



Gastronomi Turizmi Kapsamında Rize'deki Restoranlara Yapılan Çevrim İçi Yorumların İncelenmesi (Examination of Online Comments Made on Restaurants in Rize within the Scope of Gastronomy Tourism)

* Can AKTUNA ^a 

^a Recep Tayyip Erdoğan University, Ardeşen Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Rize/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 22.10.2023

Kabul Tarihi: 28.12.2023

Anahtar Kelimeler

Gastronomi turizmi

eWOM

İçerik analizi

Çevrim içi yorumlar

Keywords

Gastronomy tourism

eWOM

Content analysis

Online reviews

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Bu çalışmanın amacı gastronomi turizmi kapsamında Rize ilinde bulunan ve çeşitli kriterlere göre seçilen restoranlara yapılan kullanıcı yorumlarının incelenmesi ve inceleme sonrasında elde edilecek verilere göre bu işletmelerin olumlu ve olumsuz yönlerinin ortaya çıkarılmasıdır. Elde edilen veriler ışığında işletmelerin gelişmeleri ve müşteri beklentilerini karşılamaları amacıyla çeşitli önerilerde bulunulmuştur. Veriler tripadvisor web sitesinden alınmış ve MAXQDA programında analiz edilmiştir. Analiz sonucunda Rize'de bulunan restoranlara yapılan olumlu ziyaretçi yorumlarında yöresel lezzetler, manzara, misafirperverlik gibi konular ön plandayken olumsuz yorumlarda da konum, profesyonellikten uzak hizmet ve fiyat gibi başlıklar göze çarpmıştır. Son olarak bu yorumlarla ilgili işletmecilere ve politika yapıcılara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Abstract

The objective of this study is to analyse user comments on restaurants selected based on various criteria in Rize province, within the scope of gastronomy tourism. The study aims to identify positive and negative aspects of these businesses based on the collected data. Based on the findings, recommendations will be made to improve the businesses and meet customer expectations. The data was collected from the TripAdvisor website and analysed using the MAXQDA programme. The analysis revealed that positive visitor comments about restaurants in Rize focused on local flavours, scenery, and hospitality, while negative comments highlighted issues with location, unprofessional service, and price. Suggestions have been made for operators and policymakers based on these findings.

* Sorumlu Yazar

E-posta: halilcan.aktuna@erdogan.edu.tr (C. Aktuna)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1360

GİRİŞ

Türkiye’de turizme katılım genel olarak deniz, kum, güneş turizmi olarak gerçekleşmektedir. Bu durum Türkiye’deki turizm faaliyetlerinin havalardan denize girmeye müsait olduğu yerlerde ve zamanlarda sıkışmasına neden olmaktadır. Ayrıca deniz, kum, güneş turizmi tüketicileri genel olarak “her şey dahil” konseptinde olduğundan dolayı turistler otellerinden dışarı çıkmamakta ve ekstra bir harcamada bulunmamaktadır. Otellerin ve hizmetlerin diğer ülkelere göre nispeten ucuz olması elde edilen geliri iyice azaltmaktadır. Turizmden elde edilen geliri artırmak ve bunu ülkenin her yerine yaymak için farklı turizm çeşitlerini geliştirmek önemlidir.

Bu bağlamda gastronomi turizmi önemli bir yer tutmaktadır. Gastronomi turizmine katılan turistler yeme içme deneyimi, farklı ve yöresel lezzetler için destinasyonları ziyaret etmektedir. Dolayısıyla deniz, kum, güneş turizmindeki gibi otellerde takılıp kalmamakta, yiyecek-içecek işletmelerini gezerek farklı lezzetleri tatmaya çalışmaktadırlar. Bu durum hem turizmin 12 aya yayılmasını sağlamakta hem de otellerin haricinde diğer turizm işletmelerinin de gelir elde etmesini sağlamaktadır. Ayrıca gastronomi turizmine katılan insanlar kitle turizmine katılanlara nazaran daha fazla harcama yapmaktadır. Bu da gelirin artmasını ve daha adaletli dağıtılmasını sağlamaktadır.

Buradan yola çıkarak bu çalışmanın amacı Rize ilinde bulunan yiyecek-içecek işletmelerine yapılan çevrim içi müşteri yorumlarını incelemek Rize’deki bu işletmelerin genel durumunu incelemektir. Verilecek öneriler ile de işletmelerin “nasıl daha iyi oluruz?” sorularına bir cevap aramaktır. Türkiye’de turizm sektörünü hedef alan ve çevrimiçi yorumların analiz edilmesine yönelik çalışmalar son yıllarda sıklıkla yapılmaktadır (Arslan, 2020; Kendir, 2020; Kendir vd., 2023; Bozkurt, 2023; Şimşek, 2023). Ancak Rize ili temelinde, bu yöntemi kullanan çalışmaların yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada alandaki söz konusu boşluğu doldurmak hedeflenmiştir.

