

Gastronomi Turizmi ve Gıda Pazarları: Netnografik Bir Araştırma

Suat AKYÜREK

Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO,
Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
suat.akyrek@gmail.com
ORCID: 0000-0002-8552-5695

Geliş tarihi / Received: 12.12.2022

Kabul tarihi / Accepted: 20.01.2023

Öz

Birçok ülkede yaygın olan gıda pazarları, son yıllarda gastronomi turizmi bağlamında dikkat çeken ürünlerin başında gelmektedir. Bölgenin mutfak kültürünü yansıtan bu alanlar, destinasyonlara benzersiz özellikler katabilmektedir. Bu araştırma, gıda pazarlarını ziyaret eden turistlerin beklentilerini, deneyimlerini, memnuniyetlerini ve memnuniyetsizliklerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Netnografya tekniği ile tasarlanan bu çalışmanın evrenini, Türkiye'deki tüm gıda pazarları hakkında yapılan yorumlar oluşturmakta iken araştırmanın örneklemini ise Sığacık Köy Pazarı hakkında yapılan çevrimiçi yorumlar oluşturmaktadır. Tripadvisor internet sitesi üzerinden ulaşılan 353 yorum, içerik analizine ve betimsel analize tabi tutulmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre, turistlerin gıda pazarı beklentileri; pazarın alışılmışın dışında olması, anılarını canlandırma arzuları, karın doyurma, alışveriş, rahatlama ve doğal/organik ürün bulmadır. Bununla beraber, otantiklik, çeşitlilik, dayanışma, samimiyet ve farklı olma turistlerin memnuniyetini belirleyen unsurlar iken sunulan ürünlerin doğal ve yöreye özgü olmaması, ısrarlı satış çabaları, hijyen eksikliği, ticarileşme ve kalabalık memnuniyetsizliğe yol açan unsurlar olarak belirlenmiştir. Gıda pazarı turistlerinin deneyimleri ise eğlence, eğitim, estetik, kaçış ve akış deneyimleri çerçevesinde şekillenmektedir.

Anahtar kelimeler: : *Gastronomi turizmi, netnografi, sıgacık köy pazarı, turist memnuniyeti ve deneyimi*

Gastronomy Tourism and Food Markets: A Netnographic Research

Abstract

Food markets, which are common in many countries, are one of the most important products in the context of gastronomy tourism in recent years. These places, which reflect the culinary culture of the region, can add unique features to the destinations. This research aims to determine the expectations, experiences, satisfaction and dissatisfaction of tourists visiting food markets. While the population of this study, which is designed with the netnography technique, consists of comments made about all food markets in Turkey, the sample of the research consists of online comments made about Sığacık Village Market. Three hundred fifty three online reviews accessed via the Tripadvisor website were subjected to content analysis and descriptive analysis. According to the results of the research, the food market expectations of the tourists; the unusualness of the market, the desire to revive the memories, to feed, to shop, to relax and to find natural/organic products. However, while authenticity, diversity, solidarity, sincerity and being different are the factors that determine the satisfaction of the tourists, the fact that the products offered are not natural and local, persistent sales efforts, lack of hygiene, commercialization and to be crowded are the factors that cause dissatisfaction. The experiences of the food market tourists are shaped within the framework of entertainment, education, esthetics, escape and flow experiences.

Keywords: *Gastronomy tourism, netnography, Sığacık Village Market, tourist satisfaction and experience*

Giriş

Son yıllarda turistik amaçlı seyahat eden bireylerin yerel gıdalara yönelik ilgileri artış göstermektedir (Akyürek ve Kutukız, 2020; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014; Sangkaew ve Zhu, 2022). Dünyanın kademeli olarak küresel hale geldiği günümüzde dahi turistler giderek daha fazla farklılığa, destinasyon kimliğine ve kültüre dayalı deneyimler aramaktadırlar (Crespi-Vallbona vd., 2019; Pavlidis ve Markantonatou, 2020). Yiyeceklerin turistler arasında artan bilinirliği ise destinasyonların ekonomik ve kültürel anlamda gelişmesi anlamına gelmektedir (Horng ve Tsai, 2012). Nitekim Chang (2011), gastronomi turizmi kapsamında geliştirilmek istenen destinasyonların turistlere daha geniş bir yelpazede yerel yemek ve kültürün tadını çıkarabilmeleri için yemekle ilgili etkinlikler ve festivaller sunması gerektiğine dikkat çekmektedir. Bununla beraber, son yıllarda yerel

halkın ihtiyaçlarını giderdiği gıda pazarları da gastronomi turizmi kapsamında önem arz eden mekânların başında gelmektedir. Gıda pazarlarının, yaratıcı ve kültürel deneyimler arayan turistlere farklı seçenekler sunması açısından bilinirliği giderek artmaktadır (Castillo-Canalejo vd., 2020; Mashkov ve Shoal, 2020). Tarihle iç içe geçmiş alanların başında gelen gıda pazarları, turistler için mükemmel ve çekici bir turistik ürün haline gelebilmektedir (Crespi-Vallbona ve Domínguez-Pérez, 2015). Bu pazarlar, özellikle turistik destinasyonlarda, yerel gıda ürünlerinin satın alındığı yerlerden yerel gastronominin tadının çıkarıldığı ve öğrenildiği alanlara dönüşmektedir (Castillo-Canalejo vd., 2020). Özellikle gastro turistlerin ziyaret etmek için yiyecek veya içeceklerle ilgili öğrenme arzularını karşılayan yerleri tercih ettikleri dikkate alındığında (Williams vd., 2019) gıda pazarlarının önemi giderek artmaktadır.

Destinasyonların sahip oldukları özgün gastronomi değerlerini daha fazla ön plana çıkarılmasıyla birlikte destinasyonların turistleri cezbedebilecek ve elinde tutabilecek gastronomik bir manzaraya dönüştürülmesi her geçen gün zorlaşmaktadır (Li vd., 2021). Talep açısından bakıldığında ise gastronomik kaynakların tüketimi turistlerin eğlence, rahatlama, statü, eğitim ve yaşam tarzı ile ilgili seyahat arzularının çoğunu gerçekleştirmelerini mümkün kılmaktadır (Frochot, 2003). Bu noktada, özellikle gıda pazarları destinasyonlar için önemli avantajlar sağlayan gastronomik ürünlerin başında gelebilmektedir. Gıda pazarları, bir tür turist çekim kaynağıdır ve kent merkezlerinin yenilenme aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle şehrin imajını destekleyen simgeler olarak görülmektedir (Crespi-Vallbona vd., 2019). Öyle ki Hjalager ve Richards (2002), turistlerin tatil dönemlerinde keşfetmek ve tadını çıkarmak istedikleri kültürlerin yansımalarını gıda pazarlarında bulabileceklerini ileri sürmektedir. Silkes (2012) de gıda pazarlarının yerel kültürün belirli özelliklerini tanımak için mükemmel yerler olarak gezginlerin ilgisini ve katılımını çektiğini ifade etmektedir. Bu nedenle gıda pazarları hem yerel tüketici hem de turistler olmak üzere çok sayıda tüketiciyi kendisine çekebilmektedir (Crespi-Vallbona vd., 2019).

Yapılan bu çalışmada, yerel gıda pazarlarını ziyaret eden turistlerin gıda pazarları hakkında yapmış oldukları çevrimiçi yorumları netnografik analize tabi tutularak, gıda pazarlarının gastronomi turizmi kapsamında önemini ortaya konması amaçlanmıştır. İlgili alanyazın incelendiğinde, turistik ürün olarak gıda pazarlarını ele alan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Özellikle son yıllarda turistlerin gıda pazarlarına yönelik artan ilgisi dikkate alındığında, turistlerin bu gıda pazarlarından beklentilerini, deneyimlerini, memnuniyet ve memnuniyetsizlik unsurlarını tespit etmek

önem arz eden bir konu haline gelmiştir (Crespi-Vallbona ve Dimitrovski, 2017; Crespi-Vallbona vd., 2019; Dimitrovski ve Crespi-Vallbona, 2017; Pérez-Gálvez vd., 2021; Sangkaew ve Zhu, 2022). Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, gıda pazarlarını ziyaret eden turistlerin gıda pazarlarından beklentilerini ortaya koymak, memnuniyet ve memnuniyetsizliklerine sebep olan unsurları belirlemek ve nihayetinde bu pazarlarda ne tür deneyimler yaşandığını tespit etmektir. Türkiye’de gıda pazarlarını turizm kapsamında ele alan çalışmaların sınırlı sayıda olması bu çalışmayı özgün kılmaktadır. Bununla beraber çalışmada, gıda pazarlarının turistik bir ürüne dönüştürülebilmesi için nelere dikkat edilmesi gerektiğine yönelik fikirler sunulmaktadır. Ayrıca turistlerin gıda pazarlarından beklentilerinin, deneyimlerinin, memnuniyetlerinin ve memnuniyetsizliklerinin neler olduğunu ortaya koyan bütünsel bir çalışmaya rastlanılamaması çalışmayı özgün kılmaktadır. Bu noktada, turistlerin gastronomi turizmine yönelik artan ilgisi dikkate alındığında, gıda pazarlarını ziyaret eden turistlerin pratikleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olunması, destinasyonlara yeni ürün geliştirme kapsamında önemli katkılar sunabilir.

