

Gastronomi Deneyimi Üzerine Bibliyometrik Bir Araştırma

 İbrahim DEMİRSES¹  Didem BAYRAK²  Üzeyir KEMENT³  Gamze KÖKSAL⁴

Özet

Bu araştırmanın amacı, alanyazında geçmişten beri hazırlanan gastronomik deneyim konulu çalışmaların incelenmesidir. Araştırma bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. 2001-2022 yılları arasında uluslararası literatürde gastronomik deneyim kavramına yönelik 255 çalışma tespit edilmiş ve araştırmaya dahil edilmiştir. Veriler Web of Science (WOS) veri tabanında “başlık”, “özet” ve “anahtar kelimeler” ile sınırlandırılmıştır. Analiz için atıf sayısı, yayın yılı, yazarlar, kurumlar, konular, ülkeler ve anahtar kelimeler parametreleri kullanılmıştır. Elde edilen verilerin VOSviewer bibliyografik analiz programında ilişki haritaları oluşturulmuştur. Analiz sonucunda, 2022 yılı 49 yayınlı en fazla çalışma yapılan yıl olarak belirlenmiştir. En fazla yayın yapan ülke İspanya (49 yayın), ardından Portekiz (21 yayın) ve Amerika Birleşik Devletleri (20 yayın) gelmektedir. Türkiye ise 19 yayınlı beşinci sırada yer almaktadır. Gastronomik deneyim kavramını inceleyen çalışmaların yazarları arasında en üst sırada beş yayınlı Tomas Lopez-Guzman, Faruk Seyitoğlu ve Charles Spence bulunmaktadır. Bu bibliyometrik analiz sonuçları, gastronomik deneyimle ilgili uluslararası literatürdeki gelişmeleri değerlendirmek ve gelecekte yapılacak çalışmalara yön vermek amacıyla hazırlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Gastronomik deneyim, Turizm, Bibliyometrik analiz

JEL Kodu/Code: L83.

A Bibliometric Research on Gastronomy Experience

Abstract

The aim of this research is to examine studies about gastronomic experience. The research was carried out using the bibliometric analysis method. A total of 255 studies related to the concept of gastronomic experience were identified and included in the research from international literature between 2001 and 2022. The data was limited to the "title," "abstract," and "keywords" in the Web of Science (WOS) database. Citation count, publication year, authors, institutions, topics, countries, and keywords were used as parameters for analysis. Relationship maps were generated using the VOSviewer bibliographic analysis program based on the obtained data. The analysis revealed that the year 2022 had the highest number of publications with 49 studies. The country with the highest number of publications was Spain (49 studies), followed by Portugal (21 studies) and the United States (20 studies). Turkey ranked fifth with 19 publications. Among the authors of studies examining the concept of gastronomic experience, Tomas Lopez-Guzman, Faruk Seyitoğlu, and Charles Spence were the top three authors with five publications each. These bibliometric analysis results were prepared to assess the developments in the international literature on gastronomic experience and provide guidance for future studies.

Keywords: Gastronomy, Gastronomic experience, Tourism, Bibliometric analysis.

Referans/Citation: Demirses, İ., Bayrak, D., Kement, Ü., & Köksal, G. (2023). Gastronomi deneyimi üzerine bibliyometrik bir araştırma. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 5, No. 2, 87-104.

¹ Yüksek Lisans öğrencisi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ordu Üniversitesi, demirsesibrahim@hotmail.com, Orcid ID: 0009-0007-4464-8449, Sorumlu Yazar

² Yüksek Lisans öğrencisi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ordu Üniversitesi, didembayrak5@gmail.com, Orcid ID: 0000-0003-3906-3431

³ Doç. Dr., Turizm Fakültesi, Ordu Üniversitesi, uzeyirkement@odu.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-3190-9079

⁴ Yüksek Lisans öğrencisi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ordu Üniversitesi, gamzetoptan@gmail.com, Orcid ID: 0009-0004-1247-5406

1. GİRİŞ

Gastronomi terimi, kökeni Yunanca olan "gastro" kelimesiyle mideyi ve "namos" kelimesiyle ise kuralı ifade eder. Gastronomi kavramı, ulusların veya bölgelerin mutfak kültürünü tarihsel açıdan düzenleyen bir kavramdır. Gastronomi, aynı zamanda antropoloji, tarım ve sosyoloji gibi çeşitli bilim disiplinleriyle etkileşim halinde olan bir sosyal bilim alanıdır. Bu disiplinler, yeme-içmeyle ilgili konuların derinlemesine incelenmesi ve anlaşılması için gastronominin temelini oluşturan unsurları araştırmaktadır (Küçükkömürler vd., 2018). Günümüzde gastronomiye olan ilgi her geçen gün artmakta ve dünya genelinde farklı disiplinlerde buna göre çalışmalar ortaya çıkmaktadır. Türkiye'de gastronomi çalışmaları 1980'li yıllarda başlamıştır. Bu yakın bir tarihtir ve eğitimden kitle iletişim araçlarına kadar çeşitli alanlarda gastronomi çalışmaları yükselişindedir (Göker, 2011). Akılda kalıcılık, turistlerin destinasyonda gastronomik ürünleri deneyimlemeleri ve bunlardan keyif almaları gerçeğiyle artmaktadır. Bu nedenle, unutulmaz gastronomi deneyimleri (UGD) hatırlanacak unutulmaz deneyimler yaratmak için çok önemlidir. (Birch & Memery, 2020). Günümüzde gastronomi ve gastronomik deneyimin popüler bir konu haline gelmesi, araştırmanın önemini vurgulamaktadır. Sandıkçı & Mutlu'nun (2019) belirttiğine göre, gastronomiye olan ilgi sürekli artmakta ve dünya genelinde farklı disiplinlerde çeşitli araştırmalar yapılmaktadır. Gıda ve gastronomi, insanların yaşam tarzının önemli bir unsuru olarak öne çıkarken, bilim ve yaratıcılığın birleşimiyle bu alanda gerçekleşen araştırmalar, yemek kültürünü ve deneyimini bilimsel bir perspektiften incelemektedir. Bu çalışmalar, yeni ve geleneksel lezzetleri anlamak, yeme davranışının özelliklerini tanımlamak ve gastronomiyi bir turizm ürünü olarak değerlendirmek amacıyla yapılmaktadır (Okumuş vd., 2018).

Aksoy ve Sezgi'ye (2015) göre, gastronomi ve kültürü bir araya getiren turizm, sektörde yeni bir alanın gelişmesine katkı sağlamıştır. Harrington & Ottenbacher (2010) gastronomi turizminin seyahat motivasyonunu ve davranışını önemli ölçüde etkileyen unutulmaz yemek ve içecek deneyimleri sunarak katkı sağladığını belirtmektedir. Aslan & Akay'ın (2017) çalışmasında, gastronomi turizmi yemek kültürüne dayanmasına rağmen, organik tarım yapılan bölgelerle ve yerel üretim yapılan konumlarla yapılan gezileri ve yiyecek ve içecek tadımlarını kapsamaktadır. Artık turistler, sadece ziyaret ettikleri bölgenin turistik yerlerini ziyaret etmenin yanında aynı zamanda o bölgenin mutfak kültürünü de tanımak ve deneyimlemek istemektedirler. Gheorghe vd. (2014) göre, gastronomi turizmi sunduğu olanaklar nedeniyle bazı insanlar için bir yaşam tarzı haline gelmiştir. Bu tür seyahatlerde insanlar, deneysel deneyimler elde etme, bilgi birikimlerini genişletme, farklı kültürlerle etkileşime geçme ve yerel mutfakları tanıma gibi fırsatlarla karşılaşır.

Quan & Wang (2004) turizm sektörünün, deneyim ekonomisinde yoğun bir şekilde yer aldığını ifade etmektedirler. Deneyim kavramı, genellikle tüketicinin bir ürünü satın almadan önce, satın alma süreci boyunca ve sonrasında kurduğu dolaylı ilişkilerin tamamını içermektedir (Deligöz, 2016). Turistler unutulmaz bir deneyim yaşayabilmek için, deniz kum güneş üçlüsü gibi klasik turizm türleri yerine farklı deneyimler yaşayabileceği turizm türlerine (ör. gastronomi turizmi) katılmaktadır (Kim, 2014). Pazarlama yaklaşımına göre deneyim, tüketici/turist tipleri, kişilerarası etkileşimler, dış uyaranlar, önceki bilgiler ve geçmiş deneyimlerle yakından ilişkilidir (Volo, 2009). Misafirlerin turistik mal ve hizmetleri deneyimlemesi ile turistlere unutulmaz bir deneyim sunulması hedeflenmektedir. Duyusal deneyim, pazarlama içinde farklı unsurlara veya uyarıcılara duyuların tepkileri sonucunda ortaya çıkar. Bu unsurlar veya uyarıcılara genellikle psikolojik bağlamda "uyaran" terimiyle atıfta bulunmaktadır (Hulten vd., 2009). Duyusal deneyimler, tüketicinin deneyimden keyif almasını, estetik doyum elde etmesini ve heyecan yaşamasını sağlamak için duyular aracılığıyla oluşturulmaktadır (Yang, 2009). Turistik turlar, turistlere çok yönlü deneyimler

sunarak eğlence ve öğrenme fırsatları sağlamaktadır. Bu seyahatler sırasında bir restorani ziyaret etmek ve bu deneyimi yaşamak, tur deneyiminin kaçınılmaz ve önemli bir unsurunu oluşturmaktadır. Aynı şekilde, ziyaret edilen destinasyonda hatırlanabilir bir yemek deneyimi yaşamak, seyahat deneyiminin tatmin düzeyini de etkileyebilmektedir (Hu vd., 2009). Turistler, yeni ve farklı tatlar keşfetmek için gastronomik deneyimlere ilgi duymaktadırlar (Gyimóthy & Mykletun, 2009). Gastronomi deneyimi, restoran sektöründeki araştırma alanlarını büyük ölçüde etkilemiş ve özellikle 2000'lerden sonra bilim dünyasında önemli bir popülerlik kazanarak restoran deneyimini zenginleştiren kilit bir unsura dönüşmüştür (Rodríguez-López vd., 2020). Yemek deneyiminin doğası kişiden kişiye değişir. Özellikle gastronomik turizm amacıyla seyahat eden turistler için, olumlu, unutulmaz ve olağanüstü bir yerel mutfak deneyimi, önemli bir unsurunu oluşturmaktadır. Turistik deneyimin önemli bir unsuru olan gastronomi turizmi, ziyaretçilerin kalıcı ve unutulmaz deneyimler yaşamak istedikleri bir tercih olabilir (Blichfeldt vd., 2010). Birçok gezgin, bilinçli ya da bilinçsiz olarak ziyaret ettikleri destinasyonların mutfağını deneyimlemektedir (Wijaya, 2014). Gastronomik deneyim, bireysel tatma, deneyim, deney, araştırma, yiyecek veya şarap bilgisine odaklanır (Kivela & Crofts, 2006). Misafirler yeni ve farklı tatlar arayıp gastronomik deneyim yaşamak istemektedirler. Turistik destinasyonlara yapılan gezilerde gastronominin önemli bir motivasyon ögesi olduğu gözlemlenmektedir. Bu sebeple turistlerin bakış açısından destinasyonun konumlandırılması açısından doğru gastronomik sunumların zenginleştirilmesi benimsenmesi önemlidir (Berbel-Pineda vd., 2019).

