

The perspectives of professional tourist guides towards foodie tourists: A qualitative research

Nilgün Demirel¹, Ezgi Kırıcı Tekeli²

Abstract

This research paper aims to specify the point of views of professional tourists guides on foodie tourists. The research is supposed to contribute to the body of literature both theoretically and practically on tourism sector and professional tourist guides in the sector. The qualitative research methods was used for this paper. Phenomenologic method was applied as a research model. The data was collected with the interview and document review techniques as a tool. Twelve of respondents were get through to do individual interview and the data collected was analyzed with content analysis method. Research questions were prepared with exen coding system and then the themes and subthemes were identified and afterwards the themes and subthemes were readdressed in the light of data from the field. In the end, four main themes and eleven subthemes were generated. The most repeated subthemes were determined to be organic consumption, luxury consumption and curiosity.

Keywords: Tourism, Professional Tourist Guide, Foodie

Profesyonel turist rehberlerinin foodie turist tipine bakış açıları: Nitel bir araştırma

Öz

Bu araştırma ile birlikte profesyonel turist rehberlerinin foodie turist tipine olan bakış açısının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın alanyazına, turizm sektörüne ve sektör içinde yer alan profesyonel turist rehberlerine teorikte ve pratikte katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Araştırma deseni olarak fenomenolojik desen belirlenmiştir. Veri toplama aracı olarak görüşme/mülakat ve doküman inceleme tekniği seçilmiştir. Araştırmada bireysel görüşme yapılmış olup 12 katılımcıya ulaşılmıştır. Veri analiz stratejisi olarak içerik analizinden yararlanılmıştır. Araştırma sorularının belirlenmesinde öncelikle kapalı kod sisteminden yararlanılmış olup, alanyazın doğrultusunda temalar ve alt temalar belirlenmiş, sonrasında sahadan gelen veriler ışığında açık kod sistemiyle temalar ve alt temalar yeniden ele alınmıştır. Bunun sonucunda dört ana tema ve on bir alt tema belirlenmiştir. En sık tekrarlanan alt temalar; organik tüketim, lüks tüketim ve merak olarak tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Turizm, Profesyonel Turist Rehberi, Foodie

Received date / Gönderilme tarihi : 09.09.2019

Revised date / Düzeltme tarihi : 22.01.2020

Accepted date / Kabul edilme tarihi : 28.01.2020

Alıntı için: Demirel, N., Kırıcı Tekeli, E. (2020). Profesyonel turist rehberlerinin foodie turist tipine bakış açıları: Nitel bir araştırma. *Journal of Tourism Theory and Research*, 6(1), 35-46.

¹Öğr. Gör. Dr., Iğdır Üniversitesi / Iğdır Meslek Yüksekokulu, nilgun.demirel@igdir.edu.tr

²Öğr. Gör., Iğdır Üniversitesi / Iğdır Meslek Yüksekokulu, ezgi.kirici@igdir.edu.tr

1. Giriş

Ziyaretçi sayısını artırmak için yerel mutfak kültürünü, yemek ile ilgili etkinlikleri ve yerel restoranları ön plana çıkarmak birçok destinasyon için önem kazanan stratejiler arasında yerini almıştır. Bununla birlikte bu destinasyonları tercih eden yeme içmeye düşkün turistler hakkında bilgi sahibi olmak oldukça önemlidir (Yozukmaz, Bekar ve Kılıç, 2017). Benzer şekilde turistlerin gıda ürünlerini satın alma ve/veya tüketme konusundaki kararlarını nasıl aldıklarını anlayarak, karar alma süreçleri hakkında detaylı bilgi almak gerekmektedir (Mitchell ve Hall, 2003). Destinasyon yönetim örgütleri ve turizm planlamacıları, turizm ve yiyecek üretimi arasındaki etkileşimi keşfetmiş ve bölgesel ve ulusal mutfak kültürünün geliştirilmesi için yüksek kalitede destinasyonlar hedefleyerek turist deneyimlerinin artmasına katkı sağlamışlardır (Boyne, Williams ve Hall, 2002).

İnsanların seyahatleri sırasında ortaya çıkan yemek yeme deneyimlerinin karşılanması mutfak turizmi kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu kavram yiyecek ile ilgili turizm aktivitelerini içine almakta olup, yiyecek turizmi, gurme turizmi veya gastronomi turizmi olarak da adlandırılmaktadır (Karim ve Chi, 2010). Mutfak/gastronomi turizmi, turistlerin yediklerinin farkına varmalarını sağlamakta ve aynı zamanda yiyeceklerin nasıl yetiştiği, nereden geldiği konusuna dikkat çekmektedir. Böylelikle turistler yerel ve sürdürülebilir şekilde üretilen yiyecekler için bir talep oluşturmakta ve pazarın içerisine dâhil olmaktadır (Long, 2013). Tatil süresince insanlar kendi damak tadına uygun yemekleri arayacakları gibi kendi zevklerinin dışında farklı tatları da denemeye gönüllü olabilmektedirler (Karim ve Chi, 2010).

Yemekler konusunda tutkulu olup, seyahat etmelerinin asıl nedeni yiyecek olan turist tipleri mevcuttur. Alanyazında bu turistler “foodie” olarak tanımlanmaktadır. Gelecekte yeme içmeye düşkün turistler için çok fazla seçenekler geliştirileceği, tüketici çılgınlığının artacağı ve yeme içme ile ilgili yüksek entropi toplumunun var olacağı düşünülmektedir. Lüks kavramının anlamı değişmekte, kültürel ve sosyal sermayenin önemi artmakta; turistlerin destinasyonlar ve deneyimler hakkında fikir alışverişinde bulunmalarının en temel sebepleri bunlara bağlı olarak değişmektedir. Yeme

içmeye düşkün bu turistler tüm bunların yanı sıra artan isteklerini ve üst düzey beklentilerini yansıtan ve yemekleri çeşitli şekillerde tecrübe etmek isteyen bir turist tipi olarak ortaya çıkmaktadırlar (Yeoman ve Beate, 2016).

Foodie kavramı son yıllarda özellikle yabancı alanyazında önem kazanmış olup, yerli alanyazında çok az sayıda çalışmaya konu olmuştur. Ancak foodie tipolojisinin profesyonel turist rehberlerinin bakışıyla belirlendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle yapılan araştırmada bu konuya yer verilmesi ile alanyazına ve turizm endüstrisine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı foodie turist tipini profesyonel turist rehberlerinin bakış açılarıyla değerlendirerek belirlemektir.

