

## TÜRKİYE’DEKİ UNESCO GASTRONOMİ ŞEHİRLERİNİN SOSYAL MEDYA HESAPLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>

Mehmet FARAC

*Yüksek Lisans Öğrencisi, İskenderun Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği ABD, Hatay, Türkiye,*  
E-mail: mehmetfrc@gmail.com  
ORCID: 0000-0003-0137-1420

Hasan CİNNİOĞLU

*Doç. Dr., İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği, Hatay, Türkiye*  
E-mail: hasan.cinnioğlu@iste.edu.tr  
ORCID: 0000-0001-7826-619X

<p>Makale Bilgisi:</p> <p>Geliş: 06/10/2021 1. Düzeltme: 21/10/2021 1. Düzeltme: 26/10/2021 Kabul: 30/10/2021</p> <p>Anahtar Kelimeler: <i>Sosyal Medya</i> <i>Gastronomi</i> <i>Turizm</i> <i>Unesco</i></p>	<p><b>Özet</b></p> <p>Günümüzde sosyal medya, tanıtım ve pazarlama anlamında önemli araçlardan biridir. Satın alma aşamasında bireylerin kararlarına olumlu veya olumsuz etkiler yapabilecek içerik ve yorumlar sosyal medya uygulamalarında mevcuttur. Dolayısıyla gastronomi şehri temsilcileri, kamu kurum ve kuruluşları, yöneticileri ve sivil toplum kuruluşları sosyal medyanın önemini iyi anlamalı ve doğru bir sosyal medya yönetimi sergilemelidir. Bu kapsamda sosyal medyanın ne şekilde kullanıldığı ya da nasıl kullanılması gerektiği gibi sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı UNESCO tarafından belirlenmiş olan Gastronomi şehirlerinin sosyal medya hesaplarının incelenerek şehirlerin sosyal medyayı ne şekilde kullandığının tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda 2020 yılında en fazla kullanıcıya sahip olan Instagram, Facebook ve YouTube uygulamaları dikkate alınarak gastronomi şehirlerinin hesaplarından doküman analizi aracılığıyla veriler toplanmıştır. Elde edilen verilere yapılan frekans analizleri sonucunda gastronomi şehirlerinin YouTube uygulamasını güncel şekilde kullanmadıkları, Instagram ve Facebook hesaplarının daha aktif olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medyayı en aktif kullanan gastronomi şehrinin ise Gaziantep olduğu belirlenmiştir.</p>
---	---

<sup>1</sup> Bu çalışma “Turizmde Geleceği Anlamak: Akıllı Turizm, Hazırlıklar ve Çözümler” 25-27 Haziran 2021, Nevşehir, Türkiye, kongresinde özet bildiri olarak sunulmuştur.

## **A STUDY ON SOCIAL MEDIA ACCOUNTS OF UNESCO GASTRONOMY CITIES IN TURKEY**

Mehmet FARAÇ

*Graduate Student, İskenderun Technical University, Social Sciences Institute, Department of  
Tourism and Hotel Management  
E-mail: mehmetfrc@gmail.com  
ORCID: 0000-0003-0137-1420*

Hasan CİNNİOĞLU

*Associate Professor, İskenderun Technical University, Department of Tourism and Hotel  
Management, Hatay, Turkey  
E-mail: hasan.cinnioglu@iste.edu.tr,  
ORCID: 0000-0001-7826-619X*

---

### **Abstract**

#### Article Info:

Received: 06/10/2021  
1st Revised: 21/10/2021  
2nd Revised: 26/10/2021  
Accepted: 30/10/2021

#### Keywords:

*Social Media  
Gastronomy  
Tourism  
Unesco*

Currently, social media is one of the important tools in terms of promotion and marketing. Content and comments that may have positive or negative effects on individuals decisions during the purchase phase are available in social media applications. Therefore, representatives of the city of gastronomy, public institutions and organizations, managers and non-governmental organizations should have a good understanding of the importance of social media and demonstrate proper social media management. This includes issues such as how social media is used or how it should be used. In this context, problems arise such as how social media is used or how it should be used. The main purpose of this study is to determine how cities use social media by examining the social media accounts of gastronomic cities determined by UNESCO. For this purpose, data were collected through document analysis from the accounts of gastronomy cities, taking into account Instagram, Facebook and YouTube applications, which had the most users in 2020. As a result of the frequency analysis of the data obtained found that gastronomy cities did not use the YouTube app up-to-date, Instagram and Facebook accounts were more active. Gaziantep is determined the most active gastronomy city that uses social media.

## **1. GİRİŞ**

Günümüzde teknoloji gelişmekte ve buna bağlı olarak pazarlama ve tüketici istekleri de değişim göstermektedir. Teknolojinin sunduğu imkanlar ve kolaylıklarla birlikte sosyal medya adı verilen sanal ortamlar da yaygın şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde tüketiciler

bilgiye ulaşma noktasında sosyal medya ve internet ortamından sıklıkla yararlanmaktadır. Bununla beraber turistler de tatil ve seyahat seçimlerinde sosyal medyayı aktif şekilde kullanmakta, sosyal medya üzerinden memnuniyetlerini veya şikayetlerini dile getirmektedir (Hays, Page ve Buhalis, 2013: 211; Cinnioğlu ve Boz, 2015: 260; Cinnioğlu ve Dönmez Polat, 2016: 37; Cinnioğlu, 2019:701; Alagöz ve Dereli, 2020: 2803; Yayla, Ekincek ve Yayla, 2020: 2917).

Sosyal medya, kullanıcıların ilgi alanları hakkında araştırma yaparak bilgiye ulaşmalarına imkan sağlayan, çevrimiçi kullanma olanağı ve karşılıklı etkileşim fırsatı sunan web siteleri ve araçların genel ismi olarak kabul edilmektedir (Sayımer, 2008: 123). Sosyal medya ortamında bilginin ve paylaşımların geniş çapta ilgi görmesiyle birlikte kullanıcı sayılarında artışlar yaşanmıştır. Pazarlama ve işletmeler bazında sosyal medyanın sunduğu imkan ve fırsatlar düşünüldüğünde işletmelerin düşük maliyetlerle pazarlama ve tanıtım yapmaları söz konusu olabilmektedir (Nadda, Dadwal, Mulindwa ve Vieira, 2015: 144). Bu özellikler ve fırsatlar ile birlikte sosyal medyanın hem işletmeler hem de destinasyonlar açısından oldukça önemli ve kullanılması gereken stratejik bir unsur olduğu söylenebilir (Cankül, Metin ve Özvatan, 2018: 30-31).

Sosyal medyada yapılan paylaşımlar incelendiğinde bireylerin gittikleri restoranları, servis edilen yemekleri ve içecekleri sosyal medya hesaplarından paylaştıkları görülmektedir. Bu paylaşımlar ile birlikte başka insanların bu deneyimi görmelerine fırsat sunacakları gibi, sonraki süreçlerde verecekleri satın alma kararlarına da olumlu ya da olumsuz etkiler yapmaktadırlar (Pekerşen ve Kaplan, 2020: 2365; Cox, Burgess, Sellitto ve Buultjens, 2009: 747). Yapılan paylaşımların sosyal medyada yayılma hızı düşünüldüğünde şehirlerin kültürel ve gastronomi alanındaki değerleri de etkili bir şekilde tanıtılabilir.

