



ISSN: 2651-2742

2021- Cilt: 7 Sayı: 1

Sayfa: 55-78.

Dergi Web Sitesi: <http://sita.cumhuriyet.edu.tr/tr/>

Gönderilme Tarihi: 12.06.2024

Düzeltilme Tarihi: 30.06.2024

Kabul Tarihi: 30.06.2024

Araştırma Makalesi (Research Article)

## UNESCO GASTRONOMİ ŞEHİRLERİNİN İNSTAGRAM HESAPLARININ İÇERİK ANALİZİ

Content Analysis of Instagram Accounts of UNESCO Gastronomy Cities

Furkan Atasoy KARACABEY \*

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm  
Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

Gülşah AKKUŞ

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm  
Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

### Öz

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı içerisinde yer alan gastronomi şehirleri ağı, yöresel yemeklerin korunması ve sürdürülebilirliğine katkı sağlanması amacıyla şehirlerin tanıtımında ve turizm açısından ön plana çıkarılmasında destek sağlamaktadır. Sosyal medya platformları da şehirlerin güzelliklerinin ve kültürel zenginliklerinin tanıtılmasında etkili bir rol üstlenmektedir. Bu çalışmada; UNESCO gastronomi şehirleri ağı içerisinde belirli kriterlere göre seçilen şehirlerin, Instagram hesaplarındaki yazılı ve görsel öğeler içerik analizi ile incelenmiştir. Araştırmanın amacı seçili şehirlerin paylaşımları üzerinden, gastronomi şehri hesaplarının başarı unsurlarını değerlendirerek gastronomi destinasyonlarına ve literatüre katkı sağlamaktır. Araştırma sonucunda tespit edilen ilginç bir bulgu; şehirlerin, takipçilerin yorumlarına ve hatta sorularına çoğunlukla cevap/tepki vermedikleridir. Gastronomi şehirlerinin; hesaplarında ve paylaşımlarında UNESCO vurgusu yapmaları, ticari paylaşımlar ve kullanıcı etiketleri konusunda dikkatli olmaları, takipçileriyle etkileşimlerini artırmak için daha fazla emoji kullanmaları ve takipçilerin yorumlarına ve sorularına pasif bir şekilde "beğenme/like" ile cevap vermek yerine onlarla özellikle emoji kullanarak etkileşime girmeleri önerilmektedir.

\* Sorumlu Yazar: [furkankaracabey@cumhuriyet.edu.tr](mailto:furkankaracabey@cumhuriyet.edu.tr)

\* Bu çalışma, ilk olarak IV. Uluslararası Gastronomi, Turizm ve Kültür Çalışmaları Sempozyumu'nda (8-9 Haziran 2023, Çeşme) bildiri olarak sunulmuş, ardından sempozyum kitabında (Turizm ve Gastronomi Çalışmalarında Güncel Yaklaşımlar) kitap bölümü olarak yayımlanmış, kongre sırasında alınan geri bildirimler sonucunda geliştirilerek makale haline getirilmiştir.

**Önerilen Atıf:** Karacabey F. A. ve Akkuş G. (2024). UNESCO Gastronomi Şehirlerinin Instagram Hesaplarının İçerik Analizi, Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 7(1), 55-78.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi Şehirleri Ağı, Yaratıcı Şehirler Ağı, UNESCO, Sosyal medya, Instagram

## ABSTRACT

The network of gastronomy cities within the UNESCO Creative Cities Network (UCCN) provides support for the promotion of cities and foregrounding them in terms of tourism in order to contribute to the preservation and sustainability of local foods. Social media platforms also play an effective role in promoting the beauties and cultural riches of cities. The aim of the research is to contribute to gastronomy destinations and literature by evaluating the success factors of gastronomy city accounts through the posts of selected cities. An interesting finding as a result of the research is that; cities often do not respond/react to the comments or even questions of the followers. Gastronomy cities; It is recommended that they emphasize UNESCO in their accounts and posts, be careful about commercial posts and user tags, use more emoji to increase their interaction with their followers, and interact with followers using emojis instead of passively responding to comments and questions with "like".

**Key words:** Network of Cities of Gastronomy, Creative Cities Network, UNESCO, Social Media, Instagram

## GİRİŞ

Günümüzde artan küreselleşme ve dijitalleşme ile birlikte turistlerin istek, arzu ve davranışlarında da değişiklik gözlenmektedir. 1980'li yıllarda turistlerin özellikle talep ettiği deniz, kum, güneş (3S) üçlüsünün yerini eğitim, deneyim ve eğlence (3E) üçlüsü almaya başlamıştır (Bal ve Czalczyńska-Podolska, 2020; Kurt ve Kurdoglu, 2016; Żemła, 2020). Çünkü turistler gittikleri yerlerde sadece denizden faydalanmayı değil aynı zamanda destinasyonun çekici unsuru olarak sayılan kültürünü de öğrenmek ve deneyimlemek istemektedir.

Kültürün önemli bir bileşeni olan gastronominin sadece destinasyona gelen turistlerin beslenmesinden ibaret olmadığı (Yu ve Sun, 2019), aynı zamanda sosyo-kültürel bir anlam taşıdığı bilinmektedir. Destinasyonun imajının gelişmesinde çok önemli olabilen gastronomik unsurlar (Henderson, 2009), destinasyonlara ulusal ve uluslararası arenada kendilerini etkili bir biçimde tanıtmaya ve tutundurma fırsatı sağlamaktadır (Uzut, 2016). Bu noktada, özellikle de son yıllarda, geleneksel medyanın yüksek maliyetine ve muhafazakârlığına karşı sosyal medya uygulamalarının dünya çapında güçlü ve düşük maliyetli bir dijital pazarlama aracı olarak kullanılabilmesi, son derece rekabetçi turizm pazarında destinasyonlara, ziyaretçileri çekmek ve tanıtım yapmak için önemli derecede fayda sağlamaktadır (Uşaklı, Koç ve Sönmez, 2017). Bu bilgiler ışığında, gastronomi turizmine ev sahipliği yapabilecek şehirlerin gastronomiyi ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınmanın bir aracı olarak kullanabilmelerinin yanı sıra tanıtım ve pazarlama faaliyetleri için de sosyal medyanın önemli bir kaynak olarak değerlendirilebileceği düşünülmektedir (Bütün ve Önçel, 2019). Sosyal medya uygulamaları, turizm arzı açısından önemine ek olarak; turizm talebini oluşturan bireylere bilgi arama, zaman tasarrufu ve kıyaslama yapma gibi önemli faydalar da sağlayabilmektedir (Faraç ve Cinnioğlu, 2021). Örneğin, Murray'ın (1991) belirttiğine göre turizm faaliyetleri deneyim odaklı ve aynı zamanda soyut özelliklere sahip olduğundan, turistler öngörülen ve algılanan riskleri azaltmak adına bilgi arayabilmektedirler. Bu bağlamda günümüzde artan bilgi iletişim teknolojileri (BİT) sayesinde turistlerin bilgiyi arayabilecekleri elverişli yerlerden birinin de sosyal medya mecraları olabileceği düşünülmektedir.

Kültür ve kalkınma arasındaki içsel bağlantılar 1960'lardan beri bilinmektedir, ancak bu bağlantıların uluslararası kalkınma politikasına dönüşmesi uzun yıllar boyunca aşamalı olarak etkili hale gelmiştir (Rosi, 2014). Bu politikalardan en bilindiği olan Yaratıcı Şehirler Ağı (YŞA) UNESCO tarafından 2004 yılında sürdürülebilir kentsel kalkınmayı benimsemiş şehirlerin iş birliğini teşvik etmek amacı ile kurulmuştur (UNESCO, t.y.a.). Şehirler; el ve halk sanatları, tasarım, film, gastronomi, edebiyat, medya sanatları ve müzik gibi yedi disiplinde kategorize edilmektedir (UNESCO, t.y.b.). Ağ, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, büyüklüklerine bakmaksızın şehirler arasında yaratıcı endüstriler alanında kalkınma ortaklıklarını yönlendirmek için sinerjileri teşvik ederek uluslararası iş birliği platformu sağlar (Bandarin, 2012). Platformda listelenen toplamda 301 şehir içerisinde sadece gastronomi alanına ait 49 şehir bulunmaktadır (UNESCO, t.y.c).

Gastronomi turizmi literatürü incelendiğinde, destinasyon pazarlaması ile ilgili tutundurma ve tanıtım faaliyetlerine ilişkin çalışmalar bulunmakla birlikte, önemli boşlukların olduğu bilinmektedir (Agyeiwaah, Otoo, Sontikul ve Huang, 2019). Özellikle yerel mutfağın pazarlanması ve teşvikinde sosyal medyanın rolü ve etkisi konusuna yeterince açıklık getirilmediği anlaşılmaktadır (Akdu ve Akdu, 2018; Uşaklı vd., 2017). Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı; UNESCO YŞA'da "gastronomi şehri" olarak seçilen şehirlerin instagram hesaplarında oluşturulan yazılı ve görsel içerikleri (fotoğraflar, beğeniler, etiketler/hashtag'ler, v.b.) destinasyon pazarlaması açısından değerlendirerek gastronomi destinasyonlarına ve literatüre katkı sağlamaktır. Literatür incelendiğinde; genellikle tek bir yaratıcı gastronomi şehrinin Instagram hesabının (Budak, 2021; Yu ve Sun, 2019) ya da gastronomi şehirlerinin web sitelerinin incelendiği (Akdu ve Akdu, 2018) görülmektedir. Farklı kültürdeki şehirlerin Instagram hesaplarını karşılaştırmalı inceleyen bir çalışmanın olmadığı saptanmıştır. Yapılacak olan karşılaştırmalı bir çalışmanın, bu yönüyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## SOSYAL MEDYA VE TURİZM