2. Foodie kavramı ve kapsamı

Foodie terimi ilk kez New York Times dergisinde bir makalede kullanılmış fakat popülaritesi 1982 yılında yayımlanan Harper’s & Queen dergisinde “Cuisine Poseur” adlı makale ile birlikte artmıştır. Barr ve Levy tarafından 1984’te yayımlanan “Foodie Resmi El Kitabı (The Official Foodie Handbook)” adlı eserde bu terimden bahsedilmiştir (Barr ve Levy, 1984’ten akt. Poole, 2012).

Son yıllarda yiyecek-kışılığı konusunda tartışılan birkaç terim bulunmaktadır. Bunlardan hiçbiri “foodie” nin yerini tutacak, kabul edilebilir ve kullanışlı alternatifler olarak görülmemiştir. Bu alternatifler, “gurme, gastronom, yemeden içmeden anlayan, şarap uzmanı” ve son yıllarda ortaya çıkan aktivist ve asi eğilimleri ile bilinen “yemeye meraklı ve yerel meyve sebze yiyen” kişilere atfedilen terimlerdir. “Foodie terimi” ile ilgili kavram karmaşası söz konusudur. Özellikle “gurme” kelimesi ile karıştırılan bu terim ABD’de 1960’larda ve 1970’lerde eşdeğer olarak görülmüştür. Bir gurme “iyi lezzetleri ve dokuları tanıma konusunda yetenekli bir yiyecek ve şarap uzmanı...” şeklinde tanımlanmıştır. Bu durumda “gurme” terimi “foodie” teriminden yiyecek içecek hakkında bilgiye sahip olma konusunda ayrılmaktadır (Collins, 2015). Gurme terimi ile benzeşen yeme içme konusundaki bir diğer kavram “şikemperver”dir. Şikemperver, Farsça bir kelime olan “boğazına düşkün” (www.tdk.gov.tr) anlamındaki şikem (mide) perver (besleyen, eğiten, seven) kişi olarak tanımlanmaktadır (Türkoğlu ve Akoğlan Kozak, 2015).

Foodie'nin sözlükteki anlamları sırasıyla “gurme”, “ağzının tadını bilen”, “yemeğe düşkün veya dünya mutfağına ilgi duyan kimse” şeklindedir (www.tureng.com). Bir başka sözlükteki anlamı ise “yiyecekleri çok seven, hakkında çok şey bilen kişi” olarak geçmektedir (www.dictionary.cambridge.org). Bu çalışmada ele alınan “foodie” teriminin Türkçe’ye uygun olması gerekliliği ile kavramın “yeme içmeye düşkün kişiler” olarak tanımlanması hususunda fikir birliği sağlanmıştır.

Barr ve Levy (1984), yeme içmeye düşkün kişileri her zaman her yerde yiyecek hakkında konuşan, neredeyse saplantılı derecede yiyeceklerle ilgilenen, restoranlar, tarifler ve hatta hiç bilinmeyen meyveler (kırmızı hindiba gibi) hakkında bahseden ve tüm bu davranışların gereksiz ve saçma olduğunu düşünmeyen kişiler olarak tanımlamaktadır. Ayrıca bu kişiler arkadaşlarıyla ya da akrabalarıyla yaptıkları toplantıları ve yiyecekleri resim ve drama gibi önemli bir sanat dalı olarak kabul etmektedirler (Barr ve Levy, 1984’ten akt. Collins, 2015).

Ambrozas (2003), Vancouver şehrinde yaptığı çalışmasının sonucunda yeme içmeye düşkün kişileri, orta derecede bilginin yanı sıra yiyecek konusunda tutkulu, tutkularını yiyecek yetiştirme, yiyecek hakkında okuma, öğrenme ve yiyeceklerle ilgili eylemlerde bulunma, geleneksel yollarla pişirip yeme, evde ve restoranlarda iyi yemek tatma ve yemek temalı sosyalleşme şeklinde belirten kişiler olarak tanımlamaktadır. Yeme içmeye düşkün kişiler aynı zamanda kendilerini yiyeceklerin, özellikle sebzelerin tohumdan tabağa kadar olan tüm süreçlerine aşık kişiler olarak tanımlamaktadırlar (Ambrozas, 2003).

Günümüzde, yemek yeme konusunda hevesli insanlar, yedikleri yemek hakkında bilgili veya serüvenci olmasalar bile kendilerini “yeme içmeye düşkün kişiler” olarak düşünmektedirler. Fakat yeme içmeye düşkün bir kişi yemek hakkında bilgi edinme konusunda yüksek derecede gerçek ilgiye sahip olmalıdır. Ayrıca yemeğin tarihsel kökeni, sosyal tarihi, lezzet profili ve hangi şarabın hangi yemekle iyi gittiği vb. konularda bilgili ve donanımlı olması gerekmektedir (Collins, 2015).

Tablo 1. Yeme içmeye düşkün kişilere ilişkin tipolojiler

Barr ve Levy, 1984	Sloan, 2013	Bourdain, 2013	Getz, Anderson, Vujicic ve Robinson, 2015
Sizden daha yeme içmeye düşkün kişiler	Organik/doğal yeme içmeye düşkün kişiler	Yemek şovlarında yarışan şefler	Dinamik yeme içmeye düşkün kişiler
Bilgin aşçılar	Restoranda yeme içmeye düşkün kişiler	Kahve bağımlıları	Aktif yeme içmeye düşkün kişiler
Paris’te yetişenler	Baharatlı ve yabancı yiyecekleri seven yeme içmeye düşkün kişiler	Sosyal medya kullanan gastronomlar	Pasif yeme içmeye düşkün kişiler
Paris dökümleri	Hevesli şefler	Yerel alkollü içecek tüketenler	
Muhteşem doğu taraftarları	Kendilerini gurme olarak tanımlayan yeme içmeye düşkün kişiler	Pizza snopları	
Buz üstündekiler (yemeği sanat eseri olarak görenler)	Sağlığma dikkat eden yeme içmeye düşkün kişiler		
Tamamen Amerikalı yeme içmeye düşkün kişiler			

Kaynak: Barr ve Levy, 1984; Bourdain, 2013’ten akt. Green, 2013; Sloan, 2013; Getz, Anderson, Vujicic ve Robinson, 2015

Alanyazında yeme içmeye düşkün kişilere ilişkin farklı tipolojiler ortaya atılmıştır. Tablo1’de bu tipolojilere yer verilmiştir. Yeme içmeye düşkün kişilere yönelik ilk tipoloji 1984 yılında Barr ve Levy tarafından ele alınmış olup, 7 başlık altında değerlendirilmiştir. Sloan’un 2013 yılında yaptığı

çalışmasında ise yeme içmeye düşkün kişilere ilişkin 6 tipoloji belirlenmiştir. Yine 2013 yılında Bourdain tarafından ele alınan yeme içmeye düşkün kişilerin tipolojisi 5 başlıkta değerlendirilmiştir. Son olarak 2015 yılında Getz, Anderson, Vujicic ve Robinson bu tipolojiyi 3 başlıkta toplamıştır.