TDK tarafından gastronomi “iyi yemek yeme merakı; sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” olarak tanımlanmaktadır (Web 1: “Türk Dil Kurumu Sözlükleri”, 2019). Lezzetli yiyecek ve içeceklerin yanısıra gastronomi kavramının turizm faaliyeti olarak ele alınmasında kültürel değerler, tarihi birikim ve yiyecekler de çok önemlidir (Cömert ve Özkaya, 2014: 63). Bölgenin sahip olduğu tüm bu unsurlar etkili bir gastronomi kimliği oluşturabilir. Destinasyonların sahip olduğu ürünler ve sunulan yiyecekler turistlerin destinasyon seçimlerinde oldukça etkilidir (Rand ve Heath, 2006: 209). Yemek ve lezzetli ürünler olarak zengin seçeneklere sahip olan destinasyonlar gastronomi turizmi kapsamında yoğun şekilde ilgi görmekte ve turistler için çekici bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Demircan, Dalgın ve Coşkun, 2021: 367). Dolayısıyla şehirlerin sahip oldukları gastronomi değerlerinin iyi şekilde tanıtılması gerekmektedir. Bu noktada sosyal medya uygulamalarının iyi şekilde kullanılması ve güncel paylaşımlar yapılması oldukça önemlidir. Gastronomi potansiyeline sahip olmak tek başına yeterli olmamakla birlikte bu potansiyelin tüketiciler tarafından bilinmesi ve bir turizm talebi oluşturulması destinasyonlar için gereklidir (Bucak ve Aracı, 2013: 207). Bu kapsamda özellikle gastronomi şehri unvanı almış şehirlerin iyi bir sosyal medya kullanımı sergilemesi ve sahip oldukları yiyecek ve içecekleri iyi tanıtmaları çok önemlidir. Gastronomi şehirlerinin sosyal medya hesapları aktif şekilde kullanılıyor mu? Hangi gastronomi şehri sosyal medyayı daha aktif ve etkili kullanıyor? Gastronomi şehirlerinin kullandıkları sosyal medya araçları ve uygulamaları neler? En fazla kullanıcıya sahip sosyal medya araçları ve uygulamaları gastronomi şehirleri tarafından kullanılıyor mu? Gibi sorulara yanıt bulmak bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu

kapsamda bu çalışmanın temel amacı Türkiye’deki UNESCO gastronomi şehirlerinin sosyal medyayı kullanma düzeylerinin belirlenmesidir.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1. Gastronomi Turizmi ve Gastronomi Şehri**

Yiyecek ve içecek tarihi eski zamanlara kadar dayansa da gastronomi kavramının yeni ve gelişmekte olan bir kavram olduğu söylenebilir. Gastronomi kavramının ortaya çıkışında Jean Anthelme Brillat Savarin tarafından kaleme alınan “La Physiologie Du Goût” eserinin oldukça etkili olduğu söylenmektedir. Gastronominin kelime anlamına bakıldığında bu kavramın Yunanca ’da mide anlamına gelen gaster ve yasa anlamına gelen nomas sözcüklerinden oluştuğu görülmektedir (Scarpato, 2002: 4; Zengin ve Uyar, 2015: 357). Gastronomi kavramıyla ilgili literatür incelendiğinde birçok tanım olduğu görülmektedir. Ancak herkes tarafından benimsenmiş bir tanımın olmaması dikkat çekicidir. Literatürde yer alan tanımların sayısı ve farklılığı da bunu açıklar niteliktedir. Ancak genel anlamda gastronominin güzel yemek yeme sanatı ya da bilimi olduğu söylenmektedir. Gastronomi yemek yeme sanatı ile ilgilenen bir disiplin olmakla birlikte sadece yiyecek ve içeceklerle ilgili değil aynı zamanda kültür de gastronomi alanında önemli bir yere sahiptir (Kivela ve Crotts 2006; Özkaya ve Can 2012). Williams ve arkadaşları (2014) tarafından yapılan bir başka çalışmada gastronomi; yapılan seyahatin temel amacının ya da bir bölümünün varış noktasındaki yerel yiyecek ve içeceklerin tüketilmesi olan deneyimler olarak ifade edilmiş ve bu deneyimin en belirgin özelliğinin yüksek kalite olduğu vurgulanmıştır. Kanık (2016) gastronomiyi yeme-içme ile ilgili tüm unsurları inceleyen, güzel ve iyi lezzetlerin peşinde olan, iyi yemek ve lezzetin ne olduğunu anlamaya çalışarak yiyecek ve içecek tüketmenin boyutlarını ortaya koymaya çalışan bir bilim olarak tanımlamıştır. Akyürek ve Kutukız (2020) ise gastronomi biliminin her ne kadar genel anlamda yeme-içme ile ilgili unsurları incelese de birçok bilim dalından etkilenecek şekilde ortaya çıktığını belirtmiştir.

Dünya genelinde özellikle 1970’li yıllardan itibaren yaşanan sosyal ve teknolojik gelişmelerle beraber gerek hizmetlerin kalitesinde gerekse turist sayılarında artış yaşandığı kabul edilmektedir (Yılmaz ve Gürol, 2012: 23). Turizm kapsamında gastronominin gelişim ve oluşumuna bakıldığında ise destinasyonların sahip olduğu tarım, kültür ve doğal kaynakların turistler tarafından çekicilik kapsamında değerlendirilmesinin etkili olduğu görülmektedir (Cömert ve Özkaya, 2014: 63).

Gastronomiye olan ilginin yıllar içerisindeki gelişimine bakıldığında artış görülmektedir. İnsanlar ziyaret ettikleri ülkelerde kültürel değerlerle birlikte gastronomik deneyimlerde yaşamak istemektedirler. Aynı zamanda gastronomi bilimi ile beraber tüketicilerin artık yeme-içme olayına sadece ihtiyaç olarak bakmadığı da ifade edilmektedir (Yazıcıoğlu, Işın ve Yalçın, 2019: 863). Özellikle gastronomi kavramına olan ilginin sanayi devriminden sonra artan boş zaman ve işletme sayısı ile beraber arttığı görülmektedir (Bucak ve Aracı, 2013: 207). Günümüzde turistler ziyaret edecekleri destinasyonu seçerken o bölgeye ait yeme ve içme kültürünü de araştırıp seyahat tercihlerini buna göre netleştirmektedir. Buna paralel olarak bölgenin sahip olduğu yeme ve içme potansiyeli turistlerin seyahat sürelerine ve bölgede yaptıkları harcama miktarına da ciddi etkiler yapabilmektedir (Yayla, Ekincek ve Yayla, 2020: 2917). Gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilen ürünler turistlerin varış noktalarında

sunulan turistik ürünlerden birisi olarak kabul edilir ve destinasyonun pazarlanması anlamında oldukça önemlidir (Rand ve Heath, 2006: 209). Gastronomiye olan ilgi arttıkça destinasyonların sahip oldukları kültürel özelliklerin yanı sıra yemekleri de oldukça önemli bir hal almıştır. Farklı yemek ve lezzetlere sahip olan destinasyonlar turistler tarafından merak edilmekte ve bu merakla beraber o yöreye seyahatler gerçekleşmektedir (Demircan, Dalgın ve Coşkun, 2021: 367). Günümüzde yerel yemeklere olan ilgi ve talebin artmasıyla beraber birçok destinasyonda mutfaklar üzerine yapılan çalışmalar ve yatırımlar artmış turistlerin yerel yemeklere ulaşımı kolaylaşmıştır (Chi, Chua, Othman ve Karim, 2013: 117). Gastronomi potansiyeline sahip olan destinasyonlar bu potansiyeli doğru planlama yaparak iyi kullanmaları halinde rekabet ortamında ciddi avantajlar kazanabilmektedir (Bucak ve Aracı, 2013: 207). Ayrıca gastronomiyle birlikte bir ülke ya da yöreye ait mutfak kültürleri, yiyecek ve içecekler başka ülke ve bölgeler tarafından keşfedilebilir ve dolayısıyla tanıtım anlamında olumlu katkılar oluşabilir. Turizmden doğan ekonomik gelirler temel alındığında gastronomi turistlerinin seyahatleri esnasında yaptıkları harcama potansiyelinin yüksek olması ekonomik anlamda önem taşımaktadır (Çanakçı, 2020: 719). Yöresel yemeklerin turistlerin deneyimlerinde oldukça etkili olduğu düşünülmektedir. Ancak yine de bu unsurun tüm turistler için temel bir motivasyon kaynağı olduğu söylenemez. Bazı turistler gastronomi amaçlı seyahat ederken bazıları için bu o kadar önemli bir motivasyon kaynağı değildir (Guruge, 2020: 321; Nicoletti, Viruel, Clemente ve Cardozo, 2019: 2).