Gastronomi Turizmi

Yemek turizmi veya mutfak turizmi olarak da bilinen gastronomi turizmi, benzersiz ve unutulmaz yeme-içme deneyimlerinin keşfi ve deneyimi olarak özetlenebilen, yerel gıda sistemlerini turist deneyimiyle ilişkilendiren bir turizm biçimini ifade eder (Hsu vd., 2022). Yemek deneyimleri aracılığıyla bir destinasyonun kültürünü yansıtan bir turizm yolculuğu türü olarak adlandırılabilir (Jeaheng vd., 2023). Gastronomi turizmi dünya çapında popülerlik kazanmıştır ve turistik destinasyonların kültürel mirasının ve kimliğinin önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir (Lin vd., 2021). Bu turizm türü sadece yemeklerin tadını çıkarmakla değil, aynı zamanda çiftlik ürünlerini tanıtmak ve tüketicilerin, yerel üreticilerin ve kırsal turizmdeki diğer aktörlerin özel ihtiyaçlarını karşılamakla da ilgilidir (Bessière, 1998).

Gastronomi turizmi, bir destinasyonun yerel yemek kültürüyle bağlantı kurmanın bir yolunu sağlayan benzersiz ve unutulmaz yeme ve içme deneyimlerinin peşinde koşmakla ilişkilidir (Hsu vd., 2022). Çok çeşitli gurme, mutfak veya yemek odaklı faaliyetleri kapsar ve turistler için keyifli ve unutulmaz bir deneyim haline getirir (Zain vd., 2023).

Gastronomi turizmi, yerel kalkınma üzerindeki ekonomik etkiyle de ilişkilendirilmiştir; lüks gastronomi turizmi, özellikle de Michelin yıldızlı restoranlar, yerel kalkınma üzerinde önemli etkileri olan en iyi gastronomi turizmi türü olarak tanımlanmaktadır (Zhang ve Guo, 2022). Ayrıca, gastronominin destinasyonlar ve turistler üzerindeki etkisi,

turizm endüstrisinde gastronomi turizminin artan ilgisini ve önemini gösteren turizm ve konaklama araştırmalarında favori bir tema haline gelmiştir (QueeLing vd., 2017).

Gastronomi turizmi, benzersiz ve unutulmaz yemek deneyimleri aracılığıyla bir destinasyonun kùltürünü yansıtma kabiliyeti nedeniyle büyük ilgi gören bir turizm şeklidir. Yerel ürünlerin tanıtılmasında, tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanmasında ve kırsal alanların ekonomik kalkınmasına katkıda bulunulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Gastronomi ve turizm arasındaki bağlantı, turizm endüstrisinde gastronomi turizminin artan önemini yansıtarak turizm ve konaklama araştırmalarında ilgi çeken bir konu haline gelmiştir.

Gastronomi turizminin gelişimi, 21. yüzyılda küresel turizm endüstrisinde gerçekten de önemli bir trend olmuştur (Jeaheng vd., 2023). Gastronomi turizmi, çoklu perspektifler açasından birleştirici olarak kabul edilmiş ve tüketicilerin, yerel üreticilerin ve kırsal turizmdeki diğer aktörlerin özel ihtiyaçlarını karşılayarak çiftlik ürünlerini tanıtmanın bir aracı haline gelmiştir (Bessière, 1998; Zhang ve Guo, 2022; Clark ve Rice, 2019). Birinci nesil ürün veya hizmet ağırlıklı deneyimden, üreticiler ve turistler arasında ortak yaratıma odaklanan ikinci nesle ve son olarak da turistler, üreticiler ve diğer katılımcılardan oluşan toplulukları destekleyen "deneyim manzaraları" aşamasına evrilmiştir (Yoo vd., 2022). Ayrıca gastronomi turizmi, tüketiciler için temalı deneyimlerin üretilmesi, gıda turizmi arz ve talebi arasında birlikte değer yaratılması ve gastronomik deneyimlerin toplulukların ve gıdanın büyümesi için konumlandırılması ile ilgili üç evrim aşamasına ayrılmıştır (Kokkranikal & Carabelli, 2021; Zain vd., 2023).

Gastronomi turizmi yalnızca zevk, eğence ve heyecan sunan hedonik bir ürün değil, aynı zamanda turistlerin kendi kùltürleri ile temas ettikleri diğer kùltürler arasındaki farklılıkları keşfetmeleri, anlamaları ve paylaşmaları için bir araç olarak hizmet etmektedir (Antón vd., 2019). Gastronomi turizmi, turizm deneyiminin önemli bir parçasıdır ve coğrafi konumların gelenekleri, alışkanlıkları ve tarihi aracılığıyla yerel kùltürü temsil etmektedir (Singh vd., 2022; Huang & Bu, 2022). Ayrıca, gıda ve mutfak bilimi, beslenme, sağlık, ekonomi, antropoloji, tarih, coğrafya ve sanat gibi alanlarla ilgili disiplinler arası bir kavram olarak nitelendirilmiştir (Seçuk vd., 2022).

