



International Journal of Contemporary Tourism Research

e-ISSN: 2587-1528

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijctr>



Gastronomi Turizmi ve Sosyal Medyaya İlişkin Sistemantik Bir Literatür Taraması (A Systematic Literature Review on Gastronomy Tourism and Social Media)

Rabia BÖLÜKBAŞI¹ 

¹Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
E-Posta: rabia.bolukbass@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2586-3860

Anahtar Kelimeler

Gastronomi,
Gastronomi Turizmi,
Sosyal Medya,

Jel Sınıflama Kodu

L83

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Keywords

Gastronomy,
Gastronomy Tourism,
Social Media,

Jel Classification Code(s)

L83

Article Type

Research Article

Öz

Bu çalışmada gastronomi turizmi ve sosyal medya arasındaki ilişkinin sistemantik olarak incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda konu ile ilgili çalışmalar "Scopus" veri tabanından aratılmış ve alanyazın incelenmesinin ardından anahtar kelimelerinin seçiminde Sio vd., (2024) ve Jenkins vd., 2022'nin çalışmalarından faydalanılmıştır. İlgili tarama 16.07.2024 tarihinde yapılmıştır. Elde edilen aramalar sonucu 67 çalışmaya ulaşılmış daha sonra ulaşılan çalışmalar dil, yayın türü, erişim türü gibi çeşitli kriterlerle sınırlandırılmıştır. Bu sınırlamalar sonucunda elde edilen 16 çalışmanın tamamı okunmuş ve konu ile ilgili olan 13 makale araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Çalışmalar yazarları, yayın yılı, yayımlandığı dergi ve yöntem gibi farklı araçlar kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde konu ilgili yapılan çalışmalarda nicel yöntemin tercih edildiği ve genellikle yerel yiyecekler ve pazarlama üzerinde durulduğu tespit edilmiştir.

Abstract

This study aims to systematically examine the relationship between gastronomy tourism and social media. In this context, studies related to the subject were searched from the "Scopus" database and after reviewing the literature, the studies of Sio et al. (2024) and Jenkins et al., 2022 were used in the selection of keywords. The relevant search was conducted on 16.07.2024. As a result of the searches obtained, 67 studies were reached and then the studies reached were limited by various criteria such as language, publication type, and access type. As a result of these limitations, all 16 studies obtained were read and 13 articles related to the subject were included in the scope of the research. The studies were reviewed using a variety of tools, such as authors, year of publication, journal and method. As a result of the findings, it was noted that quantitative methods were preferred in the studies on the subject and that local food and marketing were generally emphasised.

Bölükbaş, R. (2024). Gastronomi turizmi ve sosyal medyaya ilişkin sistemantik bir literatür taraması. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 8(2), 132-139. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1529375>

Makale Gönderim Tarihi: 07/08/2024

Makale Kabul Tarihi: 18/09/2024

GİRİŞ

Gastronomi, yiyecek ve içecek sanatı ve yiyecek ve içeceklerin sanat, kültür ve bilimle etkileşimidir. Birçok destinasyon pazarlamasındaki rolü nedeniyle de son zamanlarda hem yerel hem de uluslararası pazarlamacıların dikkatini çekmektedir (Panas vd., 2022). Aynı zamanda gastronomi bireylerin seyahat kararlarında yemeğin önemli bir faktör olması nedeniyle de günümüzde oldukça popüler hale gelmiştir (Bertella, 2011; Hutchinson vd., 2024). Sio vd., (2021) bireylerin bir destinasyonu ziyaret etme isteğinde o destinasyona ait yemeklere olan ilginin etkili olabileceğini belirtmektedir. Özellikle son zamanlarda, bireylerin yeni ve egzotik yiyecekleri tatma ve destinasyonda kültürel bir deneyim yaşama isteği, ziyaret edilecek destinasyonların seçiminde popülerlik kazanmıştır (Yazıcıoğlu ve Bölükbaş, 2023). Bu durum alanyazında "gastro-turizm", "gastronomi turizmi", "şarap turizmi", "mutfak turizmi", "gurme turizmi" ve "yemek turizmi" gibi adlarla bilinmektedir (Cömert ve Özkaya, 2014; Banerjee, 2019; Polat ve Aktaş-Polat, 2020; Sio vd., 2021; Hsu vd., 2022). Hall ve Sharples (2003) gastronomi turizmi kavramını "birincil ve ikincil yiyecek üreticilerini, yiyecek festivallerini, restoranları ve yiyecek tadımı ve/veya uzman yiyecek üretim bölgesinin özelliklerini deneyimlemenin seyahat için birincil motivasyon faktörü olduğu belirli yerleri ziyaret etmek" olarak tanımlamaktadır (Aktaran; Okumus, 2021). Bir başka tanıma göre ise gastronomi turizmi "unutulmaz deneyimlerin oluşumuna etki eden, yemek yoluyla kültür ve tarihin araştırılması ve keşfedilmesi etkinliği"dir (Vukolic vd., 2022). Gastronomi turizmi, turizm endüstrisinin önemli bir parçası olarak görülmekte turistlerin bir kültürün dinamiklerini keşfetmesinin yiyecek aracılığıyla olunabileceği düşünülmektedir (Michael ve Fusté-Forné, 2022). Yiyeceğin turizmde önemli olma nedenlerinden başında fiziksel beslenme açısından hayati öneme sahip olması gelmektedir. Bunun yanı sıra yiyecekler bazı turistler için önemli bir çekim gücü ve birincil motivasyon kaynağı olabilmektedir (Henderson, 2009). Lezzetli yemeklerin tadını çıkarmak, özel yemekler yemek ve yemekle ilgili kültürel gelenekleri deneyimlemek, turistler tarafından genellikle aranan deneyimler arasında yer almaktadır (Tsai ve Wang, 2017). Ayrıca turistlerin seyahat sırasında yiyecek tüketiminin toplam seyahat bütçesinin yaklaşık %40'ını veya üçte birini oluşturduğu bilinmektedir (Kattiyapornpong vd., 2022).