Gastronomi ile ilgili literatür incelendiğinde gastronomi turizmi, yemek turizmi, şarap turizmi, gurme turizmi ve eşsiz bir deneyim gibi ifadelerin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca gastronomi kavramının sadece yeme-içme sanatı ya da bilimi olarak ele alınmaması gerekmektedir. İlgilendiği konular ve dinamik yapısı bakımından kimya, fizik, psikoloji, edebiyat, sosyoloji, tarih, tıp, müzik gibi dallarla yakın şekilde etkileşim halinde olan bir bilim ve sanat dalı olduğunu söylemek daha doğru bir ifade olabilir (Kivela ve Crotts, 2006: 355).

Gastronomi ile ilgili organizasyonlar ve kuruluşlar incelendiğinde İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri, Belediyeler, Valilikler, Gastronomi ile ilgili dernek ve kuruluşlarla birlikte açılımı “Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu” olan UNESCO’nun ön plana çıktığı söylenebilir. UNESCO 1-6 Kasım 1945 tarihinde İngiltere’nin Londra şehrinde düzenlenen konferans sonucunda 20 ülke tarafından imzalanan sözleşme ile 4 Kasım 1946 tarihinde kurulmuştur. Kurumun temel amacı insanlık adına entelektüel ve ahlaki bir dayanışma anlayışı oluşturarak, ülkeler arasında savaş çıkmasını engellemektir. 2004 yılında UNESCO tarafından gelir seviyeleri, nüfusları ve kapasiteleri farklı olan şehirlerin endüstri ortamında çalışması amacıyla UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı (Creative Cities Network) oluşturulmuştur. Bu program dahilinde şehirlerin özellik ve kapasitelerine göre katılabileceği 7 farklı tema oluşturulmuştur. Bu temalar “edebiyat, film, müzik, zanaat ve halk sanatları, tasarım, gastronomi ve medya sanatları” alanlarından oluşmaktadır. UNESCO tarafından oluşturulan bu ağda 2021 yılı itibarıyla toplam 246 şehir bulunmaktadır. Kültürlerin zenginleşerek tanıtılmasına destek veren UNESCO’ya başvurular sonu tek rakamla biten yıllarda olmak üzere iki yılda bir alınmaktadır. Ülkemizden Gaziantep (2015), Hatay (2017) ve Afyonkarahisar (2019) gastronomi, İstanbul (2017) tasarım, Kütahya (2017) zanaat ve halk sanatları, Kırşehir (2019) müzik, Bursa (2021) zanaat ve halk sanatları, Sivas (2021) müzik, Adana (2021) gastronomi, Balıkesir (2021) gastronomi, Diyarbakır (2021) gastronomi, İzmir (2021) tasarım, Kahramanmaraş (2021) edebiyat, Kayseri (2021) gastronomi, Konya (2021)

gastronomi ve Şanlıurfa (2021) müzik alanında UNESCO yaratıcı şehirler ağında yer almaktadır (Web 2: UNESCO, 2021).

## **2.2.Sosyal Medya ve Gastronomi Şehirleri**

Oldukça dinamik ve geniş bir yapıya sahip olan sosyal medya kavramı ile ilgili farklı tanımlar yapılmaktadır. Vural ve Bat (2010) sosyal medyanın zaman ve mekan sınırından bağımsız, paylaşma ve tartışma esasına dayalı bir iletişim şekli olduğunu ifade etmişlerdir. Zeng ve Gerritsen (2014) sosyal medyanın turistlerin davranışları ve seçimleri üzerindeki rolü ile ilgili yapmış oldukları çalışmada sosyal medyayı gerçek dünya ile bütünleşmiş bir ağ aracı olarak ifade etmişlerdir. Carr ve Hayes (2015) tarafından yapılan başka bir çalışmada ise sosyal medya gerçek zamanlı olarak etkileşim kurulabilen, kullanıcılar tarafından içerikler oluşturulabilen ve hedef kitlenin içeriklere ulaşmasını mümkün kılan geniş bir kanal olarak tanımlanmıştır.

Sosyal medya ortamındaki platformların bilgiyi geniş kitlelere oldukça hızlı bir şekilde yaymaya başlaması ile beraber kullanıcı sayısındaki artış ivme kazanmıştır. Sosyal medya uygulamaları sahip oldukları çeşitli özellikler ve sunduğu farklı imkanlar ile amaçları ve yaş grupları farklı olan kullanıcılar tarafından kullanılmaktadır (Durak ve Seferoğlu, 2016: 528). Gerek bireysel anlamda gerekse işletme bazında sosyal medya birçok imkan ve özellik sunmaktadır. İşletmeler düşük maliyetlerle reklamlar ve içerikler oluşturabilir ve etkili pazarlama stratejileri geliştirebilirler (Nadda, Dadwal, Mulindwa ve Vieira, 2015: 144). Tüm etkiler ve artan ilgiyle beraber sosyal medya araçlarının gerek işletmeler gerekse destinasyonlar tarafından tercih edilmesinin bir gereklilik olduğu söylenebilir (Cankül, Metin ve Özvatan, 2018: 30-31).

Dünya’da en fazla kullanılan sosyal medya uygulamaları incelendiğinde Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Snapchat, Whatsapp ve Messenger’in en yaygın sosyal medya uygulamaları olduğu görülmektedir (Icoz vd., 2018:1052; Solmaz, Tekin, Herzem ve Demir, 2013: 25; Kılıçarslan ve Albayrak, 2020: 149; Pamukçu, 2020: 2764; İmre, 2020: 1659). Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları incelendiğinde ise Ocak 2021 verilerine göre ilk sırada 2,740 Milyon aktif kullanıcı ile Facebook ikinci sırada 2,291 Milyon aktif kullanıcı ile YouTube, üçüncü sırada 2 Milyon aktif kullanıcı ile WhatsApp, dördüncü sırada 1,300 Milyon aktif kullanıcı ile Facebook Messenger ve beşinci sırada ise 1,221 aktif kullanıcı ile Instagram yer almaktadır (Web 3: Tankovska, 2021).

Teknoloji gelişmeye devam ettikçe sosyal medya kullanımının arttığı söylenebilir. Özellikle akıllı telefonlar gibi internet ve sosyal medyanın kullanımında kolaylıklar sağlayan cihazların hayatımıza girmesiyle sosyal medya ile olan ilişkinin daha da yoğun bir hal aldığı görülmektedir. Sosyal medyanın etkin ve etkili kullanımı turizm işletmeleri için rekabet avantajı sağlayacaktır (Hays, Page ve Buhalis, 2013: 211; Alagöz ve Dereli, 2020: 2803).

Sosyal medyanın gelişimine bakıldığında 2000’li yıllara kadar etkileşimin tek taraflı olduğu ve kullanıcıların genellikle bilgiye ulaşma ve ürün satın alma imkanına sahip olduğu görülmektedir. 2000-2010 arasındaki dönemde ise sosyal medya kullanıcılarının karşılıklı olarak etkileşimde bulunmaları ve içerik oluşturmaları mümkün hale gelmeye başlamıştır (Kılıçarslan ve Albayrak, 2020: 150). Tüm etkileşim, bilgi ortamı ve değişen tüketici profili ile

beraber sosyal medya günümüzde turistlerin seyahatlerini etkileyen unsurlardan biri haline gelmiştir (Aymanıkuy, Soydaş ve Saçlı, 2013: 376).

Turistler teknolojinin gelişmesi ve sosyal medyanın yaygın hale gelmesiyle birlikte satın alma sürecinde internet ve sosyal medyadan faydalanmaya başlamışlardır. Satın alma sürecinde bilgiye ulaşma, alternatifleri birbirleriyle kıyaslama, seçim yapma ve satın alma noktasında turistler seçecekleri işletmenin ya da hizmetin hangisi olduğuna sosyal medya ve internet ile karar vermektedir. Mediascope Europe tarafından internetten en fazla satılan ürün ya da hizmetlerin belirlenmesine yönelik 10 Avrupa ülkesinden toplam 7008 kişi üzerinde yapılan araştırma sonucunda, katılımcıların %54'ünün seyahat biletlerini %42'sinin ise tatil paketlerini internetten araştırmalar yaparak aldığı tespit edilmiştir. Aynı çalışmada internetten yapılan araştırma sonucunda satın aldığınız hangi ürün ya da hizmeti değiştirirsiniz sorusuna %43 oranında tatil cevabı verilmiştir (Odabaşı ve Odabaşı, 2010: 38-39). Dolayısıyla sosyal medya ve internet ortamının turistlerin satın alma kararlarına doğrudan etkilediği anlaşılmaktadır.