Kavramsal Çerçeve

Gıda pazarları

İlk yerleşik alışveriş mekânları olan pazar yerleri, istek ve sunuyu tam olarak karşılayabilen, mal alıp satmak isteyenlerin belirli zamanlarda ve yerlerde toplanmasını mümkün kılan alanlardır (Yazıcı, 1989). Arzın ve talebin bulunduğu yer olarak tanımlanan pazar kavramı, çok farklı içerikleri bünyesinde barındırabilmektedir. Gıda pazarları; peynir pazarı, zeytin pazarı, yerel pazar, balık pazarı gibi belirli bir ürünü tanımlamak için kullanılabilir. Bununla birlikte, pazarın kuruluş zamanını belirtmek için akşam pazarı, gece pazarı, perşembe pazarı gibi belir-

li bir zaman dilimini veya köy pazarı, kadınlar pazarı, sosyete pazarı gibi satıcı türünü ya da sosyal statüye de yönelik isimler alabilmektedir (Ataberk, 2010). Ayrıca Hiebert vd. (2015) gıda pazarlarının; geleneksel pazarlar, gece pazarları, çiftçi pazarları, kentsel sokak pazarları, açık hava pazarları ve kapalı gıda pazarları gibi farklı formlarda bulunabileceğine dikkat çekmektedir. Türkiye’de; Sığacık Köy Pazarı, Alaçatı Pazarı, Yalıkavak Pazarı, Fethiye Pazarı ve Antalya Pazarı gibi pazarlar, turist çeken gıda pazarlarına örnek verilebilir. Bununla beraber, La Boqueria Pazarı (Barselona), Naschmarkt (Viyana), Budapeşte Merkez Hali, Merkez Pazar (Floransa), Hafta Sonu Açık Hava Pazarı (Bangkok) ve Besarabsky Pazarı (Kiev), dünyadaki turistik gıda pazarlarına örnek gösterilebilir.

Yerel bir pazar, insanların yerel bir kültürel ortamda yemek yemek ve alışveriş yapmak için dışarı çıkabileceği bir yeri ifade etmektedir (Hsieh ve Chang, 2006). Crespi-Vallbona ve Dimitrovski’ye (2017) göre gıda pazarları kültürlerarası alışveriş, günlük aidiyet ve vatandaşlık yerleri olarak çağdaş kozmopolit şehirlerin önemli simgelerinin başında gelmektedir. Öyle ki gıda pazarları, turistlerin otantik ve taze yapılmış yiyecekleri tadararak kendilerini yerel yaşam tarzının koşuşturmacasına tamamen kaptırabilecekleri çeşitli yerel restoran ve sokak yemeği tezgâhlarından oluşan bir kümedir (Sangkaew ve Zhu, 2022). Bu bakımdan bir gıda pazarı, bir bölgenin tarihi ve kültürü, bir destinasyonun sakinlerinin zevkleri ve yeme alışkanlıkları ile dolu istisnai alanlardır (Crespi-Vallbona ve Domínguez-Pérez, 2016). Gıda pazarları sadece turistlerin kullanımını açısından değil, yerel halkın da beton blokların içine hapsedilmiş AVM’lere inat, açık havada yiyip içerek alışveriş yapacağı yerler bakımından (Myfikirler, 2021) geleneksel sosyalleşme alanları olarak da önemli roller üstlenmektedir.

Gıda pazarları, insanların yiyecek alıp satmak, iş yapmak, haber paylaşmak ve çeşitli sosyal, kültürel, ekonomik ve boş zaman etkinlikleriyle meşgul olmak için bir araya geldikleri yerlerdir (Crespi-Vallbona ve Dimitrovski, 2017; Crespi-Vallbona vd., 2019). Bu yerler, kültürün vatandaşlar arasında paylaşıldığı ve keyif alındığı, karşılıklı ilişkinin özünde ortaya çıktığı alanlar olarak kamusal “agora” işlevi görebilmektedir (Crespi-Vallbona ve Domínguez-Pérez, 2016). Son yıllarda bu yerler gerek tesisleri gerekse içerdikleri aktiviteler nedeniyle önemli bir turistik cazibe merkezi haline gelmiştir (Dimitrovski ve Crespi-Vallbona, 2017). Bununla beraber gıda pazarları, sürdürülebilir kentsel gelişimin itici gücü haline dönüşmüştür (Costa vd., 2015). Gıda pazarlarını ziyaret eden turistler, farklı tezgâhlarda ürünleri gözlemleyebilir ve satın alabilir, tipik yiyecek ve içecekleri tüketebilir, yerel halkla doğrudan temas halinde olabilir ve yemek gösterilerine katılabilir (Dimitrovski ve Crespi-Vallbona, 2017). Özellikle gastro turistler, gıda pazarının farklı sokaklarında dolaşmaktan, etrafa bakmaktan ve harika renk patlamalarını, şekilleri ve kokuları keşfetmekten hoşlanmaktadır (Crespi-Vallbona ve Dimitrovski, 2016). Bu noktada John Urry’nin (2009) turist bakışı yaklaşımı gıda pazarlarını ziyaret eden turistlerde net bir şekilde görülmektedir. Urry’nin turistin özelliklerini açıkladığı kitabından yola çıkarak turistler, gıda pazarlarını gezmekten, farklı olanı izlemekten ve görmekten oldukça keyif alabilmektedirler. Henderson (2009) da herhangi bir turistin, tüccarların ve yerel halkın günlük işlerini yaparken açık ve kapalı pazarlardaki sahneleri/pratikleri izlemekten keyif aldığına dikkat çekmektedir. Bu nedenle, gıda pazarları turistlerin destinasyonlarda hoşça vakit geçirmelerine ve bol bol fotoğraf çekmelerine imkân tanımaktadır.

Turistik amaçlı hizmet veren gıda pazarlarının amacı, yeni, yaratıcı ve kültürel mutfak dene-

yimleri arayan turistlere farklı seçenekler sunabilmektir (Castillo-Canalejo vd., 2020). Yerel gıda pazarları, yerel sakinler, perakendeciler, çiftçiler, üreticiler, restoranlar ve nihayetinde tüm topluluk dâhil olmak üzere çok çeşitli yerel paydaşların ihtiyaçlarına hizmet etmektedir (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014). Bu pazarlar, yerel kültür ve halkın geleneklerini yansıtan toplulukların ticari ve sosyal merkezi olarak hizmet vermektedir. İnsanların günlük aktivitelerini gerçekleştirdikleri ortamlara da iyi bir örnektir (Crespi-Vallbona ve Dimitrovski, 2016). Kalenjuk vd. (2015), gastro turistler için yalnızca otantik yerel yemeklerin meraklarını giderebileceğini ileri sürmektedir. Bu bağlamda gıda pazarları, gastro turistlerin otantik yerel yemek ve gastronomik ortam meraklarını giderebileceği önemli turistik mekânlar olarak düşünülebilir. Yapılan araştırmalara göre, turistlerin yerel pazarları ziyaret etmesinin altında birçok neden bulunmaktadır. Bunlar, aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Baber ve Frongillo, 2003; Brown ve Miller, 2008; Crawford vd., 2018; Crespi Vallbona ve Dimitrovski, 2016; Dimitrovski ve Crespi-Vallbona, 2017; Dimitrovski ve Crespi Vallbona, 2018; Gumirakiza vd., 2014; Lawson vd., 2008; Organ vd., 2015; Rivlin ve Gonzalez, 2018):

- Farklı yiyecek türlerini tatmak veya geleneksel ürünleri satın alınması
- Organik ve sağlıklı ürün tercihi
- Yerel halkla kaynaşılması
- Yerel üreticiler ve satıcılarla etkileşim kurulması
- Ailelerin birlikte kaliteli zaman geçirme isteği
- Çevresel faydalara olan inançlar
- Makul fiyatlı ürünler satın alma arzusu
- Pazarın atmosferini görme isteği
- Yerel gıda ürünleri hakkında daha fazla bilgi edinilmesi
- Yabancı bir kültürün keşfedilmesi

Günümüzde gıda pazarları, sosyal ve ekonomik öneme sahip kamusal alanlar olarak algılanmaktadır (Mashkov ve Shoval, 2020). Yemek, birçok turist için önemli bir cazibe kaynağı olabilmektedir. Öyle ki birçok destinasyon, özgün mutfağının yanı sıra yerel ekonomik kalkınmaya önemli katkı sağlayan yemekle ilgili çeşitli festivaller, turlar, şovlar, kurslar, müzeler vb. faaliyetler geliştirmektedir (Chang vd., 2011; Chen ve Huang, 2018). Bununla birlikte, gıda pazarları da son yıllarda turistlerin ziyaret ettikleri ve yeme içme ihtiyaçlarını karşıladıkları mekânlar olarak karşımıza çıkmaktadır ve birçok destinasyon da bu talebi karşılayabilmek için faaliyetler yürütmektedir. Gıda pazarları, tat, koku, görme, dokunma ve hatta işitme ile bağlantılı duyguları ortaya çıkaran çok sayıda duyuşsal uyaran sergileyebilmektedir. Bu bağlamda gıda pazarları turistlere unutulmaz deneyimler yaşatabilmektedir (Crespi-Vallbona vd., 2019).

