

GASTRONOMİ VE TURİZM

Gastronomi ve Gastronomi
Turizminde Teknoloji,
Yapay Zekâ ve Dijitalleşme

Editör

Prof. Dr. Serkan BERTAN



© Copyright 2025

Bu kitabın, basım, yayın ve satış hakları Akademisyen Kitabevi A.Ş.'ne aittir. Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kayıt ve/veya başka yöntemlerle çoğaltılamaz, basılamaz, dağıtılamaz. Tablo, şekil ve grafikler izin alınmadan, ticari amaçlı kullanılamaz. Bu kitap T.C. Kültür Bakanlığı bandrolü ile satılmaktadır.

ISBN 978-625-375-529-4	Sayfa ve Kapak Tasarımı Akademisyen Dizgi Ünitesi
Kitap Adı Gastronomi ve Turizm Gastronomi ve Gastronomi Turizmde Teknoloji, Yapay Zekâ ve Dijitalleşme	Yayıncı Sertifika No 47518
Editör Prof. Dr. Serkan BERTAN ORCID iD: 0000-0002-9424-5011	Baskı ve Cilt Vadi Matbaacılık
Yayın Koordinatörü Yasin DİLMEN	Bisac Code CKB031000
	DOI 10.37609/akya.3703

Kütüphane Kimlik Kartı

Gastronomi ve Turizm Gastronomi ve Gastronomi Turizmde Teknoloji,

Yapay Zekâ ve Dijitalleşme / ed. Serkan Bertan.

Ankara : Akademisyen Yayınevi Kitabevi, 2025.

204 s. : şekil, tablo, fotoğ. ; 160x235 mm.

Kaynakça var.

ISBN 9786253755294

GENEL DAĞITIM
Akademisyen Kitabevi A.Ş.

Halk Sokak 5 / A Yenışehir / Ankara

Tel: 0312 431 16 33

siparis@akademisyen.com

www.akademisyen.com

ÖNSÖZ

Turizmde, yapay zekâ ve dijitalleşmenin önemi giderek artmakta ve gastronomi turizmi bu dönüşümden önemli ölçüde etkilenmektedir. Bu kitapta, gastronomi ve gastronomi turizminde yapay zekâ, teknoloji ve dijitalleşme ele alınmıştır.

Kitapta, Gastronomi Turizminde Yapay Zekâ Sohbet Robotu, Sosyal Medya, Pazarlama ve Satış Stratejileri, Sürdürülebilir Gastronomi ve Uygulamaları, Doğal Afetler ve Gastronomi, Yiyecek İçecek İşletmelerinde İnovasyon ve Değişen Yemek Deneyimi, Dijital Rehber Uygulamaları ve Gastronomi Turizmi, Küresel Kültür ve Mutfak Kültürü, Yerel Mutfak Kültürünün Sürdürülmesi ve Dijitalleşme, Gastronomi 5.0 ve Geleceği bölümleri ele alınmıştır.

Prof. Dr. Serkan BERTAN

Denizli, 2025

Kızım Ayza ve Oğlum Mehmet'e ...

***Kitap bölümlerine ait her türlü yasal/akademik ile bilim, etik ve dil sorumluluk
bölüm yazarlarına aittir.*

İÇİNDEKİLER

Bölüm 1	Gastronomi Turizminde Yapay Zekâ Sohbet Robotu.....	1
	<i>Serkan BERTAN</i>	
Bölüm 2	Sosyal Medya, Pazarlama ve Satış Stratejileri	9
	<i>Selin İŞEVCAN ERTAMAY</i>	
	<i>Mehmet Emre GÜLER</i>	
Bölüm 3	Sürdürülebilir Gastronomi ve Uygulamaları.....	39
	<i>Taner ERDOĞAN</i>	
	<i>Mustafa Oğuzhan ERCAN</i>	
Bölüm 4	Doğal Afetler ve Gastronomi	59
	<i>Handan HAMARAT</i>	
	<i>Ceyhun UÇUK</i>	
Bölüm 5	Yiyecek İçecek İşletmelerinde İnovasyon ve Değişen Yemek Deneyimi	85
	<i>Muhammed Eren MASAT</i>	
Bölüm 6	Dijital Rehber Uygulamaları ve Gastronomi Turizmi.....	117
	<i>Bülent YORGANCI</i>	
Bölüm 7	Küresel Kültür ve Mutfak Kültürü	139
	<i>Yener OĞAN</i>	
	<i>Erkan DENK</i>	
Bölüm 8	Yerel Mutfak Kültürünün Sürdürülmesi ve Dijitalleşme	155
	<i>Cemil GÜNDÜZ</i>	
Bölüm 9	Gastronomi 5.0 ve Geleceği	171
	<i>Nilüfer ŞAHİN PERÇİN</i>	
	<i>Kübra ERBİL</i>	

YAZARLAR

Prof. Dr. Serkan BERTAN
Pamukkale Üniversitesi, Turizm
Fakültesi, Turizm İşletmeciliği AD.

Doç. Dr. Erkan DENK
Bitlis Eren Üniversitesi, Kanık
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu,
Turizm İşletmeciliği

Öğr. Gör. Kübra ERBİL
Amasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler
Meslek Yüksekokulu

Mustafa Oğuzhan ERCAN
Sous Chef - Mutfak Departmanı,
Rixos Hotel

Dr. Öğr. Üyesi Taner ERDOĞAN
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi,
Turizm Fakültesi, Gastronomi ve
Mutfak Sanatları Bölümü

Selin İŞEVCAN ERTAMAY
Doktora Adayı, İzmir Kâtip Çelebi
Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Turizm İşletmeciliği AD.

Prof. Dr. Mehmet Emre GÜLER
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi,
Turizm Fakültesi, Turizm
İşletmeciliği AD.

Doç. Dr. Cemil GÜNDÜZ
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi,
Niksar Meslek Yüksekokulu,
Turizm ve Otel İşletmeciliği
Programı

Öğr. Gör. Handan HAMARAT
Bingöl Sosyal Bilimler Meslek
Yüksekokulu, Aşçılık Programı

Öğr. Gör. Muhammed Eren MASAT
Doğuş Üniversitesi, Meslek
Yüksekokulu, Aşçılık Programı

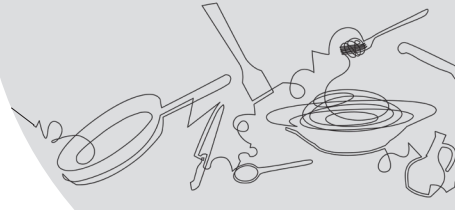
Doç. Dr. Yener OĞAN
Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi,
Kaman Uygulamalı Bilimler
Yüksekokulu, Gastronomi ve
Mutfak Sanatları Bölümü

Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN
Nevşehir Hacı Bektaş Veli
Üniversitesi, Turizm Fakültesi

Doç. Dr. Ceyhun UÇUK
Gaziantep Üniversitesi, Turizm
Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak
Sanatları

Dr. Öğr. Üyesi Bülent YORGANCI
Kayseri Üniversitesi, Uygulamalı
Bilimler Fakültesi, Gastronomi ve
Mutfak Sanatları Bölümü

BÖLÜM 1



GASTRONOMİ TURİZMİNDE YAPAY ZEKÂ SOHBET ROBOTU

Serkan BERTAN¹

GİRİŞ

İş dünyasının değişimine neden olan popülaritesi giderek artan sohbet robotları dijital araçlarla bağlantı kurulmasını sağlamakta, 7 gün 24 saat boyunca, müşteri hizmetleri, sağlık, eğitim ve birçok alanda yardımcı olmaktadır (Jyothsna vd., 2024; Manigandan ve Sivakumar, 2024). Son zamanlarda iletişimi, seyahati, çalışma hayatını ve yaşam şekillerini değiştiren ve pazarlama süreçlerinde önemli rol oynayan yapay zeka destekli dil modeli sohbet robotları müşteri hizmetlerini önemli ölçüde geliştirmekte ve hızlandırmaktadır (Jyothsna vd., 2024; Kong vd., 2023; Sam ve Jasim, 2025). Benzeri görülmemiş bir iş potansiyeline sahip önemli bir yenilik olan sohbet robotlarının kullanımı yapay zeka ve iş dünyasındaki uygulamaları giderek artmakta, popülerlik kazanmakta ve birçok şirket ticari çıkarları için yapay zeka temelli sohbet robotları teknolojisini benimsemektedir (Balakrishnan ve Dwivedi, 2021; Cheng vd., 2022; Li ve Wang, 2023). Bu bölümde yapay zekâ sohbet robotu, yapay zekâ sohbet robotu ile ilgili çalışmalar ve gastronomi turizmde yapay zekâ sohbet robotu ele alınmıştır.

¹ Prof. Dr., Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği AD., sbertan@pau.edu.tr, ORCID iD: 0000-0002-9424-5011

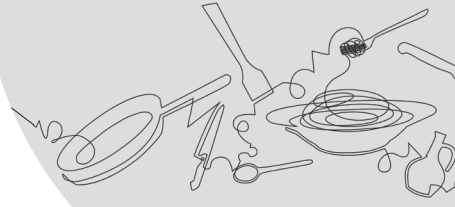
KAYNAKLAR

- Abou-Shouk, M., Abdelhakim, A. S., Elgarhy, S. D., Rabea, A., & Abdulmawla, M. (2025). Chat-GPT usage intention for tourism and hospitality customers. *Tourism Recreation Research*, 1-18.
- Acayır, E. (2024). Yapay Zeka Destekli Chatbot Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi. *Current Perspectives in Social Sciences*, 28(4), 477-490.
- Akpur, A. (2023). Seyahat Danışmanı Olarak Chatgpt'nin Yeteneklerini Keşfetmek: Turizm Pazarlamasında Üretken Yapay Zeka Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 7(2), 93-105.
- Ashfaq, M., Yun, J., Yu, S., & Loureiro, S. M. C. (2020). I, Chatbot: Modeling the determinants of users' satisfaction and continuance intention of AI-powered service agents. *Telematics and Informatics*, 54, 101473.
- Aydın, F. O., Aksoy, B. K., Ceylan, A., Akbaş, Y. B., Ermiş, S., Yıldız, B. K., & Yıldırım, Y. (2024). Refraktif Cerrahide Sık Sorulan Sorular için ChatGPT 3.5, ChatGPT 4.0, Gemini ve Microsoft Copilot Tarafından Oluşturulan Yanıtların Okunabilirliği ve Uygunluğu. *Türk J Ophthalmol*, 54(6), 313-317.
- Aytaç, Z. (2024). Sohbet Robotlarının Sosyal Medya Üzerinden Tematik Analizi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(4), 766-779.
- Balakrishnan, J., & Dwivedi, Y. K. (2021). Role of cognitive absorption in building user trust and experience. *Psychology & Marketing*, 38(4), 643-668.
- Balakrishnan, J., Abed, S. S., & Jones, P. (2022). The role of meta-UTAUT factors, perceived anthropomorphism, perceived intelligence, and social self-efficacy in chatbot-based services?. *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 121692.
- Bilge, A. C. (2023). Bir yapay zekâ destekli dil modeli olan chatGPT'nin turizm sektöründe potansiyel ve hayata geçen uygulamaları. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 10(3), 139-155.
- Bozpolat, C. (2024). Yapay zekâ pazarlama teknolojisinin çevrimiçi satın alma niyetine etkisinde algılanan risk ve güvenin rolü. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(Özel Sayı), 1-16.
- Buchholz, K. (2023). Threads Shoots Past One Million User Mark at Lightning Speed, <https://www.statista.com/chart/29174/time-to-one-million-users>.
- Capacity, (2020). Evolution of Chatbots, <https://capacity.com/chatbots/evolution-of-chatbots>.
- Cheng, X., Zhang, X., Cohen, J., & Mou, J. (2022). Human vs. AI: Understanding the impact of anthropomorphism on consumer response to chatbots from the perspective of trust and relationship norms. *Information Processing & Management*, 59(3), 102940.
- Choi, M., Choi, Y., Bangura, E., & Kim, D. (2024). ChatGPT or online review: Which is a better determinant of customers' trust in Airbnb listings and stay intention?. *International Journal of Hospitality Management*, 122, 103852.
- Curry, D. (2025). ChatGPT Revenue and Usage Statistics (2025), <https://www.businessofapps.com/data/chatgpt-statistics>.
- Dogru, T., Line, N., Mody, M., Hanks, L., Abbott, J. A., Acikgoz, F., ... & Zhang, T. (2025). Generative artificial intelligence in the hospitality and tourism industry: Developing a framework for future research. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 49(2), 235-253.
- Duong, C. D., Nguyen, T. H., Ngo, T. V. N., Pham, T. T. P., Vu, A. T., & Dang, N. S. (2024). Using generative artificial intelligence (ChatGPT) for travel purposes: parasocial interaction and tourists' continuance intention. *Tourism Review*, <https://doi.org/10.1108/TR-01-2024-0027>
- Etçi, F., Yılmaz, M., & Karamustafa, K. (2024). Turizm İşletmelerinde Yapay Zekâ Uygulamaları: Fırsatlar ve Kısıtlılıklar (Artificial Intelligence Applications (AIA) for Tourism Businesses: Opportunities and Challenges). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(4), 2441-2468. <https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1494>.

- Gursoy, D., Li, Y., & Song, H. (2023). ChatGPT and the hospitality and tourism industry: an overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(5), 579-592.
- Ilieva, G., Yankova, T., & Klisarova-Belcheva, S. (2024). Effects of Generative AI in Tourism Industry. *Information*, 15(11), 671.
- İşeri, İ., Aydın, Ö., & Tutuk, K. (2021). Müşteri Hizmetleri Yönetiminde Yapay Zeka Temelli Chatbot Geliştirilmesi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (29), 358-365.
- Jyothsna M, Venkata Subbaiah P, Natalia Kryvinska, (2024). Exploring the Chatbot usage intention-A mediating role of Chatbot initial trust, *Heliyon*, Volume 10, Issue 12,e33028,<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33028>.
- Kim, J. H., Kim, J., Kim, S., & Hailu, T. B. (2024). Effects of AI ChatGPT on travelers' travel decision-making. *Tourism Review*, 79(5), 1038-1057.
- Kim, J. H., Kim, J., Park, J., Kim, C., Jhang, J., & King, B. (2025). When ChatGPT gives incorrect answers: the impact of inaccurate information by generative AI on tourism decision-making. *Journal of Travel Research*, 64(1), 51-73.
- Kong, H., Wang, K., Qiu, X., Cheung, C., & Bu, N. (2023). 30 years of artificial intelligence (AI) research relating to the hospitality and tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(6), 2157-2177.
- Li, M., & Wang, R. (2023). Chatbots in e-commerce: The effect of chatbot language style on customers' continuance usage intention and attitude toward brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103209.
- Liu, M., Yang, Y., Ren, Y., Jia, Y., Ma, H., Luo, Fang, S., Qi, M., J., & Zhang, L. (2024). What influences consumer AI chatbot use intention? An application of the extended technology acceptance model. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 15(4), 667-689.
- Lohani Harjani, J., & Batra, I. (2025). Antecedents of artificial intelligence in the food service industry: a meta-analytic review. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-26.
- Manigandan, L., & Sivakumar, A. (2024). Chatbot research: Unveiling evolutionary trends and collaborative pathways through bibliometric analysis. *Multidisciplinary Reviews*, 7(3), 2024045-2024045.
- Melián-González, S., Gutiérrez-Taño, D., & Bulchand-Gidumal, J. (2021). Predicting the intentions to use chatbots for travel and tourism. *Current Issues in Tourism*, 24(2), 192-210.
- Park, Y., Kim, J., Jiang, Q., & Kim, K. H. (2024). Impact of artificial intelligence (AI) chatbot characteristics on customer experience and customer satisfaction. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 34(3), 439-457.
- Ramya, J. B., & Alur, S. (2025). the mediating role of parasocial relationship in customer services chatbots among millennials and Gen Z population. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(2), 919-931.
- Romera-Charneco, M., Casado-Molina, A. M., Alarcón-Urbistondo, P., & Cabrera Sánchez, J. P. (2025). Customer intentions toward the adoption of WhatsApp chatbots for restaurant recommendations. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Sam, S. J. I., & Jasim, K. M. (2025). Diving into the technology: a systematic literature review on strategic use of chatbots in hospitality service encounters. *Management Review Quarterly*, 75(1), 527-555.
- Singh, S. U., & Namin, A. S. (2025). A survey on chatbots and large language models: Testing and evaluation techniques. *Natural Language Processing Journal*, 100128.
- Solomovich, L., & Abraham, V. (2024). Exploring the influence of ChatGPT on tourism behavior using the technology acceptance model. *Tourism Review*, <https://doi.org/10.1108/TR-10-2023-0697>
- Tosyali, H., Tosyali, F., & Coban-Tosyali, E. (2023). Role of tourist-chatbot interaction on visit intention in tourism: the mediating role of destination image. *Current Issues in Tourism*, 1-16.

- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi. (2023). Chatbot Uygulamaları ve ChatGPT Örneği, <https://cbddo.gov.tr/arastirma-raporlari/>.
- Ülkü, A. (2023). Yapay Zeka ve Gastronomi. In: Kaptangil, K. & Bayram, A. T. (eds.), *Turizm Araştırmaları II*. Özgür Yayınları. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub399.c1569>.
- Ventura, K., & Karabaşak, T. (2024). Çevrimiçi perakendecilikte sohbet robotu kullanımında etkileşim, güven antropomorfizm ve kullanım seviyesinin müşteri memnuniyetine etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(Özel Sayı), 81-100.
- Wang, P. Q. (2025). Personalizing guest experience with generative AI in the hotel industry: there's more to it than meets a Kiwi's eye. *Current Issues in Tourism*, 28(4), 527-544.
- Zhang, J., Chen, Q., Lu, J., Wang, X., Liu, L., & Feng, Y. (2024). Emotional expression by artificial intelligence chatbots to improve customer satisfaction: Underlying mechanism and boundary conditions. *Tourism Management*, 100, 104835.