Yemek, tarihsel olarak turistler için önemli bir çekim merkezi olarak kabul edilmiştir ve birçok destinasyon turistlere mutfak deneyimleri sunmaya çalışmaktadır (Tsai ve Wang, 2017). Yerel gastronomik kültür bir destinasyonu diğerinden ayırmaktadır. Bir destinasyonun gastronomik değerleri, yerel kültürünün kimliğini yansıtmaktadır. Diğer bir ifade ile yerel gastronomik ürünler yerel kültürel kimliğin yansımalarıdır ve bir destinasyona değer katmaktadır. Bu sebeple gastronomik ürünlerin turistlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama beklenmektedir (Panas vd., 2022). Turistlerin bir kültürün dinamiklerini keşfetmesinin yolunun yiyecek aracılığıyla olduğu ifade edilmektedir (Michael ve Fusté-Forné, 2022). Bunun sebebi turistlerin ziyaret ettikleri yerlerde yerel mutfakla etkileşime girmesinden kaynaklanmaktadır. Bu durum belirli bir destinasyonda tüketilen yemeğin destinasyonun yerel kültürü hakkında bilgi edinilmesine katkıda bulabilir (Akar vd., 2024). Bu bilgi edinme kanalları turistler için değişiklik gösterse de internetin bu noktada önemli bir etken olduğu bilinmektedir (Leung vd., 2013; Munar ve Jacobsen, 2014; Magno ve Cassia, 2018). İnternetin hızla gelişmesiyle birlikte yapılandırılmış ve yapılandırılmamış veriler üretilmekte, kaydedilmekte, depolanmakta ve biriktirilmekte, hacim, çeşitlilik ve hız özelliklerine sahip büyük veriler oluşturmakta ve büyük veri çağına giren turizm araştırmalarına şaşırtıcı değişiklikler getirmektedir. Dijital çağda, internet ve sosyal medyanın yaygınlaşması seyahat modellerini önemli ölçüde değiştirmiştir (Li ve Cao, 2022). Bu kapsamda turistler ziyaret edecekleri destinasyonlar hakkındaki bilgileri sosyal medya aracılığı ile öğrenebilirler (Yazıcıoğlu ve Bölükbaş, 2023). Sosyal medya, "Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren bir grup İnternet tabanlı uygulama" olarak tanımlanabilmektedir (Vukolic vd., 2022). Günümüzde sosyal medya turistlerin davranışlarının yeniden şekillenmesinde de önemli bir rol oynamaktadır (Poyoi vd., 2024). Bunun yanı sıra sosyal medyanın artan kullanımı, seyahat ve turizm organizasyonlarının destinasyonlardaki eğlence ve deneyimler hakkında çevrimiçi bilgi/bilgileri paylaşımlarını daha kolay hale getirmiştir (Putra vd., 2023). Sosyal medyanın yaygın kullanımı turistlerin gastronomi deneyimleriyle ilgili bilgi arama ve paylaşma biçimine de etki etmektedir (Chen vd., 2023). Bu bilgiler turistler tarafından hem gidilecek yerin sosyal medya hesaplarından hem de işletmeleri ziyaret edenlerin paylaştığı yorumlardan, fotoğraflardan vb. elde edilebilmektedir. Bu sebeple sosyal medyanın gastronomi turizmi üzerinde önemli bir etkisi olabilir (Garcia Henche, 2018; Sarıkaya ve Özdemir, 2022; Vukolic vd., 2022; Yazıcıoğlu ve Bölükbaş, 2023). Bu çalışmada alanyazında yer alan gastronomi turizmi ve sosyal medya ile ilişkili çalışmaların incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki 3 araştırma sorusuna cevap aranmaktadır;

1. Sosyal medya ve gastronomi turizmi ile ilişkili temel araştırma temaları nelerdir?
2. Gastronomi turizmi ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar hangi metodolojileri kullanmaktadır?
3. Gastronomi turizmi ve sosyal medya çalışmalarında başlıca araştırma boşlukları nelerdir?

