




Paylaşım Ekonomisinde Yavaş Yemek Deneyimlerinin Analizi: Airbnb Örneği

Meral İŞ¹ Ceyhan Can ÖZCAN² Selman BAYRAKÇI³

¹ Öğr. Gör., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, Karaman, Türkiye, meralbozdogan@kmu.edu.tr,  <https://orcid.org/0000-0002-6272-7382>

² Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Konya, Türkiye, ccozcan@erbakan.edu.tr,  <https://orcid.org/0000-0002-1951-5894>

³ Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Konya, Türkiye, sbayrakci@erbakan.edu.tr,  <https://orcid.org/0000-0003-4012-0907>

Makale Bilgileri

ÖZ

Makale Geçmişi

Geliş: 22.09.2023

Kabul: 07.12.2023

Yayın: 31.12.2023

Anahtar Kelimeler:

Yavaş-Yemek,
Paylaşım Ekonomisi,
Airbnb,
Çevrimiçi Değerlendirme.

Günümüzde hızlı tüketim alışkanlıkları nedeniyle küresel kaynaklar azalmaktadır. Bu tehditlere karşı yeni turistik deneyimler geliştirme ihtiyacı artmaktadır. Hızlı yaşamın hâkim olduğu bir dönemde, sürdürülebilir bir gelecek için yavaş yemek trendi de önemli hale gelmektedir. Gerçekleştirilen çalışmada yavaş yemeğin paylaşım ekonomisindeki önemine dikkat çekebilmek adına Airbnb’de sunulan deneyimlere yönelik toplam 342 çevrimiçi yorum içerik analizi tekniği çerçevesinde analiz edilmiştir. Yavaş yemeğe yönelik kelime bulutu oluşturulmuş ve en çok yorumlanan değerler belirlenmiştir. Oluşturulan kelime bulutunda en fazla kullanılan kelimelerin sırasıyla “farklı ve güzel bir deneyim”, “lezzetli yemek”, “tavsiye”, “taze- mevsimsel ürün”, “misafirperver” ve “iyi ev sahibi”nden oluştuğu tespit edilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonrasında olumsuz bir yorumun olmaması dikkat çekmektedir.

Analyzing Slow Food Experiences in the Sharing Economy: Airbnb Case

Article Info

ABSTRACT

Article History

Received: 22.09.2023

Accepted: 07.12.2023

Published: 31.12.2023

Keywords:

Slow Food,
Sharing Economy,
Airbnb,
Online Assessment.

Currently, global resources are diminishing due to fast consumption habits. The need to develop new touristic experiences against these threats is increasing. In a period dominated by fast living, the slow food trend is also becoming important for a sustainable future. In this study, to draw attention to the importance of slow food in the sharing economy, a total of 342 online comments on experiences offered on Airbnb were analyzed within the framework of the content analysis technique. A word cloud for slow food was created and the most commented values were determined. It was determined that the most frequently used words in the created word cloud respectively, consisted of "a different and beautiful experience", "delicious food", "recommendation", "fresh-seasonal product", "hospitable" and "good host". It is noteworthy that there were no negative comments after the evaluations were made.

JEL Kodları / JEL Codes: M30, L66, L83, L86

Atıf/Citation: İş, M., Özcan, C. C., & Bayrakçı, S. (2023). Paylaşım ekonomisinde yavaş yemek deneyimlerinin analizi Airbnb örneği. *NEU GASTRO*, 2(2), 86-98. <https://doi.org/10.54497/Gastromedia.2023.12>



"This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0)"

Giriş

Küreselleşme ve teknolojik gelişmeler, turizm sektöründe hızlı bir dönüşüme ve değişime neden olmaktadır (Neuhofer vd., 2014: 340; Kara, 2023: 22). Turizm sektöründe, küreselleşmenin etkisiyle yaşanan rekabet artışı, işletmeleri yenilikçi yöntemler geliştirmeye yöneltmektedir (Hwang vd., 2011: 876). Kültürel olarak yaşanan değişimler içinde ön plana çıkan hızlilik olgusu, hayatın her alanında hissedilmeye başlanmıştır; hızlı çalışma, hızlı yaşama, hızlı tüketme hayatın bir parçası haline gelmiştir (Lee vd., 2014: 207–208). Hayatın tamamına hükmetmeye başlayan hızlilik olgusu, yiyecek-içecek sektöründe de devasa değişikliklere sebep olmuş; hızlı tüketim alışkanlıkları ve hızlı yaşam, tekdüze bir yaşamı ön plana çıkarmıştır (Lee vd., 2015: 5–6).

Küreselleşmenin etkisiyle değişen tüketici tercihleri, küresel mutfağın yaygınlaşmasına ve bunun sonucunda da yerel/yöresel mutfak kültürünün öneminin azalmasına neden olmuştur (Lee vd., 2014: 207–208). Küreselleşme ile dışarıda yemek yeme oranı artmış hem hızın simgesi olan hem de küreselleşmenin bir sonucu olan *Hızlı-Yemek (Fast-Food)* da hayatımıza hızlı bir giriş yapmıştır. Ancak son yıllarda hemen hemen her kesim tarafından tercih edilen hızlı-yemek gıdalar hem sağlık açısından yarattığı tehlikeler hem de tekdüze bir yaşamın getirmiş olduğu sıkıntılar neticesinde sorgulanır olmuştur.

Hızlı-yemek gibi hızlı ve sağlıksız tüketimle beraber son dönemlerde bilinçli tüketicilerin kaliteli yiyecek-içeceklere olan ilgisi artış göstermiş, organik ve sürdürülebilir tarım konuları ön plana çıkmıştır (T. H. Jung vd., 2014: 435). Hızlı yiyecek-içecek tüketme alışkanlığının insanlar üzerinde yarattığı olumsuz etkilere tepki olarak *Yavaş-Yemek (Slow-Food)* akımı ilgi görmeye başlamıştır. Sağlıklı beslenme ve sağlıklı yaşam bilincinin artması, insanların tatil tercihlerini de değiştirmiştir. Büyük otellerde veya doğal olmayan ortamlarda tatil yapmak yerine, daha doğal besinler tüketerek, daha doğal ortamlarda ve sakin bir şekilde dinlenmek isteyenlerin sayısı artmıştır (Payandeh vd., 2022: 54–55). Ünal ve Zavalı'nın (2016) araştırmasına göre, yavaş yeme hareketi, küreselleşmenin olumsuz etkilerinin hissedildiği hayatın diğer alanlarında da yavaşlamayı sağlayacak alternatif yavaşlama hareketlerin ortaya çıkmasına öncülük etmiştir. Bu hareketler; yerellik, sürdürülebilirlik ve topluluk gibi değerleri vurgulamaktadır.