3. Araştırmanın yöntemi

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Nitel araştırma sosyal gerçekliğin ve insan davranışlarının arkasında yatan nedenlerin anlaşılmasına çalışıldığı ve gözlem, görüşme, doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı araştırmalardır (Gürbüz ve Şahin, 2014).

Nitel araştırma dünyadaki gözlemcinin yerini tespit eden konumlandırılmış bir aktivitedir ve dünyayı görünür hale getiren bir dizi yorumlayıcı, materyal uygulamalarından oluşmaktadır. Bu uygulamalar dünyayı; alan notları, mülakatlar, konuşmalar, fotoğraflar, kayıtlar ve araştırmacı günlüklerini içeren bir temsiller serisine dönüştürmektedir. Nitel araştırma; varsayımlarla bireyler veya grupların sosyal sorunlarına ya da insan sorununa atfettikleri anlamlara değinen ve araştırma problemlerinin incelenmesini içeren yorumlayıcı/kuramsal çerçevelerin kullanımı ile başlamaktadır (Creswell, 2018).

Araştırma deseni olarak fenomenolojik (betimsel fenomenoloji) desen belirlenmiştir. Bir araştırma projesi için desen, çalışmanın nasıl yürütüleceğini kelime kelime planlamaktır. Fenomenolojik desen tek bir kavram veya düşüncenin ifade edildiği, araştırılacak bir fenomene vurgu yapmaktadır. Birkaç birey tarafından deneyimlenen bir fenomenin (olgu) derinlemesine anlaşılmasını sağlamaktadır (Creswell, 2018). Bu çalışmada söz konusu olan olgu yeme içmeye düşkün (foodie) kişilerdir.

Veri toplama aracı olarak görüşme/mülakat ve doküman inceleme tekniği seçilmiştir. Araştırmanın amacına yönelik oluşturulan sorular doküman inceleme yoluyla elde edilmiş ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Görüşme sözlü iletişim yoluyla insanları ve onlarla ilişkili durumları anlamaya çalışan bir veri toplama tekniğidir (Gürbüz ve Şahin, 2014). Bu araştırmada bireysel görüşme yapılmış olup, 12 katılımcıya ulaşılmıştır. Görüşmeler yüz yüze ve e-posta yoluyla yapılmış ve veriler elde edilmiştir. Katılımcılarla görüşmeler 40-45 dakika arasında sürmüştür.

Katılımcıların belirlenmesi için amaçlı ve kartopu örnekleme yöntemleri seçilmiştir. Amaçlı örnekleme/yargılayıcı örnekleme geliştirilirken araştırmacılar sosyal dünyaları temsil eden katılımcıları seçerken bazı gruplarla ilgili özel

bilgilerini ya da deneyimlerini kullanmaktadırlar. Kartopu/ zincirleme örnekleme ise ilgilenilen özelliğe sahip birkaç kişiyi belirleyip sonra onlarla görüşme yaparak bu katılımcıların özelliklerine sahip kişilerin isimleri (yönlendirme) sorulmakta ve katılımcı zinciri oluşturulmaktadır (Berg ve Lune, 2015). Bu araştırmada araştırmanın amacına yönelik (festival turları, gastronomi turları, tarım turizmi kapsamındaki turlar, şarap yapımı gibi yiyecek içecek ile alakalı turlara katılan profesyonel turist rehberleri) özelliklere sahip profesyonel turist rehberleri seçilmiş ve yönlendirme yoluyla onlar ile aynı özelliklere sahip profesyonel turist rehberleri ile görüşülerek araştırma verileri elde edilmiştir. Profesyonel turist rehberlerinin yeme içmeye düşkün turist tipi ile ilgili sahip oldukları izlenimlerinden ve deneyimlerinden faydalanılmıştır.

Veri analiz stratejisi olarak içerik analizinden yararlanılmıştır. İçerik analizi kalıpları, temaları, önyargıları ve anlamları tespit etmek amacıyla belirli bir materyalin dikkatlice, ayrıntılı ve sistematik olarak incelenmesi ve yorumlanmasına denilmektedir. Genel anlamda içerik analizi, çeşitli yazılı dokümanlar, fotoğraflar, videolar ve ses kayıtlarını da içeren ve insanlar arasında gerçekleşen çeşitli iletişim şekillerinde uygulanabilmektedir (Berg ve Lune, 2015).

Verilerin işlenmesi tündengelimsel ve tümevarımsal yöntemlerin bir arada kullanılması ile gerçekleşmiştir. Araştırma sorularının belirlenmesinde öncelikle kapalı kod sisteminden yararlanılmış olup, alanyazın doğrultusunda ana temalar ve alt temalar belirlenmiş ve sonrasında sahadan gelen veriler ışığında açık kod sistemiyle ana temalar ve alt temalar yeniden ele alınmıştır. Nitel araştırmalarda güvenilirlik genellikle veri setlerindeki birden fazla kodlayıcının cevaplarındaki kararlılık anlamına gelmektedir (Creswell, 2018). Araştırmanın güvenilirliği kapsamında kodlayıcılar arası uzlaşma sağlanmış ve klasik yöntemlerden biri olan alan uzmanlarına danışma stratejisinden yararlanılmıştır.

4. Araştırmanın bulguları

Araştırmaya katılanlar profesyonel turist rehberleri olup, görüşmeye dahil edilen 12 kişiden veriler elde edilmiştir. Tablo 2’de katılımcılara ilişkin demografik bilgilere yer verilmiştir. Katılımcılarla yapılan derinlemesine görüşmelerde katılımcılara Tablo 2’de görüldüğü gibi K1, K2, K3, ... K12 şeklinde kodlar

verilmiş ve alıntılar bu kodlara göre aktarılmıştır. Araştırmaya 4'ü kadın, 8'i erkek olmak üzere toplam 12 profesyonel turist rehberi katılmıştır.