Günümüz toplumunda, internetin yaygınlaşması ile beraber sosyal medya da hızla insanların hayatının birer parçası haline gelmiştir (Çalışır, 2015). Henüz beş yıl öncesinde dünyada toplam 2,73 milyar kişi sosyal medya kullanırken bu sayı 2022 yılında 4,59 milyara ulaşmış; beş yıl sonra ise bu sayının %27 oranında artması beklenmektedir (Statista, 2022). Bu hızlı yükselişin sebebini anlamak için internetin kelime anlamına ve gelişimine bakılması faydalı olacaktır. 1974 yılında, ilk defa basılı bir materyalde kullanıldığı düşünülen "internet" kelimesi, inter-network (arasında+ağ) kelimelerinin birleşiminden ortaya çıkarak "birçok ayrı bilgisayarı içeren ağlar" anlamına gelmektedir (Cerf, Dalal ve Sunshine, 1974, Etymonline, 2016;). İnternetin tarihsel gelişiminde, 1990-2000 yılları arasındaki dönem, Web 1.0 olarak adlandırılmaktadır (akt. Story, Spivak, Tucker ve Boudreau, 2015). Bu dönemde internet, adeta kütüphane gibidir, kullanıcıların fikrini beyan edebilecekleri bir ortam değil tam tersine sadece bilgiyi temin edebilecekleri bir yer olarak karşımıza çıkmaktadır (Kapan ve Üncel, 2020). Web 1.0 dönemi doğal olarak sınırlı sayılabilecek bilgi birikiminde, kullanıcıların pasif kaldığı başlangıç dönemi olarak kabul edilebilir (Castelluccio, 2008). 2000-2010 yılları arasında gelişim gösteren Web 2.0 (Toledano, 2013), birbirine bağlı tüm cihazları kapsayarak, kullanıcı deneyimini arttırmak adına durmaksızın yazılımlara güncelleme sağlayan, bireylerin sadece kendi kaynaklarından değil aynı zamanda farklı kaynaklardan da veri üretimini ve tüketimini "katılım mimarisi" ile meydana getiren ağ platformu olarak tanımlanabilir (O'reilly, 2005). Web 2.0, Web 1.0'ın aksine bireylerin pasifize edildiği bir ortamın yerine, içeriğini aktif

biçimde kullanıcılardan alan, üretimi teşvik eden, aynı anda ve canlı bir şekilde yorum yapma imkânı tanıyan, dinamik internet hizmeti sistemlerini temsil eder (Latorre, 2018/2021). Bu hizmetlerin temelini oluşturulmasında ve gelişmesinde, sosyal medya sitelerinin, blogların ve wikilerin önemli derecede katkısı olduğu düşünülmektedir (Bozarth, 2010). Web 3.0 veya “semantik ağ” olarak adlandırılan ve 2006 yılında ortaya çıkan internetin 3. nesli ise bizim zevklerimize ve ihtiyaçlarımıza göre karşımıza bilgi ve öneri çıkaran, birbiri ile veri etkileşiminde bulunan uygulamaların bütünü olarak açıklanabilir (Garrigos – Simon, Alcamí ve Ribera, 2012; Kollmann, Lomberg ve Peschl, 2016; Lassila ve Hendler, 2007; Xiaoting ve Li, 2010).

İnternet sistemlerindeki bu gelişimin turizm alanında da etkili olduğu, özellikle bu konuda yapılan akademik çalışmaların niceliğinin ve çeşitliliğinin yanı sıra turizm ile ilintili sosyal medya hesaplarının ve içeriklerin artmasından da anlaşılabilir (Leung, Law, Van Hoof ve Buhalis, 2013; Sahin ve Sengün, 2015). Sosyal medyanın turizmde bu kadar etkili olmasının; sosyal medya mecralarının, 7-24 kesintisiz olarak çok miktardaki veriyi anında sunabilmesi, erişimin kolay olması, görece geleneksel medyadan ucuz olması (Hanna, Rohm ve Crittenden, 2011; Kaplan ve Haenlein, 2010) gibi birçok avantaj sunmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Turizm endüstrisindeki -hem arz hem de talep açısından- bilginin dağıtımı ve ulaşımı konusundaki avantajların pazarlama kanalında birçok şeyi de kökünden değiştirdiği düşünülmektedir (Valls, Ouro, Freund ve Andrade Suárez, 2012). Eskiden sadece gazete ve/veya dergi köşelerindeki küçük bir resimden veya ağızdan ağıza yayılan bilgiler ile gidecekleri yerleri seçebilen turistler, turistik ürünün algılanan risklerini ve kaygıları en aza indirmek adına, destinasyonların videolarını izleyip, kullanıcı yorumlarını okuyarak, hatta sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin desteği ile destinasyona gitmeden seçim yapabilmektedirler. Destinasyon yöneticileri ise destinasyonlarını etkin şekilde pazarlayabilmek adına sosyal medya uygulamaları vasıtasıyla kullanıcıların sorularına etkin ve hızlı bir biçimde yanıt verip, halka ilişkiler (PR) şirketleri ve “*influencerlar*” ile etkileşim yaratabilmektedir (Hays, Page ve Buhalis, 2013; Jaya ve Prianthara; 2020).

Sosyal medya uygulamaları içerisinde kullanıcı tercihleri açısından üst sıralarda yer alan Facebook, Instagram, Youtube ve Twitter (Lua, 2022), her ne kadar benzer işlevler sunsalar da odak noktaları açısından farklılık göstermektedir: Facebook tanıdıklar arasındaki ilişki ve bağı korumaya; Twitter daha çok metinsel içerikler ile mikroblog oluşturmaya; Youtube videoların paylaşılmasına; Instagram ise fotoğrafların paylaşılmasına odaklanmaktadır (Filieri, Yen ve Yu, 2021). Sosyal medya uygulamaları arasında 2022 yılında 1,3 milyar kullanıcı ile Facebook’un ardından ikinci sırada yer alan Instagram (İnsiderintelligence, 2022), insanların fotoğraflarını veya videolarını uygulamaya yükleyerek takipçileriyle veya belirli arkadaş gruplarıyla paylaşabilecekleri; aynı zamanda paylaşılan içerikleri görüntülemelerini, beğenebilmelerini ve yorum yapabilmelerini sağlayan ücretsiz fotoğraf ve video paylaşma uygulamasıdır (Instagram, t.y.).

Kullanıcıların destinasyon ile ilintili yaptığı paylaşımların, kendi takipçi çevresinin seyahat kararlarında bazen de farkında olmadan etkileşim yaratması, bu etkileşimlerin yarattığı verilerin analiz edilmesi ile destinasyon yöneticilerine yarar sağlaması, Instagramı hem turizm sektörü hem de turizm araştırmaları için çok önemli kılmaktadır (Wang, Koroll, Höpken ve Fuchs, 2022). Literatürde turizm ve Instagram ile alakalı çalışmaların niceliksel artışı da bu durumu desteklemektedir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde; Instagram kullanıcılarının turizm ve turizm çeşitlerine karşı *bakış açılarını ve motivasyonlarını* ortaya koyan (Aylan ve

Aylan, 2020; Barbe, Neuburger ve Pennington - Gray, 2020; Le Busque, Mingoia ve Litchfield, 2021; Lee, Lee, Moon ve Sung, 2015), Instagram bağımlılığının *tatil satın alma niyeti* üzerine etkisini inceleyen (Özhasar, Oğuz ve Yılmaz, 2020), Instagram gönderilerinde neyin daha fazla *etkileşim* yarattığını ortaya koyan ve böylelikle Instagramı daha etkili kullanma adına turizm işletmelerine ve destinasyonlara öneriler getiren (Arefieva, Egger ve Yu, 2021; Demirci, Deliormanlı ve Özhasar, 2020; Fatanti ve Suyadnya, 2015; Gürkan ve Ulema 2020), paylaşılan gönderilerin renk kompozisyonunu ve kullanıcı etkileşimini ortaya koyan (Yu ve Egger, 2021; Yu, Xie ve Wen, 2020), *influencer'lar* üzerine yapılan (Ergün, Bayrak ve Doğan, 2019; Yılmaz, Bayrak ve Doğan, 2020b), *kültürel farklılıkları* ortaya koyan (Mele, Kerkhof ve Cantoni, 2021) birçok çalışmanın olduğu görülmektedir. Yapılan bu çalışmalara rağmen, özellikle Instagramın manipülatif kullanımına ilişkin çalışmaların literatürde geniş yer bulamadığı da saptanmıştır (Leung vd., 2013).

## GASTRONOMİ TURİZMİ VE UNESCO YAŞA

Diğer canlılar gibi insanoğlu da var olduğundan beri biyolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için beslenmektedir (Görkem, Bayram, Bertan ve Bayram, 2016). Bundan dolayı avcı toplayıcı dönem uzun bir süre insanoğlunun konar göçer şeklinde hareket etmesine ve böylelikle de kültürlerinin çeşitlenmesine sebep olmuştur (Price ve Brown, 1985). Son 10.000 yıldır yerleşik hayata geçiş ile birlikte beslenme şeklimiz ve kültürümüz büyük ölçüde değişmiştir (Hirst, 2019). Tarımsal ürünlerin çeşitlenmesi, ekilmesi, işlenmesi, ticarileşmesi, sunulması ve pişirilmesi gibi unsurlar gastronomi biliminin gelişiminde hızlı bir yükselişe yol açmıştır (Gökdeniz, Erdem, Dinç ve Uğuz, 2015).

“Gastronomi” terimi, ilk olarak antik Yunanistan’da kullanılmış olup gaster (mide) ve (nómos) (yasa) sözcüklerinin birleşmesinden meydana gelmiştir (Etymonline, 2020). Günümüzde kullanılan anlamını ise 1801 yılında Joseph Bercholux tarafından yayımlanmış “*La Gastronomie, ou l’Homme des champs*” şiiri ile kazanmıştır (Berchoux, 1803; Coghlan, 2020; Fine, 2021). Gastronomi, Türk Dil Kurumu’na (TDK, t.y.) göre “Yemeği iyi yeme merakı” ve “sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” anlamlarına gelmektedir. Ancak gastronominin anlamı yazardan yazara ve çalışılan alana göre değişiklik göstermektedir. Gastronomi, geniş kapsamda “temelinde belirli kültürlerin yansıması olan, yemek hazırlama, pişirme, sunum ve yeme-içme deneyimiyle ilgili bir sanat ve bilim dalı” (Zengin ve Gürkan, 2019: 227) olarak tanımlanabilir.

