içerik analizi yapılarak Tablo 2, 3,4 ve 5'te sunulmuştur. Ayrıca temalara uygun şekilde bazı değerlendirmeler doğrudan aktarılmıştır. Temalar literatür taramasına uyumlu şekilde yapılmıştır. Sonuçlar literatürle karşılaştırılmış, uyumlu olup olmadığı okuyucuya aktarılmıştır. Analizler sonuç bölümünde restoranların güçlü ve zayıf yönlerini, potansiyel ve tehditlerini bağlamında değerlendirilmiştir.

Bu çalışmanın iki güçlü ve özgün yanı bulunmaktadır. İlki yabancı turistlerin İstanbul'da bulunan restoran değerlendirmeleri üzerine yapılan çalışmalarda bu kadar ayrıntılı olarak yapılmıyor oluşudur. Bu çalışmada turistlerin kendi özgün yorumları değerlendirildiğinden çok daha ayrıntılı ve özgür yorumlar yapılabilmektedir. İkincisi ise örneklemin oldukça geniş tutabilmesidir. Çalışmada 60.363 kişinin yorumu incelenmiştir. Bu kadar geniş bir toplama yüz yüze veya birebir çalışma yürütülmesi oldukça zordur. Ancak Tripadvisor.com sitesi bu durumu kolaylaştırmaktadır.

Bulgular

Araştırma kapsamında alınan 197 restorana site üzerinden gelen yorumların veri durumu Tablo 1'de verilmektedir. Tabloda turistlerin restoranlara verdikleri puanların toplam değerleriyle analiz edilmektedir.

Tablo 1. Restoranlara Gelen Yorum ve Değerlendirme Verileri

	Mükemmel	Çok İyi	Ortalama	Kötü	Berbat
Bir Restorana Yapılmış En Yüksek Yorum Sayısı	1355	405	149	71	83

Bir Restorana Yapılmış En Düşük Yorum Sayısı	4	0	0	0	0
Restoranlara Ortalama Yapılan Yorum Sayısı	241.10	42.29	13.11	5.56	6.42
Restoranlara Yapılan Toplam Yorum Sayısı	47497	8332	2583	1096	1265
Toplam	60363				

Sonuçlar toplam 60.363 değerlendirmede turistlerin gittikleri restoranları büyük çoğunlukla “mükemmel” olarak değerlendirmiştir. Ortalama olarak her restoran başına 241 kez olumlu yaklaşılırken yalnızca 7 kez “berbat” olarak değerlendirilmektedir. Bu sonuçlar restoranların turistler tarafından beğenildiği anlamına gelmektedir. Tablo 2, 3, 4’te turistlerin restoranları neden beğendiklerine dair kendilerine ait yorumlar sunulmuştur.

Tablo 2. Turistlerin Restoran Beğenilerine Dair Restoran Değerlendirmeleri

Yorum	Tekrarlanma Sayısı	
	n	%
Atmosfer	50.022	16.0
Servis kalitesi iyiydi	49.560	15.9
Servis personelleri iyiydi	46.027	14.8
Restoran çok güzeldi	43.881	14.1
Restoranın konumu iyiydi	39.867	12.8
Geleneksel ve otantik bir restoran	31.912	10.2
Zengin menü	29.441	9.4
Uygun fiyat	21.233	6.8
TOPLAM	311.943	100.0