BÖLÜM 2



SOSYAL MEDYA, PAZARLAMA VE SATIŞ STRATEJİLERİ

Selin İŞEVCAN ERTAMAY¹

Mehmet Emre GÜLER²

GİRİŞ

Dijitalleşmenin gündelik yaşamdaki etkisinin giderek arttığı günümüzde sosyal medya, yalnızca bireyler arası iletişim için kullanılan bir platform olmanın yanı sıra, pazarlama ve satış stratejilerinde de önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Sosyal medyanın sunduğu etkileşim temelli yapılar, işletmelerin hedef kitleleriyle doğrudan, hızlı ve kişiselleştirilmiş bağlar kurmalarına olanak tanımakta; bu durum ise geleneksel pazarlama yaklaşımlarının yeniden değerlendirilmesini gerekli kılarak, sosyal medya odaklı stratejilerin giderek daha fazla ön plana çıkmasına zemin hazırlamaktadır. İnternetin Web 2.0'dan Web 3.0'a evrimiyle birlikte sosyal medya kullanıcıları, sadece içerik tüketicisi değil aynı zamanda içerik üreticisi, yorumlayıcısı ve hatta dağıtıcısı haline gelmiştir. Sosyal medya kullanıcıları tarafından üretilen içerikler ile blog yazarları ve kanaat önderlerinin paylaşımları, tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Günümüzde kullanıcılar, ürünleri araştırmaktan satın almaya ve değerlendirmeye kadar birçok adımı sosyal medya üzerinden gerçekleştirmekte; bu durum sosyal medya pazarlamasının etkisini artırmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya, düşük mali-

¹ Doktora Adayı, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği AD., sisevcn@gmail.com, ORCID iD: 0000-0002-9892-621X

² Prof. Dr., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği AD., memre.guler@ikcu.edu.tr, ORCID iD: 0000-0002-8689-9859

Kullanıcıların oluşturduğu içerikler düzenli olarak takip edilmeli, bu içerikler işletmenin lehine kullanılmalıdır. Aynı şekilde sosyal medya kanaat önderleri iş birlikleri ve müşteri geri bildirimlerinin analizi hem marka sadakati oluşturmak hem de müşteri memnuniyetini artırmak açısından önemli katkılar sağlayacaktır. Sosyal medya, geleneksel reklamlara kıyasla daha etkili bir dönüşüm aracı olarak öne çıkmakta, özellikle kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler yüksek etkileşim sağlamaktadır. Turizm işletmeleri açısından sosyal medya hem doğrudan pazarlama hem de marka bilinirliğini artırma konusunda önemli avantajlar sunmaktadır. Bu bağlamda gastronomik destinasyonların tanıtımında, sosyal medya stratejilerinin yemek fotoğrafları, videolar ve tarifler gibi dikkat çekici görsel içeriklerle desteklenmesi gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Acar, S., Gürsoy, H., & Ünsal, N. Ö. (2014). İlişkisel toplumda sosyal iş ağlarının kariyer gelişimi açısından önemi: LinkedIn Örneği. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4(3), 17-34.
- Adnan, V. E., & Ahmad, A. (2016). The role of social media advertising in consumer buying behavior. *International Journal of Commerce and Finance*, 2(1), 81-89.
- Agresta, S. (2010). *Perspectives on social media marketing*. Nelson Education.
- Aksoy, H., Gür, A. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Reklamlarına İlişkin Algılarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gaziantep Üniversitesi Örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19 (1), 129-148.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arslan, İ. K., Aybar, Z. D. A. (2020). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri ve İşletmeler Açısından Önemi. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 3 (7), 548-565.
- Asan, K., & Yolal, M. (2022). Travel influencers and influencer marketing in tourism. In D. Gursoy & R. P. S. Kaurav (Eds.), *Handbook on tourism and social media* (pp. 365-380). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800371415.00037>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Aydınoğlu, Ö., Demirel, Ç. (2022). Fenomen Pazarlamanın Covid-19 Pandemi Sürecinde Marka Farkındalığı Bağlamında Kullanımı. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24 (1), 169-182.
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297-318. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.038>
- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experiences as a factor of motivation in the tourist movement. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, 100160. <https://doi.org/10.1016/j.ij-gfs.2019.100160>
- Bano, N., & Siddiqui, S. (2024). Consumers' intention towards the use of smart technologies in tourism and hospitality (T&H) industry: A deeper insight into the integration of TAM, TPB and trust. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(3), 1412-1434. <https://doi.org/10.1108/jhti-06-2022-0267>

- Battallar, Z. ve Cömert, M. (2015). Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyadaki Reklamların Etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 2(1), 39-48
- Baumöl, U., Hollebeek, L., & Jung, R. (2016). Dynamics of customer interaction on social media platforms. *Electronic Markets*, 26(3), 199–202. <https://doi.org/10.1007/s12525-016-0227-0>
- Bolotaeva, V., & Cata, T. (2011). Marketing opportunities with social networks. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, Article ID 409860, 8 pages. <https://doi.org/10.5171/2011.409860>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bozkır, D. K. (2020). *Sosyal ağlar ve tüketim ekonomisi: Instagram'da ağ etkileşimi, marka sunumu, reklam ve pazarlama stratejileri üzerine bir inceleme* [Yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. Aydın.
- Bölükbaş, R. (2024). Gastronomi turizmi ve sosyal medyaya ilişkin sistematik bir literatür taraması. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 132-139.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.
- Budak, B. (2010). *E-ticaret: İnternet ortamında ticaret*. Etap Yayınevi.
- Buratti, N., Parola, F., & Satta, G. (2018). Insights on the adoption of social media marketing in B2B services. *The TQM Journal*, 30(5), 490–529. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2017-0136>
- Burgess, J., & Baym, N. K. (2020). *Twitter: A biography*. NYU Press.
- Burgess, Jean, and Joshua Green. *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons, 2018.
- Buzzetto-More, N. (2013, July). Social media and prosumerism. In *Proceedings of the informing science and information technology education conference* (pp. 67-80). Informing Science Institute.
- Cambridge. (2021). <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>. Erişim tarihi: 10 Nisan 2025
- Cankül, D., & Abiş, A. D. (2023). *Gastronomi kurslarına katılımda medyanın etkisi* [The effect of media on participation in gastronomy courses]. *Tourism and Recreation*, 5(2), 58–65. <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1356265>
- Cervi, L. (2021). TikTok and Generation Z. *Theatre, Dance and Performance Training*, 12(2), 198–204. <https://doi.org/10.1080/19443927.2021.1915617>
- Ceyhan, Ç. (2017). Sosyal Medyanın Tüketim Gücü. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1/3. 221-226.
- Chang, Y., Li, Y., Yan, J., & Kumar, V. (2019). Getting more likes: The impact of narrative person and brand image on customer–brand interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 1027–1045. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00632-2>
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627–638. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.001>
- Chen, Z., Chan, I. C. C., & Egger, R. (2023).** Gastronomic image in the foodstagrammer's eyes–A machine learning approach. *Tourism Management*, 99, 104784. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104784>
- Çalışkan, Ö. (2013).** Gastronomi turizmi ve Türkiye üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 35–41.
- Çelik, M. (2023). Sosyal Medya Kullanımının Gastronomi Turizmine Etki Düzeyi Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 10(4), 1-13.
- Çelik, M., Aksoy, M. (2017). "Yerli Turistlerin Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumları: Şanlıurfa Örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 422-434
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>

- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19–39. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Slade, E. L., Singh, N., & Kizgin, H. (2020). Editorial introduction: Advances in theory and practice of digital marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101909. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101909>
- Enberg, J. (2018). *Global influencer marketing*. <https://tinyurl.com/y7srumpm>. Erişim tarihi: 15 Nisan 2025
- Ercan, F. (2021). Instagram'da destinasyon pazarlamasında kullanılan gastronomik ürünlerin incelenmesi: "Go Turkey" örneği. *MTCON*, 21, 21.
- Ertoğlu, İ. (2019). Restoran işletmelerinin sosyal medya kullanımı: Instagram örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 49–64.
- Eryılmaz, B., Zengin, B. (2014). Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2 (1), 147–167.
- Fan, Y., Huang, T., Meng, Y., & Cheng, S. (2023). The current opportunities and challenges of Web 3.0. *arXiv preprint arXiv:2306.03351*.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Femenia-Serra, F., Gretzel, U., & Alzua-Sorzabal, A. (2022). Instagram travel influencers in #quarantine: Communicative practices and roles during COVID-19. *Tourism Management*, 89, 104454. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104454>
- Friedman, V. (2021). What is an influencer? Wired. <https://www.wired.com/story/what-is-an-influencer/> Erişim tarihi: 10 Nisan 2025
- Fuchs, C. (2011). Web 2.0, prosumption, and surveillance. *Surveillance & Society*, 8(3), 288–309. <https://doi.org/10.24908/ss.v8i3.4165>
- Gan, W., Ye, Z., Wan, S., & Yu, P. S. (2023, April). Web 3.0: The future of internet. In *Companion Proceedings of the ACM Web Conference 2023* (pp. 1266–1275). ACM. <https://doi.org/10.1145/3543873.3587583>
- Gerdeman, D. (2019). *How Influencers Are Making Over Beauty Marketing*. *Forbes*.
- Gunelius, S., (2011). *30 Minutes Social Media Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Gupta, M. (2021). Impact of influencer marketing on consumer purchase behavior during the pandemic. *International Journal of Innovative Research in Engineering & Multidisciplinary Physical Sciences*, 9(4), 154–165. <https://doi.org/10.37082/ijirms.2021.v09i04.018>
- Gülsoy, T. (2009). Etkileşimli medya ve pazarlama terimler sözlüğü. L. Baruh ve M. Yüksel (Ed.), *Değişen iletişim ortamında etkileşimli pazarlama* (s. 223–251). Doğan Kitap.
- Hacıfendioglu, Ş. (2010). Sosyal paylaşım sitelerinde üye bağlılığı üzerine bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (20), 56–71.
- Hall, C. M. (2020). Improving the recipe for culinary and food tourism? The need for a new menu. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 284–287. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1746844>
- Hamşioğlu, A. B., & Nalci, M. M. (2021). Sosyal medya pazarlamasının marka değeri, marka güveni ve marka bağlılığı üzerindeki etkisinin belirlenmesi: Bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(4), 3076–3089.
- Hanan, H., & Karim, A. S. (2015). Influence of social media in food festival destination image. In *International Conference on Tourism and Ethnicity in ASEAN and Beyond* (pp. 458–467). Chiang Mai, Thailand.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265–273.
- Hassan, M. A., Jamshidi, M. B., Manh, B. D., Chu, N. H., Nguyen, C. H., Hieu, N. Q., ... & Dutkiewicz, E. (2025). Enabling technologies for Web 3.0: A comprehensive survey. *Computer Networks*, 111242. <https://doi.org/10.1016/j.comnet.2024.111242>

- Heldke, L. (2003). *Exotic appetites: Ruminations of a food adventurer*. Routledge.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?* *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hennig-Thurau, T., Wiertz, C., & Feldhaus, F. (2015). Does Twitter matter? The impact of microblogging word of mouth on consumers' adoption of new movies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 375–394. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0388-3>
- Hollebeek, L. D., Conduit, J., Soutar, G., Sweeney, J., Karpen, I. O., & Jarvis, W. (2016). Epilogue to the special issue and reflections on the future of engagement research. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 586–594. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1144340>
- Holmberg, C. (2014). *Food and social media: A complicated relationship*. *HuffPost*. https://www.huffpost.com/entry/food-and-social-media-a_b_4898784 Erişim Tarihi: 29. Mayıs 2025
- Hracs, B. J. (2012). *A creative industry in transition: The rise of digitally driven independent music production*. *Growth and Change*, 43(3), 442–461. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2257.2012.00593.x>
- Hwang, J., & Park, S. (2015). Social media on smartphones for restaurant decision-making process. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 269–280). Springer. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-14343-9_20
- Huff, T. (2017). 6 Big benefits of using influencer Marketing in your social strategy. <https://www.socialmediatoday.com/social-networks/6-big-benefits-using-influencer-marketing-your-social-strategy>. Erişim Tarihi: 10 Nisan 2025.
- Ibrahim, M. A., Wan Mohd Zain, W. M. A., Mior Shariffuddin, N. S., Azinuddin, M., Mohd Salim, M. N. H., & Zainul, N. H. (2025). Crafting food destination image in the social media age: dynamics of consumption, experience and culture differences. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(5), 1907–1926.
- İpekoğlu, E., & Enser, İ. (2024). The effect of social media influencers on consumer food and beverage consumption behaviour. In *Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism* (pp. 245–255). Routledge.
- İşevcan Ertamay, S., & Güler, M. E. (2024). Analyzing gastronomy influencers' views about gastronomy tourism. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 14(1), 545–566. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13934592>
- John, L. K., Emrich, O., Gupta, S., & Norton, M. I. (2017). Does “liking” lead to loving? The impact of joining a brand's social network on marketing outcomes. *Journal of Marketing Research*, 54(1), 144–155. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0237>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karakan, H. İ. (2022). Gastronomi alanında dijital pazarlama uygulamaları. A. Yıldız & E. Giritlioğlu (Ed.), *GastroTeknoloji* (ss. 217–234). Detay Yayıncılık.
- Kaya, E., & Çakır Keleş, H. (2019). Gastronomi turizmi kapsamında destinasyon imajı ve destinasyon tercih niyeti arasındaki ilişkide yerel yemeklerin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1152–1168. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.3885>
- Keke, M. E. (2022). The use of digital marketing in information transport in social media: The example of Turkish companies. *Transportation Research Procedia*, 63, 2579–2588. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.297>
- Kerpen, D. (2011). *Likeable social media: How to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on Facebook (and other social networks)*. McGraw-Hill.
- Khan, S., Rehman, A., & Al Rousan, R. (2025). From screen to plate: An investigation of how information by social media influencers influence food tasting intentions through the integration of IAM and TAM models. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(2), 493–512. <https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2024-0073>

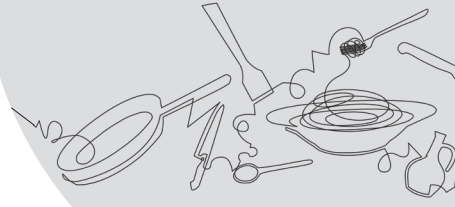
- Kırcova, İ., & Enginkaya, E. (2015). Sosyal medya pazarlama. İstanbul: Beta Yayınları
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55–75. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0503-8>
- Koban, E. (2020). *Gastronomik turizm: Pazarlama ve rekabet yaklaşımıyla*. Ekin Yayınevi
- Korkmaz, Y. M. (2020). *Kriz iletişimi ve sosyal medya: Markaların kriz iletişim stratejilerinde sosyal medya kullanımları üzerine bir araştırma* [Yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. İstanbul.
- Kozinets, R. V. (2001). Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 67–88. <https://doi.org/10.1086/321948>
- Kösebay, S. (2020). *Hatırlı pazarlamanın önemi ve Türkiye pazarındaki yeri üzerine bir araştırma* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü]. İstanbul.
- Kırık, A. M. (2017). *Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı*. İstanbul: Çizgi Kitabevi
- Lai, I. K. W. (2020). An examination of satisfaction on word of mouth regarding Portuguese foods in Macau: Applying the concept of integrated satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 100–110. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.03.004>
- Leskovec, J., Backstrom, L., Kumar, R., & Tomkins, A. (2008, August). Microscopic evolution of social networks. In *Proceedings of the 14th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining* (pp. 462–470). ACM. <https://doi.org/10.1145/1401890.1401948>
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Liao, S.-H., Widowati, R., & Hsieh, Y.-C. (2021). Investigating online social media users' behaviors for social commerce recommendations. *Technology in Society*, 66, 101655. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101655>
- LinkedIn. (2025). *LinkedIn hakkında*. <https://about.linkedin.com/tr> – Erişim Tarihi: 29.Mayıs.2025
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>
- Davis Mersey, R., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2010). Engagement with online media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39–56. <https://doi.org/10.1080/16522354.2010.11073506>
- Mestçi, A. (2013). *İnternette Reklamcılık*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Mirón, V., Ferrándiz, S., Juárez, D., & Mengual, A. (2017). Manufacturing and characterization of 3D printer filament using tailoring materials. *Procedia Manufacturing*, 13, 888–894. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.09.151>
- Mishra, A., Sivarethinamohan, R., Rebeka, S., Wairagade, N., & Izhar, F. (2023). The impact of influencer marketing on consumer behavior: A meta-analytic review. *Journal of Harbin Engineering University*, 44(7), 1525–1534. <https://harbinengineeringjournal.com/index.php/journal/article/view/626>
- Mochon, D., Johnson, K., Schwartz, J., & Ariely, D. (2017). What are likes worth? A Facebook page field experiment. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 306–317. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0409>

- Mohammad, N., Hanafiah, M. H., & Zahari, M. S. M. (2022). The influence of heritage food consumption and experiential value on Terengganu's destination image and tourists' behavioural intention. *Journal of Heritage Tourism*, 17(6), 685–701. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2022.2110886>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1–15.
- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100–112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>
- Osatuyi, B., & Turel, O. (2019). Social motivation for the use of social technologies: An empirical examination of social commerce site users. *Internet Research*, 29(1), 24–45. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2017-0338>
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. O'Reilly Media. <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> Erişim Tarihi: 18.Nisan.2025
- Özutku, F., Küçükylmaz, M., Çopur, H., İlter, K., Sığın, İ., & Arı, Y. (2014). Sosyal medyanın ABC'si. Alfa.
- Park, J., & McMahan, C. (2020). Exploring YouTube marketing communication among 200 leading national advertisers. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 487–502. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851845>Digital Commons+5UNF Araştırmacı Profilleri+5Nature+5
- Reinhold, O., & Alt, R. (2012). Social customer relationship management: State of the art and learnings from current projects. In *Proceedings of the 25th Bled eConference: eDependability* (pp. 155–169). University of Maribor. <https://doi.org/10.1007/s12599-012-0225-5>
- Rejeb, A., Rejeb, K., Abdollahi, A., & Treiblmaier, H. (2022). The big picture on Instagram research: Insights from a bibliometric analysis. *Telematics and Informatics*, 73, 101876. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101876>
- Saboureaux, J., & Godfrain, O. (2023). *Social media impact on culinary tourism: Studying social media impact on consumer behavior within culinary tourism* [Yüksek Lisans tezi, Jyväskylä Uygulamalı Bilimler Üniversitesi].
- Sabuncuoğlu, A., Gülay, G. (2016). Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7 (15), 107-131.
- Sağdıç, E., & Şapıcılar, M. C. (2023). Sosyal medyada yapılan yiyecek içecek paylaşımları ile yiyecek içecek tüketim motivasyonları arasındaki ilişkinin incelenmesi: UNESCO gastronomi şehirleri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(1), 523-545.
- Saldamlı, A., & Özen, F. (2019). The effect of influencer marketing on consumer purchasing decision in food and beverage industry. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 327-339.
- Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Schroeder, A., Pennington-Gray, L., Donohoe, H., & Kioussis, S. (2013). Using social media in times of crisis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 126–143. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751271>
- Sema, P. (2013). Does social media affect consumer decision-making. *MBA Student Scholarship*, 24.
- Sheng, J. (2019). Being Active in Online Communications: Firm Responsiveness and Customer Engagement Behaviour. *Journal of Interactive Marketing*, 46, 40-51

- Statista. (2024a). *Daily time spent on social media worldwide 2012–2024*. <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> Erişim Tarihi: 20.Nisan.2025
- Statista. (2024b). *Number of social media users worldwide from 2017 to 2028*. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> Erişim Tarihi: 20.Nisan.2025
- Statista. (2024c). *Most used social media platforms by marketers worldwide 2024*. <https://www.statista.com/statistics/259379/most-used-social-media-platforms-by-marketers-worldwide/> Erişim Tarihi: 20.Nisan.2025
- Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 624–639. <https://doi.org/10.1509/jmr.09.0401>
- Şahin, E., & İçil, H. B. (2019). Sosyal medya uygulamalarının, marka bağlılığı ve tüketici davranışlarına etkisi: Z kuşağı üzerine bir araştırma. *International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies*, 3(2), 188–195.
- Torlak, Ö., & Altunışık, R. (2009). *Pazarlama stratejileri: Yönetmel bir yaklaşım*. Beta Yayıncılık.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an Internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>
- Uygur, S. M., Bayram, A. (2013). Sanal Pazarlama Karması Bileşenlerinin 4S Modeli Kapsamında Turizm Açısından İrdelenmesi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4, 19-37
- Vukolic, D., Gajić, T., & 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*
- Wan, S., Lin, H., Gan, W., Chen, J., & Yu, P. S. (2024). Web3: The next internet revolution. *IEEE Internet of Things Journal*, 11(21), 34811–34825. <https://doi.org/10.1109/JIOT.2024.3432116>
- Wang, H. Y. (2011). Exploring the factors of gastronomy blogs influencing readers' intention to taste. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 503–514. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Wang, L. Y., Hu, H. H., Wang, L., Qin, J. Q. (2022). Privacy assurances and social sharing in social commerce: The mediating role of threat-coping appraisals. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 1-13.
- We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024 Global Overview Report*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> Erişim Tarihi: 20.Nisan.2025
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. O'Reilly Media.
- Xu, X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: An application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 958–972. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>
- Yanar, K., & Yılmaz, K. G. (2017). Sosyal medyanın satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışına etkisi üzerine bir araştırma. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 24–40.
- Yuan, Y., Chan, C. S., Eichelberger, S., Ma, H., & Pikkemaat, B. (2022). The effect of social media on the travel planning process by Chinese tourists: The way forward to tourism futures. *Journal of Tourism Futures*, 8(1), 23–38. <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2021-0094>
- Yücel Güngör, M., Doğan, S., & Güngör, O. (2016). Yiyecek içecek endüstrisi ve sosyal medya. In O. N. Özdoğan (Ed.), *Yiyecek içecek endüstrisinde trendler II: Kavramlar, yaklaşımlar, başarı hikayeleri* (ss. 129–156). Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, S. (2022). Web 3.0'da fırsatlar ve meydan okuma: Merkeziyetsiz internet işletmelere ne vaat ediyor? *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 18(4), 112–130
- Yıldız, A. (2022). Büyük Veri'nin V'leri ve Veri Analitiği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (51), 361-378.