Gastronomi biliminin multidisipliner bir bilim sahası olması, alana ait tanımlamaların çeşitlenmesine yol açmaktadır (Visković ve Komac, 2021). Yemeklerin yapımında, sunumunda, hijyeninde, depolanmasında ve insan vücuduna etkileri konusunda *temel bilimlerden* (fizik, kimya ve biyoloji) yararlanırken; pazarlanmasında, dağıtımında, maliyetinin hesaplanmasında ve kültürel etkilerinin ölçülmesinde, *sosyal bilimlerden* (ekonomi, sosyoloji, antropoloji, psikoloji, işletmecilik, yönetim, pazarlama vb.) yararlanması bu durumun başlıca nedenidir (Sarıışık ve Özbay, 2015). Gastronominin tanımındaki çeşitlilik, gastronomi ile ilişkili turizm türlerinin tanımlarına da yansımış, turizm aktivitesinin amacına göre isminde de (gastronomi turizmi, mutfak turizmi, gurme turizmi, beslenme turizmi, gastronomik turizm, yemek turizmi) değişiklik göstermesine sebebiyet vermiştir (Onur ve Onur, 2016).

Gastronomi turizmi, hedonik unsurlara (Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2011) sahip olduğundan dolayı turistlerin seyahat etme motivasyonlarını olumlu yönde etkilemektedir (Wang, 2015). Gastronominin sadece fiziksel bir ihtiyaç ile alakalı olmaması, aynı zamanda

bireylerin psikolojik ihtiyaçlarına cevap vermesi, gastronomi turizmini beslenmenin ötesine taşımaktadır (Güzel ve Apaydın, 2016). Turistler gittikleri destinasyonlarda sadece bölgeye ait yöresel yiyecekleri yemeyi değil, aynı zamanda bunu unutulmaz bir deneyime dönüştürmeyi ve yerel halka katkıda bulunmayı istemektedirler (Kivela ve Crotts, 2005; Şahin ve Ünver, 2015). Turistlerin, lezzet gibi duyuşsal niteliklerin yanı sıra marka gibi duyuşsal olmayan özelliklere göre de tercihte bulunmaları (Güzel ve Apaydın, 2016) dolayısıyla, destinasyona ait sembolik ve/veya ikonik yiyecekler, restoranlar, pazarlar, yöresel etkinlikler ve sokak yiyecekleri, destinasyonların rekabeti ve tutundurma çabaları açısından kilit rol oynayabilmektedir (Güzel ve Apaydın, 2016; López-Guzmán ve Sánchez-Cañizares, 2012). Örneğin, insanlar pizzayı İtalya ile; paellayı İspanya ile; kruvasanı Fransa ile; wagyu etini Japonya ile; kebapı Türkiye ile ilişkilendirerek sırf bu yiyecekleri yerinde tadabilmek için bu destinasyonlara ziyaretler gerçekleştirebilmektedirler.

Gastronomi turizminin temelinde yiyecek ve içecek faaliyetlerinin yer alması, sosyolojik temelinde de olduğu gerçeğini değiştirmez (Gačnik, 2012). Çünkü gastronomi turizmi, alternatif bir turizm çeşidi olup destinasyona özgü, bölgenin kültüründe yer edinmiş sağlıklı ve doğal ürünlerin turistlere ulaştırılması ile ilgilidir (Güzel ve Apaydın, 2016). Destinasyonda yapılan gastronomi temalı etkinlikler, bölgenin gelişimi açısından çok önemli bir faktör olarak değerlendirilebilir (akt. Hall ve Sharples, 2008). Gastronomi turizminin, *mikro ölçekte* bölgeye turistik değer katmak ve yerel halka gelir yaratmak (Güzel ve Apaydın, 2016); *makro ölçekte* ise ilgili endüstrilerin hem gelişmiş hem de gelişmemiş ülkelerin ekonomilerine katkı sağlamak ve bu ülkelerin gayri safi yurtiçi hasıllarının büyük bir kısmını oluşturmak (Celebi, Pirnar ve Eris, 2020) gibi önemli etkileri bulunmaktadır.

Gastronomi turizminin karmaşık bir yapısı, beslenme ile ilgili soyut ve somut kavramları içermesinden kaynaklanmaktadır (Visković ve Komac, 2021). Turistler için tabağında duran yemek ve tadı somut bir özellik taşıırken bulunduğu yer, hissettirdiği atmosfer, zihninde uyandırdığı duygular, soyut özellik taşımaktadır. Bu duruma sebep olan bir diğer faktör gastronomi turizminin temelini tarım, kültür ve turizmin oluşturmasıdır: tarım ürünü, kültür tarihi ve otantikliği, turizm ise alt yapıyı ve hizmetleri sağlamaktadır (Birdir ve Akgöl, 2015).

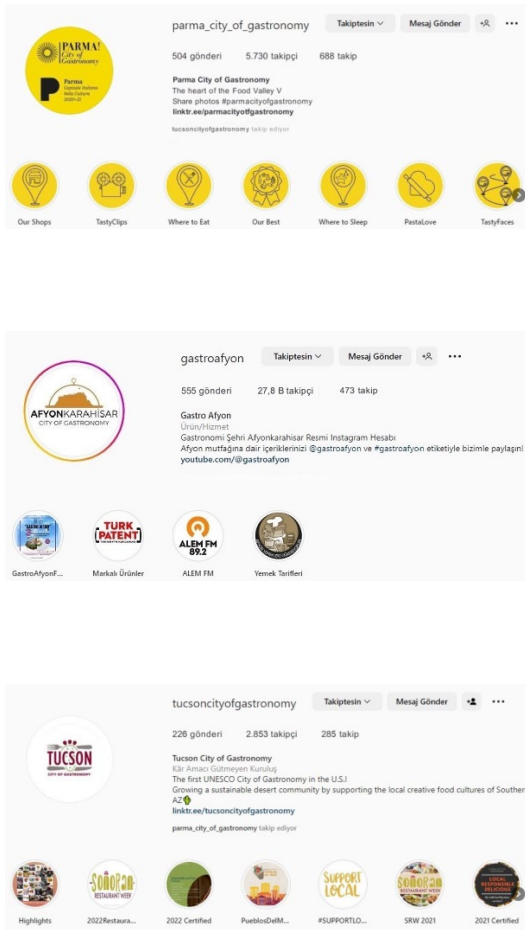
Yiyecek ve içeceklerden keyif almayla ilgili olan gastronomi; kültür, coğrafya, toplum ve sosyal beslenme gibi birçok temel faktöre dayanmaktadır. (Onur ve Onur, 2016). Kültürün korunması ve nesiller boyunca aktarılması, kaybolmaya yüz tutmuş topluluk geleneklerinin yaşatılması ve tat deneyiminin sürdürülebilirliği açısından önem arz etmektedir (Doldur, 2016). Bu nedenle 2004 yılında UNESCO tarafından oluşturulan YŞA (UNESCO, t.y.b.); “yaratıcılığı ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel yönlerle ilgili sürdürülebilir kalkınmanın stratejik bir faktörü olarak tanıyan şehirler arasında işbirliğini güçlendirmeyi amaçlamaktadır.” 2022 yılı itibari ile 49 şehire UNESCO Yaratıcı Gastronomi Şehirleri unvanını verilmiştir (UNESCO, t.y.c). Unvan verilen bu şehirlerin birbirleri ile iletişim kurmaları, iş birliği içinde olmaları ve kültür alışverişi yapmaları bu organizasyonun amaçlarından sayılmaktadır (UNESCO, t.y.d.). Organizasyonun destinasyonların imajlarını geliştirme, yerel halk için ekonomik, kültürel ve sosyal değerler yaratma konusunda yarar gösterdiği saptanmıştır (Pearson ve Pearson, 2017).

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde; UNESCO YŞA ve Birleşmiş Milletler arasındaki iş birliklerini inceleyen (Pearson ve Pearson, 2017); UNESCO Yaratıcı Gastronomi Şehirleri Ağı gibi girişimleri, şehir ve kırsal bölgeler açısından inceleyen (Forleo ve Benedetto, 2020); belirli bir şehri “Gastronomi Şehri” ünvanı için değerlendiren (Khoo ve Badarulzaman, 2014;

Rogerson ve Rogerson, 2021); gastronomi şehirlerinin sorunlarına dikkat çekip, şehirlere yeni öneriler getiren (Karsavuran ve Dirlik, 2019; Skoglund ve Laven, 2018; Xiaomin, 2017); şehrin yemek imajını belirleyen (Leng ve Badarulzaman, 2014; Yılmaz, Kılıçarslan ve Caber, 2020a); üye şehirlerin tematik analizini yapan (Zhu ve Yasami, 2021); web sitelerinin karşılaştırmalı analizini yapan (Bütün ve Önçel, 2019); organizasyonun markalaşmaya olan etkisini inceleyen (Rosi, 2014); ünvan almış bir şehrin turistler üzerindeki etkisini inceleyen (Sert, 2019) çeşitli çalışmaların olduğu görülmektedir.

## YÖNTEM

Araştırmaya YŞA'da listelenen 49 şehir içerisinde gastronomi şehri olarak ayrı Instagram hesabı bulunan 11 şehir dâhil edilmiştir. Şehirlere ait sosyal medya hesaplarının incelenmesi neticesinde sadece üç gastronomi şehrine ait hesabın güncel olarak ve düzenli bir şekilde paylaşımında bulunduğu saptanmıştır. Şehirlere ait bazıları paylaşımlarının çok eski olduğu, bazıları ise paylaşımlarını ayrı bir hesapta değil de belediyenin hesabında gerçekleştirmeleri nedeniyle inceleme dışında bırakılmış; kalan üç gastronomi şehrinin -Afyonkarahisar (Türkiye), Parma (İtalya) ve Tucson (A.B.D.)- hesapları içerik analizi ile incelenmiştir (Şekil 1).