Yabancı turistlerin restoran genel değerlendirmelerine yönelik yorumları incelendiğinde; %16.0’sının restoranın atmosferini, %15.9’unun servis kalitesini, %14.8’inin servis personelini, %14.1’inin restoranın genel ambiyansını ve %12.8’inin restoranın konumunu beğendiği tespit edilmiştir (Tablo 2). Sever ve Girdin (2019) İstanbul’da turistlerin restoran deneyimine dair yaptıkları çalışmalarında; atmosferi ve destinasyon üzerine olan beğenilerin beğeni ve tekara ziyaret etme motivasyonlarını arttığını ifade etmişlerdir. Yüksekbilgili (2014) restoran seçim ölçütleri üzerine yaptığı çalışmasında; ziyaretçilerin yaş, eğitim ve cinsiyetlerine göre farklılık gösterse de, turistlerin servis kalitesi, personelin temizliği ve davranışları, restoranın atmosferi ve otopark gibi ek hizmetlerin etkili olduğunu göstermektedir. Karaca ve Köroğlu’nun (2018) çalışmaları; restoran atmosferinin beğenilmesi ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme motivasyonları ile paralel olduğunu göstermektedir. Skinner, Chatzopoulou ve Gorton (2020) çalışmalarında turistlerin, atmosfer olgusunun aslında yerel insanların günlük olarak uğradıkları mekan ve menülerinin oluşturduğu özgünlüğün turistler tarafından beğenildiğini söylemektedir. Benzer çalışmaların sonuçlarından, yerellik ve özgünlük turistlerin beğenilerine olumlu katkılar sunmaktadır. Ayrıca başka çalışmalar restoran ambiyansının, yemek ve servis kalitesinin turistlerin tercih ve beğenilerini olumlu olarak arttırdığını göstermektedir (Yi, Zhao, ve Joung, 2018; Knollenberg, Duffy, Kline ve Kim, 2021). Daha önceki çalışmalarda elde edilen sonuçlar araştırma bulgularını desteklemektedir.

Aşağıda bazı turistlerin yorumlarına yer verilmiştir.

- T1 “They were so nice I really recommend you to come there if one day you plan to come to Istanbul!... The food is so good and the staff is so helpful and kind! Thank you for everything.” (O kadar güzellerdi ki, bir gün İstanbul’a gelmeyi planlıyorsanız, gerçekten oraya (restorana) gelmenizi tavsiye ederim!... Yemekler çok iyi ve personel çok yardımsever ve kibar! Her şey için teşekkürler.)
- T2 “We loved the Restaurant ve Bar. The waiters are very kind and friendly. From the Restaurant you have a beautiful view to the mosque and to the bridge! Everything was perfect.” (Restaurant ve Bar’ı sevdi. Garsonlar çok kibar ve arkadaş canlısı. Restoranın camiye ve köprüye güzel bir manzarası bulunuyor! Her şey mükemmeldi.)
- T3 “The restaurant was quiet due to the Covid situation but the atmosphere and service were excellent. The view from the top floor was wonderful and we watched the city lighting up after sunset. Food was generous and varied and great value. We went back for a second time the following day.” (Restoran, Covid nedeniyle sessizdi ama atmosfer ve servis mükemmeldi. En üst kattan manzara harikaydı ve gün batımından sonra şehrin aydınlanmasını izledik. Yemekler çok değerli ve çeşitliydi. Ertesi gün ikinci kez geri gittik.)

Tablo 3. Turistlerin Yorumlarında Duygu

Yorum	Tekrarlanma Sayısı	
	n	%
Çok Hoşuma Gitti	51.290	39.1
Muhteşem Bir Deneyim	37.210	28.3
Çok İyi Vakit Geçirdim	31.019	23.6
Harika Hissettim	11.785	9.0
TOPLAM	131.304	100.0

Yabancı turistlerin restoran değerlendirme yorumlarında yer alan duygu durumları incelendiğinde; %39.1'inin "çok hoşuma gitti", %28.3'ünün "muhteşem bir deneyim", %23.6'sının "çok iyi vakit geçirdim" ve %9.0'unun "harika" şeklinde ifadelerde bulunduğu belirlenmiştir. Choe ve Kim (2018) çalışmalarında; turistlerin yerel gıda tüketim değerinin, turistlerin yerel yemeklere yönelik tutumlarını, yemek destinasyonu imajını ve davranışsal niyetlerini etkili olduğunu vurgulamaktadır. Rousta ve Jamshidi (2020) çalışmalarında; tat/kalite değeri, sağlık değeri, fiyat değeri, duygusal değer, ve prestij değeri, turistlerin yöresel yemeklere yönelik tutumları üzerinde olumlu bir etki bıraktığını ifade etmektedir. Bukharov ve Berezka (2018) gastronominin değer potansiyeli, turistler için son derece önemli ve destinasyon çekiciliği oluşturduğuna işaret etmektedir. Daha önceki çalışmalarda elde edilen sonuçlar araştırma bulgularını desteklemektedir.