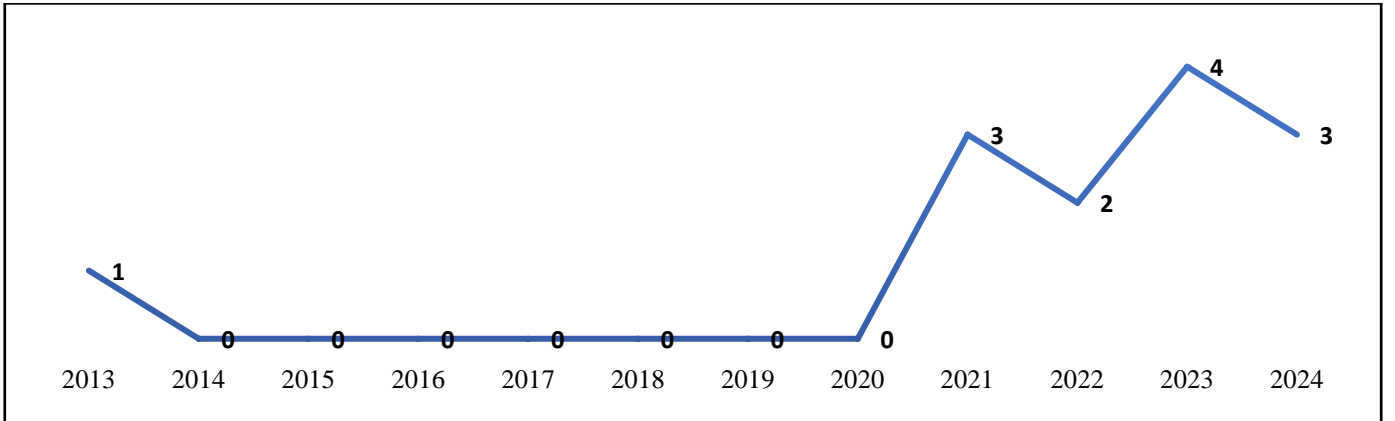
2. YÖNTEM

Bu çalışma gastronomi turizmi ve sosyal medya konuları ile ilgili yapılmış olan çalışmaların sistematik olarak incelenmesini amaçlamaktadır. Sistematik inceleme çalışmaları belirli bir araştırma konusu hakkında yayınlanmış literatürün açık ve güvenilir bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır (Sio vd., 2024). Konu ile ilgili anahtar kelimelerin aratılmasında "Scopus" veri tabanı kullanılmıştır. Bu araştırma kapsamında Scopus veri tabanından faydalanılmasının nedeni, çok sayıda turizm dergisini kapsamına alması, hakemli yayınların geniş kapsamına sahip tanınmış bir indeks olması ve güvenilir bibliyografik veriler sağlamasıdır (Muritala vd.; Singh, Sibi, Yost ve Mann, 2023). İlgili veri tabanında arama yapmadan önce alanyazın incelenmiş anahtar kelimelerin seçiminde Sio vd., (2024) ve Jenkins vd., 2022'nin çalışmalarından yararlanılmıştır. Kullanılan anahtar kelimeler "social media" OR "social networking site" OR "social network" OR "blog" OR "Facebook" OR "Twitter" OR "tweet" OR "YouTube" OR "Instagram" OR "Snapchat" OR "TikTok" OR "LinkedIn" OR "Pinterest" OR "reddit" AND "gastronomy tourism" OR "gastronomic tourism" OR "food tourism" OR "culinary tourism" şeklindedir. İlgili anahtar kelimeler ile 16 Temmuz 2024 tarihinde arama yapıldıktan sonra 67 çalışma olduğu görülmüştür. Daha sonra araştırma sadece makale, İngilizce dili ve açık erişim olacak şekilde sınırlandırılmış, bu kapsamda olmayan çalışmalar araştırmaya dahil edilmemiştir. Sınırlamalar sonucunda 16 adet çalışma olduğu görülmüştür. Araştırmacı tarafından tamamı okunan çalışmalarda 3 tanesinin çalışmanın amacına uygun olmadığı görülmüş ve bu çalışmalar araştırmaya dahil edilmemiştir. Veri tabanlarında arama yapılarak elde edilen makaleler PRISMA kontrol listesinde belirtilen kriterler kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmaların sentezi ve verilerin kavramsallaştırılması Petticrew ve Roberts (2008) temel alınarak yapılmış olup, mevcut araştırma Hsieh ve Shannon (2005) tarafından önerilen nitel tematik analiz süreci ile yürütülmüştür.