Şekil 1: Gastronomi şehirlerinin profil görüntüleri

Analizde kullanılacak kriterleri belirlemek için öncelikle ilgili alanyazın incelenmiştir. Gastronomi turizmi ve sosyal medya çalışmalarının beraber yürütüldüğü araştırmalar (Bayram, Bayram ve Arıcı, 2016; Ergün vd., 2019; Iğın, Demiral ve Çavuşgil Köse, 2021; Kuhzady ve Ghasemi, 2019; Saatçioğlu, 2017) incelendiğine kesin ve genel geçer bir ölçme

yönteminin kullanılmadığının görülmesinden dolayı, yapılan benzer çalışmalar da (Tutgun-Ünal ve Kurt, 2021; Yaman, 2018; Yeniçıktı, 2016) dikkate alınarak taslak kriterler belirlenmiştir (Tablo 1). Bu kriterlerin içerik geçerliliğinin değerlendirilmesi iki akademisyen tarafından incelenmiştir. Kriterler, akademisyenlerden gelen geri bildirimlere göre yeniden şekillendirilmiş ve nihai olarak on kriter belirlenmiştir. Seçilen şehirlerin Instagram paylaşımları, kesitsel olarak 16 Nisan – 16 Mayıs 2021 tarihleri arasındaki bir aylık bir süre içerisinde incelenmiştir.

**Tablo 1:** Kriterler için yararlanılan kaynaklar

Değişkenler	Kaynaklar
Profil Analizi	İlgın vd., 2021; Kurt ve Kurdoğlu, 2016; Yeniçıktı, 2016; Yaman, 2018.
Gastronomi Şehirlerinin Künyeleri	İlgın vd., 2021; Kurt ve Kurdoğlu, 2016; Yeniçıktı, 2016; Yaman, 2018.
Gönderilerin Türleri	Saatçioğlu, 2017; Yeniçıktı, 2016
Görsellerin İçerikleri	Bayram vd., 2016; İlgın vd., 2021; Kuhzady ve Ghasemi, 2019; Kurt ve Kurdoğlu, 2016; Saatçioğlu, 2017; Yaman, 2018; Yeniçıktı, 2016; Yu ve diğerleri, 2020;
Gönderilerin İçerikleri	Yeniçıktı, 2016
Görsellerin Açıklamasında Kullanılan Dil	Yeniçıktı, 2016
Etiketlerin (Hashtag) İçerikleri	Kurt ve Kurdoğlu, 2016; Yeniçıktı, 2016
Etiket (#) ve Kullanıcı Etiketleri (Mention) (@) Kullanımı	Kurt ve Kurdoğlu, 2016; Yeniçıktı, 2016
Takipçi Yorumlarının İçerikleri	Kurt ve Kurdoğlu, 2016; Yeniçıktı, 2016
Takipçi Yorumlarına Verilen Cevaplar/Tepkiler (Etkileşim)	Yeniçıktı, 2016

Şehirlerin paylaşımları, ilk yazar tarafından herhangi bir programdan yararlanılmadan toplanmıştır. Verinin toplandığı süre zarfında tüm şehirlerin -bir iki istisna hariç- yalnızca



anadilde paylaşım yaptığı görülmüştür. İtalyanca paylaşımların çevirisi için Google Translate'ten yararlanılmıştır. Elde edilen veriler, her iki yazar tarafından tartışılarak önceden belirlenmiş on kritere uygunlukları açısından değerlendirilerek analiz edilmiştir. Şehirlerin bir aylık süre içerisinde yaptıkları her tür paylaşım (resim, video) ve etkileşim (aktif/pasif) analize dâhil edilmiştir.

## BULGULAR

Bulgular; şehirlerin profilleri, paylaşımları ve takipçileriyle etkileşimleri olmak üzere üç başlıkta değerlendirilmiştir.

### Şehirlerin Instagram Profillerine Dair Bulgular

Şehirler içerisinde yalnızca Afyonkarahisar'ın Instagram hesabının açılış tarihi bilinmektedir (Tablo 2). İlk paylaşım yapan gastronomi şehri Parma'dır; onu sırasıyla Tucson ve Afyonkarahisar izlemiştir. Paylaşımına daha geç başlamış olan Afyonkarahisar (27.820), takipçi sayısında ilk sırada yer almış, Parma (5.730) ve Tucson'un (2.853) ise oransal olarak çok daha düşük takipçi sayılarına sahip olduğu görülmüştür. Afyonkarahisar aynı zamanda en fazla paylaşım yapan (555) ve gönderi başına en fazla beğeni ve yorum alan (1.251 ve 38) şehirdir. Parma ise başka hesapları en fazla takip eden (688) şehirdir.

Yalnızca Parma tek tip (yalnızca fotoğraf) paylaşım yapmıştır. En fazla fotoğraf paylaşımı yapan Parma'yı (27) sırasıyla Tucson (10) ve Afyonkarahisar (3) izlemiştir. Afyonkarahisar'ın paylaşım türleri içerisinde 10 video, 5 reels ve 1 IGTV ile en dengeli dağılıma sahip şehir olduğu görülmüştür.

Şehirlerin ayrı web sitesine sahip olduğu, hesaplarında gastronomi vurgusunun yapıldığı ve mesaj gönderimine açık oldukları saptanmıştır. Şehirlerin hiçbiri hesaplarında herhangi bir telefon numarası paylaşmamıştır. Yalnızca Parma şehri UNESCO vurgusu yapmıştır.

**Tablo 2:** Instagram Hesaplarının Profilleri ve Künyeleri

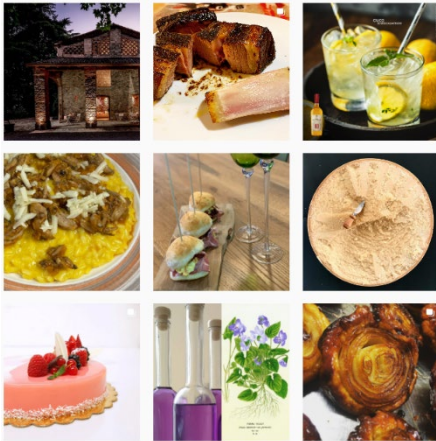
Bilgiler / Şehirler	Parma	Afyonkarahisar	Tucson
Açılma Tarihi	-	15.02.2018	-
İlk Paylaşım Tarihi	05.07.2019	30.10.2019	05.09.2019
Takipçi Sayısı	5.730	27.820	2.853
Takip Edilen Sayısı	688	473	285
Gönderi Sayısı	504	555	226
Beğeni Ort.	117	1.251	105
Yorum Ort.	1	38	5
Fotoğraf Sayısı	27	3	10
Video Sayısı	0	10	1

Reels Sayısı	0	5	1
IGTV Sayısı	0	5	0
Web Site Bağlantısı	+	+	+
Telefon	-	-	-
UNESCO Vurgusu	+	-	-
Gastronomi Vurgusu	+	+	+
Mesaj Gönderimi	+	+	+
Sabitlenmiş Hikaye	7	4	7

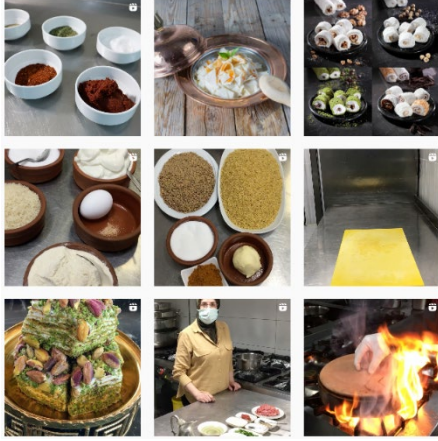
\*Hesapların açıldığı tarihten, verinin toplandığı tarihe kadar olan durumu göstermektedir.

### Şehirlerin Paylaşımlarına Dair Bulgular

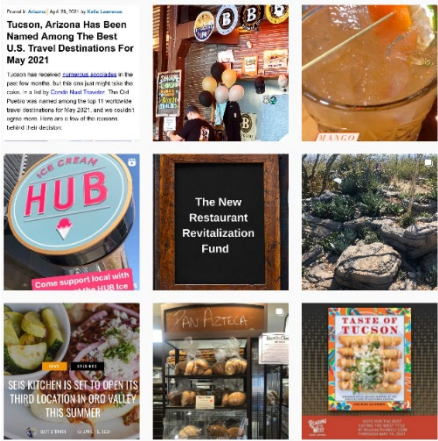
Şehirler, ticari (tanıtım-reklâm) ve genel içerikli olmak üzere iki farklı kategoride paylaşımlar yapmıştır (Tablo 3). Tucson hiç genel içerik paylaşımında bulunmazken; Parma (5) çok az genel paylaşımında bulunmuştur. Genel paylaşımlarda Afyonkarahisar (12) ilk sırada yer almıştır. Ticari bir içerik taşımayan bu tür paylaşımlarda en fazla yemek (5), yemek hazırlığı (4) ve yiyecek maddesi (3) görüntüleri paylaşılmıştır. Ticari içerikli paylaşımlarda ilk sırada Parma (22) yer almış; Tucson (12) ve Afyonkarahisar (11) nispeten daha az ticari paylaşımında bulunmuştur. Şehirlerin ticari içerikli paylaşımları ağırlıklı olarak yemeklerin görüntüsünün olduğu paylaşımlardan (13), afiş/haberlerden (5), yiyecek-içecek işletmelerinin görüntülerinden (4), sofrası (4), yiyecek (3) ve içecek (3) maddeleridir.



