



Gastronomi Turizmi Kapsamında Bartın'daki Restoranlara Yapılan Çevrimiçi Yorumların İncelenmesi (Investigation of Online Comments on Restaurants in Bartın within the Scope of Gastronomy Tourism)

* Ahmet ASLAN ^a 

^a Bartın University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Tourism Management, Bartın/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 12.10.2024

Kabul Tarihi: 24.02.2025

Anahtar Kelimeler

Restoran yorumları

Gastronomi turizmi

Elektronik ağızdan ağıza

iletişim

TripAdvisor

Bartın

Keywords

Restaurant reviews

Gastronomy tourism

Electronic word of mouth

TripAdvisor

Bartın

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Çevrimiçi yorumlar turizm destinasyonlarını değerlendiren turistler için kolay erişilebilir bir bilgi kaynağıdır. Bu değerlendirmeler, turistlerin gerçek deneyimlerini ve görüşlerini yansıtmaktadır. Bu çalışmanın amacı, gastronomi turizmi kapsamında Bartın'da faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden turistlerin çevrimiçi değerlendirmelerini incelemektir. Nitel olarak tasarlanan bu çalışmada verilerin toplanmasında doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır ve ulaşılan veriler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu kapsamda TripAdvisor sitesinde en fazla yorumuna sahip beş işletme araştırmaya dahil edilmiştir. Toplamda 384 yoruma ulaşılmıştır ve bunların 247'si olumluyken, 137'si olumsuz yorumlardan oluşmaktadır. Araştırma kapsamında restoranlara yönelik yapılan değerlendirmeler yemek, hizmet, değer ve atmosfer temaları altında gruplandırılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre, turistler genel olarak yemeklerin lezzetli olduğunu, hizmet kalitesinin yüksek olduğunu ve restoranların iyi bir atmosfere sahip olduğunu belirtmiştir. Fakat, bazı turistlerin yemeklerin kalitesi, porsiyonların azlığı, servisin yavaş olması ve personel davranışları konusunda olumsuz deneyimler yaşadığı belirlenmiştir. Restoranların, hizmet kalitesini artırmak ve olumsuz geri bildirimleri azaltmak için personel eğitimine ve servis hızına odaklanmaları önerilmektedir. Ayrıca, yemek porsiyonları ve fiyat politikası konusunda dengeli bir yaklaşım benimsemeleri turist memnuniyetini artırabilir.

Abstract

Online reviews are an easily accessible source of information for tourists evaluating tourism destinations. These reviews reflect the real experiences and opinions of tourists. In this context, this study aims to examine the online reviews of tourists visiting food and beverage establishments operating in Bartın within the scope of gastronomy tourism. In this qualitatively designed study, the document analysis method was used to collect data, and the data obtained was analyzed using the content analysis method. In this context, five businesses with the highest number of reviews on TripAdvisor were included in the study. A total of 384 reviews were reached, and 247 of them were positive, while 137 of them were negative. Within the research scope, the restaurants' evaluations were grouped under food, service, value, and atmosphere themes. According to the study results, tourists generally stated that the food was delicious, the service quality was high, and the restaurants had a good atmosphere. However, some tourists had negative experiences with food quality, small portions, slow service, and staff behavior. Restaurants should prioritize staff training and speed of service to improve quality and minimize negative feedback. In addition, a balanced approach to food portions and price policy can increase tourist satisfaction.

* Sorumlu Yazar

E-posta: ahmetaslan@bartin.edu.tr (A. Aslan)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1555

GİRİŞ

Tüketiciler, küresel e-ticaretin hızla büyümesiyle seyahatle ilgili olarak oteller, restoranlar ve diğer ilgili sektörler hakkındaki düşüncelerini çeşitli sosyal medya platformlarında daha fazla paylaşmaya başlamıştır (Pop vd., 2022; Su vd., 2022). Teknolojinin hızla ilerlemesi ve internet kullanımının artmasıyla beraber destinasyonu daha önce ziyaretlerden turistler tarafından yapılan yorumlar ve derecelendirmeler de dahil olmak üzere çok sayıda dijital bilgi daha erişilebilir hale gelmiştir (Riswanto vd., 2023). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin turizm sektöründe giderek daha önemli hale gelmesi, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği Web 2.0 için vazgeçilmez kılmaktadır. Tüketiciler, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin geliştirilmesi ve yayılması yoluyla bilgi üretimine katılmaktadır (Dillette vd., 2021).

Çevrimiçi yorumlar, ağızdan ağıza iletişimin (WOM) önemli bir kaynağı olarak giderek daha popüler hale gelmektedir (Zhang vd., 2019). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin (eWOM) yaygın bir biçimi olan kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler, turizm endüstrisi için önemli bir bilgi kaynağıdır. Bu bilgi, tüketicilerin deneyimlerini yansıtmakta ve potansiyel tüketicilerin satın alma davranışlarının yanı sıra işletmelerin çevrimiçi itibarları üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir (Anagnostopoulou vd., 2020). Genellikle önceki tüketicilerin yaptığı çevrimiçi yorumlar, potansiyel alıcıların arzu ettikleri ürün veya hizmetleri satın alma konusundaki güvenlerini artırabilir (Zhang vd., 2019). Çevrimiçi platformlarda eWOM'dan elde edilen bilgiler müşteriler, işletmeler ve platformlar için karşılıklı olarak faydalı bir çözüm oluşturabilir (Liu vd., 2024a).

Bir destinasyonun memnuniyet düzeyini değerlendirirken göz önünde bulundurulması gereken önemli bir bileşen de bölgenin yerel gastronomisidir. Restoran seçimi, bu sektörün dünya çapında daha önce görülmemiş bir şekilde gelişmesi nedeniyle daha karmaşık ve zor bir süreç haline gelmektedir. Turistlerin oteller, restoranlar, turistik çekim etkileri ve diğer kuruluşlar söz konusu olduğunda karar verme süreçlerini iyileştirmelerini sağlayan geniş bir bilgi yelpazesine erişebilmeleri gerekmektedir (Băltescu, 2020). Bilgi teknolojileri ve akıllı telefonlar bu kapsamda tüketiciler için önemli faydalar sağlamaktadır. Turizm sektöründe çevrimiçi araçların hızla gelişmesi, giderek daha popüler ve aynı zamanda önemli bir ağızdan ağıza iletişim kaynağı haline gelen çevrimiçi değerlendirmelerin yaygın kullanımını desteklemiş ve yeniden şekillendirmiştir (Wu vd., 2017; Li vd., 2019).

Çevrimiçi değerlendirmelerin turistlerin karar verme süreçleri üzerindeki etkisi, destinasyon otellerine yönelik tutumların ve otel odalarının çevrimiçi satışlarının araştırılması da dahil olmak üzere turizm alanındaki uygulayıcılar ve akademisyenler tarafından incelenmiştir (Schuckert vd., 2015; Kim & Kim, 2020). Web siteleri turistlere yorumların gerçek olduğunu destekleyecek herhangi bir fiziksel kanıt sunmasa da turistler, seyahat planlamalarında yorum sitelerine güvendikleri için çevrimiçi yorumlara giderek daha fazla bağımlı hale gelmektedir (Sparks ve Browning, 2011; Ukpabi & Karjaluo, 2018). Bu çalışmanın amacı, gastronomi turizmi kapsamında Bartın'da faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden turistlerin çevrimiçi değerlendirmelerini incelemektir. Literatürde TripAdvisor'da yer alan restoranlara yönelik çevrimiçi yorumların incelendiği benzer çalışmalar bulunmakla birlikte Bartın'da yer alan restoranlara özgü bir çalışmaya rastlanmamış olması da bu çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Gastronomi Turizmi ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM)

Gastronomi hem günlük hayatta hem de seyahatlerde vazgeçilmez bir unsurdur. Bu yüzden yemek ve turizm arasındaki ilişki göz ardı edilemez ve gastronominin turizm üzerinde önemli bir etkisi olduğu bilinmektedir (Sio vd., 2024). Wolf (2020) turistlerin tatil süresince restoranlarda yaptıkları harcamaların toplam seyahat harcamalarının yaklaşık %25'ini oluşturduğunu tahmin etmektedir. Dolayısıyla gastronomi, turizm endüstrisine güçlü bir şekilde katkıda bulunmaktadır. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2019), gastronomi turizmini turistlerin yiyeceklerle ilgili faaliyetleri veya ürünleri içeren bir deneyim türü olarak tanımlamıştır. Bu turizm türü yemek pişirme dersleri, şarap imalathaneleri, restoranlar, yiyecek festivalleri ve yiyecek üreticileri gibi otantik, geleneksel veya yenilikçi gastronomi faaliyetlerini içerebilir (Sio vd., 2024).