Aşağıda bazı turistlerin yorumlarına yer verilmiştir.

- T4 *"Beautiful view, professional staff, very good food makes it a wonderful experience. Thanks. We will come back."* (Restoranın güzel manzarası, profesyonel personeli, çok iyi yemeklerle harika bir deneyim haline geliyor. Teşekkürler. Geri geleceğiz.)
- T5 *"This restaurant was a great experience! Food was impressively good and people were outstandingly kind..."* (Bu restoran harika bir deneyimdi! Gıda etkileyici bir şekilde iyiydi ve insanlar son derece nazikti.)
- T6 *"Excelent food, very good service, wonderful atmosphere. I highly recommend it. Very nice view from the roof top."* (Mükemmel iyi, çok iyi servis, harika bir atmosfer. Şiddetle tavsiye ederim. Çatı katından çok güzel manzara.)

Tablo 4. Turistlerin Beğenileri Üzerine Yorumları

Yorum	Tekrarlanma Sayısı	
	n	%
Gelmenizi Tavsiye Ediyorum	48.400	36.8
Yemekler Çok Lezzetliydi	48.322	36.7
Muhteşem Yemekler	18.819	14.3
Geri Geleceğim	10.185	7.7
İyi Sunum	5.977	4.5
TOPLAM	131.703	100.0

Yabancı turistlerin beğeni yorumları incelendiğinde; %36.8'inin "gelmenizi tavsiye ediyorum", %36.7'sinin "yemekler çok lezzetliydi", %14.3'ünün "muhteşem yemekler", %7.7'sinin "geri geleceğim" ve %4.5'inin "iyi sunum" yorumlarında buldukları belirlenmiştir (Tablo 4). Turistler yorumlarını yemek beğenileri ve tavsiye etmelerini paralellik göstererek yapmışlardır. Yorumlarda ön plana çıkan lezzetlilik ve başka insanlara o restorana gitmeyi tavsiye etmek önemli bir referans olarak sayılabilir. Bu sonuçlar; Badu-Baiden, Kim, Xiao ve Kim (2022) çalışmalarının sonuçlarında vurguladıkları gibi yerel yemek beğenileri beraberinde tavsiye etme niyetini belirlemektedir. Ayrıca bu beğenileri arttıran unsurun restoranı genel anlamda sevdiklerinden kaynaklı olarak anlaşılabilir. Zira seçili restoranların tarihi bölgelerde bulunması bunu tetikleyebilmektedir. Kim, Park, Fu ve Jiang (2021) çalışmalarında Hangzhou mutfağıyla ilgili bilgilenmenin turistlerin yerel yemek tat deneyimlerini büyük ölçüde etkilediğini söylemektedir. Bunlar yemek seçilimi, görsel ve tatsal iştah açıcı tepkilerle iliklendirilmektedir. Alaonso, O'neill ve O'shea (2013) restoran seçimi ve beğenilerinde sağlanan yemek kalitesi, temiz yemek ortamı ve misafirperver hizmet merkezi rol oynamaktadır. Bu bulgular restoran müşteri üzerinde yapılan çeşitli çalışmalarca doğrulanmıştır (Jung, Sydnor, Lee ve Almanza, 2015; Choe ve Kim, 2018; Levitt ve DiPietro, 2021). Genel olarak beğenilerinin yüksekliği ve vurguların odak noktaları çalışmanın bulguları ile uyumlu olduğu görülmektedir.

Aşağıda bazı turistlerin yorumlarına yer verilmiştir.