Araştırmaya katılan profesyonel turist rehberlerinin en az ön lisans mezunu oldukları görülmektedir ve genel olarak bir acenteye bağlı olmaktan ziyade serbest çalıştıkları tespit edilmiştir. Araştırmanın amacına paralel olarak profesyonel turist rehberlerinin mesleki deneyimleri en az 5 yıl olarak belirlenmiştir. Tablo 2'de profesyonel turist rehberlerinin mesleki deneyimlerinin en az 5-10 yıl arasında olduğu görülmektedir. Profesyonel turist rehberlerinin

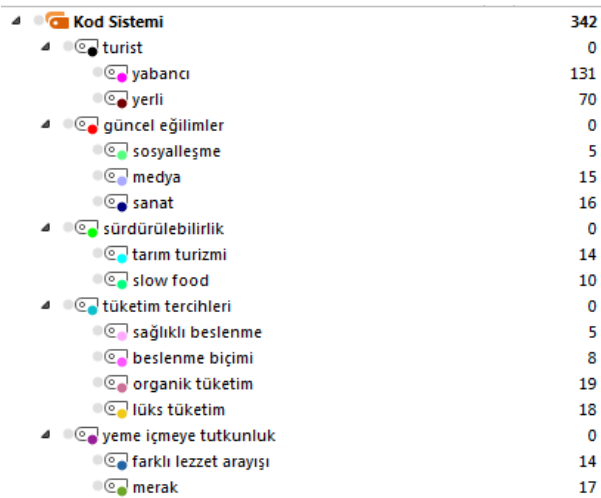
temelde İngilizce olmak üzere ortalama 3 dilde mesleği icra ettikleri saptanmıştır.

Araştırmanın bulgularını elde etmek amacıyla görüşme/mülakat yoluyla elde edilen veriler deşifre edilerek bir MAXQDA projesi olarak tanımlanmıştır. Veriler üzerinde sözcüksel tarama yapılarak görüşmelerin temel kavramları tespit edilmiştir. Böylece fenomenolojik bir çalışma olarak desenlenen "yeme içmeye düşkün kişi" kavramı ile ilgili derinlemesine ve bütünsel bir biçimde kavramsal çatı oluşturulmuştur. Kapalı ve açık kod sistemi yardımıyla veriler elde edilmiş olup, ana temalar ve alt temalar belirlenmiştir. Kodlamalar öncesinde yapılan sözcüksel tarama ile elde edilen kavramsal çatı önemli bir rehber olmuştur.

Tablo 2. Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Eğitim durumu	Çalışma şekli	Mesleki deneyim	Dil
K1	Erkek	Lisans	Acenteye bağlı	5-10 yıl	İngilizce
K2	Erkek	Lisansüstü	Serbest	5-10 yıl	İngilizce, Çince, İspanyolca
K3	Erkek	Lisansüstü	Serbest	21 yıl ve üzeri	Rusça, Bulgarca, İngilizce
K4	Erkek	Lisans	Serbest	16-20 yıl	Fransızca
K5	Erkek	Lisans	Serbest	5-10 yıl	İngilizce
K6	Erkek	Lisans	Serbest	21 yıl ve üzeri	İtalyanca, İspanyolca, İngilizce, Portekizce
K7	Erkek	Ön Lisans	Serbest	5-10 yıl	İngilizce
K8	Kadın	Ön Lisans	Serbest	11-15 yıl	İngilizce
K9	Kadın	Lisans	Serbest	5-10 yıl	İngilizce, İspanyolca, Portekizce
K10	Kadın	Lisansüstü	Serbest	5-10 yıl	İngilizce
K11	Erkek	Lisans	Serbest	21 yıl ve üzeri	Fransızca, İngilizce
K12	Kadın	Lisansüstü	Serbest	5-10 yıl	İngilizce

Şekil 1. Ana temalar ve alt temalar



Araştırmada 4 ana tema belirlenmiş olup, bunlar "yeme içmeye tutkunluk, tüketim tercihleri, sürdürülebilirlik ve güncel eğilimler" dir. Yeme içmeye tutkunluk; merak ve farklı lezzet arayışı, tüketim tercihleri; lüks tüketim, organik tüketim, beslenme biçimi ve sağlıklı beslenme, sürdürülebilirlik; slow food ve tarım turizmi, son olarak güncel eğilimler; sanat, medya ve sosyalleşme alt temalarından oluşmaktadır. Sahadan gelen veriler ışığında toplamda 342 kod belirlenmiş olup, alt temalara ilişkin kod sayıları Şekil 1'de görselleştirilmiştir. Tema ve alt temalara ilişkin açıklamalar ise Tablo 3'te özetlenmektedir.

Tablo 3. Tema ve alt temalara ilişkin açıklamalar

Ana temalar	Alt temalar	Açıklamalar
Yemek içmeye tutkunluk	Merak	Yeme içmeye düşkün kişilerin, seyahatleri sırasında yemek ve restoranlarla ilgili soru sormalarını, yemeklerin geleneksel tarifleri hakkında araştırma yapmalarını ve söz etmelerini ifade etmektedir.
	Farklı lezzet arayışı	Seyahatleri sırasında daha önceden hiç tatmadıkları etnik veya yöresel yemekleri tatmaktan hoşlanmalarını, yöreye özgü çay, kahve, şarap, rakı gibi içecekleri talep etmelerini ifade etmektedir.
Tüketim tercihleri	Lüks tüketim	Lüks restoranlarda yemek yemekten hoşlanmalarını ve bir yemek için yüksek ücretler ödemelerini ifade etmektedir.
	Organik tüketim	Yiyecek ve içeceklerin organik olmasını, organik tarım ve hayvancılıkla uğraşmalarını ve yöresel ürünleri doğrudan üreticilerden satın almak istemelerini ifade etmektedir.
	Beslenme biçimi	Vejetaryen veya vegan olup olmama durumunu ifade etmektedir.
	Sağlıklı beslenme	Yiyecek ve içeceklerin besin değerlerine ve kalorilerine dikkat etmelerini ifade etmektedir.
Sürdürülebilirlik	Slow food (yavaş gıda)	Seyahatleri sırasında fast food yerine yavaş yenilen; yöresel ve geleneksel yiyecek ve içecekleri tercih etmelerini ifade etmektedir.
	Tarım turizmi	Seyahatleri sırasında bölgedeki tarım ürünlerine ilgi duymalarını, ekimine ve hasadına katılmalarını, yani yiyeceğin tohumundan tabağa gelene kadar olan süreci merak etmelerini ifade etmektedir.
Güncel eğilimler	Sanat	Yemekleri sanatsal bir ürün olarak düşünüp, fotoğraflarını çekmelerini ifade etmektedir.
	Medya	Yemek kitapları satın almalarını ve çekmiş oldukları fotoğrafları sosyal medyada paylaşımlarını ifade etmektedir.
	Sosyalleşme	Yeme içme ile ilgili festival, workshop vb. faaliyetlere olan ilgilerini ifade etmektedir.