- Zhang, L., Chen, M., & Zamil, A. M. (2023). *Live stream marketing and consumers' purchase intention: An IT affordance perspective using the S-O-R paradigm*. *Frontiers in Psychology*, 14, 1069050. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1069050>
- Zhu, J., Li, F., & Chen, J. (2023). A survey of blockchain, artificial intelligence, and edge computing for Web 3.0. *Computer Science Review*, 54, 100667. <https://doi.org/10.1016/j.cosrev.2024.100667>

BÖLÜM 3



SÜRDÜRÜLEBİLİR GASTRONOMİ VE UYGULAMALARI

Taner ERDOĞAN¹

Mustafa Oğuzhan ERCAN²

GİRİŞ

Sürdürülebilirlik kavramı, 20. yüzyılın ikinci yarısında çevresel bozulma, nüfus artışı ve doğal kaynakların hızla tükenmesi gibi küresel sorunların etkisiyle uluslararası gündemin merkezine oturmuştur. 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun yayınladığı *Ortak Geleceğimiz (Our Common Future)* raporunda sürdürülebilir kalkınma, “gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeksizin, bugünün ihtiyaçlarını karşılamak” olarak tanımlanmıştır. Bu tanım, yalnızca çevresel değil; aynı zamanda sosyal ve ekonomik boyutları da içeren bütüncül bir yaklaşımın gerekliliğini ortaya koymuştur. Bu çok boyutlu anlayış zamanla enerji, tarım, kentleşme, sağlık ve gıda gibi çeşitli sektörlere entegre edilmiş, özellikle gıda üretimi ve tüketimi alanında sürdürülebilirlik fikri, yeni yaklaşımların ve politikaların öncüsü olmuştur. Bu bağlamda ortaya çıkan sürdürülebilir gastronomi, gıda sisteminin çevresel, ekonomik ve toplumsal etkilerini dikkate alan bir mutfak yaklaşımını ifade eder. Gıdanın üretiminden sunumuna, tüketiminden atık yönetimine kadar olan tüm aşama-

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, taner.erdogan@ogu.edu.tr, ORCID iD: 0000-0001-9280-9664

² Sous Chef - Mutfak Departmanı, Rixos Hotel, mustafaoguzhanercan@gmail.com, ORCID iD: 0000-0001-5498-0591

rülebilir gastronomi ilkelerini benimseyen mutfak işletmeleri için sürdürülebilirlik sertifikalarının oluşturulması, tüketicilerin bilinçli tercihler yapmalarına olanak tanırken sektörde sorumlu uygulamaların yaygınlaşmasına yardımcı olacaktır (Vial vd., 2025).

Sorumlu pazarlama stratejilerinin benimsenmesi, gastronomi turizmi için önemlidir. Yerel mutfak kimliğini vurgulayan ve sürdürülebilirlik uygulamalarını öne çıkaran pazarlama stratejileri, bilinçli tüketicileri cezbetmeye yardımcı olacaktır. Geleneksel tekniklerle yenilikçi teknolojilerin entegrasyonunun sergilenmesi, otantik deneyim arayan turistlere hitap edebilirken, sorumlu tüketimi teşvik edecektir (Solunoğlu & Örgün, 2024). Son olarak, teknoloji ve sürdürülebilir gastronomi arasındaki kesişim konusunda konferanslar, seminerler ve atölye çalışmaları düzenlenmesi, şefler, teknoloji geliştiriciler ve sürdürülebilirlik uzmanları arasında bilgi paylaşımını artırabilir ve işbirliğini teşvik edebilir (Çöl vd., 2023). Bu tür etkinlikler, sektördeki yenilikleri daha hızlı yaygınlaştırmak ve sürdürülebilir gastronominin geleceğini şekillendirmek adına önemli fırsatlar sunacaktır.

Bu önerilerin hayata geçirilmesi, gastronomi sektöründeki paydaşların teknolojiyi kullanarak sürdürülebilir gastronomi uygulamalarını geliştirmelerine, yerel toplulukları desteklemelerine, kültürel mirası korumalarına ve daha sürdürülebilir bir gıda sistemini teşvik etmelerine yardımcı olacaktır. Teknolojik gelişmelerin sürekli entegrasyonu hem bugünün hem de geleceğin ihtiyaçlarını karşılayacak sorumlu ve duyarlı bir gastronomiye doğru ilerlemeyi mümkün kılacaktır.

KAYNAKLAR

- Álvarez-García, J., Durán-Sánchez, A., & Río-Rama, M. (2018). Scientific coverage in community-based tourism: sustainable tourism and strategy for social development. *Sustainability*, 10(4), 1158. <https://doi.org/10.3390/su10041158>
- Azazi, N., Shaed, M., Samsurijan, M., & Ebekozen, A. (2022). The influence of higher learning institutions in developing the experience economy from the perspective of the urban community. *Engineering Construction & Architectural Management*, 31(2), 509-525. <https://doi.org/10.1108/ecam-05-2022-0469>
- Batat, W. (2021). Consumers' perceptions of food ethics in luxury dining. *Journal of Services Marketing*, 36(5), 754-766. <https://doi.org/10.1108/jsm-01-2021-0010>
- Beltrán, J., López-Gúzman, T., & Cruz, F. (2016). Analysis of the relationship between tourism and food culture. *Sustainability*, 8(5), 418. <https://doi.org/10.3390/su8050418>
- Bertoldo, J., Hsu, R., Reid, T., Righter, A., & Wolfson, J. (2021). Attitudes and beliefs about how chefs can promote nutrition and sustainable food systems among students at a us culinary school. *Public Health Nutrition*, 1-13. <https://doi.org/10.1017/s1368980021003578>
- Brien, D. (2009). Climate change and the contemporary evolution of foodways. *M/C Journal*,

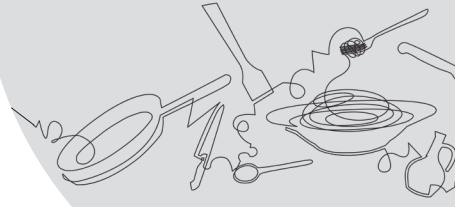
- 12(4). <https://doi.org/10.5204/mcj.177>
- Bukharov, I. and Berezka, S. (2018). The role of tourist gastronomy experiences in regional tourism in russia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(4), 449-457. <https://doi.org/10.1108/whatt-03-2018-0019>
- Carral, E., Araújo, M., & Pena, Z. (2020). Gastronomy and tourism: socioeconomic and territorial implications in santiago de compostela-galiza (nw spain). *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6173. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176173>
- Chakraborty, J., Parida, B., & Singh, N. (2021). Future food sustainability can be traced back into local people's socio-cultural roots in uttarakhand himalaya, india. *Sustainability*, 13(13), 7060. <https://doi.org/10.3390/su13137060>
- Chua, B., Kim, S., Badu- Baiden, F., Yong, R., Kim, B., Gedecho, E., ... & Han, H. (2024). The effects of hawker influence and local gastronomy involvement on authenticity, personal nostalgia, and hawker cultural identity. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(1), 198-222. <https://doi.org/10.1108/jhti-01-2024-0077>
- Cruz, F., Tito, J., Gálvez, J., & Medina- Viruel, M. (2019). Gastronomic experiences of foreign tourists in developing countries. the case in the city of oruro (bolivia). *Heliyon*, 5(7), e02011. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02011>
- ÇÖL, B., İmre, M., & Yıkmaş, S. (2023). Virtual reality and augmented reality technologies in gastronomy: a review. *Efood*, 4(3). <https://doi.org/10.1002/efd2.84>
- Elshaer, I., Azazz, A., Zayed, M., Ameen, F., Fayyad, S., Fouad, A., ... & Fathy, E. (2024). Innovating gastronomy through information technology: a bibliometric analysis of 3d food printing for present and future research. *Information*, 15(8), 471. <https://doi.org/10.3390/info15080471>
- Fleming, O. and Mix, T. (2024). Wild food foraging in oklahoma: a pathway to creating imagined foodways and foodscapes. *Sustainability*, 16(10), 4175. <https://doi.org/10.3390/su16104175>
- Ghifari, M., Ghifari, M., & Albari, M. (2022). Kuliner lokal app: practical and efficient innovation to enjoy regional specialties. *International Journal of Ethnoscience Bio-Informatic Innovation Invention and Techno-Science*, 2(01), 61-66. <https://doi.org/10.54482/ijebiits.v2i01.194>
- Goggins, G. (2018). Developing a sustainable food strategy for large organizations: the importance of context in shaping procurement and consumption practices. *Business Strategy and the Environment*, 27(7), 838-848. <https://doi.org/10.1002/bse.2035>
- Güngör, O. and Güngör, M. (2024). Automation in gastronomy: use of smart cooking systems in industrial kitchens. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 16(2), 190-201. <https://doi.org/10.1108/whatt-03-2024-0067>
- Hanif, S., Bakar, A., & Nawaz, M. (2022). Relationship between information and communication technologies and sustainable development: fresh evidence from group of seven (g-7) countries. *Irasd Journal of Economics*, 4(3), 517-526. <https://doi.org/10.52131/joe.2022.0403.0096>
- Hanson, J. (2015). Critical factors for sustainable food procurement in zoological collections. *Zoo Biology*, 34(5), 483-491. <https://doi.org/10.1002/zoo.21230>
- He, Y. and Rahman, K. (2023). Sustainable design in motion sensing game for autistic children. *International Journal of Global Optimization and Its Application*, 2(3), 192-199. <https://doi.org/10.56225/ijgoia.v2i3.261>
- Hsu, F., Liu, J., & Lin, H. (2022). Affective components of gastronomy tourism: measurement scale development and validation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3278-3299. <https://doi.org/10.1108/ijchm-09-2021-1112>
- Huang, Y. and Hall, C. (2023). Locality in the promoted sustainability practices of michelin-starred restaurants. *Sustainability*, 15(4), 3672. <https://doi.org/10.3390/su15043672>
- Ilieva, L. and Todorova, L. (2023). Role of technological innovation for sustainable management of tourism organizations. *Iop Conference Series Earth and Environmental Science*, 1269(1), 012038. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1269/1/012038>
- Ju, S. and Chang, H. (2016). Consumer perceptions on sustainable practices implemented in fo-

- odservice organizations in korea. *Nutrition Research and Practice*, 10(1), 108. <https://doi.org/10.4162/nrp.2016.10.1.108>
- Kalogiannidis, S., Kalfas, D., Loizou, E., Papaevangelou, O., & Chatzitheodoridis, F. (2023). Smart sustainable marketing and emerging technologies: evidence from the greek business market. *Sustainability*, 16(1), 312. <https://doi.org/10.3390/su16010312>
- Leyva-Hernández, S. and Toledo-López, A. (2024). Motivators of the intention of wine tourism in baja california, mexico. *Foods*, 13(22), 3651. <https://doi.org/10.3390/foods13223651>
- Li, Q., Chin, T., & Peng, B. (2023). How paradoxical leadership promotes employees' career sustainability: evidence from the chinese cross-border e-commerce industry. *Sustainability*, 15(16), 12407. <https://doi.org/10.3390/su151612407>
- Lochman, J. and Vágner, J. (2023). Meatless gastronomy: a threat or an opportunity for tourism development?. *Journal of Tourism Futures*, 10(1), 75-86. <https://doi.org/10.1108/jtf-04-2023-0100>
- Lopes, T., Klein, W., & Fontana, R. (2023). Gastronomy as a tool for rural tourism development – the case of casa carnasciali winery. *Applied Tourism*, 8(1), 63-73. <https://doi.org/10.14210/at.v8i1.19706>
- Milana, E. and Ulrich, F. (2022). Do open innovation practices in firms promote sustainability?. *Sustainable Development*, 30(6), 1718-1732. <https://doi.org/10.1002/sd.2337>
- Pérez, J., Rateike, L., Leyva, F., Vázquez, E., & García, R. (2024). Current trends in tourism and gastronomy: an analysis in urban and rural environments. *International Journal of Religion*, 5(7), 543-554. <https://doi.org/10.61707/qzb5b928>
- Pinard, C., Shanks, C., Serrano, E., & Harmon, A. (2014). National chain restaurant practices supporting food sustainability. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 9(4), 535-545. <https://doi.org/10.1080/19320248.2014.898169>
- Quezada-Sarmiento, P., Chango-Cañaveral, P., Brea, J., – Lanchi, K., Patricio, M., & Ponce, A. (2020). Tourism and gastronomy management through an educational web platform on yacuambi of the province of zamora chinchipe – ecuador.. <https://doi.org/10.18178/wcse.2020.06.036>
- Ramírez, R., Medina, J., & Estriégana, R. (2022). What do urban and rural hotel managers say about the future of hotels after covid-19? the new meaning of safety experiences. *Cities*, 120, 103492. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103492>
- Sambas, A., Mujiarto, M., Gundara, G., Refiadi, G., Mulyati, N., & Sulaiman, I. (2023). Development of smart farming technology on ginger plants in padamulya ciamis village, west java, indonesia. *International Journal of Research in Community Service*, 4(3), 93-99. <https://doi.org/10.46336/ijrcs.v4i3.483>
- Schimperna, F., Lombardi, R., & Belyaeva, Z. (2020). Technological transformation, culinary tourism and stakeholder engagement: emerging trends from a systematic literature review. *Journal of Place Management and Development*, 14(1), 66-80. <https://doi.org/10.1108/jpmd-03-2020-0028>
- Shukla, D. and Ailawadi, P. (2019). Computational gastronomy – use of computing methods in culinary creativity. *TRJ Tourism Research Journal*, 3(2), 203. <https://doi.org/10.30647/trj.v3i2.65>
- Singh, P., Pandey, V., Tripathi, A., Singh, R., Net, T., Ramniwas, S., ... & Pandiselvam, R. (2024). 4d food printing technology: structural changes to culinary art and beyond. *Journal of Food Process Engineering*, 47(1). <https://doi.org/10.1111/jfpe.14535>
- Solunoğlu, A. and Örgün, E. (2024). Gastronomy festivals in the development of event tourism and the current situation in turkey. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. <https://doi.org/10.1108/whatt-06-2024-0136>
- Stephens, L., Porter, J., & Lawrence, M. (2021). Healthy and environmentally sustainable food procurement and foodservice in australian aged care and healthcare services: a scoping review of current research and training. *Sustainability*, 13(20), 11207. <https://doi.org/10.3390/>

su132011207

- Sutiadiningsih, A., Mahfud, T., Dang, V., PURWIDIANI, N., WATI, G., & DEWI, I. (2024). The role of gastronomy tourism on revisit and recommendation intentions: the mediation analysis of tourist satisfaction. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 52(1), 195-202. <https://doi.org/10.30892/gtg.52118-1195>
- Şahin, E. and Demir, Z. (2023). Decision tree analysis of sustainable and ethical food preferences of undergraduate students of gastronomy and culinary arts. *Sustainability*, 15(4), 3266. <https://doi.org/10.3390/su15043266>
- TARINÇ, A., Aytekin, A., Ozbek, O., Ergün, G., Keleş, A., Uslu, F., ... & Yayla, Ö. (2023). How do food neophobia and neophilia moderate the effect of local food quality on dining satisfaction and post-dining behavioral intention in the perspective of sustainable gastronomy tourism?. *Sustainability*, 15(12), 9510. <https://doi.org/10.3390/su15129510>
- Testa, R., Galati, A., Schifani, G., Trapani, A., & Migliore, G. (2019). Culinary tourism experiences in agri-tourism destinations and sustainable consumption—understanding italian tourists' motivations. *Sustainability*, 11(17), 4588. <https://doi.org/10.3390/su11174588>
- Ülkü, A. and Göktaş, L. (2022). Tour guide competence in gastronomy tours. *Journal of Tourismology*, 8(2), 323-350. <https://doi.org/10.26650/jot.2022.8.2.1135008>
- Vial, C., Lamy, A., & Sebbane, M. (2025). Chefs saddle up—perceptions of horse meat as a sustainable gastronomic alternative in france. *Foods*, 14(4), 638. <https://doi.org/10.3390/foods14040638>
- Visković, N. and Komac, B. (2021). Gastronomy tourism: a brief introduction. *Acta Geographica Slovenica*, 61(1). <https://doi.org/10.3986/ags.10258>
- Wang, D. (2018). Unravelling the effects of the environmental technology portfolio on corporate sustainable development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(4), 457-472. <https://doi.org/10.1002/csr.1472>
- Wibowo, E. and Widayat, B. (2023). Financial performance of culinary msme in jebres district, surakarta city based on financial literacy, financial inclusion, and financial technology. *Marginal Journal of Management Accounting General Finance and International Economic Issues*, 2(2), 607-617. <https://doi.org/10.55047/marginal.v2i2.656>
- Yoo, J., Park, J., & Cho, M. (2022). Cocreation of gastronomy experience through cooking classes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3230-3252. <https://doi.org/10.1108/ijchm-09-2021-1152>
- Yoon, B. and Jun, K. (2023). Effects of campus dining sustainable practices on consumers' perception and behavioral intention in the united states. *Nutrition Research and Practice*, 17(5), 1019. <https://doi.org/10.4162/nrp.2023.17.5.1019>
- Yuan, Q., Zhang, G., Wang, R., Ma, X., & Niu, J. (2024). Does technological innovation in national sustainable development agenda innovation demonstration zones promote green development?—the case from chengde city, china. *Plos One*, 19(5), e0300315. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0300315>
- Zaenal, F. and Rijal, S. (2024). Commercial kitchen management: from 4.0 to 5.0. *Kne Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i2.14923>
- Zhou, X., Lu, H., & Mangla, S. (2024). The impact of digital traceability on sustainability performance: investigating the roles of sustainability-oriented innovation and supply chain learning. *Supply Chain Management an International Journal*, 29(3), 497-522. <https://doi.org/10.1108/scm-01-2023-0047>
- Zhu, K. (2024). Towards achieving sustainable development in china: what role does digital technologies and green technologies play?. *Engineering Economics*, 35(2), 222-235. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.35.2.33422>

BÖLÜM 4



DOĞAL AFETLER VE GASTRONOMİ

Handan HAMARAT¹,
Ceyhun UÇUK²

DOĞAL AFETLER

Doğal Afetlerin Sosyoekonomik ve Kültürel Etkileri

Doğal afetler; insan yaşamını, çevreyi ve ekonomik yapıları derinden etkileyen, aniden ya da belirli süre içinde gelişen doğa kökenli olaylar olması nedeniyle çoğunlukla önüne geçilmeyen ve sonrasında ciddi hasarlar yaratan, sosyal ve kültürel hayatı da doğrudan olumsuz etkileyen olaylardır. Depremler, seller, heyelanlar, kuraklık ve fırtınalar bu tür afetlerin başında gelmektedir. Afetlerin meydana gelmesiyle birlikte sadece fiziksel yıkım yaşanmaz aynı zamanda temel yaşam kaynaklarına erişim de ciddi biçimde kısıtlanır. Özellikle su ve gıda gibi temel ihtiyaçların karşılanmasında yaşanan zorluklar, afetin etkisini toplumsal düzeyde daha da derinleştirmektedir (Ni, Li, & Wang, 2015; Farooqui, Ahmed, & Shah, 2017).