- T7 “I had a great and incredible ... restaurant. Perfect location, nice view and great staff. Foods are delicious we are so thankful to all staff and im pretty sure i will stay here again!” (... Restoranda harika ve inanılmaz bir yemek yedim. Mükemmel bir konum, güzel manzara ve harika personel. Yemekler lezzetli, tüm personele çok müteşekkirim ve burada tekrar kalacağımdan oldukça eminim!)
- T8 “Amazing and delicious restaurant. Everything from the food and service was great. Mr. ... is friendly, entertaining and a real pro. I definitely recommend and will go back when I return to Istanbul.” (Şaşırtıcı ve lezzetli restoran. Yemekten servise her şey harikaydı. Bay ... arkadaş canlısı, eğlenceli ve gerçek bir profesyonel. Kesinlikle tavsiye ederim ve İstanbul'a döndüğümde geri döneceğim.)
- T9 “The waiters were very warm blooded. The food was extremely satisfying. The view was also very great. Would definitely recommend to everyone.” (Garsonlar çok sıcak kanlıydı. Yemek son derece tatmin ediciydi. Manzara da çok harikaydı. Herkese kesinlikle tavsiye ederim.)

Tablo 5'te turistlerin restoranlara eleştirileri, neden beğenmediklerine dair yorumları bulunmaktadır.

Tablo 5. Turistlerin Restoranlar Hakkında Olumsuz Yorumları

Yorum	Tekrarlanma Sayısı	
	n	%
Yemekler Çok İyi Değildi	1.377	18.4
Tavsiye Etmem	1.200	16.0
Etkileyici Değildi	793	10.6
Menü Kısıtlı ve Kötü	780	10.4
Fiyatına Göre Kötü	699	9.3
Hayal Kırıklığına Uğradım	587	7.8
Geç Servis	566	7.6
Kötü Servis	390	5.2
Midem Bulandı	300	4.0
Kötü Konum	299	4.0
Garson Sürekli Beni Rahatsız Etti	179	2.4
Korkunçtu	134	1.8
Korkunç Deneyim	128	1.7
Etler Taze Değildi	40	0.5
Dolandırıldık	19	0.3
TOPLAM	7491	100.0

Yabancı turistlerin restoran değerlendirme yorumlarında olumsuz yorumlar incelendiğinde; %18.4'ünün “yemekler çok iyi değildi”, %16.0'sının “tavsiye etmem”, %10.6'sının “etkileyici değildi”, %10.4'ünün “menü kısıtlı ve kötü” ve %9.3'ünün “fiyatına göre kötü” şeklinde yorumlarda buldukları tespit edilmiştir (tablo 5). Restoranlar, ziyaretçileri genel anlamda memnun ettikleri söylenebilir. Ancak hizmetlerin benzersiz özelliklerinden dolayı en iyi restoranlar bile servis hataları, teknik aksaklık ve benzeri hatlarla karşılaşabilmektedir (Murphy, Bilgihan, Kubickova, & Boseo, 2015). Bu kapsamda, hizmet karşılaşması sırasında müşteri deneyimi beklentileri karşılanmazsa, hizmet karşılaşması olumsuz olabilir. Yemek kalitesi müşteri beğenilerini doğrudan etkileyen ana faktördür. Dolayısıyla tat, koku, sunum ve sıcaklık gibi gıda kalitesini etkileyen unsurların işletmelerde aksaklıkları yemeklerin kötü olarak algılanmasına, etkileyici bulunmamasıyla ilişkilendirilebilir (Cheng, Chen, Hsu, ve Hu, 2012; Ryu, Lee, ve Kim, 2012). Hizmet kalitesi, restoran yemeklerinin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Nitekim, gıda kalitesi kadar önemlidir ve ayrıca müşterilerin yemek deneyimlerini algılamalarında önemli bir rol oynamaktadır. Bu noktada yaşanan aksaklıklar genel beğeni ve algıları doğrudan etkilemekte ve restoranı olumsuz olarak değerlendirmeye alınmaktadır. Ambiyans, müşterilerin restoranlarda harcadıkları zaman ve parayı, yemek yerken aldıkları zevki ve yemek deneyiminden sonraki davranışsal niyetlerini etkilediği için restoran başarısını birçok yönden etkilemektedir. Yemeğin ve hizmetin kalitesiyle birlikte ambiyans başarısızlıkları olumsuz değerlendirmede merkezi rol oynamaktadır (Dutta, Parsa, Parsa, & Bujisic, 2014). Müşteri şikayetlerinin genel olarak toplandığı başlıklar bunlardır. Yemek kalitesi, servis ve ambiyansta yaşanan aksaklıklar restorana biçilen değeri ve ödenen parasal değeri de belirlemektedir. Bu kriterlerin karşılanmaması turistlerin tavsiye etmemesiyle ilişkilidir. Tüm bunlar literatürle uyumlu sonuçlar vermektedir. Ancak bazı müşterilerin bazı restoranları dolandırıcılıkla ve servis personelinin satış ısrarı ahlaki, etik ve yasal problemlere işaret etmektedir.