Gastronomi turizminde hem metinsel hem de görsel içerik gastronomi deneyimlerini tanıtmak ve bir destinasyonun başarısını sağlamak için kritik öneme sahiptir (Kim vd., 2009). Somut ve soyut ürünlerin bir kombinasyonu olarak gastronomi deneyimlerinin doğası gereği deneyime katılmadan önce deneyimin kalitesini değerlendirmek zordur. Bu nedenle, turistler satın alma kararlarından önce genellikle çevrimiçi yorumlar, fiyatlar ve görsel unsurlar gibi belirli faktörleri göz önünde bulundurma eğilimindedir (Liu vd., 2024b). Gastronomi ile ilgili yapılan değerlendirmeler, potansiyel gastronomi turistleri için önemli bir kaynak olarak hizmet etmekte ve çevrimiçi mutfak ve yemek mekanları hakkında içgörü ve seçenekler sunmaktadır (Lin & Huang, 2006). Sosyal medyadaki yorumlar, olumlu tüketici farkındalığını artırmak için önemli görülen etnik mutfaklar ve gastronomi destinasyonları hakkında bilginin yayılmasını teşvik etmektedir (Lim vd., 2019). Gastronomi ile ilgili çevrimiçi yorumlar, turistlerin kültürel yemekler hakkında bilgi edinmesine yardımcı olmakta ve turistlerin damak tadına yönelik niyetlerini artırmaktadır (Mainolfi vd., 2022).

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin bir biçimi olan görseller, yorumlar, duygusal ve bilişsel değerlendirmeler içeren çevrimiçi yorumlar, potansiyel müşterilerin ürün ve hizmetleri daha iyi anlamasını ve daha iyi bir satın alma kararı vermesini sağlamaktadır (Kim vd., 2022). İnceleme sitelerinin rolü, tüketiciler için eWOM'un önemi ile bağlantılı olarak ele alınmalıdır (Zelenka vd., 2021). Nam vd. (2020)'ne göre, bireylerin %91'i bir ürün veya hizmet satın almadan önce blogları, ürün incelemelerini veya kullanıcılar tarafından oluşturulan diğer çevrimiçi yorumları incelemekte, katılımcıların %84'ü çevrimiçi incelemelere kişisel tavsiyeler kadar güvendiklerini söylemekte ve tüketicilerin %74'ü olumlu değerlendirmeleri olan şirketlere daha fazla güvendiklerini belirtmektedir. Olumsuz değerlendirmelerin tüketici kararları üzerindeki önemli etkisiyle beraber işletmelerin müşteri kaybına neden olduğu uzun zamandır doğrulanmaktadır (Lee vd., 2008; Sparks & Browning, 2011). Casaló vd. (2015)'ne göre bir konaklama tesisinin en iyi/en kötü oteller listesine alınması, özellikle de bu liste iyi bilinen bir değerlendirme sitesinde (TripAdvisor ve Booking gibi) yayınlanmışsa müşteri kararları üzerinde olumlu/olumsuz bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Nielsen vd. (2012) tüketicilerin yaklaşık yüzde 70'inin satın alma kararlarını verirken elektronik ağızdan ağıza iletişimin (eWOM) bir türü olan çevrimiçi müşteri yorumlarına bağlı olduğunu ifade etmektedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketiciler üzerindeki önemli etkisi, restoran sektöründe kapsamlı bir şekilde kabul edilmiştir (Wang vd., 2021).

Gastronomi Turizminde Çevrimiçi Yorumların Önemi

Tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir faktör olarak çevrimiçi değerlendirmelerin rolü akademik literatürde öne çıkan bir araştırma konusu olmaya devam etmektedir (Park vd., 2021). Çevrimiçi yorumlar turizm destinasyonlarını değerlendiren turistler için kolay erişilebilir bir bilgi kaynağıdır (Godes & Mayzlin, 2009; Agnihotri ve Bhattacharya, 2016). Çevrimiçi değerlendirmelerin müşterilerin ürün ve hizmetler hakkında diğer müşterilerden güncel bilgiler edinmesini sağlayan güvenilir bir bilgi kanalı olduğu ortaya konulmuştur (Kuan vd., 2015). Bu değerlendirmeler alıcıların gerçek deneyimlerini ve görüşlerini yansıtmaktadır. Son yıllarda, kullanıcılar tarafından oluşturulan çevrimiçi içerik incelemelerinin web sitelerinde (TripAdvisor ve Booking gibi) ortaya çıkması, turistlerin zihninde destinasyonların yanı sıra otel ve restoranlara ilişkin algılarını, tutumlarını ve hatta davranışlarını yeniden şekillendirmiştir (Boo & Busser, 2018; Narangajavana Kaosiri vd., 2019). Turizm endüstrisinde üstün müşteri deneyimi yönetimi elde etmek için teknoloji ve sosyal medya gibi önem verilmesi gereken çeşitli faaliyetler ele alınmalıdır (Kandampully vd., 2018). Tüketiciler tarafından oluşturulan içerikler ve elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak da adlandırılan çevrimiçi değerlendirmelerin tüketici karar verme sürecindeki önemi büyük bir hızla artmaktadır (Saleh, 2018). Müşteriler seyahat etmeden önce giderek daha fazla çevrimiçi geri bildirim ararken, araştırmalar olumlu değerlendirmelerin işletmeler için finansal avantajlar sağladığını göstermektedir (Mauri ve Minazzi, 2013; Neirotti vd., 2016; Rita vd., 2022)

Tüketiciler turistik çekicilikleri ve destinasyonları ilk elden deneyimlemeden önce öğrenemedikleri için bilgi edinme turizm sektöründe özellikle önemli bir yere sahip olmaktadır (Klein, 1998). Bu nedenle, turistler temel bilgi kaynağı olmakla birlikte ağırlıklı olarak diğer turistlerin çevrimiçi değerlendirmelerine güvenmektedir (Narangajavana Kaosiri vd., 2019; Kim & Han, 2022). Çevrimiçi ağızdan ağıza iletişimin yeni bir biçimi olan çevrimiçi yorumlar, satın alma kararı alma sürecinde giderek daha önemli bir yere sahip olmaya başlamıştır (Abubakar & Ilkan, 2016; Usui vd., 2018). Çevrimiçi değerlendirmeler, bilgi asimetrisi ve işlem belirsizliğinin bir sonucu olan seyahat risklerini azaltma potansiyeline sahip olduğu için müşterilerin seyahat ederken rasyonel kararlar almalarına yardımcı olur (Li vd., 2020). Bu değerlendirmeler turizm endüstrisindeki müşteri davranışları, turizm destinasyonlarının imajı, otel yönetimi ve daha fazlası dahil olmak üzere çeşitli yönlerden önemli bir etkiye sahiptir (Chen vd., 2022; Wang vd., 2023). Zhang vd. (2010) restoran seçiminin, restoran sektörüyle ilgili uzman web sitelerinden toplanan çevrimiçi değerlendirme ve yorumlardan etkilenebileceğini, bu nedenle yöneticilerin çevrimiçi çekici faktörlerini geliştirmeleri gerektiğini belirtmektedir. Kim ve Park (2017) yaptıkları çalışmada, bir restoranın performansının aldığı çevrimiçi yorumların miktarı ile pozitif yönde ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Buna ek olarak, bir restoranın aldığı çevrimiçi yorum arttıkça performansının da arttığı söylenebilir. Aureliano-Silva vd. (2021) çalışmalarında çevrimiçi değerlendirmelerin tüketicilerin restoranları ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini ve katılımın moderatör rolünü araştırmıştır. Çalışmanın sonucuna göre, daha yüksek çevrimiçi derecelendirmelere ve duygusal çekiciliğe sahip çevrimiçi incelemelerin daha yüksek restoran ziyareti niyetine yol açtığı tespit edilmiştir.