Yerel gastronomi hem kültürel bir kalıp hem de sosyal bir koddur (Ramírez-Gutiérrez vd., 2021). Yerel gastronomik unsurlar, turistler için yerel kültüre açılan bir kapıdır. Bununla beraber gıda pazarları, turistlerin bir araya geldiği ve bir destinasyonun gastronomisini rahatça tanıtabileceği yerlerdir (Pérez-Gálvez vd., 2021). Konuyla ilgili yapılan çok sayıda araştırma (Castillo-Canalejo vd., 2020; Crespi-Vallbona ve Dimitrovski, 2017; Crespi-Vallbona ve Dominguez-Pérez, 2015; Crespi-Vallbona ve Dominguez-Pérez, 2016; Dimitrovski ve Crespi-Vallbona, 2017; Dimitrovski ve Crespi-Vallbona, 2018; Mashkov ve Shoval, 2020) turistlerin yerel bir pazarı ziyaret ederek ve yerel kaynaklı geleneksel veya çiftlik ürünlerini tüketerek yerel kültürü daha iyi tanıyabileceğini iddia etmektedir. Sonuç olarak gıda pazarları, bir bölgenin gerçekliğini ve kimliğini keşfetmenin de bir yolunu temsil etmektedir (Fusté-Forné, 2018). Pek çok durumda, özellikle turistik mekânlarda

ve ticari şehirlerde, bu pazarlar yerel gıda ürünlerinin satın alındığı yerlerden yerel gastronomi hakkında bilgi edinme ve eğlenme alanlarına dönüşmektedir. Bundan dolayı gıda pazarları olarak bilinen yeni pazar türlerinin sayısı her geçen gün artmaktadır (Castillo-Canalejo vd., 2020).

Turistik destinasyonlarda turizm hizmetlerini geliştirebilmek ve daha rekabetçi kalabilmek için destinasyon yöneticileri farklılaşma arayışlarına gitmektedir. Gıda pazarları da son yıllarda destinasyonlarda benzersiz hizmet sunan ürünler olarak sunulmaktadır. Gıda pazarları, yerel istihdam, girişimcilik ve kentsel dönüşüm için güçlü bir araç olarak görülebilmektedir (Crespi-Vallbona ve Dimitrovski, 2017; Castillo-Canalejo vd., 2020). Ayrıca gıda pazarları, küçük işletmeleri ve işleri destekledikleri için de önemlidir (Rivlin ve Gonzalez, 2018). Yerel gıda pazarlarının artması, birçok küçük üretici için oldukça başarılı bir dağıtım biçimidir. Özellikle bu tür gıda pazarları kırsal üreticilere, tüketicilere doğrudan dağıtım sağlamak için yeni alternatifler sağlamaktadır (Lawson vd., 2008). Bununla beraber gıda pazarları şehirlerde mahallelerin de canlanmasını sağlayarak değerli turistik kaynaklar haline gelebilmektedir (Crespi-Vallbona ve Dimitrovski, 2017).

Gıda pazarları, gastronomi turizminde kırsal ve doğal alanlara yapılan ziyaretlerin ötesine geçen ve aynı zamanda kentsel çevrelere yönelen yeni eğilimlere yol açmıştır. Bu kapsamda gıda pazarları, son yıllarda kültürel ve turistik bir bakış açısıyla bölgelerin özgünlüğünü ve yer duygusunu deneyimleme alanları olarak bir sembolizm kazanmıştır (Fusté-Forné, 2018). Öyle ki turistlerin otantik deneyimler, yerel nüfus ve kültürle kişilerarası etkileşim arzusu nedeniyle dünya çapında kentsel gıda pazarlarına gelen turist sayısında bir artış olmuştur (Pottie-Sherman, 2011). Lockie'ye (2001) göre, yiyecek ve

içecekler genellikle bir bölgenin sosyal, kültürel ve doğal özellikleriyle iç içe geçmiştir ve bu nedenle çok sayıda sembolik anlam taşımaktadır. Gıda pazarları da bu noktada belirli bir bölgenin sosyal, kültürel ve doğal özellikleriyle iç içe geçmiş mekânlar olarak turistlerin ilgisini çekebilmektedir.

Yöntem

Nitel araştırma yönteminin benimsendiği bu çalışmada, nitel araştırma desenlerinden biri olan netnografya tekniği kullanılmıştır. Netnografi terimi, geleneksel nitel araştırma etnografiyi çağrıştırmak amacı ile Kozinets (2002) tarafından ortaya çıkarılmıştır. Kozinets'e (2002) göre netnografi (internetteki etnografi), çevrimiçi toplulukların çalışmasına uyarlanmış bir etnografidir. Etnografi, bir insan grubunu ya da bir grubun kültürünü anlamak ve betimlemek için gösterilen bilimsel çabaların bütünüdür (Kartarı, 2017). Netnografi ise etnografi yönteminin günümüzün internete dayalı sosyal dünyasının karmaşıklığına uyumlaştırılmış şeklidir. Etnografik yaklaşımda yüz yüze ve kültürel etkileşimler yoluyla veri toplanırken, netnografik yaklaşımda ise çevrimiçi veri toplanmaktadır (Özbölük ve Dursun, 2015). Kozinets'e (2015) göre netnografi; etkileşim tarzlarını, bireysel anlatıları, ortak bir alışverişi, çevrimiçi kural, uygulama ya da ritüelleri, söylemsel stilleri veya yeni organizasyon biçimlerini açığa çıkarma konusunda faydalı bir tekniktir. Netnografik analiz, internette yayınlanan çevrimiçi yorumların toplanmasına ve analiz edilmesine dayanmaktadır. Birçok araştırmacıya göre (Akyürek ve Kutukız, 2020; Kozinets, 2015; Mkonu, 2011; Thanh ve Kirova, 2018; Yoo ve Gretzel, 2008) çevrimiçi platformlar, araştırmacılara güvenilir ve belirli turizm fenomenlerini araştırmak için kolayca erişilebilir kaynaklar sunmaktadır. Bu bağlamda gıda pazarlarını konu alan bu çalışmada da araştırmanın amacına ulaşmasında netnografya tekniğinin uygun bir yöntem

olduğu düşünülmektedir.

Çalışmanın evrenini turistik amaçlı ziyaret edilen tüm gıda pazarları oluşturmakta iken çalışmanın örneklemini, Sığacık Köy Pazarı oluşturmaktadır. Sığacık Köy Pazarı'nın seçilmesinin nedenleri; turistik amaçlı ziyaret edilen bir gıda pazarı olması, araştırmacı tarafından daha önce 2 kez ziyaret edilmesi ve hakkında Tripadvisor internet sitesinde kapsamlı 353 yoruma sahip olması şeklinde sıralanabilir. Bu bağlamda, Sığacık Köy Pazarı'nın araştırmaya en uygun gıda pazarı olduğu varsayılmaktadır.

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizinde, betimsel (doğrudan alıntılarla verilerin betimsel bir yaklaşımla okuyucuya sunulması, örüntüler ortaya koyma) ve içerik analizi (kodlama ve temalandırma) olmak üzere iki temel yaklaşım benimsenmiştir. Bu doğrultuda ilk olarak Tripadvisor internet sitesindeki Sığacık Köy Pazarı hakkında yapılan tüm yorumlar metne dökülmüştür. Metne dökülen yorumlar tekrar tekrar okunmuş ve belirlenen temalar (memnuniyet, memnuniyetsizlik, beklenti ve deneyim) ışığında alt kodlar çıkarılmıştır. Alt kodların çıkarılmasında ve verilerin görselleştirilmesinde MAXQDA 2020 programından yararlanılmıştır. MAXQDA 2020 programında oluşturulan kodlar, hiyerarşik kod-alt kod modeli ile görselleştirilmiştir.