Aşağıda bazı turistlerin yorumlarına yer verilmiştir.

- T10 “Not much to say except that the food is not good. We took several small starters, hummus, eggplants...cheese platter, unfortunately all food seems to be industrial food and not home made food. We stopped before the main courses.” (Yemeklerin iyi olmadığı dışında söylenecek pek bir şey yok. Birkaç küçük başlangıç, humus, patlıcan... peynir tabağı aldık, ne yazık ki tüm yiyecekler endüstriyel yiyecekler ve ev yapımı yiyecekler değil. Ana yemeklerden önce durduk.)
- T11 “Very bad and slow service. Very poor quality of the food. No air conditioning inside (or not working). And extremely expensive for nothing. NEVER EVER again.” (Çok kötü ve yavaş servis. Yemeklerin kalitesi çok düşük. İçeride klima yok (veya çalışmıyor). Ve hiçbir şey için son derece pahalı. Bir daha ASLA ASLA.)
- T12 “We stopped for lunch and were very disappointed, the restaurant needed a good clean. The food was definitely not fresh, with rotten lemon pieces on the salad. The main course was Luke ward and certainly not freshly prepared.” (Öğle yemeği için geldik ve çok hayal kırıklığına uğradık, restoranın iyi bir temizliğe ihtiyacı vardı. Yemek kesinlikle taze değildi, salatada çürük limon parçaları vardı. Ana yemek kesinlikle taze hazırlanmış değildi.)

Sonuç

Bu çalışma İstanbul’un tarihi yarımadasında bulunan 197 restorana Tripadvisor.com sitesi üzerinden gelen yorumlarla gastronomi turizm potansiyeli değerlendirilmeye çalışılmıştır. İstanbulu ziyaret eden turistlerin restoran yorumları hem restoranların verili durumunu hem de iyileştirilmesi gereken noktaları sunmaktadır. Değerlendirmeler güçlü, zayıf yönler başlıkları altında toplanabilir. Bu sonuçlar, turistler tarafından oluşturulan medyanın ziyaretçi sayılarının yüksek olduğu destinasyonlarda turizm yönetimi üzerindeki etkisini anlamamıza önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Çevrimiçi olarak yorumlarını paylaşabilen tüketicilerin çıkmasıyla restoran yöneticileri, turistlerin memnuniyetine veya memnuniyetsizliğine neyin yol açtığını çok daha iyi kavrayabilmektedir. Dolayısıyla müşteri ihtiyaçlarını anlayabilme ve pazar dinamiklerine etkili yanıtlar verebilmek için bu medyanın sürekli incelenmesi gerekmektedir. Halihazırda İstanbul iş, kültürel, sağlık vb. alanlar üzerinden turist akışı sağlansa da, restoranlara gelen olumlu değerlendirmeler, beklentilerin de karşılanmasıyla gastronomi turistlerinin dikkatini çekebilir.