Yöntem

Bu çalışmanın amacı, gastronomi turizmi kapsamında Bartın'da faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden turistlerin çevrimiçi değerlendirmelerini incelemektir. Bu çalışma için veriler, nitel bir yaklaşımla tasarlanan doküman analizi yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Kapsamlı ve doğru çıkarımlar yapabilmek için araştırma konusuyla ilgili yazılı ve görsel materyallerin incelenmesini gerekmektedir. Çünkü doküman analizi ile

araştırma konusunun arka planı aydınlatılmaya çalışılmaktadır (Baş & Akturan, 2017). Ayrıca, çalışma kapsamında yapılan doküman analiziyle beraber Bartın'daki restoran işletmelerini ziyaret eden turistlerin yaptığı çevrimiçi değerlendirmeler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada yöntem olarak içerik analizinin tercih edilmesinin sebebi eldeki verinin içeriğine ilişkin tekrarlanabilir ve geçerli sonuçlara ulaşılabilir bir araştırma tekniği olmasıdır (Krippendorff, 1980). İçerik analizinde elde edilen veriler birbirine yakın olan kavramlar aracılığıyla sistematik olarak incelenmektedir. Bu kapsamda ulaşılan veriler birbirine yakın olan kavram ve temalar altında gruplandırılmıştır. Nitel araştırmalarda, özellikle gözlem ve görüşmelerin veri toplamak için uygun olmadığı durumlarda, konuyla ilgili yazılı ve görsel unsurların çalışmaya dahil edilmesi çalışmanın geçerliliğini artırabilir (Yıldırım & Şimşek, 2011). Bu kapsamda Bartın'daki restoranların TripAdvisor sitesindeki çevrimiçi değerlendirmeleri incelenmiştir.

TripAdvisor, seyahat sektöründe önemli bir platform olarak ortaya çıkmış ve dünya çapında milyonlarca kişinin tercihlerini şekillendirmiştir. TripAdvisor restoranlar, oteller ve destinasyonlar için öneriler arayan aylık 200 milyondan fazla kullanıcısıyla seyahat kararlarını etkilemektedir (Filieri vd., 2015). TripAdvisor, müşterilerin deneyimlerini yansıtan kapsamlı değerlendirmeler ve puanlamalar yapmalarını sağlayarak otel rezervasyon niyetlerini, tutumlarını, güvenlerini ve web sitesine ilişkin izlenimlerini etkilemektedir (Ladhari & Michaud, 2015). Bartın'da bulunan ve TripAdvisor platformunda en fazla yoruma sahip ilk beş restorana ait yorum sayılarının dağılımı ve ortalama puanlar Tablo 1'de yer almaktadır. TripAdvisor'da restoranlara yönelik deneyimlerin puanlanması 5 puan üzerinden yapılmaktadır. Puan aralığı en az 1 puan ile en fazla 5 puan arasında olacak şekilde değişmektedir. Tablodaki restoranların ağırlıklı ortalama puanı 3,7'dir ve normal değer olan 3'ün üzerindedir. Tabloda gösterilen restoranlar, turist deneyimlerine göre ağırlıklı olarak ortalamanın üzerinde puan almıştır. Ayrıca, turistlerin TripAdvisor platformunda tabloda gösterilen beş restoranla ilgili toplam 384 yorum yaptığı tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında 01.09.2024-15.09.2024 tarihleri arasında söz konusu işletmelere yönelik TripAdvisor internet sitesinde yer alan değerlendirmeler incelenmiştir. Güncel değerlendirmelere ulaşabilmek adına 2020 ve 2024 yılları arasında söz konusu işletmelere yönelik yapılan tüm değerlendirmeler dikkate alınmıştır. Söz konusu işletmelere yönelik belirtilen tarih aralığında toplam 384 yorum ve değerlendirme yapılmıştır.

Tablo 1. En Çok Yoruma Sahip 5 Restorandaki Yorum Sayılarının Dağılımı

Restoranlar	Toplam Yorum Sayısı	Olumlu Yorum	Olumsuz Yorum	Puan
A	216	139	77	4
B	23	18	5	4
C	60	48	12	3,5
D	45	16	29	3,5
E	40	26	14	3,5
Toplam	384	247	137	3,7 (ortalama)

TripAdvisor sitesinde Bartın'daki restoranlarla ilgili olarak yer alan bazı turist yorum ve görüşlerinin yalnızca restoranın kendisinden kaynaklanmadığı tespit edilmiştir. Şehir, ulaşım, alışveriş ve yerel halkla ilgili olanlar da dahil olmak üzere restoranlarla ilgisi olmayan yorumlar elenmiştir. Tablo 1'de görüleceği üzere veri analizi için yalnızca restoranlarla ilgili yorumlar seçilmiştir. TripAdvisor platformunda en fazla yorum ve puan alan Bartın ilindeki beş restoranın ağırlıklı ortalama puanları, turist deneyimlerine dayalı olarak 5 üzerinden 3,7 olarak belirlenmiştir. Sonuç olarak, değerlendirilen restoranlar genel olarak ortalama puan olan 3'ün önemli ölçüde üzerinde bir puan elde etmiştir. Dolayısıyla, Bartın restoranlarını ziyaret eden turistlerden gelen geri bildirim ve puanların ağırlıklı olarak olumlu

olduğu söylenebilir. Tablo 1'deki veriler bu gözlemi desteklemektedir. Değerlendirmeye alınan 384 yorumdan 247'si olumlu, 137'si ise olumsuz olarak sınıflandırılmıştır.

Bulgular

Restoranlara yönelik yapılan çevrimiçi yorumların değerlendirilmesinde farklı gruplandırmaların olduğu görülmektedir. Yetgin vd. (2020), İstanbul'daki restoranlarda yaptığı çalışmada TripAdvisor'da yer alan olumlu yorumların lezzet, ilgili personel ve servis kalitesi temaları altında gruplandırmıştır. Hökelekli ve Yıldız (2024) ise Gaziantep'teki restoranlara yapılan çevrimiçi değerlendirmeleri incelediği çalışmasında müşteri değerlendirmelerini yemek, hizmet, değer ve atmosfer olarak kategorize etmiştir. Bartın'ı ziyaret eden turistlerin restoranlarla ilgili yapmış oldukları yorum ve değerlendirmelerde şu temalar kullanılmıştır: “yemek”, personel ve hizmet açısından değerlendirmeye alınan “hizmet”, fiyat ve fayda açısından “değer” ve “atmosfer” temaları olarak incelenmiştir.

Yemek Teması

Çalışma kapsamında “yemekle” alakalı müşteri değerlendirmeleri incelendiğinde daha çok olumlu yönde paylaşımlar yapıldığı belirlenmiştir. Bu kapsamda yapılan bazı olumlu yorumlar şu şekildedir:

“Balıkların lezzetine söyleyecek bir şey bulamıyorum. Salata ve garnitürler bir harika. Mekan ve manzara ayrı güzel. Çalışanlar çok titiz ve özenli.”

“Muhteşem bir restoran. Çıtır çıtır kızarmış balıklar, her biri birbirinden lezzetli mezeler ve tabii en önemlisi salatalar.”

“Gözleme çeşitlerinin çoğu, özellikle patatesli mükemmel. Normalde her yerde ağır gelen salçalı sos ve tereyağı burada çok lezzetli, mutlaka az da olsa ekleyin.”

“Mantısı enfes, kolay kolay mantı beğenmem, burası hakikaten güzel.”

“Hem balık hem de sahil kenarında olması gerçekten çok iyi. Bizim gittiğimiz saatler öğle saatleri olduğu için cam kenarında oturup lezzetli balıklarınızı yeme olasılığınız oldukça yüksek. Tabi ki Karadeniz'de olup da balıkların kötü olması da mümkün değil. Amasra'ya gelmişken buraya uğrayıp balıklarınızı yemenizi unutmayın.”

“Gündüz tavuk suyu çorba içtim ve hayatımda yediğim en güzel tavuk çorbasıydı. Birkaç gün sonra otelden çıkıp tekrar içtim ve yine çok beğendim. Bizimle ilgilenen hanımefendi de çok iyi ve güler yüzlüydü.”

“Her şeyden çok memnun kaldım; ev yemekleri gerçekten çok güzeldi. 2 gün boyunca burada yemek yedik. Amasra salatası, ardından iskender ve beyti denedik; bunlar ayrı bir lezzet sunuyordu. Garsonlar da çok ilgiliydi, masada eksik bir şey hissettirmediler. Kalabalık biraz rahatsız edici olsa da onun dışında her şey harikaydı.”