Sığacık köy/üretici pazarı

Sığacık Köy Pazarı, Türkiye'nin ilk sakin şehri olan İzmir'in Seferihisar ilçesi Sığacık mahallesinde (2009 yılına kadar Sığacık bir balıkçı köyüydü) yer almaktadır. Slow Food felsefesi ile kurulan pazarın temel amacı, yerel kadın girişimciliğini desteklemek, yöresel ürünleri korumak, bölgeye özgü mutfak özelliklerini ön plana çıkararak sürdürülebilir kalkınma sağlamaktır. Pazar, İzmir'in en popüler ve en fazla ziyaret edilen pazarlarından biridir. Sı-

ğacık merkezde limana yakın bir konumda bulunan Sığacık Kalesi sınırları içinde pazar günleri kurulmaktadır. Pazarda ağırlıklı olarak yerelde yaşayan kadınların yaptıkları yöresel yemekler, içecekler, el sanatları, hediyelik eşyalar, reçeller, turşular, börekler, pastalar, kışlıklar vb. ürünler satılmaktadır. Bunların yanı sıra bölgede yetişen otlar, sebzeler, meyveler, zeytinler vb. pazarda sıklıkla satılan ürünlerin başında gelmektedir. Pazarda yerel halk günlük alışverişlerini yapmakta iken turistler genellikle pazarda yürüyüş yapmakta, bir şeyler yemekte, alışveriş yapmakta, ilginç ya da farklı ürünlerin fotoğrafını veya videosunu çekmektedirler. Bununla birlikte bilmediği ürünler hakkında bilgi edinmekte ve tezgahlar ile sohbet etmektedirler. Aşağıda Sığacık Köy Pazarı ile ilgili bazı görsellere yer verilmektedir.

Bulgular

Yapılan yorumların 299 tanesi Türkçe yazılmıştır. Bunların dışında, İngilizce (24), Fransızca (15), Almanca (8) ve diğer dillerde (7) yorumlara rastlanmıştır. Bu bağlamda farklı milletlerden turistlerin de Sığacık Köy Pazarı'nı ziyaret ettiği söylenebilir.

Çizelge 1

Sığacık Köy Pazarı hakkında yapılan yorumların sayısı ve dağılımı

Değerlendirme	Sayı	%
Mükemmel	206	%58,35
Çok iyi	105	%29,74
Orta	31	%8,79
Kötü	7	%1,99
Berbat	4	%1,13
Toplam	353	%100

Şekil 1

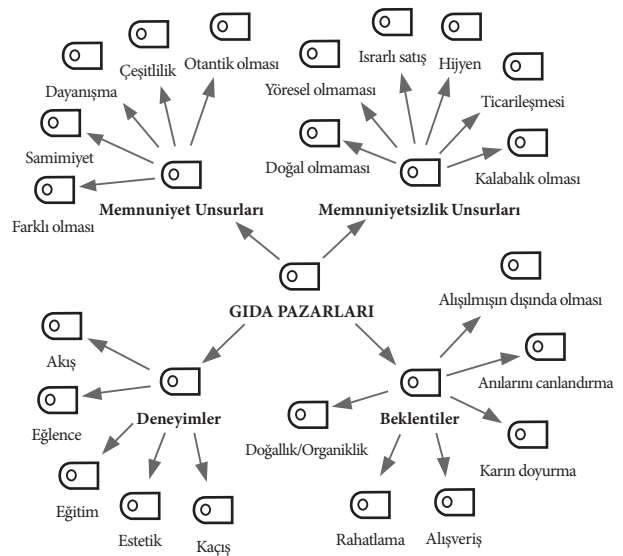
Sığacık köy pazarından görüntüler



Çizelge 1’de de görüldüğü üzere Sığacık Köy Pazarı hakkında toplam 353 yorum yapılmıştır. Sığacık Köy Pazarı hakkında yapılan yorumların %58,35’i mükemmel, %29,74’ü ise çok iyi olarak derecelendirilmiştir. Çevrimiçi yorumlar incelendiğinde, turistlerin memnuniyet, memnuniyetsizlik, beklenti ve deneyimlerini ortaya koyan yorumların yapıldığı görülmektedir. Bu noktadan hareketle, önceden belirlenen bu temalar ışığında kodlar tespit edilmiştir. Böylece, Sığacık Köy Pazarı örneğinde turistlerin gıda pazarı ziyaretlerinde memnuniyet ve memnuniyetsizlik unsurlarının neler olduğu anlaşılma-ya çalışılmaktadır. Bununla birlikte, turistlerin gıda pazarı ziyaretleri neticesinde beklenti ve deneyimlerinin neler olduğu ortaya koyulmaktadır. Şekil 2’de Sığacık Köy Pazarı hakkında yapılan yorumların analizi sonucunda elde edilen tema ve kodlar yer almaktadır.

Şekil 2

Çevrimiçi yorumlardan elde edilen tema ve kodlar



Beklentiler

Turistlerin Sığacık Köy Pazarı'nı ziyaret etmeleri sonucunda oluşan memnuniyet, memnuniyetsizlik ve elbette deneyimlerini öğrenmek destinasyon yöneticilerine ve pazarlamacılarına yönetsel ve pazarlama açısından değerli bilgiler sunacaktır. Ancak turistlerin gıda pazarı ziyaretleri sonucunda unutulmaz deneyimler yaşamalarını ve memnun bir şekilde ayrılma- larını sağlayabilmek için gıda pazarlarından beklentilerinin ne/neler olduğunu tespit etmek gerekmektedir. Sığacık Köy Pazarı'nı ziyaret etmiş turistlerin yapmış oldukları 353 yorumu incelendiğinde, gıda pazarlarını ziyaret eden turistlerin beklentilerine yönelik birtakım ipuçları elde edilmiştir. Bunlar; pazarın alışılmışın dışında olması, anılarını canlandırma arzuları, karın doyurma, alışveriş, rahatlama ve doğal/organik ürün bulmadır. 2 Eylül 2016 ve 14 Kasım 2016 tarihinde mükemmel olarak derecelendirilmiş olan aşağıdaki yorumlar turistlerin alışılmışın dışında pazar görmek istediklerini ortaya koymaktadır: *“Gördüğüm pazarlar arasında en farklı olanı diyebilirim. Klasik pazarlarda meyve, sebze, giyim vb. ürünler satılır. Sığacık Pazarı bunlardan çok farklı idi”, “pazar denince aklınıza gelen her şeyi unutun. Sığacık pazarını görünce hak vereceksiniz”*. Bununla beraber turistler, anılarını canlandırma beklentisi ile gıda pazarlarını ziyaret edebilmektedirler. 1 Temmuz 2016 tarihinde yapılan bir yorumda bu durum açıkça görülmektedir: *“Normalde pazar alışverişlerinden pek hoşlanmam fakat ürünlerin çeşitliliğinden mi yoksa Ege insanının sıcakkanlılığından mı bilmiyorum ama her gidişimde anılarımı tekrar tazeleyesim gelir”*. Öte yandan turistler, sadece karınlarını doyurmak, alışveriş yapmak ve organik ürün satın almak beklentisiyle de gıda pazarlarını ziyaret edebilmektedirler. Turistlerin yapmış oldukları bazı yorumlardan da bu durum açıkça anlaşılmaktadır: *“Pazara giderken yanınızda fazla para bulundurun. Paranın tamamı ile alışveriş yapı-*

yorsunuz” (2 Eylül 2016), *“ev yapımı emsalsiz ürünler düşünün ve lütfen buraya aç karnına gelin”* (6 Aralık 2015), *“her şeyin tazesini, doğal en önemlisi el emeği göz nuru yüzü gülen insanların tarafından satılıyor”* (15 Aralık 2015). Son olarak turistler, gıda pazarlarını rahatlayabilme beklentisi ile de ziyaret etmektedirler. Yapılan bir yorumda, turistlerin gıda pazarlarından beklentilerinin çok farklı şekillerde olabileceği anlaşılmaktadır: *“Özellikle bunalmışsanız, dünya üstünüze üstünüze geliyorsa bu pazarı ziyaret edin! Kendinize bu iyiliği yapın, format atılmış bir halde dönersiniz...”* (5 Mayıs 2018).

