

Çevrimiçi Gastronomik Turist Deneyimlerinin İçerik Analiziyle İncelenmesi (Investigation of Online Gastronomic Tourist Experiences With Content Analysis)

* Emin ARSLAN^a

^a Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Tokat-Türkiye (emin.arслан@gop.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0003-1592-8162>

MAKALE GEÇMİŞİ

Gönderim Tarihi:
28.09.2020

Kabul Tarihi:
06.11.2020

Anahtar Kelimeler:

Gastronomi Turizmi
Tokat Kebabı
Çevrimiçi Gastronomik Deneyimler
Kelime Bulutu

Keywords:

Gastronomic Tourism
Tokat Kebab
Online Gastronomic Experiences
Word Cloud

Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

***Sorumlu Yazar:** Emin ARSLAN
E posta: emin.arслан@gop.edu.tr

ÖZ

Bu araştırmanın temel amacı, Tokat Mutfağı'ndaki en önemli gastronomik lezzetlerden olan Tokat Kebabı'na ait çevrimiçi turist deneyimlerinin incelenmesidir. Bu amaca uygun olarak araştırmada, içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Tokat ilinde faaliyet gösteren ve Tripadvisor platformunda yer alan restoranlarda, Tokat Kebabı'na dair çevrimiçi yorumlar incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda en fazla turist yorumu ve görüşüne sahip 5 restoran seçilmiştir. Son olarak seçilen yorum ve görüşlerden Tokat Kebabı'na ait olanlar değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen verilerin analizinde, kelime bulutu tekniği kullanılmıştır. Tokat Kebabı'na ait gastronomik turist deneyimlerinden olumlu ve olumsuz olmak üzere iki adet kelime bulutu oluşturulmuştur. Araştırma bulgularına göre, turistlerin Tokat Kebabı hakkında yaptıkları olumlu yorum ve görüşlerin olumsuzlardan daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Olumlu yorumların kelime bulutunda, en fazla öne çıkan sözcükler, "lezzetli, doyurucu ve tavsiye" olmuştur. Olumsuz kelime bulutunda ise öne çıkan sözcüklerin, "sert etler, yanık ve pahalı" olduğu tespit edilmiştir.

ABSTRACT

The main purpose of this research is to examine the online tourist experiences of Tokat Kebab, which is one of the most important gastronomic delicacies in Tokat Cuisine. For this purpose, content analysis method was used in the research. Online comments on Tokat Kebab were examined in restaurants operating in Tokat and on the Tripadvisor platform. As a result of this examination, 5 restaurants with the most tourist comments and views were selected. Finally, among the selected comments and opinions, those belonging to Tokat Kebab were evaluated. Word cloud technique was used for the analysis of obtained data. Two word clouds, positive and negative, were created from the gastronomic tourist experiences of Tokat Kebab. According to the findings of the study, it was revealed that the positive comments and opinions of the tourists about Tokat Kebab are more than the negative ones. In the word cloud of positive comments, the most prominent words have been "delicious, satisfying and advice". In the negative word cloud, it was determined that the prominent words were "hard meat, burnt and expensive".

1. GİRİŞ

İnsan yaşamında fizyolojik açıdan en temel ihtiyaçlardan biri olan yeme-içme, turizmin gelişimiyle birlikte, turistler tarafından sıklıkla deneyimlenen bir faaliyet alanına dönüşmüştür. Hatta bunun da ötesine geçerek turizm hareketleri açısından motive edici ve tatmin sağlayıcı bir niteliğe sahip olmuştur (Mak vd. 2017; Yu & Sun, 2019). Öte yandan turistik destinasyonlar açısından da, yöresel yiyecek ve içecekler, ilgili destinasyonun kişiliğini yansıtan ve imajına katkı sunan en önemli varlıklar arasında gösterilmektedir. Yeterli düzeyde harcanabilir gelire ve boş zamana sahip insanların sayısı artmakta ve bu durum, farklı destinasyonlara sadece yöresel bir lezzeti deneyimlemek için insanların seyahat edebilmesine imkan sağlamaktadır (Bessiere, 1998; Chang vd., 2010; Choe, 2018; Kendir & Arslan, 2020). Dolayısıyla turizm alanında, yiyecek-içceğe yönelik bu gelişmeler “gastronomi turizmi” kavramını doğurmuştur.

Turistler tatillerini geçirdikleri destinasyonlarda, yöresel lezzetleri tatmak amacıyla çoğu zaman dışarıda yemek yemeyi tercih etmektedir. Bunun en önemli nedeni, yöresel gastronomik değerlerin, başka bir kültürün içine dâhil olabilmek ve o kültürü tanımak için en önemli köprülerden biri olmasıdır (Kastenholz vd. 1999). Son yıllarda teknolojinin gelişimiyle birlikte gastronomik turist deneyimleri, bir destinasyonun kültürünü tanımının yanında, diğer insanlara tanıtma boyutuna da ulaşmıştır. Özellikle gastronomik öğelere dair deneyimler, turistler tarafından çevrimiçi platformlar ve sosyal medya aracılığıyla, diğer insanların erişimine sunulmaktadır. Gastronomik deneyimler içeren; çevrimiçi yorumlar, görseller ve puanlamalar potansiyel turistik tüketiciler tarafından görülebilmekte ve tercihlerinde belirleyici olmaktadır (Onorati & Giardullo, 2020). Çevrimiçi deneysel değerlendirmelerin, turistik yiyecek-içecek işletmelerine yeni müşteriler kazanabilme anlamında sunduğu fırsatların yanında, şikâyetlerden kaynaklı olarak müşteri kaybettirme riski de bulunmaktadır (Şahin vd. 2018). Dolayısıyla, bu durum iki yönlü bir süreç arz ederek işletmeler ve gastronomik lezzetler açısından hem olumlu hem de olumsuz etkiler içermektedir.