Sağlık ve sağlıklı beslenmenin ön planda olduğu yeni dönemde tüketicilerin dışarıda yemek yemekle ilgili yaşadıkları tereddütler; hızlı-yemek yerine daha sağlıklı ürünler tüketme isteklerindeki artış, yavaş-yemek akımına olan ilgiyi artırmıştır (T. Jung vd., 2015: 278). Yavaş-yemek üzerine farklı alanlarda çalışmalar olsa da (Buiatti, 2011; Fusté-Forné ve Jamal, 2020; T. Jung vd., 2015; Lowry ve Lee, 2016; Payandeh vd., 2022), paylaşım ekonomisinde yavaş yemeğe yönelik deneyimler henüz yeteri kadar ön plana çıkmamaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, günümüzde her alanda görülen hızlanma eğilimlerine karşı bir tepki olarak ortaya çıkan yavaş-yemek akımının, paylaşım ekonomisi kapsamında sunulan deneyimler hakkındaki önemli değerlendirmelerini belirlemektir. Çalışmada, ilk olarak yavaş-yemek terimi açıklanmış ve paylaşım ekonomisinin yavaş-yemek akımına etkisi irdelenmiştir. Sonrasında, paylaşım ekonomisinde sunulan yavaş-yemek deneyimlerine yönelik olarak kullanıcıların yapmış oldukları çevrimiçi değerlendirmeler analiz edilmiştir. Analiz aşamasında, yiyecek-içecek sektöründe son yılların en gözde akımları arasında yer alan yavaş-yemek konseptiyle deneyim sunan kişilere yönelik Airbnb sitesinde yer alan çevrimiçi değerlendirmeler belirli kategorilerde kodlanmıştır. Kodlamalar sonucu yavaş-yemek konseptinde sunulan deneyimlerde ön plana çıkan kriterler belirlenmiştir.

Yavaş-Yemek (Slow-Food)

Bir turist'in destinasyon seçiminde oldukça önemli yer edinmeye başlayan gastronomi turizmi (Fusté-Forné ve Jamal, 2020: 229–230), yenilikçi fikirlerle farklı alternatifler sunarak turistlerin farklı deneyimler yaşamalarına imkân sağlamaktadır (Lee vd., 2014: 207–208). Bu açıdan ön plana çıkan yavaş yemek hareketi, en gözde yenilikçi gastronomi uygulamaları arasına girmiştir (Buiatti, 2011: 92). Yavaş yemek, üretimin ve tüketimin sürdürülebilirliğini ön plana çıkaran (T. H. Jung vd., 2014), acele etmeden yavaş yavaş tadına vararak yemek yemeyi, aynı zamanda hem üretim hem de sunum aşamasında geleneksel kültürün ön plana çıkarılmasını sağlayan bir akımdır. Bu akım, doğal ve yerel üretimin devam etmesi,

mutfak kültüründeki özgünlüğün sürdürülmesi ve yerel değerlerin kaybolmadan gelecek kuşaklara aktarılabilmesini mümkün kılmaktadır (Lee vd., 2014: 207–208).

Yavaş-yemek hareketi, ilk kez 1986'da İtalya'da; İtalyan gurme, Carlo Petrini tarafından Roma'daki Piazzadi Spagna'da McDonald's restoranının açılmasına tepki olarak başlatılmıştır (Fusté-Forné ve Jamal, 2020: 228). Yavaş-yemeğin felsefesi; “*iyi, temiz ve adil olan, iyi yemek, lezzetli ve çeşitli yemek*” olarak tanımlanmaktadır (Lee vd., 2015: 2). İyi, temiz ve adil ilkeleri, yöresel kaynaklı malzemelerin, geleneksel tariflerle pişirilmesini ve yiyeceklerin tadına varılarak yavaş yenilmesini teşvik etmektedir. Bilindiği üzere yöresel mutfakların esas özelliklerinden biri de civarda yetişen ürünlerin, yiyeceklerin hazırlanmasında kullanılmasıdır (Badem vd., 2023: 2). Böylelikle yavaş-yemek akımı, bölgesel tarımı da desteklemektedir.

Yavaş-yemek, küreselleşmenin üretim ve tüketim alanında yarattığı tekipleşmeye karşı, yerellik, sürdürülebilirlik ve topluluk gibi değerleri vurgulayan küresel bir harekettir. Bu hareket, tarımda yerel ve organik tohumların kullanılmasını, yerel yiyecek ve içecek üretiminin desteklenmesini ve bölge halkının ekonomik çıkarlarının korunmasını amaçlamaktadır (Avcıkurt ve Özgürel, 2018). Yavaş-yemek akımının fikir babası olarak kabul edilen Petrini'ye göre hızlı yemek, insanlar arasındaki iletişim ve sohbet ayrılan süreyi azaltmakta, insanların sessizliğini artırmakta ve duyuşal zevkleri engelleyerek, bu şekilde ruhların açlığını doyurmaktan yoksun bir aktivite haline gelmektedir (Buiatti, 2011: 94). Yavaş-yemek hareketi, kültürel değerlerin zaman içinde yok olmasına karşı bir akım olarak ön plana çıkmış, keyifli ve yavaş yemek yeme, doğal ve organik ürünler ve misafirperverliğin ön plana çıkarıldığı bir olgu olarak kabul edilmiştir (Mayer ve Knox, 2006).

Küreselleşmenin insanların yaşam biçimlerini oldukça değiştirdiği bir ortamda yavaş-yemek, unutulmaya yüz tutmuş geleneksel ürünleri koruyarak ön plana çıkarma, yemek yemenin ve tatmanın keyfini koruma amacıyla ortaya çıkmış ve destinasyonlarda gastronomik imajın oluşturulmasının da önemli bir parçası haline gelmiştir. Yavaş-yemek aslında; Cittaslow (Yavaş Şehir)'a eğilimli olan (Lowry ve Lee, 2016: 3), gittikleri destinasyonlarda daha çok yavaş-yemek konseptinde sunulan yiyecekleri tercih eden, yani yavaşlık akımını hayatının her alanında uygulamaya özen gösteren turistlerin yaşam tarzının önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Ahlawat vd., 2019: 751–752). Lee, Scott ve Packer (2014) yapmış oldukları bir araştırmada Slow-Food üyelerinin evde yaptıkları gibi seyahatleri esnasında da günlük hayatta yedikleri benzer yemekleri ve pişirme yöntemlerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu nedenle, yavaş hareketinin bir yansıması olarak, son yıllarda turistler şehirlerin karmaşasından ve hızlı yaşamından uzaklaşarak, doğa ile iç içe, daha doğal ve otantik yemekler yiyebilecekleri bir tatil deneyimi yaşamak için sakin turizm destinasyonlarını tercih etmeye başlamıştır. (Avcıkurt ve Özgürel, 2018).