Bu çalışma, gastronomik deneyim konusundaki literatürdeki boşlukları belirleyerek mevcut bilgi durumunu analiz etmeyi amaçlamaktadır. Web of Science (WOS) veri tabanı üzerinde gastronomi, deneyim, gastronomik deneyim ve turizm kavramlarını içeren çalışmaların yayın yılları, atıf raporu, yazarlar, fon ajansları, ülkeler ve dergi endeksleri gibi çeşitli parametreler üzerinden yapılan analiz, bu alandaki mevcut durumu ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu çalışmanın önemi, gastronomi ve deneyim teorilerine sağlayacağı katkıların yanı sıra, turizm, beslenme ve kültürle ilgilenen araştırmacılar için değerli bilgiler sunma potansiyelindedir. Elde edilecek sonuçlar, gastronomik deneyimle ilgili bilgi eksikliklerini doldurarak, bu alandaki ilerlemeyi teşvik edebilir ve gelecekteki araştırmalara rehberlik edebilir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Gastronomi Turizmi

Hall vd. (2003: 449) gastronomi turizmini; yerel veya bölgesel ürünlerle yeme içme, tatma veya gastronomik deneyimler yaşamak için birincil veya ikincil gıda üreticilerini, gastronomik festivalleri, restoranları ve diğer yerleri ziyaret etme olarak tanımlanmaktadır. Gastronomi turizmi kavramını tanımlamak için iki perspektif vardır. İlk perspektif turisti analiz etmeye odaklanır, turist faaliyetini ve motivasyonunu ele almaktadır. Gastronomi turizmin ikinci perspektifi ise destinasyona odaklanır ve dört farklı konuyu analiz eder. Bunlar; (I) farklı turizm türleri, (II) destinasyondaki kaynaklar, (III) turistik ürünler ve (IV) gastronomi temelli destinasyon tanıtımıdır. Gastronomi turizmini sınırlayan beş konu vardır (Ellis vd., 2018). Bunlar ise motivasyon, otantiklik, kültür, yönetim ve pazarlama, destinasyondur. Motivasyon, gastronomi turizmini sınırlayan kavramların başında gelir ve deneyim veya sağlıkla ilgili konuları içermektedir (Kim vd., 2012). İkinci kavram, bir yerin gastronomisinin gelişimi için temel olan ve turizmin teşvik edilmesi için itici güç olan otantikliğe atıfta bulunmaktadır (Gupta vd., 2019). Üçüncü olarak, yiyeceklerin işleme süreçleri ile kültür arasındaki ilişki analiz edilir ve buna göre gastronomi, yerel toplumun kültürel mirasının bir parçası olarak vurgulanmaktadır (López-Guzmán vd., 2018). Dördüncü sırada, alan yönetimi ve pazarlamasının nasıl yapıldığına,

tüketici davranışı gibi temel konuların incelenmesi gereklidir. Son olarak beşinci sırada belirli bir destinasyon ile gastronomi arasındaki ilişkinin incelenmesi gerekmektedir.

Gastronomi turizmi, ülkenin tarihi, kültürel ve farklı yöresel lezzetleriyle çevrelenen zengin bir deneyimi ifade etmektedir. Gastronomi turizmi, ziyaretçilerin kültürel zenginlikleri keşfetmelerine ve yerel ekonomileri desteklemelerine de yardımcı olmaktadır (Akgöl, 2012: 20). Turistlerin gastronomik deneyimlerinde yer alan aktiviteler, deneyim kazanmak için bölgeler arası gezilerden yerel pazarlara kadar çeşitli seçenekler sunmaktadır (Mohtar & Thirumooth, 2019). Yerel halk tarafından da desteklenen gastronomi turizmi, üreticilerin ve satıcıların ekonomik gelişimlerine katkıda bulunmaktadır (Beerli vd., 2007).

2000'li yıllardan itibaren yeme-içme kültürüne verilen önemin artmasıyla gastronomi turizmi ülkelerin kültürel zenginlikleri arasında değerlendirilmektedir (Cohen & Avieli, 2004). Gastronomi turizmi, turistlerin talep ettiği ve tükettiği yöresel lezzetlerin öne çıktığı, turizm destinasyonlarının tanıtımında önemli bir unsur olduğu, yerel üretimlerin ekonomik gelişime katkı sağladığı ve rekabetçi turizm pazarında etkili bir pazarlama aracı olarak belirlenmektedir (Bertan, 2020). Gastronomi turizmi, dünya genelindeki turizm sektörüne katkı sağlamakla birlikte, aynı zamanda yerel ekonomilere de olumlu etki yapabilir. Bu turizm türü, yerel üreticileri ve yöresel yiyecek ve içecek sunan restoranları destekleyerek, bölgesel ekonomilerin büyümesine katkıda bulunabilir.

Gastronomi turizmi, son yıllarda küresel ölçekte popülerliği artan bir turizm türüdür. Gastronomi turizmi, ziyaretçilerin bölgesel yemekleri, restoranları, şarap üretim tesislerini, tarım faaliyetlerini, geleneksel pişirme yöntemlerini ve diğer gastronomik deneyimleri keşfetmek için seyahat ettiği bir turizm türüdür (Dixit, 2020). 2019 yılında, dünya genelindeki turizm harcamalarının %10-15'ini gastronomi turizmi oluşturmuştur. Ayrıca, gastronomi turizmi, ziyaretçilerin sağlıklı beslenme ve sürdürülebilir tarım uygulamaları hakkında bilgi edinmelerine de olanak tanımaktadır.

Türkiye'de gastronomi turizmi, son yıllarda giderek artan bir ilgiyle karşılaşmaktadır. Türkiye'nin zengin kültürel mirası ve farklı lezzetleri, yurt içinde ve yurt dışındaki turistler tarafından ilgiyle keşfedilmektedir. Türkiye'de özellikle İstanbul, İzmir, Hatay, Gaziantep ve Adana gibi şehirler, gastronomi turizmi için popüler destinasyonlar arasındadır (Öney, 2016).

2.2. Gastronomik Deneyim

Türk Dil Kurumuna (TDK) göre, deneyim kavramı bir kişinin belli bir süre boyunca veya yaşamı boyunca edindiği bilgilerin tümünü ifade etmekte olup, "eksperyans" veya "tecrübe" olarak da adlandırılmaktadır (TDK, 2023). Turistik deneyimin önemli bir parçası gastronomik deneyimdir. Gastronomik deneyim, turistlerin bir yeri seçimlerinde ve tercihlerinde çekici bir özellik veya engelleyici bir faktördür. Bu nedenle, turistlerin yaşayacakları gastronomik deneyimler, ziyaret ettikleri yerlerin ekonomisine büyük katkı sağlayabilir (Rızaoğlu vd., 2013). Günümüzde ekonomik, kültürel ve sosyal faaliyetlerdeki değişiklikler, rekabetin farklılaşmasını ve tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının değişmesini beraberinde getirmiştir. Bu unsurlar, turistlerin yeni tat ve lezzetler keşfetmelerine sağlamaktadır (Ardıç Yetiş, 2015). Gastronomik deneyimler, insanların seyahatleri sırasında lezzetli yiyeceklerin tadına bakma, özel yemekler yeme veya yiyecek üretim süreçlerine ve festivallere katılma deneyimleri olarak tanımlanmaktadır (Akkuş & Erdem, 2013: 642).

Gastronomik deneyimlerle ilgili olarak, "tat" kelimesi en belirleyici unsurdur (Taar, 2014). Tat ve koku, tatmini sağlayan duyuşsal unsurlar arasında yer almaktadır (Desmet & Schifferstein, 2008). Benzer şekilde Quan & Wang (2004: 298) gastronomik deneyimleri yeni malzemeleri tanımak, malzemeleri pişirme veya yeme yollarını öğrenmek olarak tanımlamaktadır. Son olarak, Björk &

Kauppinen-Räisänen (2017) gastronomik deneyimlerin benzersiz ve genellikle öznel olduğunu ifade etmektedirler. Ancak, bu deneyimler için diğer unsurlar da temel niteliktedir.

Taar (2014) gastronomik deneyimi üç boyutta açıklamaktadır. İlk olarak, yiyeceklerin görünümü, sunum, renk veya doku gibi unsurların değerlendirildiği boyut; ikinci olarak, mekânsal faktörler, yerin atmosferi, restoran işletmecileriyle her yemek hakkında etkileşimde bulunabilme olasılığı ve masaların konumu veya düzeni gibi unsurların değerlendirildiği boyuttur. Üçüncüsü ise bireysel faktörler, bireylerin bilişsel unsurları, duyuşsal durumları veya yiyeceğin zevkini çıkarma süresi gibi unsurların ele alındığı boyuttur. Gastronomik deneyim, seyahat sırasında da önemlidir. Turist belirli bir restorana yaklaşarak o destinasyonun yerel gastronomisini deneyimleyebilir ve hatta bazen bu yeme-içme tesisini ziyaret etmek seyahatin ana motivasyonu olabilmektedir. Bazen, gastronomi bir yerin kültürünün iletilmesinde etken olabilmektedir. Bu nedenle, Björk & Kauppinen-Räisänen (2017) gastronomik deneyim arayışının çok yönlü veya kapsamlı olabileceğini vurgulamaktadırlar.