Bu noktaya kadar sözü edilen hususlar ışığında araştırmanın amacı, Tokat ilinin en fazla bilinen lezzetlerinden olan ve coğrafi işarete sahip Tokat Kebabı hakkındaki, çevrimiçi gastronomik turist deneyimlerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda Tripadvisor platformunda yer alan ve Tokat ilinde faaliyet gösteren Tokat Kebabı sunulan restoranlara ait yorumlar “kelime bulutu” tekniğiyle olumlu ve olumsuz olarak iki kategoride incelenmiştir. Bu sayede, Tokat Kebabı sunulan restoranlara ve Tokat’ın

gastronomi turizmi anlamındaki paydaşlarına, turist deneyimleri bilimsel bir yöntemle sunulurken, Tokat Kebabı hakkında öne çıkarmaları ve dikkat etmeleri gereken noktalara dair bilgiler sağlamak hedeflenmiştir. Ayrıca sadece Tokat Kebabı ile ilgili gastronomi turizmi alanında bugüne kadar yayınlanmış herhangi bir çalışmaya rastlanılmaması, bu araştırmayı önemli ve orijinal kılmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Gastronomi Turizmi

Yiyecek ve içeceğe dair deneyimlerin öne çıktığı gastronomi turizminde, modern veya yöresel lezzetler turistler açısından birer çekicilik faktörü olarak algılanmaktadır (Richards, 2002; Hall & Sharples, 2003). Gastronomi turizmi kavramı en genel tanımıyla, farklı lezzetleri keşfetmek, tadım yaparak keyif almak ve eşsiz yeme-içme deneyimleri yaşamak için turistler tarafından yapılan seyahatler olarak bilinmektedir (Rand & Heath, 2006). Bununla beraber gastronomi turizmi, bir destinasyonda bulunan otellerde yada yiyecek-içecek işletmelerinde, yeme-içme hizmeti vermenin yanında, farklı tatlar sunma ve görsel şovlar sergileme amacı da güden bir faaliyet alanı olarak nitelendirilmektedir (Kyriakaki vd., 2013).

Dünya genelinde turizm sektörü açısından gastronomi, son yıllarda sürekli yükselen ve dikkat çeken bir trend haline dönüşmüştür. Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) de, gündemine gelen bu gelişme neticesinde, 2012 yılında gastronomi turizmi hakkında kalkınma ve tanıtım politikalarına yönelik ilk rapor yayınlanmış ve daha sonraki senelerde düzenli bir şekilde yayınlanmaya devam etmiştir (Meneguel vd., 2019). Akademik olarak da ulusal ve uluslararası turizm literatüründe (Hjalager, 2002; Kivela & Crofts, 2006; Kim & Eves, 2012; Chaney & Ryan, 2012; Mak vd., 2012; Phillips vd., 2013; Björk & Kauppinen-Räisänen, 2014; Şengül & Türkay, 2016; Şanlı vd., 2018; Meneguel vd., 2019; Pavlidis & Markantonatou, 2020; Arslan, 2020) sık sık incelenen gastronomi turizmine yönelik çalışmaların sayısı, yıldan yıla artmaktadır.

Türkiye, gastronomi turizmi anlamında dünya ülkeleri arasında hatırı sayılır bir konumda bulunmaktadır. Dünya mutfakları içerisinde turistler için Türk mutfağı, her zaman oldukça çekici, otantik ve merak uyandırıcı bir özellikte olmuştur. Tarihsel kökleri ve eşsiz coğrafyasının avantajıyla Türkiye, gastronomik açıdan çok zengin bir mutfağa sahiptir (Cömert & Alabacak, 2019). Bu nedenlerle sadece dünyada değil Türkiye'de de gastronomi turizmi, gün geçtikçe yükselmekte olan bir turizm çeşidi olarak göze çarpmaktadır. UNESCO'nun da doğrudan ilgilendiği bir faaliyet alanı haline gelen gastronomi turizmi,

farklı bir mecrada değerlendirilmeye başlamıştır. Bu kapsamda UNESCO tarafından 2004 yılından beri oluşturulan “Yaratıcı Şehirler Ağı Listesi”nde, 2010 yılından itibaren gastronomi şehirleri ayrı bir kategoride sıralanmaya başlamıştır. UNESCO’nun düzenli olarak güncellediği “Gastronomi Şehirleri” listesine bugüne kadar Türkiye’den; 2015’te Gaziantep, 2017’de Hatay, 2019’da ise Afyonkarahisar dâhil olmuştur (UNESCO, 2019). İlerleyen dönemlerde Türkiye’de zengin mutfak kültürüne sahip olan diğer şehirlerin de bu listeye gireceği tahmin edilmektedir.

2.2. Çevrimiçi Platformların Gastronomi Turizminde Kullanımı

Gastronomi turizminin Dünya’da olduğu gibi son yıllarda Türkiye genelinde de yükseliş trendinde olması, yöresel mutfaklara ve coğrafi işaretli gastronomik değerlere sahip olan destinasyonların gelişimi açısından büyük bir fırsat doğurmuştur. Özellikle çevrimiçi platformların ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla söz konusu destinasyonların daha görünür ve bilinir hale geldiği göze çarpmaktadır (Mandic vd. 2020). Bu noktadan hareketle farklı ve eşsiz gastronomik deneyimler yaşamak isteyen turistlerin, seyahat planlaması yaparken klasik yöntemlerden uzak durmaya ve teknoloji temelli modern yöntemlere yönelmeye başladığı görülmektedir (Onorati & Giardullo, 2020). Dolayısıyla internet kullanımının hızlı bir şekilde artması, akıllı telefonların kullanımı, turist deneyimlerinin sosyal medya ve çevrimiçi platformlar aracılığıyla çok geniş kitlelere ulaşması, gastronomi turizmi hareketlerini daha da hızlandırmaktadır (Arslan, 2020).