Doğal afetler, toplumların fiziksel yapısını sarsmakla beraber aynı zamanda sosyal, kültürel ve ekonomik sistemleri de sarsan çok yönlü krizlerdir. Afetlerin özellikle gastronomi sektörüne etkisi, yalnızca üretim ve hizmet süreçlerinin duraksatmasıyla sınırlı kalmaz aynı zamanda yerel gıda kültürlerinin kaybı, kül-

¹ Öğr. Gör., Bingöl Üniversitesi, hhamarat@bingol.edu.tr, ORCID iD: 0000-0002-2306-3405

² Dr. Öğr. Üyesi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, ceyhunucuk@gmail.com, ORCID iD: 0000-0003-2809-6430

rılğanlıkları kapsamlı bir şekilde ele almıştır. Gastronomi, bu bağlamda yalnızca bir tüketim alanı olarak değil kültürel kimliğin, kuşaklar arası aktarımın ve yerel kalkınmanın taşıyıcısı olarak değerlendirilmektedir.

Depremler sonucunda bölgedeki gastronomik faaliyetlerin sekteye uğraması hem ekonomik hem de kültürel düzeyde ciddi kayıplara yol açmıştır. Yıkılan restoranlar, kaybolan mutfaklar, üretimi durdurulan yerel ürünler ve risk altındaki tarifler, bölgenin gastronomik mirasını tehdit eden başlıca unsurlar olmuştur. Dijital teknolojiler, afet sonrası gastronomik mirasın korunması ve yeniden yapılandırılmasında sosyal medya kampanyaları, dijital arşivler, çevrimiçi tanıtım stratejileri ve sanal etkinlikler aracılığıyla yerel dayanıklılığı destekleyip gastronomi turizminin görünürlüğünü artırma açısından dönüştürücü bir rol üstlenmiş olsa da altyapı sorunları, dijital eşitsizlik ve kültürel unsurların otantik temsiline ilişkin güçlükler nedeniyle bu etkinin sınırlı kalabildiği, dolayısıyla sürdürülebilir bir gastronomi sisteminin yalnızca dijital araçlarla değil, kültürel duyarlılığı önceleyen çok düzeyli ve bütüncül politikalarla sağlanması gerektiği vurgulanmaktadır (Kızılgeçici, 2023; Yıldırım, 2022). Doğal afetler neticesinde gastronomiye bağlı sektörlerin kırılgan yapısı hem fiziksel önlemlerle hem de kültürel duyarlılık temelinde şekillendirilmiş teknolojik stratejiler, yerel bilgi sistemleri ve toplumsal dayanışma ağlarıyla korunabilir.

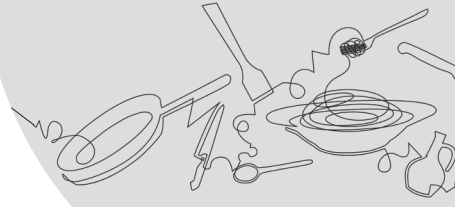
KAYNAKLAR

- Akarçay, E. (2023). Anadolu mutfakları güncesi: 6 şubat depremleri sonrası Hatay-Belen'de kurulan sahra mutfaklarına ilişkin otoetnografik değerlendirme. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi (SAD / JSR)*, 26(2), 221-242.
- Aleffi, C., & Cavicchi, A. (2020). The role of food and culinary heritage for postdisaster recovery: The case of earthquake in the Marche region (Italy). *Journal of Gastronomy and Tourism*, 4, 113-128. <https://doi.org/10.3727/216929720X15846938924012>
- Aylak, B. L., Kayıkcı, Y., & Taş, M. A. (2020). Türkiye'de lojistik sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin dijital dönüşüm süreçleri. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 15(57), 98-116.
- Ceyhan, İ. F. (2023). Doğal Afet Tahvilleri ile Diğer Afet Öncesi Finansman Araçlarının Karşılaştırmalı Analizi. *Uluslararası Disiplinlerarası Afet Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı*, 139-153.
- Cisneros-García, I., Calderón-Domínguez, G., Calderón-Santoyo, M., & Mújica-Paz, H. (2023). Recommended food supplies under conditions of natural and provoked catastrophes. *Innovative Food Science and Emerging Technologies*, 83, 103218. <https://doi.org/10.1016/j.ifset.2022.103218>.
- Çalhan, Ö., Öter, Z., & Kaya, Ç. M. (2020). Coğrafi Bilgi Sisteminin Turizm Endüstrisindeki Önemi: Kültürel Mirasın Belirlenmesinde Kullanımı İçin Bir Doküman Analizi. *Journal of Travel and Tourism Research*, 16(16), 25-45.
- Dembeda, V. P., Chopera, P., Mapara, J., & Macheka, L. (2022). Impact of climate change-induced natural disasters on intangible cultural heritage related to food: A review. *Journal of Ethnic Foods*, 9(32). <https://doi.org/10.1186/s42779-022-00147-2>
- Dhamija, G., & Sen, G. (2023). Lasting impact on health from natural disasters, potential mecha-

- nisms and mitigating effects. *Environment and Development Economics*, 28(1), 1-24. <https://doi.org/10.1017/S1355770X2200016X>.
- Dhoubhadel, B. G., Raya, G. B., Shrestha, D., Sharma, D., Yadav, D. K., & Mishra, S. K. (2020). Changes in nutritional status of children who lived in temporary shelters in Bhaktapur municipality after the 2015 Nepal earthquake. *Tropical Medicine and Health*, 48, 53. <https://doi.org/10.1186/s41182-020-00225-8>
- Dube, A., Moffatt, M., Davison, C., & Bartels, S. (2018). Health outcomes for children in Haiti since the 2010 earthquake: A systematic review. *Prehospital and Disaster Medicine*, 33(1), 77-88.
- European Commission. (2017). *Strengthening EU disaster management: rescEU – Solidarity with responsibility* (COM(2017) 773 final). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52017DC0773>
- Farooqui, H., Ahmed, A., & Shah, S. A. (2017). Natural disasters and their impact on food systems. *Journal of Disaster Studies*, 12(3), 201-212.
- Güden, D., & Borlu, C. (2023). Afet sonrası beslenme stratejileri. *Afet Yönetimi Dergisi*, 6(2), 45-56.
- Güneş, E., Bayram, Ş. B., Özkan, M., & Nizamioğlu, H. F. (2018). Gastronomy Four Zero (4.0). *International Journal of Environmental Pollution and Environmental Modelling*, 1(3), 77-84. <https://doi.org/10.30939/ijepem.433600>
- Herrera-Fontana, M. E., Chisaguano, A. M., Villagomez, V., Pozo, L., Villar, M., Castro, N., & Beltran, P. (2020). Food insecurity and malnutrition in vulnerable households with children under 5 years on the Ecuadorian coast: A post-earthquake analysis. *Rural and Remote Health*, 20(1), 97-105. <https://doi.org/10.22605/RRH5671>.
- Hu, P., Han, L. L., Hou, F. G., Xu, X. L., Sharma, M., & Zhao, Y. (2016). Dietary attitudes and behaviours of women in China after the 2008 Wenchuan earthquake in three seismically different zones. *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, 25(4), 849-857.
- Khosravi, B., Xosravi, T., Ziapour, A., Fattahi, E., Chaboksavar, F. & Lebni, J. Y. (2021). Challenges and problems facing 2017 kermanshah earthquake survivors: A qualitative study. *Community Mental Health Journal*, 57(2), 340-348.
- Kızılay. (2021). *Afetlerde Gıda Güvencesi Raporu*. Türk Kızılay Yayınları.
- Kızılay. (2017). *Ulusal Afet Yönetim Müdürlüğü Faaliyet Raporu*. Türk Kızılay Yayınları.
- Kızıltepe, Ç. (2023). An Assessment of Post-Earthquake Issues in UNESCO Gastronomic Cities Gaziantep, Hatay and Şanlıurfa in Turkey. *MAS JAPS*, 8(Special Issue), 965-978. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10004299>.
- Ma, E., Ohira, T., Nakano, H., Maeda, M., Yabe, H., Sakai, A., & Kamiya, K. (2021). Dietary pattern changes in Fukushima residents after the Great East Japan Earthquake: the Fukushima Health Management Survey 2011–2013. *Public Health Nutrition*, 24(8), 1-10.
- Maayeshi, N., & Salehi-Abargouei, A. (2018a). Nutrition support in earthquakes: A comprehensive program is needed for Iran. *Journal of Disaster and Emergency Research*, 1(2), 51-54.
- Maayeshi, M., & Salehi-Abargouei, A. (2018b). Post-disaster food security challenges in developing countries. *Nutrition and Crisis Review*, 10(1), 77–90.
- Maeda, K., Shamoto, H., & Furuya, S. (2017). Feeding support team for frail, disabled, or elderly people during the early phase of a disaster. *Tohoku Journal of Experimental Medicine*, 242, 259-261.
- Memiş, E., & Babaoğlu, C. (2020). Afet yönetiminde bilgi ve iletişim teknolojilerinin rolü. *R&S – Research Studies Anatolia Journal*, 6(1), 100–115. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2823895>
- Nakazawa, K., & Beppu, T. (2012). Logistical failures during the Tohoku earthquake. *Journal of Emergency Food Distribution*, 5(1), 12-23.
- Ni, H., Li, J., & Wang, T. (2015). Water and food shortages after seismic disasters. *Environmental Safety Reports*, 8(4), 56-63.
- Okumus, B., Suna, B., & Giritlioğlu, İ. (2024). Gastronomy cities and their survival strategies

- during the early and acute stages of the pandemic. *Journal of Culinary Science & Technology*. <https://doi.org/10.1080/15428052.2024.2336556>.
- Orkunoglu Şahin, I. F. (2017). Doğal afet risk yönetiminde dünya bankası modeli. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 54(628), 9-26.
- Özcan-Araç, Z., & Ateş-Duru, D. (2021). Afet sonrası beslenme politikaları: Türkiye örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi* (ASOS), 9(120), 695-703.
- Öztürk, M., & Kırca, M. (2023). *Kahramanmaraş Merkezli Depremler Sonrası İçin Akademik Öneriler*. Özgür Yayınları, (s 56).
- Putri, D. P., Bridha, R. L., Insani, H. M., Hindayani, P., Priatini, W., & Tsaniah, I. (2024). Sustainable gastronomy and disaster vulnerability in Majalengka District. *E3S Web of Conferences*, 600, 01002. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202460001002>.
- Şahin, D., & Demirbilek, E. Z. (2023). Doğal afet ve kriz yönetiminde sosyal medyanın etkisi: Kahramanmaraş merkezli deprem felaketi üzerine bir inceleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (51), 137-156. <https://doi.org/10.52642/susbed.1289335>.
- Şarman, M., & Demir, A. (2025). Deprem sonrası göç ve barınma sorunu: Kırklareli örneği. *İnsan ve İnsan*, 12(44), 159-182. <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.1553468>
- Shrestha, S., Thorne-Lyman, A. L., Manohar, S., Shrestha, B., Neupane, S., Rajbhandary, R., Shrestha, R., Klemm, R. D. W., Nonyane, B. A. S., Adhikari, R. K., Webb, P., & West, K. P. (2018). Pre-earthquake national patterns of preschool child undernutrition and household food insecurity in Nepal in 2013 and 2014. *Maternal & Child Nutrition*, 14(3), e12595. <https://doi.org/10.1111/mcn.12595>.
- Sun, J., Huo, J., Zhao, L., Fu, P., Wang, J., Huang, J., Wang, L., Song, P., Fang, Z., Chang, S., Yin, S., Zhang, J., & Ma, G. (2013). The nutritional status of young children and feeding practices two years after the Wenchuan Earthquake in the worst-affected areas in China. *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, 22(1), 100-108.
- Taks, M., & Demiroğlu, Ö. C. (2023). Gastronomi ve afet sonrası dirençlilik: Türkiye'den örnekler. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 57, 259-269. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.05.005>.
- Tsuyoyama-Kasaoka, N., & Purba, M. B. (2014). Nutrition and earthquakes: Experience and recommendations. *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, 23(4), 505-513.
- Uçuk, C. (2023). Afet gastronomisi kapsamında gastronomi ve mutfak sanatları bölümleri için afet durumlarında mutfak yönetimi dersi önerisi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel (JOGHAT)*, 6(1), 459-471.
- Umar, M. (2018). *Examining The Resilience Of Food Supply Chains Subject To Natural Disasters*. (Doctoral dissertation, Lincoln University). Lincoln University.
- Yıldırım, H., & Yıldırım, Y. (2022). Digital gastronomy. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15), 1-14. <https://doi.org/10.54831/vanyuyuibfd.1252883>
- Yıldırım, Y., & Yiğitbaşı, Ö. (2022). Perception of three dimensional food printing and marketing components in the tourism sector. *International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry*, 6(3), 476-499. <https://doi.org/10.46519/ij3dptdi.1162781>
- Yıldırım, Y., & Doğan, T. (2022). #Foodporn concept and its relationship with social media. *Imagination*, 6(10), 89-110. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7109413>
- Yıldırım, Y. (2022). The effect of Covid-19 on economic life, political field and society: A comprehensive evaluation. *Sosyoekonomi*, 29(50), 277-297. <https://doi.org/10.17233/sosyoekonomi.2022.03.14>
- Yiğit, S. (2023). Gastronomi turizminde dijitalleşme uygulamaları: Sanal deneyimlerin rolü. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 222-239. <https://doi.org/10.32572/guntad.703872>
- Zhu, X., Wang, Y., Regan, D., & Sun, B. (2020). A quantitative study on crucial food supplies after the 2011 Tohoku earthquake based on time series analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(19), 7162. <https://doi.org/10.3390/ijerph17197162>

BÖLÜM 5



YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE İNOVASYON VE DEĞİŞEN YEMEK DENEYİMİ

Muhammed Eren MASAT¹

GİRİŞ

İnovasyon kelimesi anlam olarak ‘yeniden yapılanma’ şeklinde ifade edilmektedir (Kapucuoğlu, 2024). İnovasyon, ürün, süreç, pazarlama ve organizasyon inovasyonu olarak dört temel başlıkta incelenmektedir (Kaynak ve Demir, 2015). Ürün inovasyonu, ürünün teknik özellikleri bakımından geliştirilmesini (Elçi ve Karataylı, 2008), süreç inovasyonu, yeni teknoloji, yöntem ve yaklaşımların, üretim ve teslimat yöntemlerinde kullanılmasını (Tunç Abubakar, Çetinkaya Bozkurt ve Kalkan, 2022), pazarlama inovasyonu bir ürün veya hizmette yeni pazarlama uygulamalarının uygulanmasını (Purchase ve Volery, 2020) ve organizasyonel inovasyon, işletmelerin uyguladıkları yeni organizasyonel yöntemleri (İnanç ve İnanç, 2018) ifade etmektedir. İşletmeler piyasa içerisinde kalıcılık ve bir kimlik sahibi olmak gibi önemli amaçlarla inovasyon yapmaktadır (Efe, 2024). Yiyecek içecek sektöründe inovasyon geniş bir yelpazede gerçekleşmekte olup, bilgi işlem, bilimsel ve teknolojik yaklaşımları içermektedir (Kafadar, 2022). Bunlar; mobil uygulamalar ve çevrimiçi platformlar, üç boyutlu yazıcılar, dijital menüler, otonom araçlar, robot garsonlar ve akıllı mutfak sistemleri, sanal gerçeklik uygulamaları, robot şefler gibi ileri düzey teknolojiler (Keşkekci ve Gençler, 2023),

¹ Öğr. Gör., Doğuş Üniversitesi, MYO, Aşçılık Programı, mmasat@dogus.edu.tr,
ORCID iD: 0000-0003-4497-7457