Birçok etkinlikten türetilen gastronomik deneyim; yerel mutfakların keşfi, gastronomik etkinlikler, farklı yiyecek ve içecek sunumlarına sahip işletmelerin yanı sıra gastronomik rotalar ve turlar gibi çeşitli deneyimlerle gerçekleştirilebilir (Berbel-Pineda vd., 2019; Bükey, 2020; Çavuşoğlu & Bükey, 2022). Deneyimler, farklı bir ekonomik çıktı biçimi oluşturarak ekonomik refahın anahtarı haline gelmiştir. Bugün dünya çapında, mal ve hizmet sunumu deneyim odaklı bir ekonomik çıktı olarak kabul edilmiş ve gayri safi yurtiçi hasılanın (GSYİH) büyümesinin temelini oluşturarak yeni istihdam fırsatları sunmaktadır. Deneyim endüstrisi, kimlik oluşumundan derin duyuşsal deneyimlere kadar çeşitli maddi olmayan varlıklara yönelik olarak faaliyet göstermektedir. Çalışmadan hareketle başarı elde etmek istendiğinde, farklı türde şirketler "unutulmaz" etkinlikler ve deneyimler tasarlamalıdır (Gilmore & Pine, 2012). Deneyim ekonomisi, üretim kapitalizminin ayrılmış teknik ve duyuşsal boyutlarını birleştirme kabiliyeti nedeniyle yenilikçi bir doğaya veya içeriğe sahip olabilir (De Albeniz, 2018).

Son yıllarda, insanların gastronomiye olan ilgisi sürekli artmaktadır. Bu artışla birlikte turist memnuniyeti kavramının kökenlerine kadar izlenebilir bir bağlantı kurulmaktadır. En üst düzey yeme-içme deneyimleri, motivasyon ve akılda kalıcılık sayesinde elde edilir ve geçmiş deneyimlerin hatırlanması, gelecekteki karşılaşmalarda önemli bir rol oynamaktadır (Khan vd., 2022). Gastronomi, turizm alanında önemli bir yer edinmiştir ve yiyecek, turistleri çekmek için diğer ürünler arasında temel bir unsura dönüşmüştür. Turistler, yerel yiyeceklerle memnun olduklarında hedeflerine daha motive olurlar. Gastronomik deneyim; turistik yerler, yiyecek hazırlama ve sunumu gibi faktörlere bağlıdır. Kötü yiyecek deneyimleri, turistlerin hedeflerine olan memnuniyetini azaltır ve hedefin imajını etkiler (Cordova-Buiza vd., 2021). Gastronomi turizmi, farklı bakış açılarından bilim insanların ilgisini çekerek, gastronomi ile destinasyon imajı, yiyecek ve genel deneyim arasındaki ilişkiyi incelemek için birçok fırsat sunar (Lin vd., 2022). Yerel yiyeceklere özel ilgi, turistleri gastronomi turizmini deneyimlemeye teşvik etmektedir (Tong vd., 2016). Hem yerli hem de yabancı turistler, özellikle yerel yiyecekler açısından zengin bölgelere ilgi gösterirler (Rodríguez-Gutiérrez vd., 2020). Bu nedenle, gastronomik deneyim, turist tatilindeki memnuniyetin ana nedenlerinden biridir ve gastronomik deneyim ile memnuniyet arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Folgado-Fernández vd., 2017).

Sanchez vd.'nin (2017) çalışması, şarap turizmi alanında yapılan bilimsel araştırmaların mevcut durumunu değerlendirmek amacıyla WoS (Web of Science) ve Scopus bilimsel bilgi platformlarını karşılaştırmıştır. Bu çalışmada, endekslenmiş yayınların belgelerinin artışı, kapsamı, örtüşmesi, dağılımı ve konsantrasyonu arasındaki korelasyon nicel yöntemlerle analiz edilmiştir. Toplamda 238 makale ve 122 farklı dergi seti arama sürecinde elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, WoS ve

Scopus veri tabanlarının kapsamı, veri hacmi ve kapsama politikaları bakımından belirgin ölçüde benzersiz kaynaklara ve makalelere sahip olduğu tespit edilmiştir. Her iki veri tabanının da birbirini tamamlayıcı ve birbirini dışlamayan sonuçlara ulaşıldığı vurgulanmıştır. Bu bulgular, şarap turizmi alanındaki araştırmalara erişim sağlamak isteyen araştırmacılar için WoS ve Scopus'un değerli ve tamamlayıcı bilgi kaynakları olduğunu göstermektedir.

İpkoparan & Akbaba'nın (2019) çalışması, turizm disiplinde 2000 yılından bu yana Kano Modeli ile gerçekleştirilen bilimsel çalışmaları, yazar adı, yayın yılı, dergi ve uygulama alanları temelinde sistematik bir sınıflandırma yapma amacını taşımaktadır. Bu sınıflandırma süreci, önemli bilimsel veri tabanları olan "Google Akademik", "Research Gate", "Science Direct" ve "Web of Science" üzerinden gerçekleştirilmiş olup, "kano model tourism", "kano model restaurant", "customer satisfaction tourism" anahtar kelimeleri kullanılarak detaylı bir arama yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, turizm disiplinde kano modeli ile ilişkilendirilmiş toplam 47 bilimsel çalışmaya erişim sağlanmıştır. Bu çalışma, kano modelinin turizm alanındaki uygulanma biçimini anlamak ve bu kapsamda gerçekleştirilen çalışmaların temel özelliklerini belirlemek amacıyla titiz bir analizi yansıtmaktadır.

Çalhan & Çakıcı'nın (2019) çalışması, 1975-2019 yılları arasında Web of Science ve Scopus veri tabanlarında taranan dergilerde yayımlanan kış ve kayak turizmi başlıklı makaleleri bibliyometrik bir perspektifle incelemeyi amaçlamıştır. İlgili yıllar arasında "kış turizmi" ve "kayak turizmi" anahtar kelimelerini içeren tüm İngilizce makaleler titizlikle taranmış ve belirlenen makaleler, bibliyometrik bir değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular, kış ve kayak turizmi alanındaki makalelerin ilk olarak 1990 yılında yayımlanmaya başladığını ve bu alandaki yayınların en yoğun döneminin 2011, 2018 ve 2019 yıllarında olduğunu göstermektedir. Toplamda 29 çalışmanın, turizmi doğrudan konu edinen dergilerde yayımlandığı belirlenmiştir. Bu makalelerin çoğunlukla "Journal of Sustainable Tourism", "Tourism Management" ve "Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism" gibi önde gelen dergilerde yer aldığı saptanmıştır.

3. YÖNTEM

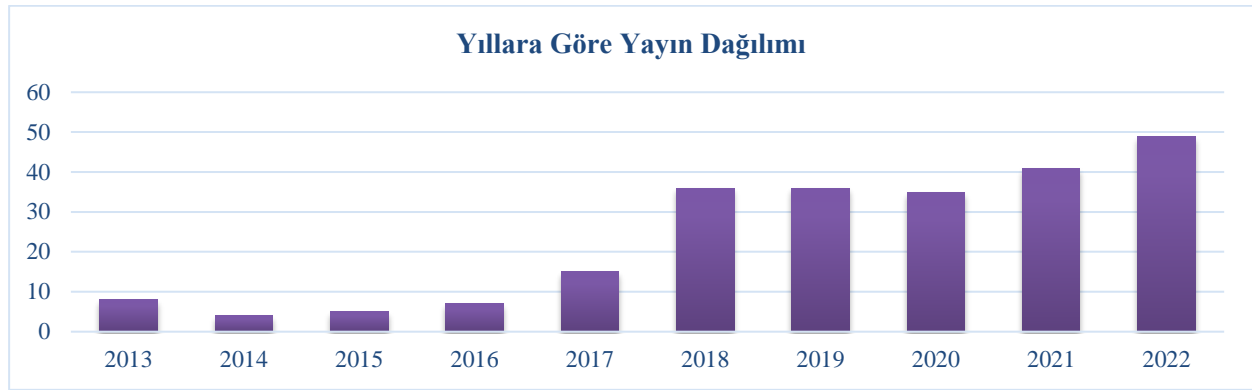
Bu çalışmanın amacı, alanyazında geçmişten günümüze kadar hazırlanmış olan gastronomik deneyim konulu çalışmaların incelenmesidir. Bu amaç kapsamında, araştırma bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bibliyometrik analiz, çalışmaları yayın sayısı, niteliği, yayımlandığı dergilerin endeks seçimi gibi kriterlerle ölçerek çalışmaların analiz edilmesine ve değerlendirilmesine yardımcı olan bir analiz yöntemidir (Alkan, 2014). Bibliyometrik analiz yöntemi, araştırılan konuya dair yayınlar arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi amacıyla; makale, kitap gibi mevcut dokümanların ve istatistiklerin yorumlanması ve analiz edilmesi sürecini kapsamaktadır (Bahar vd., 2021). WOS veri tabanında gastronomik deneyim kavramlarına yönelik 2001-2022 yılları arasında yapılan çalışmalar taranarak, VOSViewer haritalama programı ile bu kavramların bibliyometrik analizi yapılmıştır. WOS veri tabanı, makale türü, yazarlar, yazarların kurumsal bağlantıları, yayın yılı, alıntı yapılan referanslar gibi bibliyografik analiz için uygun verileri içerdiğinden, ayrıca birçok üniversite tarafından erişim sağlandığından, bibliyometrik çalışmalarda en sık kullanılan veri tabanı olduğu bilinmektedir (Cater & Zupic, 2015). Verilere ait haritalar oluşturmak için ise VOSviewer haritalama programı kullanılmıştır. VOSviewer, iki veri arasındaki ilişkiyi, mesafeyi ve benzerliklerini yansıtmak amacıyla, verileri bir uzayda konumlandıran bir haritalama (Van Eck vd., 2010) programıdır.