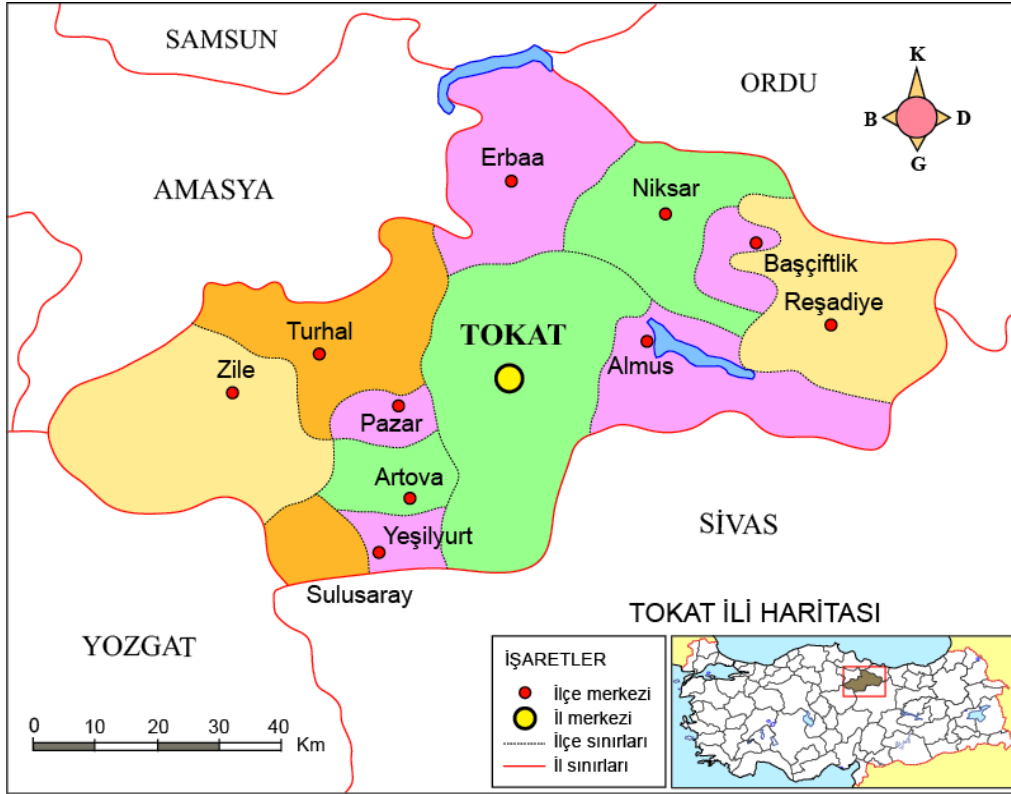
Dünya genelinde internet kullanıcısı sayısı yıldan yıla artmaktadır. İnternet kullanıcılarının toplam sayısı 1995 yılında 16 milyondan, 2000 yılında 360 milyona, 2010 yılında 2 milyara, 2020 yılında ise 4.8 milyara yükselmiştir. Bu rakam toplam dünya nüfusunun yaklaşık %63’üne denk gelmektedir. İnternet kullanımındaki artışa ve akıllı telefonların yaygınlaşmasına bağlı olarak sosyal medya kullanıcılarının da sayısı hızla artmaktadır. 2010 yılında 970 milyon olan toplam sosyal medya kullanıcı sayısı, 2020 yılında 3.8 milyara yükselmiştir. Bu rakamın 2025 yılında 4.5 milyara yükselmesi tahmin edilmektedir. Buna göre 2020’de dünya nüfusunun yaklaşık yarısı kullanmaktadır ve 2025’te ise bu oranın %55’in üzerine çıkacağı tahmin edilmektedir (Statista, 2020a; Wearesocial, 2020). Söz konusu rakamlar da göstermektedir ki, çevrimiçi ağların kullanımı dünya genelinde oldukça geniş kitlelere yayılmıştır. İnterneti aktif bir şekilde kullanan turistik tüketiciler, örneğin restoran işletmeleri hakkında, çevrimiçi sosyal medya ağlarındaki paylaşım, yorum ve deneyimleri okumakta, görselleri incelemekte ve kendi deneyimlerini de paylaşabilmektedir

(Wan & Law, 2017: 235). Bu durum turizm hareketliliğini ve turizmin içerisinde özellikle gastronomik deneyimleri yönlendirecek boyuta ulaşmıştır.

Çevrimiçi platformlar ve gastronomi turizmine ilişkin bu gelişmeler akademik camianın da dikkatini çekmektedir. Bu konuda Dalgıç vd. (2016) tarafından yapılan bir araştırmada, Tripadvisor'da Mersin ve Hatay'daki restoranlara yönelik şikâyetlerin en çok “sunum, lezzet ve fiyat” konusunda olduğu tespit edilmiştir. Venedik'teki restoranlara yönelik bir araştırmada (Ganzaroli vd. 2017), Tripadvisor'daki yorumların, bilinçli restoran seçimine karar verme ve restoranların popülaritesini artırma durumu incelenmiştir. Avrupa ülkeleri üzerine yapılan bir araştırmada (Mandic vd. 2020), Tripadvisor'daki restoran yorumlarının destinasyon rekabetçiliğiyle ilişkisi ortaya konulmuştur. UNESCO gastronomi şehirlerinden biri olan Makau'da yapılan bir araştırmada (Yu & Sun 2019), ülkedeki yöresel restoranlardan ön plana çıkanların belirlenmesine yönelik sosyal medya ağlarından olan “Instagram” üzerindeki yorumlar analiz edilmiştir. Söz konusu çalışmalar da göstermektedir ki çevrimiçi sosyal ağların gastronomi turizmiyle birlikte değerlendirildiği çalışmalara son yıllarda sıklıkla rastlanmaktadır. Dolayısıyla bu durum ilgili konuların önemli bir araştırma alanı haline geldiğini kanıtlar niteliktedir.

2.3. Tokat'ta Gastronomi Turizmi ve Tokat Kebabı

Tokat, coğrafi açıdan Türkiye'nin Orta Karadeniz bölümünde yer almaktadır. Kuzeyinde Samsun ve Ordu, güney ve doğusunda Yozgat ve Sivas, batısında ise Amasya illeri bulunmaktadır. Yüzölçümü bakımından 10.072 km²'lik bir alanı kaplayan Tokat, 11 adet ilçeye sahiptir (Resim 1). 2018'de yılsonu itibariyle ilin toplam nüfusu 612.646'dır (TÜİK, 2019). Tokat merkezin rakımı ortalama 623 metredir. Ancak il genelinde coğrafyaya göre rakım, 200 ile 2200 m. arasında değişmektedir. Tokat'ın bereketli ovalarında iklime uygun her türlü tarım ürünü yetiştirilmektedir. Bu ürünler arasında; sebzeler (domates, patlıcan, biber, salatalık vb.), meyveler (kiraz, vişne, şeftali, elma, üzüm, kuşburnu vb.), tahıllar (buğday, arpa, mısır), baklagiller (fasulye, nohut, mercimek), otlar ve köklü bitkiler (madımak, şeker pancarı, patates, soğan) gösterilebilir (Tokat Valiliği, 2019). Söz konusu ürünler aynı zamanda Tokat mutfağının gastronomik öğeleridir.