Tablo 3'te belirtilen tema ve alt temalara ilişkin betimsel ve karşılaştırmalı analizler yapılmış olup, verilerin görselleştirilmesi esnasında kelime bulutu ve çapraz tablo kullanılmıştır. "Yeme içmeye düşkün kişi"ye ilişkin anahtar kavramların hangileri olduğunu ortaya çıkarabilmek için ilk olarak kelime frekans analizleri yapılmıştır. Bunun için MAXQDA yazılımının MAXDicto modülü kullanılmıştır. Görüşmeye katılan 12 kişinin tüm ifadeleri listelenerek sözcüksel taramaya tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlara hariç listesi (fakat, birkaç, bana, birlikte, ancak, arasında veya gibi kelimelerin bulunduğu liste) uygulanarak analizlere son hali verilmiştir. Buna göre yeme içmeye düşkün kişiye ilişkin 2557 kelime frekans ile 100 kelime grubu tespit edilmiştir.

Şekil 2'de her kelime, frekansının büyüklüğü ile doğru orantılı biçimde gösterilmiştir. Yani bir kelime diğerlerinden büyük ise bu o kelimenin frekansının da diğerlerinden büyük olduğu anlamına gelmektedir. Şekil 2'deki bulutta göze çarpan ilk kelimeler "yabancı (160) ve yerli (158)" kelimeleridir. Araştırma yerli ve yabancı turistlerin karşılaştırılmasına yönelik olduğu için "yabancı ve yerli" ek sık tekrarlanan kelimelerdir.

Tüm belgeler içinde yabancı kelimesi 160 kez, yerli kelimesi 158 kez tekrarlanmıştır. "Turist", "yemekleri" ve "yöresel" kelimeleri de en sık tekrarlanan kelimeler arasında yer almaktadır. Turist 33 kez, yemekleri 32 kez ve yöresel ise 30 kez tekrarlanmıştır.

Şekil 2. Kelime frekanslarının görünümü



Araştırmada yerli ve yabancı yeme içmeye düşkün kişilere yönelik karşılaştırma amaçlandığından dolayı karşılaştırmalı analiz türlerinden çapraz tablo tercih edilmiştir.

Şekil 3. Profesyonel turist rehberlerinin yeme içmeye düşkün kişilere ilişkin görüşlerinin dağılımını gösteren çapraz tablo

	yerli	yabancı
4 turist		
yabancı	22	109
yerli	28	42
4 güncel eğilimler		
sosyalleşme	2	3
medya	4	11
sanat	5	11
4 sürdürülebilirlik		
tarım turizmi	2	12
slow food	2	8
4 tüketim tercihleri		
sağlıklı beslenme	2	3
beslenme biçimi	1	7
organik tüketim	5	14
lüks tüketim	5	13
4 yeme içmeye tutkunluk		
farklı lezzet arayışı	4	10
merak	3	14
Σ TOPLAM	85	257

Profesyonel turist rehberlerinin yeme içmeye düşkün kişilere ilişkin görüşleri MAXQDA yazılımına aktararak alt temalar yerli ve yabancı yeme içmeye düşkün kişi ayrımı gözetilerek çapraz tablo ile karşılaştırılmıştır. Bu tabloya göre profesyonel turist rehberlerinin görüşleri doğrultusunda yerli turistler *yeme içmeye tutkunluğun* alt teması olan merak ile ilgili 3 kez bağdaştırılırken, yabancı turistler ise 14 kez; farklı lezzet arayışı ile ilgili yerli turistler 4 kez, yabancı turistler 10 kez; *tüketim tercihlerinin* alt teması olan lüks tüketim konusunda yerli turistler 5 kez, yabancı turistler ise 13 kez; organik tüketim alt teması ile yerli turistler 5 kez, yabancı turistler ise 14 kez; beslenme biçimi alt teması ile yerli turistler 1, yabancı turistler 7 kez; sağlıklı beslenme alt teması ile yerli turistler 2, yabancı turistler 3 kez; *sürdürülebilirliğin* alt teması olan slow food ile yerli turistler 2, yabancı turistler 8 kez; tarım turizmi alt teması ile yerli turistler 2, yabancı turistler 12 kez; *güncel eğilimlerin* alt teması olan sanat ile yerli turistler 5, yabancı turistler 11 kez; medya alt teması ile yerli turistler 4, yabancı turistler 11 kez ve son alt tema olan sosyalleşme ile yerli turistler 2, yabancı turistler ise 3 kez bağdaştırılmıştır. Bu çapraz tabloya göre yeme içmeye düşkün kişilere ait özellikleri ortaya çıkaran temalar doğrultusunda profesyonel turist rehberlerinin bakış açısı ile yabancı turistlerin yerli turistlere nazaran daha çok yeme içmeye düşkün oldukları söylenebilir.

Çapraz tablo sonucuna göre en çok kodlanan *tüketim tercihlerinin* alt teması olan *organik tüketimdir* (19). Katılımcıların verdikleri cevaplara göre yeme

içmeye düşkün kişilerin genel olarak organik tüketimden yana oldukları, bu nedenle tarım ve hayvancılıkla uğraşıp kendi yiyeceklerini yetiştirdikleri ve organik ürünleri doğrudan üreticiden satın almak istedikleri kanısına varılabilir. Bununla ilgili katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

“Yöresel ürünlere yerli turistler daha fazla ilgi göstermektedir. Üreticiden almaya dikkat ediyorlar. Gap turlarında özellikle isot, salça gibi ürünleri güvenilir olan yerlerden satın almak istiyorlar.” (K1)

“Gidilen bölgelerde pazar yeri var ise turistin dikkatini çekiyor, kendi ülkelerinde olmayan yiyecekleri küçük porsiyonlar halinde satın alıyorlar.” (K2)

“... özellikle yabancı gruplarda şarap yapımına olan ilgilerinden dolayı bağı olup üzüm yetiştirenler ile karşılaştım.” (K3)

“Yerli turistler organik ürünler tüketmeye özen gösteriyorlar. En çok yabancı turist bu konuda sorular soruyor. Özellikle Fransız turistler yüzde yüz organik ürünler tüketmek istiyor. Kimyasal içeren veya işlenmiş yiyeceklerden uzak duruyorlar. Hatta en nefret ettikleri kelime “chimique.” (K4)

“... Yabancı turistler ise Türkiye’de tükettikleri yemeklerin organik olduğunu düşünüyorlar.” (K5)

“Yerli turistler outgoing turlarda yöresel ürünler satın almak istiyorlar. Balkanlarda kuru et gibi. Yabancı turistler de ilgi gösteriyor. Şirince’de şarap almak istiyorlar.” (K6)

“Yabancı turistler arasında tarımla uğraşıp, meyve sebze yetiştirenle karşılaştım... Hem yerli hem yabancı turistler yöresel ürünleri satın almak istiyorlar. Amerikalı bir turist kabak çekirdeğini tattıktan sonra tohumunu satın almak istedi.” (K9)