Veri tabanındaki aramalar, 13 Nisan 2023 tarihinde "gastronomic experience (gastronomik deneyim)", "gastronomy and experience (gastronomi ve deneyim)", "gastronomy and

experiencescape (gastronomi ve deneyim manzarası)”, “gastronomy experience (gastronomi deneyimi)” anahtar kelimeleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan tarama sonucunda 255 çalışmanın bulunduğu saptanmıştır. Yapılan çalışmaların 48 âdeti makale kitabı olarak yayımlanmıştır. 3 âdeti bildiri kitabı olarak yayımlanmıştır. 190 adet makale olacak şekilde yayımlanmıştır. İlgili yayınların analizi için; yayın yılı, kurumları, yazarları, ülkeleri, konu dağılımları, atıf raporları ve dergi endeksleri gibi parametreler belirlenmiştir. Elde edilen bulgular, grafik halinde bulgularda sunulmuştur. Araştırmaya konu olan atıf raporu, yayın yılı, atıf yapılan konular, yazar sayısı, fon ajansları, ülkeler ve indeksler olmak üzere 7 parametre kullanılarak bibliyometrik inceleme yapılmıştır.

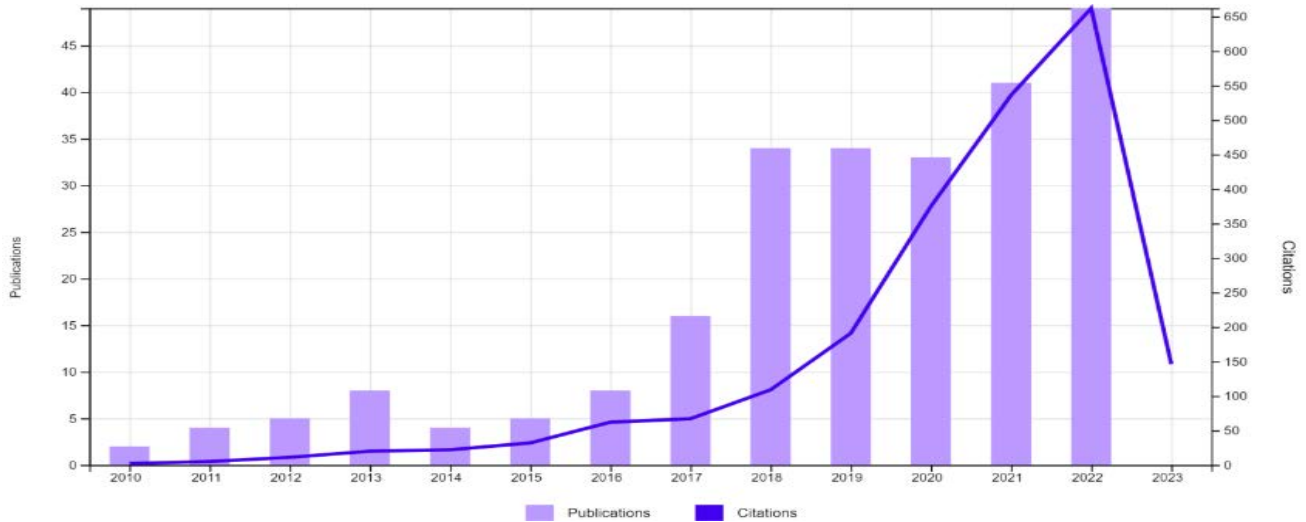
4. BULGULAR

Öncelikle, 2001-2022 yılları arasında Web of Science veri tabanında yayınlanmış çalışmalar tarandı. Çalışmaların yıllara göre dağılım sonuçları Şekil 1'de gösterilmektedir.



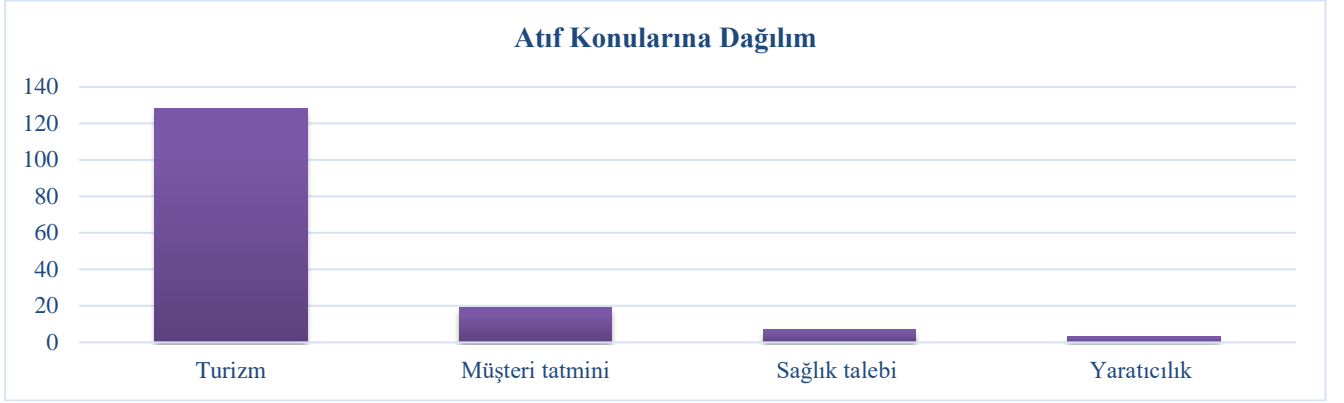
Şekil 1. Yayın Yıllarına İlişkin Bulgular

Elde edilen verilere göre, WOS veri tabanında bu alanda ilk çalışmanın 2001 yılında yayımlandığı tespit edilmiştir. Grafiklerde kullanılmak üzere, son on yıla ait veriler WOS veri tabanında tablolar halinde sunulmuştur. Buna göre, 2013-2022 yılları arasında gerçekleştirilen yayın sayıları incelendiğinde, en fazla çalışmanın 49 çalışma ile 2022 yılında yapıldığı görülmektedir. 2021 yılında ilgili alanda yayımlanmış 41 çalışma bulunmaktadır. Grafikteki artıştan da görüldüğü gibi, 2012-2022 yılları gastronomik deneyim konulu çalışmaların en fazla hazırlandığı yıllardır. Son zamanlarda, gastronomik deneyim kavramının pazarlama ve yönetim gibi alanlarda önemli bir konu haline gelmesi dikkat çekmektedir. Ayrıca yıllar ilerledikçe her yıl bir artış gözlenmektedir (Bknz. Şekil.1).



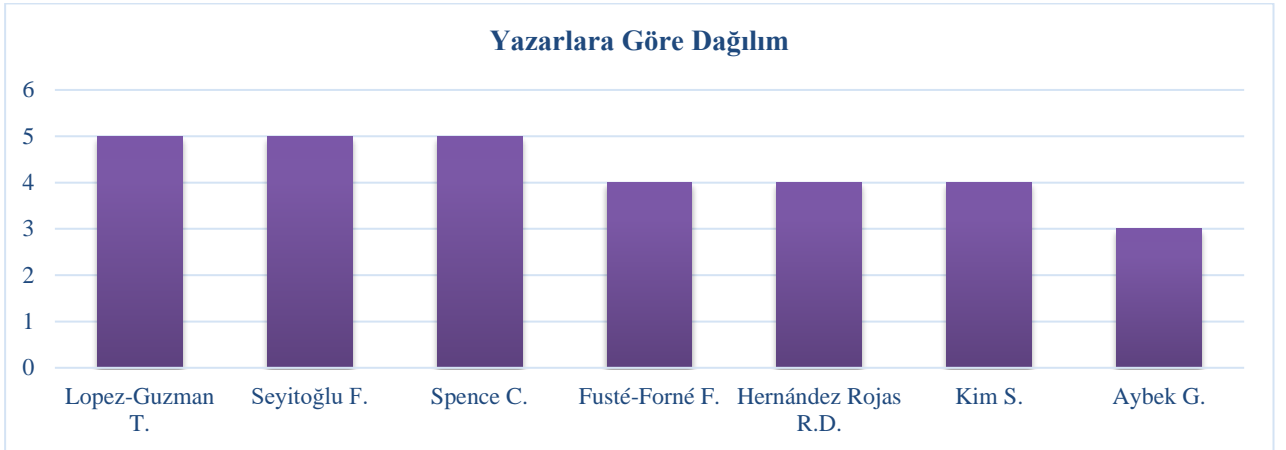
Şekil 2. Yayınlar Yapılan Atıflara İlişkin Bulgular
Kaynak: Web of Science resmi sitesinden alıntılanmıştır.

2010-2022 yılları arasındaki yayınların atıf raporu Şekil 2’de gösterilmektedir. Şekil incelendiğinde, zaman içerisinde atıf sayılarında sürekli bir artış olduğu, özellikle 2018 yılından itibaren bu artışların hız kazandığı görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda, 2022 yılı, 49 yayın ve 663 atıf ile en çok atıf yapılan yıl olarak kaydedilmiştir. 2021 yılında 41 yayın ve 536 atıf ile ikinci sırada yer alırken, üçüncü sırada 2019 yılında 33 yayın ve 375 atıf ile bulunmuştur. Ayrıca, 2010 yılına sadece 2 yayın ve 2 atıf yapıldığı tespit edilmiştir.