Yavaş-yemek akımı, yiyecek-içecek üreticilerinin daha dikkatli ve iyi gıda üretmelerine ve üretim sürecine daha özen göstermelerine neden olmuştur (Labelle, 2004: 84). Bu akım, unutulmaya yüz tutmuş yemek kültürünü koruyarak; geleneksel yemek yeme alışkanlıklarını sürdürme, yemek yemenin ve paylaşımın önemine vurgu yapma, geleneksel tarımı ve organik gıda üretimini koruyarak sürdürülebilir bir gastronomik olguya dikkat çekmektedir (Mayer ve Knox, 2006). Ayrıca yavaş hareketinin yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketicilerin de bilinçlenmesi sonucunda GDO (Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar) içermeyen, doğal ve mevsiminde ürünler satan organik pazarlar canlanmaya başlamıştır. Bu durum hem yöresel gıdaların korunmasına hem de yerel üretimin güçlenmesine katkı sağlamaktadır (Atık ve Atık, 2018). Yavaş hareketi, gıda ve tarım alanındaki sorunları ele almanın yanı sıra, insanların hızlanan hayatla birlikte değişen yemek yeme alışkanlıklarından kaynaklanan sorunları da ele almaktadır (Çavuş vd., 2019).

Yavaş-yemek olgusu, organik yiyeceklerin taze, sağlıklı, yerel ve mevsimlik ürünlerin ön plana çıkarıldığı; şarap, peynir gibi ürünlerin çevre dostu üretim sürecine de dahil edilerek tüketicilerin deneyimlediği (Huang vd., 2023: 162); en adil ve temiz gıdaların üretilmesi ve her bir anın tadının daha iyi çıkarıldığı bir süreçten meydana gelmektedir. Günlük alışverişte ve tüketimde de yavaş-yemek felsefesini

benimseyen ve daha çok bu tür ürünleri tercih eden kişiler, iyi yemekten alınan zevkin yemek yenilen kişilerle ve çevre ile doğrudan bağlantılı olduğunu kabul etmektedir (Labelle, 2004).

2023 yılı itibariyle dünya çapında Yavaş-yemek hareketi 160 ülkede 100.000 üyeye sahip bir harekete dönüşmüştür (Slow Food, 2023). Yavaş-yemek destekleyicileri, biyo-çeşitliliğin korunması için çalışırken, yemek eğitimleri ile yemeklerin nereden geldiğini, nasıl üretildiğini ve kim tarafından üretildiğini yetişkin ve çocuklara öğretmek için yılın neredeyse her gününde, dünyanın herhangi bir yerinde yavaş-yemek etkinlikleri düzenlenmekte ve dünya çapında iyi, temiz ve adil gıdayı savunmaktadır (Slow Food, 2023).

Paylaşım Ekonomisinin Yavaş-Yemek Akımına Etkisi

Teknolojinin hızlı gelişimi ve internet kullanımının yaygınlaşması, tüketicilerin turistik deneyimlerini araştırmak ve hatta gerçekleştirmek için çevrimiçi ortamları kullanmalarına neden olmuştur (Hegyesné Görgényi vd., 2017: 95–96). Teknolojik gelişmelerle birlikte paylaşım ekonomisi gibi internet tabanlı uygulamalar hızla yayılmış ve günümüzün en popüler iletişim yöntemi olarak tercih edilmeye başlamıştır (Farajallah ve Hammond, 2019: 16). Öyle ki günümüz toplumunda teknoloji, değişimin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Sili Kalem, 2022: 96).

Paylaşım ekonomisi, potansiyel, mevcut ve eski tüketicilerin deneyimleri hakkında yaptığı değerlendirmeleri içeren ve çok sayıda deneyime yönelik fikir sunan bir pazarlama sistemi haline gelmiştir (Li ve Tsai, 2022: 44). İnsanların doğal ortamdan çok çevrimiçi ortamlarda iletişime geçmesiyle beraber, paylaşım ekonomisi platformları da insanların turistik deneyimlerde sıklıkla tercih ettiği ve bilgi alışverişinde bulunduğu alanlar haline gelmiştir (López ve Sicilia, 2014: 29). Paylaşım ekonomisi, turistik deneyim satın almak isteyen tüketicilere, mal ve hizmetlerle ilgili bilgileri sadece sunmakla kalmayıp geniş bir coğrafik alana dağılmış kişilerin deneyimlere yönelik tecrübelerini de incelemelerine olanak sağlamaktadır (Hamari vd., 2016: 247). Bu açıdan paylaşım ekonomisi, sunmuş olduğu deneyimlerin hem maliyetinin düşük olması hem de satın alma davranışları üzerindeki etkisinden dolayı son yıllarda müşterilerin ve işletmelerin öncelikli iletişim kanallarından biri haline gelmiştir (Frenken ve Schor, 2017: 4).

Paylaşım ekonomisi, tüketicilerin iletişim şeklini değiştiren, doğrudan doğruya insanları birbirleri ile buluşturan ve geniş çapta deneyimleri karşılaştırma imkânı sunan bir platformdur (Fang vd., 2016: 264). Son yıllarda bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte paylaşım ekonomisinin yaygınlaşması, pazarlama uygulamalarını önemli ölçüde değiştirmiş, tüm dünyada hızla genişleyen bu pazarlama kanalı, turistik işletmelerinde müşterilere ulaşması ve etkileşim kurması için yeni imkanlar sağlamıştır (Wirtz vd., 2019: 459).

Küresel “pazaryeri” haline dönüşen paylaşım ekonomisi (Michellini vd., 2018: 207) ile turistler tatil ve lezzet deneyimlerini, daha önceden yapılan eleştirileri, olumlu veya olumsuz yorumları inceleyerek turizm destinasyonlarını ve bu destinasyonlardaki yiyecek-içecek deneyimlerini tercih eder hale gelmiştir (Yi vd., 2020: 10). Bununla birlikte paylaşım platformlarında hizmet sunan kişiler de turistlerin neleri daha çok tercih ettiklerini analiz edebilme, nelerden daha çok etkilendiklerini, hangi ürünleri daha çok değerlendirdiklerini inceleyebilmektedir.

Teknoloji destekli ağların hızlı gelişimi ve mobil cihazların yaygınlaşması, turizm deneyimini büyük ölçüde değiştirmiştir (Harrington ve Ottenbacher, 2010: 15). Paylaşım ekonomisi platformları, turizm işletmelerinin web siteleri ve sosyal medya hesapları, turistlerin seyahatlerini planlamadan önce sıklıkla kullandıkları mecralar haline dönüşmüştür (Guttentag vd., 2018: 349). Paylaşım ekonomisi tabanlı platformlar arasında en popüler olanı Airbnb’dir (Johnson ve Neuhofer, 2017: 2362; Zhu ve Cheng, 2021: 2). En büyük paylaşım sitesi olarak nitelendirilen Airbnb (Guttentag vd., 2018: 350), dünyanın dört bir yanındaki turistlere hem konaklama hem de farklı deneyim edinme olanağı sunmaktadır (Zhu ve Cheng, 2021: 2). Turistler, turizm destinasyonlarını seçme aşamasında, seyahat rotalarını belirlerken öncelikle

Airbnb’de araştırmalar yapmakta ve gidecekleri destinasyonlarda nerede konaklayabileceklerini, neler yiyebileceklerini, nerelerden alışveriş yapabileceklerini öğrenebilmektedirler.