Gastronomi ve turizm arasındaki ilişkinin gelişimi, turistlerin yerel yemeklere olan ilgisini ve katılımını değiştirmiş, turistik destinasyonlarda imaj oluşumunda yapıcı bir unsur ve mutfak ürünlerini kùltürel ürünler olarak tanıtmanın bir aracı olmuştur (Hanie vd., 2023; Piņeiro vd., 2020). Gastronomi turizmi aynı zamanda turizm gelişimini teşvik etmek için bir araç ve yerel ekonomik kalkınma için sürdürülebilir bir alternatif olarak tanımlanmıştır (Sorcaru, 2019; Chand vd., 2007). Buna ek olarak, bölgelerin zengin tarihi, kùltürel mirası, etnik çeşitliliği ve sosyal geçmişi nedeniyle kırsal turizm de dahil olmak üzere çeşitli turizm türlerinin geliştirilmesi için önemli bir kaynak olduğu gösterilmiştir (Erdoğan & Özdemir, 2018).

Turizmde birleştirici bir faktör haline gelen gastronomi, yerel kùltür ve gelenekleri temsil etmekte ve turizm gelişimi ile yerel ekonomik büyümeyi teşvik etmek için bir araç olarak hizmet etmektedir.

Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Çevrim İçi Müşteri Yorumları

Elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM), sosyal medya, tüketici görüşleri web siteleri ve bloglar gibi çevrimiçi platformlar aracılığıyla ürün ve hizmetler hakkındaki görüş ve deneyimlerin paylaşılmasını ifade etmektedir (Hennig-Thurau vd., 2004). Tüketici satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktör olarak tanımlanmıştır (Asnawati vd., 2022). EWOM'un etkisi, destinasyon imajını şekillendirmede ve ziyaret kararlarını etkilemede rol oynadığı turizm ve konaklama dahil olmak üzere çeşitli sektörlere uzanmaktadır (Pourfakhimi vd., 2020; Putri & Widyastuti, 2023).

Ayrıca, eWOM'un marka imajını ve satın alma niyetlerini etkilediği, tüketici tutumları ve satın alma niyetleri arasındaki aracılık rolünü vurgulayan çalışmalarla tespit edilmiştir (Kunja vd., 2021; Candra & Suparna, 2019). Doğrudan ürün deneyimine sahip tüketicilerden kaynaklanması nedeniyle yüksek derecede güvenilir olarak algılandığından, eWOM'un güvenilirliği vurgulanmıştır (Hermawan vd., 2022). Ayrıca, eWOM marka güveni, kurumsal imaj ve algılanan kalite gibi faktörlerle ilişkilendirilmiştir ve bu da daha geniş tüketici algıları ve tutumları üzerindeki etkisini göstermektedir (Nisar vd., 2016; Bataineh, 2015).

Birçok çalışma, eWOM ile tüketici davranışı arasındaki ilişkide marka tutumu, marka sadakati ve marka güveninin aracı rolünü vurgulamıştır (Kunja vd., 2021; Afandi & Marsasi, 2023; Berliana & Nurlinda, 2022). Ayrıca, eWOM sosyal ağ siteleri aracılığıyla güvenilirlik (Siddiqui vd., 2021), turizmde destinasyon imajı (Putri ve Widayastuti, 2023) ve satın alma niyeti bağlamında kurumsal imaj (Bataineh, 2015) gibi faktörlerle ilişkilendirilmiştir. EWOM'a katılım motivasyonları özgeciliği, sosyal fayda ve duyguları açığa çıkarma olarak tanımlanmıştır (Ahmad ve Febrina, 2018) ve ürün ve hizmetlerin algılanan kalitesiyle ilişkilendirilmiştir (Nisar vd., 2016).

EWOM'un etkisi, satın alma kararları, marka imajı ve güven de dahil olmak üzere tüketici davranışının çeşitli yönlerine uzanır ve çeşitli sektörlerde ve bağlamlarda incelenmiştir. eWOM'un etkisini anlamak, işletmelerin ve pazarlamacıların çevrimiçi tüketici görüşlerini etkili bir şekilde yönetmeleri ve marka algısını ve tüketici satın alma kararlarını geliştirmek için bunlardan yararlanmaları için çok önemlidir.

Çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri turizm ve konaklama sektöründe gerçekten de çok önemli bir rol oynamaktadır. Konaklama ve turizm ürünlerinin soyut doğası, kişiler arası etkinin önemini artırmakta ve çevrimiçi değerlendirmeleri karar alma süreçlerinde önemli bir faktör haline getirmektedir (Litvin vd., 2008). Bu yorumlar, referans grup değerlendirmesinin duygusal riskinin karar verme sürecinin kilit bir yönü olduğu birçok konaklama ve turizm ürünüyle ilişkili yüksek risk algısı nedeniyle özellikle etkilidir (Litvin vd., 2008). Buna ek olarak, bu ürünlerin mevsimsel ve çabuk bozulabilen doğası, sağlayıcılar için pazarlama stratejilerini şekillendirmede çevrimiçi değerlendirmelerin önemini daha da vurgulamaktadır (Litvin vd., 2008).