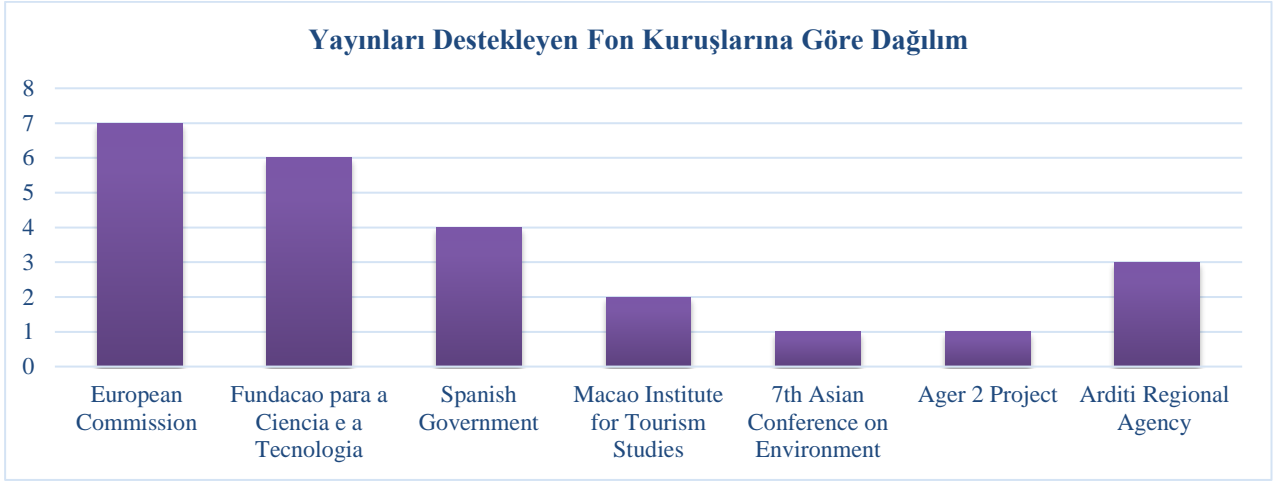
Şekil 3. Atıf Konularına İlişkin Bulgular

255 yayına ait atıf konularının dağılımı Şekil 3’te gösterilmektedir. Bulgular incelendiğinde, 128 atıf ile en çok atfın turizm alanında yapıldığı görülmektedir. İkinci sırada ise 19 atıf ile müşteri tatmini konusunun olduğu görülmektedir. Ayrıca, sağlık talepleri konusunda 16 atıf, kentsel tarım ile ilgili 7 atıf, yaratıcılık ile ilgili 3 atıf yer almaktadır. Müşteri tatmini, genel olarak, kişilerin satın alma öncesi beklentileriyle satın alma sonrasında elde ettikleri sonuçlar arasındaki uyum olarak tanımlanabilir (Karpat, 1998: 28). Müşteri tatmini, bir müşterinin bir üründen veya hizmetten beklediği faydalara, karşılaştığı zorluklara ve performans beklentilerine uygunluğuna, aynı zamanda sosyal ve kültürel değerlerine bağlı olarak ortaya çıkan bir kavramdır (Acuner & Keskin, 2000).



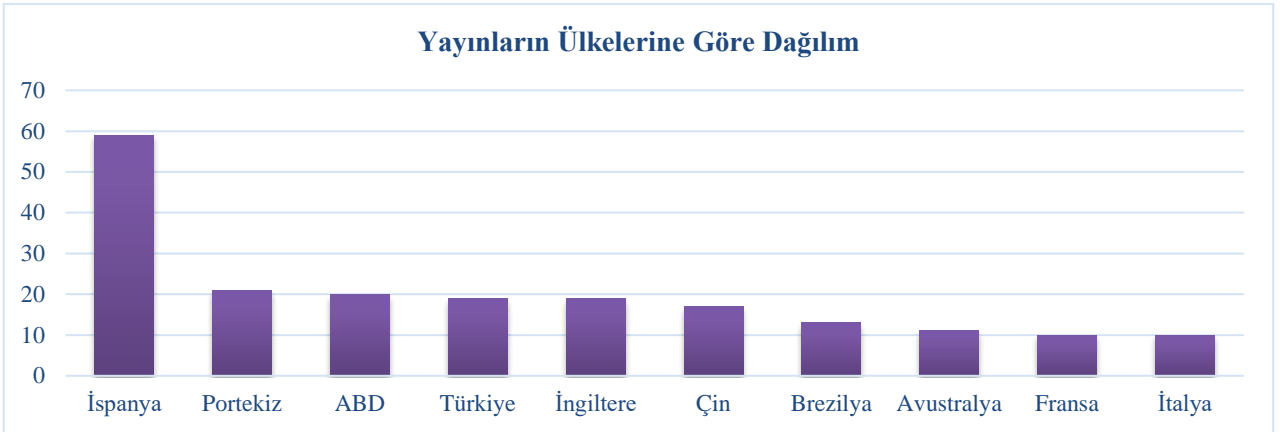
Şekil 4. Yayınların Yazarlarına İlişkin Bulgular

Şekil 4’te çalışmaların yazarlara ilişkin bulgular yer almaktadır. Sonuçlar incelendiğinde, ilgili alanda en fazla yayının 5 yayın ile Tomas Lopez-Guzman, Faruk Seyitoğlu ve Charles Spence tarafından yapıldığı tespit edilmiştir. İkinci sırada 4 yayın ile Francesc Fusté-Forné, Ricardo D. Hernández Rojas ve Songseop Kim yer almaktadır. Üçüncü sırada ise Gürkan Aybek olduğu görülmektedir.



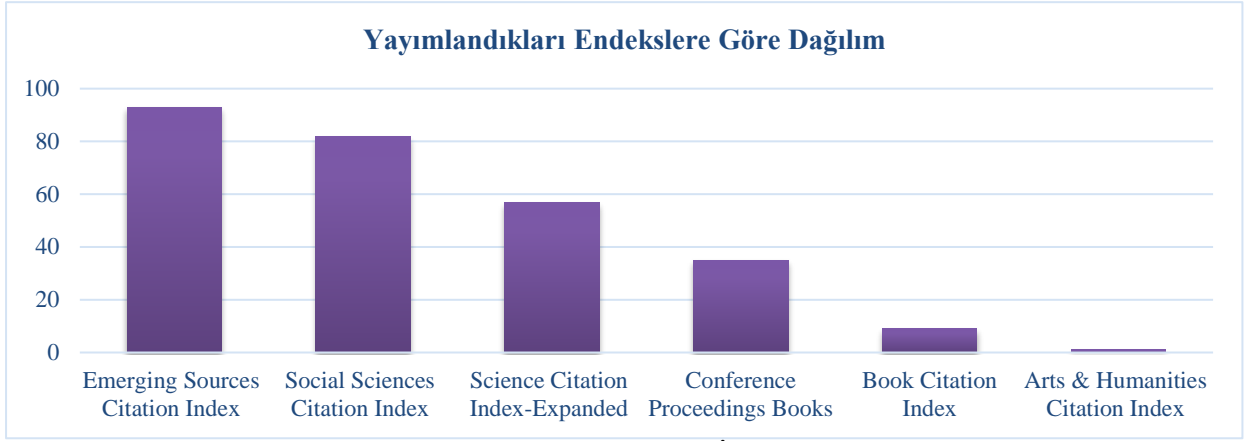
Şekil 5. Yayınları Destekleyen Kuruluşlara İlişkin Bulgular

Şekil 5'te, yayınları destekleyen fon kuruluşlarının sıralaması verilmiştir. Bu sonuçlara göre, European Commission 7 çalışmaya finansal destek sağladığından en çok destek veren kurum olarak birinci sırada yer almaktadır. İkinci sırada ise Fundacao para a Ciencia e a Tecnologia, 6 çalışma ile yer almaktadır. Üçüncü sırada 4 çalışma ile Spanish Government; dördüncü sırada ise 2 çalışma ile Macao Institute for Tourism Studies'in olduğu görülmektedir. 7th Asian Conference on Environment, Ager 2 Project, Arditi Regional Agency ise 1 çalışma ile beşinci sırada olduğu görülmektedir.



Şekil 6. Yayınlarda Ülkelerine İlişkin Bulgular

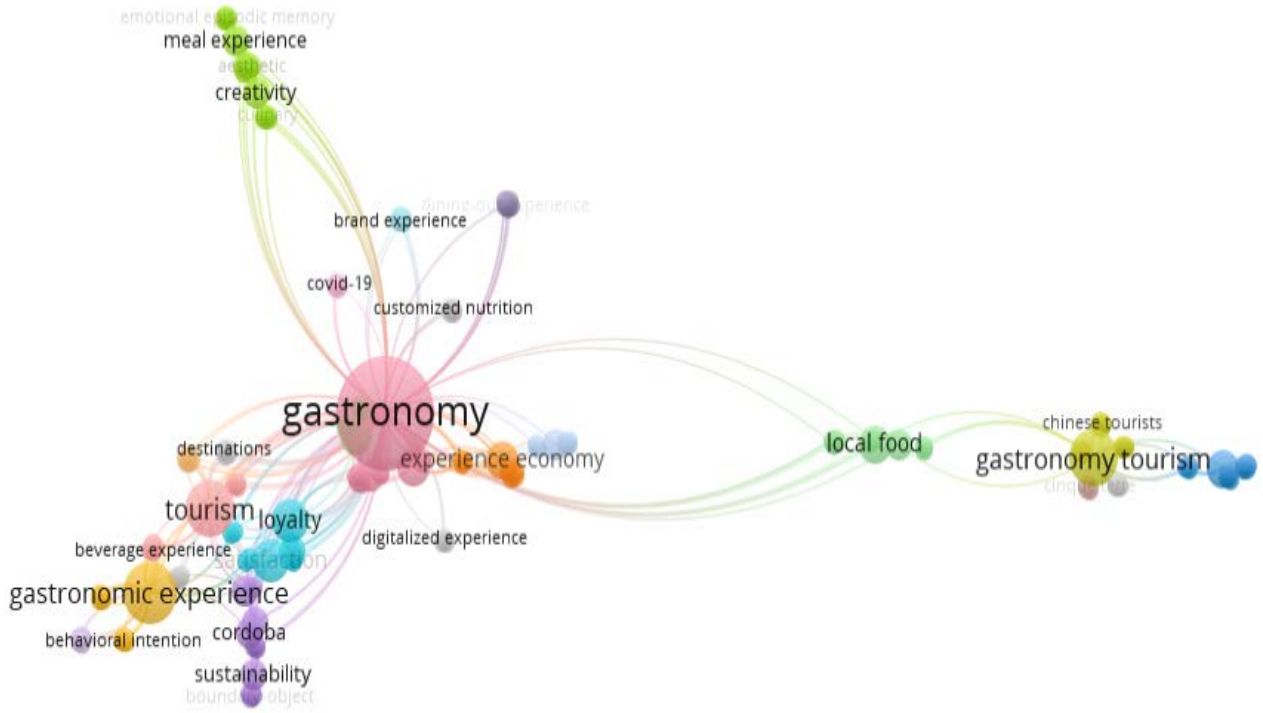
Ülkeler bazında yapılan çalışmaların dağılımı Şekil 6'da sunulmaktadır. Şekilde görüldüğü üzere, 59 yayın ile en çok çalışmanın yapıldığı ülke İspanya olmuştur. İkinci sırada 21 yayın ile Portekiz, üçüncü sırada ise 20 yayın ile Amerika Birleşik Devletleri yer almaktadır. Dördüncü sırada ise 19 yayın ile Türkiye ve İngiltere bulunmaktadır. Diğer ülkelerde yapılan çalışma sayısı ise şu şekildedir: beşinci sırada 17 yayınlı Çin, altıncı sırada 13 yayınlı Brezilya, yedinci sırada 11 yayınlı Avustralya, sekizinci sırada 10 yayınlı Fransa ve İtalya yer almaktadır.