Turistler, tatilleri süresince edindikleri deneyimleri Airbnb web sitesinde ve sosyal medya hesaplarında paylaşp iyi, kötü gibi yorumlarda bulunabilmekte ve böylece diğer turistlerin satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir (Li ve Tsai, 2022: 45). Airbnb, sunulan farklı deneyimlerin ücretsiz bir şekilde pazarlanabilmesini, daha önce gerçekleştirilen deneyimlere yönelik hem sözlü hem de görsel paylaşımlarla turistlerin dikkatini çekebilmeye ve insanlarda satın alma eğilimi yaratma avantajı sağlamaktadır.

Paylaşım ekonomisi hem kültürel hem de teknolojik boyutları olan (Harrington ve Ottenbacher, 2010: 15), insanların birbirleri ile iletişim kurmalarına olanak sağlayan sınırsız bir alandır. Paylaşım ekonomisi turistik tüketicilere; farklı deneyimler arasında tercih yapma olanağı, fikirlerini özgürce paylaşma ve deneyimler hakkında bilgi alışverişinde bulunmadan çok daha fazlasını sunmaktadır (Sung, 2021: 123–124). Bu sebeple, insanların doğal ortamlarda bir araya gelmelerini sağladığı için hızlı bir şekilde yaygınlaşmıştır (Kim ve Fesenmaier, 2017: 29).

Hızla yaygınlaşan paylaşım platformlarında da insanlar artık farklı deneyimler edinmek istemektedir. Airbnb yavaş-yemek akımının hiç kuşkusuz en güzel örneklerinin sunulabileceği, insanları daha doğal ortamlarda, daha sağlıklı yiyeceklerle buluşturmak için en ideal platformdur. İçinde bulunduğumuz çağda turistler artık seyahatleri başlamadan paylaşımlara başlayıp (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60); seyahatleri esnasında ve sonrasında deneyimledikleri her anı çevrimiçi değerlendirmektedir. Paylaşım ekonomisinde bir deneyim satın almayı düşünen tüketiciler öncelikli olarak elektronik ortamdaki değerlendirmelere başvurmaktadır (Goyette vd., 2010: 10). Bu nedenle, yavaş-yemek akımının en güzel örneklerinin sunulabileceği ve hatta yavaş-yemek akımı hakkında bilinçli bir toplumun oluşturulabileceği en güzel alanlardan biri paylaşım ekonomisidir. Çünkü paylaşım ekonomisi tabanlı hizmet sunan platformlarda yer alan çevrimiçi değerlendirmeler özellikle müşterilerin turistik deneyim tercihlerinde son derece etkili olabilmektedir.

YÖNTEM

Araştırma, paylaşım ekonomisinde yavaş-yemek akımına yönelik sunulan deneyimlerde, çevrimiçi değerlendirmeler ile ön plana çıkan boyutları belirlemeyi ve keşfetmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada paylaşım ekonomisinde yavaş-yemeğe yönelik çevrimiçi değerlendirmeleri inceleyebilmek adına küresel çapta hizmet sunan ve en fazla kullanıcı sayısına sahip olan Airbnb paylaşım platformu tercih edilmiştir (Cenni ve Vásquez, 2020: 100; Santos vd., 2020). Airbnb’de daha önce söz konusu deneyimleri satın alarak çevrimiçi değerlendirme yapan kullanıcı yorumları incelenmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın araştırma sorusu; “Airbnb paylaşım platformunda yavaş-yemek akımına yönelik değerlendirmeler (yorumlar) nasıldır?” şeklinde oluşturulmuştur.

Paylaşım ekonomisinin en geniş çaplı ve en güzel örneğini sunan Airbnb sadece konaklama deneyimi sunmanın dışında gastronomik açıdan sunulan deneyimler ile de ön plana çıkmaktadır (Johnson ve Neuhofer, 2017: 2369). Gastronomik açıdan sunmuş olduğu farklı deneyimler ile Airbnb geleneksel restoranların dışında daha makul fiyatlarla kullanıcılara sıra dışı deneyimler yaşama imkânı sunmaktadır (Ert vd., 2016: 68). Herhangi bir destinasyona seyahat etmeyi planlayan turistler, seyahati esnasında deneyimlemek istediği en ideal hizmeti ise satın almadan önce çevrimiçi değerlendirmeleri okuyarak daha önce hizmeti satın alan kişilerin ürün ya da hizmetlere yönelik yapmış oldukları yorumları incelemektedir (Wu ve Liang, 2009: 589). Bu nedenle paylaşım ekonomisinde yavaş-yemek deneyimine yönelik yapılan çevrimiçi değerlendirmelerde ön plana çıkan unsurların belirlenmesi amaçlanmıştır. Airbnb; kullanıcı sayısı ve sunmuş olduğu deneyimler göz önüne alındığında yavaş-yemek deneyimlerini inceleyebilmek için en uygun platform olduğu tespit edilmiş ve araştırmanın uygulama alanı olarak belirlenmiştir.

Paylaşım ekonomisinin hızlı bir şekilde dünya genelinde yaygınlaşması ve kullanıcı sayısının her

geçen gün artışı göz önüne alındığında paylaşım platformlarında yapılan çevrimiçi değerlendirmelerin önemi artmaktadır. Araştırmada çerçevesinde en iyi ve kesin sonuçlara ulaşabilmek adına nitel araştırma yaklaşımı tercih edilmiştir. Nitel araştırma yöntemleri içerisinde içerik analizinin en iyi sonuçlara ulaşmayı sağladığı düşünüldüğünden araştırma, içerik analizi çerçevesinde yürütülmüştür. Bu çerçevede gerçekleştirilen çalışmada kodlama şeması oluşturularak güvenilirliğin sağlanması için kodlama işlemi yazarlar tarafından ayrı ayrı iki kez yapılmıştır.