“Yerli gruplar yöresel ürünleri üreticiden satın almak istiyorlar. İğneada turunda köy köy gezip yöresel ürün aradık.” (K10)

“Yabancı turist tarafından dikkat edilen bir konu. Özellikle yazın bahçedeki ürünlerden tutun da tavuğun yumurtasına kadar organik olup olmadığını soruyorlar. Buna en çok dikkat eden turistler Amerikalı, Avustralyalı ve Kanadalı turistler, Avrupalı turistler arasında en çok dikkat edenler ise Fransız ve Belçikalılardır... Özellikle organik olup olmamasına dikkat eden Avrupalı turistler.” (K11)

“Yabancı turistler arasında Avusturyalı ve İtalyan turistle karşılaşmışım. Çiftçilik yaptıklarını söylemişlerdi.” (K12)

En çok kodlanan ikinci alt tema *tüketim tercihlerinin* alt teması olan *lüks tüketimdir* (18). Profesyonel turist rehberlerinin bakış açısıyla yeme içmeye düşkün kişilerin seyahatleri sırasında lüks restoranlarda yemek yemekten hoşlanmadıkları aksine otantik mekânları daha çok tercih ettikleri ve bir yemek için yüksek ücretler ödeyebildikleri söylenebilir. Alanyazında yeme içmeye düşkün kişilerin lüks restoranlarda yemek yemekten hoşlandıkları görüşü hâkimken, bu araştırmada farklı bir bakış açısıyla karşılaşılmıştır. Bununla ilgili katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

“Yabancı turistler yerli turistlere göre daha yüksek ücretler ödüyorlar. Bu durum yemeğe göre değişebilir. Eğer yöresel bir yemek ise (Kars kazı gibi) yüksek ücret ödeyebilmektedirler.” (K1)

“... Tadı ve sunumu güzelse, kaliteli buluyorsa yüksek ücretler ödüyorlar.” (K2)

“Yerli turistler daha çok bir restoranın dizaynına, temizliğine, görüntüsüne bir de zincir restoran olup olmama durumuna bakıyorlar. Yabancı turist ise lüksten ziyade daha yerel yiyecekler sunan restoranları aramaktalar. Bina, dizayn, dış görünüş onlar için çok önemli olmuyor. Köyde bir kadının yaptığı yemek ve bu yemek yapım süreci ilgisini çekiyor.” (K4)

“Özel gruplarla tura çıktığım için kitle turizmine hitap eden lüks restoranlardan hoşlanmıyorlar. Daha çok otantik restoranları ya da bölgeye özgü kaya oyma restoranları tercih ediyorlar.” (K7)

“... hem yerliler hem yabancılar yüksek ücretler ödeyebiliyorlar. Yabancı turistler genel olarak ve yerli turistler özel turlarda rehberin ve kaptanın ücretini de ödemeyi teklif ediyorlar.” (K9)

“... Yerliler çok nadir yüksek ödemeler yapıyor. Yabancıların bir kısmı yüksek ödemeler yapıyorlar. %30'u yemeğin ücretinden çok lezzetine önem veriyor.” (K11)

“... çıktığım özel turlarda turistler lezzetli yemek arayışında oldukları için yüksek ücretler ödeyebiliyorlar.” (K12)

Yeme içmeye tutkunluğun alt teması olan *merak* ise en çok kodlanan üçüncü alt temadır (17). Yeme içmeye

düşkün kişilerin seyahatleri sırasında yemek yenilecek yeri sordukları, bu yerin tasarımını, yemeklerin tariflerini merak ettikleri ve araştırdıkları, yemeğin geçmişi hakkında bilgi sahibi olmaya çalıştıkları sonucu çıkarılabilir. Bununla ilgili katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

“Yerli turistlere nazaran yabancı turistler yemeklerin geleneksel tarifi ile ilgili daha çok söz ediyorlar. Özellikle yabancılarda VIP tura katılan turistler yemeklerin yapılışına, kullanılan malzemelere oldukça meraklılar. Hatta bu malzemeleri not alarak kendi ülkelerinde olmayan malzemeleri gidilen bölgeden satın almaktadırlar ve bu VIP turlarda turistler yemeklere daha yüksek fiyat ödedikleri için daha çok soru soruyorlar.” (K2)

“Yabancı turistler arasında Avrupalı turistler aşçılardan yemek tariflerini birebir alıyorlar ve malzemelerini, baharatlarını not ediyorlar.” (K4)

“... Yabancı turistler yiyeceklerin tariflerini internetten özellikle Youtube'dan bakıyorlar.” (K5)

“Yerli turistler outgoing turlarda yemekle ilgili daha fazla soru soruyorlar.” (K6)

“... Ancak yerli turist ödemeyi kendi yapacaksa gün içerisinde daha fazla sorduğu oluyor.” (K8)

“Yabancı turistler özellikle “home cooking” adı verilen turlarda yemeğin nasıl yapıldığını görüyorlar ve yiyorlar. Bu turları daha çok tercih ediyorlar.” (K11)

“Gelen turistler bölge hakkında araştırma yapmışlarsa kaya oyma bir restorana gidilip gidilmeyeceğini de soruyorlar. Mezelerin yapılışını ve içinde bulunan malzemeleri merak ediyorlar.” (K12)

Çapraz tablo sonucuna göre profesyonel turist rehberlerinin görüşleri doğrultusunda yukarıda belirtilen en sık tekrarlanan alt temalar dışında sanat, medya, farklı lezzet arayışı ve tarım turizmi alt temalarının da sık tekrarlandığı görülmektedir. Buna göre özellikle yabancı turistlerin yemeği bir sanat ürünü olarak gördükleri, yemeklerin fotoğraflarını çekip sosyal medyada paylaştıkları, etnik veya yöresel yemekleri tatmaktan keyif aldıkları ve seyahatleri sırasında gitmiş oldukları bölgelerdeki tarım ürünlerine ilgi duydukları, zaman zaman da ekimine ve hasadına katılmayı tercih ettikleri tespit edilmiştir.