Satın alma ve satın alma sonrası yaşanan süreçte de turistler yine sosyal medya üzerinden deneyimlerine dair paylaşımlarda bulunarak değerlendirmeler yapmaktadır (Cox, Burgess, Sellitto ve Buultjens, 2009: 747). Yapılan bu paylaşımlar ve değerlendirmeler turizm işletmeleri için oldukça önemlidir. Çünkü sosyal medya platformlarında kullanıcıların yaptıkları olumlu veya olumsuz yorum ve değerlendirmeler başka insanların tercihlerini etkilemektedir (Çuhadar, Köseoğlu ve Gültepe, 2018: 228). Dolayısıyla turizm sektöründeki işletmeler ve destinasyonların sosyal medya platformlarındaki durumları oldukça önemlidir. İyi bir sosyal medya planlaması yapan ve sosyal medyadaki gelişmeleri takip eden işletmeler tüketicilerin satın alma kararlarına büyük etkiler yaparak rakiplerine avantajlar sağlayabilir.

Sosyal medyanın günümüzde her alanda olduğu gibi gastronomi alanında da büyük bir yeri olduğu söylenebilir. Teknolojik imkanların gelişmesi ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile birlikte insanların yemeğe olan bakış açıları ve yeme içme alışkanlıkları da değişime uğramıştır. Sosyal medya platformlarında yapılan yemek ve sofraya paylaşımları ile farklı kültürlere ait yemeklerin başka insanlar tarafından tanınması sağlanmıştır. Ayrıca sosyal medyada yapılan paylaşımlarla birlikte yiyecek ve içecekler toplumun tüketim odaklı bir anlam kazanmasına, statü ve kimlik oluşumuna katkı yapmaya başlamıştır (Çaycı, 2019: 120). Sosyal anlamda tatmin olmak isteyen bireyler sosyal medya hesaplarından paylaşımlar yaparak sosyal bir çevre kazanmaya başlamışlardır. Bu çevrenin kazanılmasında yapılan paylaşımların içerikleri oldukça önemlidir. Gittiği restorana, yediği yemekleri, içtiği içecekleri paylaşan insanlar hem sosyal medyada çevre kazanmakta hem de bu paylaşımları başkalarının görmesine imkan sağlayarak onların da satın alma kararlarına etki yapmaktadır (Pekerşen ve Kaplan, 2020:2365). Gastronomi şehirlerinin sahip olduğu kültürel değerler ve yöresel lezzetler düşünüldüğünde sosyal medyada paylaşımlar yapılması gastronomi turizminin hareketlenmesinde etkili olabilir. Merak ettiği bir gastronomi şehrinin kültürel değerlerine ya da yöresel lezzetlerine dair paylaşımları sosyal medya üzerinden gören turistler o şehirlere giderek gastronomik deneyimler yaşayabilir.

Gerek Facebook gerekse Instagram uygulamasında özellikle takipçi sayısı yüksek olan kullanıcıların yaptığı paylaşımlar hızlı şekilde gündeme oturabilmektedir. YouTube uygulamasında ise yüklenen videoların kısa sürede milyonlarca insan tarafından izlenmesi söz konusu olabilmektedir. Facebook, Instagram ve YouTube'nin sosyal medya ortamındaki etkileri incelendiğinde fotoğrafları, videoları, bilgileri hızlı şekilde milyonlarca insana

ulaştırdığı, mesajların ve paylaşımların tüketicilerin tercihlerinde büyük etkiye sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla gerek turizm işletmeleri gerekse gastronomi şehirleri tarafından sosyal medyanın avantajları iyi kullanılmalıdır.

### **3. YÖNTEM**

UNESCO Gastronomi şehirlerinin sosyal medya hesaplarının incelenmesi amacıyla yapılan bu çalışma nitel desenli bir çalışmadır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak doküman analizi kullanılmıştır. Doküman analizi konuyla ilgili basılı veya elektronik veri kaynaklarının incelendiği ve değerlendirildiği veri toplama tekniğidir. Dökümanların titizlikle ve sistemli şekilde bir araya getirilmesi ve analiz edilmesi oldukça önemlidir (Kıral, 2020: 173). Elde edilen verilerin analizinde frekans analizinden yararlanılarak sonuçlar karşılaştırmalı olarak ilgili tablolarda verilmiştir.

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Günümüzde teknoloji ve sosyal medya araçları hemen her alanda kullanılan sosyal bir ortam olmaya başlamıştır. Bireyler farklı istek ve beklentilerine yönelik araştırmalarını sosyal medya ortamında yapmakta ve birçok satın alma kararını sosyal medya araçlarını kullanarak vermektedir. Dolayısıyla tüketicilere ürünler ve hizmetler hakkında herşeyi bulma imkanı sunan sosyal medya araçları turizm ve gastronomi faaliyetlerinin pazarlanmasında oldukça etkilidir. Sosyal medyayı etkili şekilde kullanan şehirler sahip oldukları yöresel ürünler ve kültürel değerlerin tanıtımlarını kolay bir şekilde yaparak, hızlı bir biçimde sosyal medya kullanıcılarına ulaşabilmektedirler. Bu kapsamda çalışmanın temel amacı UNESCO gastronomi şehirlerinin sosyal medya kullanım durumlarının belirlenmesidir. Çalışmanın sosyal medyanın avantajlarını ortaya koyması, gastronomi şehirlerinin sosyal medyayı kullanma düzeylerini belirlemesi ve literatüre yapacağı katkılardan dolayı önem arz ettiği düşünülmektedir.

#### **3.2. Veri Toplama Aracı**

Çalışmada sosyal medya hesaplarının incelenmesinde Kılıçarslan ve Albayrak (2020) tarafından geliştirilen “Facebook, Instagram ve Youtube” değerlendirme formları kullanılmıştır. Bu formlarda her bir hesap için farklı ölçütler kullanılmıştır. Instagram hesapları için ölçütler; takipçi, takip edilen, gönderi sayısı, beğeni, yorum, beğeni ortalaması ve yorum ortalaması. YouTube hesapları için ölçütler; abone, video sayısı, toplam görüntülenme, ortalama görüntülenme, beğeni, beğenmeme ve yorum. Facebook hesapları için ölçütler; beğenen, takipçi, gönderi/gün, beğeni, yorum, paylaşım, beğeni/ gönderi, yorum/ gönderi, paylaşım/gönderi ve fotoğraf.

#### **3.3. Araştırmanın Evren ve Örnekleme**

Araştırmanın evrenini UNESCO Gastronomi şehirlerinin sosyal medya hesapları oluşturmaktadır. Araştırmanın yapıldığı dönemde UNESCO gastronomi şehirleri Gaziantep, Hatay ve Afyon şeklindedir. Örnekleme grubu olarak incelenecek sosyal medya uygulamalarının



seçiminde aktif kullanıcı sayısı en fazla olan uygulamalar dikkate alınmıştır. Bu kapsamda 2020 yılında en fazla kullanıcıya sahip beş uygulama sırasıyla Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger ve Instagram yer almaktadır (Web 4: Tankovska, 2021). WhatsApp ve Facebook Messenger uygulamaları en yaygın kullanılan uygulamalar olsa da daha çok kişisel hesaplardan oluşması ve iletişim amaçlı kullanılmasından dolayı incelemeye alınmamıştır.

### **3.4. Verilerin Toplanması ve Analizi**

Çalışmanın yöntem bölümünde ilk olarak Gastronomi şehirlerinin turizmle ilgilenen resmi kurum ve gastronomi ile ilgili sayfaların mevcut sosyal medya hesaplarının hangileri olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda söz konusu illere ait il kültür ve turizm müdürlüklerinin, belediyelerin ve gastronomi temalı web sayfalarının sosyal medya kullanım yoğunluğu analiz edilmeye çalışılmıştır. İncelenen içeriklerde sadece gastronomi amaçlı olan paylaşımlar incelenmemiş, 2020 yılı içerisinde yapılan tüm paylaşımlar dikkate alınmıştır. Gastronomi şehirlerinin resmi sosyal medya hesaplarının incelenmesinde ilk olarak kurumların ve gastronomi sayfalarının resmi internet sitelerinde yer alan sosyal medya yönlendirmeleri ardından ise sosyal medya uygulamalarında onaylanmış bir resmi hesap olup olmaması dikkate alınmıştır.