Memnuniyet unsurları

Turistlerin gıda pazarı ziyaretlerinde memnuniyetlerini belirleyen unsurlar; otantiklik, çeşitlilik, dayanışma, samimiyet ve farklı olmadır. Turistlerin Sığacık Köy Pazarı hakkında yazdıkları şu yorumlar otantikliğin önemini açıklamaktadır: *“Bayılacaksınız, çok otantik ve keyifli, lezzetli ve taze bir pazar”* (2 Ocak 2016), *“çeşit çeşit yemekleri, organik sebze ve meyveleri ile çok otantik güzel bir yer”* (3 Şubat 2020). Bununla beraber yapılan birçok yorumda, pazarda sunulan ürün çeşitliliğinden duyulan memnuniyet dile getirilmektedir. Mükemmel olarak derecelendirilen şu yorumdan çeşitliliğin memnuniyete olan etkisi açıkça görülmektedir: *“Hamur işleri, sarmalar, dolmalar, baklavalar, börekler, reçeller, doğal karadut suyu ve ev yapımı limonatalar, organik sebze meyveler, takıllar, sabunlar ne ararsanız var...”* (24 Temmuz 2019). Sığacık Köy Pazarı'nda yerli halk ile esnafın dayanışması da turistlerin hoşuna giden ve memnuniyetlerini mükemmel olarak derecelendirmelerini etkileyen önemli bir ayrıntıdır. 21 Eylül 2018 tarihinde yazılan yorum, turistlerin memnuniyetlerinde dayanışmanın önemini açıkça göstermektedir: *“Özellikle yerli halkın birbirine tutumu ve sahip çıkması çok güzel... Bir yerden yemek için bir şeyler mi aldın, iste- diğin kafede otur ye...”*. Elbette dayanışma ile

birlikte samimiyette (sıcakkanlı, güler yüzlü) ziyaret edilen pazarda memnun olmada etkili bir unsur olabilmektedir. 18 Aralık 2015 tarihinde yapılan şu yorum, turist memnuniyetinde samimiyetin önemini vurgulamaktadır: “*Şehrin gürültüsünden uzak, samimi bir ortamda, her şeyin en tazesini ve doğalını bulabileceğiniz, sıcacık insanlarla, sadece para değil sevgi alışverişinde de bulabileceğiniz harika, doğal bir pazar...*”. Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda farklı hizmetlerden faydalanması da memnuniyetlerinde etkili bir diğer faktördür. Gıda pazarları buldukları destinasyonlarda başlı başına farklı bir hizmet sunabilme potansiyeline sahiptir. 13 Eylül 2016 tarihinde memnuniyet derecesini mükemmel olarak belirten bir turistin yorumu, gıda pazarının kendine has farklı özelliklere sahip olmasının memnuniyete olan etkisini göstermektedir: “*Bir masal pazarı... Bir önceki gün gezdiğimiz bomboş Kaleiçi sokaklarında ertesi gün bu güzel pazarla karşılaşınca çok heyecanlandık... Ancak bu kadar özgün ve doğal olabilir. Darısı tüm diğer pazarların başına!*”.

Memnuniyetsizlik unsurları

Sığacık Köy Pazarı'nı ziyaret eden turistlerin çevrimiçi yorumlarının büyük bir kısmı her ne kadar mükemmel ve çok iyi olarak derecelendirilmiş olsa da pazar hakkında memnuniyetsizliğe yol açan birtakım hususlar da öne çıkmaktadır. Pazarda sunulan ürünlerin doğal ve yöreye özgü olmaması, ısrarlı satış çabası, hijyen eksikliği, ticarileşme ve kalabalık Sığacık Pazarı'nı ziyaret eden turistlerden bazılarının memnuniyetsiz olmalarının temel nedenleridir. Her ne kadar pazarda sunulan ürünlerin doğal olduğu yönünde olumlu yorumlar olsa da doğal olmayan ürünlerin de sunulduğu yönünde de yorumlar bulunmaktadır. 8 Eylül 2017 tarihinde yapılan bir yorumda, bir turist memnuniyetsizliğini şu şekilde dile getirmektedir: “*Pazarda satılan hamur işlerinin görüntüsünü beğenmedim, bana daha*

çok fabrikasyon geldi, satılan tüm ürünlerin doğal olduğunu düşünmüyorum, dikkatli alışveriş yapmakta fayda var”. Yine benzer şekilde bazı turistler, pazarda satılan ürünlerin Sığacık bölgesine özgün olmamasından şikayetçi olmuşlardır. 18 Ağustos 2017 tarihinde pazarı ziyaret eden bir turist yöresel olmayan bir ürünün yerel bir pazarda satılmasından duyduğu rahatsızlığı şu şekilde ifade etmektedir: “*Sığacık köy kermesinde Laz Böreği ve Şam Tatlısı satmanın da anlamını çözebilmiş değilim. Yöresel diye gittik ulusal bir kermes çıktı karşımıza...*”. Yine bazı turistlerin yaptıkları yorumlarda, tezgahların ısrarla bir şeyler satmaya çalışmalarından duyduğu memnuniyetsizlik dikkat çekmektedir. 21 Mayıs 2019 tarihinde bir turistin yaptığı şu yorum bu durumu özetlemektedir: “*Sürekli olarak sokaklarda önünüze bir şeyler satmak için elini uzatan insanları saymazsanız kalabalık, civil civil, neşeli bir alan...*”. Yeme içme hizmetinin sunulduğu her alanda en önemli konuların başında gelen hijyen, gıda pazarı turistlerinin de en sık dile getirdikleri memnuniyetsizlik yaratan unsurların başında gelmektedir. Gıdaların açık satılması, eldivensiz yiyeceklere temas edilmesi, sıcak havalarda gıdaların bozulması gibi hususlar sıkça karşılaşılan hijyen sorunlarıdır. Elde edilen en ilginç bulgulardan biri de gıda pazarlarının aşırı ticarileşmesinden duyulan memnuniyetsizliktir. Pazar hakkında yapılan yorumlar eskiden yeniye doğru dikkatlice okunduğunda, daha eski yorumlarda doğallık, yerellik, cömertlik, dayanışma, samimiyet, sıcakkanlılık gibi unsurlar daha fazla öne çıkarırken son dönemlerde yapılan yorumlarda fabrikasyon, ticarileşme, pahalı, yapay, sahte, bayat gibi ifadelerin artması dikkat çekmektedir. Bir turistin yapmış olduğu yorumda pazarın turizm açısından geliştikçe asıl özelliğini kaybetmeye başladığı anlaşılmaktadır: “*Eskiden güzelmiş ama turistik olduğu için artık cazibesini kaybetmiş...*” (7 Ağustos 2022). Bununla beraber, Sığacık Köy Pazarı'nın turistik bir ürün olarak

popülerliği arttıkça pazarın kalabalıklaşması ve bunun memnuniyetsizliğe yol açması kaçınılmaz bir duruma dönüşmektedir.

Deneyimler

Sığıracık Köy Pazarı'nı ziyaret eden turistlerin yorumları analiz edildiğinde, Pine ve Gilmore'un (1998) ileri sürdüğü eğlence, eğitim, estetik ve kaçış deneyimleri ve Csikszentmihalyi (2018) tarafından ileri sürülen akış deneyimleri çerçevesinde deneyimlerin yaşandığı tespit edilmiştir. Pazarı ziyaret eden turistler, genellikle pazarda çok eğlenceli ve keyifli zaman geçirdiklerini ifade etmektedirler. Bir turist yapmış olduğu şu yorumdan da sadece pazarda gezmenin bile eğlenceli deneyimler sunabildiği anlaşılmaktadır: *"Mutlaka uğrayın, sadece gezmesi bile çok keyifli..."* (23 Temmuz 2017). Yine pazarın fiziksel özellikleri ile yapılan bazı yorumlar estetik deneyimlerin yaşandığına birer kanıt niteliğindedir: *"Nostalgik, çok hoş, ilginç ürünler, ortam tarihi, dokunun korunmuş olması mükemmel..."* (30 Haziran 2019), *"bir pazar ortamı ancak bu kadar güzel olabilir! Tek kelimeyle çok iyi!"*, (6 Aralık 2018). Pazarda sunulan farklı ürünlerin öğrenilmesi, yerel halkla sohbetler edilmesi ve bazı ürünlerin içerikleri hakkında bilgiler elde edilmesi de eğitim deneyimlerinin yaşandığına işaret etmektedir. 2 Eylül 2016 tarihinde Sığıracık Köy Pazarı'nı mükemmel olarak değerlendiren bir turist şu yorumunda da açıkça görülmektedir: *"Yöre halkı tarafından yapılan çok farklı, birçoğunu orada öğrendiğim ürünleri tanıma fırsatını bulabiliyorsunuz..."*. Pazarın bazı turistler için kaçış deneyimi de sunabildiği görülmektedir. 26 Temmuz 2022 tarihinde yapılan bir yorum, kaçış deneyimini yaşandığına işaret etmektedir: *"Sebze ve el emeğinin olduğu bir pazar. Kendinizi şehirden uzaklaşmış hissettiğiniz bir an. Farklı bir deneyim"*. Öte yandan Sığıracık Köy Pazarı'nı ziyaret eden turistlerin Csikszentmihalyi (2018) tarafından ileri sürülen akış dene-

yimini de yaşadıklarına yönelik yorumlara rastlanılmaktadır. 13 Ekim 2019 tarihinde yapılan bir yorumda, Sığıracık Köy Pazarı'nda zamanın akış deneyiminin tanımında olduğu gibi olağandışı bir zamanda yaşama hissi verdiği anlaşılmaktadır: *"Yani bu küçük alanda vakit su gibi akıyor, insanın ayakları yorulsa bile kafası ve ruhu dinleniyor..."*.