Resim 1: Çalışma alanının konumu (Coğrafya Harita, 2019)

Tokat, tarihi değerleri ve doğal güzellikleriyle turizm açısından birçok çekiciliğe sahiptir. 2018 yılı itibariyle Tokat'ı ziyaret eden yerli ve yabancı turist sayısı 246.634'tür. Bu rakam yıldan yıla artış göstermektedir, özellikle son yıllardaki artış dikkat çekici boyuttadır (Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Turizm potansiyelini henüz harekete geçirmeye başlayan Tokat, turistik işletme anlamında bir atılım gerçekleştirmektedir. Yeni yapılan otel ve restoran yatırımları sayesinde kapasitesinin arttığı gözlenmektedir. Tokat ilinde 2018 yılı itibariyle turizm işletme belgeli, 1 adet 5 yıldızlı, 2 adet 4 yıldızlı, 7 adet 3 yıldızlı, 2 adet 2 yıldızlı ve 4 adet apart otel yer almaktadır. Bununla beraber 16 adet turizm işletme belgeli otel toplam 1513 yatak kapasitesine sahiptir. Belediye belgeli 64 adet otelde ise 3702 yatak bulunmaktadır. Tokat ili dâhilinde en fazla dikkat çeken turizm çeşitleri; doğa temelli turizm, termal turizm, inanç turizmi ve kültür turizmidir. Bununla beraber gastronomi turizmi de Türkiye genelinde olduğu gibi Tokat'ta da yükselen bir trend haline gelmiştir (Arslan, 2020). Tokat'a ait bazı gastronomik lezzetler Resim 2'de görülmektedir.



Resim 2: Tokat'ın bazı gastronomik lezzetleri (Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019)

Gastronomi anlamında oldukça fazla yöresel varlığa sahip Tokat Mutfağı, bulunduğu coğrafya gereği Karadeniz ve İç Anadolu mutfaklarının bir karışımı niteliğindedir. Tokat mutfağına ait, 2020 yılı itibariyle, 7 adet gastronomik değer coğrafi işaretle tescillenmiştir. Bununla beraber 1 adet gastronomik değeri de tescil sürecindedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2019). Söz konusu coğrafi işaretle tescilli gastronomik değerler Tablo 1'de görülmektedir. Öte yandan Tokat ilinde 2 adet turizm işletme belgeli restoran ve çok sayıda bağımsız yiyecek ve içecek işletmesi mevcuttur (KTB, 2019). Tokat ilinde gastronomik değerler kapsamındaki gelişim akademik açıdan da dikkat çekici bir boyuta ulaşarak son yıllarda yayımlanan bazı çalışmalara (Sağır, 2012; Kızılaslan & Somak, 2013; Kilci & Kızılaslan, 2016; Gürel vd. 2016; Cangı & Yağcı, 2017; Özçelik Bozkurt, 2018; Arslan, 2020) konu olmaktadır.

Tablo 1. Tokat'ın coğrafi işaret tescilli ve tescil sürecindeki gastronomik ürünleri

Ürün Adı	Dosya No	Başvuru Tarihi	Tescil Tarihi	Tescil No	İlçe
Erbaa Narince Bağ Yaprağı	C2016/052	23-06-2016	05.12.2017	258	Erbaa
Niksar Cevizi	C2011/033	17-05-2011	17.12.2013	177	Niksar
Tokat Bez Sucuk	C2018/142	27-06-2018	Değerlendirme Aşamasında	-	-
Tokat Kebabı	C2013/077	26-08-2013	31.07.2015	188	Tokat Merkez
Tokat Narince Salamura Asma Yaprağı	C2017/054	10-07-2017	28.02.2019	420	Tokat Merkez
Turhal Yoğurtmacı	C2012/117	31-07-2012	28.01.2014	181	Turhal
Zile Kömesi	C2014/024	14-03-2014	01.11.2017	224	Zile
Zile Pekmezi	C2006/029	20-10-2006	17.11.2009	118	Zile

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2019.

Tokat mutfağının yöresel gastronomik değer taşıyan yemeklerinden en çok öne çıkan ve en çok bilineni Tokat Kebabı'dır (Arslan & Kendir, 2020). Yurtiçinden veya yurtdışından Tokat'ı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin en çok tercih ettiği gastronomik lezzet genelde Tokat Kebabı olmaktadır. Tokat kebabı aynı zamanda 2015 yılında tescillenerek coğrafi işaret almıştır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2019). Tablo 2'de Tokat Kebabı'nın coğrafi işaretle tesciline ilişkin bilgiler ve görseller yer almaktadır.

Tablo 2. Tokat Kebabı'na ait coğrafi işaret tescil bilgileri

Ürün Adı:	Tokat Kebabı	
Başvuru Sahibi:	Tokat Ticaret ve Sanayi Odası	
Kullanım Biçimi:	Markalama	
Tescil Tarihi:	31.07.2015	
Tescil No:	188	

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2019.

Tokat Kebabı, Tokat'ın en özel yemeklerinden biridir. Yapımı oldukça zahmetlidir ancak lezzeti de bir o kadar güzeldir. Tokat Kebabı, kuzu eti, kuyruk yağı, biber, patlıcan, domates, patates, soğan, sarımsak ve ince pide kullanılarak yapılmaktadır. Kebab, Yöreye has ve ilk

örnekleri 300 yıl öncesine uzanan, özel ocaklarda pişirilmektedir. Ocağın ortasındaki yatay demire et ve sebze şişleri dikey olarak asılır. Ocağın kenarlarında yanan odunların ateşi ile 20-25 dakika pişirilir. Ocağın alt kısmında bir tepsi bulunur ve pişen etlerden damlayan yağlar bu tepside toplanır. Özel pişirilmiş ince pideler farklı bir tepsiye yayılır. Ocakta pişen etler ve sebzeler pidelerin üzerine yerleştirilir. Tepsinin ortasında ise pişen domatesler yer alır. Ocağın altındaki tepside toplanan yağlar kebabın üzerine iyice gezdirilir ve daha sonra kebab servis edilir (Sağır, 2012: 2689; Arslan, 2020).

Tablo 2’de görülen Tokat Kebabı’nın, ayırt edici en önemli özellikleri şunlardır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2019):

- Tokat yaylarında yetişen 6-9 aylık erkek kuzu eti
- Tokat’ın yeşilbiber başta olmak üzere yöresel sebzeleri,
- Kendine özgü ocağı ve pişirme tekniği
- Servis edilen kebabın görselliği ve sunumu

İl genelinde birçok restoranda üretilen ve sunulan Tokat Kebabı, gastronomi turizmi açısından Tokat’a gelen turistlerin en fazla tercih ettiği yemektir.