Bu kapsamda gastronomi şehirlerinin İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin sosyal medya hesapları için *hatay.ktb.gov.tr*, *gaziantep.ktb.gov.tr*, *afyon.ktb.gov.tr*, Belediyelerin sosyal medya hesapları için *hatay.bel.tr*, *gaziantep.bel.tr*, *afyon.bel.tr* ve resmi gastronomi markalarının sosyal medya hesapları için *hataygastronomi.com*, *gastroantep.com.tr*, *gastroafyon.org* adreslerinde yer alan sosyal medya yönlendirmeleri dikkate alınmıştır.

Çalışmada gastronomi şehirlerinin sosyal medya hesaplarına dair veriler 1 Ocak 2020-31 Aralık 2020 tarihleri arasında yapılmış olan paylaşımlardan oluşmaktadır. İlgili hesapların incelenmesinde Instagram uygulaması için 4-7 Mayıs 2021, YouTube uygulaması için 7- 13 Mayıs 2021 ve Facebook uygulaması için 14-23 Mayıs 2021 tarihlerinde erişim sağlanmıştır.

## **4. BULGULAR**

UNESCO gastronomi şehirlerinin mevcut sosyal medya hesaplarına yapılan analizler ile ilgili genel bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır. Gastronomi şehirlerinin sosyal medya hesaplarına ilişkin genel bilgilerin yer aldığı tablo 1 incelendiğinde Hatay ve Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin resmi Facebook, Instagram ve YouTube hesaplarının olduğu görülmektedir. Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nün ise Facebook ve Instagram hesaplarına sahip olduğu ancak YouTube hesabının olmadığı, resmi sitede yer alan sosyal medya yönlendirmelerinde YouTube sekmesine tıkladığı anda T.C Kültür ve Turizm Bakanlığına ait YouTube profiline yönlendirme yapıldığı belirlenerek çalışmaya dahil edilmemiştir.

Gastronomi şehirlerinin belediyelerinin sosyal medya hesapları incelendiğinde 3 gastronomi şehrinin belediyesinin de Facebook, Instagram ve YouTube hesaplarının olduğu görülmektedir. Resmi gastronomi markalarının sosyal medya hesapları incelendiğinde ise Gastro Afyon markasıyla Afyonkarahisar ilinin Facebook, Instagram ve YouTube uygulamalarında hesabı olduğu tespit edilmiştir. Hatay ve Gaziantep’in resmi gastronomi

siteleri olan “hataygastronomi.com ve gastroantep.com.tr” adreslerinde yer alan yönlendirmelerden bu platformlarda herhangi bir hesaba erişim sağlanamamıştır.

**Tablo 1. Gastronomi Şehirlerinin Sosyal Medya Hesapları**

Gastronomi Şehri/Kurum Adı	Facebook	Instagram	YouTube
Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	Hatay İKTM	@hatayiktm	Hatay İKTM (Ömer Murat Gürçu)
Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	@afyonilkultur	Afyonilkultur
Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	@gaziantepkulturturizm	-
Hatay Büyükşehir Belediyesi	Hatay Büyükşehir Belediyesi	@hataybsb	Hatay Büyükşehir Belediyesi
Afyonkarahisar Belediyesi	Afyonkarahisar Belediyesi	@afyonkarahisarbelediyesi	Afyonkarahisar Belediyesi
Gaziantep Büyükşehir Belediyesi	Gaziantep Büyükşehir Belediyesi	@gaziantepbeld	Gaziantep Büyükşehir
hataygastronomi.com	-	-	-
gastroafyon.org	Gastro Afyon	@gastroafyon	Gastro Afyon
gastroantep.com.tr	-	-	-

Gastronomi şehirlerinin Instagram hesapları 7 ölçüt baz alınarak incelenmiştir. Bu kapsamda Instagram performanslarına dair bilgiler karşılaştırmalı olarak Tablo 2’de yer almaktadır.

**Tablo 2. Gastronomi Şehirlerinin Instagram Performansı**

Hesap Adı	Takipçi	Takip Edilen	Gönderi Sayısı	Beğeni	Yorum	Beğeni Ortalaması	Yorum Ortalaması
@hatayiktm	27	3	-	-	-	-	-
@afyonilkultur	12.661	6.248	504	102.434	2.425	203,24	4,81
@gaziantepkulturturizm	339	9	-	-	-	-	-
@hataybsb	62.617	55	1.338	1.068.690	15.120	798,72	11,30
@afyonkarahisarbelediyesi	22.908	27	1.206	310.603	5.603	257,54	4,64
@gaziantepbeld	141.450	100	1.415	888.867	43.074	628,17	30,44
@gastroafyon	11.890	416	314	36.576	1.284	116,48	4,08

Gastronomi şehirlerinin Instagram kullanım yoğunluğu sonuçlarının yer aldığı tablo 2. incelendiğinde en fazla takipçiye sahip olan hesabın 141.450 takipçi ile Gaziantep Büyükşehir Belediyesi olduğu görülmektedir. Takipçi sayısı en az olan Instagram hesabı ise 27 takipçi ile Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğüne aittir. Toplam gönderi sayısı en fazla olan hesap 1.415 gönderi ile Gaziantep Büyükşehir Belediyesine ait olsa da en fazla beğeniye 1.068.690 ile Hatay Büyükşehir Belediyesi hesabına ait hesap almıştır. Bu durum Hatay Büyükşehir Belediyesi Instagram hesabının daha aktif takipçileri olduğunu göstermektedir. Gönderi sayısı en fazla olan diğer

Instagram hesapları ise 1.338 ile Hatay Büyükşehir Belediyesi ve 1.206 ile Afyonkarahisar Belediyesine ait hesaplardır. 888.867 beğeni alan Gaziantep Büyükşehir Belediyesi ve 310.603 beğeni alan Afyonkarahisar Belediyesi Instagram hesapları en yüksek beğeniye sahip diğer hesaplardır. En az gönderiye ve beğeniye sahip olan hesap 314 gönderi ve 36.576 beğeni gastroafyon.org hesabı olmuştur. Gönderilere yapılan yorumlar incelendiğinde Gaziantep Büyükşehir Belediyesi ve Hatay Büyükşehir Belediyesi hesaplarının en fazla yorum alan gastroafyon.org hesabının ise en az yorum alan hesap olduğu tespit edilmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü hesaplarının 1 Ocak 2020-31 Aralık 2020 tarihleri arasında paylaşılmış gönderileri olmadığı tespit edilmiştir. Hatay ve Gaziantep illerinin resmi gastronomi siteleri olan hatyagastronomi.com ve gastroantep.com.tr sitelerine Instagram hesapları olmadığı için tabloda yer verilmemiştir.

Gastronomi şehirlerinin YouTube hesapları 7 ölçüt dikkate alınarak incelenmiştir. Elde edilen bilgiler karşılaştırmalı olarak Tablo 3'te verilmiştir.