Çalışmalar, çevrimiçi değerlendirmelerin turizm ve konaklama sektöründe müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir (Nguyen vd., 2022). Çevrimiçi değerlendirmelerin güvenilirliği, yardımseverliği ve kullanılabilirliği, gezginlerin tepkilerini ve karar verme süreçlerini etkileyen kilit faktörlerdir (Park & Nicolau, 2015). Ayrıca, çevrimiçi değerlendirmelerin müşteri tutumu ve ziyaret niyetleri üzerindeki etkisi, müşterilerin turistik destinasyonları veya otelleri değerlendirmek ve seçmek için çevrimiçi bilgilere güvendiklerini gösteren bir araştırma konusu olmuştur (Aureliano-Silva vd., 2021).

Çevrimiçi değerlendirmelerin etkisi, turizm ve konaklama sektöründeki işletmelerin performansına ve kârlılığına kadar uzanmaktadır. Araştırmalar, müşteri yorumları aracılığıyla oluşturulan çevrimiçi itibarın turizm işletmelerinin iş performansı üzerindeki etkisini ölçmüştür (Anagnostopoulou vd., 2020). Ayrıca, bir şirketin büyüklüğünün, çevrimiçi incelemelerin sektördeki farklı işletmeler üzerindeki nüanslı etkisini vurgulayarak, çevrimiçi inceleme değeri ile müşteri tepkileri arasındaki ilişkiyi ılımlı hale getirdiği bulunmuştur (Ruiz-Equihua vd., 2023).

Çevrimiçi değerlendirmelerin müşteri katılımı ve segmentasyon stratejilerini şekillendirmedeki rolü de açıktır. Çevrimiçi yorumlar, müşteri segmentasyonuna katkıda bulunarak işletmelerin hibrit öneri modelleri oluşturmasına ve dijital pazarlama ve çevrimiçi hizmetler aracılığıyla kişiselleştirilmiş müşteri deneyimlerini geliştirmesine olanak

tanır (Camacho vd., 2020). Ayrıca, çevrimiçi incelemelerin duygu analizi, altta yatan duyguları ölçmek ve müşteri yemek deneyimlerinde mevsimselliğin rolünü anlamak için kullanılmış ve çevrimiçi incelemelerin müşteri katılımı ve memnuniyeti üzerindeki etkisini daha da vurgulamıştır (Yu & Zhang, 2020).

Sonuç olarak, çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri turizm ve konaklama sektörü üzerinde çok yönlü bir etkiye sahiptir ve karar alma süreçlerini, müşteri memnuniyetini, iş performansını ve müşteri bağlılığını etkilemektedir.

Yöntem

TripAdvisor, dünya çapında milyonlarca gezginin kararlarını etkileyerek seyahat sektöründe çok önemli bir platform haline gelmiştir. Restoranlar, konaklama yerleri ve destinasyonlarla ilgili tavsiyeler arayan aylık yaklaşık 200 milyon kullanıcısıyla TripAdvisor, seyahat tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Fileri vd., 2015). Platform, müşterilerin deneyimlerini yansıtan ayrıntılı yorumlar ve derecelendirmeler yapmasına olanak tanıyarak otel rezervasyon niyetlerini, tutumlarını, güvenlerini ve web sitesi algılarını etkilemektedir (Ladhari & Michaud, 2015). Ayrıca TripAdvisor'ın popülerliği, kapsamlı ve anlaşılır otel ve restoran veritabanından kaynaklanmakta ve onu dünya çapındaki gezginler için başvurulacak bir kaynak haline getirmektedir (Tepavčević vd., 2021). Platformun geniş gezgin yorumları ve görüşleri havuzu, onu dünyanın en büyük seyahat platformu olarak konumlandırmakta ve gezginlerin davranışsal niyetlerini şekillendirmektedir (Mahat & Hanafiah, 2020). Ayrıca TripAdvisor, seyahat planlarını ve kararlarını etkileyen, seyahat planlaması için önde gelen sosyal medya web sitesi olarak tanımlanmıştır (Amaro & Duarte, 2017). TripAdvisor'daki kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, bir bilgi kaynağı olarak diğer turistleri harekete geçirmekte ve destinasyonların imaj oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır (Mohamed vd., 2021). Ayrıca, platformun etkisi turizm pazarlamasında müşteri katılımına, restoran endüstrisinde tepkiselliğe ve gelen turist memnuniyetine kadar uzanmaktadır (Willems vd., 2019; Beuscart vd., 2016; Yang vd., 2022).