KAYNAKLAR

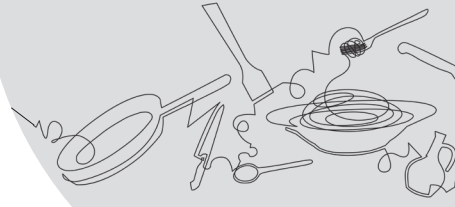
- Akkuş, Ç. (2019). "Restoran Atmosferi Algısının Sosyal Medya Paylaşımlarına Etkisi: Bir Temalı Restoran Örneği", *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1): 628-642 <https://doi.org/10.33206/mjss.467655>
- Alpaslan, K., Pamukçu, H., & Tanrıseven, C. (2020). Moleküler gastronomi yöresel yemeklerde kullanılabilir mi?(Can molecular gastronomy be usefull for local food?). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(1), 231-256. DOI: 10.21325/jotags.2020.545
- Arı, F. (2020). Yerel Kalkınma Ve İnovasyon. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(20), 369-381. <https://dergipark.org.tr/en/pub/duiibfd/issue/57937/796325>
- Aydın, Ş., & Uçkan Çakır, M. (2022). Gastronomi Ve Dijitalleşme. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(4), 2143-2159. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1123324>
- Ayyıldız, A. Y., & Eroğlu, E. (2021). Restoranlarda Kullanılan akıllı teknolojiler ve robot restoranlar hakkında tripadvisor'da yapılan yorumların değerlendirilmesi (Evaluation of Tripadvisor comments on smart technologies used in restaurants and robot restaurants). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(2), 1102-1122. DOI:10.21325/jotags.2021.831
- Batu, A. (2019). Moleküler Gastronomi: Gıda Üretiminde Yeni Bir Devrim. *Aydın Gastronomy*, 3(1), 43-54. <https://dergipark.org.tr/en/pub/aydingas/issue/42929/519654>
- Bayram, M., Gökem, O., Bayram, Ü. (2017). Başarılı Restoranların Müşterilerini Memnun Etme Yolları. Düriye Bozok, Cevdet Avcıkurt, Murat Doğdubay, Mehmet Sarıoğlu, Göksel Kemal Girgin, (Ed.), *Gastronomi Üzerine Araştırmalar* (s. 328 – 341) içinde. Ankara: Detay Yayıncılık
- Bekar, A., Gököz, H., Sürücü, Ç. (2017). Yiyecek İçecek İşletmelerinin E-tablet Menü Kullanımları. Düriye Bozok, Cevdet Avcıkurt, Murat Doğdubay, Mehmet Sarıoğlu, Göksel Kemal Girgin, (Ed.), *Gastronomi Üzerine Araştırmalar* (s. 277 – 287) içinde. Ankara: Detay Yayıncılık
- Cankül, D., Doğan, A., & Sönmez, B. (2018). Yiyecek-içecek işletmelerinde inovasyon ve artırılmış gerçeklik uygulamaları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 576-591. DOI: 10.20491/isarder.2018.488
- Cankül, D., Metin, M., & Özvatan, D. (2018). Yiyecek içecek işletmeleri ve sosyal medya kullanımı (Food and beverage business and social media usage). *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 1(1), 29-37. DOI: 10.33083/joghat.2018.4
- Çakıcı, A. C., Çalhan, H., & Karamustafa, K. (2016). Yiyecek Ve İçecek İşletmelerinde İnovasyon Ve Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü İlişkisi. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 11-39. <https://dergipark.org.tr/en/pub/kusbd/issue/25163/265814>
- Çalışkan, H., Tekeloğlu, İ. M., & Gençer, K. (2023). Tematik Restoranlar ve Tematik Restoranların Turizm Sektörü Açısından Değerlendirilmesi. *Turizm Ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 3(2), 155-174. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3154980>
- Çapraz, B., Ayyıldız Ünnü, N. A., Kelgokmen İlic, D., Kocamaz, M. (2014). Çalışanlar Perspektifinden İnovatif İş Davranışının Belirleyicileri: İzmir İlindeki Öncelikli Sektörlere İlişkin Bir Araştırma. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 3(1), 49-72. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/978218>
- Çavuşoğlu, M. (2023). Gastronomi Turizmüne İnovatif Bir Model Önerisi: Yavaş Şehir Gökçeada'da Akıllı Yöresel Restoranlar. *Girişimcilik İnovasyon Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7(14), 91-108. <https://doi.org/10.31006/gipad.1370773>
- Çekal, N., & Memiş, B. (2020). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Temalı Restoranlara İlişkin Tutum ve Davranışları. *Aydın Gastronomy*, 4(2), 63-72. DOI NO: 10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v04i2001
- Çıtak, B. (2023) Yeni Restoran Konseptleri: Sanal Gerçeklik Ve Artırılmış Gerçeklik Deneyimi Sunan Restoranlar. Erişim Adresi: https://www.researchgate.net/Profile/Burak-Citak/Publication/373977915_Yeni_Restoran_Konseptleri_Sanal_Gerceklık_Ve_Artırılmış_Gerceklık_Deneyimi_Sunan_Restoranlar/Links/6506102a9dfd0c69dfd17c9b/Yeni-Restoran-Konseptleri-Sanal-Gerceklık-Ve-Artırılmış-Gerceklık-Deneyimi-Sunan-Restoranlar.Pdf

- Çirişoğlu, E., Çetin, A.S. ve Albayrak, A. (2021, 27-28 May). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kullanılan Dijital Uygulamaların SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi. 2nd International Congress of New Generations and New Trends in Tourism içinde (s. 127-136). Sakarya, Turkey. https://gavsispanel.gelisim.edu.tr/Document/ascetin/20210910121941039_588b9b81-4c0c-43c-c-b9aa-a5f5e16cdedf.pdf
- Çözeli, F., Doğdubay, M. (2017). Endüstri 4.0 Sanayi Devriminin Moleküler Mutfakta Uygulanabilirliği. Düriye Bozok, Cevdet Avcıkurt, Murat Doğdubay, Mehmet Sarıoğlu, Göksel Kemal Girgin, (Ed.), *Gastronomi Üzerine Araştırmalar* (s. 471 – 486) içinde. Ankara: Detay Yayıncılık
- Doğan, M. (2023). Yeşil Mutfak, Sürdürülebilirlik ve Gastronomi. Birol Saygı, Gül Yılmaz, (Ed.), *Turizmin Gelişiminde Gastronomi Turizmi* (s. 126-141) içinde. Eray Yayınları.
- Doğdubay, M., Taşkın, E., & Yılmaz, M. (2022). Gastronomi 4.0 kavramı kapsamında nesnelerin internetinin (IOT) mutfaktaki yeri. Erişim adresi: <https://dspace.balikesir.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12462/16384>
- Edwards-Schachter, M. (2018). The nature and variety of innovation. *International Journal of Innovation Studies*, 2(2), 65-79. <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2018.08.004>
- Efe, M. N. (2024). İnovasyon Türleri Üzerine Bir Araştırma: Manisa İli İncelemesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(02), 282-296. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.1465916>
- Elçi, Ş., & Karataylı, İ. (2008). İnovasyon rehberi: Kârlılık ve rekabetin elkitabı. *Technopolis Group Türkiye*, 1-80. <https://www.ansiad.org.tr/upload/2017020813054488-inovasyon.pdf>
- Ercan, F. & Yılmaz, Ö. (2022). Yiyecek içecek işletmelerinde QR menü uygulamalarının tüketiciler perspektifinden değerlendirilmesi. *Turkish Studies – Social*, 17(6), 1109-1131. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.64884>
- Erer, B., & Şahin, M. (2020). İnovasyon Konusu Üzerine Yapılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İçerik Analizi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 12(23), 397-406. <https://doi.org/10.20990/kilisibfakademik.723053>
- Eşitti, B., & Erdem, S. H. (2017). Birey-Örgüt Uyumunun Örgütsel İnovasyon Üzerindeki Etkileri: Yiyecek-İçecek İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(4), 475-489. <https://dergipark.org.tr/en/pub/mjss/issue/40527/486302>
- Frishammar, J., Kurkkio, M., Abrahamsson, L., & Lichtenthaler, U. (2012). Antecedents and consequences of firms' process innovation capability: a literature review and a conceptual framework. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 59(4), 519-529. DOI: 10.1109/TEM.2012.2187660
- Hazarhun, E., & Yılmaz, Ö. D. (2020). Restoranlarda Dijital Dönüşüm: Touch Restoran Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 4(3), 384-399. <https://doi.org/10.32958/gastoria.803143>
- İbiş, S. (2022). Gastronomi ve inovasyon ilişkisi üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 288-298. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/saktad/issue/72444/1078508>
- İnanç, Ş. ve İnanç, K., (2018). Organizasyonel İnovasyon ve İşletme İçi Motivasyon Unsurları İlişkisi. X. Uluslararası Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Kongreler Serisi. 27-28 Ekim. Ohrid / Makedonya. https://www.researchgate.net/profile/Oezlem-Erguet/publication/331480725_Cok_Yunlu_Kontenjans_Tablolarinin_Gorsellestirilmesi_Saglik_Verileri_Uzerine_Bir_Uygulama/links/5e3302d0a6fdccd96578e69b/Cok-Yuenlue-Kontenjans-Tablolarinin-Goersellestirilmesi-Saglik-Verileri-Uzerine-Bir-Uygulama.pdf#page=552
- İş, M. (2024). Sustainability of robotic applications in gastronomy. IV. International Sustainable Tourism Congress, (171-180). October 03-04, 2024, Aksaray/Türkiye https://www.researchgate.net/profile/Elif-Demir-14/publication/387176090_Turizm_Kalkinma_Planlarinda_Surdurulebilirlik_Politikalarinin_Karsilastirmali_Olarak_Incelenmesi/links/676300868465b54be4e6bc2a/Turizm-Kalkinma-Planlarinda-Suerdueruebilirlik-Politikalarinin-Karsilastirmali-Olarak-Incelenmesi.pdf#page=181

- Kafadar, A. M. H. (2022). Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde İnovatif Uygulamaların Belirlenmesi: İstanbul Örneği [Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı], Konya. Erişim adresi: <https://hdl.handle.net/20.500.12452/8171>
- Kapucuoglu, M. İ. (2024). *Türk mutfağının sürdürülmesinde unutulmaya yüz tutan lezzetlerin yeniden ortaya çıkarılması: deneysel bir tasarım* [Doktora Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi]. Erişim Adresi: https://acikerisim.subu.edu.tr/yayinaea/900609_67e3d1e4dc187.pdf
- Karabıyık Yerden, N., Değerli, B., Uydacı, M., Ergün Tuncay, İ. (2020). Deneyimsel Pazarlamada Gastronomi Turizmi Açısından Artırılmış Gerçeklik Uygulaması Kullanımının Deneyim Değeri Üzerine Etkisi: Artırılmış Gerçeklik Menü Uygulaması Üzerine Bir Araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 8(1), 174-193. <https://doi.org/10.14514/byk.m.26515393.2020.8/1.174-19>
- Karaca, K. Ç. (2024). *Simülasyon teorisi kapsamında etnik restoranlarda algı yönetiminin müşteri deneyimi üzerindeki etkisi*. [Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. Erişim adresi: <https://acikerisim.balikesir.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12462/14823>
- Kaya, S., Ercan, M. O., & Erdoğan, T. (2024). Füzyon Mutfak Üzerine Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(3), 540-560. <https://doi.org/10.17494/ogusbd.1491893>
- Kaynak, S., & Demir, A. (2015). İmalat Sektöründe İnovasyon Uygulamaları: TRA1 Düzey 2 Bölgesinde Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3). <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/712092>
- Keşkeci, D., & Gençer, K. (2023). Yiyecek içecek işletmelerinde dijital dönüşüm. *Journal of Travel and Tourism Research*, 22(22), 116-130. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2922352>
- Kumaş, H. (2021). *Moleküler gastronomi ve Kıbrıs gastronomisinde kullanılabilirliğine yönelik araştırma* [Master's thesis, Eastern Mediterranean University (EMU)-Doğu Akdeniz Üniversitesi] (DAÜ) <http://hdl.handle.net/11129/5713>
- Kumlu, S. T., Özkul, E., & Uca, S. (2022). Restoranlarda Kullanılan Artırılmış Gerçeklik (Ar) Uygulamalarının Hizmet Kalitesi Açısından Değerlendirilmesi. *Kalite Ve Strateji Yönetimi Dergisi*, 2(1), 23-38. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2144959>
- Kurnaz, A. (2019). Restoran İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımı: Marmaris Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1042-1054. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=816440>
- Memiş, S., & Korucuk, S. (2022). Hızlı Yemek (Fast Food) Sektöründe Pazarlama İnovasyon Kriterlerinin Belirlenmesi Ve Firma Seçimi: Giresun İli Uygulaması. *Verimlilik Dergisi* (1), 47-59. <https://doi.org/10.51551/verimlilik.907376>
- Noyan, E. (2023). Mobil Uygulamalar Üzerinden Yemek Teslimatı Yapan İşletmelerin Veri Zarflama Yöntemi İle Analizi. *Black Sea Journal of Public and Social Science*, 6(2), 40-47. <https://doi.org/10.52704/bssocialscience.1214129>
- Ölmez, M. (2023). Gastronomik Sunum Teknikleri., Akmeşe, Kadriye Alev (Ed.), *Gastronomi ve Mutfak Sanatları Temel Kavramlar ve Güncel Konular* (s. 239-264) içinde. İstanbul: Eğitim Yayınevi
- Önel, E., Özer, A. N., & Temeloğlu, E. (2024). Temalı Kafelerin Atmosferine Yönelik Tripadvisor Yorumlarının İncelenmesi (Examining Tripadvisor Comments Regarding the Atmosphere of Themed Cafes). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(4), 3106-3125. DOI: 10.21325/jotags.2024.1528
- Özdemir, L., & Sönmez, R. V. (2018). Örgütsel Kültürün Ürün İnovasyonu Üzerinde Etkisine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(21), 14-26. DOI: 10.21076/vizyoner.397624
- Özgürel, G., Kılıç Şahin, S. (2021). Turizmde Robotlaşma: Yiyecek-İçecek Sektöründe Robot Şefler ve Robot Garsonlar. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı), 1849-1882. <https://doi.org/10.26466/opus.899296>
- Pekersen, Y., & Kaplan, M. (2020). Tüketicilerin Yeme İçme Alışkanlıkları ve Yiyecek-İçecek İşletmesi Tercihlerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Muğla Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2362-2381. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=970081>

- Purchase, S., & Volery, T. (2020). Marketing innovation: a systematic review. *Journal of Marketing Management*, 36(9-10), 763-793. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1774631>
- Solmaz, R. (2024). *Turistlerin restoran yenilikçiliği algılamalarının tekrar ziyaret etme ve hizmet robotu kullanma isteği üzerindeki etkisinde dijital teknolojiye yönelik tutumun rolü: Kapadokya örneği*. [Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Araştırmaları Enstitüsü]. Erişim Adresi: <https://acikerisim.nevsehir.edu.tr/handle/20.500.11787/8714>
- Sünnetçioglu, S., Yıldırım, H. M., & Aksu, M. (2017). Restoranlardaki Fiziksel Kanıtların Tüketicilerin Fiyat Algısı Üzerindeki Rolü: Ekşisözlük Yorumlarının Değerlendirilmesi. Düriye Bozok, Cevdet Avcıkurt, Murat Doğdubay, Mehmet Sarıoğlu, Göksel Kemal Girgin, (Ed.), *Gastronomi Üzerine Araştırmalar* (s. 303 – 314) içinde. Ankara: Detay Yayıncılık
- Süren, T., & Ateş, A. (2023). Reflections of Different Service Practices in Food and Beverage Businesses on Customer Evaluation Process. *Electronic Turkish Studies*, 18(3). <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.6994>
- Şahin, A., Doğdubay, M. (2017). Endüstri 4.0'ın Yiyecek Ve İçecek Sektöründe Kullanılabilirliği (Swot/Gzft Analizi İle Bir Değerlendirme). Düriye Bozok, Cevdet Avcıkurt, Murat Doğdubay, Mehmet Sarıoğlu, Göksel Kemal Girgin, (Ed.), *Gastronomi Üzerine Araştırmalar* (s. 456 – 470) içinde. Ankara: Detay Yayıncılık
- Şen, N. (2022). Yiyecek içecek işletmelerinde dijital pazarlama ve teknoloji, Yiyecek İçecek İşletmelerinde Pazarlama, Burhanettin Zengin, Muhammed Taş, (Ed.), *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Pazarlama* (s. 211-244) içinde. Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Şimşek, E., & Cinnioğlu, H. (2023). Turizm İşletmelerinde Karekod Kullanımı. Kalemci Tüzün, İ. (ed), Öksüz, M. (Ed.) *Turizm Alanında Çok Yönlü Araştırmalar II* (s. 157 – 176) içinde. Gaziantep: Özgür Yayınları. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub143>
- Şimşek, G., & Giray, R. (2022). Ulusal Yenilik Sistemi Perspektifiyle İnovasyon Türlerinin İncelenmesi. *International Journal of Social Sciences*, 19. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1092431>
- Tunç Abubakar, T., Çetinkaya Bozkurt, Ö., & Kalkan, A. (2022). Büyük Veri Kullanımının Türk İşletmelerinin Ürün Ve Süreç İnovasyonu Üzerindeki Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(1), 87-103. <https://doi.org/10.31671/doujournal.1064642>
- Uygun, A. İ. (2020). Mutfakta Yeni Trend: Moleküler Gastronomi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 15-20. <https://dergipark.org.tr/en/pub/tucade/issue/59173/825720>
- Uzun, C. (2020). Turizm İşletmelerinde İnovasyon Stratejileri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 271-294. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ahbvtfd/issue/58426/738028>
- Vatan, A. (2010). *Turizm İşletmelerinde İnovasyon: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma*, Yayımlanmamış [Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü], Balıkesir. Erişim adresi: https://acikerisim.balikesir.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12462/2063/Ahmet_Vatan.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Yıldız, E., & Buyruk, L. (2024). Potansiyel Tüketicilerin 3D Baskılı Yiyeceklere Yönelik Algılarının Davranışsal Niyete Etkisi: Çeşitlilik Arayışının Düzenleyici Rolü (The Effect of Potential Consumers' Perceptions of 3D Printed Foods on Behavioral Intention: The Moderating Role of Varie. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(1), 353-375. <https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1383>
- Yu, J. C., Wu, Y. J. Z., & Shin, W. S. (2025). From waste to value: Integrating legume byproducts into sustainable industrialization. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 24(3) <https://doi.org/10.1111/1541-4337.70174>
- Zengin, B., & Dursun, C. (2017). Otel işletmelerinde uygulanan inovatif faaliyetlerin rekabet avantajı üzerine etkileri: doğu marmara örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(2), 38-58. <https://dergipark.org.tr/en/pub/turaz/issue/39663/469349>

BÖLÜM 6



DİJİTAL REHBER UYGULAMALARI VE GASTRONOMİ TURİZMİ

Bülent YORGANCI¹

GİRİŞ

Birçok sektörde olduğu gibi turizm faaliyetlerin gerçekleştiği alanlarda da istenilen hizmetlerin içeriğine, ziyaret edilen yerlerin kültürel, ekonomik ve doğal güzelliklerine dair bilgilerine ulaşmak önemlidir. Yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin kalitesi ve sunulan hizmetin detaylı şekilde incelenebilmesi ve bu işletmelerin diğer işletmelerle karşılaştırılması için teknolojik enstrümanlardan yararlanılması seyahat planlaması ve durum yönetimi açısından olumlu sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Hızlı yenilenmeleri ve sürekli hale gelen değişimleri takip etmek için teknolojik araç ve gereçlerden faydalanmak zaman yönetimi ve bilgi verimliliği açısından da etkili olmaktadır. Zaman kısıtlaması olan, ekonomik sebeplerden dolayı organize grup aktivitelerine katılmak istemeyen bireyler vardır. Yine, ziyaret ettiği destinasyonlarda sadece gastronomi işletmelerini ve faaliyetlerini bireysel veya aile bireyleri, iş arkadaşları vb. gruplarla ziyaret etmek isteyen bir kitleye hitap edebilmek amacıyla ziyaret edilen destinasyonlarda ve işletmelerde sunulan bilginin açığa çıkarılması için teknolojik uygulamaların kullanımına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bilgiler, teknoloji sayesinde sunulan farklı uygulamalar ile ulaşılmakta ve ulaştırılmaktadır. Türk Dil Kurumu (2025), teknolojiyi “*bir sanayi dalı ile ilgili yapım yöntemlerini, kullanılan araç, gereç ve alet-*

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kayseri Üniversitesi, UBF, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, zbulentyorganci@kayseri.edu.tr, ORCID iD: 0000-0002-6598-2733

Turizm sektöründe yaşanan hızlı değişim ve ziyaretçi beklentilerinin değişmesi ile birlikte ve ziyaretçilerin yeni deneyimler elde edebileceği akıllı turizm rehberlik uygulamalarına geçilmesi destinasyonlar ve işletmeler açısından önemlidir. Bu doğrultuda sundukları dijital rehber uygulamaları ile rekabet avantajı sağlayabileceklerdir. Mevcut kaynakların iyi bir şekilde kullanarak yeni dijital teknolojilere adapte edilmesi destinasyonu güçlendirecektir. Destinasyonların ziyaretçilere sunacakları dijital rehberlik uygulamaları ile yeni bir deneyim yaşamak isteyen misafirler hissi olarak memnun olacaklardır. Zaman kullanımı ve bireysel hareketlilik ile kendine alan oluşturmak isteyen ziyaretçilerin sayısında artış olabilecektir. Hizmetin yoğun olduğu ve iş alanın geniş olduğu bir sektör olan turizmde dijitalleşme ile insan kaynakları arasındaki orantı dengeli olmalıdır.