Yukarıda yapılan yorumlar kapsamında restoran müşterilerinin “yemek” temasıyla ilgili memnun kaldığı konular aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Yiyeceklerin taze ve lezzetli olması,
- Balık restoranlarında sunulan mezelerin özenle hazırlanmış olması,
- Bartın'ın yöresel yemeklerinin turistler tarafından çok beğenilmesi,
- Bartın'ın yerel mutfağını yansıtan yemeklerin bulunabileceği restoranlar olmasıdır.

Çalışma kapsamında yemeklerle ilgili birtakım olumsuz yorumlar da bulunmaktadır. Bu kapsamda yapılan bazı olumsuz yorumlar şu şekildedir:

“Söz konusu restoranda barbun, karides, birkaç meze ve salata sipariş ettik. Öncelikle Karadeniz'de olduğumuzu unutmamak gerek, ancak porsiyonlar küçük, balıklar hamsiden biraz büyük, fakat lezzetsizdi. Karides ise donuk üründen yapılmıştı ve oldukça küçüktü; sarımsak mı karides mi olduğu bile ayırt edilemiyordu. Salata fena değildi, ama mezeler hakkında pek yorum yapamam. Ancak deniz börülcesi iyi temizlenmemişti, yerken ağzımıza sap gelmesi oldukça rahatsız ediciydi. Tatlı olarak ise tahin helvası yerine sadece helvayı güvece koyup getirmişler. Çeşitliliği olmayan, haddinden fazla pahalı, manzara dışında pek bir artısı olmayan bir yerdi.”

“Ailece yemek için tavuk sipariş ettik, fakat geç geldi. Geç gelmesine rağmen tavuklar çiğdi. Çiğ olduğunu belirtmemize rağmen hiç ilgilenmediler. Böyle kötü bir mekan daha önce görmedim. Kesinlikle tavsiye etmiyorum.”

“Pilav çiğdi, tas kebabının eti de çiğ ve lezzetsizdi. Kesinlikle tavsiye etmiyorum.”

Yukarıda yapılan yorumlar kapsamında restoran müşterilerinin “yemek” temasıyla ilgili memnun kalmadığı konular aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Yemeklerin lezzet ve kalite açısından yetersiz olması,
- Porsiyonların küçük olması ve fiyatların yüksek olması,
- Servisin yavaş ve yetersiz olması,
- Yemeklerin çiğ ve lezzetsiz olmasıdır.

Hizmet Teması

Verilen “hizmete” yönelik kullanıcı yorumları incelendiğinde olumlu yönde yorumların daha fazla olduğu belirlenmiştir. Hizmet kategorisinde ilgili personel, kaliteli sunum olumlu alt kategorileri oluşturmaktadır. Bu kapsamda hizmetle ilgili yapılan olumlu değerlendirmeler şunlardır:

“Çok güzel bir işletme, lezzet konusunda gerçekten çok iyi ve ayrıca çalışanlar çok nazik. Manzarası müthiş ve mekanda insan kendini çok rahat hissediyor. Ziyaretimizden son derece memnun kaldık.”

“Öncelikle en iyi şey hizmet. Her şey çok hızlı ve sıcak geliyor, garsonlar ilgili ve güler yüzlü.”

“Mükemmel bir restoran yemekleri çok lezzetli çalışanlar çok güler yüzlü ve ilgili sadece rezervasyon yapmadan yer bulmak mümkün değil.”

“Servis çok hızlıydı, yemekler lezzetliydi. Biz kahvaltıya gittik çok iyiydi gerçekten. Bir daha gelirsek yine kesin geliriz.”

“Hem dükkan sahibinin hem de garsonların davranışları gerçekten çok samimi ve içten. Güzel bir kahvaltı yapmak istiyorsanız buraya gelebilirsiniz. Özellikle menemenini ve soslu zeytinini öneriyorum. Ayrıca, çeşit çeşit ve lezzetli gözlemleri de denemeye değer.”

Bu kapsamda turistlerin “hizmet” temasıyla ilgili memnun oldukları durumlar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Personelin nazik ve güler yüzlü olması,
- Siparişlerin hızlı servis edilmesi,
- Çok çeşitli kahvaltı seçenekleri olması,

- Yemeklerden sonra ücretsiz yapılan ikramlardır.

“Hizmet” temasında ilgisiz personel ve yetersiz, kalitesiz sunum olumsuz alt kategorileri oluşturmaktadır. Bu kapsamda restoranlara hizmetle ilgili yapılan olumsuz yorumlar şu şekildedir:

“Kesinlikle gidilmemesi gereken, garsonların ya da işletme sahibinin ukala davranışları, garsonun birinin rezervasyon için yer var deyip diğerinin yer yok demesi. Kesinlikle gidilmemesi gereken samimiyetsiz bir yer.”

“Personelle ilgili genel bir sıkıntı var. Servis çok yavaş ve ilgilenmiyorlar. Mezeler çok başarısız. Ahtapot ızgara ve kalamar iyi değildi. Sadece mezgıt ve salata güzeldi.”

“Evet bölgedeki restoranlardan tavsiye edilen bir yer olmasına rağmen, tamamen ukalaca servis elemanları, cinsiyete ve insanlara göre ilgi alaka, mezelerinin porsiyonunun çok az olması, yani bence çok fazla burada yemek yemek için kendinizi zorlamayın.”

“Personelin ilgisi yok denecek kadar az. Sürekli kapıda yeni müşteriler beklediği için, masadakiler kalksa da yeni masa gelse anlayışı hat safhada. Hizmet sıfır, bol bahşiş beklentisi ise cabası.”

“Fazla tercih ediliyor olmanın verdiği kibirle, çalışanlarda gereksiz bir özgüven ve hadsizlik var. O kadar da matah değil, aynı kalitede gidebileceğiniz birçok yer var. Fazla kasmaya gerek yok, sıra beklemeye hiç değmez.”

“Niye geldiniz?” bakışlarıyla karşılandık. Servis kötüydü, garsonlar suratsızdı, hijyenik olmayan bir ortam vardı. Yemekler de kötüydü. Dışarıdan güzel görünse de içi berbat bir yerdi. Kesinlikle tavsiye etmiyoruz; paranız boşa gitmesin.”

“Çok kalabalık. COVID-19 tedbirlerine uyulduğunu düşünmüyorum çünkü masalar birbirine çok yakın. Masada dezenfektan yoktu, sonradan söylememiz sonucu getirdiler. Siparişler zamanında geliyor, ama porsiyonların az olduğunu düşünüyorum.”

Araştırma kapsamında “hizmet” temasıyla ilgili birtakım eleştiriler de aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- İşgörenlerin ukala ve ilgisiz tavırları,
- İşgörenlerin aşırı kibirli olması,
- Yavaş ve yetersiz servis,
- Müşterilere cinsiyet ve müşteri tipine göre ilgi gösterilmesi,
- COVID-19 döneminde gerekli önlemlerin alınmaması,
- Porsiyonların küçük ve fiyatların yüksek olması,
- Menüde yazan fiyattan fazla ücret talep edilmesi,
- Restoranların hijyene dikkat etmemesidir.

Değer Teması

Çalışma kapsamında “değer” temasında çok çeşitli olumlu ve olumsuz yorumlar yer almaktadır. Olumlu yorumlar şu şekildedir:

“Ailecek gittik ve dil balığı, mezgıt fileto söyledik ve balıkları çok beğendik. Ayrıca yöreye özgü “ispit kavurma” söyledik. Onu da yumurtalı önerdikleri için o şekilde tercih ettik. Ispanaklı yumurta benzeri bir tadı vardı ama güzeldi.”

“Öncelikle, girişten çıkışa kadar sundukları güler yüzlü hizmet ve samimiyetleri için teşekkür etmeyi bir borç bilirim. Manzara adeta bir tablo gibi. Temizlik ve kaliteli hizmet de oldukça memnun edici.”

“Deniz börülcesi başta olmak üzere bütün mezeler ve balıklar harikaydı. Mekan ve çalışanların ilgisi 10 numara, 5 yıldız!”