@parmacityofgastronomy



@gastroafyon



@tucsoncityofgastronomy

Şekil 2: Seçili şehirlerin paylaşımlarından örnekler

Tablo 3: Paylaşılan Görsellerin İçerikleri

İçerik	Parma	Afyonkarahisar	Tucson
<i>Manzara/Doğa</i>	1	1	
<i>Yiyecek Maddesi</i>	3		
<i>Yemek</i>		5	
<i>Yemek Hazırlığı</i>		4	
<i>Kültürel</i>		2	
<i>Çalışan</i>	1		
<i>ticari Müşteri</i>	2		

<i>Yemek</i>	10	3	
<i>Sofra/Manzaralı Sofra</i>	4		
<i>Yiyecek (ürün)</i>	2		1
<i>İçecek (ürün)</i>	3		
<i>Yiyecek İçecek İşletmeleri</i>			4
<i>Otel işletmesi</i>	1		
<i>Doğa</i>			1
<i>Afiş - Haber</i>			5
<i>Yemek Kitabı</i>			1
<i>Yemek Hazırlığı</i>		4	
<i>Ses Kaydı</i>		1	
<i>Tv Kaydı</i>		3	

\*Hesapların açıldığı tarihten, verinin toplandığı tarihe kadar olan durumu göstermektedir.

Şehirlerin gönderilerin açıklamasında kullandıkları ifadeler, içerikleri bakımından üç grupta toplanmıştır (Tablo 4): Bilişsel, duygusal ve ticari. Şehirler, bilişsel ve duygusal dili aynı oranda kullanmıştır (Tablo 6). Bilişsel (32) ve duygusal (30) ve ticari dili (15) en fazla kullanan Parma'yı sırasıyla Afyonkarahisar (24, 22, 10) ve Tucson (18, 15, 11) izlemiştir. Ayrıca gönderilerin açıklamasındaki dil kullanımını incelendiğinde tüm gastronomi şehirlerinin kendi dillerinde paylaşım yaptığı tespit edilmiştir.

**Tablo 4:** Paylaşılan Görsellerin Açıklamasında Kullanılan İfadelerin İçeriği

<b>İçerik</b>		<b>Parma</b>	<b>Afyonk.</b>	<b>Tucson</b>
<b>Bilişsel</b>	<i>Bilgilendirme</i>	8	12	6
	<i>Tavsiye</i>	6	9	9
	<i>Açıklama</i>	3	1	0
	<i>Alıntı</i>	8	0	0
	<i>Soru</i>	6	1	1
	<i>Covid Sonrası Mesajlar</i>	1	1	2

<i>Duygusal</i>	<i>Emoji Var</i>	15	12	12
	<i>Emoji Yok</i>	12	11	0
	<i>Mizah</i>	14	9	3
	<i>Özel Gün kutlama</i>	1	1	0
<i>Ticari</i>	<i>Tanıtım-Reklam</i>	15	10	11

Gönderilerde kullanılan etiketler; yapılan paylaşım/gönderi ile alakalı olanlar, seyahatle ilgili olanlar ve yemekle ilgili olanlar olmak üzere üç farklı grupta toplanmıştır. Seyahatle ilgili birden fazla etiketleme olsa dahi tek bir etiket türü (seyahat) olarak kabul edilmiştir. Dolayısıyla Tablo 5’de paylaşılan sayılar, yapılan etiketlerin sayısal çokluğunu değil, bu üç türden herhangi birinin paylaşımlarda olup olmadığını göstermektedir. Şehirlerin yaptıkları etiketlemelere bakıldığında; Parma’nın paylaşımlarında üç farklı etiket türünü de en aktif kullanan şehir olduğu görülmüştür. Onu sırasıyla Afyonkarahisar ve Tucson izlemiştir. Şehirler sırasıyla en fazla gönderi, yemek ve seyahat ile ilgili etiketleme yapmıştır. Afyonkarahisar’ın seyahatle ilgili hiç etiketleme yapmadığı, Tucson’un ise çok az etiketleme yaptığı görülmüştür. Yalnızca Tucson’un paylaşımlarında “UNESCO” etiketini kullandığı tespit edilmiştir.

**Tablo 5:** Etiketlerin İçerikleri

	Parma	Afyonkarahisar	Tucson
<i>Gönderi ile ilgili</i>	26	18	12
<i>Seyahat ile ilgili</i>	26	0	2
<i>Yemek ile ilgili</i>	25	13	5
<i>UNESCO, gastronomi şehri vurgusu</i>	0	0	9

Toplam etiket kullanımında Parma (627) ilk sırada yer almış; Tucson (276) ve Afyonkarahisar (138) onu izlemiştir (Tablo 6). Parma (23,22) ve Tucson (23), aynı zamanda gönderi başına en fazla etiket kullanan şehirlerdir. Afyonkarahisar’ın (6) etiketleme oranının oldukça düşük olduğu görülmüştür. Kullanıcı etiketi kullanımındaki sıralama ise Afyonkarahisar (40), Parma (23) ve Tucson (14) olarak gerçekleşmiştir. Afyonkarahisar (1,73), gönderi başına düşen kullanıcı etiketinde de ilk sırada yer almış olmasına rağmen Tucson (1,16) ve Parma’nın (0,85) oranlarına oldukça yakındır.

**Tablo 6:** Gönderinin Açıklamasında Etiket (# ve @) Kullanımı

	Toplam Etiket (#) Kullanımı	Gönderi Başına Düşen Etiket	Toplam Kullanıcı Etiketi (@) Kullanımı	Gönderi Başına Düşen Kullanıcı Etiketi
<i>Parma</i>	627	23,22	23	0,85
<i>Afyonkarahisar</i>	138	6	40	1,73
<i>Tucson</i>	276	23	14	1,16

### Şehirlerin Takipçileriyle Etkileşimlerine Dair Bulgular

Takipçilerin gönderilere yaptıkları yorumlarda kullandıkları ifadeler, içerikleri bakımından üç grupta toplanmıştır: Bilişsel, duygusal ve ticari. Şehirlere gelen yorumlar içerik olarak çeşitlilik göstermektedir. Takipçiler en fazla emoji ile tepki vermiş, beğeni/dilek ve temennilerini yazmış, muhabbet etmiş veya bilgi vermiş ya da tanıdıklarını etiketlemişlerdir (Tablo 7). Takipçilerinden bilişsel ve duygusal olarak en fazla yorumu alan şehirler sırasıyla Afyonkarahisar (159, 129), Parma (105, 87) ve Tucson'dur (45, 32). Takipçilerden bazıları ise ilgili veya ilgisiz olarak ticari mesajlar paylaşmışlardır.

**Tablo 7:** Takipçi Yorumlarının İçerikleri

İçerik	Parma	Afyonkarahisar	Tucson
<b>Bilişsel</b>			
<i>İstek</i>	0	1	0
<i>Eleştiri</i>	0	22	0
<i>Tavsiye</i>	0	7	0
<i>Muhabbet-Bilgi verme</i>	19	35	15
<i>Beğeni/dilek temenni</i>	57	29	15
<i>Soru</i>	3	13	0
<i>Cevap</i>	2	27	0
<i>Kullanıcı etiketi Kullanımı</i>	24	25	15
<b>Duygusal</b>			
<i>Emoji var</i>	87	129	32
<i>Emoji yok</i>	25	86	29

<b>Ticari</b>	<b>Reklam- Spam</b>	6	2	1
---------------	---------------------	---	---	---

Şehirlerin takipçilerine verdikleri cevaplar, öncelikle aktif (cevap vererek) ya da pasif (sadece beğenerek/like) olarak ikiye ayrılmış; aktif olarak verilen cevaplarsa cevabın özelliğine göre yazılı olarak duygu/düşüncelerini ifade etmelerine ya da emojilerle duygularını ifade etmelerine göre yeniden gruplandırılmıştır. Takipçilerine en fazla cevap yazan şehir Parma (23) ve ardından Tucson (8) olmuştur (Tablo 8). Afyonkarahisar, yalnızca bir yorumu cevaplamış, çok sayıdaki yorumu (219) cevapsız bırakmıştır. Parma (114) ve Tucson (63) da cevapladıklarından çok daha fazla yorumu cevapsız bırakmıştır. İlâveten, Afyonkarahisar (10), takipçilerinin sorularını da yanıtız bırakmıştır. Yorumları emoji ile (de) cevaplayan şehirler sırasıyla Tucson (15) ve Parma (11) olmuştur. Afyonkarahisar, takipçilerine cevap yazmadığı gibi emoji ile tepki de vermemiş; buna karşılık yorumları en fazla beğenen (“like” atan) şehir olmuştur. Afyonkarahisar’ı sırasıyla Parma (67) ve Tucson (31) izlemiştir.

**Tablo 8:** Şehirlerin Takipçilere Cevapları

İçerik			Parma	Afyonk.	Tucson
<b>Aktif</b>	<b>Bilişsel</b>	<i>Cevap var</i>	23	1	8
		<i>Cevap yok</i>	114	219	63
		<i>Soruya Cevap Yok</i>	-	10	-
	<b>Duygusal</b>	<i>Emoji var</i>	11	-	15
		<i>Emoji yok</i>	12	1	-
<b>Pasif</b>		<i>Tepki var (beğenme*)</i>	67	99	31

\*: like

## SONUÇ VE TARTIŞMA

YŞA içerisinde yer alarak *gastronomi şehri* sanı alan şehirler; yerel yemeklerinin tanıtımını, üretimini ve tüketimini kültürel değerlerini sürdürülebilir şekilde koruyarak bir sonraki kuşaklara aktarabilmektedir. Bu çalışmada gastronomi şehirlerinin, bu işlevi yerine getirmelerinde sosyal medyada kullanımının etkisi değerlendirilmiştir. Instagram, hem yerel ürünlerin dijitalleştirilmesi hem de yabancılar için destinasyonu keşfetme konusunda yarar sağlayarak kültür aktarımını kolaylaştırmaktadır. Araştırmanın amacı şehirlerin sosyal medyadaki paylaşımlarının temel noktalarından hareketle sosyal medyanın, gastronomi şehirleri için daha etkili kullanılmasına katkı sağlamaktır.