Çalışma sonuçları literatür ile uyumlu sonuçlar doğurmuştur. Değerlendirmelerin güçlü yönlerinde öncelikle turistlerin restoranları puanlarken “mükemmel” tercihinde bulunduğu söylenebilir. Turistler İstanbul’un restoranlarını beğendikleri kesin olarak ifade edilebilir. Bu beğeniler restoranların atmosferi ve iyi servis, lezzetli yöresel yemeklerle birleşmek ve bir bütün olarak kaliteli olarak değerlendirilmektedir. Algılanan kalitenin yükselişiyle ilgili 2 neden söylenebilir. Öncelikle İstanbul tarihi zenginliği taşımasıyla kültür turizminde popüler bir destinasyondur (Alrawadie, Dincer, Dincer, & Mammadova, 2018). Dolayısıyla tarihle harmanlanmış benzersiz restoranlar, turistlerin ilgisini çekmektedir. Bir diğeri Anadolu mutfağı olduğu söylenebilir. Anadolu mutfağı, dünyada tanınmaya başlanan tipik Akdeniz diyetinden ayrılarak özgünleşen önemli bir kültürdür (Samancı, 2019). Dolayısıyla turistlerin yemek beğenileri burada ön plana çıkmaktadır. Burada önemli olan noktanın, turistlerin restoranları yorumlarda başkalarına tavsiye etmesi ve tekrar geleceklerini ifade etmeleridir. Bu, İstanbul’un gastronomik değeri için kritik bir noktada durmaktadır..

Zayıf yönlerini anlamak açısından şikayetler bize referans olabilmektedir. Genel yorum sayısına bakıldığında turistlerin restoranı beğenmeme oranı oldukça düşüktür. Ancak en fazla eleştirinin yemeklerin yeteri kadar iyi olmadığı üzerinde yoğunlaşmaktadır. Yemeklerin iyi olup olmadığına dair farklı yorumlar restoranlarda yemek yapımının standartlaşmadığına delaledir. Restoranların yemek tarif ve süreçlerinde bu standartlaşmayı sağlamalıdır. Diğer bir şikayet noktası olan servis hataları yoğun olarak dile getirilmektedir. Yemeklerde olduğu gibi servis sırasında da bir kararsızlık söz konusudur. Bu durum servis personellerinin yetersiz kaldığı anlamına gelebilmektedir.

Bu çalışmada turist değerlendirmelerin dışında başka sonuçtan söz edilebilir. İlk olarak gastronomi turizmi bağlamında, turistler ve yerel restoranlar arasındaki güçlü ilişkiyi çevrimiçi platformlar aracılığıyla göstermektedir. Deneyimleri ayrıntılı şekilde ortaya koymaktadır. Diğer ise gastronomi deneyim boyutlarında derinleşme sağlamaktadır: yerel kültür, yerel ürünler, ferahlık, misafirperverlik turist değerlendirmelerinde ön plana çıkmaktadır. Diğer sonuç, turizm araştırmalarında büyük verileri analiz etmek için kullanılan geleneksel yöntemlerden farklı olarak bu çalışma turizm araştırmalarında çevrimiçi değerlendirmelerin önemli bir katkısının olabileceğini yinelemektedir.