TripAdvisor'ın önemi, seyahat sektöründe güven, karar verme ve algıları etkileyen, gezginler tarafından oluşturulan özgün ve çeşitli içerikler sağlama becerisinde yatmaktadır. Sonuç olarak TripAdvisor, gezginler için çok önemli bir araç, konaklama ve turizm sektörlerindeki işletmeler için de başarının temel belirleyicilerinden biri haline gelmiştir.

Araştırma evrenini Rize ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Bu işletmelerin 141 tanesi TripAdvisor web sitesinde yer almaktadır. Daha sağlıklı bir analiz yapılabilmesi açısından 30'dan fazla yorum alan işletmeler bu analize dahil edilmiştir. Bu kriteri sağlayan 14 adet işletme bulunmaktadır. Diğer işletmeler yeterli yorum almadığından dolayı analiz dışında bırakılmıştır. Analize dahil edilen yorumlarda süre kısıtı bulunmamaktadır. 5 ve 4 puanlı yorumlar olumlu 1 ve 2 puanlı yorumlar olumsuz olarak değerlendirilmiştir. Toplam 345 yorumun 54 tanesi olumsuz 286 tanesi olumludur. Yorumlar MAXQDA programı ile analiz edilmiştir.

yeni bir işletme Rize’de faaliyet göstermeye başlamaktadır. Bu gibi işletmeler gelen ziyaretçilerin memnuniyetinden ziyade maddiyatı ön planda tutmaktadır. Bu durum sadece gastronomi turizmini değil genel olarak Rize turizmine zarar vermektedir. Dolayısıyla kaçak işletmelerin denetimlerinin doğru bir şekilde yapılarak bu işletmelerin turizme zarar vermesi engellenmelidir.

Olumsuz yorumlar içerisinde kalitesiz ürün kullanımı da ön planda yer almıştır. Ekonomiye ön planda tutan işletmeler Rize gastronomi turizmine zarar vermektedir. Rize’ye ilk defa gelen ve yanlış bir restoran tercihi yapan ziyaretçiler genel olarak Rize’den memnuniyetsiz bir şekilde ayrılmaktadır. Ayrıca yöresel lezzetlerin tanıtımına da engel olmaktadır. Yanlış bir şekilde ve kalitesiz malzemelerle yapılan bir Rize Kavurmasını deneyimleyen ziyaretçiler potansiyel ziyaretçilere bu kötü deneyimlerinden bahsetmektedirler. Bu sorunun önüne geçmek amacıyla Rize Valiliği tarafından restoranlar denetlenerek bir sertifika veya akreditasyon programı başlatılması önerilmektedir. Restoranların girişlerine bahsi geçen restoranda doğru Rize Kavurmasını yiyebileceklerini ziyaretçilere belirten bir yazının veya sertifikanın bulunması insanların doğru restoran yapmasını sağlayacak ve yöresel lezzetlerin iyi bir şekilde tanıtılmasını sağlayacaktır.

Fiyat konusu da özellikle Türk ziyaretçiler tarafından olumsuz olarak değerlendirilmiştir. Rize genel olarak Arap turistler tarafından ziyaret edilen bir destinasyondur. Arap turistlerin harcama alışkanlıkları Türkiye’yi tercih eden diğer turistlere göre farklılıklar göstermektedir. Arap turistler daha fazla para harcama eğilimindedir. Bu durum restoranların fiyatlarına yukarı yönde etki etmektedir. Dolayısıyla restoranları tercih eden Türk turistler fiyat konusunda sıkıntı yaşamaktadır. İşletmecilerin bu durumu göz önünde bulundurması önerilmektedir.

Gelecekte yapılacak çalışmalar için farklı şehirlerle bu çalışmanın sonucu karşılaştırılabilir. Ayrıca turizmle ilgili farklı sektörler de bu konuya dahil edilebilir.

KAYNAKÇA

- Afandi, M. and Marsasi, E. (2023). Fast food industry investigation: the role of brand attitude and brand loyalty on purchase intentions in generation z based on theory of reasoned action. *Baskara Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(2), 206.
- Ahmad, R. and Febrina, D. (2018). Motif melakukan electronic word of mouth oleh konsumen. *Coverage Journal of Strategic Communication*, 8(2), 1-13.
- Amaro, S. and Duarte, P. (2017). Social media use for travel purposes: a cross cultural comparison between portugal and the uk. *Information Technology & Tourism*, 17(2), 161-181.
- Anagnostopoulou, S., Buhalis, D., Kountouri, I., Manousakis, E., & Tsekrekos, A. (2020). The impact of online reputation on hotel profitability. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 20-39.
- Antón, C., Camarero, C., Laguna, M., & Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers’ memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 743-764.
- Arslan, E. (2020). Çevrimiçi gastronomik turist deneyimlerinin içerik analiziyle incelenmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 442-460.