3. BULGULAR

Gastronomi turizmi ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi anlamak bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu nedenle, incelemede mevcut bilgiyi özetlemek, tanımlamak ve temaların kalıplarını karşılaştırmak için içerik analizi kullanılmıştır (Seuring ve Gold, 2012; Sio vd., 2024). İlk olarak çalışmalar tamamen okunmuş ve çalışmalara uygun kodlar ve temalar oluşturulmuştur. Toplamda 13 çalışmanın içeriği çıkarılmış ve yayın yılı, yayınlanan ülkeler, yayın yapan dergilerin sıralaması, çalışmada kullanılan yöntemler ve araştırmaların teması şeklinde sunulmuştur.

Şekil 1. 2013'ten Temmuz 2024'e Kadar Yıllara Göre Yayınlar



Gastronomi turizmi ve sosyal medya turizmi ile ilgili yapılan çalışmalar yıllara göre incelendiğinde yapılan ilk çalışmaya 2013 (1) yılında olduğu görülmektedir. 2021 yılına kadar ise konu ile ilgili çalışma yapılmadığı görülürken 2021 (3) yılında çalışmaların tekrar yapıldığı, en çok yayının yapıldığı yılın 2023 (4) olduğu görülmüştür. Yayınların yapıldığı ülkelerin dağılımları ise Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Yayınların Yapıldığı Ülkeler

Ülke	Yazar(lar)	Frekans*	%
İspanya	Poyoi vd., 2024; Orea-Giner ve Fusté-Forné, 2023; Michael ve Fusté-Forné, 2022; Fusté-Forné ve Filimon, 2021	4	15
Birleşik Krallık	Hutchinson vd., 2024; Shoukat vd., 2023; Soltani vd., 2021	3	12
Mısır	Hutchinson vd., 2024; Shoukat vd., 2023	2	8
Malezya	Shoukat vd., 2023; Osman vd., 2021	2	8
Avusturalya	Shoukat vd., 2023	1	4

Hırvatistan	Sharma vd., 2022	1	4
Fiji	Sharma vd., 2022	1	4
Fransa	Orea-Giner ve Fusté-Forné, 2023	1	4
Hindistan	Kar vd., 2024	1	4
Endonezya	Putra vd., 2023	1	4
İran	Soltani vd., 2021	1	4
İtalya	Sharma vd., 2022	1	4
Pakistan	Shoukat vd., 2023	1	4
Rusya	Sharma vd., 2022	1	4
Sudi Arabistan	Shoukat vd., 2023	1	4
Güney Afrika	Shoukat vd., 2023	1	4
Tayland	Li ve Yang, 2023	1	4
Birleşik Arap Emirlikleri	Michael ve Fusté-Forné, 2022	1	4
Amerika Birleşik Devletleri	Liu vd., 2023	1	4

* Birden fazla ülkede yapılan çalışma olması sebebiyle toplam sayı araştırmaya dahil olandan fazladır (Toplam 26).

Yayınların yapıldığı ülkelerin dağılımlarına bakıldığında konu ile ilgili yapılan yayınların en çok İspanya'da (4) çalışıldığı görülmektedir. Daha sonra sırasıyla bu ülkeler; Birleşik Krallık (3), Mısır (2), Malezya (2), Avustralya (1), Hırvatistan (1), Fiji (1), Fransa (1), Hindistan (1), Endonezya (1), İran (1), İtalya (1), Pakistan (1), Rusya (1), Sudi Arabistan (1), Güney Afrika (1), Tayland (1), Birleşik Arap Emirlikleri (1) ve Amerika Birleşik Devletleri (1) şeklindedir. Çalışmalarda kullanılan metodolojiler ise Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Çalışmada Kullanılan Metodoloji

Metodoloji	Araştırma sayısı
Nicel	
Anket	7
Nitel	
İçerik analizi	3
Görüşme	1
Karma	2
Toplam	13

Çalışmada kullanılan metodolojiler incelendiğinde nicel (7) yöntemin en çok tercih edildiği görülmektedir. Nicel yöntemlerin tercih edildiği çalışmaların tamamında ise anket tekniği tercih edilmiştir. Nitel yöntemin kullanıldığı çalışma sayısı 4'tür. Bu tekniklerden 3'ü içerik analizi 1'i görüşme şeklindedir. Bu tekniklerden 3'ü içerik analizi 1'i görüşme şeklindedir. Konu ile ilgili çalışmaların yayınlandığı dergilere ilişkin bilgiler Tablo 3'te sunulmaktadır.