Airbnb paylaşım platformunda kullanıcıların konaklama için uygun yer arayışının yanı sıra kullanıcılar tarafından belirli tarih aralıklarında farklı deneyimler de sunulmaktadır. Farklı tarih aralıklarında sunulan bu deneyimlere kullanıcılar “konaklama yeri” sekmesinden “çevrimiçi deneyimler” ve “deneyimler” sekmelerini seçerek ulaşabilmektedir. Airbnb paylaşım platformunda hemen hemen her ülkede birbirinden farklı deneyimler kullanıcılara sunulmaktadır. Bu sunulan farklı deneyimler içinde yavaş yemek akımına yönelik deneyimler de yer almaktadır. Araştırma kapsamında incelenen çevrimiçi değerlendirmelerin tamamına arama butonuna “slow-food” kelimesi yazılarak ulaşılmıştır. Yapılan incelemede dünya genelinde sadece 6 ayı ev sahibi tarafından yavaş yemek konsepti ile deneyim sunulduğu saptanmıştır. Airbnb paylaşım platformunda dünya genelinde sunulan deneyimlere yönelik ulaşılan 342 çevrimiçi değerlendirmenin tamamı araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Araştırma verileri 02.08.2023-26.08.2023 tarih aralığında Airbnb platformunda sunulan deneyimlere ilişkin çevrimiçi değerlendirmelerden toplanmıştır. Çevrimiçi değerlendirmelerin tamamı sınırlama olmaksızın analiz edilmiş, en sık tekrar edilen kelimeler ayrı ayrı kodlanarak frekans dağılımları yapılmıştır. Analize tabi tutulan çevrimiçi değerlendirmelerin tamamının İngilizce olduğu belirlenmiştir. Söz konusu değerlendirmeler yazarlar tarafından Türkçeye çevrilerek analiz edilmiştir. Oluşturulan kelime bulutlarının analizinde MAXQDA 2022 nitel veri analiz programı kullanılmıştır.

BULGULAR

Araştırma sürecinde Airbnb paylaşım platformunda yavaş yemeğe yönelik yer alan olumlu ve olumsuz çevrimiçi değerlendirmelerin kapsama dahil edilmesi planlanmış olmasına rağmen herhangi bir olumsuz yoruma rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırma çerçevesi olumlu çevrimiçi değerlendirmeler üzerinden oluşturulmuştur. Airbnb paylaşım platformunda yapılan incelemede dünya genelinde yavaş yemek konsepti ile deneyim oluşturup kullanıcılara sunan 6 ayı ev sahibine ulaşılmış ve bu ev sahiplerinin kullanıcılar tarafından almış oldukları tüm çevrim içi, değerlendirmeler incelenmiştir. Bu deneyimlerin sadece bir tanesinin hiç yorum almadığı saptanmış, ulaşılan diğer tüm deneyimlere ait çevrim içi değerlendirmeler araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Airbnb paylaşım platformunda yer alan 6 ayı deneyime ait toplam 342 çevrimiçi değerlendirmenin tamamı araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. Araştırma kapsamına dahil edilen tüm çevrimiçi değerlendirmelerde önem verilen ölçütler araştırmanın amacı doğrultusunda kodlama sistemi ile belirlenmeye çalışılmıştır.

Airbnb paylaşım ekonomisi platformunda “slow-food” kelimesi kullanılarak ulaşılan yavaş yemek deneyimlerine ait çevrimiçi değerlendirmeler, MAXQDA 2022 programında kodlanmış ve analizler bu doğrultuda gerçekleştirilmiştir. Kodlama sisteminde kullanılan ifadeler ise Sökmen’in (2006) konukların ilk izlenimleri sınıflandırması temel alınarak (Avcıkurt ve Özgürel, 2018)’in çalışmalarında kullanmış olduğu değerlendirme tablosu ile birleştirilerek, kategoriler yavaş yemek kapsamında paylaşım ekonomisine uyumlu bir şekilde geliştirilmiştir. Paylaşım ekonomisinde gerçekleştirilen çalışmada içerik analizi kapsamında incelenen yorumlar “Sağlıklı Yemek”, “Lezzetli Yemek”, “Organik Ürün”, “Özgün ve Yöresel Yemek”, “Menünün Çeşitliliği”, “Taze-Mevsimsel Ürün”, “Yöresel Sunum”, “Manzara ve Konum”, “Sakin Mekân”, “Farklı ve Güzel Bir Deneyim”, “Misafirperver, İyi Ev Sahibi”, “İyi Atmosfer”, “Tekrar Ziyaret” ve “Tavsiye” kategorisinde ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Yavaş-yemek konseptinde kullanıcılara sunulan deneyimlerin sıra dışı ve güzel bir deneyim sunması, yemeklerin lezzeti, sağlıklı ürünlerin sunulup sunulmaması, yöresel ve özgün yemek sunumu, taze ve mevsimlik ürün kullanımı kategorilerinde değerlendirilmiştir. Aynı zamanda hizmet açısından ev

sahibinin misafirperverliği, fiziki yapı açısından mekânın güzel ve farklı bir ambiyansa sahip olup olamama durumu, mekânın manzara durumu ve konum açısından mekânın ulaşılabilir olup olmamasına göre ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Söz konusu yorumlar tekrar ziyaret ve tavsiye durumu açısından ayrı ayrı incelenerek kodlanmış ve elde edilen çevrimiçi değerlendirmeler sınıflandırılmıştır.

Paylaşım ekonomisinde yavaş-yemek konsepti ile ilgili sunulan hizmetlere yönelik ilgili her bir temaya ait kod sayısı Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. *Airbnb'de Yavaş Yemeklere Yönelik Çevrimiçi Değerlendirmeler*

Kod	Yorum Sayısı	Yüzelik Oran (%)
Farklı ve Güzel Bir Deneyim	473	44,66
Lezzetli Yemek	197	18,60
Sağlıklı Yemek	10	0,94
Organik Ürün	30	2,83
Özgün ve Yöresel Yemek	27	2,55
Taze-Mevsimsel Ürün Kullanımı	61	5,76
Yöresel Sunum	18	1,70
Menünün Çeşitliliği	17	1,61
Manzara ve Konum	36	3,40
Sakin Mekan	6	0,57
İyi Atmosfer	3	0,28
Misafirperver, İyi Ev Sahibi	40	3,78
Tekrar Ziyaret	23	2,17
Tavsiye	118	11,14
Toplam	1059	100

Tablo 1 incelendiğinde, en fazla çevrim içi değerlendirmenin yapıldığı kodun " farklı ve güzel bir deneyim" (n=473) olduğu tespit edilmiştir. Airbnb platformunda yavaş yemek konseptinde sunulan deneyimlere katılan kişilerin bu deneyimden memnun oldukları ve büyük kısmının bu deneyimi sıra dışı bulduğu belirlenmiştir. Çevrimiçi değerlendirmelerden bazıları; "...gerçekten değerli bir zaman geçirdik, çok güzel bir deneyim...", "...Harika bir deneyimdi, çok benzersizdi", "...yemeklerin lezzeti ile eşsiz ve olağanüstü güzel bir deneyim..", "...unutulmaz bir deneyimdi ve çiftlikten gelen yemekler de oldukça lezzetliydi. Çok güzel bir deneyim oldu..." şeklindedir. Yiyecek-içecekler için oluşturulan kodlarda hemen hemen her yorumda "lezzetli yemek" kodunun (n=197) sıklıkla kullanıldığı belirlenmiştir.