Şekil 7. Dergi Endekslerine İlişkin Bulgular

Şekil 7’de ilgili alanda yapılan çalışmaların yayımlandıkları dergilerin endekslerine ilişkin bulgular verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde, ilk sırada 93 dergiyi kapsayan Emerging Sources Citation Index (ESCI) yer almaktadır. İkinci sırada 82 dergi ile Social Sciences Citation Index (SSCI), üçüncü sırada ise 57 dergi ile Science Citation Index-Expanded (SCI-Expanded) olduğu görülmektedir. En az taranan endeks ise 1 dergi ile Arts & Humanities Citation Index (A&HCI) olmuştur.

4.1. Vosviewer Haritalama Sonuçları



Şekil 8. Anahtar Kelimelere İlişkin Haritalama Sonuçları

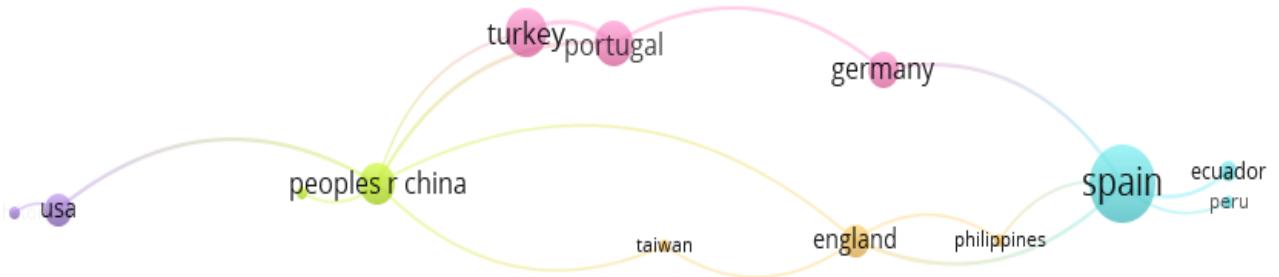
VOSviewer haritalama programı ile anahtar kelimelerin ortak oluşum ağı analizi yapılmıştır (Bknz. Şekil 8). Bir anahtar kelimenin minimum oluşum sayısı “1” olarak seçilerek, 199 kelime içerisinde 176 kelimenin birbirleriyle bağlantısı olduğu saptanmıştır. Koşulları sağlayan anahtar kelimelerden 23 küme, 574 bağlantı ile 605 toplam bağlantı gücü saptanmıştır. Buna göre, gastronomik deneyim konusunda pembe ile temsil edilen “gastronomi” kelimesi en fazla tercih edilen anahtar kelimedir ve 110 bağlantısı mevcuttur. Amber renk ile gösterilen “gastronomik deneyim” bir diğer fazla kullanılan anahtar kelimedir ve 30 bağlantıya sahiptir. Yağ yeşili renginde olan “gastronomy tourism” 27 bağlantıya sahiptir. 11 bağlantısı olan “Local Food” denizköpüğü rengi ile gösterilmektedir. Ayrıca

“gastronomy” ve “gastronomy tourism” arasında köprü görevindedir. Ağ haritasında özellikle belirgin olan anahtar kelimelerin; gastronomy (gastronomi, n=134), gastronomic experience (gastronomik deneyim, n=35), tourism (turizm, n=34), gastronomy tourism (gastronomi turizmi, n=27) ve loyalty (bağlılık, n=22) olduğu görülmektedir. Harita incelendiğinde, interaction paradigms (etkileşim paradigmaları, n=2), meal sharing (yemek paylaşımı, n=2) ve human-centered computing (insan kaynaklı bilgi işlem, n=2) anahtar kelimelerinin oldukça az yer aldığı görülmektedir.



Şekil 9. Yayımların Yazarlarına İlişkin Haritalama Sonuçları

Şekil 9’da en fazla atıf alan yazarlar arasındaki bağlantı harita şeklinde görselleştirilmiştir. Her yazar için minimum çalışma sayısı “1” ve minimum atıf sayısı “0” seçilerek, 165 yazar tespit edilmiş ve bu yazarlar arasında 7 adet bağlantı olduğu görülmüştür. Bu yazarların 2 küme oluşturduğu ve 12 bağlantıya sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu yazarlardan Salvador Moral-Cuadra, 6 bağlantı ve 2 yayın ile öne çıkmakta ve diğerler yazarlara katkıda bulunmaktadır. Aynı renk ile temsil edilenler birbirleri ile ilişkili olduğundan, Salvador Moral-Cuadra, David Mora, Miguel A. Solano-Sanchez ve Tomas Lopez-Guzman arasında yoğun bir bağlantı vardır. Aynı şekilde, Ramon Rueda Lopez, Raquel Acero de la Cruz ve Enrique Salinas Cuadrado arasında da yoğun bir bağlantı olduğu görülmektedir.



Şekil 10. Yayın Yapan Ülkelere İlişkin Haritalama Sonuçları

Gastronomik deneyim alanında çalışma yapan ülkelerin ağ haritası Şekil 10’da gösterilmektedir. Bir ülkenin minimum çalışma sayısı “1” ve minimum atıf sayısı “0” olarak seçilmiştir. Analiz sonucunda 13 ülkenin yer aldığı ve kümelenme sayısının 5 olduğu görülmektedir. Ayrıca ülkeler arasında 16 bağlantı ve toplam 24 bağlantı gücü tespit edilmiştir. Sonuçlar yorumlandığında, İspanya’nın 16 yayın, diğer ülkelerle 5 bağlantı ve 8 toplam bağlantı gücü ile öne çıktığı saptanmıştır. Diğer ülkelere bakıldığında, Türkiye’nin 8 yayın, Portekiz’in 7 yayın, Almanya’nın 5 yayınının bulunduğu ve birbirleriyle yoğun ilişki içerisinde oldukları görülmektedir. İngiltere’nin 4 yayını, Filipinler’in 1 yayını olduğu ve birbirleriyle ilişkili olduğu analiz sonucunda belirtilmiştir. Aynı şekilde Çin’in 6 yayını ve Tayvan’ın 1 yayını olduğu görülmektedir. 4 yayını bulunan Amerika Birleşik Devletleri’nin ise, 2 ülke ile ilişkisinin olduğu analiz sonuçlarında tespit edilmiştir.



Şekil 11. Yayınların Ait Olduğu Üniversitelere İlişkin Haritalama Sonuçları

İlgili alanda yayın yapan kurumlar ağ haritası şeklinde görselleştirilmiştir (Bknz. Şekil 11). Bir kuruluşun minimum çalışma sayısı “1” ve minimum atıf sayısı “0” olarak seçildiğinde, 91 kuruluş arasında 14 tanesinin birbirleriyle bağlantılı olduğu tespit edilmiştir ve analiz gerçekleştirilmiştir. Şekil incelendiğinde, 4 kümeye ayrılmış 14 kurum görülmektedir ve bağlantı sayısı ise 23 olarak belirtilmiştir. En fazla yayına sahip olan Hong Kong Polytechnic Üniversitesi’nin 4 yayın ve 7 bağlantıya sahip olduğu görülmektedir. İkinci sırada yer alan University of Algarve’nin 2 yayına, Universidade Europeia’nın 2 yayına, Dokuz Eylül Üniversitesi’nin ise 1 yayına sahip olduğu analiz sonucunda saptanmıştır.

Tablo 1. Yayınların Yazarları, Yılı ve Atıf Sayılarına İlişkin Bulgular

No	Yayınlar	Yazarlar	Yayın Yılı	Atıf Sayısı
1	Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism	Quan, S and Wang, N	2004	832
2	Gastronomy Tourism: A meaningful travel market segment	Kivela, J. and Crotts, J.C.	2005	133
3	Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration	Kivela, J.J. and Crotts, J.C.	2009	78
4	Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis	Horng, J.S., and Tsai, C.T.S.	2010	194
5	Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West	Chang, R.C.Y., Kivela, J., and Mak, A.H.N.	2011	197
6	Tourists' approach to local food	Şengel, T., Karagöz, A., Gürel, C., Dinçer, F.İ., Ertuğral, S.M., and Balık, M.	2015	51
7	The insectivore's dilemma, and how to take the West out of it	Deroy, O., Reade, B. and Spence, C.	2015	144
8	Motivation-based cluster analysis of international tourists visiting a World Heritage City: The case of Porto, Portugal	Ramires, A., Brandao, F. and Sousa, A.C.	2018	73
9	What drives customers' willingness to pay price premiums for luxury gastronomic experiences at michelin-starred restaurants?	Kiatkawsin, K., and Han, H.	2019	53
10	A survey on food computing	Min, W.Q.	2019	101

En fazla atıf alan çalışmanın tespit edilmesi için yapılan atıf analiz raporu sonuçları verilmiştir. 2001-2022 yılları arasında yapılan yayınlar tarandığında 255 yayına ulaşılmıştır ve en yüksek atıf alan on yayın incelenmek üzere Tablo 1’de sunulmuştur. Tablo incelendiğinde, Quan & Wang’ın (2004) çalışmasının 832 atıf sayısı ile en fazla atıf alan çalışma olduğu görülmektedir. Chang vd.’nin (2011) çalışmasının 197 atıf alarak ikinci sırada, Horng & Tsai’nin (2010) çalışmasının ise 194 atıf ile üçüncü sırada olduğu tespit edilmiştir. Dördüncü sırada 144 atıf ile Deroy vd. (2015) beşinci sırada 133 atıf ile Kivela & Crotts (2005) altıncı sırada 101 atıf ile Min vd.’nin (2019) çalışması yer almaktadır. Kivela & Crotts’un (2009) ise 78 atıf ile yedinci sırada olduğu görülmektedir. Ramires vd.’nin (2018) çalışmasının 73 atıf ile sekizinci sırada; Kiatkawsin & Han’ın (2019) çalışmasının ise 53 atıf ile dokuzuncu sırada olduğu saptanmıştır. Ayrıca, Şengel vd.’nin (2015) “Tourists’ approach to local food” çalışması ise 51 atıf alarak onuncu sırada yer almaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı, gastronomik deneyim konulu çalışmaların bibliyometrik analizini yapmak ve çalışmada konuyla ilgili yayınların araştırılması, literatüre katkı sağlaması amaçlanmaktadır. Bu amaçla gastronomik deneyim kavramına ilişkin 2001-2022 yılları arasında yayınlanan toplam 255 çalışmanın olduğu tespit edilmiştir. Yayınlar yıllar itibari ile bakıldığında WOS veri tabanında konuya ilişkin ilk çalışmanın 2001 yılında yayımlandığı tespit edilmiştir. Buna göre, yayın sayıları incelendiğinde, 49 yayın ile en fazla çalışmanın 2022 yılında yapıldığı gözlemlenmiştir. Yayın sayılarının son yıllarda artarak devam ettiği bulgularına Nebioğlu'nun (2019) çalışmasında da rastlanılmıştır.