Araştırma sonucunda; hesap adında “city of gastronomy” sanı yer almakla birlikte, yalnızca Tucson şehrinin UNESCO’yu vurguladığı tespit edilmiştir. UNESCO’nun şehirlerin

farkındalığını artırdığı; UNESCO tarafından ilan edilen miras unsurlarının ya da şehirlerin ziyaretçi sayılarının ve gelirlerinin arttığı bilinmektedir (Ajanovic ve Çizel, 2015; Durmuş, 2019; Moy ve Phongpanichanan, 2014). Dolayısıyla hesaplarda “city of gastronomy” sanının kaynağının UNESCO olduğuna vurgu yapılması, destinasyon pazarlaması açısından önem arz etmektedir.

Şehirlerin paylaştıkları gönderiler içerik olarak ağırlıklı olarak ticari paylaşımlardan oluşmaktadır. Ticari içerikli paylaşımların genellikle yiyecek-içecek işletmelerinin, yiyecek veya içecek ürünlerinin tanıtılması amacıyla yapılmakta olduğu anlaşılmaktadır. Ancak bu tür ürün veya işletme paylaşımlarında dikkatli olmak gerekir. Her ne kadar Instagram’ın insanların bilgi almaktan ziyade “bağlantıda kalmak” için tercih ettiği bir platform olmasından dolayı bu tür ticari paylaşımlara eğlenceli ve harekete geçirici olarak bakılsa da dikkatli kullanılmadığı takdirde bu paylaşımlar, destinasyonun olumsuz algılanmasıyla sonuçlanabilir (Reagan, Filice, Santarossa ve Woodruff, 2020). Üstelik, ticari paylaşımlar, kişisel (kurumsal) paylaşımlardan daha düşük etkileşime yol açmaktadır (Biaudet, 2017).

Tucson’un ticari özellikte olanlar dışında hiçbir paylaşım yapmadığı görülmüştür. Ticari olmayan paylaşımlarda ise en aktif şehir Afyonkarahisar’dır. Afyonkarahisar ve Parma; genellikle yiyecek maddeleri, yemekler, yemek hazırlanması ile ilgili paylaşımlarının yanı sıra kültürel ve kırsal paylaşımlarda da bulunmuştur. Gastronomi ile ön plana çıkan bir şehrin, ticari işletme ve ürünlerini tanıtması önemli olmakla birlikte yiyecek/içeceklerin, yemeklerin, yemek kültürünün tanıtılması ve paylaşılması da önemlidir. UNESCO’nun seçim kriterleri dikkate alındığında; gastronomi şehirlerinin kültürel değerlerin tanıtımına ve paylaşımlarını çeşitlendirmesine de özen göstermesi beklenir. Kriterlerden yola çıkılarak (UNESCO, t.y.e); i) geleneksel restoranların yemek hazırlama ve sunmalarına, ii) mevcut gastronomi topluluklarının faaliyetlerine, iii) geleneksel pişirme yöntemlerine, iv) yöresel yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasına, v) yöresel ürünlerin tanıtımına, vi) gıda/üretici/semt pazarlarına, vii) mevcut gastronomi ile ilişkili festival ve etkinliklere, viii) sürdürülebilir gıda üretimine, ix) mevcut eğitim kurumlarındaki başarılı gastronomi uygulamalarına, x) biyoçeşitliliği korumaya ilişkin paylaşımların da yapılması düşünülmelidir.

Şehirlerin, gönderilerindeki açıklamalarda; bilgilendirme ve tavsiye ağırlıklı bilişsel yaklaşımı ve emoji ve mizahi paylaşımlardan oluşan duygusal yaklaşımı dengeli olarak kullandıkları tespit edilmiştir. Bilişsel mesajların yanı sıra duyguları daha hızlı ve görsel olarak ifade eden emojilerin kullanılmasının olumlu sonuçları bulunmaktadır. Emoji kullanımı takipçilerle olan etkileşimi olumlu yönde etkilemekte; takipçilerin beğenme ve yorum oranlarını yükseltmektedir (Ko, Kim ve Kim, 2022).

Gastronomi şehirlerinin yalnızca anadilde paylaşımlar yaptığı görülmüştür. Oysa UNESCO tarafından uluslararası bir ağ içerisinde ve belli bir amaç için bir araya getirilen şehirlerin de uluslararasılaşması gerekir. Elbette ki yaygın kullanılan dillerin gönderiye eklenmesi bunun tek yolu değildir. Ancak benzer ilgilere sahip bireyleri bir araya getiren küresel platformlarda çok sayıda insanın anlayacağı dillere de yer vermek, “gastronomi şehri” sanına da anlam katacak, bu şehirlerin ihtiyaç duyduğu tanınırlığa ve sürdürülebilirliğe katkı sağlayacaktır (Asanbekova ve Maksudunov, 2018).

Yaygın olarak “hashtag #” olarak bilinen ve sosyal mecralarda paylaşılan her tür içeriğin tanımlayıcı ifadelerle işaretlenebilmesine; bu sayede markanın (destinasyonun) farkındalığının artmasına ve çok daha fazla sayıda insan tarafından erişilmesine yarayan (Celuch, 2021) etiketler, incelenen gastronomi şehirleri tarafından da yoğun olarak



kullanılmıştır. Gönderi başına en az etiketleme yapan, diğer şehirlerin dörtte biri kadar etiket kullanan Afyonkarahisar'dır. Etiket kullanma konusunda en başarılı şehir olan Parma, gönderileriyle, seyahatle ve yemekle ilgili popüler etiketleri dengeli bir şekilde kullanmıştır. Bu konuda yapılan çalışmalara bakıldığında etiketlerle ilgili literatürün henüz olgunlaşmadığı ifade edilebilir. Örneğin, Purba, Asirvatham ve Murugesan, (2021) yaptıkları çalışmada etiket (#) popülerliğinin takipçi etkileşimi üzerinde olumsuz, kullanılan etiket sayısının ise olumlu yönde etkili olduğunu (paylaşımlarda en az 20 etiket kullanılmasının, yüksek etkileşim sağladığını) ifade ederken; Celuch (2021), etiket sayısı ile etkileşim arasında herhangi bir ilişki tespit edememiş ve etiket uzunluğunun etkileşimi olumsuz etkilediğini raporlamıştır. Etiketlerle ilgili yapılan çalışmalar çelişkili olsa da kullanılan etiketin özellikleri ve Instagram hesaplarının, şehirlerin var olma amacı ve paylaşımları ile ilgili olması önemlidir. Bu konudaki önemli bir saptama da UNESCO etiketlemesine ilişkindir. Tucson hariç gönderilerinde UNESCO'yu etiketleyen olmamıştır. UNESCO yaratıcı şehirler içerisinde yer alan şehirlerin, etiketlerinde bunu vurgulaması, her açıdan avantaj sağlayacaktır.

Paylaşımlarda etiketin yanı sıra kullanıcı etiketleri (@) de kullanılmaktadır. Gastronomi şehirleri tarafından genellikle ticari içerikli paylaşımlarda ve ilgili işletme veya markanın hesabını da gönderiye ekleme şeklinde yer verilmiş olan etiketler, takipçiler tarafından etiketleyen ve etiketlenen arasında parasal ilişki şeklinde yorumlanabilmektedir (Boerman ve Müller, 2022). Dolayısıyla kullanıcı etiketlerinin çok daha dikkatli kullanılması gerekir. Gastronomi şehirlerinin yaptığı ticari paylaşımların da yanlış değerlendirmelere açık olduğu düşünüldüğünde; birbiriyle bağlantılı bu iki aracın (ticari gönderiler ve kullanıcı etiketi) özenle kullanılması gerekir.

Paylaşılan gönderiler üzerinden gastronomi destinasyonları ile takipçilerinin karşılıklı olarak yaptıkları beğenmeleri (like) ve yorumları ifade eden etkileşim, kritik bir öneme sahiptir (Biaudet, 2017; Zeren ve Kapukaya, 2021). Etkileşim oranının yüksek olması, hesapların performansının ve kalitesinin de yüksek olduğunu ifade eder (Arman ve Sidik, 2019). İlginç bir bulgu takipçilerinin incelenen şehirlerle etkileşiminin güçlü olmasına rağmen şehirlerin takipçileriyle etkileşiminin zayıf olmasıdır. Dolayısıyla sadece takipçilerden gelen tek yönlü bir iletişim kurulmaması aynı zamanda şehirlerin de etkileşimini arttıracak çift yönlü iletişime önem vermesi gerekmektedir.

Takipçi sayısı ile kısmen paralellik gösteren takipçi yorumları, konu çeşitliliği ve emoji bakımından zengindir. Üstelik takipçiler sorular sormakta, cevaplar vermekte ve tanıdıklarını gönderiye etiketlemektedir. Buna karşılık şehirler, takipçilerin yorumlarını pasif bir şekilde "beğenme/like" ile yetinmiş ya da hiç cevap yazmamıştır, ki etkileşim değerlendirmelerinde beğenmenin, yorumdan daha az değerli olduğu kabul edilmektedir (Yew, Suhaidi, Seewoosoon ve Sevalmalai, 2018). Afyonkarahisar'ın, takipçilerin sorduğu sorulara bile cevap vermemiş olması ayrıca düşündürücüdür. Afyonkarahisar, vermiş olduğu cevapta emoji de kullanmamıştır. Takipçi ile etkileşimin çok önemli olduğu Web 2.0'ı geride bıraktığımız ve etkileşimin çok ötesinde kişiselleştirmenin önem kazandığı Web 3.0 döneminde olduğumuz düşünülecek olursa veril(mey)en tepkilerin yanlışlığı daha iyi anlaşılır.

Bu araştırmada; üç şehir dışındaki hesapların, kriterleri karşılamadığı için elenmesi ve araştırma verilerinin bir aylık kesit alınarak toplanan verilerden oluşması, çalışmanın önemli bir kısıtını göstermektedir. Araştırmanın keşifsel özelliği dolayısıyla çalışma sonuçları genellenememekle birlikte, bulguların gastronomi destinasyonları için yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Gelecekteki çalışmalarda daha farklı kriterlerle daha fazla şehrin ve sosyal

mecranın araştırmalara dahil edilmesi, destinasyonların etkinliğine katkı sağlayacak daha sağlıklı bilgilerin ortaya çıkarılmasını sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Sontikul, W., ve Huang, W. J. (2019). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 36(3), 295-313.