5. Sonuç ve tartışma

Kitlesellikten bireyselliğe doğru bir tercihin hâkim olduğu turizm eğilimi ile birlikte ülkemizde birçok seyahat gerçekleşmektedir. Bireysel seyahatlerin bir sonucu olarak turistik ürün çeşitliliğindeki değişim farklı tur çeşitlerinin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu bağlamda yeme içmeye düşkün kişilerin de tercih edebilecekleri mutfak turları, gastronomi turları, festival turları, gurme turları, yemek pişirme kursu turları gibi tur çeşitliliğinde artışlar yaşanmaktadır. Söz konusu yeme içmeye düşkün turistler özellikle organik, doğal ürünlere ilgi duymakta, etnik veya yöresel yemekleri tatmaktan hoşlanmaktadır. Yeme içmeye düşkün turistler “yemeğin saat kaçta, kimlerle yenildiği, sofrada, yeme içme alışkanlıkları, yemeğin hangi yemekle ve içeceklerle uyumlu olduğu” gibi yemek kültürüne ait gelenek ve görenekler hakkında bilgi edinmek istemektedirler. Profesyonel turist rehberlerin bu konular hakkında detaylı bilgiye sahip olması kültürel mirasın bir parçası olan mutfak kültürünün devamlılığını sağlayacaktır. Bu nedenle profesyonel turist rehberlerinin yeme içmeye düşkün olmaları beklenmekte ve yeme içme ile ilgili sorulara yönelik hazırlıklı ve donanımlı olmaları arzu edilmektedir. Grup turlarına nazaran özel turlara çıkan profesyonel turist rehberleri yeme içmeye düşkün turistlerle daha çok karşılaşmakta ve yeme içme ile ilgili daha fazla bilgi vermektedirler.

Profesyonel turist rehberlerinin deneyimlerinden faydalanarak yerli ve yabancı yeme içmeye düşkün turistlerin özellikleri bu çalışma kapsamında belirlenmeye çalışılmıştır. Profesyonel turist rehberlerinin deneyimleri doğrultusunda yeme içmeye düşkün turistlerin özelliklerini belirlemek amacıyla temalar, alt temalar ve kodlar belirlenmiş ve yeme içmeye düşkün turistlere ait bir tipoloji ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Araştırma süresince belirlenen temaların, alt temaların ve kodların değerlendirilmesiyle en sık tekrarlanan temalara ve kodlara göre *organik tüketime önem veren turistler, yemek için fazla para harcamaktan kaçınmayan turistler, yeme içmeye meraklı turistler, yemeği sanatsal bir ürün olarak gören turistler ve yemeklerin fotoğraflarını sosyal medyada paylaşan turistler* olmak üzere beş turist tipolojisi belirlenmiştir. Bu tipolojilere göre özellikle yabancı yeme içmeye düşkün turistlerin tükettikleri yiyecek ve içeceklerin

organik olmasına önem verme, organik beslenmek için tarım ve hayvancılıkla uğraşma, ürünlerini doğrudan üreticiden satın alma, seyahatleri sırasında lezzetli yemekler tüketmek için fazla para harcamaktan kaçınmama, yemeklerin tarihini, geleneksel tariflerini merak etme ve araştırma, seyahatleri sırasında gidecekleri restorana merak etme ve yemekler hakkında fazla söz etme, yemeklere sanatsallık atfetme ve yedikleri yemeklerin sık sık fotoğrafını çekip sosyal medyada paylaşma gibi davranışsal özelliklere sahip oldukları söylenebilir. Alanyazın incelendiğinde Barr ve Levy (1984) tarafından yeme içmeye düşkün kişilere ilişkin yedi, Sloan (2013) tarafından altı, Bourdain (2013) tarafından beş ve Getz, Anderson, Vujicic ve Robinson (2015) tarafından ise üç tipoloji sunulduğu görülmektedir (Barr ve Levy, 1984; Bourdain, 2013'ten akt. Green, 2013; Sloan, 2013; Getz, Anderson, Vujicic ve Robinson, 2015). Bu çalışmada alanyazındaki diğer çalışmalardan farklı olarak yeme-içmeye düşkün kişilerden ziyade yeme-içmeye düşkün turistlere ilişkin bir turist tipolojisi belirlenmiştir.

Araştırmanın hem kavramsal hem de metodolojik açıdan ilgili alanyazına çeşitli katkıların olduğu söylenebilir. Kavramsal açıdan bakıldığında çalışmanın en önemli katkısı yeme içmeye düşkün turistlere ilişkin farklı bir tipolojinin sunulmuş olmasıdır. Bu tipolojinin farklı olmasının sebebi Türkiye’de seyahat eden yerli ve yabancı turistlerin yeme içmeye ilişkin özelliklerinin profesyonel turist rehberlerinin görüşleri ile belirlenmiş olmasıdır. Araştırmanın metodolojik katkısı ise Türkiye’de yeme içmeye düşkün kişiler/turistler ile ilgili yapılan çalışmalar arasında yöntem açısından bir farklılık oluşturmasıdır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerine ilişkin bir yazılım programından yararlanılarak, betimsel ve karşılaştırmalı bir analiz yapılmış ve böylelikle farklılık sağlanmıştır.

Araştırma çerçevesinde yeme içmeye düşkün turistler ile ilgili araştırma yapacaklara yönelik çeşitli önerilerde bulunmak da mümkün olmaktadır. Yapılan araştırmalarda örneklemin değişmesi ile birlikte yeme içmeye düşkün turistlere ilişkin farklı bir tipoloji ortaya çıkarılabilir. Ayrıca ilişkisel bir araştırma yapılması da tavsiye edilebilir. Acente ve otel işletmelerini tercih eden turistlere yapılabilecek nitel bir çalışma ile bu işletmelerin turistik ürün oluşturma sürecine katkı sağlanabilir. Turist memnuniyeti

açısından profesyonel turist rehberlerinin alanyazında belirtilen yeme içmeye düşkün turistlere yönelik tipolojiler hakkında bilgi sahibi olması tavsiye edilmektedir.