Yavaş yemek konseptinde sunulan hizmetlerde lezzetli yemek sunulduğuna dair oluşturulan ve sıklıkla kullanılan koda örnek olarak "...öğle yemeği inanılmaz derecede taze ve lezzetliydi. Tüm yiyecekler çiftlikten temin edildi...", "...son derece lezzetli ve benzersiz yemekler vardı..." gibi birçok yorum bulunmaktadır. Yapılan incelemelerde lezzetli yemek kodunu yine çok sık tekrarlanan "taze-mevsimsel ürün kullanımı" (n=61) teriminin takip ettiği ve yemeklerin taze ve mevsimine uygun bir şekilde sunulduğu gözlemlenmiştir. Yemeklerin tazeliğine yönelik olarak kullanıcılar "...yemekler taze, organik ve kesinlikle lezzetliydi ve geçirilen zaman çok güzeldi...", "...taze, lezzetli, hepsi evde yetiştirilmiş...", "...yemek harikaydı, sağlıklı ve çok tazeydi. Ayrıca ürünlerin hepsi mevsimlikti ve çiftlikten taze toplanıyordu...", "...bugüne kadar yediklerimizin en iyilerinden biriydi ve son derece taze ve mevsimlik ürünlerdi..." yorumlarında bulunmuştur. Yavaş yemek konseptinde sunulan hizmetlere yönelik yine en çok yorumun "organik ürün" (n=30) kategorinde olduğu gözlemlenmiştir. Yavaş yemeğin bir simgesi olan ve kullanıcılar tarafından da özellikle üzerinde durulan bu koda örnek vermek gerekirse "...çiftliğin taze ve organik malzemelerinden yapılan yiyecekleri mükemmel bir şekilde hazırlanmıştı...", "...taze meyve ve organik yiyecekler denemek tam bir zevkti..." şeklinde yorumlar bulunmaktadır.

Yemeklerin özgün ve yöresel oluşuna yönelik oluşturulan "özgün ve yöresel yemek" (n=27)

kategorisinde sıklıkla bu konunun dile getirildiği, yemeklerin özellikle büyük çoğunluğunun yöresel olduğu belirtilmiştir. Yemeklerin sağlıklı bulunma durumunu incelemek adına oluşturulan “sağlıklı yemek” (n=10) kodu da birçok yorumda özellikle üzerinde durulan bir koddur. Bu konu hakkında yapılan yorumlardan bazıları; “...öğleden sonra yediğimiz yemek gerçekten harikaydı, sağlıklı ve çok tazeydi...”, “...yemekler oldukça sağlıklı ve eşsiz bir lezzete sahipti...” şeklindedir. Yemeklerin özgün ve yöresel sunumuna yönelik oluşturulan “yöresel sunum” (n=18) kategorisinde sıklıkla bu konunun dile getirildiği, yemeklerin iyi bir şekilde pişirildikten sonra yöresel sunumuna dikkat edildiği belirtilmiştir. “...yemekler şimdiki kadar yediklerimizin en iyilerinden biriydi ve her biri son derece tazeydi. Sunumun yöresel olması harikaydı....”, “...özenle pişirilen yemekler yöresel tabaklarda sunuldu ve bu gerçekten eşsiz bir deneyimdi...” şeklinde yapılan yorumlar sunumlara önem verildiğini göstermektedir. Sunulan yemeklerin farklılığını tespit etmek için oluştursan “menünün çeşitliliği” (n=17) kodunun da sıklıkla tekrarlandığı ve birden fazla ürünün sunulduğu tespit edilmiştir.

Airbnb’de sunulan deneyimler fiziki yapı açısından incelendiğinde “manzara ve konum” (n=36) konusunun sıklıkla dile getirildiği belirlenmiştir. Manzara konusunda “...şehir dışında güzel bir manzara arıyorsanız bu harika bir deneyim..”, “...çiftlik ziyaretinin sonunda, bölgenin güzel panoramik manzarasını izleyebileceğimiz noktaya traktör yolculuğu yaptık. Ve eşsiz manzaranın keyfini çıkardık...”, “...muhteşem manzaralarını görmek için çiftliğin en yüksek noktasında ata binmek harikaydı. Ve karşılaştığımız eşsiz manzara bizi büyüledi...” şeklinde değerlendirmeler yapılmıştır. Fiziki yapı açısından mekânın sakinliğine yönelik oluşturulan “sakin mekan” (n=6) ve “iyi atmosfer” (n=3) temalarının da sıklıkla dile getirildiği saptanmıştır.

Ev sahiplerine yönelik yorumlar incelendiğinde çoğunlukla yorumlarda ev sahiplerinin misafirperver ve iyi ev sahipliği yaptığı (n=115) belirlenmiştir. Yapılan yorumlardan bazıları şu şekildedir; “...tüm ekip sıcak ve misafirperverdi ve bizimle birçok öykü ve bilgi paylaştı. X ve Y gerçekten olağanüstü rehberlerdi - sabırlı, bilgilendirici, eğlenceliydiler...”, “...herkes oldukça sıcaktı, misafirperverdi. Yavaş yemek yeme konusundaki sundukları deneyim ile bizi büyülediler...”, “...bu gerçekten özel bir deneyimdi ve son derece sıcak misafirperverliğiyle bize ev sahipliği yapan çiftlik ve restorandaki herkese çok teşekkür ederim!..”.

“Tekrar Ziyaret ve Tavsiye” konu başlığı altında yapılan en çok değerlendirmenin “tavsiye” (n=118) üzerine olduğu belirlenmiştir. Tekrar aynı hizmeti satın almak isteyen (n=23) birçok kullanıcının olduğu saptanmıştır. Airbnb paylaşım platformundan yavaş yemek hizmeti satın alan ve tekrar aynı hizmeti satın almayı düşünen kişilere yönelik ulaşılmıştır. “...en kısa sürede bunu tekrarlamak istiyoruz. Sıra dışı deneyime ilgi duyan ve farklı bir gün geçirmek isteyen herkese bu deneyimi şiddetle tavsiye ederim...”, “...güzel bir öğleden sonraydı ve bu deneyimi ne kadar tavsiye etsem az. Özellikle yavaş yemeğe ilgi duyan herkesin mutlaka katılması gereken bir deneyim...”, “...sıradan turlardan biraz farklı bir deneyim istiyorsanız bu turu gerçekten tavsiye ederim! Kesinlikle harika bir deneyimdi ve unutulmaz bir gündü, tekrar geleceğim...” şeklinde birçok değerlendirme yer almaktadır. Yorumlardan görüldüğü üzere yavaş yemek deneyimine katılan kişilerin sunulan hizmeti ve lezzetleri beğendikleri, en kısa sürede kesinlikle bu deneyimi tekrar yaşamak istedikleri gözlemlenmiştir. İncelenen çevrimiçi değerlendirmelerde kullanıcıların pek çoğu, ev sahiplerine ve yaşanan deneyime övgülerde bulunduğu gözlemlenmektedir.