Sonuç olarak bu çalışma turistlerin restoranları konsept, menü, servis ve yemek kalitesi bakımından yüksek oranda beğendiklerini göstermektedir. Ancak bunun standartlaştırılması ve dünyada önemli bir destinasyon haline gelebilmek için yerel yemek restoran sayılarının kaliteli şekilde artırılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Alrawadieh, Z., Dincer, M. Z., Dincer, F. I., ve Mammadova, P. (2018). Understanding destination image from the perspective of Western travel bloggers: the case of Istanbul. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Andersson, T. D., Mossberg, L., ve Therkelsen, A. (2017). Food and tourism synergies: Perspectives on consumption, production and destination development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1-8.
- Badu-Baiden, F., Kim, S. S., X. H., ve Kim, J. (2022). Understanding tourists' memorable local food experiences and their consequences: the moderating role of food destination, neophobia and previous tasting experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1515-1542.
- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 1260-1280.
- Bucak, T. ve Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 203-216.
- Bukharov, I. ve Berezka, S. (2018). The role of tourist gastronomy experiences in regional tourism in Russia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 449-457.
- Büyükalvarcı, A. ve Akkaya, A. (2018). Gastronomi festivallerinin etkinlik turizmi olarak değerlendirilmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 452-467.
- Cheng, C. C., Chen, C. T. Hsu, F. S. ve Hu, H. Y. (2012). Enhancing service quality improvement strategies of fine-dining restaurants: New insights from integrating a two-phase decision-making model of IPGA and DEMATEL analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 1155-1166.
- Choe, J. Y. ve Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International journal of hospitality management*, 1-10.
- Cömert, M. ve Sökmen, A. (2017). Türkiye'de gastronomi turizmi: Antalya'da konaklayan turistler üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6-26.
- Crespi-Vallbona, M. ve Dimitrovski, D. (2016). Food markets visitors: a typology proposal. *British Food Journal*, 840-857.
- Çağlı, I. B. (2012). Türkiye'de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği. *İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi*.
- Çavuşoğlu, M. ve Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi turizmi ve Gökçeada lezzet rotası. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 347-359.
- Dixit, S. K. (2019). *Gastronomic Tourism*. S. K. içinde, *The Routledge handbook of gastronomic tourism* (s. 13-23). New York: Routledge.
- Du Rand, G. E. ve Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current issues in tourism*, 206-234.
- Duarte A., A. O'Neill, M. L. ve O'Shea, M. (2013). Factors driving consumer restaurant choice: An exploratory study from the Southeastern United States. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 547-567.
- Dutta, K., Parsa, H. G., Parsa, R. A. ve Bujisic, M. (2014). Change in consumer patronage and willingness to pay at different levels of service attributes in restaurants: A study in India. *Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism*, 149-174.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S. ve Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 250-263.
- Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M. ve Duarte, P. (2017). Destination image and loyalty development: the impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 92-110.

- Garibaldi, R. ve Pozzi, A. (2018). Creating tourism experiences combining food and culture: An analysis among Italian producers. *Tourism Review*, 230-241.
- Gursoy, D., Spangenberg, E. R. ve Rutherford, D. G. (2006). The hedonic and utilitarian dimensions of attendees' attitudes toward festivals. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 279-294.
- Güllü, K. ve Atasoy, B. (2019). Gastronomi turistlerinin motivasyonlarının sağlanması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 269-280.
- Güzel Şahin, G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak “gastronomi turizmi”: İstanbul’un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 63-73.
- Hall, C. M. ve Gössling, S. (2016). Food tourism and regional development. C. M. Hall içinde, *Routledge Studies of Gastronomy, Food and Drink* (s. 1-3). London, New York: Routledge.
- Hall, M. ve Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. N. Douglas, ve R. Derrett içinde, *Special interest tourism* (s. 307–325). Milton: John Wiley and Sons Australia.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British food journal*, 317-326.
- Jung, J. M., Sydnor, S., L. S. ve Almanza, B. (2015). A conflict of choice: How consumers choose where to go for dinner. *International Journal of Hospitality Management*, 88-98.
- Karaca, K. Ç. ve Köroğlu, Ö. (2018). Restoran atmosferinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: akış deneyiminin rolü. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 776-797.
- Kim, S., Park, E., Fu, Y. ve Jiang, F. (2021). The cognitive development of food taste perception in a food tourism destination: A gastrophysics approach. *Appetite*, 165 , 105310.
- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International journal of hospitality management*, 423-431.
- Knollenberg, W., Duffy, L. N., Kline, C. ve Kim, G. (2021). Creating competitive advantage for food tourism destinations through food and beverage experiences. *Tourism Planning ve Development*, 379-397.
- Kodaş, D. (2020). Gastronomi hedefinde, gastronomi motivasyonu, incelik ve marka denklikleri: Gaziantep örneği. Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi .
- Levitt, J. A. ve DiPietro, R. B. (2021). Authentic restaurants and food tourism: Food tourists versus general tourists. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 221-236.
- Long, L. M. (2004). *Culinary tourism*. Kentucky: University Press of Kentucky.
- Mason, R. ve O'Mahony, B. (2007). On the trail of food and wine: The tourist search for meaningful experience. *Annals of Leisure Research*, 498-517.
- Murphy, K., Bilgihan, A., Kubickova, M. ve Boseo, M. (2015). There is no ‘I’ in recovery: Managements’ perspective of service recovery. *Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism*, 303-322.
- Okumus, B. ve Cetin, G. (2018). Marketing Istanbul as a culinary destination. *Journal of Destination Marketing ve Management*, 340-346.
- Önay, O. ve Çetin, E. (2012). Turistik yerlerin popüleritesinin belirlenmesi: İstanbul örneği. *İsletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 90-109.
- Özmenli, C. (2020). Ankara ili gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin değerlendirilmesi. Yüksek Lisans tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Richards, G. (2014). *Tourism trends: The convergence of culture and tourism*. The Netherlands: Academy for Leisure NHTV University of Applied Sciences, 240-255.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 12-21.
- Rousta, A. ve Jamshidi, D. (2020). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 73-95.