Tartışma

Destinasyonların daha fazla turist çekme ve turizm geliri elde etme çabaları yoğun bir rekabeti beraberinde getirmektedir. Bu yoğun rekabet ortamında ise başarılı olmanın temel şartı, destinasyonların rakiplerinden farklılaşması ve turistlere farklı, özgün ve unutulmaz deneyimler sunmasıdır. Destinasyonların sahip oldukları yerel kültürünü yansıttıkları gıda pazarları da bu yönde destinasyonlara önemli bir avantaj oluşturabilen mekânların başında gelmektedir. Destinasyonların özgün değerlerini yansıtabilen gıda pazarları, turistler açısından yerel bir gastronomi manzarası sunabilmektedir ve yerel kültüre katılmanın en kolay yollarından biri olarak görülmektedir. Bu kapsamda, turistlerin son yıllarda gastronomi turizmüne ve deneysel yönü güçlü turistik ürünlere artan talepleri neticesinde, gıda pazarlarının destinasyonlar açısından daha da önemli olacağı öngörülmektedir. Sığıracık Köy Pazarı, bu bağlamda başarılı bir gıda pazarı örneği olarak Sığıracık ve elbette Seferihisar destinasyonuna önemli bir turistik çekim gücü oluşturmaktadır. Yapılan bu çalışmada da Sığıracık Köy Pazarı'nı ziyaret eden turistlerin pazar hakkında yazmış oldukları çevrimiçi yorumları netnografik bir yaklaşımla değerlendirilmiş ve gıda pazarları geniş bir perspektiften ele alınmaya çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlar ışığında, turistlerin pazar ziyaretleri sonucunda oluşan memnuniyet, memnuniyetsizlik ve deneyimleri tespit edilmiş ve tartışılmıştır. Bununla beraber, turistlerin gıda pazarı ziyaretlerinde ne gibi beklentiler içerisinde ol-

duklarına yönelik çıkarımlarda bulunulmuştur. Çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar, gıda pazarlarını ziyaret eden turistlerin beklentileri, memnuniyetleri, memnuniyetsizlikleri ve deneyimlerini ortaya koyarak ilgili literatüre katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte, destinasyon ve gıda pazarı paydaşlarının daha iyi gıda pazarı hizmeti sunmalarını sağlayacak pratik sonuçlar elde edilmiştir.

Gastronomi turizmi, hızla turizm endüstrisinin en ilgi çekici ve popüler alanlarından biri haline gelmektedir (Akyürek ve Zeybek, 2018; Hjalager, 2022; Kim vd., 2011). Ayrıca gastronomi turizmi destinasyon markalaşması ve kimliğinde önemli bir faktördür. Öte yandan yeni ve orijinal deneyimler arayışıyla seyahat eden insanlar için çok önemli olan “farklılık” faktörünü sağlamaktadır. Halihazırda başlı başına bir sektör olarak kabul edilmiş durumda olan gastronomi turizmi, seyahat acenteleri, turizm operatörleri ve bölge ekonomilerinin portföylerine entegre edilebilmektedir (Pavlidis ve Markantonatou, 2020). Gastronomi turizminin yükselişi, gıda pazarlarının kent merkezlerinin yenilenmesi için yeni bir kaynak ve araç türü olarak ortaya çıkmasını sağlamıştır (Dimitrovski ve Crespi-Vallbona, 2017). Bu bağlamda gastronomi turizmde turistlere farklı ve yeni deneyimler sunabilecek hizmetlere her geçen gün bir yenisi eklenmektedir.

Otantiklik, çeşitlilik, dayanışma, samimiyet ve farklı olma gıda pazarı turistlerinin memnuniyetlerini belirleyen temel unsurlardır. Bununla beraber, pazarda sunulan ürünlerin doğal olmaması, yöreye özgü olmaması, ısrarlı satış çabası, hijyen eksikliği, ticarileşme ve kalabalık turistlerin memnuniyetsiz olmalarında etkili olan temel unsurlardır. Dimitrovski ve Crespi-Vallbona (2017) da turistlerin yerel çiftçiler, üreticiler ve satıcılarla etkileşimleri nedeniyle yerel olarak üretilen yiyecekleri tükettiklerinde daha

fazla tatmin olduklarını ifade etmektedir. Bu nedenle yerellikten ve doğallıktan yoksun, etkileşimi düşük bir pazardan memnun olma oranı düşük olabilmektedir. Sangkaew ve Zhu (2022) da yaptıkları çalışmada, Tripadvisor'daki çevrimiçi yorumları analiz ederek turistlerin Phuket'teki yerel pazar deneyimlerini araştırmışlardır. Buna göre beş olumlu (yemek, gece, harika, ziyaret ve yerel) ve beş olumsuz (tezgâh, fiyat, satın alma, pazar ve deniz ürünleri) ifade ortaya çıkarmışlardır. Başarangil ve Tokatlı'nın (2018) Şile Yeryüzü Pazarı ziyaretçilerinin memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada da ziyaretçilerin en fazla memnuniyet duydukları hususlar ürünlerin kalitesi, sunumu ve pazarda çalışanlardır. Ürünlerin etiketleri ve fiyatları ise en az memnuniyet duyulan unsurlar olarak tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular, önceki çalışmaların bulgularını destekler niteliktedir.

Sığacık Köy Pazarı'nı ziyaret eden turistlerin pazardan beklentileri ise oldukça çeşitlilik göstermektedir. Bunlar; alışılmışın dışında bir pazar olması, anılarını canlandırma arzuları, karın doyurma, alışveriş, rahatlama ve doğal/organik ürün bulma şeklinde sıralanabilir. Ne var ki Sığacık Köy Pazarı'nın turizmde popülerliği arttıkça ticari kaygıların daha ağır bastığı, yerelliğin ve doğallığın kaybolmaya başladığı ve bu nedenle pazarın özünden uzaklaştıkça değerinin kaybolma riskiyle karşı karşıya kaldığı söylenebilir. Crespi-Vallbona vd. (2019) de gıda pazarlarını tehdit eden en önemli risklerin; turistik pazarların yalnızca turistler tarafından ziyaret edilen ve bölge sakinleri tarafından görmezden gelinen ve özgünlükten yoksun alanlara dönüşmesi olduğunu belirtmektedir. Halbuki bir gıda pazarının başarısında otantiklik, orijinallik ve yerellik olmazsa olmaz özelliklerdir. Sığacık pazarını ziyaret eden turistlerin olumsuz paylaşımları incelendiğinde, özgünlükten yoksun ürünlere pazarda yer verildiği ve pazarın yerel

halktan ziyade ağırlıklı olarak turistlerin uğrak noktaları haline dönüşmeye başladığı anlaşılmaktadır. Bu durum ise pazarın yerellik özelliğini kaybetmeye başladığına işaret etmektedir. Turistlerin yerel pazarları ziyaret etme nedenleri (yerel halkla kaynaşmak ve yerel ürünleri tatmak) dikkate alındığında (Dimitrovski ve Crespi-Vallbona, 2017), yerellikten uzaklaşan bir pazarın gelecek yıllarda da cazibe alanı olması mümkün gözükmemektedir. Luoh vd.'ne (2020) göre de ne kadar çok turist yerel yemeklerin tadını çıkarmanın yanı sıra yerel kültür ve yaşam tarzı hakkında daha derin bir fikir edinme fırsatına sahip olursa deneyim de o kadar eğlenceli ve unutulmaz olabilmektedir.

Bu noktada, kültürel deneyimler yaşamak isteyen turistlerin ya da Crespi-Vallbona ve Dimitrovski'nin (2017) tabiri ile kendilerini gıda pazarı hayranı olarak tanımlayan turistlerin destinasyonları tercih etmelerinde yerel, özgün ve zengin etkileşimler sunabilen gıda pazarlarının önemli olduğu unutulmamalıdır.