Yapılan atıf sayılarına göre, 633 atıf ile 2022 yılı en fazla atıf yapılan yıl olmuştur. 255 yayına ait atıf konularına bulgular incelendiğinde, 128 atıf ile en çok atfın turizm alanında yapıldığı görülmektedir. Yayınların yazarlarına ilişkin bulgular incelendiğinde, ilgili alanda en fazla 5 yayın ile Tomas Lopez-Guzman, Faruk Seyitoğlu ve Charles Spence tarafından yapıldığı tespit edilmiştir. Gastronomik deneyim yayınlarını destekleyen kurumlar olarak European Comission (Avrupa Komisyonu) ve Fundacao para a Ciencia e a Tecnologia, 7 çalışmaya fon sağladıklarından ilk sırada yer almaktadır. Uluslararası alanyazında gastronomik deneyim konusunda 59 yayın ile en çok yayın yapan ülke İspanya'dır. Türkiye ise 19 yayın ile dördüncü sırada yer almaktadır. Dergilerin endekslerine ilişkin sonuçlar incelendiğinde, ilk sırada 93 dergiyi kapsayan ESCI yer almaktadır. En az taranan endeks ise 1 dergi ile A&HCI olmuştur.

Gastronomik deneyim konulu yayınların Vosviewer haritalama programı ile anahtar kelimelerinin ortak oluşum ağı analizi yapılmıştır. En az bir tekrar eden kelimeler seçilerek veriler elde edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, 199 kelime arasından 176 anahtar kelimenin birbiriyle bağlantılı olduğu tespit edilmiştir. Koşulları sağlayan anahtar kelimelerden 23 küme, 574 bağlantı ile 605 toplam bağlantı gücü saptanmıştır. Buna göre, gastronomik deneyim alanındaki çalışmalarda anahtar kavramları ile "gastronomi" anahtar kelimesinin 110 bağlantı ile en güçlü bağa sahip olduğu görülmektedir. "Gastronomik deneyim" 30 bağlantı ile ikinci en fazla bağlantıya sahip anahtar kelimeyle yer alır, "gastronomi turizmi" anahtar kelimesi ise 27 bağlantı ile üçüncü sırada yer almaktadır. Alan & Şen (2020) "Gastronomi temalı festivaller üzerine yapılmış çalışmaların bibliyometrik analizi" adlı çalışmasında gastronomik etkinlik temasının davranışsal niyet, motivasyon, turizm, festival ve deneyim konuları ile güçlü bağları olduğu bulgularına rastlanılmıştır.

En fazla atıf alan yazarlara ilişkin değerlendirmede bir yazarın çalışma sayısı en az "1" ve bir yazarın çalışmasına yapılan atıf sayısı ise en az "0" değeri seçilerek oluşturulmuştur. Yayınların yazarlarına ilişkin bağlantı bulgularında 7 yazarın yer aldığı, 2 küme oluşturduğu ve 12 bağlantı bulunduğu tespit edilmiştir. Bu yazarlardan Salvador Moral-Cuadra, 6 bağlantı ile öne çıkmakta ve Salvador Moral-Cuadra, David Mora, Miguel A. Solano-Sanchez ve Tomas Lopez-Guzman arasında yoğun bir bağlantı bulunmaktadır.

Gastronomik deneyim alanında yayın yapan ülkelere ilişkin sonuçlarında İspanya'nın 16 yayın, diğer ülkelerle 5 bağlantı ve toplan 8 bağlantı ile öne çıkmıştır. Diğer ülkelere bakıldığında Türkiye'nin 8 yayın, Portekiz'in 7 yayın, Almanya'nın 5 yayınının bulunduğu ve birbirleriyle yoğun ilişki içerisinde oldukları görülmektedir. Yayın yapan kurumlar değerlendirildiğinde 91 kuruluş arasında 14 tanesinin birbiriyle bağlantısı olduğu tespit edilmiştir. 4 kümeye ayrılmış 14 kurum görülmektedir ve bağlantı sayısı ise 23 olarak belirtilmiştir. En fazla yayın ile Hong Kong Polytechnic Üniversitesi'nin 4 yayın ve 7 bağlantıya sahip olduğu görülmektedir. Bunlara ek olarak mevcut çalışmada birbirleriyle bağlantılı yazarlar, kurumlar, bu kurumları destekleyen kuruluşlar, ülkeler arasında en çok çalışmaya

katılanlar, anahtar kavramların belirlenmesi, hangi konularda çalışmaların daha çok olduğu ve en çok atıf alan yazarlar dahilinde bilgilerin sunulması da bir sonraki çalışmalara destekleyecek nitelikte olup gastronomik deneyim konularındaki çalışmaların hızlanmasına ışık tutacak niteliktedir. En fazla atıf alan çalışmanın tespit edilmesi için yapılan atıf analiz raporu sonuçlarında ise Quan & Wang'ın (2004) çalışmasının 832 atıf sayısı ile en fazla atıf alan çalışma olduğu görülmektedir. Chang vd.'nin (2011) çalışmasının 197 atıf alarak ikinci sırada, Horng & Tsai'nin (2010) çalışmasının ise 194 atıfıla üçüncü sırada olduğu tespit edilmiştir.

Bu araştırma gastronomik deneyim kavramıyla sınırlı olup sadece Web of Science veri tabanında tarama yapılmıştır. Diğer veri tabanları taramaya dahil edilmemiştir. Ayrıca, çalışmanın yayın yılı, atıf sayısı, atıf raporu, yazarlar, kurumlar, anahtar kelimeler, konular, endeksler ve ülkeler parametreleri üzerinden çalışma yürütülmüştür. Bu çalışma, gastronomik deneyimin sosyal, entelektüel ve kavramsal boyutlarının nasıl evrimleştiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca, gastronomik deneyim alanındaki gelişmeleri haritalandırarak araştırmacılara perspektif sağlayacaktır. Bu çalışma, objektif literatür tarama alanları oluşturarak yazarların uzmanlık alanlarını daha iyi anlamalarına ve buna bağlı olarak daha kesin yayın politikalarının belirlenmesine katkı sağlayacaktır.

Literatürde gastronomi ve deneyimler çalışmalarına ayrı ayrı yer verilmesine rağmen yayınların birçoğu gastronomik turizm başlığında incelenmiştir. Gastronomi ve destinasyon incelemelerinde de yemek destinasyonundan sıkça bahsedilmektedir. Gastronomi ve destinasyon alanlarında yeni gastronomik trendlerinde kullanımı ile çekicilik sağlayabilir ve iş birliklerine artırabilir çalışmalara da destek sağlayabilir. Bunun yanı sıra gastronomik deneyim bibliyometrik analizine yer verilmediği tespit edilmiş ve bu çalışmanın bir sonraki çalışmalara fayda sağlayacağı öngörülmüştür. Araştırmalarda diğer bağlantılı olan çalışmalardan da faydalanacağı tespit edilmiştir. Bu sayede bir sonraki çalışmalarda gastronomi ve deneyimin diğer alanlarla ilişkisini inceleyebilir. Bu çalışmanın Farklı noktalardan da yine konuya ilişkin tarama yapılması bundan sonraki araştırmalar için mümkündür. Gelecekteki çalışmalar için, Scopus ve PubMed gibi veri tabanlarında araştırma yapılması önerilmektedir. Bu çalışmalar, tarihsel süreçlerdeki kavramları ele alabilir ve ulusal veriler de dahil ederek daha kapsamlı bir yayına dönüştürülebilir.

KAYNAKÇA

- Acuner, T., & Keskin, H.D. (2000). Toplam kalite yönetiminde pazarlamanın yeri. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 14(12), 29-32.
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi*, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Akkuş, G. & Erdem, O. (2013). Yemek turizmine katılma niyeti: Planlı davranış teorisi kapsamında bir uygulama. *14. Ulusal Turizm Kongresi*. Ankara.
- Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Alan A.A., & Şen Ö. (2020). Gastronomi temalı festivaller üzerine yapılmış çalışmaların bibliyometrik analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 132-144.
- Alkan, G. (2014). Türkiye'de muhasebe alanında yapılan lisansüstü tez çalışmaları üzerine bir araştırma (1984-2012). *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 61, 41-52.
- Ardıç Yetiş, S. (2015). Termal otel işletmelerinde deneyimsel pazarlama yaklaşımı. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(29), 90-98.