KAYNAKLAR

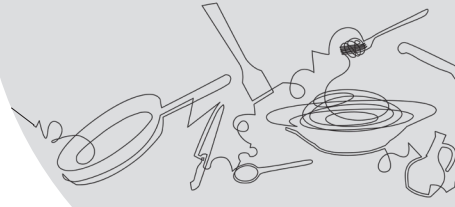
- Aksoy, M., & Akbulut, B. A., (2017). Restoranlardaki Teknolojik Yeniliklerin Deneyim Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi. *Uluslararası Kültürel Miras ve Turizm Kongresi*, Konya, Turkey
- Arslan Özkan, A. (2024) Gastronomy and Tourist Guidance. In: Yazıt, H. & Gençer, K. (eds.), *Current Research on Gastronomy and Culinary Arts-III*. Özgür Publications. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub484.c2002>
- Altınpinar, H. H., Kiraz, F., Özgül, O., Foto, Ö., ve Baldir, M. (2024) Mobil uygulamalar ve turizm: Keşfet Aksaray gezi rehberi önerisi. *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 101-127. <https://doi.org/10.38122/ased.1598381>
- Altunel, M. C., Yaşar Altunel, A. G. ve Pala, B. (2023). Mobil Rehber Uygulamaları Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz. *GSI Journals Serie C: Advancements in Information Sciences and Technologies (AIST)*, 6 (2), 31-66.
- Aydın, Ş. ve Çakır, M. Uçkan (2022). Gastronomi ve dijitalleşme. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(4), 2143-2159. DOI:<https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1123324>
- Bahar, M., Yüzbaşıoğlu, N. ve Topsakal, Y. (2019) Akıllı Turizm ve Süper Akıllı Turist Kavramları Işığında Geleceğin Turizm Rehberlerine Bakış. *Journal of Travel and Tourism Research*, 14, 72-93.
- Baker, D. ve Evans, W. (2015) *Digital information strategies: From applications and content to libraries and people*. Chandos Publishing.
- Başoda, A., Aylan, S., Kılıçhan, R., ve Acar, Y. (2018). Gastronomi Uzmanlığı, Turları ve Rehberliği: Kavramsal Bir Çerçeve. *Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 1809-1826.
- Bilir, Z. (2025) Gastronomide yeni bir pazarlama alanı: Nörogastromoni (15.03.2025tarihinde <https://www.turizmgunlugu.com/2020/05/23/gastronomide-yeni-bir-pazarlama-alani-norogastromoni/> adresinden ulaşılmıştır).
- Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü, UNWTO (2017) *UNWTO Annual Report 2017*. (19.02.2025tarihinde <https://www.unwto.org/global/publication/unwto-annual-report-2017> adresinden ulaşılmıştır).
- Bouwman, H., Nikou, S. ve de Reuver, M. (2019) Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance of digitalizing SMEs?. *Telecommunications Policy*, 43(9), 101828.
- Buhalis, D., ve Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet—the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.

- Buhalis, D., Amaranggana, A. (2014). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services.Z. Xiang, I. Tussyadiah (Ed.), *Information and Communication Technologies in Touris*, (553-564). Switzerland: Springer.
- Cavus, N. ve Kefas, K. (2014) Impacts of GPS-based mobile application for Tourism. In: *5th World Conference on Information Technology*.
- Choi, T. Y., Wang, Y. ve Sparks, B. (2019). Tourism and mobile applications: Emerging trends. *Journal of Tourism Technology*, 5(2), 145-160.
- Cohen, B. (2012) The smart city wheel (10.04.2025 tarihinde <https://www.smartcircle.org/smart-city/blog/boyd-cohen-the-smart-city-wheel/> adresinden ulaşılmıştır).
- Dalkılıç, M., Yılmaz, A. ve Öztürk, H. (2014) Gelişen mobil seyahat uygulamaları ve kullanıcı deneyimi: İzmir örneği. *Turizm ve Seyahat Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 120-135.
- De Jong, A., Palladino, M., Puig, R. G., Romeo, G., Fava, N., Cafiero, C., Skoglund, W., Varley, P., Marciano, C., Laven, D. ve Sjölander-Lindq visit, A. (2018) Gastronomy Tourism: An Interdisciplinary Literature Review of Research Areas, Disciplines, and Dynamics. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3(2), 131-146.
- Denizli Sesli Rehber (2024). Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, TÜBİTAK Projesi, Koordinatör Prof. Dr. Serkan Bertan. 18.02.2025 tarihinde <https://seslirehber.pau.edu.tr/>. <https://www.youtube.com/watch?v=ZbF8he7RR> adreslerinden ulaşılmıştır).
- Dongwook, K. ve Sungbum, K. (2017) The Role of Mobile Technology in Tourism: Patents, Articles, News, and Mobile Tour App Reviews. *Sustainability*, 9(11), 2082. <https://doi.org/10.3390/su9112082>
- Dülgeroğlu, O. (2021) Turizmde Dijitalleşme: Akıllı Turizm Uygulamaları, Dijital Turizm ve Turizm 4.0, *Turizm ve İşletmecilik Dergisi, Journal of Tourism and Management*, 2 (1), 01-15. <https://doi.org/10.29329/jtm.2021.421.1>
- Düzgün, E. (2022) Turist Rehberlerinin Dijital Turizmdeki Gelişmelere Bakışı, *Turizm Akademik Dergisi*, 9 (1), 193-208.
- Erkmen, B ve Güler, E. (2020) Turizm ve dijitalleşme: 'Haskovo-Edirne kültürel ve tarihi destinasyonlar projesi' örneği, *Tourism and Recreation*, 2 (1), 111-118, E-ISSN: 2687-1971
- Frost, W., Laing, J., Best, G., Williams, K., Strickland, P. ve Lade, C. (2017) *Gastronomy, Tourism and the Media*, Bristol: Channel View Publications.
- Güner, D. ve Aydoğdu, A. (2022). Gastronomi Alanındaki Teknolojik Gelişmelere Yönelik Bir Değerlendirme: Dijital Gastronomi, *Aydın Gastronomy*, 6(1), 17-28. doi no: 10.17932/iau.gastronomy.2017.016/gastronomy_v06i1002
- Göktaş, L. S. ve Ülkü, A. (2021) *Dijitalleşme sürecinde ortaya çıkan bir kavram: Dijital detoks tatili*. Co-Editors.
- Henderson, J. C. (2016) Local and traditional or global and modern? Food and tourism in Singapore. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 2(1), 55-68.
- Işık, Tılmaç T. ve Kılıçhan, R.(2022) Turistlerin Turist Rehberlerinin Gastronomik Performanslarına Yönelik Algıları ve Yerel Yiyecek İçecek Tüketme Niyetleri Arasındaki İlişki: Kapadokya Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10 (4), 3842-3864.
- Jensen, Ø. (2010) Social Meditation in Remote Developing World Tourism Locations – the Significance of Social Ties Between Local Guides and Host Communities in Sustainable Tourism Development. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(5), 615-633.
- istanbulktb.gov.tr, (2025) (26.05.2025 tarihinde <https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-288365/turkiyenin-global-turizm-tanitim-platformu-goturkiyecom-.html> adresinden ulaşılmıştır).
- Karamustafa, K. Ve Çeşmeci, N. (2006) A Research on the Determination of Problems Encountered by Tourist Guides During Package Tour Operations, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17 (1) Bahar, 70-86. ISSN: 1300-4220 (1990-2006).
- Karamustafa ve Kılıçhan (2024) Bilgi-İletişim Ve Yapay Zekâ Teknolojileri Turist Rehberliği Mesleğinin Geleceği İçin Fırsat Mı Yoksa Tehdit Mi? *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 7(2), 634-645. ISSN: 2619-9548.

- Kapadokya Alan Başkanlığı (2025) (26.05.2025 tarihinde <https://kapadokyaalan.ktb.gov.tr/> adresinden ulaşılmıştır).
- Kounavis, C. D., Kasimati, A. E., ve Zamani, E. D. (2021) Enhancing the tourism experience through mobile augmented reality: Challenges and prospects. *International Journal of Engineering Business*, 4, 1-6.
- KUTO, Kuşadası Ticaret odası (2025) *E-Ticaret ve Turizm Sektörü Raporu*. (18.03.2025 tarihinde https://kuto.org.tr/site/assets/files/1582/e-ticaret_ve_turizm_sektoru_raporu.pdf adresinden ulaşılmıştır).
- Küçükkömürler, S., Boran Şirvan, N., Ceyhun Sezgin, A., (2018) Dünyada ve Türkiye’de Gastronomi Turizmi. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2), 78-85. E-ISSN: 2602-4411. [Ktb.gov.tr](https://ktb.gov.tr) (2025) 26.05.2025 tarihinde <https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-288365/turkiyenin-global-turizm-tanitim-platformu-goturkiyecom-.html> adresinden ulaşılmıştır).
- Lee, Y., Hu, C., Huang, C. ve Duan, L. (2017) The Concept Of Smart Tourism In The Context Of Tourism Information Services. *Tourism Management*, 58, 293-300.
- Lin, Y., Pearson, T. E. ve Cai, L. A. (2011) Food as a form of Destination Identity: A Tourism destination Brand Perspective. *Hospitality ve Tourism Research*, 11, 30-48.
- Nabben, A., Wetzels, E., Oldani, E., Huyeng, J., Boel, M. ve Fan, Z. (2016) Smart technologies in tourism: case study on the influence of iBeacons on customer experience during the 2015 SAIL Amsterdam event. *Holland: NHTV Breda University of Applied Sciences*.
- Özkan, Arslan A. (2024) *Gastronomi ve Mutfak Sanatları Üzerine Güncel Araştırmalar-III*. Özgür Publications:<https://doi.org/10.58830/ozgur.pub484>. License: CC-BY-N.C 4.0
- Perez, P., Gonzalez-Sosa, E., Kachach, R., Ruiz, J., Benito, I., Pereira, F., & Villegas, A. (2019, March). Immersive gastronomic experience with distributed reality. In *2019 IEEE 5th Workshop on Everyday Virtual Reality (WEVR)* (pp. 1-6). IEEE.
- Rusmiati, D., Turgarini, D., Ningsiha, C. (2023). Implementation of Improving Tour Guide Skills in Gastronomic Tourism in Bandung City. *Journal of Humanities and Social Studies*, 7 (2), 476 – 481.
- Saeed, H., Shouman, A., Elfar, M., Shabka, M., Majumdar, S. and Horng-Lung, C. (2016) Near-field communication sensors and cloud-based smart restaurant management system. In: *IEEE 3rd World Forum on Internet of Things (WF-IoT)*, 686-691.
- Sahoo, D. (2020) Analysing the Tour Guides’ Perceptions About Gastronomy Tourism in Himachal Pradesh. In *Gulsun, Y., Özlem Ö., Ceyhun, C. K. ve Abdullah, T. (Eds.), Cases on Tour Guide Practices for Alternative Tourism*. IGI Global, 132 – 153.
- Styvén, M. E. ve Wallström, Å. (2019) Benefits and barriers for the use of digital channels among small tourism companies. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(1), 27-46.
- Şahin, S. Tetik, N. Şahin B. ve Girgin, G.K. (2011) Culinary Tourism and The Role of Tourist Guides in Presenting Kitchen and Food Culture. *Conference: XI. International Conference “Service Sector In Terms of Changing Environment” University of “ST. Kliment Ohridski” Bitola*. Faculty of Tourism and Hospitality. Ohrid At: Ohrid
- Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N., Çelik, P. ve Bahar, M. (2018) Turizm 4.0-Turist 5.0: İnsan Devriminin Neden Endüstri Devrimlerinden Bir Numara Önde Olduğuna İlişkin Bakış. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 1(2), 1-11.
- Troshani, I., Janssen, M., Lymer, A., Parker, L.D. (2018) Digital transformation of business-to-government reporting: An institutional work perspective, *International Journal of Accounting Information Systems*, 31, 17-36.
- Türk Dil Kurumu (2025) *Dijitalleşme nedir?* (27.03.2025 tarihinde https://www.google.com/search?q=TDK+dijitalleşme&rlz=1C1CHBD_trTR1045TR1045&oq=TDK+dijitalleşme&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOdlBCTc5MzNqMGoxNagCCLACAF-FU-w_Jzw8m8yo&sourceid=chrome&ie=UTF-8 adresinden ulaşılmıştır).

- Türk Dil Kurumu, TDK (2025) *Teknoloji nedir?* (21.03.2025 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden ulaşılmıştır).
- TUREB (2025) *Turist rehberliği meslek kanunu* (18.03.2025 tarihinde <https://www.tureb.org.tr/Sayfa?id=12> adresinden ulaşılmıştır).
- TÜRSAB (2025) *Turizmde dijitalleşme yol haritası, Seyahat Acentaları Dijital Dönüşüm Raporu*. (02.02.2025 tarihinde <https://www.tursab.org.tr/apps/Files/Content/ad5f3ddb-5a11-410f-9e-3c-fe8b2dc4df8b.pdf> adresinden ulaşılmıştır).
- Ülkü, A. ve Göktaş, L. S. (2022) Tour Guide Competence in Gastronomy Tours. *Journal of Tourismology*, 8(2), 323-350.
<https://doi.org/10.26650/jot.2022.8.2.1135008>
- Wang, D. ve Fesenmaier, D. R. (2013) Mobile applications in tourism and their impacts on consumer behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 18-31.
- Verma, A., Prakash, S., Srivastava, V., Kumar, A. ve Mukhopadhyay, S. C. (2019) Sensing, controlling, and IoT infrastructure in smart building: a review. *IEEE Sensors Journal*, 19(20), 9036-9046.
- Wang, D., & Xiang, Z. (2022). Mobile Applications and Their Role in Destination Management and Marketing. *Journal of Travel Research*, 61(3), 563-580.
- Winter, M. (2011). *Scan Me-Everybody's Guide to the Magical World of Qr Codes*. Westsong Publishing, 2011.
- World Federation of Tourist Guide, WFTGA. (2022) (24.02.2025 tarihinde <https://www.facebook.com/wftga/posts/are-you-seeing-our-posts-but-still-wondering-exactly-what-we-do-as-tourist-guide/7343751035699823/> adresinden ulaşılmıştır).
- Yıldız, E. ve Davutoğlu, A.N. (2020). Turizm 4.0'dan gastronomi 4.0'a giden yolda: Geleceğin restoranları ve yönetimi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(109), 301-318.

BÖLÜM 7



KÜRESEL KÜLTÜR VE MUTFAK KÜLTÜRÜ

Yener OĞAN¹,
Erkan DENK²

GİRİŞ

Kültür, birey veya toplum tarafından oluşturulmuş somut ve soyut ürünlerden oluşmaktadır ve geçmişten günümüze ulaşabilen unsurların tamamını kapsamaktadır. Bu unsurlar; dil, din, tarih, norm, davranış, örf-adet, yasa, ahlak, teknoloji, sanat, folklor, ekonomi, beslenme vb. olmak üzere sıralamak mümkündür (Akay, 2018). Bir toplumu diğer toplumlardan ayırt eden en önemli özellik ise o topluma ait kültürel özelliklerdir. Bu özellikler ise toplumsal kimliği oluşturan ve yansıtan en önemli dinamiklerdir. Dünya çapında ekonomik, siyasi, sosyal gibi alanlarda olmak üzere gerçekleşen ilişkilerin yaygınlaşması sonucunda küreselleşme kavramı ortaya çıkmıştır. Aslında yeni bir kavram olmayan küreselleşme, yirmi birinci yüzyılın bir gerçeği olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle teknoloji, ulaşım, iletişim, bilgi, yapay zekâ, dijitalleşme gibi alanlarda yaşanan hızlı gelişmeler bu duruma farklı bir boyut kazandırmıştır. Bunların doğal bir sonucu olarak toplumlar arasındaki etkileşim artarak küresel kültür oluşmuştur (İçli, 2001). Dolayısıyla kültürler arasında etkileşimin artması sonucunda gelişen küresel kültür, kültürel yayılmaya bağlı olarak çeşitli etkiler göstermektedir.

¹ Doç. Dr., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, oganyener@gmail.com, ORCID iD: 0000-0002-1523-8498

² Dr. Öğr. Üyesi, Bitlis Eren Üniversitesi, edenk@beu.edu.tr, ORCID iD: 0000-0002-2144-3316

görülebilir ve turist tercihlerinde bu imaj etkileyici olabilir. Bu yüzden gelenekleri ve kültürel mirası terk etmeden güncel gelişmeler ile bu tarihi zenginlikleri harmanlamak oldukça değerlidir. Ancak sahip olunan özgünlük hiçbir zaman terk edilmemelidir. Çünkü bu özgünlük ziyaretçileri kendisine çekmekte, destinasyonu ekonomik olarak turizm çeşitliliğiyle desteklemektedir. Bunun yanı sıra mutfak ve turizm alanlarında nitelikli insan gücünün değerlendirilmesi, hükümetlerin üretimde sürdürülebilirliği desteklemesi için tarımsal üretime gerekli önemi vermesi, sağlıklı beslenme noktasında şeflerin de bilinçli üretimleriyle misafir memnuniyetine dikkat edilmesi destinasyonlar için etkin bir gastronomi turizm potansiyelini ortaya koymaya yardımcı olabilecektir.

Küresel kültürün mutfak üzerindeki en önemli etkilerinden biri gastronomi alanında oluşan akımlardır. Bu akımlardan bazıları fast food, slow food, vegan mutfak, yenilebilir böcekler, mor yiyecekler, surf&turf, yöresel mutfak, siyah yiyecekler, füzyon mutfak, moleküler mutfak şeklinde sıralanabilir (Oğan, 2021b). Bu akımlar hem mutfak kültürleri hem de gastronomi turizmi açısından önemli sonuçlar oluşturmaktadır. Özellikle farklı kültürleri birleştirerek bir arada sunan füzyon mutfak akımı bunun en güzel örneklerindendir. Bu uygulamalar gastronomi alanında kültürel birlikteliği bir arada sunarak yenilikçi bir yaklaşım sağlamak ve gastronomik akımlar turizm açısından önemli bir araç olarak kullanılabilmektedir. Bu bağlamda küreselliğin doğal bir sonucu olarak hem mutfak kültürü hem de gastronomi turizmi arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır.