3. YÖNTEM

Betimsel niteliğe sahip olan bu araştırmada, Tripadvisor’dan elde edilen veriler nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analiziyle değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında Tripadvisor’ın seçilmesinin nedeni, dünya çapında turist ve ziyaretçi deneyimlerine yer veren en kapsamlı internet platformlarından biri olmasıdır. Kullanıcı istatistikleri bakımından Tripadvisor, 2019 yılında dünya genelinde 859 milyon aktif yorum ve görüş sayısına ulaşmıştır (Statista, 2020b). Çalışmada yöntem olarak içerik analizinin tercih edilmesinin nedeni ise, eldeki verinin içeriğine ilişkin tekrarlanabilir ve geçerli sonuçlara ulaşılabilir bir araştırma tekniği olmasıdır (Krippendorff, 1980: 25). Bununla beraber içerik analizi, bir metin içindeki geçerli yorumların analiz neticesinde ortaya konulduğu bir tekniktir. Bu yöntemde değerlendirilen metinlerdeki yorumlar genellikle, mesajı gönderen, mesajın içeriği ve mesajı alan hakkındadır (Weber, 1989: 5). Dolayısıyla içerik analizi yöntemi bu araştırmanın amacına ve kapsamına oldukça uygun bir niteliktedir. İçerik analizinden elde edilen verileri görselleştirmek ve daha anlaşılır hale getirmek için “kelime bulutu” tekniği kullanılmıştır. Verileri görselleştirmenin amacı ise estetik açıdan güzel kılmak değil, anlaşılır olmasını sağlamaktır. Görselleştirme, konu ile ilgilenen kişilere hızlı bir bilgilendirme sağlamaktadır (Fronza vd. 2013: 57-58).

Araştırma evrenini, Tokat ilinde faaliyet gösteren ve Tripadvisor platformunda yer alan Tokat Kebabı sunulan restoranlara oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem modeli olarak, içerik analizi çalışmalarında kullanılan “kümeleme örneklem” modeli tercih edilmiştir. Bu örneklem modeli, belli tarih aralıklarında ve içerik açısından daha fazla yoğunluğa sahip olan birimlerin bir araya getirilmesini ifade etmektedir (Balcı, 2001). Kümeleme örnekleme modeli çerçevesinde, Tokat ilinde yer alan, aktif olarak faaliyetine devam eden ve 1 Ocak 2015 - 31 Aralık 2019 tarihleri arasındaki 5 yıllık süreçte Tripadvisor’da en fazla yoruma ve görüşe sahip ilk 5 Tokat Kebabı sunulan restoranın ziyaretçi yorumları ve görüşleri araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. İlgili restoranlardaki özellikle deneyime dayalı yorumların içerik analizi yapılmış ve elde edilen bulgular tablolar halinde sunulmuştur. Bununla beraber belirtilen tarih aralıklarındaki tüm ziyaretçi yorumları ve görüşleri bir araya getirilmiş ve bilgisayar ortamında uygun çevrimiçi program vasıtasıyla (WordArt, 2020) “kelime bulutu” oluşturulmuştur. Bu yöntem sayesinde, ziyaretçilerin deneyime dayalı yorumlarında en fazla değindikleri noktaları görselleştirip daha net bir biçimde ortaya koymak amaçlanmıştır.

4. BULGULAR

Çalışmanın bulgular bölümü kapsamında öncelikle, Tokat ilinde faaliyet gösteren Tokat Kebabı sunulan restoranlara yönelik istatistikî bilgilere yer verilmiştir. Bu bilgiler çevrimiçi platformlarda (Google Maps, 2020; Tripadvisor, 2020) yer alan verilerden derlenerek sunulmuştur.

Tablo 3. Tokat ilindeki Tokat Kebabı sunulan restoranların ilçelere göre dağılımı

İlçeler	Restoran Sayısı
Almus	2
Erbaa	7
Merkez	23
Niksar	8
Pazar	8
Reşadiye	3
Turhal	7
Zile	6
Toplam	64

Kaynak: Google Maps, 2020; Tripadvisor, 2020

Tablo 3’te Tokat ili genelinde aktif bir şekilde faaliyet gösteren ve çevrimiçi platformlarda yer alan Tokat Kebabı sunulan restoranların ilçelere göre dağılımı görülmektedir. Tokat’ta faaliyetine devam eden toplam Tokat Kebabı sunulan restoran sayısı 64 adet olarak

gerçekleşmiştir. Tabloya göre sayı olarak en fazla Tokat Kebabı sunulan restoranın Tokat'ın merkez ilçesinde (n=23) bulunduğu görülmektedir. Öte yandan Tokat'ın merkez hariç 11 ilçesinden 7'sinde Tokat Kebabı sunulan restoran mevcuttur. Diğer 4 ilçede ise çevrimiçi platformlarda Tokat Kebabı sunulan restorana rastlanmamıştır. Bunun sebebi olarak söz konusu ilçelerin çok az nüfusa sahip olmaları gösterilebilir.

Tablo 4. Tripadvisor'da en çok yorum alan ve puanlanan Tokat Kebabı restoranları

Restoranlar	Yorum Sayısı	Puan
A	109	3,5
B	65	3,5
C	57	3
D	28	4
E	26	4
Toplam	285	3,49 (ort.)

Tokat ili genelinde faaliyet gösteren ve Tripadvisor platformunda en fazla yoruma sahip ilk 5 Tokat Kebabı sunulan restorana ait yorum miktarı dağılımı ve ortalama puanlar, Tablo 4'te görülmektedir. Tripadvisor'da restoranlara yönelik turist deneyimlerinin puanlanması 5 puan üzerinden yapılmaktadır. Tablodaki Tokat Kebabı sunulan restoranların ortalama puanları 3,49 ile orta değer olan 3'ün üzerinde gerçekleşmiştir. Buna göre tablodaki Tokat kebabı sunulan restoranların turist deneyimleri neticesinde yüksek puan aldığı ifade edilebilir. Sadece 1 restoran ortalama 3 puan alarak orta değerde puana sahiptir. Ancak diğer 4 restoran orta değer üzerinde bir puanla yüksek puana sahip olmuştur. Öte yandan yorum miktarı açısından tablodaki 5 restoran hakkında turistlerin Tripadvisor platformuna toplamda 285 adet yorum girişi yaptığı tespit edilmiştir.