Björk ve Kauppinen-Räisänen (2014), her yerel gıda pazarının kendine has özellikleri ile benzersiz olduğuna dikkat çekmektedir. Bu kapsamda elbette her bir gıda pazarı sahip olduğu eşsiz özellikleri sayesinde ziyaretçilerine eşsiz deneyimler sunabilmektedir. Sığacık Köy Pazarı'nı ziyaret eden turistlerin yorumları incelendiğinde de zengin, unutulmaz ve hatırdan kalır deneyimlerin yaşandığına şahit olunmaktadır. Elde edilen bulgular sonucunda, Pine ve Gilmore'un (1998) ileri sürdüğü eğlence, eğitim, estetik ve kaçış deneyimleri ve Csikszentmihalyi (2018) tarafından ileri sürülen akış deneyimleri, Sığacık Köy Pazarı'nda yaşanan deneyimlerdir. Robinson ve Getz (2014), gastro turistler tarafından gıda pazarlarının çok aranan bir deneyim olduğu ve bunun algılanan otantiklik ve organik duyarlılıkla ilişkili olabileceğine dikkat çekmişlerdir. Dimitrovski ve Crespi-Vallbona (2017),

La Boqueria gıda pazarını ziyaret eden turistlere yönelik yaptıkları çalışmalarında, turistlerin esas olarak kültürel deneyim ve yerel üreticilerle etkileşim için motive edildiğine dikkat çekmiştir. Crespi-Vallbona ve Domínguez-Pérez'e (2015) göre gıda pazarları, ziyaret edilen topluma özgü otantik deneyimler sundukları için turistlerin aradığı unutulmaz deneyimlerin temsilcisi durumunda olan mekânlardır. Luoh vd. (2020), yerel gıda pazarında kültürel atmosferi yaşamak, yerel pazardaki yerel gıda bileşenlerini anlamak, gıda pazarındaki satıcılarla etkileşim kurmak, yöresel yemekleri veya özgün tatları tatmak, yerel geleneksel gıda pazarlarında alıcı rolü oynamak ve yerel gıda içeriklerini belirlemek için beş duyudan yararlanmak olmak üzere altı başlıkta gıda pazarı turistlerinin deneyimlerini ortaya koymuşlardır. Li vd. (2021), özellikle yerel pazar ambiyansının, turistlerin yemek deneyimlerinde kritik bir rol oynadığına dikkat çekmektedir. Netnografik analizlere dayalı olarak Sığacık Köy Pazarı örneğinde yapılan bu çalışmada da turistlerin gıda pazarlarında zengin deneyimler yaşadığı tespit edilmiş ve önceki çalışmaların sonuçları desteklenmiştir.

Sonuç

Elde edilen sonuçlara göre, turistlerin gittikleri destinasyonlarda ziyaret ettikleri pazarlardan temel beklentileri; gündelik hayatlarında gittikleri pazarlardan farklı olması, bölgenin kültürünü yansıtması ve yöresel yemeklerin sunulması şeklindedir. Bununla beraber, yöreye özgü ürünleri satan, yerel kültürle sarmalanma imkânı sunan ve stresten uzaklaştırabilen bir pazar olması beklenmektedir. Bu bağlamda, turizm amaçlı geliştirilmek istenen pazarlarda yerelliğe ve doğallığa önem verilmesi, yerel kültürü yansıtabilecek unsurların ön plana çıkarılması gerekmektedir. Ayrıca turizm kapsamında gelişen pazarların aşırı turist çekmesi sonucu özel-

liğini kaybetmemesi için denetlemeler (zabıta gibi) artırılmalıdır.

Ziyaret edilen gıda pazarının otantik olması, çeşitliliğin fazla olması, esnafın dayanışma içerisinde olması, pazarın özgün olması ve pazarcılarının güler yüzlü olması turistlerin memnun olmasında etkili olan başlıca unsurlardır. Bu bağlamda, destinasyon yöneticileri ve gıda pazarı paydaşlarının bu hususlara dikkat etmesi elzemdir. Özellikle pazarcılarının yöresel kıyafetler ile bölgeye özgü yerel ürün çeşitliliğini bolca sunması, turistlerle sohbet etmesi ve onlara farklı gelen ürünler hakkında bilgiler vermesi turistlerin memnuniyetlerini artırabilir. Memnuniyet düzeyi artan turistlerin ise pazarı tekrar ziyaret etmesi ve yakınlarına tavsiye etmesi muhtemeldir.

Pazarda doğal olmayan ürünlerin sunulması, yöreye özgü olmayan yiyeceklerin satılması, turistlere ısrarlı bir şekilde bir şeyler satmaya çalışılması, hijyen eksikliği, aşırı ticarileşme ve kalabalık gıda pazarı turistlerinin pazardan memnun bir şekilde ayrılmamalarının önündeki temel engellerdir. Hatta bu tür olumsuz hususlar destinasyon memnuniyetini bile olumsuz etkileyebilir. Bu nedenle, gıda pazarlarının sürekli olarak denetlenmesi, fabrikasyon, doğal olmayan, yöreye özgü olmayan, yapay vb. ürünlerin pazarlarda satışının yasaklanması gerekmektedir. Bununla beraber, kalabalığın azaltılması için en azından turizm sezonunun yoğun olduğu dönemlerde pazarın kurulduğu gün sayısı artırılabilir.

Turizm amaçlı geliştirilmek istenen pazarlarda turistlerin eğitim, eğlence, estetik, kaçış ve hatta akış deneyimleri yaşayabileceği hizmetlere daha fazla ağırlık verilmelidir. Bu bağlamda pazarlarda yarışma, seminer, kurs, tadım vb. etkinlikler düzenlenebilir. Özellikle pazarlarda turistlerin fotoğraf çekilebileceği alanlar oluş-

turulabilir. Pazarda sunulan yiyeceklerin tezgâha gelinceye kadar geçirdiği süreçleri, sunulan yiyeceklerin tarihleri ve özellikleri hakkındaki bilgilerin turistlere daha fazla aktarımı sağlanabilir. Bununla beraber, pazarın estetik olarak tasarlanması, pazar ortamının yöreye uygun olarak düzenlenmesi ve göze hitap etmesi için de çalışmalar yapılmalıdır.

Yerel gıda pazarlarının birer turistik cazibe alanlarına dönüştürülmesi ile birlikte bölgenin turizm gelirleri artırılabilir ve yerel kalkınma desteklenebilir. Gıda pazarları, küçük çiftçilerin ürünlerini kolayca tüketiciye ulaştırmasını sağlayarak, ürünlerini kolayca satabilmesine zemin hazırlamaktadır. Ayrıca ev hanımlarının evlerinde yaptıkları yöresel yemekleri ve içecekleri satma fırsatı sağlayarak ek bir ekonomik gelir elde etmelerini mümkün kılmaktadır. Bununla birlikte gıda pazarları, turistik bölgelerin sunduğu ürünlerin çeşitlendirilmesine ve mevsimsellikten kaynaklanan etkilerin azaltılmasına katkı sunabilmektedir. Sonuç olarak, bu tür pazarlar sayesinde yerel halk da turizmden gelir elde edebilmekte ve sürdürülebilir bir kalkınma desteklenmektedir.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular, Tripadvisor internet sitesinde Sığacık Köy Pazarı hakkında yapılan 353 yoruma dayanmaktadır. Bu nedenle, araştırmanın sadece Sığacık Köy Pazarı hakkında yapılan çevrimiçi yorumlara göre tasarlanması çalışmanın en önemli sınırlılığıdır. Gelecekte araştırmacılar görüşme ve katılımcı gözlem tekniklerini de kullanarak gıda pazarları hakkında daha derinlemesine araştırma yapabilirler. Özellikle farklı bölge ya da ülkelerde bulunan gıda pazarlarının karşılaştırılmalı olarak incelendiği çalışmalar ilginç sonuçların ortaya çıkmasını sağlayabilir. Bununla beraber yerel pazarların turistik ürün kapsamında geliştirilmesine yönelik yerel halk ya da gıda pazarı işletmecilerinin düşüncelerini ortaya koyan çalışmalar yapılabilir.