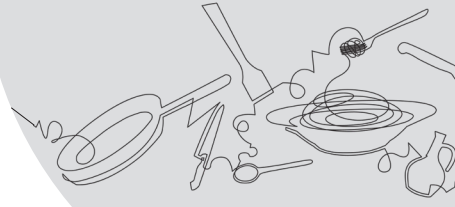
KAYNAKLAR

- Akay, S. (2018). *Kültürel Coğrafya: İnsan-Kültür-Mekân*. İstanbul Üniversitesi, Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Ders Notları.
- Aydemir, C., & Güneş, H.H. (2006). Merkantilizmin ortaya çıkışı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(15), 1-23.
- Baysal, A. (2001). *Türk ve Çin Mutfağının Karşılaştırılması, İçinde; Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*. Türk Halk Kültürü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları.
- Besli, E. (2012). Eski Türkçe ve eski Türk kültürü açısından inanç sistemlerine bağlı kült isimleri. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 401-411.
- Choudhary, S., Nayak, R., Kumari, S., & Choudhury, H. (2019). Analysing acculturation to sustainable food consumption behaviour in the social media through the lens of information diffusion. *Technological Forecasting and Social Change*, 145, 481-492.
- Çaycı, A.E. (2019). *Küreselleşen yemek kültürünün dönüşümünde sosyal medyanın rolü: Instagram gurmeleri*. (Doktora Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Dursun, P. (2022). Küreselleşmenin kültür üzerine etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1), 403-429. <https://doi.org/10.37880/cumuiibf.1026725>
- Gökdemir, A. (2005). *Mutfak Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Gupta, V., & Sharma, K. (2024). Food authenticity, culture, and tourism: Analysing the dimensions of local gastronomic image among foreign tourists in Fiji. *British Food Journal*, 126(12), 4124-4146.
- Güvenç, B. (2002). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Harrington, R. (2001). Environmental uncertainty within the hospitality industry: Exploring the measure of dynamism and complexity between restaurant segments. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(4), 386-398.
- İçli, G. (2001). Küreselleşme ve Kültür. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(2), 163-172.
- Kabacık, M. (2020). *Türk mutfak kültürünün Türklerdeki yansıması*. (Doktora Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Karağuz, G. (2007). Hitit'ler Dönemi'nde Anadolu'da Ekmek. İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- Karim, A.S. & Chi, C.G.Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of destinations food image. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(6), 531-555
- Kazgan, G. (2005). *Küreselleşme ve Ulus Devlet Yeni Ekonomik Düzen*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Köse, S., Tetik, S. & Ercan, C. (2001). Örgüt kültürünü oluşturan faktörler. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 8(1) , 219-242.
- Kutlu, E. (1998). *Dünya Ekonomisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Kürkçü, D. D. (2013). Küreselleşme kavramı ve küreselleşmeye yönelik yaklaşımlar. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3(2), 1-11.
- Lane, C. (2011). Culinary culture and globalization. An analysis of British and German Michelin-starred restaurants. *The British journal of sociology*, 62(4), 696-717.
- Mak, A. H., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of tourism research*, 39(1), 171-196.
- Mennell, S. (2017). Culinary cultures of Europe: Food, history, health and identity. *A sociology of food & nutrition. The social appetite*, 129-144.
- Nguyen, J., and Ferguson, G. M. (2019). A global cypher: The role of hip hop in cultural identity construction and navigation for Southeast Asian American youth. *New directions for child and adolescent development*, 2019(164), 99-115.
- Oğan, Y. (2021a). Gastronomi Turizmi ve Gastronomik Akımlar. Birinci, M.C. & Yayla, Ö. (Ed.), *Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları* (34-52). Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları
- Oğan, Y. (2021b). Mutfak çalışanlarının yaratıcılık algı düzeyleri üzerine bir araştırma. *Fiscaeconomia*, 5(2), 756-768.
- Oğan, Y., & Aksoy, M. (2021). Gastronomide Kültür ve Lezzet. Oğan, Y. (Ed.) *Gastronomi Araştırmaları*. Konya: Çizgi Yayınevi
- Oğan, Y. (2025). An ethnographic insight into the Laz cuisine culture in Artvin (Turkey). *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 39, 101132.
- Osorio, S. C., Frew, E., Lade, C., & Williams, K. M. (2022). Blending tradition and modernity: gastronomic experiences in High Peruvian cuisine. In *Gastronomic Tourism Experiences and Experiential Marketing* (pp. 116-130). Routledge.
- Özbek, M. (2013). *Beslenme Kültürü ve İnsan*. Ankara: Alter Yayıncılık.
- Putri, J. A., & Wijoyo, T. A. (2023, December). Global image through local cuisine: exploring culinary diversity in global tourism. In *International Conference On Digital Advanced Tourism Management And Technology* (Vol. 1, No. 2, pp. 138-144).
- Talas, M. (2005). Tarihi süreçte Türk yemek kültürü ve Mehmet Eröz'e göre Türk yemekleri. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 275.

- TASAM, (2025). *Küreselleşmenin Boyutları ve Etkileri* https://tasam.org/tr-TR/Icerik/211/kuresel-lesmenin_boyutlari_ ve etkileri Erişim Tarihi: 15.03.2025.
- Türk Dil Kurumu, (2025). *Kültür Nedir?*. <https://sozluk.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 15.03.2025.
- Türk Dil Kurumu, (2025a). *Mutfak Nedir?* <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 15.03.2025.
- Trisutaguna, I.N., Abdelrahman, L., & Ramli, R. (2025). Food and culture: An anthropological study of culinary traditions. *Journal of Humanities Research Sustainability*, 2(2), 56-66.
- Yıkımsı, S., Türkol, M., Abdi, G., Imre, M., Alkan, G., Aslan, S. T., ... & Aadil, R.M. (2024). Culinary trends in future gastronomy: A review. *Journal of Agriculture and Food Research*, 101363.
- Yıldırım, Ö. (2020). *Küresel Kültür Nedir?* <https://www.felsefe.gen.tr/kuresel-kultur-nedir/> Erişim Tarihi: 15.03.2025.

BÖLÜM 8



YEREL MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN SÜRDÜRÜLMESİ VE DİJİTALLEŞME

Cemil GÜNDÜZ¹

GİRİŞ

Küreselleşmenin hız kazandığı dijital çağda, kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması, akademik ve uygulamalı birçok disiplinde temel bir tartışma alanı haline gelmiştir. Bu bağlamda, gastronomi yalnızca bir beslenme biçimi ya da turistik faaliyet değil; aynı zamanda kimlik, hafıza ve kültürel sürekliliğin taşıyıcısı olarak değerlendirilmekte ve kültürel mirasın önemli bir parçası olarak görülmektedir (Partarakis vd., 2021). Yerel mutfak kültürleri, bölgesel kimliklerin ifadesi olmasının yanı sıra, sosyal bağların kurulmasında, nesiller arası bilgi aktarımında ve özellikle gelişmekte olan kırsal turizm merkezlerinin kalkınmasında önemli roller üstlenmektedir (Rivza vd., 2022; Gündüz ve Topaloğlu, 2016).

Ancak bu değerli kültürel miras, modernleşme süreçleri, endüstriyel üretim biçimlerinin artışı ve tüketim alışkanlıklarının değişmesi gibi nedenlerle tehdit altındadır. Bu bağlamda dijital teknolojiler, yerel gastronomi mirasının korunması, yeniden üretimi ve yaygınlaştırılması için yeni olanaklar sunmaktadır. Özellikle dijital haritalama sistemleri, çevrimiçi gastronomi atölyeleri, video belgeleme araçları, sosyal medya platformları ve blockchain teknolojileri gibi yenilikçi dijital uygulamalar, geleneksel lezzetlerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayarak bu mirasın sürdürülebilirliğine katkıda bulunmaktadır (Cerquetti vd., 2022; Rajan, 2023).

¹ Doç.Dr., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, cemil.gunduz@gop.edu.tr,
ORCID iD: 0000-0002-0222-2497

Gastronomi ve turizm eğitimi veren kurumlar, dijital kültürel miras aktarımı konusunu kuramsal ve uygulamalı biçimde ele almalıdır. Mutfak sanatları ve turizm bölümlerinde, dijital gastronomi araçları, tarif koruma teknolojileri ve kültürel sürdürülebilirlik temelli müfredatların geliştirilmesi önerilmektedir (Kalenjuk vd., 2023). Bu sayede öğrenciler yalnızca teknik bilgi değil, kültürel duyarlılık da kazanabilir.

Son olarak, online gastronomi festivalleri ve katılımcı platformlar aracılığıyla kültürel mirasın daha geniş kitlelere ulaştırılması sağlanmalıdır. Bu tür etkinlikler, pandemiler ve kriz dönemlerinde bile kültürel sürekliliğin korunmasına katkıda bulunurken, aynı zamanda ekonomik bir değer de yaratmaktadır (Chua vd., 2022; Piras ve Pedes, 2025).

Sonuç olarak, dijitalleşme, geleneksel mutfak kültürlerinin korunması ve tanıtılmasında güçlü bir araç olarak kullanılabilir. Ancak bu sürecin yalnızca teknolojik bir dönüşüm olmadığını; kültürel, etik ve toplumsal boyutlarının da bulunduğunu unutmamak gerekir. Dijital çağda geleneksel lezzetleri yaşatmak, yalnızca teknolojiyi değil, aynı zamanda kültürel bilinç ve ortak akı da gerektirir. Bu nedenle politika yapıcılarının, akademisyenlerin, yerel toplulukların ve dijital içerik üreticilerinin iş birliği içinde çalışması büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKLAR

- Akagawa, N. (2018). National identity, culinary heritage and UNESCO: Japanese washoku. In *Safeguarding Intangible Heritage* (pp. 241–259). Taylor ve Francis. <https://doi.org/10.4324/9780429507137-15>
- Almansouri, M., Verkerk, R., Fogliano, V., ve Luning, P. A. (2022). The heritage food concept and its authenticity risk factors-Validation by culinary professionals. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 28, 100523. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100523>
- Andrejevic, M. (2009). Exploiting YouTube: Contradictions of user-generated labor. *The YouTube Reader*. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=92c5fb0ac8a6a-4a692d92286d0c6718b374a9e9b>
- Bettin, S. (2023). *How social media have changed the world of art and culture: The case of La Fenice Opera House and Venice*. Università Ca' Foscari Venezia. <https://unitesi.unive.it/handle/20.500.14247/14108>
- Cerquetti, M., Ferrara, C., Romagnoli, A., ve Vagnarelli, G. (2022). Enhancing Intangible Cultural Heritage for Sustainable Tourism Development in Rural Areas: The Case of the “Marche Food and Wine Memories” Project (Italy). *Sustainability*, 14(24), 16893. <https://doi.org/10.3390/su142416893>
- Chhabra, D. (2021). *Resilience, Authenticity and Digital Heritage Tourism*. Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781003098836>
- Christo Nelson, Kavitha and Nelson, Kavitha Christo and Gardner, Kiran Dennis and Kishore, V. S. (2024)., *Edible Innovations: Exploring the Impact of Ip Commercialization in the Food and Beverage Industry in India*. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=5003399> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5003399>

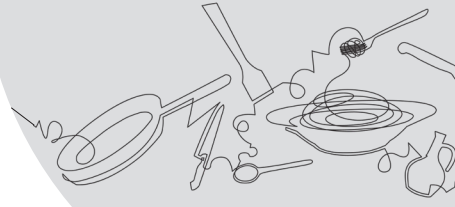
- Chua, B. L., Yong, R. Y. M., Han, H., ve Kim, B. (2022). Taste your way across the globe: A systematic review of gastronomy tourism. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*. <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2184445>
- Costantino, C., Mantini, N., Benedetti, A. C., Bartolomei, C., ve Predari, G. (2022). Digital and Territorial Trails System for Developing Sustainable Tourism and Enhancing Cultural Heritage in Rural Areas: The Case of San Giovanni Lipioni, Italy. *Sustainability*, 14(21), 13982. <https://doi.org/10.3390/su142113982>
- Dai, S., Cui, Q., ve Xu, H. (2018). The Resilience Capabilities of Yumcha Restaurants in Shaping the Sustainability of Yumcha Culture. *Sustainability*, 10(9), 3304. <https://doi.org/10.3390/su10093304>
- Danga, L. I. (2022). *A new narrative for Albanian gastronomy* (Bachelor's thesis). Worcester Polytechnic Institute. <https://digital.wpi.edu/downloads/k3569711n>
- Das, D., Gandhi, D., ve Semaan, B. (2024). Reimagining communities through transnational Bengali discourse with YouTube creators. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*. <https://doi.org/10.1145/3686900>
- De Silvo, F. D. E. (2024). Brief Notes on the European Geographical Indication Law: Among Sustainability Implications and Artificial Intelligence Applications. *International Journal of Management, Knowledge and Learning*, 13(1), 105-111.
- Ding, H., Tian, J., Yu, W., Wilson, D. I., Young, B. R., Cui, X., Xin, X., Wang, Z., ve Li, W. (2023). The Application of Artificial Intelligence and Big Data in the Food Industry. *Foods*, 12(24), 4511. <https://doi.org/10.3390/foods12244511>
- Dinis, G., Bonixe, L., ve Santiño, C. (2024). Sound contexts of cultural heritage tourism in the Iberian Peninsula. *Journal of Heritage Tourism*. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2024.2325442>
- Disemadi, H. S., Sudirman, L., ve Tan, D. (2023). The dichotomy of traditional cuisine protection in Indonesia: Geographical indications vs. traditional knowledge. *Jurnal Hukum Novelty*, 14(1), 55-67. <https://doi.org/10.26555/novelty.v14i2.a27282>
- Dooley, D.M., Griffiths, E.J., Gosal, G.S. vd., FoodOn: a harmonized food ontology to increase global food traceability, quality control and data integration. *npj Sci Food* 2, 23 (2018). <https://doi.org/10.1038/s41538-018-0032-6>
- Franzidis, A., Seaman, A. N., ve Abee, M. (2023). Online food marketplaces ve the fetishization of local: The case for narratology. *Digital Geography and Society*, 4, 100048. <https://doi.org/10.1016/j.diggeo.2022.100048>
- Frigerio, J., Campone, L., Giustra, M. D., ve Buzzelli, M. (2024). Convergent technologies to tackle challenges of modern food authentication. *Heliyon*, 10(3), e18825. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32297>
- Galanakis, C. M. (2024). The Future of Food. *Foods*, 13(4), 506. <https://doi.org/10.3390/foods13040506>
- Galarraga, A., ve Martinez de Albeniz, I. (2024). Innovation and creativity in gastronomy beyond Haute Cuisine restaurants: Towards an innovation ecosystem in Gastronomytech in the Basque Country. *Creativity and Innovation Management*, 34(1), 3-29. <https://doi.org/10.1111/caim.12624>
- Ginzarly, M., Roders, A. P., ve Teller, J. (2019). Mapping historic urban landscape values through social media. *Journal of Cultural Heritage*, 36, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2018.10.002>
- Gonçalves, A. R., Dorsch, L. L. P., ve Figueiredo, M. (2022). Digital Tourism: An Alternative View on Cultural Intangible Heritage and Sustainability in Tavira, Portugal. *Sustainability*, 14(5), 2912. <https://doi.org/10.3390/su14052912>
- Grimaldi, P., Fassino, G., ve Dalmasso, A. (2019). *Culture, Heritage, Identity and Food: A Methodological Approach*. Slow Food Network. <https://foodpathsnetwork.slowfood.com/>
- Gündüz, C., & Topaloğlu, C. (2016). Orta Karadeniz'de gelişmekte olan bir yayla turizmi merkezi: Niksar Çamiçi Yaylası. *The Journal of Turk-Islam World Social Studies*, 8(8), 61-73.
- Gündüz, S. (2023). Kariyer yönetimi: Turizm sektöründe gönüllü deneyimler, stajlar ve iş fırsatları. *Deneyimsel Turizmde Yenilikçi Uygulamalar*, 197-209.