**Tablo 3. Gastronomi Şehirlerinin YouTube Performansı**

Hesap Adı	Abone	Video Sayısı	Toplam Görüntülenme	Ortalama Görüntülenme	Beğeni	Beğenmeme	Yorum
Hatay İKTM (Ömer Murat Gürce)	5	8	304	38	2	-	2
Afyonilkultur	124	60	4.096	68,26	69	7	5
Hatay Büyükşehir Belediyesi	4.057	54	15.891	294,27	523	32	65
Afyonkarahisar Belediyesi	929	121	12.218	100,97	422	18	33
Gaziantep Büyükşehir	7.056	429	173.692	404,87	6.442	134	441
Gastro Afyon	388	16	69.884	4.367	689	35	25

Tablo 3'te gastronomi şehirlerinin YouTube hesapları değerlendirilmiştir. Buna göre 2020 yılı içerisinde en fazla video paylaşımı yapan hesabın 429 video ile Gaziantep Büyükşehir Belediyesi en az video paylaşımı yapan hesabın ise 8 video ile Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü hesabı olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen verilere göre en fazla aboneye sahip YouTube hesapları 7.056 aboneye sahip Gaziantep Büyükşehir Belediyesi ile 4.057 aboneye sahip Hatay Büyükşehir Belediyesi hesaplarıdır. En az aboneye sahip hesaplar ise 5 aboneye sahip Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü hesabı ile 124 hesaba sahip olan Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü hesaplarıdır. Paylaşılan videoları en çok izlenen hesap olarak 173.692 toplam görüntülenme ile Gaziantep Büyükşehir Belediyesi hesabı ön plana çıkarken, en az görüntülenmeye sahip hesap ise 304 toplam görüntülenme ile Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü hesabı olmuştur. Hesaplarda yer alan videoların beğeni ve yorum sayılarında ise en fazla beğeni ve yorum alan hesap 6.442 beğeni ve 441 yorum ile Gaziantep Büyükşehir Belediyesi hesabı olurken en az beğeni ve yorum alan hesap 2 beğeni ve 2 yorum ile Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü hesabıdır. Beğenmeme sayısı en çok olan hesap 134 beğenmeme ile Gaziantep Büyükşehir Belediyesi hesabıdır. Beğenmeme sayısındaki artışın ilgili hesabın video ve toplam görüntülenme sayısının diğer hesaplardan oldukça yüksek olmasından kaynaklanmış olabileceği söylenebilir. Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü,

hataygastronomi.com ve gastroantep.com.tr'a YouTube hesapları olmadığı için tabloda yer verilmemiştir.

Gastronomi şehirlerinin Facebook hesaplarına yapılan analiz sonuçları karşılaştırmalı olarak Tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 4. Gastronomi Şehirlerinin Facebook Performansı**

Hesap Adı	Beğenen	Takipçi	Gönderi / Gün	Beğeni	Yorum	Paylaşım	Beğeni/Gönderi	Yorum/Gönderi	Paylaşım/Gönderi	Foto
Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	3.943	4.482	1,72	19.008	881	3.701	30,26	1,40	5,89	854
Hatay Büyükşehir Belediyesi	81.051	85.273	4,72	357.875	16.852	15.752	207,46	9,76	9,13	2.766
Afyonkarahisar Belediyesi	34.058	39.745	4,77	276.487	13.467	14.289	158,53	7,72	8,19	4.222
Gaziantep Büyükşehir Belediyesi	148.374	168.994	4,76	586.141	25.724	30.657	336,66	14,77	17,60	2.806
Gastro Afyon	3.293	3.643	1,12	14.905	364	3.576	36,26	0,88	8,70	402
Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	977	1.058	0,06	140	-	3	5,6	-	0,12	7

Gastronomi şehirlerinin Facebook hesaplarına yapılan analiz sonuçlarının yer aldığı Tablo 4 incelendiğinde beğenen ve takipçi sayılarında Gaziantep Büyükşehir Belediyesi hesabının ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bu hesabın ardından en fazla beğenene ve takipçiye sahip olan hesap Hatay Büyükşehir Belediyesi hesabıdır. En az beğeneni ve takipçisi sayısı ise Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü hesabına aittir. Günlük gönderi sayıları incelendiğinde Afyonkarahisar Belediyesi sayfasının günlük en fazla gönderi paylaşan hesap olduğu görülmektedir. Gaziantep Büyükşehir Belediyesi hesabı bu ölçütte ikinci sırada Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü hesabı ise son sırada yer almaktadır. Paylaşılan gönderilere yapılan yorumlar, beğeniler ve paylaşımlar incelendiğinde bu üç ölçütte de Gaziantep Büyükşehir Belediyesi hesabının en yüksek rakamlara sahip olduğu görülmektedir. İkinci sırada Hatay Büyükşehir Belediyesi hesabı ve son sırada Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü hesabı yer almaktadır. En fazla fotoğraf paylaşımı yapan hesap Afyonkarahisar Belediyesi hesabı olurken en az fotoğraf paylaşımı yapan hesap ise Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü hesabıdır. Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğüne ait Facebook hesabı kişisel profil olarak kullanıldığı ve sayfa değerlendirme ölçütlerini taşımadığı için incelemeye alınmamıştır. Ayrıca hataygastronomi.com ve gastroantep.com.tr'a ait Facebook hesabı olmadığı için tabloda yer verilmemiştir.

## 5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde sosyal medya her konuda araştırma yapmaya, içerik oluşturmaya veya gönderi paylaşmaya imkan sunmaktadır. Gerek bilgiye ulaşmaya yönelik gerekse merak edilen konular hakkındaki araştırmalar sosyal medya aracılığı ile yapılmaktadır. Paylaşılan gönderilerin veya oluşturulan içeriklerin hızlı ve kolay bir şekilde birçok insana ulaşması

pazarlama ve tanıtım anlamında sosyal medyanın kullanımını söz konusu haline getirmiştir. Gastronomi şehirlerinin genel sosyal medya kullanımına bakıldığında bir bölgeye ait olan yerel lezzetler ve yemekler sosyal medya aracılığı ile farklı bölge veya ülkelerden insanlara çok rahat ve hızlı şekilde ulaşabilir. Özellikle bir bölge ya da destinasyonun sahip olduğu bir yiyecek ya da içecek söz konusu olunca önceden yapılan paylaşımlar, yorumlar ve beğeniler potansiyel turistlerin o bölgeyi ziyaret ederek o lezzetleri tatma kararlarında çok etkilidir. Bu noktada gerek gastronomi şehirlerinin gerekse yöresel lezzetleri olan diğer şehirlerin sosyal medyayı nasıl kullandığı çok önemlidir. Bu noktada konuyla ilgili yapılan çalışmaların sosyal medyanın ne şekilde kullanıldığının anlaşılması konusunda etkisi büyüktür. Bu çalışmada Türkiye’yi UNESCO’nun yaratıcı şehirler ağına temsil eden 3 gastronomi şehri olan Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar’ın sosyal medya hesapları incelenmiştir.

Gastronomi şehirlerinin mevcut sosyal medya hesapları incelendiğinde Afyonkarahisar en fazla sosyal medya hesabına sahip gastronomi şehri olmuştur. Bu durum genel anlamda Afyonkarahisar’ın iyi bir sosyal medya politikası uyguladığı izlenimi bıraksa da elde edilen veriler sonucunda Gaziantep ve Hatay şehirlerinin sosyal medya kullanımında daha aktif ve başarılı oldukları tespit edilmiştir. Dolayısıyla Afyonkarahisar ilinin hesap sayısında fazla olmasına rağmen başarılı bir sosyal medya anlayışına sahip olmadığı görülmektedir. Bu kapsamda gastronomi şehirlerinin sahip oldukları sosyal medya hesaplarının sayıca fazla olmasının başarılı olmalarında yeterli olmayacağı söylenebilir. Sosyal medya kullanıcılarına hitap eden hesapların ve içeriklerin olması sosyal medyanın aktif ve etkili şekilde kullanılmasında daha önemlidir.

Gastronomi şehirlerinin Instagram hesaplarına yapılan değerlendirmeler incelendiğinde en fazla takipçiye sahip olan hesabın Gaziantep Büyükşehir Belediyesine ait hesap olduğu görülmektedir. Takipçilerin aktif olma ve sayfaya bağlılıklarının bir göstergesi olarak kabul edilen beğeni ve yorumlar incelendiğinde en fazla beğeni alan hesap Hatay Büyükşehir Belediyesi hesabı olurken en fazla yorumu Gaziantep Büyükşehir Belediyesi hesabı almıştır. Bu iki hesabı takip eden kullanıcıların oldukça aktif oldukları görülmektedir. Gönderi sayıları hesapların etkili şekilde kullanıldığının en belirgin ölçütüdür. Bu ölçüt dikkate alındığında en fazla gönderiye sahip hesaplar sırasıyla Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar illerinin belediye hesapları olurken en az gönderi gastroafyon hesabına aittir. Instagram hesaplarıyla ilgili 3 gastronomi şehrinin belediyesinin de aktif olduğu söylenebilir. Gastronomi markaları ve İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri hesaplarının yeterince aktif şekilde kullanılmadığı görülmektedir. Afyon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü hesabının diğer iki hesaptan daha aktif olduğu ancak genel anlamda bu durumun yeterli olmadığı söylenebilir.