Ajanovic, E., ve Çizel, B. (2015). UNESCO yaratıcı kentler ağı ile Antalya kentinin değerlendirilmesi. *Mediterranean Journal of Humanities*, 1(1), 1-16.

Akdu, U., ve Akdu, S. (2018). Turizm tanıtımında gastronomik değer vurgusu: UNESCO gastronomi şehirleri örneği. *Journal of tourism and gastronomy studies*, 6(4), 933-952.

Arefieva, V., Egger, R., ve Yu, J. (2021). A machine learning approach to cluster destination image on Instagram. *Tourism Management*, 85, 104318.

Arman, A. A., ve Sidik, A. P. (2019). Measurement of engagement rate in instagram (case study: Instagram Indonesian government ministry and institutions). In *2019 International Conference on ICT for Smart Society (ICISS)* (Vol. 7, pp. 1-6). IEEE.

Asanbekova, M., ve Maksudunov, A. (2018). The marketing power of instagram: A content analysis of top hotel enterprises in Kyrgyzstan. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 141-152.

Aylan, F. K., ve Aylan, S. (2020). Aşırı Turizm Kavramının Farklı Boyutlarıyla İncelenmesi: Instagram'da Paylaşılan. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 584-607.

Bal, W., ve Czalczyńska-Podolska, M. (2020). The stages of the cultural landscape transformation of seaside resorts in Poland against the background of the evolving nature of tourism. *Land*, 9(2), 55.

Bandarin, F. (2012). Series on "Urban Creativity Forum". *City, Culture and Society*, 4(3), 327-328.

Barbe, D., Neuburger, L., ve Pennington-Gray, L. (2020). Follow us on Instagram! Understanding the driving force behind following travel accounts on Instagram. *E-review of Tourism Research*, 17(4).

Bayram, M., Bayram, Ü., ve Arıcı, S. (2016). Otel İşletmeleri Instagram paylaşımlarının sosyal medya pazarlaması kapsamında içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi. *İşletme araştırmaları dergisi*, 8(2), 427-442.

Berchoux, J. (1803). *La Gastronomie ou l'homme des champs a table*.

Biaudet, S. (2017). Influencer marketing as a marketing tool: The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram.

Birdir, K., ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.

Boerman, S. C., ve Müller, C. M. (2022). Understanding which cues people use to identify influencer marketing on Instagram: an eye tracking study and experiment. *International Journal of Advertising*, 41(1), 6-29.

Bozarth, J. (2010). Social media for trainers: Techniques for enhancing and extending learning. *John Wiley ve Sons*.

Budak, E. (2021). Gaziantep iline özgü gastronomi kültürünün pazarlanmasında Instagram'ın rolü (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi) *İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi Anabilim Dalı, İstanbul*.

Bütün, S., ve Önçel, S. (2019). Comparative content analysis of the websites of gastronomy cities rewarded by UNESCO creative cities network. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 26(3), 831-848.

Castelluccio, M. (2008). A new year, a new Internet. *Strategic Finance*, 59-61.

Celebi, D., Pirnar, I., ve Eris, E. D. (2020). Bibliometric analysis of social entrepreneurship in gastronomy tourism. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 68(1), 58-67.

Celuch, K. (2021). Hashtag usage and user engagement on Instagram: The case of # foodfestivals. *Journal of Physical Education and Sport*, 21, 966-973.

Cerf, V., Dalal, Y., ve Sunshine, C. (1974). Specification of internet transmission control program, No. rfc675.

Coghlan, J. M. (Ed.). (2020). The Cambridge Companion to Literature and Food. *Cambridge University Press*.

Çalışır, G. (2015). Kişilerarası iletişiminde kullanılan bir araç olarak sosyal medya: gümüşhane üniversitesi iletişim fakültesi öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Humanities Sciences*, 10(3), 115-144.

Pearson D. ve Pearson T. (2017) Branding Food Culture: UNESCO Creative Cities of Gastronomy, *Journal of Food Products Marketing*, 23:3, 342-355, DOI:10.1080/10454446.2014.1000441

Demirci, B., Deliormanlı, A., ve Özhasar, Y. (2020). Eskişehir'deki yiyecek içecek işletmelerinin instagram kullanımının içerik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3347-3361.

Doldur, H. (2016). Gaziantep: One of the gastronomy city selected by UNESCO. *Global issues and trends in tourism*, 669.

Durmuş, E. N. (2019). UNESCO Geçici Listesine Alınan Kasaba Köyü Mahmutbey Camii ve Kastamonu Turizmüne Yönelik Değerlendirmeler. *Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Kastamonu*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi) Kastamonu Üniversitesi.

Ergün, N., Bayrak, R., ve Doğan, S. (2019). Turizm pazarlaması için önemli bir pazarlama kanalı olan Instagram'da nitel bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 82-100.

Etymonline (2020) Gastronomy. <https://www.etymonline.com/word/gastronomy> Erişim tarihi: 07.09.2022

Etymonline (2016) İnternet: Entries linking to internet <https://www.etymonline.com/word/internet> Erişim tarihi: 07.09.2022

- Faraç, M., ve Cinnioğlu, H. (2021). Türkiye'deki UNESCO gastronomi şehirlerinin sosyal medya hesapları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(3), 323-340.
- Fatanti, M. N., ve Suyadnya, I. W. (2015). Beyond user gaze: How Instagram creates tourism destination brand?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089-1095.
- Filieri, R., Yen, D. A., ve Yu, Q. (2021). # ILoveLondon: An exploration of the declaration of love towards a destination on Instagram. *Tourism Management*, 85, 104291.
- Fine, L. G. (2021). Gastronomy in early 19th century Paris: Divergent views of food-writers Grimod de La Reynier and Jean-Anthelme Brillat-Savarin on "the first restaurateur", Antoine Beauvilliers. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 23, 100290. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100290>
- Forleo, M. B., ve Benedetto, G. (2020). Creative cities of gastronomy: Towards relationship between city and countryside. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 22, 100247.
- Gačnik, A. (2012). Gastronomy heritage as a source of development for gastronomy tourism and as a means of increasing Slovenia's tourism visibility. *Academia Turistica*, 5(2), 39-60.
- Garrigos-Simon, F. J., Alcamí, R. L., ve Ribera, T. B. (2012). Social networks and Web 3.0: their impact on the management and marketing of organizations. *Management Decision*.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y. ve Uğuz, S. Ç. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 3(1), 14-29.
- Görkem, O., Bayram, M., Bertan, S., ve Bayram, Ü. (2016). Approach of the young to eco-gastronomy: The case of Turkish cuisine. *Global Issues and Trends in Tourism*, 602.
- Gürkan, A. S., ve Ulema, Ş. (2020). Turizm talebinde snobizm'in etkisi: nişantaşı'nda yaşayan instagram kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*.
- Güzel, B., ve Apaydın, M. (2016). Gastronomy tourism: Motivations and destinations. *Global issues and trends in tourism*, 394.
- Hall, C. M., ve Sharples, L. (2008). Food and wine festivals and events around the world: Development, management and markets. *Routledge*.
- Hanna, R., Rohm, A., ve Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273.
- Hays, S., Page, S. J., ve Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British food journal*.
- İnsider intelligence. Instagram in 2022: Global user statistics, demographics and marketing trends to know <https://www.insiderintelligence.com/insights/instagram-user-statistics-trends/> Erişim Tarihi: 12.9.2022
- Ilgın, H. Ö., Demiral, N. Ö., ve Çavuşgil Köse, B. (2021). Oteller ve yeni medya: zincir otellerin instagram paylaşımları üzerine bir analiz. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 10(1), 47-63.
- Instagram. Instagram nedir?. [https://help.instagram.com/424737657584573/?helpref=uf\\_share](https://help.instagram.com/424737657584573/?helpref=uf_share) Erişim Tarihi: 12.9.2022

- Jaya, I. P. G. I. T., ve Prianthara, I. B. T. (2020). Role of Social Media Influencers in Tourism Destination Image: How Does Digital Marketing Affect Purchase Intention?. In *3rd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE 2018)* (pp. 9-20). Atlantis Press.
- Hirst K.K., (2019) Sedentism, Community-Building, Began 12,000. Years Ago. Who Decided It Was a Good Idea to Stop Wandering? <https://www.thoughtco.com/sedentism-ancient-process-building-community-172756>
- Kapan, K., ve Üncel, R. (2020). Gelişen web teknolojilerinin (web 1.0-web 2.0-web 3.0) türkiye turizmine etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 276-289.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Karsavuran, Z., ve Dirlik, O. (2019). Gastronomy as a tourism resource: the case of Gaziantep. In *4th International Tourism Congress, Eskisehir, Turkey* (pp. 86-94).
- Khoo, S. L., ve Badarulzaman, N. (2014). Factors determining George Town as a city of gastronomy. *Tourism planning ve development*, 11(4), 371-386.
- Kivela J. ve Crotts J.C. (2005) Gastronomy tourism, *Journal of Culinary Science ve Technology*, 4:2-3, 39-55, DOI: 10.1300/J385v04n02\_03
- Ko, E. E., Kim, D., ve Kim, G. (2022). Influence of emojis on user engagement in brand-related user generated content. *Computers in Human Behavior*, 136, 107387.
- Kollmann, T., Lomberg, C., ve Peschl, A. (2016). Web 1.0, Web 2.0, and Web 3.0: The development of e-business. In *Encyclopedia of e-commerce development, implementation, and management* (pp. 1139-1148). IGI Global.
- Kuhzady, S., ve Ghasemi, V. (2019). Pictorial analysis of the projected destination image: Portugal on Instagram. *Tourism analysis*, 24(1), 43-54.
- Kurt, S. S., ve Kurdoglu, B. Ç. (2016). The role and importance of tourism information system in urban tourism planning. *Global Issues and Trends in Tourism*, 8(2), 16-25.
- Lassila, O., ve Hendler, J. (2007). Embracing" Web 3.0". *IEEE Internet computing*, 11(3), 90-93.
- Latorre, M. (2018). Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. (Ö. Yılmaz, Çev.). *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8 (2), 351-359. <https://dergipark.org.tr/en/pub/iled/issue/68447/1034364> (Orjinal çalışma 2018'de yayınlandı)
- Le Busque, B., Mingoia, J., ve Litchfield, C. (2021). Slow tourism on Instagram: An image content and geotag analysis. *Tourism Recreation Research*, 1-8.
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., ve Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 18(9), 552-556.
- Leng, K. S., ve Badarulzaman, N. (2014). Branding George Town world heritage site as city of gastronomy: prospects of creative cities strategy in Penang. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(3), 322-332.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., ve Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel ve tourism marketing*, 30(1-2), 3-22.
- López-Guzmán, T., ve Sánchez-Cañizares, S. (2012). Gastronomy, tourism and destination differentiation: a case study in Spain. *Review of Economics ve Finance*, 1, 63-72.