- Gündüz, C. (2024). Determining the geotourism potential of Tokat Gökçeli Dilim Kayalar through soar analysis and formulating regional development strategies. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 14(3), 311-331.
- Gündüz, C., Rezaei, M., Quaglia, R. and Pironti, M. (2024), "Culinary tourism: exploring cultural diplomacy through gastronomy festivals in Turkey and Italy", *British Food Journal*, Vol. 126 No. 7, pp. 2621-2645. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2023-0965>
- Gündüz, S. (2024). A Comparative Research on Artificial Intelligence-Driven Transformations in Business Management: Strategic Applications in Finance, Tourism, Healthcare, Retail, and Manufacturing Sectors. *Uluslararası Akademik Birikim Dergisi*, 7(4).
- Hartlieb, V. (2023). *Sustainable travel and tourism: Raising awareness through digital storytelling*. <https://ikee.lib.auth.gr/record/350622>
- Hasanah, A., ve Nurha, N. (2025). Comparative Analysis of the Use of Traditional and Digital Media in Introducing Local Cultural Heritage to the Younger Generation. *Kampret Journal*, 4(2), 45-54. Retrieved from <https://www.plus62.isha.or.id/index.php/kampret/article/view/255>
- Hjalager, A. M. (2022). Digital food and the innovation of gastronomic tourism. *Gastronomy and Tourism*, 7(1), 15-32. <https://doi.org/10.3727/216929722X16354101932186>
- Ingrassia, M., Bellia, C., Giordanella, C., Columba, P., ve Chironi, S. (2022). Digital Influencers, Food and Tourism—A New Model of Open Innovation for Businesses in the Ho.Re.Ca. Sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 50. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010050>
- Jones, K. V. (2023). *Podcasting penrhyn: Communicating the multilayered narratives of heritage sites through audio digital interpretation* (Order No. 30616367). Available from ProQuest Central; ProQuest Dissertations ve Theses Global. (2877964478). Retrieved from <https://www.proquest.com/dissertations-theses/podcasting-penrhyn-communicating-multilayered/docview/2877964478/se-2>
- Kalenjuk Pivarski, B., Grubor, B., Banjac, M., Đerčan, B., Tešanović, D., Šmugović, S., Radivojević, G., Ivanović, V., Vujasinović, V., ve Stošić, T. (2023). The Sustainability of Gastronomic Heritage and Its Significance for Regional Tourism Development. *Heritage*, 6(4), 3402-3417. <https://doi.org/10.3390/heritage6040180>
- Karakaya, A., Ay, F., & Gürel, S. (2014). Stratejik yönetim süreci bağlamında kültür ve yönetim tarzı etkileşimi: Karadeniz bölgesindeki belediyelere yönelik bir araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37(2), 71-98.
- Katsoni, V., ve Spyriadis, T. (2020). *Cultural and Tourism Innovation in the Digital Era*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-36342-0>
- Knapik, W., ve Król, K. (2023). Inclusion of Vanishing Cultural Heritage in a Sustainable Rural Development Strategy—Prospects, Opportunities, Recommendations. *Sustainability*, 15(4), 3656. <https://doi.org/10.3390/su15043656>
- Kulshrestha, R., Singh, P., Malakar, S. K., ve Awasthi, A. (2022). *Tourism, Event and Digital Media*. OrangeBooks Publication.
- Kulyniak, I., Dziurakh, Y., Lagodiienko, V., Tomashevskiy, Y., ve Sembay, N. (2024). Archaeology and gastronomy: Uncovering the historical roots of food security in cultural heritage tourism.
- Kumar, S., ve Waheed, S. (2025). Preserving traditional recipes and methods in the culinary world. In *Global Sustainable Practices in Gastronomic Tourism* (pp. 150-162). IGI Global. <https://www.igi-global.com/chapter/preserving-traditional-recipes-and-methods-in-the-culinary-world/363767>
- Lewis, T. (2020). *Digital Food*. Firenze University Press. <https://www.torrossa.com/it/resources/an/5202781>
- Ma, T.-F., Chai, C.-W., ve Chao, T.-W. (2022). On the Study of the Sustainable Development of Intangible Cultural Heritage of Indigenous Peoples' Diets—Take the Protection of Geographical Indications as an Example. *Sustainability*, 14(19), 12803. <https://doi.org/10.3390/su141912803>
- McMahon, D. (2021). *Our Story: Forging Connections through Oral History*. University of Derby. <https://repository.derby.ac.uk/item/93y8w>

- Meilina, N., Turgarini, D., ve Putri, D. P. (2024). The potential of gastronomic tourism travel patterns in Bandung Regency. *Barista: Jurnal Kajian Pariwisata*, 11(1), 12–25. <https://doi.org/10.34013/barista.v11i02.1648>
- Minasi, S. M., Lohmann, G., ve Valduga, V. (2023). Geographic Information Systems are critical tools to manage wine tourism regions. *Tourism Geographies*, 25(1–2), 180–199. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1861081>
- Mirri, S., Prandi, C., Rocchetti, M., ve Salomoni, P. (2017). Handmade narrations: Handling digital narrations on food and gastronomic culture. *ACM Journal on Computing and Cultural Heritage*, 10(3), 1–16. <https://doi.org/10.1145/3097569>
- Orea-Giner, A., Fusté-Forné, F., ve Todd, L. (2024). The origin story: Behind the scenes of food festivals. *Event Management*, 28(4). <https://doi.org/10.3727/152599523X16957834460312>
- Orton-Johnson, K. (2014). Knit, purl and upload: Digital mediations and the experience of leisure. *Leisure Studies*, 33(2), 143–158. <https://doi.org/10.1080/02614367.2012.723730>
- Páez-Quinde, C., Torres-Oñate, F., ve Viteri, M. F. (2020). M-learning as support tool in the diffusion of the traditional food. In *Advances in Engineering Education* (pp. 295–305). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-40274-7_33
- Partarakis, N., Kaplanidi, D., Doulgeraki, P., Karuzaki, E., Petraki, A., Metilli, D., Bartalesi, V., Adami, I., Meghini, C., ve Zabulis, X. (2021). Representation and Presentation of Culinary Tradition as Cultural Heritage. *Heritage*, 4(2), 612–640. <https://doi.org/10.3390/heritage4020036>
- Petrescu-Mag, R. M., Vermeir, I., Petrescu, D. C., Crista, F. L., ve Banatean-Dunea, I. (2020). Traditional Foods at the Click of a Button: The Preference for the Online Purchase of Romanian Traditional Foods during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 12(23), 9956. <https://doi.org/10.3390/su12239956>
- Piras, F., ve Pedes, F. (2025). The Impact of Socio-Economic Factors on the Development of Rural Tourism: Italian Case Based on a Regional Analysis. *Tourism and Hospitality*, 6(1), 3. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6010003>
- Quintero-Angel, M., Mendoza-Salazar, D. M., ve Martínez-Girón, J. (2022). Food fears and risk of loss of food heritage: A little-explored effect of food modernity and times of pandemic. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 28, 100499. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100499>
- Rachão, S., Breda, Z., Fernandes, C., ve Joukes, V. (2019). Food tourism and regional development: A systematic literature review. *European Journal of Tourism Research*, 21(1), 33–49.
- Rahmat, A., Rahman, N. A., Mohamad, M. R., Ahmad, A. L., Abdullah, K., Isa, M. I., ve Omar, F. N. (2023). Development model for virtual reality (VR) tourism in rural areas: a GIS-based approach. *Planning Malaysia*, 21.
- Rajan, A. (2023). Gastronomic evolution: A review of traditional and contemporary Food Culture. *International Journal for Multidimensional Research Perspectives*, 1(2), 62–76.
- Rezaei, M., Giovando, G., Rezaei, S., & Sadraei, R. (2022). What are the fundamental knowledge-sharing drivers of small family businesses in the restaurant and fast-food industry?. *British Food Journal*, 124(7), 2149–2178.
- Rezaei, M., Gündüz, C., Ghamgui, N., Pironti, M., & Kliestik, T. (2024). Navigating change: examining the influence of COVID-19 on knowledge-sharing dynamics in family firms within the restaurant and fast-food industry. *Journal of Knowledge Management*, 28(7), 1978–1995.
- Rivza, B., Foris, D., Foris, T., Privitera, D., Uljanova, E., ve Rivza, P. (2022). Gastronomic heritage: A contributor to sustainable local tourism development. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 44(4), 1326–1334. <https://doi.org/10.30892/gtg.44418-950>
- Rodrigues, V., Eusébio, C. ve Breda, Z. Enhancing sustainable development through tourism digitalisation: a systematic literature review. *Inf Technol Tourism* 25, 13–45 (2023). <https://doi.org/10.1007/s40558-022-00241-w>
- Sailesh, B. (2025). Culinary adventures: A journey through time and space. In *Global Sustainable Practices in Gastronomic Tourism*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7096-4.ch006>
- Salvador, E., ve Pedersen, J. S. (Eds.). (2022). *Managing cultural festivals: tradition and innovation*

- in Europe. Routledge.
- Sanip, M. N. A. M., Mustapha, R., ve Mohamed, S. (2024). Safeguarding Malaysian gastronomic tourism products through digital online platforms: Challenges and opportunities. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i5/21650>
- Selvamurugan, C., Renish, D., Ishwarya, M., Jaseela, F., ve Nourin, T. (2025). Social Dining Platform: Dining Platforms and their Impact on Food Culture and Community Building. In *Food in the Metaverse and Web 3.0 Era: Intersecting Food, Technology, and Culture* (pp. 185-206). IGI Global Scientific Publishing.
- Sowmya, G., Roja, G., Maheswari, G.U., Nagini, T., Prasanna, P.L. (2025). Digital Recipe Sharing and Copyright Protection Using Blockchain. In: Kumar, A., Gunjan, V.K., Senatore, S., Hu, YC. (eds) *Proceedings of the 5th International Conference on Data Science, Machine Learning and Applications*; Volume 1. ICDSMLA 2023. Lecture Notes in Electrical Engineering, vol 1273. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-97-8031-0_74
- Swiderska, K., Argumedo, A., Wekesa, C., Ndailo, L., Song, Y., Rastogi, A., ve Ryan, P. (2022). Indigenous Peoples' Food Systems and Biocultural Heritage: Addressing Indigenous Priorities Using Decolonial and Interdisciplinary Research Approaches. *Sustainability*, 14(18), 11311. <https://doi.org/10.3390/su141811311>
- Tahiri, A., Kovaçi, I., ve Trajkovska Petkoska, A. (2022). Sustainable Tourism as a Potential for Promotion of Regional Heritage, Local Food, Traditions, and Diversity—Case of Kosovo. *Sustainability*, 14(19), 12326. <https://doi.org/10.3390/su141912326>
- Travlou, P. (2020). From cooking to commoning: The making of intangible cultural heritage in OneLoveKitchen, Athens. *Cultural Heritage in the Realm of the Commons: Conversations on the Case of Greece*, 159-182.
- Tsoukas, V., Gkogkidis, A., Kampa, A., Spathoulas, G., ve Kakarountas, A. (2022). Enhancing Food Supply Chain Security through the Use of Blockchain and TinyML. *Information*, 13(5), 213. <https://doi.org/10.3390/info13050213>
- Vanhuss, V. (2020). *What's Your Status? A Strategic Guide to Social Media for Historic Preservation Nonprofits*. University of Georgia.
- Waiyausuri, K., Kulpanich, N., Worachairungreung, M., Sae-Ngow, P., Ngansakul, P., ve Suwanmajo, D. (2023). Cartography for sustainable tourism of cultural tourism attractions around Sawaswareesrimaram temple, Dusit district, Bangkok. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 47(2), 468-475.
- Walter, P. (2017). Culinary tourism as living history: staging, tourist performance and perceptions of authenticity in a Thai cooking school. *Journal of Heritage Tourism*, 12(4), 365-379. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2016.1207651>
- Wani, P., Somani, P. P., ve Iyer, V. (2025). A Culture of Virtual Bite and an Era of Food Influencers in the Metaverse. In *Food in the Metaverse and Web 3.0 Era: Intersecting Food, Technology, and Culture* (pp. 207-238). IGI Global Scientific Publishing.
- Webster, E. Digital storytelling, gamification and the heritage sector: an investigation into current and emerging trends to improve inclusivity in a post-covid-19 landscape.
- Widjanarko, W., Lusiana, Y., Istiyanto, S. B., Novianti, W., ve Evgenievna, L. N. (2024). Promoting local cuisine on social media: A strategic communication approach. *Komunikator*, 16(1), 53-66.
- Yele, S., ve Litoriya, R. (2024). Blockchain-based secure dining: Enhancing safety, transparency, and traceability in food consumption environments. *Blockchain: Research and Applications*, 5(1), 100062. <https://doi.org/10.1016/j.bcra.2023.100187>
- Zvirbule, A., Auzina, A. and Grinberga-Zalite, G. (2023), "Gastronomic tourism and smart solutions used for its development: the case of a region of Latvia", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 15 No. 5, pp. 570-580. <https://doi.org/10.1108/WHATT-06-2023-0076>

BÖLÜM 9



GASTRONOMİ 5.0 VE GELECEĞİ

Nilüfer ŞAHİN PERÇİN¹
Kübra ERBİL²

GİRİŞ

Sanayi devrimleri, endüstriyel üretim süreçlerinde köklü dönüşümleri temsil eden kritik aşamalardır. Birinci Sanayi Devrimi, 18. yüzyılın sonlarında su buharı ve fosil yakıtların enerji üretiminde kullanılmaya başlanmasıyla ortaya çıkmıştır. Bu dönemde, buhar gücüyle çalışan makinelerin icadı ve fabrikalarda yaygınlaşması, üretim süreçlerini temelden değiştirmiştir. Tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş hızlanırken, özellikle tekstil, kömür madenciliği ve demir-çelik sektörlerinde büyük ekonomik dönüşümler gerçekleşmiştir. İkinci Sanayi Devrimi, 19. yüzyılın sonlarında elektrik enerjisi kullanımının yaygınlaşmasıyla başlamıştır. Elektrikli motorlar, aydınlatma sistemleri ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, üretim süreçlerini önemli ölçüde iyileştirmiştir. Montaj hatları ve seri üretim tekniklerinin benimsenmesiyle üretim verimliliği artarken, otomotiv, çelik üretimi ve kimya gibi sektörler öne çıkmıştır. Üçüncü Sanayi Devrimi, 20. yüzyılın ikinci yarısında yarı iletken teknolojileri ve bilgi sistemlerinin yükselişiyle gerçekleşmiştir. Dijitalleşmenin yaygınlaşması, bilgisayarların

¹ Prof. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, nilufer.percin@nevsehir.edu.tr.
ORCID iD: 0000-0002-7063-3247

² Öğr. Gör., Amasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, kubra.erbil@amasya.edu.tr,
ORCID iD: 0000-0002-9343-4064

KAYNAKLAR

- Amiri, D. M. H. (2025). *Industry 4.0 & Restaurant Management in the Digital Age*.
- Balderas-Cejudo, A., Iruretagoyena, M., Alonso, L., Church, M., Izquierdo, L., Hill, I., & Larson, K. (2025). Gastronomy and beyond: A collaborative initiative for rethinking food's role in society, sustainability, and territory. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 39, 101118. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2025.101118>
- Barata, J., & Kayser, I. (2023). Industry 5.0 – Past, Present, and Near Future. *Procedia Computer Science*, 219, 778-788. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.351>
- Deęermen, A., & Mohammadabbasi, M. (2023). [PDF] *Tüketici Davranışı Analizinde Büyük Verinin Kullanımı: Nitel Bir Çalışma*. <https://www.acarindex.com/kirklareli-universitesi-iktisadi-ve-idari-bilimler-fakultesi-dergisi/tuketici-davranisi-analizinde-buyuk-verinin-kullanimi-nitel-bir-calisma-1246454>
- Garcia, M. B. (2023). ChatGPT as a Virtual Dietitian: Exploring Its Potential as a Tool for Improving Nutrition Knowledge. *Applied System Innovation*, 6(5), Article 5. <https://doi.org/10.3390/asi6050096>
- George, Dr. A. S. (2020). *Industrial Revolution 5.0: The Transformation Of The Modern Manufacturing Process To Enable Man And Machine To Work Hand In Hand*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.6548092>
- Güdek, B. (2023). Endüstriyel dönüşüm ve endüstri 5.0. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(4), 1129-1142. <https://doi.org/10.25287/ohuibf.1331731>
- Hitachi-UTokyo Lab. (Ed.). (2020). *Society 5.0: A People-centric Super-smart Society*. Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-15-2989-4>
- Huang, S., Wang, B., Li, X., Zheng, P., Mourtzis, D., & Wang, L. (2022). Industry 5.0 and Society 5.0—Comparison, complementation and co-evolution. *Journal of Manufacturing Systems*, 64, 424-428. <https://doi.org/10.1016/j.jmsy.2022.07.010>
- Kalyanam, A. K. (2022). *The Future of Commercial Kitchens Embracing Automation and IoT (Transforming Efficiency and Innovation in the Culinary World)*. 8(4).
- Kim, H., Choi, S., & Shin, H. H. (2025). Artificial intelligence in the kitchen: Can humans be replaced in recipe creation and food production? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 37(5), 1641-1661.
- Kumbhar, D. V., Yarde, P., Maddel, M., Gidde, V., Shendage, J., & Kulkarni, D. (2025). *SmartChef: Rebellion of AI and IoT in Culinary Businesses from Traditional to Cutting-Edge Technology Kitchen* (SSRN Scholarly Paper No. 5195618). Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5195618>
- Leng, J., Sha, W., Wang, B., Zheng, P., Zhuang, C., Liu, Q., Wuest, T., Mourtzis, D., & Wang, L. (2022). Industry 5.0: Prospect and retrospect. *Journal of Manufacturing Systems*, 65, 279-295. <https://doi.org/10.1016/j.jmsy.2022.09.017>
- Martini, B., Bellisario, D., & Coletti, P. (2024). Human-centered and sustainable artificial intelligence in industry 5.0: Challenges and perspectives. *Sustainability*, 16(13), 5448.
- Mutlu Öztürk, H. (2020). Teknolojik Gelişmeler ve Gastronomi Alanına Yansımaları: Gastronomi 4.0. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 222-239. <https://doi.org/10.32572/guntad.703872>
- Prasetyo, Y. A., & Arman, A. A. (2017). Group management system design for supporting society 5.0 in smart society platform. *2017 International Conference on Information Technology Systems and Innovation (ICITSI)*, 398-404. <https://doi.org/10.1109/ICITSI.2017.8267977>
- Ruiz-de-la-Torre-Acha, A., Guevara-Ramirez, W., Río-Belver, R. M., & Borregan-Alvarado, J. (2023). Industry 5.0. The Road to Sustainability. İçinde Y. Borgianni, D. T. Matt, M. Molinaro, & G. Orzes (Ed.), *Towards a Smart, Resilient and Sustainable Industry* (C. 745, ss. 247-257). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-38274-1_21

- Serpanos, D. (2018). The Cyber-Physical Systems Revolution. *Computer*, 51(3), 70-73. <https://doi.org/10.1109/MC.2018.1731058>
- Vismaya, K., & Thiyagarajan, Dr. C. (2024). *ROBOTICS AND AUTOMATION IN COMMERCIAL KITCHENS: BALANCING EFFICIENCY AND CHALLENGES*. <https://www.ijorarjournal.com/web/Download/2024-09-28-10-59-38-Paper%20Id%200111.pdf>
- Xu, X., Lu, Y., Vogel-Heuser, B., & Wang, L. (2021). Industry 4.0 and Industry 5.0—Inception, conception and perception. *Journal of Manufacturing Systems*, 61, 530-535. <https://doi.org/10.1016/j.jmsy.2021.10.006>
- Zoran, A., & Coelho, M. (2011). Cornucopia: The Concept of Digital Gastronomy. *Leonardo*, 44(5), 425-431. https://doi.org/10.1162/LEON_a_00243
- Zoran, A. R. (2025). Digital gastronomy 2.0: A 15-year transformative journey in culinary-tech evolution and interaction. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 39, 101135. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2025.101135>
- <https://azurmendi.restaurant/en/sustainable-restaurant/> ;Erişim Tarihi: 04.05.2025
- <https://www.arcadianfare.com/blog/elcellerdecanroca>
- <https://www.bluehillfarm.com/> ;Erişim Tarihi: 04.05.2025
- <https://chefbarbaragregoire.wordpress.com/2023/07/15/vancouver-community-college-pioneering-ar-and-vr-in-culinary-arts-for-a-sustainable-future/> ;Erişim Tarihi: 04.05.2025
- <https://www.elevenmadisonpark.com/stories>; Erişim Tarihi: 03.05.2025
- <https://medium.com/predict/the-ai-slice-dominos-and-microsoft-transforming-the-pizza-industry-8af8086a7d60>; Erişim Tarihi: 04.05.2025
- <https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/spyce-restaurant-opens-robotic-kitchen-ready-to-serve>; Erişim Tarihi: 04.05.2025
- <https://mobileworldcapital.com/en/nota-de-prensa/mobile-world-capital-barcelona-and-el-celler-de-can-roca-revolutionise-haute-cuisine-with-an-immersive-gastronomic-experience/> ;Erişim Tarihi: 04.05.2025
- <https://www.narisawa-yoshihiro-en.com/menu>; Erişim Tarihi: 04.05.2025
- https://www.open-meals.com/sushisingularity/index_e.htm;Erişim Tarihi: 01.05.2025
- <https://sketch.london/> Erişim Tarihi: 04.05.2025
- <https://www.unite.ai/tr/restoranlar-i%C3%A7in-en-iyi-yapay-zeka-ara%C3%A7lar%C4%B1/> ;Erişim Tarihi: 03.05.2025
- <https://veebrant.com/sublimotion-ibiza/> ;Erişim Tarihi: 03.05.2025
- <https://www.youtube.com/@MoleyRobotics> ;Erişim Tarihi: 02.05.2025