Tablo 5. En çok yorum alan 5 restoranda Tokat Kebabı'nın yorum ve puan durumu

Restoranlar	Tokat Kebabı Yorum Sayısı	Olumlu Yorum	Olumsuz Yorum	Puan
A	51	33	18	3,75
B	32	19	13	3,5
C	27	14	13	3,25
D	15	12	3	4,25
E	14	11	3	4,25
Toplam	139	91	50	3,70 (ort.)

Tripadvisor platformunda Tokat Kebabı sunulan restoranlardaki turist yorumlarının ve görüşlerinin sadece Tokat Kebabı'na ait olmadığı tespit edilmiştir. Restoranlardaki diğer yemekler, restoran çalışanları ve restoranın fiziki durumu gibi hususlarda da yorumlar ve

görüşler bulunduğu için bunların elemesi yapılmıştır. Tablo 5'te görüldüğü üzere sadece Tokat Kebabı'na ait olan yorumlar ve puanlamalar seçilmiş ve onlara ait verilerin çözümlenmesi yapılmıştır. Buna göre Tripadvisor platformundaki Tokat Kebabı'na ait ortalama puanlar turist deneyimleri neticesinde 5 üzerinden 3,70 olarak gerçekleşmiştir. Tokat Kebabı, ortalama puan olan 3'ün oldukça üzerinde bir puan elde etmiştir. Bu noktadan hareketle Tokat Kebabı'nın yemek olarak söz konusu restoranların Tripadvisor'daki ortalama puanı olan 3,49'un (bkz. Tablo 4) da üzerinde bir puana sahip olması oldukça önemlidir. Çünkü Tokat Kebabı'nın yemek olarak sunulduğu restoranların da önüne geçmesi yöresel bir gastronomik değerini başarısını yansıtmaktadır. Öte yandan Tablo 5'te Tokat Kebabı'na ait olumlu yorumların sayısının olumsuz yorumlardan daha fazla olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, Tokat Kebabı'nı deneyimleyen turistlerin yorumlarının ve puanlarının genel olarak olumlu yönde olduğu söylenilebilir.



Şekil 1. Tokat Kebabı'na ait tripadvisor'daki olumlu yorumların kelime bulutu

Şekil 1'de Tripadvisor platformunda en fazla yoruma sahip ilk 5 Tokat Kebabı sunulan restoranda üretilen ve sunulan Tokat Kebabı'na dair olumlu yorumların kelime bulutu yer almaktadır. Kelime bulutu tekniği sayesinde, metinlerdeki sık kullanılan sözcüklerin şekilsel olarak daha görünür hale gelmesi ve anlaşılması sağlanmaktadır. Ayrıca araştırmacıların elde

ettikleri veriler neticesinde saptanan temaları, görsel olarak sunabilmelerine imkân tanımaktadır (Williams vd. 2013: 45). Kelime bulutlarının kullanımı gün geçtikçe daha da yaygınlaşmaktadır. Kelime bulutu, bir araştırma konusu hakkında öne çıkan sözcüklerin ve ifadelerin sanatsal ve sosyal bir şekilde sunulmasında oldukça başarılı bir tekniktir (Ustaoğlu, 2019).

Şekil 1’de görülen ve Tokat Kebabı hakkındaki olumlu yorumlardan elde edilen kelime bulutunda en fazla öne çıkan kelimeler büyük puntolarla yer almaktadır. Buna göre turistler tarafından deneyimlenen Tokat Kebabı hakkındaki olumlu yorumlarda en çok öne çıkan kelimelerin; *lezzetli, tavsiye ederim, doyurucu, etler, sebzeler ve güzel* şeklinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla turistlerin memnun kaldıkları Tokat Kebabı deneyiminde, lezzet ve doyuruculuğun ön planda olduğu söylenilebilir. Bununla beraber turistlerin memnuniyetlerini diğer insanlara da tavsiye edeceğini belirtmesi oldukça önemlidir. Bu bulgunun, Tokat’ın gastronomi turizmi açısından çok değerli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir.



Şekil 2. Tokat Kebabı’na ait tripadvisor’daki olumsuz yorumların kelime bulutu

Şekil 2’de Tripadvisor platformunda en fazla yoruma sahip ilk 5 Tokat Kebabı sunulan restoranda üretilen ve servis edilen Tokat Kebabı’na dair olumsuz yorumların kelime bulutu yer almaktadır. Şekilde görülen kelime bulutunda en fazla öne çıkan kelimeler daha büyük puntolarla yer almaktadır. Buna göre turistler tarafından deneyimlenen Tokat Kebabı hakkındaki olumsuz yorumlarda en çok öne çok çıkan kelimelerin; *sert, yanık, etler, sebzeler ve pahalı* şeklinde sıralandığı görülmektedir. Dolayısıyla turistlerin beğenmedikleri ve memnun kalmadıkları Tokat Kebabı deneyiminde, etleri sert, sebzeleri de genellikle yanık buldukları ifade edilebilir. Bununla beraber turistlerin memnuniyetsizliklerinde ön plana çıkan diğer husus yemeğin fiyatının pahalı bulunmasıdır. Bu noktadan hareketle, Tokat Kebabı’nın pişme şekli, görüntüsü ve tadı turistler için oldukça önemlidir. Ayrıca aldıkları ürün ve hizmetin karşılığında ödedikleri ücretin yüksek olduğunu ifade etmeleri de üzerinde düşünülmesi gereken bir husustur.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tokat ilinin en önemli gastronomik varlıklarından olan Tokat Kebabı hakkındaki, çevrimiçi gastronomik turist deneyimlerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesinin amaçlandığı bu araştırmada, Tripadvisor platformu üzerindeki yorumlardan faydalanılmıştır. Tripadvisor’daki sadece Tokat Kebabı üreten ve servis eden restoranlar hakkındaki çevrimiçi yorumlara ait veriler değerlendirme kapsamına alınmış ve detaylı olarak incelenmiştir. Toplanan verilerden elde edilen bulgulara göre, Tokat ilinde faaliyet gösteren Tokat Kebabı sunulan restoranların Tripadvisor platformundaki genel ortalama puanları, sadece ürün olarak Tokat Kebabı’na yapılan ortalama puanlardan düşüktür. Diğer bir ifade ile turistik tüketicilerin ürün bazında Tokat Kebabı’nı daha çok beğendikleri ancak Tokat Kebabı sunulan restoranlarda verilen hizmeti ürüne göre daha az beğendikleri söylenilebilir. Bu durum ulusal literatürde daha önce yapılan araştırmaların (Dalgıç vd. 2016; Şahin vd. 2018; Koçoğlu & Kıyıcı, 2018) bulgularından olan ve restoran müşterilerinin en çok şikâyet ettiği fiyat, hizmet kalitesi ve personel davranışı gibi nedenlerden kaynaklanabilir. Dolayısıyla Tokat ilinde faaliyet gösteren Tokat Kebabı sunulan restoranların bu konuda oldukça dikkatli olması lazımdır. Özellikle fiyat ve hizmet kalitesi dengesi iyi ayarlanmalıdır.