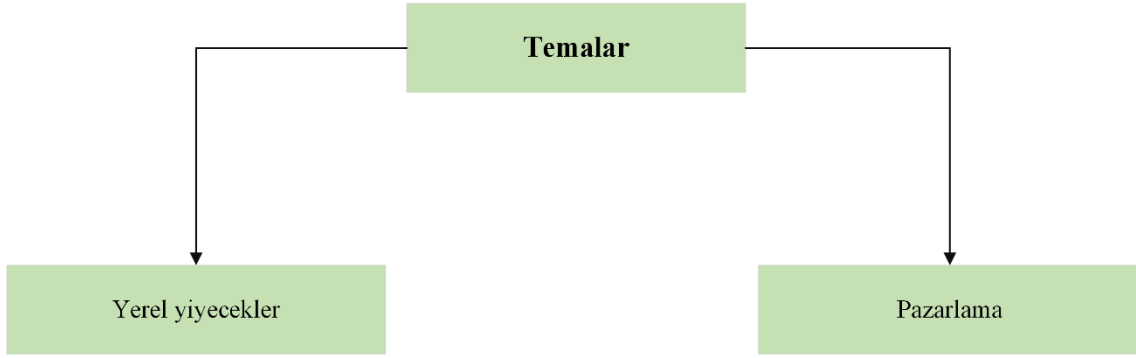
Tablo 3. Çalışmaların Yayınlandığı Dergiler

Dergi isimleri	Yayın sayısı
British Food Journal	2
International Journal of Contemporary Hospitality Management	2
International Journal of Environmental Research and Public Health	2
Acta Psychologica	1

Estudios de Economia Aplicada	1
Geojournal of Tourism and Geosites	1
Innovative Marketing	1
International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research	1
International Journal of Tourism Research	1
Journal of Ethnic Foods	1
Tourism, Culture and Communication	1

Konu ile ilgili yayınların yapıldığı dergilere bakıldığında, en çok yayın yapan dergilerin, British Food Journal (2), International Journal of Contemporary Hospitality Management (2) ve International Journal of Environmental Research and Public Health (2) olduğu görülmektedir. Konu ile ilgili çalışmaların temel temaları ise Şekil 2’de gösterilmektedir.

Şekil 2. Sosyal Medya ve Gastronomi Turizmi İle İlişkili Temel Araştırma Temaları



Çalışmalar incelendikten sonra genel olarak amaç ve değişkenler bakımından farklılıklar gösterdiği görülmüştür. İncelenen çalışmalar genel olarak farklılık gösterse de sosyal medya ve gastronomi turizmi ile ilişkili temel araştırma temaları olarak 2 adet tema belirlenmiştir. Bu temalar yerel yiyecekler ve pazarlamadır (Şekil 2).

Yerel yiyecekler

Yiyecek, turizm sektörü için oldukça önemlidir. Bunun nedeni gıda üretimi ve tüketiminin bireyler için temel bir fiziksel ihtiyaç olmasının yanı sıra turistlerin seyahat ettiği destinasyonlarda yemek yeme ihtiyacıdır (Kim ve Iwashita, 2016). Turistler ziyaret ettikleri destinasyonlarda o bölgenin yerel yiyecekleri ile karşılaşabilmektedir. Yerel yiyecekler sınırlı bir coğrafi alanda üretilen, satılan ve tüketilen yiyecekler olarak bilinmektedir (Bölükbaş, 2023). Yerel yiyecekler, ulusal, bölgesel ve kişisel kimliği ifade etmekte ve destinasyonların imajını güçlendirebilmektedir (Choe ve Kim, 2018). Yerel etnik mutfak günümüzde önemli bir turizm bileşeni olarak görülmektedir. Turistler, bir destinasyonun özelliklerini temsil eden "ikonik" ürünler olarak gördükleri için yerel yiyecekleri özellikle çekici bulabilmektedirler (Sujood vd., 2024). Ayrıca yerel yiyecekler, yerel girişimcilerin gelirlerinin artırılmasında, destinasyonların turizm kapsamında markalaşmasında sosyal ve ekonomik kazanımlara kadar pek çok fayda sağlamaktadır (Sims, 2010). Yerel yiyecekler, restoran, otel ve destinasyon markalaşmasında, bölgeler veya ülkeler tarafından pazarlama faaliyetlerinde kullanılabilir (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016). Bir destinasyondaki yerel gıda, turistlere fiziksel, kültürel, sosyal ve prestijli deneyimler sunabilir (Su, 2015). Yerel gıda sunan destinasyonlar, sıra dışı deneyimler arayan turistler için önemli bir çekim unsuru olarak nitelendirilmektedir (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016). Turizm, turistlere yiyecek ve yemek satışı yoluyla yerel yiyeceklerin ekonomik faydalarını artırma fırsatları sağlama potansiyeline sahiptir; bu da aynı zamanda yerel yerli yiyeceklerin kullanımını artıracak ve canlandıracaktır (Giampiccoli ve Kalis, 2012). Bu sebeple yerel yiyecekler bir destinasyon için önemli bir unsur olarak görülmektedir.