- Asnawati, A., Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81-90.
- Aureliano-Silva, L., Leung, X., & Spers, V. (2021). The effect of online reviews on restaurant visit intentions: applying signaling and involvement theories. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(4), 672-688.
- Back, R., Lowry, L., & Higgins, L. (2020). Exploring a wine farm micro-cluster: a novel business model of diversified ownership. *Journal of Vacation Marketing*, 27(1), 103-116.
- Back, R., Lowry, L., & Higgins, L. (2020). Exploring a wine farm micro-cluster: a novel business model of diversified ownership. *Journal of Vacation Marketing*, 27(1), 103-116.
- Bataineh, A. (2015). The impact of perceived e-wom on purchase intention: the mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1).
- Berliana, T. and Nurlinda, R. (2022). The effect of electronic word of mouth and celebrity endorser through brand trust on repurchasing interests of lip cream make over products. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(11), 3938-3954.
- Bessi re, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
- Bessi re, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
- Beuscart, J., Mellet, K., & Trespeuch, M. (2016). Reactivity without legitimacy? online consumer reviews in the restaurant industry. *Journal of Cultural Economy*, 9(5), 458-475.
- Bozkurt, H. . (2023). Gastronomik lezzetlere y nelik  evrimi i turist deneyimlerinin incelenmesi: Sinop mantısı  rneği. *Review of Tourism Administration Journal*, 4 (1), 1-11.
- Camacho, P., Almeida, A., & Ant nio, N. (2020). Using customer segmentation to build a hybrid recommendation model., 299-308.
- Cank l, D., Doğan, A., & S nmez, B. (2020). Yiyecek-i ecek i letmelerinde inovasyon ve artırılmı  ger eklik uygulamaları - innovation and augmented reality applications in food and beverage companies. *Journal of Business Research - Turk*, 10(3), 576-591.
- Chand, M., Dahiya, A., & Patil, L. (2007). Gastronomy tourism - a tool for promoting jharkhand as a tourist destination. *Atna Journal of Tourism Studies*, 2(1), 88-100.
- Charvia, K. and Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh electronic word of mouth dan brand experience terhadap brand trust (studi terhadap pengguna ovo di jakarta). *Prologia*, 4(2), 237.
- Clark, J. and Rice, G. (2019). Revitalising rural scotland: loch fyne, branding and belonging. *Journal of Place Management and Development*, 13(1), 18-29.
- C mert, M. and S kmen, A. (2017). T rkiye'de gastronomi turizmi: antalya'da konaklayan turistler  zerine bir ara tırma. *Seyahat ve Otel I letmeciliği Dergisi*, 6-26.

- Erdoğan, S. and Özdemir, G. (2018). İzmir destinasyonu nda gastronomi turizmi üzerine bir araştırma (a research on gastronomy tourism in destination izmir). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(3), 249-272.
- Erdoğan, S. and Özdemir, G. (2018). İzmir destinasyonu nda gastronomi turizmi üzerine bir araştırma (a research on gastronomy tourism in destination izmir). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(3), 249-272.
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust tripadvisor? antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hsu, F., Liu, J., & Lin, H. (2022). Affective components of gastronomy tourism: measurement scale development and validation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3278-3299.
- Huang, R. and Bu, H. (2022). Destination attributes of memorable chinese rural tourism experiences: impact on positive arousal, memory and behavioral intention. *Psychology Research and Behavior Management*, Volume 15, 3639-3661.
- Jalilvand, M. and Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., Chua, B., Ngah, A., Ryu, H., Ariza-Montes, A., ... & Han, H. (2023). Influence of thai street food quality, price, and involvement on traveler behavioral intention: exploring cultural difference (eastern versus western). *Psychology Research and Behavior Management*, Volume 16, 223-240.
- Kendir, H. (2020). Gastronomik lezzetlere yönelik çevrimiçi turist deneyimlerinin incelenmesi: Edirne tava ciğeri örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 408-423. *Journal of New Tourism Trends*, 4(2), 28-40.
- Kendir, H., Arslan, E. & Bozkurt, H.Ö. (2023). *Examining the Accommodation Experience in Historical Buildings with Content Analysis: Amasya Mansions Example*
- Kokkranikal, J. and Carabelli, E. (2021). Gastronomy tourism experiences: the cooking classes of cinque terre. *Tourism Recreation Research*, 1-12.
- Kunja, S., Kumar, A., & Rao, B. (2021). Mediating role of hedonic and utilitarian brand attitude between ewom and purchase intentions: a context of brand fan pages in facebook. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 23(1), 1-15.
- Ladhari, R. and Michaud, M. (2015). Ewom effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.
- Liang, X., Wu, Y., Chambers, R., Schmoldt, D., Gao, W., Liu, C., ... & Kennedy, J. (2017). Determining climate effects on us total agricultural productivity. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(12).