Araştırmada yalnızca ürün olarak Tokat Kebabına ait yorumlar, olumlu ve olumsuz olmak üzere iki kategoride “kelime bulutu tekniği” vasıtasıyla değerlendirilmiştir. Öncelikle araştırma bulgularında, Tokat Kebabı’na yönelik Tripadvisor’daki olumlu yorumların olumsuz yorumlardan daha fazla olması oldukça önemlidir. Tokat Kebabı hakkındaki olumlu değerlendirmelerin yer aldığı kelime bulutunda öne çıkan kelimelerden en çok dikkat çekenler

“lezzetli, tavsiye ederim ve doyurucu” gibi sözcüklerdir. Bu bulgu, gastronomi turizmi literatüründe daha önce yapılmış olan araştırmaların (Liu & Jang 2009; Kılıç & Ok, 2012; Özaslan & Meydan Uygur, 2014; Dalgıç vd. 2016) bulgularıyla benzer niteliktedir. Söz konusu araştırmalarda, restoran müşterilerinin yemeklere yönelik gastronomik deneyimlerinde ön planda tuttıkları en önemli unsur “lezzet” olarak belirlenmiştir. Öte yandan yemeği lezzetli bulan müşterilerin diğer insanlara da tavsiye etmesi göz önünde bulundurulması gereken bir durumdur.

Tokat Kebabı'na ait Tripadvisor'daki olumsuz yorumlardan derlenerek “kelime bulutu” vasıtasıyla elde edilen verilere göre en çok öne çıkanlar “sert, yanık ve pahalı” sözcükleridir. Buna göre kuzu eti ve sebzelerden oluşan Tokat Kebabı'nın pişirme tekniğinde bazı hataların yapıldığı ifade edilebilir. Benzer nitelikte bulguya sahip bir araştırmada (Su & Bowen, 2001), yemeğin istenildiği şekilde pişirilmemesinin restoran müşterileri açısından önemli bir şikâyet unsuru olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla Tokat Kebabı üreten ve servis eden restoranların pişirme konusunda dikkatli olmaları ve doğru teknikler kullanmaları gerekmektedir. Aksi takdirde bu durum, gastronomi turizmi açısından yemeği ilk defa deneyimleyen turistlerde olumsuz bir imaj bırakarak, tüm destinasyonu kapsayacak zararlara neden olabilir. Dolayısıyla hem restoran işletmecilerine hem de üretim standartlarını denetleyen görevlilere bu konuda büyük görevler düşmektedir.

Turist deneyimlerinin yer aldığı ve bu deneyimlerin geniş kitlelerce öğrenilebildiği, en büyük çevrimiçi platformlardan olan Tripadvisor'daki sadece Tokat Kebabı'na dair yorumların incelenmesi bu araştırmaya dair bir kısıtlılıktır. Diğer bir kısıtlılık ise araştırmanın amacına daha uygun olarak seçilen “kelime bulutu” tekniğidir. Bu konuda benzer bir çalışma yapmayı düşünen araştırmacılar, söz konusu kısıtları göz önünde bulundurarak başka gastronomik öğeleri, farklı platformlara dair verilerle ve farklı tekniklerle inceleyebilirler. Dolayısıyla bu çalışmanın gelecekte yapılacak benzer nitelikteki araştırmalara rehberlik etmesi düşünülebilir. Ayrıca bu araştırmanın bulgularından Tokat'ta turizm ve gastronomi alanında faaliyet gösteren tüm paydaşlar faydalanabilir.

6. KAYNAKÇA

- Arslan, E. (2020). Gastronomy tourism and geographical indications in Tokat. İçinde (Ed: Türkmen, F.), Selected Academic Studies From Turkish Tourism Sector. Berlin: Peter Lang,
- Balcı, A. (2001). Sosyal Bilimlerde Araştırma; Yöntem, Teknik ve İlkeler, Ankara: Pegem Yayınevi.
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1): 21-34.

- Björk, P. & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism - a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4): 294-309.
- Cangi, R. & Yağcı, A. (2017). Bağdan sofraya yemeklik asma yaprak üretimi. *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 6, 137-148.
- Chaney, S. & Ryan, C. (2012). Analyzing the evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An example of gastronomic tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 31: 309-318.
- Chang, R.C.Y., Kivela, J. & Mak, A.H.N. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4): 989-1011.
- Choe, J.Y.J. & Kim, S.S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71: 1-10.
- Cömert, M. & Alabacak, C.H. (2019). Türk mutfağına ait yemeklerin özelliklerinin değerlendirilmesi: Ankara ili örneğı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 2123-2143.
- Dalgıç, A., Güler, O. & Birdir, K. (2016). Tripadvisor.com'da Yer Alan Restoran Şikâyetlerinin Analizi: Mersin ve Hatay'da Yöresel Yiyecek Sunan Restoranlara Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(special issue-1): 153-173.
- Fronza, I., Janes, A., Sillitti, A., Succi, G., & Trebeschi, S. (2013). Cooperation wordle using pre-attentive processing techniques. 6th International Workshop on Cooperative and Human Aspects of Software Engineering (CHASE). (57-64). 25 May 2013, San Francisco, CA, USA.
- Ganzaroli, A., De Noni, I. & Van Baalen, P. (2017). Vicious advice: Analyzing the impact of TripAdvisor on the quality of restaurants as part of the cultural heritage of Venice. *Tourism Management*, 61: 501-510.
- Google Maps, (2020). Tokat ilinde yer alan "Tokat Kebabı" restoranları. <https://www.google.com.tr/maps/search/tokat+kebab%C4%B1/@40.4434814,35.9547022,175948m/data=!3m2!1e3!4b1>. (Erişim Tarihi: 12.10.2020)
- Gürel, E., Gürler, A.Z., Nabalı, B. & Ayyıldız, B. (2016). Coğrafi işaretlerin kırsal kalkınma açısından değerlendirilmesi: Tokat ili örneğı. 12. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Ziraat Fakültesi. 25-27 Mayıs 2016, Isparta.
- Hall, C.M. & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. (Ed: Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, B.), *Food Tourism Around the World*. Elsevier Butterworth-Heinemann. Oxford: 1-24.
- Hjalager, A.-M. (2002). A typology of gastronomy tourism, in Hjalager, A.-M. and Richards, G. (Eds), *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London: 21-35.