“En iyi ballı yoğurdu burada yedik, çalışanlar da çok iyiydi. Gün batımını izleyebileceğiniz en güzel yer. Kesinlikle yine geleceğiz!”

“İskender yemek için uğradık. Sıcak geldi ve sosu çok güzeldi. İyi ki de uğramışız! Personel de temizliğe ve hijyen kurallarına uygun çalışıyordu. Amasra’da tek adresimiz burası!”

“Çok güzel bir servis var; samimi ve dürüst. Fiyatlar oldukça makul, manzara ise muhteşem.”

“Deniz manzaralı, gayet güzel ve temiz bir mekan. Personel güler yüzlü ve ilgili. Balıkların lezzeti çok güzeldi; fiyatlar ise normaldi.”

“Amasra’ya yolun düşerse bu restoranda balık yemeniz tavsiye olunur, sınırsız balık sınırsız salata iyi gider. Deniz manzaralıdır hizmette aksama olmaz.”

Yapılan yorumlar dikkate alındığında “değer” temasıyla ilgili yapılan olumlu değerlendirmelerle ilgili ortaya çıkan maddeler aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Balık ve salata deneyimi,
- Meze çeşitleri bolluğu ve balıkların kalitesi,
- Lezzetli ve yöresel yemekler,
- Fiyatların uygun olması,
- Servis edilen bazı yiyeceklerin ön plana çıkması,
- Tekrar ziyaret edilme niyetinin olmasıdır.

Çalışma kapsamında “değer” temasında yapılan olumsuz değerlendirmeler şu şekildedir:

“Rezervasyon için verilen telefon numarasına asla cevap vermiyorlar. Ne sosyal medyadan dönüş yapıyorlar ne de telefonla ulaşılabiliyorlar. Amasra’ya vardığımızda kendilerine ulaşamadığımız için öğle saatinde, akşam için yer ayırmalarını talep ettiğimizde isim yazamayacağını, saat 20.00’de gelmemizi istedi. Saat 19.00’da geldik ve bu sefer de 21.00’de gelmemizi söyledi. Keyif almak için geldiğimiz bu güzel şehirde böyle bir durumla karşılaşmak hoş değil. İşletmenin rezervasyon düzenine katkı sağlaması umuduyla deneyimimizi paylaşmak istedik.”

“Rezervasyon için aradığımızda yer olmadığını gidersek kapıda yardımcı olabileceklerini belirttiler. Sıra beklememiz gerektiği için girmedik. Hem rezervasyon alıyorsun hem de gelen talepleri de kaçırmak istemiyorsun. Çok mantıklı gelmedi.”

“Buranın adını çok duyduk, bu yüzden 4-5 farklı zamanda rezervasyon yaptırmaya çalıştık ancak telefonlara hiç bakmıyorlar, telesekreter her saat için "mesai dışı" diyor. Amasra’ya geldiğimizde geçerken uğradık ve akşam için yer ayırtmak istedik ama kimse bizimle ilgilenmedi. Çalışanlar dolmuşlar ve adeta müşteriye ihtiyaçları yokmuş gibi bir tavır sergiliyorlar.”

“Hiçbir emek yok marketten alınmış ucuz ürünleri önünüze koyuyorlar yani düz peynir zeytin ama o da kalitesizi menü istedik menü yok serpmek kahvaltısı var dediler hizmet de yavaş kahvaltıya başladık 2. Bardak çayı kahvaltı bittikten 15 dk sonra alabildik fiyat da hizmete göre çok pahalı.”

“Kalabalık olduğuna aldanmayın; yemeklerin tadı tuzu yok. Hele ki sizden daha kalabalık bir grup geldiyse anında "yer yok" diyebilirler. Dikkat edin, lezzet önemli ama saygı daha önemli. Burada uygulama paraya değer veriyor, itibara değil.”

Araştırma kapsamında “değer” temasıyla ilgili birtakım eleştiriler aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Rezervasyon sürecinde yaşanan iletişim sorunları,
- Müşteriye ilgisizlik ve tavır sorunları,
- Yemeklerin kalitesinin düşük olması,
- Yemeklerin pahalı ve az porsiyonlu olması,
- Yemek sipariş sürecinde yaşanan hizmet aksaklıklarıdır.

Atmosfer Teması

Son olarak çalışma kapsamında “atmosfer” temasıyla alakalı olumlu yorumların yanı sıra birçok olumsuz yorum da yer almaktadır. Bartın’ı ziyaret eden kişilerin “atmosfer” temasında yaptığı olumlu yorumlar şu şekildedir:

“Manzarası, dalga sesinin verdiği huzur ve balıkların tazeliği muhteşem. Çalışanların samimiyeti de harika. Gerçekten çok beğendim, bundan sonra gözüm kapalı gelebileceğim bir yer.”

“Harika deniz manzarası eşliğinde lezzetli balık ve salata yemek isteyenlere tavsiye ederim. Yıllar önceki ziyaretimdeki aynı lezzet ve kalitenin korunmuş olduğunu görmek memnuniyet vericiydi. Fiyatlar ortalamanın üzerinde ama bunu gerçekten hak ediyor.”

“Yemekler süperdi, personel çok kibardı. Mekan ve manzara harikaydı; gerçekten çok memnun kaldık. Araç içinde de yardımcı oldular, güzel bir vakit geçirdik.”

“Arabanızı belediye parkına park edip, müzenin yanından yürürken hemen karşınıza çıkıyor, temiz ve bol çeşitli kahvaltı seçenekleri var”

“Çok güzel bir ambiyansı var. Özellikle sahilde oturmanızı tavsiye ederim.”

“Yemekleri ve garsonlarıyla mükemmel bir aile ortamı sunuyor. Fiyatlar da çok uygun, yemekler de oldukça lezzetli. Amasra’daki tek yemek yeri.”

Araştırma kapsamında “atmosfer” temasıyla ilgili olumlu değerlendirmeler aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- İşletmenin manzarasının huzur verici olması,
- İşletmelerin aileler için uygun olması,
- İşletmelere ulaşımın kolay olması,
- Araç parkı konusunda yardımcı olunmasıdır.

Bartın’ı ziyaret eden kişilerin “atmosfer” temasında yaptığı olumsuz yorumlar ise şu şekildedir:

“Aşırı kalabalık, servis kötü, hizmet kötü. Maalesef hayal kırıklığı oldu. Bir daha gelinmez. Sigara dumanından oturulmuyor.”

“Eskiden severek geldiğim bir yerdi, ama artık sanırım zor gelirim. Servis hızlı olsa da personel adeta bir bodyguard gibi davranıyor. Berbat bir müzik çalıyor, fiyatlar uygun olmasına rağmen porsiyonlar az ve yetersiz. İstmeden hiçbir şey getirmiyorlar, balığı elinizle yiyorsunuz ve ancak kolonyalı mendil isteyince geliyor. Çay geldiğinde yanında küflenmiş bir çay kaşığı vardı... Görünüşe göre, işletme çok iş yapıp para kazanmaya başlayınca "nasıl olsa müşteri geliyor" diyerek kaliteyi düşürmüş. Bu durum beni gerçekten üzdü.”

“Gerçekten berbattı, hiç beğenmedik. Balık bayattı, ekmekler taze değildi ve ikram olarak hiçbir meze sunulmadı. Salatanın sosu bile yoktu. Ortam temiz değildi, tuvaletler hijyenik değildi. Bir daha asla gitmem, gitmeyin arkadaşlar.”

“Öncelikle, fiyatlar aldığımız yemeğe göre oldukça yüksek. İkinci olarak, masaya bakan personel çok kaba. Camı açtığımızda, "Biz de biliyoruz açmayı, esiyor" gibi küstah bir şekilde yanıt verdiler. Hesap öderken de menüde belirtilmeyen küver ve içmesek bile suyun hesaba eklenmesi gerçekten hoş değil. Bilmediğimiz için buraya gelmiş bulduk ama alt taraftaki ekmek arası satan balıkçılara gitseydik, muhtemelen daha mutlu bir şekilde ayrılırdık.”

“Hayatımda yemiş olduğum en kötü et dönerdi. Yanında sadece bir dilim lavaş ile somun ekmeği vererek karnımızı doyurduk. Müşteri memnuniyeti sıfır, ilgi alaka yok, salata bile yoktu. Kazık bir yer, asla tavsiye etmiyorum.”