Paylaşım ekonomisinde son dönemlerde ön plana çıkan çevrimiçi değerlendirmelerin önemi dikkate alındığında ev sahiplerinin sunduğu sıra dışı deneyimler ile ilgili ve farklı sunumların önemi daha da ön plana çıkmaktadır. Aşağıdaki Şekil 1’de yavaş yemek konseptinde sunulan deneyimlere yönelik çevrimiçi değerlendirmelerde ön plana çıkan sözcüklere ait kelime bulutu yer almaktadır.

neticesinde, paylaşımların tamamının kullanıcılar tarafından olumlu algılandığı sıklıkla övgü dolu sözcüklerin tekrarlandığı ve yorumlarda kullanılan kelime sayısının oldukça fazla olduğu gözlemlenmiştir. Yine araştırma sonucunda yöresel ve sağlıklı ve taze yiyeceklerin özellikle çok fazla yorumlarda dile getirildiği ve bu konunun turistlerin deneyimlerinde önemli olduğu gözlemlenmiştir. Benzer şekilde (Lowry ve Lee, 2016) yöresel ve doğal yiyeceklerin turist deneyimlerinin artırılmasında önemli bir aracı olduğunu dile getirmiştir. (Zhang vd., 2019) yöresel yiyeceklerin sürdürülebilir turizm üzerindeki etkisini inceledikleri çalışma da yiyecek ve içeceklerin özgünlüğünün deneyimler üzerinde önemli bir etkisi bulunmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu araştırmanın aksine çalışmada “özgün ve yöresel yemek” kodu (n=27) yavaş yemek konseptinde ön plana çıkan bir unsur olmuştur.

Araştırma sonuçları ile benzer şekilde T. Jung vd., (2015), yavaş-yemek festivallerinde ziyaretçilerin genel deneyimi, memnuniyet düzeyi ve tekrar ziyaret niyetleri üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmada yeniden ziyaret etme niyetine yalnızca yemeklerin kalitesinin etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Paylaşım ekonomisinde yapılan yorumların hepsinin olumlu yönde olması edinilen deneyimde ev sahipleri ile turistlerin yakın diyalog kurmalarının etkili olduğu ve deneyim esnasında sosyal iletişimin yüksek kurulmasının etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca Airbnb’de sunulan deneyimin bu etkinliğe katılan kişiler için farklı sıra dışı edinimler sağladığı ve ilk kez katılım sağlanan ve yaşanan deneyimin onlara inanılmaz geldiğine dair yorumlar da yapılmıştır.

Paylaşım ekonomisinin hızlı bir şekilde dünya genelinde yaygınlaşması ve kullanıcı sayısının her geçen gün artışı göz önüne alındığında, yavaş-yemeğin en hızlı genişleyebileceği platformlardan birinin Airbnb olduğu düşünülmektedir. Yavaş-yemek, paylaşım ekonomisi ve yavaş yaşam gibi alanlarda olumlu sonuçlar yaratmasının yanı sıra, sürdürülebilirlik kapsamında risk altında olan ürünlerin korunmasına ve biyo-çeşitliliğin korunmasına da önemli ölçüde katkı sağlayacaktır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma (10/12/2021 tarih ve 2021/586 sayılı Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Etik Kurulu Başkanlığı Etik Kurul Onay Belgesi ile) bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır. (Etik kurul kararı gerektiren çalışmalar için ayrı ayrı etik kurul onayı alınmış olmalı, bu onay makalede belirtilmeli ve detayları yukarıdaki parantez içine eklenmelidir. Etik kurul kararı gerektirmeyen çalışmalar için bu kısım olduğu gibi kalmalıdır, ayrıca bir şey yapmanıza gerek yoktur.).

Yazarların Makaleye Olan Katkıları

Yazar 1’in makaleye katkısı %40, Yazar 2’nin makaleye katkısı %30, Yazar 3’ün makaleye katkısı %30’dur.

Çıkar Beyanı

Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Ahlowat, M., Sharma, P. ve Gautam, P. K. (2019). Slow food and tourism development: a case study of slow food tourism in Uttarakhand, India. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 26(3), 751–760. <https://doi.org/10.30892/gtg.2>
- Atik, A. ve Atik, İ. (2018). Slow city hareketinden slow food hareketine doğru giderken belediyelerin rolü. *Paradoks ekonomi, sosyoloji ve politika dergisi*, 14, Özel Sayı 1, 1–16.
- Avcıkurt, C. ve Özgürel, G. (2018). Yavaş yemek (slow food) hareketinin yerli turistler (akademisyenler) tarafından algılanışı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 568–587. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.324>

- Badem, A., Koç, B. ve Şen, A. (2023). Trabzon mutfağının geleneksel lezzeti: Trabzon sarı kurabiyesi. *Necmettin Erbakan Üniversitesi GastroMedia Dergisi*, 1(2), 1-8.
- Buiatti, S. (2011). Food and tourism: the role of the “Slow Food” association. In *Food, Agri-Culture and Tourism* (pp. 92–101). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-11361-1_6
- Cenni, I. ve Vásquez, C. (2020). Reflection: Airbnb’s food-related “online experiences”: a recipe for connection and escape. *Food and Foodways*, 29(1), 97–107. <https://doi.org/10.1080/07409710.2020.1862547>
- Çavuş, Ş., Kaya, B. ve Demirtaş, B. (2020). *Sürdürülebilir Turizm Açısından Slow Food Hareketine Bakış ve Türkiye Uygulamaları*. Uluslararası Karadeniz Kıyı Şeridi Ülkeleri Sempozyumu, 2-5 Mayıs 2019, Batum.
- Ert, E., Fleischer, A. ve Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, 62–73. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.013>
- Fang, B., Ye, Q. ve Law, R. (2016). Effect of sharing economy on tourism industry employment. *Annals of Tourism Research*, 57, 264–267. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.021>
- Farajallah, M. ve Hammond, R. G. (2019). What drives pricing behavior in peer-to-peer markets? evidence from the carsharing platform Blablacar*. *Information Economics and Policy*, 48, 15–31.
- Frenken, K. ve Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 3–10. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2017.01.003>
- Frost, W., ve Laing, J. (2013). Communicating persuasive messages through slow food festivals. *Journal of Vacation Marketing*, 19(1), 67–74. <https://doi.org/10.1177/1356766712461403>
- Fusté-Forné, F. ve Jamal, T. (2020). Slow food tourism: an ethical microtrend for the Anthropocene. *Journal of Tourism Futures*, 6(3), 227–232. <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2019-0120>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. ve Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L. ve Havitz, M. (2018). Why tourists choose airbnb: a motivation-based segmentation study. *Journal of Travel Research*, 57(3), 342–359. <https://doi.org/10.1177/0047287517696980>
- Hamari, J., Sjöklint, M. ve Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism-a case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science and Technology*, 8(1), 14–32. <https://doi.org/10.1080/15428052.2010.490765>
- Hegyesné Görgényi, É., Máté, B., Vafaei, S. A. ve Farkasné Fekete, M. (2017). The role of social media in gastronomy industry. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 11(3–4), 95–103. <https://doi.org/10.19041/apstract/2017/3-4/14>
- Hendriks, B., Dormans, S., Lagendijk, A., ve Thelwall, M. (2017). Understanding the geographical development of social movements: a web-link analysis of Slow Food. *Global Networks*, 17(1), 47–67. <https://doi.org/10.1111/glob.12153>
- Huang, T. Y. (Tim), Chen, J. S. ve Ramos, W. D. (2023). Slow tourism: the relationship between tourists’ slow food experiences and their quality of life. *Tourism Review*, 78(1), 159–176. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2022-0053>