Kaynakça

- Akyürek, S., Kutukız, D. (2020).** Gastro turistlerin deneyimleri: Gastronomi turları kapsamında nitel bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3319–3346.
- Akyürek, S., Zeybek, H. İ. (2018).** Gümüşhane ilinin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Social Sciences Studies Journal*, 4(15), 869–882.
- Ataberk, E. (2010, 18-20 Ekim).** Yerel pazarlar-turizm ilişkisi ve Tire. F. Baykal, Ataberk, E. (Ed.), *I. Ulusal Tire Sempozyumu Bildiriler Kitabı içinde* (s. 1-16). Tire Belediyesi.
- Baber, L. M., Frongillo, E. A. (2003).** Family and seller interactions in farmers' markets in upstate New York. *American Journal of Alternative Agriculture*, 18(2), 87–94.
- Başarangil, İ., Tokatlı, C. (2018).** Yavaş yemek: Şile yeryüzü pazarı ziyaretçilerinin memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 3–19.
- Björk, P., Kauppinen-Räisänen, H. (2014).** Culinary-gastronomic tourism. A search for local food experiences. *Nutrition and Food Science*, 44(4), 294–309.
- Brown, C., Miller, S. (2008).** The impacts of local markets: a review of research on farmers markets and community-supported agriculture (CSA). *American Journal of Agricultural Economics*, 90(5), 1296–1302.
- Castillo-Canalejo, A. M., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldan, L., Muñoz-Fernández, G. A. (2020).** Food markets: a motivation-based segmentation of tourists. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7), 1–13.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., Mak, A. H. N. (2011).** Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307–316.
- Chang, W. (2011).** A taste of tourism: Visitors' motivations to attend a food festival. *Event Management*, 15(2), 151–161.
- Chen, Q., Huang, R. (2018).** Local food in China: A viable destination attraction. *British Food Journal*, 120(1), 146–157.
- Costa, N., Mackay, M., Martín, O., Navarro, G., Partridge, A., Portinaro, A., Scheffler, N. (2015).** *Urban markets: Heart, soul and motor of cities*. City of Barcelona Institut Municipal de Mercats de Barcelona (IMMB). https://urbanexpert.net/wp-content/uploads/sites/8/2019/02/Urban-Markets_final-publication.pdf
- Crawford, B., Byun, R., Mitchell, E., Thompson, S., Jalaludin, B., Torvaldsen, S. (2018).** Seeking fresh food and supporting local producers: perceptions and motivations of farmers' market customers. *Australian Planner*, 55(1), 28–35.
- Crespi-Vallbona, M., Dimitrovski, D. (2016).** Food markets visitors: A typology proposal. *British Food Journal*, 118(4), 840–857.
- Crespi-Vallbona, M., Dimitrovski, D. (2017).** Food markets from a local dimension – La Boqueria (Barcelona, Spain). *Cities*, 70, 32–39.
- Crespi-Vallbona, M., Domínguez Pérez, M. (2015).** Food markets: new tourism icons.

Illustrative cases of Barcelona and Madrid. In I. Tózsza, A. Zátori (Eds), *Metropolitan tourism experience development, department of economic geography and futures studies* (pp. 127–139). Corvinus University of Budapest.

Crespi-Vallbona, M., Domínguez Pérez, M. (2016). Cultural heritage, leisure and citizenship: A case study of La Bauerman food market in Barcelona (Spain). In N. Vaugeois (Ed.), *Innovative leisure practices: Case studies as conduits between theory and practice* (vol. 2, pp. 66–77). Vancouver Island University.

Crespi-Vallbona, M., Domínguez Pérez, M., Miró, O. M. (2019). Urban food markets and their sustainability: The compatibility of traditional and tourist uses. *Current Issues in Tourism*, 22(14), 1723–1743.

Csikszentmihalyi, M. (2018). *Akış: Mutluluk bilimi* (B. Satılmış, Çev.). Buzdağı Yayınları. (Orijinal eserin basım tarihi 2008).

Dimitrovski, D., Crespi-Vallbona, M. (2017). Role of food neophilia in food market tourists' motivational construct: The case of La Boqueria in Barcelona, Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 475–487.

Dimitrovski, D., Crespi-Vallbona, M. (2018). Urban food markets in the context of a tourist attraction – La Boqueria market in Barcelona, Spain. *Tourism Geographies*, 20(3), 397–417.

Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. In C.M. Hall (Ed.), *Wine, food and tourism marketing* (pp. 77–96). The Harworth Press.

Fusté-Forné, F. (2018). Drawing a gastronomy landscape from food markets' produce.

International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 12(3), 378–384.

Gumirakiza, J. D., Curtis, K. R., Bosworth, R. C. (2014). Who attends farmers' markets and why? Understanding consumers and their motivations. *International Food and Agribusiness Management Review*, 17(2), 65–82.

Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317–326.

Hiebert, D., Rath, J., Vertovec, S. (2015). Urban markets and diversity: towards a research agenda. *Ethnic and Racial Studies*, 38(1), 5–21.

Hjalager, A. M., Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. Routledge.

Hjalager, A. M. (2022). Digital food and the innovation of gastronomic tourism. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 7(1), 35–49.

Hong, J., Tsai, C. (2012). Culinary tourism strategic development: An Asia-Pacific perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 40–55.

Hsieh, A. T., Chang, J. (2006). Shopping and tourist night markets in Taiwan. *Tourism Management*, 27(1), 138–145.

Kalenjuk, B., Tešanović, D., Gagić, S., Erdeji, I., Banjac, M. (2015). Offer of authentic food as a condition for gastronomic tourism development. *The European Journal of Applied Economics*, 12(2), 27–34.

Kartarı, A. (2017). Nitel düşünce ve etnografi: Etnografik yöntemle düşünsel bir yaklaşım. *Moment Dergi*, 4(1), 207–220.

- Kim, Y. H., Kim, M. C., Goh, B. K. (2011).** An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action. *Tourism Management*, 32(5), 1159–1165.
- Kozinets, R. V. (2002).** The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(February), 61–72.
- Kozinets, R. V. (2015).** *Netnography: Redefined*. Sage Publications.
- Lawson, R., Guthrie, J., Cameron, A., Fischer, W. C. (2008).** Creating value through cooperation: An investigation of farmers' markets in New Zealand. *British Food Journal*, 110(1), 11–25.
- Li, X., Kong, W. H., Yang, F. X. (2021).** Authentic food experiences bring us back to the past: an investigation of a local food night market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(3), 233–246.
- Lockie, S. (2001).** Food, place and identity: Consuming Australia's 'beef capital'. *Journal of Sociology*, 37(3), 239–255.
- Luoh, H.-F., Tsaour, S.-H., Lo, P.-C. (2020).** Cooking for fun: The sources of fun in cooking learning tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 1–8.
- Mashkov, R., Shoval, V. (2020).** Merchants' response towards urban tourism development in food markets. *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 1089–1110.
- Mkono, M. (2011).** The othering of food in touristic eatertainment: A netnography. *Tourist Studies*, 11(3), 253–270.
- Myfikirler (2021, Eylül 09).** "Pazar yeri" turizmi. <https://www.myfikirler.org/pazar-yeri-turizmi.html>
- Organ, K., Koenig-Lewis, N., Palmer, A., Probert, J. (2015).** Festivals as agents for behaviour change: A study of food festival engagement and subsequent food choices. *Tourism Management*, 48, 84–99.
- Özbölük, T., Dursun, Y. (2015).** Pazarlama araştırmalarında paradigmat dönüşüm ve etnografinin dijital evrimi: Netnografi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (46), 227–247.
- Pavlidis, G., Markantonatou, S. (2020).** Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100229. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100229>
- Pérez-Gálvez, J. C., Medina-Viruel, M. J., Jara-Alba, C., López-Guzmán, T. (2021).** Segmentation of food market visitors in World Heritage Sites. Case study of the city of Córdoba (Spain). *Current Issues in Tourism*, 24(8), 1139–1153.
- Pine, B. J., Gilmore, J. H. (1998).** Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Pottie-Sherman, Y. (2011).** *Markets and diversity: An overview*. MMG Working Paper 11-03. https://www.mmg.mpg.de/59412/WP_11-03_Pottie-Sherman_Markets-and-Diversity.pdf
- Ramírez-Gutiérrez, D., Santana-Talavera, A., Fernández-Betancort, H. (2021).** Tasting experiences of a destination's local gastronomy on tourist communications. *Tourism Recreation Research*, 46(3), 345–359.

Rivlin, P., Gonzalez, S. (2018). Public markets: Spaces for sociability under threat? The case of Leeds' Kirkgate market. In S. Gonzalez, S. (Ed.), *Contested markets, contested cities: Gentrification and urban justice in retail spaces* (pp. 131–149). Routledge.

Robinson, R. N. S., Getz, D. (2014). Profiling potential food tourists: An Australian study. *British Food Journal*, 116(4), 690–706.

Sangkaew, N., Zhu, H. (2022). Understanding tourists' experiences at local markets in phuket: An analysis of tripadvisor reviews. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(1), 89–114.

Silkes, C. (2012). Farmers' markets: A case for culinary tourism. *Journal of Culinary Science & Technology*, 10(4), 326–336.

Thanh, T. V., Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, 83, 30–37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.008>

Urry, J. (2009). *Turist bakışı*. (E. Tataroğlu, İ. Yıldız, Çev.). BilgeSu Yayıncılık.

Williams, H. A., Yuan, J., Williams Jr., R. I. (2019). Attributes of memorable gastrotourists' experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(3), 327–348.

Yazıcı, S. (1989). *Alış-veriş yapıları ve kapalı alış-veriş merkezlerinde planlama kriterleri* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Teknik Üniversitesi.

Yoo, K. H., Gretzel, U. (2008). What motivates consumers to write online travel reviews? *Information Technology & Tourism*, 10(4), 283–295.