- Kastenholz, E., Davis, D. & Paul G. (1999). Segmenting tourism in rural areas: the case of north and central Portugal. *Journal of Travel Research*, 37: 353-363.
- Kendir, H. & Arslan, E. (2020). Gastronomi turizmi açısından yöresel lezzetlerin duygusal değer boyutunda incelenmesi: Tokat ili örneği. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, Sonbahar Özel Sayısı: 130-138.
- Kılıç, B. & Ok, S. (2012). Otel işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyetlerin değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 25(7): 4189-4202.
- Kızılaslan, N. & Somak, E. (2013). Tokat ili Erbaa ilçesinde bağcılık işletmelerinde tarımsal ilaç kullanımında üreticilerin bilinç düzeyi. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 4: 79-93.
- Kilci, M. & Kızılaslan, H. (2016). Tokat ili Niksar ilçesi ceviz üretim ve pazarlama yapısı. 12. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Ziraat Fakültesi. 25-27 Mayıs 2016, Isparta.
- Kim, Y.G. & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6): 1458-1467.
- Kivela, J. & Crofts, J.C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3): 354-377.
- Koçoğlu, C.M. & Kıyıcı, Ş. (2018). Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikâyet Davranışlarının Analizi: Ankara İlinde Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(Special Issue 3): 437-450.
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Beverly Hills: Sage.
- KTB, (2019). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım İşletmeler Genel Müdürlüğü, Tesis İstatistikleri. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html>. (Erişim Tarihi: 21.10.2020).
- Kyriakaki, A., Zagkotsi, S. & Trihas, N. (2013). Creating authentic gastronomic experiences for tourist through local agricultural products: The "Greek breakfast" project. 5. International Scientific Conference- Tourism Trends and Advances in the 21. Century. Rhodes: University of the Aegean.
- Liu, Y. & Jang, S.S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3): 338-348.
- Mak, A.H.N., Lumbers, M., Eves, A. & Chang, R.C.Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*. 31 (3): 928-936.
- Mak, A.H.N., Lumbers, M., Eves, A. & Chang, R.C.Y. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1): 1-20.

- Mandić, A., Pivčević, S. & Petrić, L. (2020). Restaurant Online Reputation and Destination Competitiveness: Insight into TripAdvisor Data. in Peštek, A., Kukanja, M. & Renko, S. (Eds.), *Gastronomy for Tourism Development*, Emerald Publishing Limited: 155-184.
- Meneguel, C.R.A., Mundet, L. & Aulet, S. (2019). The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 83: 220-228.
- Onorati, M.G. & Giardullo, P. (2020). Social media as taste re-mediators: emerging patterns of food taste on TripAdvisor. *Food, Culture & Society*, 347-365.
- Özaslan, Y. & Meydan Uygur, S. (2014). Negatif ağızdan ağıza iletişim (Wom) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-Wom): Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3): 69-88.
- Özçelik Bozkurt, H. (2018). Tokat ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin incelenmesi ve geliştirilmesi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3): 49-55.
- Pavlidis, G. & Markantonatou, S. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21: 1-10.
- Phillips, W. J., Asperin, A. & Wolfe, K. (2013). Investigating the effect of country image and subjective knowledge on attitudes and behaviors: US upper midwesterners' intentions to consume Korean food and visit Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 32: 49-58.
- Rand, G.E. & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3): 206-234.
- Richards, G. (2002). *Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?* (Ed: Hjalager, A.-M., Richards, G.), *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London: 3-21.
- Sağır, A. (2012). Bir Yemek Sosyolojisi Denemesi Örneği Olarak Tokat Mutfağı. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 7(4): 2675-2695.
- Statista, (2020a). Number of social network users worldwide. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>. (Erişim Tarihi: 18.09.2020).
- Statista, (2020b). Number of user reviews and opinions on TripAdvisor worldwide from 2014 to 2019. <https://www.statista.com/statistics/684862/tripadvisor-number-of-reviews/>. (Erişim Tarihi: 18.09.2020).
- Su, W. & Bowen, J.T. (2001). Restaurant customer complaint behavior. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 4(2): 35-65.

- Şahin, S., Girgin, G.K., Kazoğlu, İ.H. & Coşkun, G.N. (2018). Gastronomi Turistlerinin E-Şikâyet Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Alaçatı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1): 68-82
- Şanlı, D., Özçelik Bozkurt, H. & Bayram, A. T. (2018). Konaklama işletmesi mutfak personelinin moleküler gastronomiye yönelik görüşleri. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(3), 36-44.
- Şengül, S. & Türkay, O. (2016). Yerel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolü (Mudurnu Örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29): 63-87.
- Tripadvisor, (2020). Tokat Restoranları. https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurants-g778776-Tokat_Tokat_Province.html. (Erişim Tarihi: 12.10.2020).
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2019). Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı İstatistikleri. <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/> (Erişim Tarihi: 04.10.2020).
- UNESCO. (2019). UNESCO creative cities network. URL: <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map>. (Erişim Tarihi: 17.10.2020).
- Ustaoğlu, E.T. (2019). İnsan robot etkileşimi konusunu kelime bulutu analizi ile kavramsallaştırma. *International Academic Journal (Econder)*, 3(2): 221-239.
- Wan S., Law R. (2017) Leveraging online reviews in the hotel industry. In: Xiang Z. & Fesenmaier D. (eds) *Analytics in Smart Tourism Design. Tourism on the Verge*. Springer, Cham: 235-252.
- Wearesocial, (2020). Digital 2020: 3.8 billion people use social media. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>. (Erişim Tarihi: 18.09.2020).
- Weber, R.P. (1989). *Basic content analysis*, London: Sage.
- Williams, W., Parkes, E.L., & Davies, P. (2013). Wordle: A method for analysing MBA student induction experience. *The International Journal of Management Education*, 11(1): 44-53.
- WordArt. (2020). Online word cloud art creator. <https://wordart.com/create>. (Erişim Tarihi, 13.10.2020).
- Yu, C.-E. & Sun, R. (2019). The role of Instagram in the UNESCO's creative city of gastronomy: A case study of Macau. *Tourism Management*, 75: 257-268.