“Bu restoran hazırladığı yemekler lezzet olarak orta seviyede olsa da fiyat bakımından oldukça pahalı. Personelin müşteriye karşı tutumunu zayıf buldum.”

“Aşırı pahalı ve yemekleri de iyi değil; porsiyonlar da küçük. Amasra'da tek büyük lokanta olduğu için insanlar buraya gidiyor ve her seferinde kalabalık oluyor. Ancak ben memnun kalmadım.”

Araştırma kapsamında “atmosfer” temasıyla ilgili birtakım eleştiriler aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Restorandaki ortak kullanım alanlarının hijyenik ve temiz olmaması,
- Yetersiz ve kaba personel
- İşletmelerin kalabalık ve ambiyansının kötü olmasıdır.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, gastronomi turizmi kapsamında Bartın'da faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden turistlerin çevrimiçi değerlendirmeleri incelenmiştir. Çalışma kapsamında Bartın'da faaliyet gösteren ve TripAdvisor platformunda en fazla yoruma sahip beş restoranın turist deneyimlerine dayalı değerlendirmeleri incelenmiştir. Genel olarak, restoranların ağırlıklı ortalama puanlarının 3,7 olduğu ve bu puanın ortalama değer (3 puan) üzerinde olduğu görülmüştür. Bu kapsamda Bartın restoranlarının genel olarak olumlu değerlendirmeler aldığı göstermektedir. Toplamda 384 yorum analiz edilmiş ve bunların 247'si olumlu, 137'si ise olumsuz olarak kategorize edilmiştir. Turistlerin yorumlarında özellikle yemeklerin lezzeti, hizmet kalitesi ve atmosferin olumlu değerlendirmeleri ön planda tutulmuştur. Ancak, bazı turistler yemeklerin kalitesi, porsiyonların azlığı, servisin yavaş olması ve personel davranışları konusunda olumsuz deneyimler yaşamışlardır. Bu çalışma kapsamında ortaya çıkan

olumlu ve olumsuz değerlendirmeler daha önce yapılan çalışmaların bulgularıyla da uyumaktadır (Yetgin vd., 2020; Düzgün, 2023; Hiçyakmazer vd., 2023; Özdemir, 2023; Şengül, 2024; Hökelekli & Yıldız, 2024).

Bu çalışma, gastronomi turizmi bağlamında Bartın'daki restoranlara yapılan çevrimiçi yorumları inceleyerek turist deneyimlerini yemek, hizmet, değer ve atmosfer teması altında incelemiştir. Bu çalışma kapsamında yemek teması kapsamında yapılan yorumlarda, özellikle taze ve lezzetli yiyeceklerin yanı sıra Bartın'ın yöresel yemeklerine duyulan ilgi öne çıkmıştır. Buna karşın, bazı olumsuz yorumlar yemeklerin kalite ve lezzet açısından yetersiz olduğu, porsiyonların küçük ve fiyatların yüksek olduğu yönündedir. Hizmet temasıyla ilgili yorumlar incelendiğinde, nazik ve güler yüzlü personelin yanı sıra hızlı servis olumlu yönde değerlendirilirken, yavaş servis, ilgisiz personel ve hijyen eksikliği olumsuz yorumlarda ön plana çıkmıştır. Değer teması açısından, fiyat-performans dengesinde bazı müşteriler olumlu yorum yaparken, bazı müşteriler de rezervasyon ve müşteri hizmetlerinde yaşanan aksiliklerden dolayı olumsuz yorum yapmıştır. Son olarak, atmosfer teması kapsamında işletmelerin manzarası ve huzur veren ortamı olumlu değerlendirilirken, kalabalık ve hijyen eksiklikleri olumsuz olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca Rhee vd. (2015) de müşterilerin restoran hizmetlerini değerlendirirken önemseydiği unsurları yemek, hizmet, atmosfer ve fiyat olarak ifade etmiştir.

Çalışmanın bulgularına göre, yemek teması bağlamında restoranların sunduğu yiyeceklerin genellikle lezzetli ve taze olduğu ifade edilirken, porsiyonların küçük olması ve bazı yemeklerin lezzetsiz bulunması gibi olumsuz yorumlar da yapılmıştır. Hizmet teması kapsamında ise personelin nazik ve güler yüzlü olması, servis hızı ve özenli hizmet gibi olumlu faktörler vurgulanmıştır. Bununla birlikte, yavaş ve ilgisiz servis, personelin ukala tavırları gibi olumsuz geri bildirimler de bulunmaktadır. Değer temasında, fiyat-performans dengesinin yer yer olumlu bulunduğu, ancak bazı restoranlarda fahiş fiyatlar nedeniyle memnuniyetsizliklerin ortaya çıktığı görülmüştür. Atmosfer temasında ise deniz manzarası ve mekan tasarımları beğenilirken, bazı restoranlarda hijyen eksikliği ve kalabalık ortamlar gibi olumsuzluklara dikkat çekilmiştir.

Teorik Katkılar

Restoranlarda müşteri beklentilerini daha iyi karşılayabilmek için yemeklerin kalitesi ve porsiyon boyutları gözden geçirilmelidir. Özellikle yöresel lezzetlerin sunumu geliştirilerek turistlerin ilgisini çekecek daha özgün menüler hazırlanabilir. Yüksek fiyatlar ile ilgili şikayetler dikkate alınarak, restoranların fiyat-performans dengesini yeniden değerlendirmeleri önerilebilir. Özellikle turist yoğunluğunun arttığı dönemlerde, fiyat politikaları müşteri memnuniyetini olumsuz etkilemeyecek şekilde düzenlenmelidir. Lei ve Law (2015)'in yaptığı çalışmada da fiyatlar müşteriler tarafından yüksek algılandığı görülmektedir. Personel eğitimlerine ağırlık verilerek, müşterilere karşı daha nazik, hızlı ve ilgili bir hizmet sunulması sağlanmalıdır. Bu durum, turistlerin restoranlara dair genel memnuniyetini artıracaktır.

Ayrıca, turizm sezonunda hizmet kalitesinin düşmemesi için yeterli personel bulundurulması gereklidir. Türkmenbaş ve Türkmenbaş (2022) restoranlarda müşteri memnuniyetini etkileyen unsurları tespit etmek için yaptıkları çalışmada, personel davranışlarının müşteri memnuniyetini etkilemede önemli bir faktör olduğunu tespit etmiştir. İşletmeler, rezervasyonla ilgili şikayetlerin azaltılması için daha etkili bir sistem kurmalıdır. Müşterilerin kolayca ulaşabileceği, düzenli işleyen bir rezervasyon süreci müşteri memnuniyetini artırabilir. Restoranlar artan bir rekabetle karşı karşıyadır. Başarı kriterleri, diğer yönetsel kararların yanı sıra, gelecekteki eylemler için temel bir köşe taşı olarak teknoloji atılımlarını da kapsamaktadır. Ayrıca restoran yöneticileri, işletmelerinin çevrimiçi

cazibesini artırmak ve dijital tüketicileri ağızdan ağıza iletişimin etkili bir türü olarak cezbetmek için pazarlama tekniklerini geliştirmelidir (Băltescu, 2020).

Pratik Katkılar

TripAdvisor'da yapılan yorumlar ışığında Bartın'daki restoranların genel olarak ortalamanın üzerinde bir memnuniyet seviyesine sahip olduğu, ancak bazı eksikliklerin de bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Restoranların, hizmet kalitesini artırmak ve olumsuz geri bildirimleri azaltmak için personel eğitimine ve servis hızına odaklanmaları önerilmektedir. Ayrıca, yemek porsiyonları ve fiyat politikası konusunda dengeli bir yaklaşım benimsemeleri turist memnuniyetini arttırabilir. Hijyen konusunda daha fazla özen gösterilmesi de turistlerin restoran deneyimlerini iyileştirebilir. Sonuç olarak, Bartın'daki restoranlar, olumlu görüşleri koruyarak olumsuz geri bildirimleri en aza indirmek için stratejik çözümler geliştirmelidir.