Pazarlama

Pazarlamayı, bireylerin başkalarıyla alışverişte bulunarak ve değer oluşturarak ihtiyaçlarını karşıladıkları bir sosyal süreç olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını karşılama süreci olmasının yanı sıra bir ürünün yaşam döngüsü boyunca sürekli ve iki yönlü bir iletişim düzeyinde olma özelliğine sahiptir (Hvass ve Munar, 2012). Destinasyonlar arasındaki rekabet, sürekli eylem gereksinimini beraberinde getirmektedir. Bu sürecin doğal bir sonucu olarak rekabet ortaya çıkabilmektedir. Destinasyonlar yiyeceklerini ve mutfaklarını, geleneksel veya yerel

yiyeceklerin turistlerin belirli destinasyonları ziyaret etmesi için önemli bir motivasyon haline geldiği bir pazar nişi olarak görmektedirler (Putra vd., 2023). Gastronomik anlamda rekabetçi üstünlüğü elde edebilmek ve rakiplere göre farklılaşabilmek için yürütülecek faaliyetlerin tasarımında bilimsel olarak gastronomik tüketicilerin tutum ve davranışlarına etki eden faktörlerin doğru bir şekilde analizinin ve değerlendirilmesi yapılması zorunlu olarak görülmektedir (Bölükbaş, 2023). Gastronomi turizmine ilginin artması ile yiyecek tüketimi turistlerin seyahat etme ve belirli bir yeri ziyaret etmede motive eden birincil cazibe kaynağı olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda yiyeceklerle ilgili yapılan etkinliklerin, destinasyonların pazarlamasında çok önemli olduğu ifade edilmektedir (Kim vd., 2009). Pazarlama açısından bakıldığında, yerel yiyeceklere ilgi duyan turistler yerel girişimciler için bir niş olabilir (Sidalı vd., 2015). Bu sebeple pazarlama stratejilerinde gastronomi turizminden fayda sağlanmaktadır.

SONUÇ

Gastronomi turizminde sosyal medyanın önemli bir etkisi bulunmaktadır. Sosyal medya etkisiyle bireyler gastronomisini merak ettiği destinasyonlara ziyaret gerçekleştirebilirler. Bu çalışmada gastronomi ve sosyal medya arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Bu kapsamda konuya ilişkin Scopus veri tabanında yer alan çalışmalar incelenmiştir. İncelemeler sonucunda araştırmalarda konu ile ilgili genellikle nicel yöntemin tercih edildiği görülmektedir. Bunun yanı sıra yapılan çalışmaların amacı incelendiğinde hedeflenen davranış, yöntem, uygulandığı yerler gibi birçok açıdan araştırmaların farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum çalışmaların doğrudan karşılaştırma imkanı oluşturmasa da çalışmalarda genellikle yerel yiyecek ve pazarlama üzerinde durulduğu tespit edilmiştir.

İlgili alanyazın incelendiğinde gastronomi turizmi ve sosyal medyayı sistematik olarak ele alan çalışmaya rastlanılamamıştır. Sujood vd., (2024) yemek turizminde ortaya çıkan temalara ilişkin sistematik bir inceleme yapmıştır. Bu temalar içerisinde yerel yemeklerin ve bilgi teknolojisinin yer aldığı görülmüştür. Çalışmada yerel yemeklerin turistler için destinasyon seçiminde çekici bir unsur olduğu, sosyal medya platformlarının turistlerin bakış açısı üzerinde önemli bir etkisi olduğu, daha fazla tüketiciye ulaşmak ve dolayısıyla yiyecek ve içecek sektörünü güçlendirmek açısından hayati öneme sahip olduğu ifade edilmiştir. Çalışmada ortaya koyulan temalar ile bu çalışmanın temaları benzerlik göstermektedir. Kuhn vd., (2023) de gastronomi turizminde yenilik ve yaratıcılığa ilişkin bibliyometrik analiz gerçekleştirdiği çalışmasında konu ile ilgili en çok yayın yapan ülkenin İspanya olduğunu ortaya koymuştur. Kuhn vd., (2023) 'nin çalışmaları ile bu çalışma amaç bakımından farklılık göstermektedir fakat bu çalışmada gastronomi turizmi ve sosyal medya ile ilişkili çalışmalarda da İspanya'nın en çok yayın yapan ülke olduğu görülmektedir.