Gastronomi şehirlerinin YouTube hesapları incelenen diğer bir sosyal medya uygulamasıdır. Bu kapsamda gastronomi şehirlerinin YouTube hesaplarına yapılan incelemeler sonucunda bu uygulamanın diğer uygulamalar kadar kullanılmadığı görülmektedir. Bir yıl içerisinde hesapların paylaştığı videolar incelendiğinde Gaziantep Büyükşehir hesabının diğer hesaplardan çok daha fazla paylaşım yaptığı görülmektedir. Diğer hesapların video sayıları birbirlerine yakın olmakla beraber en az video paylaşımı yapan hesap Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü hesabıdır. Yine bu hesabın kullanıcı ismi “Ömer Murat Gürcü” şeklindedir. İlgili hesap için Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nün resmi internet sitesi <https://hatay.ktb.gov.tr>’de yer alan sosyal medya yönlendirmeleri kullanılmış ve YouTube uygulamasında bu isimdeki hesaba yönlendirilmiştir. Ardından kurum ile yapılan telefon görüşmesinde ilgili hesabın Hatay

İl Kültür ve Turizm Müdürlüğüne ait hesap olduğu teyit edilmiştir. Kurumsal bir hesap olması nedeniyle diğer hesaplar gibi kurumsal bir hesap isminin kullanılmasının daha iyi olacağı söylenebilir. Abone sayılarında ilk sırada Gaziantep Büyükşehir ikinci sırada Hatay Büyükşehir Belediyesi hesabı yer almaktadır. Afyonkarahisar Belediyesi hesabının video sayısı Hatay Büyükşehir Belediyesi hesabından fazla olsa da yorum sayısında bu durum tam tersidir. En fazla yorum alan hesap ise Gaziantep Büyükşehir hesabıdır. YouTube uygulamasına yeterince ilgi gösterilmediği, içerik ve abone olan kişi sayısı anlamında sayıların çok az olduğu görülmektedir. Paylaşılan videoların çok rahat ve hızlı şekilde izlenmesine imkan sağlayan bu uygulama gastronomi şehirleri tarafından daha etkili şekilde kullanılmalıdır.

Instagram ve YouTube'nin ardından incelenen diğer bir sosyal medya uygulaması Facebook olmuştur. Gastronomi şehirlerinin Facebook hesaplarına yapılan değerlendirmeler incelendiğinde günlük gönderi paylaşımı en fazla olan hesap Afyonkarahisar Belediyesine ait hesap olurken en az günlük paylaşım yapan hesap ise Gaziantep iline ait Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü hesabı olmuştur. Gaziantep Büyükşehir Belediyesi sayfası en fazla beğenen ve takipçiye sahip hesap olarak en fazla günlük gönderi ortalamasına ait Afyonkarahisar Belediyesi sayfasını bu ölçütlerde geride bırakmıştır. Bu durum günlük gönderi ortalaması ile sayfayı beğenen ve takip edenler arasında yakın bir ilişki olmadığını bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Sayfaları beğenenlerin ne düzeyde aktif olduklarının bir sonucu olarak ortaya çıkan beğeni, yorum ve paylaşımlar incelendiğinde bu üç ölçütte Gaziantep Büyükşehir Belediyesi sayfasının ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bu durum bu sayfayı beğenen ve takip eden sosyal medya kullanıcılarının sayfaya bağlılığının sonucu olabilir. Aynı ölçütlerde son sırada yer alan Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü sayfasının hem hesap bazında hem de kullanıcı bazında yetersiz olduğu görülmektedir. Cinnioğlu ve Dönmez Polat (2016) yaptıkları araştırmada İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin, sosyal medya araçlarından facebook sitesine gerekli önemi vermeleri gerektiğini ve destinasyonla ilgili yapılacak her türlü tanıtım faaliyetlerini facebook sitesiyle yapabilecekleri ifade edilmiştir. Uca Özer vd., (2016) tarafından yapılan araştırmada, destinasyonların gastronomi kültürlerinin tanıtımı ve pazarlamasında sosyal medyanın çok fazla seçenek sunduğunu ve destinasyonların gastronomi kültürünün bu faaliyetlerinde sosyal medyada kullanılacak stratejilerin kapsamlı bir şekilde incelenmesi gerektiği belirtilmiştir. Hegyesi vd., (2017), yaptıkları araştırmada sosyal medya araçlarının gastronomi endüstrisinde hem tüketici hem de işletme açısından oldukça önemli faydaları olduğu belirtilmiştir. Cizrelıoğulları vd. (2020) yaptıkları araştırmada sosyal medya araçlarının gastronomi turizmi açısından oldukça önemli olduğunu ve gastronomi turizminin sosyal medya araçlarından yeteri kadar faydalanabildiği belirtilmiştir. Benzer şekilde Akgöz vd. (2021), tarafından yapılan araştırmada, son dönemlerde gelişen teknoloji ve internetle birlikte destinasyon tanıtımlarının önemli ölçüde sosyal medya araçlarıyla yapıldığı ifade edilmiştir.

Türkiye'deki UNESCO Gastronomi şehirlerinin sosyal medya hesaplarının incelenmesi amacıyla yapılan bu çalışma sonucunda gastronomi şehirlerinin en yaygın şekilde kullandıkları sosyal medya uygulamalarının Facebook ve Instagram olduğu tespit edilmiştir. Bu hesaplardan yapılan paylaşımların gastronomi şehirlerinin tanıtılmasında büyük etkisi olduğu söylenebilir. Aktif olmayan veya hesapları takip eden kullanıcıların istek ve beklentilerine göre paylaşım yapmayan hesaplar gastronomi şehirlerine olumsuz etkiler yapabileceği gibi yapılan etkili ve başarılı paylaşımlarla şehrin tanıtımına ve bölgeye insanların gelmesine katkı sağlanacaktır.

Dolayısıyla bu tür sosyal medya hesaplarının gastronomi şehirlerindeki önemli kurum ve kuruluşlar tarafından etkili bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Çalışmada elde edilen bulgular kapsamında YouTube uygulamasının aktif şekilde kullanılmadığı tespit edilmiştir. Temel özelliği ücretsiz video yükleme ve izleme olan bu uygulama için daha etkili profiller oluşturulmalı ve videolar paylaşılmalıdır. Bu konuda Avrupa’da öncü olan YouTube hesapları incelenip bu doğrultuda hareket edilebilir. Sosyal medya uygulamalarının yanı sıra resmi web sitelerinde bu hesaplara dair yönlendirmeler olması da oldukça önemlidir. Bu yönlendirmelere tıklayarak ilgili hesaplara erişim sağlanabileceği gibi bu hesapların resmi hesaplar olması yönünden de şüpheler oluşmayacaktır. Bu çalışmada incelenecek hesaplar tespit edilirken Hatay ilinin gastronomi markası ve resmi gastronomi sitesi olan hataygastronomi.com adresinde yer alan sosyal medya yönlendirmelerinin çalışmadığı ve Gaziantep iline ait gastroantep.com.tr adresinde herhangi bir sosyal medya yönlendirmesi bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu durum gastronomi şehirlerinin sosyal medya politikaları için olumsuz bir durum olmuştur.

Sosyal medya günümüzde hayatımızın bir parçası olmaya devam etmektedir. İnsanlar gün içerisinde birçok kez sosyal medya uygulamalarında zaman geçirmekte çeşitli konularda araştırmalar yapmaktadır. Dolayısıyla bu durum gastronomi şehirleri ve bu şehirlerdeki işletmeler tarafından avantaja çevrilmelidir. Yiyecek ve içeceklerin paylaşımı, yöresel ürünlerin neler olduğu, pişirme teknikleriyle ilgili püf noktalar ve mutfak tarihleri hakkında sürekli paylaşımlar yapılmalıdır. Bu çalışmada Türkiye’nin Gastronomi şehirleri olan Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar illerinin sosyal medya hesapları incelenerek şehirlerin sosyal medyada ne kadar aktif oldukları belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada incelenecek uygulamalar için en fazla aktif kullanıcıya sahip uygulamalar dikkate alınmış, hesaplarda yer alan 2020 yılı içerisinde yer alan paylaşımlar dikkate alınmıştır. Konuyla ilgili ilerleyen dönemlerde bu hesaplarda yapılan paylaşımların ne içerikte olduğunun ya da paylaşılan gönderilerin gastronomi ile ilgili olup olmadığının belirlenmesine yönelik çalışmalar yapılabilir. Bu araştırmada Instagram, Facebook ve YouTube uygulamaları esas alınmıştır. Farklı sosyal medya uygulamalarında benzer çalışmalar gerçekleştirilebilir.