Turist deneyimlerinin yer aldığı ve bu deneyimlerin geniş kitlelerce öğrenilebildiği en büyük çevrimiçi platformlardan olan TripAdvisor platformundaki yalnızca Bartın'da yer alan restoranlara ait yorumların incelenmesi bu araştırmaya dair bir sınırlılıktır. Ayrıca bu çalışmada, TripAdvisor sitesinde en çok yorum alan ilk beş restoranın yorumlarının incelenmesi bu çalışmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır. Bu çalışma, çevrimiçi platformlarda Bartın'daki restoranlarla ilgili paylaşılan turist yorumlarına dayanmaktadır. Ancak bu yorumlar, tüm müşteri kitlesini temsil etmeyebilir. Buna ek olarak, yorum yazan kullanıcılar, genellikle aşırı memnun ya da aşırı memnuniyetsiz olma eğilimindedir, bunun sonucu olarak genel müşteri memnuniyetini tam olarak yansıtmayabilir. Sonraki çalışmalarda farklı türdeki restoranlarda (1. sınıf restoranlar, lüks restoranlar, Michelin yıldızlı restoranlar gibi) çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192-201.
- Agnihotri, A., & Bhattacharya, S. (2016). Online review helpfulness: Role of qualitative factors. *Psychology & Marketing*, 33(11), 1006-1017.
- Anagnostopoulou, S. C., Buhalis, D., Kountouri, I. L., Manousakis, E. G., & Tsekrekos, A. E. (2020). The impact of online reputation on hotel profitability. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 20-39.
- Aureliano-Silva, L., Leung, X., & Spers, E. E. (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.
- Băltescu, C. A. (2020). The relevance of online reviews for the development of restaurant industry. *Annals of the "Constantin Brâncuși" University of Târgu Jiu*, (1), 42-47.
- Baş, T., & Akturan, U. (2017). *Sosyal Bilimlerde Bilgisayar Destekli Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 3.
- Boo, S., & Busser, J. A. (2018). Meeting planners' online reviews of destination hotels: A twofold content analysis approach. *Tourism Management*, 66, 287-301.

- Casaló, L. V., Flavian, C., Guinaliu, M., & Ekinçi, Y. (2015). Do online hotel rating schemes influence booking behaviors?. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 28-36.
- Chen, Y., Jin, W., Hu, Y., Zhou, S., & Yang, S. (2022). Does managerial response moderate the relationship between online review characteristics and review helpfulness?. *Current Issues in Tourism*, 25(16), 2679-2694.
- Dillette, A. K., Douglas, A. C., & Andrzejewski, C. (2021). Dimensions of holistic wellness as a result of international wellness tourism experiences. *Current Issues in Tourism*, 24(6), 794-810.
- Düzgün, M. (2023). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama bağlamında müşteri değerlendirmeleri ile gastronomi imajı arasındaki ilişki: Gaziantep üzerine bir araştırma (The relationship between customer evaluations and gastronomy image in the context of electronic word of mouth. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(3), 2136-2152.
- 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.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing Science*, 28(4), 721-739.
- Hiçyakkazer, C. T., Kendir, H., & Arslan, E. (2023). Turistlerin restoranlara yönelik çevrimiçi yorumlarının içerik analiziyle incelenmesi: Tokat ili örneği (Investigation of tourists' online comments towards restaurants with content analysis: The case of Tokat province). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(4), 3616-3634.
- Hökelekli, N. A., & Yıldız, E. (2024). Gaziantep restoranlarına yönelik yorumların içerik analizi ile incelenmesi: TripAdvisor örneği (Examining reviews of Gaziantep Restaurants with content analysis: TripAdvisor example). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(3), 1506-1524.
- Kandampully, J., Zhang, T. C., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 21-56.
- Kim, Y. H., Yuan, J., Goh, B. K., & Antun, J. M. (2009). Web marketing in food tourism: A content analysis of web sites in West Texas. *Journal of Culinary Science & Technology*, 7(1), 52-64.
- Kim, W. G., & Park, S. A. (2017). Social media review rating versus traditional customer satisfaction: which one has more incremental predictive power in explaining hotel performance?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 784-802.
- Kim, M., & Kim, J. (2020). The influence of authenticity of online reviews on trust formation among travelers. *Journal of Travel Research*, 59(5), 763-776.
- Kim, J. M., & Han, J. (2022). Impact of the length of stay at hotels on online reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(4), 1249-1269.
- Kim, J., Lee, M., Kwon, W., Park, H., & Back, K. J. (2022). Why am I satisfied? See my reviews—Price and location matter in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 101, 103111.
- Klein, L. R. (1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: Search versus experience goods. *Journal of Business Research*, 41(3), 195-203.
- Krippendorff, K. (1980). Validity in content analysis. *Computerstrategien für die Kommunikationsanalyse*, 69, 45p.

- Kuan, K. K., Hui, K. L., Prasarnphanich, P., & Lai, H. Y. (2015). What makes a review voted? An empirical investigation of review voting in online review systems. *Journal of the Association for Information Systems*, 16(1), 1.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352.
- Lei, S., & Law, R. (2015). Content analysis of TripAdvisor reviews on restaurants: A case study of Macau. *Journal of Tourism*, 16(1).
- Li, H., Wang, C. R., Meng, F., & Zhang, Z. (2019). Making restaurant reviews useful and/or enjoyable? The impacts of temporal, explanatory, and sensory cues. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 257-265.
- Li, H., Liu, H., & Zhang, Z. (2020). Online persuasion of review emotional intensity: A text mining analysis of restaurant reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102558.
- Lim, X. J., Ng, S. I., Chuah, F., Cham, T. H., & Rozali, A. (2019). I see, and I hunt: The link between gastronomy online reviews, involvement and behavioural intention towards ethnic food. *British Food Journal*, 122(6), 1777-1800.
- Lin, Y. S., & Huang, J. Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1201-1205.
- Liu, X., Lin, J., Jiang, X., Chang, T., & Lin, H. (2024a). eWOM information richness and online user review behavior: Evidence from TripAdvisor. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 880-898.
- Liu, S., Wei, C., Hu, S. M., & Alsetoohy, O. (2024b). Exploring post-experience evaluation of gastronomy tourism experiences through Airbnb. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-28.
- Mainolfi, G., Marino, V., & Resciniti, R. (2022). Not just food: Exploring the influence of food blog engagement on intention to taste and to visit. *British Food Journal*, 124(2), 430-461.
- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers [Summary].
- Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., & Goo, J. (2020). Dissatisfaction, disconfirmation, and distrust: An empirical examination of value co-destruction through negative electronic word-of-mouth (eWOM). *Information Systems Frontiers*, 22, 113-130.
- Narangajavana Kaosiri, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. Á., Rodríguez Artola, R. M., & Sánchez García, J. (2019). User-generated content sources in social media: A new approach to explore tourist satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(2), 253-265.
- Neirotti, P., Raguseo, E., & Paolucci, E. (2016). Are customers' reviews creating value in the hospitality industry? Exploring the moderating effects of market positioning. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1133-1143.
- Nielsen, (2012). Nielsen: Global Customers' Trust in "earned" Advertising Grows in Importance. <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2012/nielsen-global-customers-trust-in-earned-advertising-grows.html>. adresinden alınmıştır.