- Lua A. (2022) Buffer Marketing Library. Social Media Marketing. 20 Top Social Media Sites to Consider for Your Brand in 2022. <https://buffer.com/library/social-media-sites/> Erişim Tarihi: 31.10.2022
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., ve Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.012>
- Mele, E., Kerkhof, P., ve Cantoni, L. (2021). Analyzing cultural tourism promotion on Instagram: a cross-cultural perspective. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 38(3), 326-340.
- Moy, L. Y. Y., ve Phongpanichanan, C. (2014). Does the status of a UNESCO World Heritage City make a destination more attractive to Mainland Chinese tourists? A preliminary study of Melaka. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 280-289.
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of marketing*, 55(1), 10-25.
- O'reilly, T. (2005). Web 2.0: compact definition.
- Onur, N., ve Onur F. (2016). Potential of Gastronomy Tourism within Culture Tourism and Developing. *Global Issues and Trends in Tourism*, 470-479.
- Özhasar, Y., Oğuz, Y. E., ve Yılmaz, V. (2020). İnstagram bağımlılığının tatil satın alma niyetine etkisi: Esogü turizm fakültesi öğrencileri örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 39-55.
- Price, T. D., ve Brown, J. A. (1985). Aspects of hunter-gatherer complexity. In Prehistoric Hunters Gatherers (pp. 3-20). *Academic Press*.
- Purba, K. R., Asirvatham, D., ve Murugesan, R. K. (2021). Instagram post popularity trend analysis and prediction using hashtag, image assessment, and user history features. *Int. Arab J. Inf. Technol.*, 18(1), 85-94.
- Reagan, R., Filice, S., Santarossa, S., ve Woodruff, S. J. (2020). # ad on Instagram: Investigating the Promotion of Food and Beverage Products. *The Journal of Social Media in Society*, 9(2), 1-28.
- Rogerson, C. M., ve Rogerson, J. M. (2021). Creative networks and the making of Africa's first UNESCO creative city of gastronomy. In *Urban Tourism in the Global South* (pp. 239-266). Springer, Cham.
- Rosi, M. (2014). Branding or sharing?: The dialectics of labeling and cooperation in the UNESCO Creative Cities Network. *City, Culture and Society*, 5(2), 107-110. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2014.05.002>
- Saatçioğlu, E. (2017). Social media and city branding: A case study of instagram project@cityofizmir. *Global Media Journal*, 8(15), 1-16.
- Sahin, G. G., ve Sengün, G. (2015). The effects of social media on tourism marketing: A study among university students. *Management and Administrative Sciences Review*, 4(5), 772-786.
- Sarıışık, M., ve Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2).
- Sert, A. N. (2019). The effect of local food on tourism: Gaziantep case. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18 (4), 1611-1625. DOI: 10.21547/jss.560979

Skoglund, W., ve Laven, D. (2018, May). Utilizing culture and creativity for sustainable development: Reflections on the city of Östersund's membership in the UNESCO creative cities network. In *International Symposium on New Metropolitan Perspectives* (pp. 398-405). Springer, Cham.

Statista (2022) Number of social media users worldwide from 2018 to 2022, with forecasts from 2023 to 2027 <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> Erişim tarihi: 07.09.2022

Story, H., Spivak N., Tucker L., ve Boudreau T. (2007). Developing Web 3.0. JavaOneSM Conference. <http://bblfish.net/work/presentations/2007/BOF-6747.pdf>. Erişim tarihi: 07.09.2022

Şahin, G. G., ve Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak "gastronomi turizmi": İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.

Toledano, C. A. (2013) Web 2.0: the origin of the word that has changed the way we understand public relations. In *Barcelona International PR Conference: Barcelona, Spain*.

Tutgun-Ünal, A., ve Kurt, A. S. (2021). Türkiye'deki Gazetecilerin Instagram Hesaplarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(33), 252-277.

Türk Dil Kurumu (t.y.), Güncel türkçe sözlük, Gastronomi

UNESCO (t.y.a) *About us: What is the Creative Cities Network ?* <https://en.UNESCO.org/creative-cities/content/about-us> Erişim tarihi 16.08.2022

UNESCO (t.y.b) *Mission Statement: Mission* [https://en.UNESCO.org/creative-cities/sites/default/files/uccn\\_mission\\_statement\\_en.pdf](https://en.UNESCO.org/creative-cities/sites/default/files/uccn_mission_statement_en.pdf) Erişim tarihi: 16.08.2022

UNESCO (t.y.c) Search creative cities: Creative Field <https://en.UNESCO.org/creative-cities/creative-cities-map> Erişim tarihi 16.08.2022

UNESCO (t.y.d) *About us: Why Creativity? Why Cities?* <https://en.UNESCO.org/creative-cities/content/about-us> Erişim tarihi 16.08.2022

UNESCO (t.y.e) The Creative Cities Network A Global Platform for Local Endeavour. GUIDELINES. Gastronomy

[https://webarchive.UNESCO.org/web/20161116030805/http://www.UNESCO.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/Creative\\_cities\\_brochure\\_en.pdf](https://webarchive.UNESCO.org/web/20161116030805/http://www.UNESCO.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/Creative_cities_brochure_en.pdf) Erişim tarihi 16.08.2022

Uşaklı, A., Koç, B., ve Sönmez, S. (2019). Social media usage among top European DMOs. In *Tourist Destination Management* (pp. 1-14). Springer, Cham.

Uzut, İ. (2016). *Turizm açısından stratejik bir kaynak olarak gastronomik kimlik: kaynaklara dayalı yaklaşım modeli çerçevesinde bir araştırma*, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi) Antalya.

Valls, J. F., Ouro, A., Freund, D., ve Andrade Suárez, M. J. (2012). Analysis of social media platforms and their potential value for the tourism industry. *2nd Advances in Hospitality ve Tourism Marketing ve Management Conference (AHTMM) 2012, Corfu (Greece)*.

Visković, N. R., ve Komac, B. (2021). Gastronomy tourism: A brief introduction. *Acta geographica Slovenica*, 61(1), 95-105.

- Wang, Y. C. (2015). A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau. *Tourism: an international interdisciplinary journal*, 63(1), 67-80.
- Wang, Z., Koroll, L., Höpken, W., ve Fuchs, M. (2022, January). Analysis of instagram users' movement pattern by cluster analysis and association rule mining. In *ENTER22 e-Tourism Conference* (pp. 97-109). Springer, Cham.
- Xiaomin, C. (2017). City of Gastronomy" of UNESCO Creative Cities Network: From international criteria to local practice. *Social Systems Studies*, 55-67.
- Xiaoting, H., ve Li, N. (2010). Subject information integration of higher education institutions in the context of Web3. 0. In *2010 The 2nd International Conference on Industrial Mechatronics and Automation* (Vol. 2, pp. 170-173). IEEE.
- Yaman, M. (2018). Belediyelerin sosyal medyadan faydalanma biçimleri: Kütahya ili ve ilçe belediyeleri içerik analizi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 224-243.
- Yeniçiktı, N. T. (2016). Hakla ilişkiler aracı olarak instagram: Sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115.
- Yew, R. L. H., Suhaidi, S. B., Seewoosurn, P., ve Sevamalai, V. K. (2018, October). Social Network Influencers' Engagement Rate Algorithm Using Instagram Data. In *2018 Fourth International Conference on Advances in Computing, Communication ve Automation (ICACCA)* (pp. 1-8). IEEE.
- Yılmaz, G., Kılıçarslan, D., ve Caber, M. (2020a). How does a destination's food image serve the common targets of the UNESCO creative cities network?. *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 785-812.
- Yılmaz, M., Sezerel, H., ve Uzuner, Y. (2020b). Sharing experiences and interpretation of experiences: A phenomenological research on Instagram influencers. *Current Issues in Tourism*, 23(24), 3034-3041.
- Yu, C. E., ve Sun, R. (2019). The role of Instagram in the UNESCO's creative city of gastronomy: A case study of Macau. *Tourism Management*, 75, 257-268.
- Yu, C. E., Xie, S. Y., ve Wen, J. (2020). Coloring the destination: The role of color psychology on Instagram. *Tourism Management*, 80, 104110.
- Yu, J., ve Egger, R. (2021). Color and engagement in touristic Instagram pictures: A machine learning approach. *Annals of Tourism Research*, 89, 103204.
- Żemła, M. (2020). Reasons and consequences of overtourism in contemporary cities— Knowledge gaps and future research. *Sustainability*, 12(5), 1729.
- Zengin, B., ve Gürkan, A. S. (2019). Afyonkarahisar mutfağının gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 225-240.
- Zeren, D., ve Kapukaya, N. (2021). Whose voice is louder? Influencer and celebrity endorsement on Instagram. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 1038-1050.
- Zhu, H., ve Yasami, M. (2021). Developing gastronomic resources: Practices of UNESCO creative cities of gastronomy. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 39, 1406-1414.