- Hwang, J. P., Lee, S. H. ve Suh, I. H. (2011). Behavior programming by kinesthetic demonstration for a chef robot. *URAI 2011 - 2011 8th International Conference on Ubiquitous Robots and Ambient Intelligence*, 875. <https://doi.org/10.1109/URAI.2011.6145993>
- Johnson, A. G. ve Neuhofer, B. (2017). Airbnb – an exploration of value co-creation experiences in Jamaica. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2361–2376. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0482>
- Jung, T. H., Ineson, E. M. ve Miller, A. (2014). The slow food movement and sustainable tourism development: a case study of Mold, Wales. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 8(4), 432–445. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-01-2014-0001>
- Jung, T., Ineson, E. M., Kim, M. ve Yap, M. H. T. (2015). Influence of festival attribute qualities on Slow Food tourists' experience, satisfaction level and revisit intention: The case of the Mold Food and Drink Festival. In *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), 277–288. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.1177/1356766715571389>
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kara, A. (2023). Konaklama işletmeleri web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi: Konya örneği. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Medeniyet ve Toplum Dergisi (METDER)*, 7(1), 22-42.
- Kim, J. (Jamie) ve Fesenmaier, D. R. (2017). Sharing Tourism Experiences: The Posttrip Experience. *Journal of Travel Research*, 56(1), 28–40. <https://doi.org/10.1177/0047287515620491>
- Labelle, J. (2004). A recipe for connectedness. *Food, Culture and Society*, 7(2), 81–96. <https://doi.org/10.2752/155280104786577879>
- Lee, K. H., Packer, J. ve Scott, N. (2015). Travel lifestyle preferences and destination activity choices of Slow Food members and non-members. *Tourism Management*, 46, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.05.008>
- Lee, K. H., Scott, N. ve Packer, J. (2014). Habitus and food lifestyle: In-destination activity participation of Slow Food members. *Annals of Tourism Research*, 48, 207–220. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.009>
- Li, C. Y. ve Tsai, M. C. (2022). What makes guests trust Airbnb? Consumer trust formation and its impact on continuance intention in the sharing economy. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50(129), 44–54. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.12.001>
- López, M. ve Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: The role of consumers' internet experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28–43. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000100004>
- Lowry, L. L. ve Lee, M. (2016). CittaSlow, slow cities, slow food: searching for a model for the development of slow tourism. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 40, 1–14. <https://scholarworks.umass.edu/ttra/2011/Visual/40>
- Mayer, H. ve Knox, P. L. (2006). Slow cities: sustainable places in a fast world. *Journal of Urban Affairs*, 28(4), 321–334. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9906.2006.00298.x>
- Michellini, L., Principato, L. ve Iasevoli, G. (2018). Understanding food sharing models to tackle sustainability challenges. *Ecological Economics*, 145, 205–217. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.09.009>
- Neuhofer, B., Buhalis, D. ve Ladkin, A. (2014). A Typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340–350. <https://doi.org/10.1002/jtr.1958>

- Payandeh, E., Allahyari, M. S., Fontefrancesco, M. F. ve Surujlale, J. (2022). Good vs. Fair and Clean: an analysis of slow food principles toward gastronomy tourism in Northern Iran. *Journal of Culinary Science and Technology*, 20(1), 51–70. <https://doi.org/10.1080/15428052.2020.1808136>
- Santos, G., Mota, V. F. S., Benevenuto, F. ve Silva, T. H. (2020). Neutrality may matter: sentiment analysis in reviews of Airbnb, Booking, and Couchsurfing in Brazil and USA. *Social Network Analysis and Mining*, 10(1). <https://doi.org/10.1007/s13278-020-00656-5>
- Sili Kalem, A. (2022). Gündelik hayatın dijitalleşmesi karşısında sosyoloji. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Medeniyet ve Toplum Dergisi (METDER)*, 6(2), 95-102.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336. <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>
- Sparks, B., Bowen, J., ve Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6–13. <https://doi.org/10.1108/09596110310458936>
- Slow Food, (2023) About us, <https://www.slowfood.com/about-us/where-we-are/>
- Sökmen, A. (2020). *Yiyecek-içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği*. Detay Yayıncılık
- Sung, E. (Christine). (2021). The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience. *Journal of Business Research*, 122, 75–87. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.034>
- Ünal, M. and Zavalı, Y. S. (2016). Küreselleşme karşıtı bir hareket: yavaş hareketi, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 889–912.
- Theses, C., ve Bender, C. (2012). Thinking Globally, Acting Locally, Discussing Online: The Slow Food Movement Quickens with New Media. <https://doi.org/10.57709/2766619>
- Wirtz, J., So, K. K. F., Mody, M. A., Liu, S. Q. ve Chun, H. E. H. (2019). Platforms in the peer-to-peer sharing economy. *Journal of Service Management*, 30(4), 452–483. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2018-0369>
- Wu, C. H. J. ve Liang, R. Da. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586–593. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.008>
- Yi, J., Yuan, G. ve Yoo, C. (2020). The effect of the perceived risk on the adoption of the sharing economy in the tourism industry: The case of Airbnb. *Information Processing and Management*, 57(1). <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.102108>
- Zhang, T., Chen, J., ve Hu, B. (2019). Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience. *Sustainability*, 11(12), 3437. <https://doi.org/10.3390/su11123437>
- Zhu, J. ve Cheng, M. (2021). The rise of a new form of virtual tour: Airbnb peer-to-peer online experience. *Current Issues in Tourism*, 25(22), 3565-3570. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.2016662>