- Ryu, K., Lee, H. R. ve Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 200-223.
- Samancı, Ö. (2019). Images, perceptions and authenticity in Ottoman–Turkish cuisine. I. Porciani içinde, *Food Heritage and Nationalism in Europe* (s. 155-170). Abingdon, Oxon; New York: Routledge.
- Sarışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 264-278.
- Sever, P. ve Girgin, G. (2019). Turistlerin restoran deneyimleri ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi: İstanbul Örneği . *Gastroia: Gastronomi ve Seyahat Araştırmaları Dergisi*, 241-263.
- Seyitoğlu, F. (2021). Tourist experiences of guided culinary tours: the case of Istanbul. *Journal of Culinary Science ve Technology*, 93-114.
- Seyitoğlu, F. ve Ivanov, S. (2020). A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100230.
- Sio, K. P. Fraser, B., ve Fredline, L. (2021). A Contemporary systematic literature review of gastronomy tourism and destination image. *Tourism Recreation Research*, 1-17.
- Skinner, H. Chatzopoulou, E., ve Gorton, M. (2020). Perceptions of localness and authenticity regarding restaurant choice in tourism settings. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 155-168.
- Sormaz, Ü. ve Yılmaz, M. (2016). Religious Tourism. C. Avcıkurt, S. Dinu, N. E. Hacıoğlu, A. Soykan, ve N. Tetik içinde, *Global Issues and Trends in Tourism* (s. 611- 620). Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.
- Şahin, G. G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 63-73.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 86-99.
- Uçuk, C. ve Özkanlı, O. (2017). Gastronomi turizmi: tabak prezentasyonunun gastronomi turizmindeki yeri. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, 51-54.
- Undey, N. (2019). Heuristic tourism trend and gastronomy tourism in Istanbul. In *Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii*, 17-21.
- Uzut, İ. (2021). Gastronomi turizmi rekabeti: İstanbul örneği. Doktora Tezi, Sakarya Uygulamalı Sosyal Bilimler Üniversitesi .
- Yi, S., Zhao, J. ve Joung, H. W. (2018). Influence of price and brand image on restaurant customers' restaurant selection attribute. *Journal of foodservice business research*, 200-217.
- Yüksekbilgili, Z. (2014). Restoran seçim ölçütleri üzerine bir araştırma . *Journal of Yaşar University*, 6352-6359.
- URL-1 (2022). Turizm İstatistikleri, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Erişim Tarihi: 21.07.2022, Erişim Adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201121/isletme-bakanlik-belgeli-tesis-konaklama-istatistikleri.html>
- URL-2 (2022). Turizm İstatistik Raporları, İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Erişim Tarihi: 21.07.2022, Erişim Adresi: <https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-276884/turizm-istatistik-raporlari.html>
- URL-3 (2022). İstatistikler, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, Erişim Tarihi: 21.07.2022, Erişim Adresi: <https://www.tursab.org.tr/istatistikler>