Bu araştırmanın sonuçları doğrultusunda karar alıcı ve uygulayıcılara yönelik teorik ve pratik katkılar sunmak mümkündür. Sosyal medya bireylerin davranışlarını ve satın alma kararlarını etkilemede önemli bir role sahiptir. Bu sebeple gastronomi turizmi bağlamında daha cazip bir destinasyon olmak isteyen pazarlamacılar rekabet unsuru olarak sosyal medyadan faydalanabilirler. Bu çalışmada gastronomi turizmi ve sosyal medya ile ilgili yapılan çalışma sayılarının nispeten az olduğu görülmüştür. Bu konuya ilişkin sayının nispeten az olması literatürde bahsi geçen konu ile ilgili boşlukların olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışma kapsamında sadece "Scopus" veri tabanından faydalanılmıştır. Bunun yanı sıra amaç doğrultusunda veri setine yalnızca makaleler dahil edilmiş, kitaplar, kitap bölümleri ve konferans bildirimleri hariç tutulmuştur. Ayrıca dil (İngilizce dili ile sınırlandırılmıştır), açık erişim gibi sınırlamalar da mevcuttur. Bahsi geçen bu sınırlandırmaların araştırmaya dahil edilmesi ile daha büyük bir veri seti elde edilebilir. Daha sonraki araştırmalarda başka veri tabanları da çalışmaya dahil edilerek araştırma desteklenebilir.

KAYNAKÇA

- Akar, E., Yaran Ögel, İ., ve Medetoğlu, B. (2024). How does gastronomy information presentation quality in social media affect the gastronomy destination image formation of travelers? A study on three gastronomy cities. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(7), 903-922.
- Banerjee, P. (2019). Social media and gastro-tourism: an influence of digital environment on the gastronomy sector. *Advance and Innovative Research*, 196.
- Bertella, G. (2011). Knowledge in food tourism: the case of Lofoten and Maremma Toscana. *Current issues in tourism*, 14(4), 355-371.
- Björk, P., ve Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
- Bölükbaş, B. (2023). *Yerel Yiyecek Tüketim Değerinin Tutum ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisinde Gıda Neofobisinin Düzenleyici Rolü* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Chen, Z., Chan, I. C. C., ve Egger, R. (2023). Gastronomic image in the foodstagrammer's eyes—A machine learning approach. *Tourism Management*, 99, 104784.

- Choe, J. Y. J., ve Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International journal of hospitality management*, 71, 1-10.
- Cömert, M., ve Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2(2), 62– 66.
- Fusté-Forné, F., ve Filimon, N. (2021). Using social media to preserve consumers' awareness on food identity in times of crisis: The case of bakeries. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(12), 6251.
- Garcia Henche, B. (2018). Urban experiential tourism marketing: Use of social media as communication tools by the food markets of Madrid. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 25(1), 2-22.
- Giampiccoli, A., ve Kalis, J. H. (2012). Tourism, food, and culture: Community-based tourism, local food, and community development in m pondoland. *Culture, Agriculture, Food and Environment*, 34(2), 101-123.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British food journal*, 111(4), 317-326.
- Hsieh, H. F., ve Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277-1288.
- Hsu, F. C., Liu, J., ve Lin, H. (2022). Affective components of gastronomy tourism: Measurement scale development and validation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (ahead- of- print).
- Hutchinson, W., Djafarova, E., Liu, S., ve Abdelrahman, M. (2024). Investigating the impact of food tourism vlogger entrepreneurs' language characteristics on audiences' attitude and behaviours. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 30(2/3), 735-772.
- Hvass, K. A., ve Munar, A. M. (2012). The takeoff of social media in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), 93-103.
- Jenkins, E. L., Brennan, L., Molenaar, A., ve McCaffrey, T. A. (2022). Exploring the application of social media in food waste campaigns and interventions: A systematic scoping review of the academic and grey literature. *Journal of Cleaner Production*, 360, 132068.
- Kar, P., Mohanty, A., ve Mohanty, S. (2024). Tourists' attitude towards destination food image determinants. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 53(2), 454-461.
- Kaman, G. S., ve Özdemir, C. (2022). *Dijital Platformların Gıda İsrafına Etkisi*. İçinde İ. Yazıcıoğlu, E. Alphan, & R. Bölükbaş (Eds.), *Gastronomi ve Teknoloji* (s. 89-103). Detay.
- Kattiyapornpong, U., Ditta-Apichai, M., ve Chuntamara, C. (2022). Exploring gastronomic tourism experiences through online platforms: evidence from Thai local communities. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 241-257.
- Kim, S., ve Iwashita, C. (2016). Cooking identity and food tourism: The case of Japanese udon noodles. *Tourism Recreation Research*, 41(1), 89-100.
- Kim, Y. H., Yuan, J., Goh, B. K., ve Antun, J. M. (2009). Web marketing in food tourism: A content analysis of web sites in West Texas. *Journal of Culinary Science & Technology*, 7(1), 52-64.
- Kuhn, V. R., dos Anjos, S. J. G., ve Krause, R. W. (2023). Innovation and creativity in gastronomic tourism: A bibliometric analysis. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 100813.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., ve Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Li, J., ve Cao, B. (2022). Study on tourism consumer behavior and countermeasures based on big data. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022(1), 6120511.
- Li, X., and Yang, H. (2023). Place-bound memory and people-bound memory affecting destination loyalty in the food tourism industry. *Innovative Marketing*, 19(2), 1.
- Liu, I., Norman, W. C., ve Pennington-Gray, L. (2013). A flash of culinary tourism: Understanding the influences of online food photography on people's travel planning process on flickr. *Tourism Culture & Communication*, 13(1), 5-18.
- Magno, F., ve Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia*, 29(2), 288-290.
- Michael, N., ve Fusté-Forné, F. (2022). Marketing of luxurious gastronomic experiences on social media: The visual storytelling of luxury hotels. *International Journal of Tourism Research*, 24(6), 827-838.
- Munar, A. M., ve Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism management*, 43, 46-54.