- Özdemir, S. (2023). Sinop'ta yöresel yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlara ilişkin müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi: Tripadvisor örneği (An evaluation of customer complaints regarding local food and beverage services in Sinop: Tripadvisor example). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(4), 3077-3092.
- Park, C. W., Sutherland, I., & Lee, S. K. (2021). Effects of online reviews, trust, and picture-superiority on intention to purchase restaurant services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 228-236.
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-843.
- Rhee, H. T., Yang, S. B., Koo, C., & Chung, N. (2015). How does restaurant attribute importance differ by the type of customer and restaurant? Exploring TripAdvisor reviews. *E-Review of Tourism Research*, 6.
- Riswanto, A. L., Kim, S., & Kim, H. S. (2023). Analyzing online reviews to uncover customer satisfaction factors in indian cultural tourism destinations. *Behavioral Sciences*, 13(11), 923.
- Rita, P., Moro, S., & Cavalcanti, G. (2022). The impact of COVID-19 on tourism: Analysis of online reviews in the airlines sector. *Journal of Air Transport Management*, 104, 102277.
- Saleh, K. (2018). The importance of online customer reviews [Infographic]. Invespro September. <https://www.invespro.com/blog/the-importance-of-online-customer-reviews-infographic/>.
- Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). Hospitality and tourism online reviews: Recent trends and future directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608-621.
- Sio, K. P., Fraser, B., & Fredline, L. (2024). A contemporary systematic literature review of gastronomy tourism and destination image. *Tourism Recreation Research*, 49(2), 312-328.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.
- Su, L., Yang, Q., Swanson, S. R., & Chen, N. C. (2022). The impact of online reviews on destination trust and travel intention: The moderating role of online review trustworthiness. *Journal of Vacation Marketing*, 28(4), 406-423.
- Şengül, A. (2024). Kastamonu'daki konaklama işletmelerine yönelik çevrim içi şikâyetlerin incelenmesi: Tripadvisor örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 329-342.
- Türkmendağ, T., & Türkmendağ, Z. (2022). Müşteri memnuniyetini etkileyen özelliklerin belirlenmesi: Restoran işletmesi örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6(1), 18-29.
- Ukpabi, D. C., & Karjaluo, H. (2018). What drives travelers' adoption of user-generated content? A literature review. *Tourism Management Perspectives*, 28, 251-273.
- UNWTO (2019). Guidelines for the development of gastronomy tourism. <https://www.e-unwto.org/doi/10.18111/9789284420957>.
- Usui, R., Wei, X., & Funck, C. (2018). The power of social media in regional tourism development: a case study from Ōkunoshima Island in Hiroshima, Japan. *Current Issues in Tourism*, 21(18), 2052-2056.
- Wang, Y., Kim, J., & Kim, J. (2021). The financial impact of online customer reviews in the restaurant industry: A moderating effect of brand equity. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102895.
- Wang, C., Liu, S., Zhu, S., & Hou, Z. (2023). Exploring the effect of the knowledge redundancy of online reviews on tourism consumer purchase behaviour: Based on the knowledge network perspective. *Current Issues in Tourism*, 26(22), 3595-3610.
- Wolf, E. (2020). The economic impact of food tourism. *World Food Travel Association*.

- Wu, L., Shen, H., Li, M., & Deng, Q. (2017). Sharing information now vs later: The effect of temporal contiguity cue and power on consumer response toward online reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 648-668.
- Yetgin, D., Keküç, M., & Şayin, M. (2020). Restoranlara yönelik tripadvisor yorumlarının içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi: İstanbul örneği (Content analysis of tripadvisor reviews on restaurants: A case study of Istanbul). *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 8(3), 2090-2109.
- Yıldırım, A., & Simsek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700.
- Zhang, Z., Liang, S., Li, H., & Zhang, Z. (2019). Booking now or later: Do online peer reviews matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 147-158.
- Zelenka, J., Azubuike, T., & Pásková, M. (2021). Trust model for online reviews of tourism services and evaluation of destinations. *Administrative Sciences*, 11(2), 34.

Investigation of Online Comments on Restaurants in Bartın within the Scope of Gastronomy Tourism

Ahmet ASLAN

Bartın University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Bartın/Türkiye

Extended Summary

Online reviews are becoming increasingly popular as an essential source of word-of-mouth (WOM) (Zhang et al., 2019). User-generated content, a common form of electronic word-of-mouth (eWOM), is an essential source of information for the tourism industry. This information reflects consumers' experiences and has a significant impact on the purchasing behavior of potential consumers as well as the online reputation of businesses (Anagnostopoulou et al., 2020). Online reviews, often from previous consumers, can increase potential buyers' confidence in purchasing desired products or services (Zhang et al., 2019). Information from eWOM on online platforms can create a mutually beneficial solution for customers, businesses, and platforms (Liu et al., 2024a).

An important component to consider when assessing the satisfaction level of a tourism destination is its local gastronomy. Restaurant selection is becoming a more complex and challenging process due to the unprecedented development of this sector worldwide. Consumers need access to a wide range of information that allows them to improve their decision-making process regarding hotels, restaurants, tourist attractions and other establishments (Băltescu, 2020). Information technologies and smartphones provide significant benefits for consumers in this context. The rapid development of online tools in the tourism sector has supported and reshaped the widespread use of online reviews, which have become increasingly popular and an essential source of word-of-mouth communication (Wu et al., 2017; Li et al., 2019).

In gastronomy tourism, both textual and visual content are critical for promoting gastronomy experiences and ensuring the success of a destination (Kim et al., 2009). Due to the nature of gastronomy experiences as a combination of tangible and intangible products, it isn't easy to assess the quality of the experience before participating in it. Therefore, tourists often consider particular factors such as online reviews, prices, and visual elements before purchasing (Liu et al., 2024b). Gastronomy reviews serve as an essential resource for potential gastronomy tourists, providing insights and choices about cuisine and dining venues online (Lin and Huang, 2006). Reviews on social media promote the dissemination of information about ethnic cuisines and culinary destinations, which is crucial for increasing positive consumer awareness (Lim et al., 2019). Online reviews about gastronomy help visitors learn about cultural dishes and improve tourists' taste buds (Mainolfi et al., 2022).

The impact of online reviews on travelers' decision-making processes has been studied by practitioners and academics in the tourism field, including investigations of attitudes toward destination hotels and online sales of hotel rooms (Schuckert et al., 2015; Kim and Kim, 2020). Although websites must provide travelers with physical evidence to support the authenticity of reviews, travelers increasingly depend on online reviews as they rely on review sites for travel planning (Sparks & Browning, 2011; Ukpabi & Karjaluoto, 2018). This study examines the online reviews of tourists visiting food and beverage establishments operating in Bartın within the scope of gastronomy tourism. Although there are similar studies in the literature examining online reviews of restaurants on TripAdvisor, the fact that there is no study specific to the restaurants in Bartın reveals the originality of this study.

The aim of this study is to examine the online evaluations of tourists visiting food and beverage establishments operating in Bartın within the scope of gastronomy tourism. The data for this study was collected using a document analysis method designed with a qualitative approach. Making comprehensive and accurate inferences requires examining written and visual materials related to the research topic. Because with document analysis, the background of the research topic is tried to be illuminated (Baş & Akturan, 2017). In addition to the document analysis conducted within the scope of the study, online evaluations made by tourists visiting restaurant establishments in Bartın were analyzed by content analysis method. Content analysis was preferred as a method in the study because it is a research technique that can be repeated, and valid results can be reached regarding the data content (Krippendorff, 1980). The data obtained in content analysis are systematically analyzed through concepts close to each other. In this context, the data obtained were grouped under concepts and themes close to each other. In qualitative research, especially in cases where observations and interviews are not suitable for data collection, the inclusion of visual and written elements related to the subject can increase the validity of the study (Yıldırım & Şimşek, 2011). In this context, online reviews of restaurants in Bartın on TripAdvisor were analyzed.

This study examined online evaluations of tourists visiting food and beverage establishments operating in Bartın within the scope of gastronomy tourism. Within the scope of the study, the evaluations of the five restaurants operating in Bartın with the highest number of reviews on the TripAdvisor platform based on tourist experiences were analyzed. In general, it was observed that the weighted average score of the restaurants was 3.7, which was above the average value (3 points). In this context, it shows that Bartın restaurants generally receive positive evaluations. In total, 384 comments were analyzed and 247 of them were categorized as positive and 137 as negative. In the comments of the tourists, the taste of the food, service quality, and atmosphere were prioritized. However, some tourists had negative experiences regarding food quality, small portions, slow service, and staff behavior. The positive and negative evaluations in this study are in line with the findings of previous studies (Yetgin et al., 2020; Düzgün, 2023; Hiçyakkazer et al., 2023; Özdemir, 2023; Şengül, 2024; Hökelekli & Yıldız, 2024).

In order to better meet customer expectations, restaurants should review the quality of food and portion sizes. The presentation of local flavors can be improved, and more unique menus can be prepared to attract tourists. Considering the complaints about high prices, it may be suggested that restaurants should re-evaluate the price-performance balance. Especially during periods of increased tourist density, price policies should be organized in a way that does not negatively affect customer satisfaction. In the study by Lei and Law (2015), it is seen that customers perceive prices as high. Staff training should be emphasized to provide customers a more courteous, fast, and relevant service. This will increase customers' overall satisfaction with restaurants. In addition, adequate staffing is necessary to ensure service quality stays the same during the tourism season. Türkmendağ and Türkmendağ (2022), in their study to determine the factors affecting customer satisfaction in restaurants, found that the behavior of the staff is an essential factor in influencing customer satisfaction. Businesses should establish a more effective system to reduce reservation-related complaints.