Kaynakça

- Ab Karim, S. ve Chi, C.G.Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (6), 531-555.
- Ambrozas, D. (2003). *Serious Feast: Vancouver Foodies in Globalized Consumer Society* (Doctoral Dissertation, School of Communication-Simon, Fraser University).
- Berg, B.L. ve Lune, H. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, çev. Hasan Aydın. (Eğitim Kitabevi, Konya).
- Boyne, S., Williams, F. ve Hall, D. (2002). On the trail of regional success: Tourism, food production and the Isle of Arran Taste Trail. *Tourism and Gastronomy*, 91-114.
- Collins, K. (2015). *Cooking Class: The Rise of The Foodie and The Role of Mass Media*.
- Creswell, J.W. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri*, çev. Mesut Bütün, Selçuk Beşir Demir. (Siyasal Kitabevi, Ankara).
- Getz, D., Anderson, T., Vujicic, S., Robinson, R. N. (2015). Food events in lifestyle and travel. *Event Management*, 19 (3), 407-419.
- Green, E. (2013). *A Study of Travelers' Foodie Activity Dimensions, Demographic Characteristics and Trip Behaviors*. (Doctoral Dissertation, The Faculty of Sustainable Tourism, East Carolina University).
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. (Felsefe-Yöntem-Analiz)*, (Seçkin Yayıncılık, Ankara).
- , <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/201206222.htm> 20 Nisan 2019 tarihinde adresinden alındı.
- , http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cb574b6ac9070.98787850 20 Nisan 2019 tarihinde adresinden alındı.
- , <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce%C3%BCrk%C3%A7e/foodie> 20 Nisan 2019 tarihinde adresinden alındı.
- , https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/foodie_20 Nisan 2019 tarihinde adresinden alındı.
- Long, L. M. (2013). Culinary tourism. *Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics*, 1-8.
- Mitchell, R. ve Hall, C.M. (2003). Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour. *Food Tourism Around The World: Development, Management and Markets*, 60-80.
- Poole, S. (2012). Let's start the foodie backlash. *The Guardian*, 10, 12.
- Sloan, A. E. (2013). The foodie phenomenon. *Food Technology*, 67 (2), 18.
- Türkoğlu, H. ve Akoğlan Kozak, M. (2015). Türk mutfağının gelişiminde gurmelerin rollerine yönelik algılamalar. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (2).
- Yeoman, I. ve Beate, U. (2016). The future of food tourism. *Journal of Tourism Futures*, 2 (1), 95-98.
- Yozukmaz, N., Bekar, A. ve Kılıç, B. (2017). A conceptual review of "foodies" in tourism. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 170-179.

Extended abstract in English

To bring cuisine culture, cuisine-related activities or local restaurants to the forefront have gained ever-increasing importance as a strategy to raise the number of visitors for the destinations and consequently, to be knowledgeable about foodie tourists who prefer gourmet destinations is being important (Yozukmaz, Bekar and Kılıç, 2017) due to the fact that individuals both tend to look for the self-mouth-pleasing dishes and be willing to try new tastes out of their delights during the holiday (Karim and Chi, 2010).

There are some kinds of tourists who are addicted to eating and food is the main purpose to travel for them. These types of tourists are called as 'foodie'. It is estimated that many choices in food and drinks will be developed for those tourists and consumerism will increase and a high societal entropy will exist based on food and beverages. The meaning of 'luxury' term is gradually changing, cultural and social capital grow in importance; and the major reasons of tourists to exchange ideas with one another on destinations and experiences differs as a result of these two factors. In addition to all, these types of tourists do also exist as a tourist type who has ever-increasing requests and expectation and desire to experience eating in different ways (Yeoman and Beatte, 2016).

'Foodie' as a term has recently become important especially in international literature, but has been discussed in a few researches in national literature. Yet, not any research has been found that discuss 'foodie typology' with the perspective of professional tourist guides. Thus, this research paper is thought to contribute to both the literature and tourism industry. Moreover, it is thought that the researches regarding to foodie tourists can both help to increase the number of tours peculiar to foodie tourists and also to enhance the alternative product ranges of travel agencies. This research, in this regard, aims to evaluate the foodie tourist from the perspective of professional tourist guides.

Qualitative research methods were used in this paper and phenomenological model (descriptive phenomenology) was applied as a research model. Interview and document review techniques were selected as data gathering technique. Individual interview was performed with twelve participants attained. The respondents were interviewed both face

to face and via email. The participants were determined through snowball and purposive sampling methods. The data collected was analyzed with content analysis method. The process the data was verified to use deductive and inductive methods together. The open coding system was first used in order to determine the research questions and the themes and subthemes were constituted in accordance with the literature and then, the themes and subthemes were handled in open coding system in the light of the data gathered from the field.

The research data obtained via interviews was defined as a MAXQDA project by decoding. The basic terms of the interviews were identified to do lexical scanning on the data. As a result, a thoroughly and wholistic conceptual framework was constituted related with the term 'the person addicted to eating and drinking' which was modelled as a phenomenological study. That conceptual framework which was obtained via lexical scanning before coding became an important guide of the research.

Four basic themes were determined which are 'passion for food and beverages, consumption choices, sustainability and current trends. Passion for food and beverages means curiosity and seeking for new tastes; consumption choices describes luxury and organic consumption, diet and healthy nutrition; sustainability represent slow food and agritourism; and finally, current trends are composed of sub-themes like art, media and socialization.

The participants of the research consist of 4 female and 8 male professional tourist guides in total. Because of fact that the research is for comparing the domestic and foreign tourists with the perspective of tourist guides, the words of 'domestic and foreign' were found to be the most repetitive words of the research. While the word of 'foreign' was repeated 160 times, 'domestic' was repeated 158 times. On the other hand, 'tourist, food, local' are the other most repetitive words mentioned in all documents. 'Tourist' was mentioned 33 times, while 'food' 32 times and 'local' 30 times.

Yet, according to the results of crosstab, organic consumption is the most coded (19) word which is one of the sub-themes of consumption choices. Based on the responses of participants, it can be concluded that the individuals who are addicted to food and beverages are generally interested in organic consumption and

thus, engaged in agriculture and livestock to grow their own food and demand to purchase the organic products directly from the producers. The other most coded subtheme (18) is luxury consumption which is the subtheme of consumption choices. According to the professional tourist guides, the tourists addicted to eating and drinks don't prefer luxury restaurants during their travel, they, in contrast, prefer more authentic places and could be said to pay high wages for a meal. While the point of view suggesting that the people who are addicted to food and beverages enjoy to eat in luxury restaurants is common in literature, a different perspective was obtained from this research. Curiosity which is a subtheme of the passion for food and beverage was determined to be the third most coded subtheme (17). This result can be interpreted as the foodies are curious about where to eat, the design of the place and recipes, and tend to have knowledge about the history of food during their journey.

After the evaluation of identified themes, subthemes and codes, five types of tourists have been determined based on the most repetitive themes and codes:

- Organic consumption-oriented tourists,
- Tourists who don't care about paying more for the food,
- The foodies (Tourists who wonder eating and drinking)

- The tourists who consider the food as an artistic product and,
- The tourist who post the food photos on social media.

When consider these typologies, the foreign foodies can especially be described to have some behavioral characteristics like caring more about organic food and beverages, doing agriculture and livestock breeding to consume organic food and directly purchase from the producers, not caring about paying more for the delicious meals during their journey, being interested in traditional recipes and their history and curious about the restaurants to go and talking often about meals, regarding meals as an artistic production and frequently posting meals photos they tried on social media.

Within the framework of the research, it is possible to give various suggestions to those who will do research about the foodies. New researches can put a different typology related to the foodies through changing the sample. A qualitative research towards the tourists to prefer hotels and travel agencies can make a substantial contribution to the process of creating touristic product. On the other hand, professional tourist guides could be advised to have knowledge about the foodie tourist typologies identified in literature to provide tourist satisfaction.