- Okumus, B. (2021). Food tourism research: a perspective article. *Tourism Review*, 76(1), 38-42.
- Orea-Giner, A., ve Fusté-Forné, F. (2023). The way we live, the way we travel: generation Z and sustainable consumption in food tourism experiences. *British Food Journal*, 125(13), 330-351.
- Osman, S., Cheng, T. L., Chin, P. C., ve Ustadi, M. N. (2021). Predicting factors on destination food image among international tourists in Malaysia. *Studies of Applied Economics*, 39(10), 1-12.
- Panas, G., Thrasidi, N., Halkiopoulou, C., ve Gkintoni, E. (2022, April). Consumer behavior and cognitive factors in relation to gastronomic tourism and destination marketing in Greece. In *Transcending Borders in Tourism Through Innovation and Cultural Heritage: 8th International Conference, IACuDiT, Hydra, Greece, 2021* (pp. 655-677). Cham: Springer International Publishing.
- Petticrew, M., ve Roberts, H. (2008). *Systematic reviews in the social sciences: A practical guide*. John Wiley & Sons.
- Polat, S., ve Aktaş- Polat, S. (2020). Transformation of local culinary through gastronomy tourism. *Sosyoekonomi*, 28(43), 243– 256.
- Poyoi, P., Gassiot-Melian, A., ve Coromina, L. (2024). Generation Z and Millennials' food-sharing behaviour: a cross-generational analysis of motivations, satisfaction and behavioural intention. *British Food Journal*, 126(13), 207-225.
- Putra, F. K. K., Putra, M. K., ve Novianti, S. (2023). Taste of ASEAN: traditional food images from Southeast Asian countries. *Journal of Ethnic Foods*, 10(1), 20.
- Seuring, S., ve Gold, S. (2012). Conducting content-analysis based literature reviews in supply chain management. *Supply Chain Management*, 17(5), 544–555. [https://doi.org/ 10.1108/13598541211258609](https://doi.org/10.1108/13598541211258609).
- Sharma, S., Singh, G., Ferraris, A., ve Sharma, R. (2022). Exploring consumers' domestic gastronomy behaviour: a cross-national study of Italy and Fiji. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3353-3375.
- Shoukat, M. H., Selem, K. M., Elgammal, I., Ramkissoon, H., ve Amponsah, M. (2023). Consequences of local culinary memorable experience: Evidence from TikTok influencers. *Acta psychologica*, 238, 103962.
- Sidali, K. L., Kastenholz, E., ve Bianchi, R. (2015). Food tourism, niche markets and products in rural tourism: Combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy. *Journal of sustainable tourism*, 23(8-9), 1179-1197.
- Sims, R. (2010). Putting place on the menu: The negotiation of locality in UK food tourism, from production to consumption. *Journal of rural Studies*, 26(2), 105-115.
- Sio, K. P., Fraser, B., ve Fredline, L. (2024). A contemporary systematic literature review of gastronomy tourism and destination image. *Tourism Recreation Research*, 49(2), 312-328.
- Soltani, M., Soltani Nejad, N., Taheri Azad, F., Taheri, B., ve Gannon, M. J. (2021). Food consumption experiences: a framework for understanding food tourists' behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 75-100.
- Su, Y. (2015). Reflections on local specialties and gastronomic tourism. *Chinese Studies*, 4(1), 15-19.
- Sujood, Ali, R., Irfan, S., ve Hamid, S. (2024). Emerging themes in food tourism: A systematic literature review and research agenda. *British Food Journal*, 126(1), 372-408. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2022-0939>
- Tsai, C. T. S., ve Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65.
- Vukolic, D., Gajić, T., ve Penic, M. (2022). The effect of social networks on the development of gastronomy—the way forward to the development of gastronomy tourism in Serbia. *Journal of Tourism Futures*.
- Yazıcıoğlu, İ., ve Bölükbaş, R. (2023). *Gastronomy Tourism and Social Media. Current Trends and Practices in Tourism* (Ed.) Yayla, Ö., Işın, A., Yazıcıoğlu, İ., Bayram, F., Bölükbaş, R., 153-160. Peter Lang Publishing.

Etik Onay

Bu çalışma, katılımcılardan birebir veri toplamayı gerektiren araştırma kapsamına girmediği ve veriler ikincil veri olarak elde edildiği için etik kurul onayı gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.