## **KAYNAKÇA**

- Akgöz, E., Ismanova, A. ve Mamezova, S. (2021). Destinasyon Tanıtımında Sosyal Medyanın Önemi: Kırgızistan Örneği, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 43-54.
- Akyürek, S. ve Kutukız, D. (2020). Gastro Turistlerin Deneyimleri: Gastronomi Turları Kapsamında Nitel Bir Araştırma. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 8(4), 3319-3346.
- Alagöz, G. ve Dereli, N. A. (2020). Kış Turizmi Koridoru’ndaki Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2802-2824.
- Aymankuy, Y., Soydaş, E. M. ve Saçlı, Ç. (2013). Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama. *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 376-397.

- Bucak, T. ve Aracı, E. Ü. (2013). Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Cankül, D., Metin, M. ve Özvatan, D. (2018). Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Sosyal Medya Kullanımı. *Journal of Gastronomy, Hospitality And Travel*, 1(1), 29-37.
- Carr, T. C. ve Hayes, A. R. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65.
- Chi, G. C., Chua, L. B., Othman, M. ve Karim, A., S. (2013). Investigating the Structural Relationships Between Food Image, Food Satisfaction, Culinary Quality and Behavioral Intentions: The Case of Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism*, 14, 99-120.
- Cinnioğlu, H. ve M. Boz. (2015). Sosyal Medya Araçlarından Facebook Sitesinin Otel İşletmeleri Açısından Kullanımının İncelenmesi, Çanakkale Örneği, *Akademik Bakış Dergisi*, 51, Eylül-Ekim, 249-264.
- Cinnioğlu, H. ve D. Dönmez Polat (2016). Türkiye’deki İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin Facebook Sayfalarının İçerik Analiziyle İncelenmesi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(2), 36-49.
- Cinnioğlu, H. (2019). Determining the Use of QR (Quick Response) Codes in Hotels, *Global Review of Research in Tourism, Hospitality and Leisure Management*, 5(1), 700-714.
- Cizrelioğulları, M.N., Altun, Ö., Baru, P. (2020). Sosyal Medya Uygulamalarını Kullanan Z Kuşağının Gastronomi Turizmi Açısından İncelenmesi, İçinde Gastronomi Araştırmaları, Editör: Hakan Çetiner, İksad Yayınevi, 41-73.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto C. ve Buultjens, J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists’ Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 743-764.
- Cömert, M. ve Özkaya, D., F. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Çanakçı, D., S. (2020). The Typology of Gastro Tourists: A Study on Foreign Tourists Visiting Turkey. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 718-728.
- Çaycı, E., A. (2019). Sosyal Medya’da Dijital Yemek Kültürü. *International Journal of Cultural and Social Studies*, 5(1), 120-136.
- Çuhadar, M., Köseoğlu, S. ve Gültepe, Ö. (2018). Isparta İlindeki Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmelerinin İncelenmesi: Tripadvisor Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 227-239.
- Demircan, Ş., Dalgın, T. ve Coşkun, N. G. (2021). Otel İşletmelerinde Yerel Mutfak Kültürü: Mardin Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 365-378.
- Durak, H. ve Seferoğlu, S. S. (2016). Türkiye’de Sosyal Medya Okuryazarlığı ve Sosyal Ağ Kullanım Örüntülerinin İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(46), 526-535.



- Guruge, M. (2020). Conceptual Review on Gastronomy Tourism. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 10(2), 319-325.
- Hays, S., Page, J., S. ve Buhalis, D. (2012). Social Media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 1, 1-29.
- Hegyesi Görgényi, É., Máté, B., & Vafaei, S.A. ve M. F. Farkas. (2017). The role of social media in gastronomy industry. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*. 11. 10.19041/APSTRACT/2017/3-4/14.
- Icoz, O., Kutuk, A. ve Icoz, O. (2018). Social Media and Consumer Buying Decision Tourism: The Case of Turkey. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(4), 1051-1066.
- İmre, N. (2020). Turizm Sektöründe Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1655-1670.
- Kanık, İ. (2016). Gastro Medya ve Gastro Kültürün Kavramsal İncelemesi. *Folklor/Edebiyat Dergisi*, 22(88), 83-98.
- Kılıçarslan, D. ve Albayrak, T. (2020). Destinasyon Pazarlama Organizasyonlarının Sosyal Medya Performansının Kıyaslanması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 31(2), 149-160.
- Kıral, B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 170-189.
- Kivela, J. ve Crotts, C. J. (2006). Tourism And Gastronomy: Gastronomy's Influence On How To Tourists Experience A Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Nadda, K. V., Dadwal, S. S., Mulindwa, D. ve Vieira, R. (2015). Role of Social Media in Tourism, *Handbook of Research on Global Hospitality and Tourism Management* içinde (142-162. ss.). United States: IGI Global Book Series. DOI: 10.4018/978-1-4666-8606-9.ch009
- Nicoletti, S., Viruel, J. M., Clemente, E. ve Cardozo, F. V. (2019). Motivations of the Culinary Tourist in the City of Trapani, Italy. *Sustainability*, 11, 1-11.
- Odabaşı, A. K. ve Odabaşı, K. (2010). *İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Özkaya, D. F. ve Can, A. (2012). Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi. *Türktarım Dergisi*, (206), 28-33.
- Pamukçu, H. (2020). Sosyal Medya Uygulamalarının Yiyecek-İçecek İşletmesi Tercihine Etkileri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2761-2782.
- Pekerşen, Y. ve Kaplan, M. (2020). Tüketicilerin Yeme İçme Alışkanlıkları ve Yiyecek-İçecek İşletmesi Tercihlerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Muğla Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2362-2381.
- Rand, G. E. ve Heath, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Scarpato, R. (2002). Gastronomy Studies in Search of Hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(2), 1-12.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4), 23-32.
- Uca Özer, S., Albayrak, A. ve Güdük, T. (2016). Edirne İline Özgü Gastronomi Kültürünün Pazarlanmasında Sosyal Medyanın Rolü “Instagram’da Edirne İline Yönelik Etiketlemeler Üzerine Bir İçerik Analizi. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 6(2), 71-80.
- Vural, A. B. V. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Williams, A. H., Williams, L. R. ve Omar, M. (2014). Gastro-Tourism as Destination Branding in Emerging Markets. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 4(1), 1-17.
- Yayla, Ö., Ekincek, S. ve Yayla, Ş. (2020). Türk Mutfağı İmajının Ürün Odaklı Geliştirilmesi: Turistler Üzerinde Bir Uygulama. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2916-2955.
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A. ve Yalçın, E. (2019). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Akdeniz Bölgesi Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 861-871.
- Yılmaz, Ö. G. ve Gürol, K. N. (2012). Balıkesir İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 23-32.
- Zeng, B. ve Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.
- Zengin, B. ve Uyar, H. (2015). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17), 355-376.
- Web 1: Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2019. Erişim Tarihi: 19.04.2021 <https://sozluk.gov.tr/>
- Web 2: UNESCO, (2021). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı. Erişim Tarihi: 21.03.2021 <https://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-S%CC%A7ehirler-Ag%CC%86%C4%B1>
- Web 3: Tankovska, H. (2021, Şubat 9). *Most popular social networks worldwide as of january 2021, ranked by number of active users*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> erişim tarihi 30.03.2021

**BEYAN:** Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Çalışma nitel desenli bir çalışma olup herhangi bir anket aracılığı ile veri toplanmadığı için etik kurul izin belgesine ihtiyaç duyulmamıştır.