- Lin, M., Marine-Roig, E., & Molina, N. (2021). Gastronomy as a sign of the identity and cultural heritage of tourist destinations: A bibliometric analysis 2001–2020. *Sustainability*, 13(22), 12531.
- Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Mahat, N. and Hanafiah, M. (2020). Help me tripadvisor! examining the relationship between tripadvisor e-wom attributes, trusts towards online reviews and travellers behavioural intentions. *Journal of Information and Organizational Sciences*, 44(1), 83-112.
- Mohamed, H., Rachid, E., & Younes, C. (2021). Consumer generated media and their impacts on the decisions of travelers: the case of tripadvisor's online reviews in morocco. *Social Sciences*, 10(6), 352.
- Morozov, A., Morozov, V., Laser, P., & Beznitska, N. (2018). Formation of fertility and productivity indices of reclaimed soils under conditions of regional climate change of the south of ukraine. *The Journal Agriculture and Forestry*, 64(4).
- Mutaqin, P. and Trinanda, O. (2019). The influence of electronic word of mouth toward destination trust and travel intention on sirandah island in padang city. *Jurnal Ecogen*, 2(2), 118.
- Nguyen, H., Le, A., Phan, A., & Hoang, T. (2022). A multi-perspective approach of international tourist satisfaction in tourism service: from big data perspective. *Journal of Asia Business Studies*, 17(4), 850-872.
- Nisar, Q., Shaista, S., & Mariam, M. (2016). Do corporate social responsibility and electronic word-of-mouth influence the perceived quality? mediating role of brand image. *Journal of Management Info*, 3(3), 18-22.
- Oğan, Y. and Özkaya, F. (2021). An investigation on the gastronomy experiences of tourists visiting artvin. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 211-227.
- Ostrowska-Tryzno, A. and Pawlikowska-Piechotka, A. (2022). Gastronomy tourism and the covid-19 pandemic crisis. *Sport I Turystyka Środkowoeuropejskie Czasopismo Naukowe*, 5(3), 159-175.
- Park, S. and Nicolau, J. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, 67-83.
- Piñeiro, M., Salvo, P., & Giommi, F. (2020). Rural tourism and territorial development in italy.
- Putri, Y. and Widyastuti, H. (2023). The effect of electronic word of mouth, destination image on tourist visiting decisions at nagari tuo pariangan tourism object. *Tijab (The International Journal of Applied Business)*, 7(1), 104-114.
- QueeLing, L., Karim, S., Awang, K., & Bakar, A. (2017). An integrated structural model of gastronomy tourists' behaviour. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 11(4), 573-592.
- Roz, K., Riyanto, D., Marsudi, M., & Salahudin, S. (2021). Analysis of covid-19 impact on virtual hotel operation in indonesia. *Technium Social Sciences Journal*, 20, 694-703.
- Ruiz-Equihua, D., Casaló, L., & Romero, J. (2023). Company size, online reviews and customer responses: implications for smes in the hospitality field. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(3), 490-502.

- Said, N., Othman, R., Sulaiman, W., Hatta, F., & Ramya, R. (2023). The benefits, challenges, and opportunities of halal gastronomy tourism – a review perspective. *Halalpsphere*, 3(1), 90-96.
- Seçuk, B., Sormaz, Ü., & Seçim, Y. (2022). Evaluation of gastronomy and culinary arts department curriculums in the context of the relationship between gastronomy and tourism. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (9), 26-37.
- Siddiqui, M., Siddiqui, U., Khan, M., Alkandi, I., Saxena, A., & Siddiqui, J. (2021). Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in india. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1008-1024.
- Singh, G., Ferraris, A., & Sharma, S. (2022). Exploring consumers' domestic gastronomy behaviour: a cross-national study of italy and fiji. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3353-3375.
- Sorcaru, I. (2019). Gastronomy tourism - a sustainable alternative for local economic development. *Annals of Dunarea De Jos University of Galati Fascicle I Economics and Applied Informatics*, 25(1), 103-110.
- Supradita, C., Darpito, S., & Laksana, D. (2020). Brand image as a mediation of electronic word of mouth on purchasing intention of laneige. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 180-193.
- Şimşek, E. (2023). Termal Turizme Katılanların Çevrim İçi Yorumlarının İçerik Analiziyle İncelenmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(3), 2075-2090.
- Tepavčević, J., Bradić, M., & Lukovic, S. (2021). Analysing the satisfaction of halal restaurant guests through online ratings on tripadvisor. *Bizinfo Blace*, 12(1), 1-13.
- Willems, K., Brengman, M., & Kerrebroeck, H. (2019). The impact of representation media on customer engagement in tourism marketing among millennials. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1988-2017.
- Yang, Y., Qiu, Y., Wang, Y., & Zheng, Q. (2022). Impact of comprehensive distance on inbound tourist satisfaction. *Tourism Review*, 77(6), 1418-1435.
- Yin, J. and Ni, Y. (2021). Covid-19 event strength, psychological safety, and avoidance coping behaviors for employees in the tourism industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 431-442.
- Yodpram, S. and Intalar, N. (2020). Conceptualizing ewom, brand image, and brand attitude on consumer's willingness to pay in the low-cost airline industry in thailand..
- Yoo, J., Park, J., & Cho, M. (2022). Cocreation of gastronomy experience through cooking classes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3230-3252.
- Yu, C. and Zhang, X. (2020). The embedded feelings in local gastronomy: a sentiment analysis of online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(3), 461-478.
- Zain, W., Azinuddin, M., Sharifuddin, N., & Ghani, H. (2023). Capitalising local food for gastro-tourism development. *Planning Malaysia*, 21.
- Zain, W., Azinuddin, M., Sharifuddin, N., & Ghani, H. (2023). Capitalising local food for gastro-tourism development. *Planning Malaysia*, 21.