- Aslan, Z., & Akay, N.S. (2017). Ege bölgesi mutfak kültürünün gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal*, Özel sayı, 446-464.
- Bahar, İ., Öztürk, D., & Tekin, M. (2021). Tersine lojistiğin bibliyometrik analizi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 87-100.
- Beerli, A., Meneses, G. D., & Gil, S. M. (2007). Self-congruity and destination choice. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 571-587.
- Berbel-Pineda, J., M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 1–10.
- Bertan, S. (2020). Impact of restaurants in the development of gastronomic tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100232.
- Birch, D. & Memery, J. (2020). Tourist, local food and the intention-behaviour gap. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 53-61.
- Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2017). Interested in eating and drinking? How food affects travel satisfaction and the overall holiday experience. *Scandinavian Journal of Tourism and Hospitality*, 17(1), 9–26.
- Blichfeldt, B.S., Chor, J., & Ballegaard, N.L. (2010). The dining experience: A qualitative study of top restaurant visits in a danish context. *Journal of Tourism*, 11(1), 1-18
- Bükey, A. (2020). Bozcaada destinasyonu 3s turizm ziyaretçilerinin davranışsal niyetlerinin incelenmesi. *Herkes için Spor ve Rekreasyon Dergisi*, 2(2), 101-108.
- Cater, T. & Zupic, I. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472.
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cordova-Buiza, F., Gabriel-Campos, E., Castaño-Prieto, L., & García-García, L. (2021). The gastronomic experience: Motivation and satisfaction of the gastronomic tourist-the case of Puno City (Peru). *Sustainability*, 13(16), 1-17.
- Çalhan, H., & Çakıcı, C. (2019). Uluslararası indekslerce taranan kış turizmi başlıklı makalelerin bibliyometrik analizi. *I. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi*, Erzurum.
- Çavuşoğlu, S., & Bükey, A. (2022). Sağlık turizmi deneyiminin turist ilham kaynağı ve bağlılığına etkisi. *Journal of gastronomy, hospitality and travel (Online)*, 5(1), 1-15.
- De Albeniz, M.I. (2018). Foundations for an analysis of the gastronomic experience: From product to process. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 13, 108-116.
- Deligöz K. (2016). *Deneyimsel pazarlama*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Deroy, O., Reade, B., & Spence, C. (2015). The insectivore's dilemma, and how to take the West out of it. *Food Quality and Preference*, 44, 44-55.
- Desmet, P.M. & Schifferstein, H.N (2008). Sources of positive and negative emotions in food experience. *Appetite*, 50, 290–301.
- Dixit, S. K. (2020). Marketing gastronomic tourism experiences. Dixit, S. K. (Ed.), *The Routledge handbook of tourism experience management and marketing*, İçinde (ss. 322–335), Routledge.

- Durán-Sánchez, A., Rama, M.C.D.R. & García, J.A. (2017). Bibliometric analysis of publications on wine tourism in the databases Scopus and WoS. *European Research on Management and Business Economics*, 23(1), 8-15.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S. & Yeoman, I. (2018). What is food tourism?. *Tourism Management*, 68, 250-263.
- Folgado-Fernández, J.A., Hernández-Mogollón, J.M. & Duarte, P. (2017). Destination image and loyalty development: The impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 92–110.
- Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism, *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12–21.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi (Balıkesir ili örneği)*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Gupta, V., Sajnani, M. & Gupta, R.K. (2019). Street foods: Contemporary preference of tourists and its role as a destination attraction in India, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(1), 136-154.
- Gyimóthy, S. & Mykletun, R.J. (2009). Scary food: Commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 259-273.
- Hall, M. C., Mitchell, R. & Sharples, L. (2003). *Consuming places: The role of food, wine and tourism in regional development, in Food tourism around the world: Development, management and markets*, Elsevier.
- Harrington, R.J., & Ottenbacher, M.C. (2010). Culinary tourism-a case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8, 14–32.
- Horng, J.S., & Tsai, C.T.S. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85.
- Hu, M.L.M., Chen, T.K., & Ou, T.L. (2009). An importance–performance model of restaurant dining experience. İçinde, *Advances in Hospitality and Leisure* (5, ss. 207-222). Emerald Group Publishing Limited.
- Hulten, B., Broweus N., & Van Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. Palgrave Macmillan.
- İpkoparan, B. & Akbaba, A. (2019). Turizm alanında kano modeli kullanılarak yapılmış akademik çalışmaların bibliyometrik analizi, 5. *Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu*, Antalya.
- Karpat, I. (1998). Müşteri tatmininin sağlanması. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 12(71), 22-24.
- Khan, J., Saeed, I., Zada, M., Ali, A., Contreras-Barraza, N., Salazar-Sepúlveda, G., & Vega-Muñoz, A. (2022). Examining whistleblowing intention: The influence of rationalization on wrongdoing and threat of retaliation. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 2-20.
- Kiatkawsin, K., & Han, H. (2019). What drives customers' willingness to pay price premiums for luxury gastronomic experiences at michelin-starred restaurants?. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 209-219.
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences, *Tourism Management*, 44, 34-45.
- Kim, K., Uysal, M., & Sirgy, M. J. (2012). How does tourism in a community Impact the quality of life of community residents? *Tourism Management*, 36, 527-540.

- Kivela, J., & Crofts, J.C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kivela, J., & Crofts, J.C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kivela, J.J., & Crofts, J.C. (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 161-192.
- Küçükkömürler, S., Şirvan, U., & Sezgin, A.C. (2018). Dünyada ve Türkiye'de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2), 78-85.
- Lin, M. P., Mariné-Roig, E., & Llonch-Molina, N. (2022). Gastronomic experience (co) creation: Evidence from Taiwan and Catalonia. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 277-292.
- López-Guzmán, T., Torres Naranjo, M., Perez-Galvez, J. C., & Carvache Franco, W. (2018). Gastronomic perception and motivation of a touristic destination: The City of Quito, Ecuador. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 21(1), 61-73.
- Mengual-Recuerda, A., Tur-Viñes, V., & Juárez-Varón, D. (2020). Neuromarketing in haute cuisine gastronomic experiences. *Frontiers in psychology*, 11, 1-15.
- Mohtar, M. & Thirumoorthi, T. (2019). Tourists' perceptions and expectations for gastronomic experience. İçinde, S. K. Dixit (Ed.), *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*, (ss.118-124), Routledge.
- Nebioğlu, O. (2019). Turizm ve yiyecek tüketimi: Uluslararası alanyazın üzerine bibliyometrik bir analiz, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 71-88.
- Okumus, B., Koseoglu, M. A., & Ma, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 64-74.
- Öney, H. (2016). Gastronomi eğitimi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 193-203.
- Gilmore, J.H., & Pine, J. (2012). *Deneyim ekonomisi*. (Güncelleştirilmiş tekrar baskısı), Optimist Yayınları.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experience in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Rızaoğlu, B., Ayazlar, R.A., & Gençer, K. (2013). Yemek deneyimine ilişkin bireysel eğilimlerin sosyo-demografik özellikler açısından değerlendirilmesi: Kuşadası'nı ziyaret eden yabancı turistler örneği. *14. Ulusal Turizm Kongresi*, 5-8 Aralık, Kayseri.
- Rodríguez-López, M. E., Alcántara-Pilar, J. M., Del Barrio-García, S., & Muñoz-Leiva, F. (2020). A review of restaurant research in the last two decades: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102387.
- Rodríguez-Gutiérrez, P., González Santa Cruz, F., Pemberthy Gallo, L.S. & López-Guzmán, T. (2020). Gastronomic satisfaction of the tourist: Empirical study in the creative city of popayán, Colombia. *Journal of Ethnic Foods*, 7, 1-12.
- Sandıkçı, M., & Mutlu, H. (2019). Gastronomi alanında yayınlanan makalelerin bibliyometrik profili (2013-2017). *Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(33), 32-42
- Şengel, T., Karagöz, A., Çetin, G., Dinçer, F.I., Ertuğral, S M., & Balık, M. (2015). Tourists' approach to local food. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 429-437.
- Taar, J. (2014). The best culinary experience. Factors that create extraordinary eating episodes. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 122, 145-151.

- Tong, X.F., Tong, D.Y.K., & Tam, W.S. (2016). Food tourism: The Melaka gastronomic experience. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 236-246.
- Türk Dil Kurumu (TDK), <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 12.04.2023).
- Van Eck, N. J., Waltman, L., Dekker, R., & Van Den Berg, J. (2010). A comparison of two techniques for bibliometric mapping: Multidimensional scaling and VOS. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(12), 2405-2416.
- Volo, S. (2009). Conceptualizing experience: A tourist based approach. *Marketing of tourism experiences*. İçinde (ss. 19-34). Routledge.
- Wijaya, S. (2014). Encounters with local food: The culinary experiences of international visitors in Indonesia. (Yayınlanmamış doktora tezi), Victoria University.
- Yang, C.Y. (2009). The study of repurchase intentions in experiential marketing-an empirical study of the franchise restaurant. *International Journal of Organizational Innovation*, 2(2), 241-257.

Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)

İbrahim DEMİRSES/ demirsesibrahim@hotmail.com

Ordu Üniversitesi'nde yüksek lisans yapmaktadır. Millî Eğitim Bakanlığı bünyesinde Yiyecek İçecek Hizmetleri Öğretmeni olarak görev yapmaktadır. Çalışma alanları; sürdürülebilir gastronomi, yerel mutfak kültürleri ve Osmanlı mutfak kültürüdür.

Didem Bayrak/ didembayrak5@gmail.com

Ordu Üniversitesi'nde yüksek lisans yapmaktadır. Vakıfkebir Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesinde Yiyecek ve İçecek Hizmetleri öğretmeni olarak görev yapmaktadır.

Üzeyir Kement/ uzeirkement@odu.edu.tr

Yüksek lisansını Hacettepe Üniversitesinde tamamlamıştır. Doktorasını Gazi Üniversitesinde tamamlamıştır. Birçok dergide hakemlik ve editörlük görevi yürütmektedir. Doçentlik unvanı ile halen Ordu Üniversitesinde çalışmaktadır. Turizm ve rekreasyon alanında geniş bir literatürde çeşitli kitap, dergi, makale ve bilimsel çalışmaları bulunmaktadır.

Gamze KÖKSAL/ gamzetoxtan@gmail.com

Ordu Üniversitesi'nde yüksek lisans yapmaktadır. Millî Eğitim Bakanlığı Halk Eğitim bünyesinde çeşitli kurslarda görev almaktadır.

ETİK BEYAN FORMU	
Araştırma Desteği Bilgisi: Araştırma desteği alınmamıştır.	
Etik Kurul Onay Durumu	
<input checked="" type="checkbox"/> Etik kurul onayı gerekmemektedir. Nedeni aşağıda belirtilmiştir.	
<input type="checkbox"/> Veriler 2020 tarihinden önce toplandığından etik kurul izni alınmamıştır.	
<input checked="" type="checkbox"/> Çalışmada kullanılan yöntem etik kurul izni gerektirmemektedir.	
Yazar(lar)ın Katkı Oranı	
1.Yazar: %25	3.Yazar: %25
2.Yazar: %25	4.Yazar: %25
Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.	