Zhang, Z. and Guo, M. (2022). Change of tourism organizations: implications from a review of cultural tourism research. *Frontiers in Psychology*, 13.

Examination of Online Comments Made on Restaurants in Rize within the Scope of Gastronomy Tourism**Can AKTUNA**

Recep Tayyip Erdoğan University, Ardeşen Vocational School, Rize/Türkiye

Extended Summary

Participation in tourism in Turkey generally takes place as sea, sand and sun tourism. This situation causes tourism activities in Turkey to be restricted in places and times when the weather is suitable for swimming. In addition, since sea, sand and sun tourism consumers generally follow the "all-inclusive" concept, tourists do not leave their hotels and do not spend any extra money. The fact that hotels and services are relatively cheaper compared to other countries significantly reduces the income generated. It is important to develop different types of tourism to increase the income from tourism and spread it all over the country.

Based on this, the aim of this study is to examine online customer comments about food and beverage businesses in Rize and to take a look at the general situation of these businesses in Rize. With the suggestions to be given, businesses will be asked "How can we be better?" is to seek answers to your questions.

Gastronomic tourism, also known as food tourism or culinary tourism, refers to a form of tourism that associates local food systems with the tourist experience, which can be summarized as the discovery and experience of unique and unforgettable eating and drinking experiences (Hsu et al., 2022). It can be called a type of tourism journey that reflects the culture of a destination through food experiences (Jeaheng et al., 2023). Gastronomy tourism has gained popularity worldwide and is considered an important part of the cultural heritage and identity of tourist destinations (Lin et al., 2021). This type of tourism is not only about enjoying food, but also about promoting farm products and meeting the specific needs of consumers, local producers and other actors in rural tourism (Bessière, 1998).

Electronic word of mouth (eWOM) refers to the sharing of opinions and experiences about products and services through online platforms such as social media, consumer opinion websites and blogs (Hennig-Thurau et al., 2004). It has been identified as an important factor influencing consumer purchasing decisions (Asnawati et al., 2022). The impact of EWOM extends to various sectors, including tourism and hospitality, where it plays a role in shaping destination image and influencing visit decisions (Pourfakhimi et al., 2020; Putri and Widyastuti, 2023). Additionally, it has been determined that eWOM affects brand image and purchase intentions, with studies highlighting the mediating role between consumer attitudes and purchase intentions (Kunja et al., 2021; Candra and Suparna, 2019). The trustworthiness of eWOM has been emphasized as it is perceived as highly trustworthy due to originating from consumers with direct product experience (Hermawan et al., 2022). Additionally, eWOM has been associated with factors such as brand trust, corporate image and perceived quality, demonstrating its impact on broader consumer perceptions and attitudes (Nisar et al., 2016; Bataineh, 2015).

The research population consists of food and beverage businesses operating in Rize province. 141 of these businesses are listed on the TripAdvisor website. In order to make a more accurate analysis, businesses that received more than 30 comments were included in this analysis. There are 14 businesses that meet this criterion. Other businesses were excluded from the analysis because they did not receive sufficient comments. 5 and 4 star reviews are considered positive, 1 and 2 star reviews are considered negative. Of the total 345 comments, 54 are negative and 286 are positive. Comments were analyzed with the MAXQDA program.

When the positive comments were examined, it was seen that Rize's local flavors were generally appreciated and the view and hospitality were evaluated as good. When negative comments were examined, the difficulty of accessing the venues, the quality of the materials used and the price were criticized.

In negative comments, it can be said that a business policy that moves away from professionalism is followed. In Rize restaurants, which are generally family-run, it is important to host visitors with a more corporate approach. In this regard, operators should be taught how to host customers through training. A new business begins to operate illegally in Rize every day. Such businesses prioritize financial matters rather than the satisfaction of their visitors. This situation harms not only gastronomy tourism but also Rize tourism in general. Therefore, illegal enterprises should be inspected correctly and these enterprises should be prevented from harming tourism.