Turizm ve İşletmecilik Dergisi
Journal of Tourism and Management 2025, Vol. 6 (1), 111-125
https://doi.org/10.29329/jtm.2025.1402.7
Copyright © 2025. This is an open access article under the CC BY

Original article

Yerel Mutfak ve Gastronominin Turizmdeki Rolü: Akademik Çalışmaların Bibliyometrik İncelemesi

The Role of Local Cuisine and Gastronomy in Tourism: A Bibliometric Review of Academic Studies

Nadire Nur Altınok [a], İrfan Yurt [a,*] & Mustafa Yılmaz [a]

[a] Department of Gastronomy and Culinary Arts, Safranbolu Faculty of Tourism, Karabük University, Karabük, Türkiye

Özet

Bu makale, yerel mutfak ve gastronominin turizmdeki rolünü akademik literatür ışığında bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemektedir. Araştırma, 1997-2024 yılları arasında "local cuisine" temalı akademik çalışmaların Web of Science veri tabanındaki analizine dayanmaktadır. Toplam 216 İngilizce çalışma incelenmiş, bu veriler R programında "bibliometrix" paketi kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma, yerel mutfakların turizmde destinasyon çekiciliğini artırma, kültürel sürdürülebilirliği destekleme ve turist deneyimlerini zenginleştirme gibi çok yönlü etkilerini ortaya koymaktadır. Ayrıca, gastronomi turizmi, tüketici memnuniyeti ve destinasyon pazarlaması gibi alanlarda yerel mutfağın stratejik önemine vurgu yapılmıştır. Sonuçlar, yerel mutfak çalışmalarının 2010 sonrası belirgin bir artış gösterdiğini ve bu alanın turizm sektörü ile entegrasyonunun sürdürülebilir kalkınma ve uluslararası iş birliği açısından önemli fırsatlar sunduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, gastronominin hem ekonomik hem de kültürel bir değer olarak etkin kullanımına yönelik stratejiler geliştirilmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yerel Mutfak, Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Bibliyometrik Analiz

Abstract

This article examines the role of local cuisine and gastronomy in tourism through bibliometric analysis in the light of academic literature. The research is based on the analysis of academic studies on the theme of 'local cuisine' between 1997-2024 in the Web of Science database. A total of 216 English language studies were examined, and these data were analysed using the 'bibliometrix' package in R software. The study reveals the multifaceted effects of local cuisines in tourism, such as increasing destination attractiveness, supporting cultural sustainability and enriching tourist experiences. In addition, the strategic importance of local cuisine in areas such as gastronomy tourism, consumer satisfaction and destination marketing is emphasised. The results show that local cuisine studies have shown a significant increase after 2010 and that the integration of this field with the tourism sector offers important opportunities for sustainable development and international cooperation. In this context, it is recommended to develop strategies for the effective use of gastronomy as both an economic and cultural value.

Keywords: Local Cuisine, Gastronomy, Gastronomy Tourism, Bibliometric Analysis

Received: 19 November 2025 * **Accepted:** 28 December 2025 * **DOI:** https://doi.org/10.29329/jtm.2025.1402.7

*** Corresponding author:**

İrfan Yurt is an Associate Professor at the Department of Gastronomy and Culinary Arts at Karabük University in Karabük, Turkey. His research areas include Gastronomy and Turkish Cuisine. He lives and works in Karabük, Türkiye.
Email: irfanyurt@karabuk.edu.tr

GİRİŞ

Turizm, ekonomik, sosyal ve kültürel boyutlarıyla küresel ölçekte önemli bir sektör haline gelmiş; bu sektör içinde gastronomi, turist deneyimlerini şekillendiren temel unsurlardan biri olarak öne çıkmıştır. Özellikle yerel mutfak, bir destinasyonun kimliğini, kültürel belleğini ve özgünlüğünü yansıtması bakımından benzersiz bir değer taşımaktadır. Günümüz turistlerinin deneyim odaklı seyahat tercihlerinde gastronomik unsurların rolü giderek artmakta; bu durum, yerel mutfakların turizmde stratejik bir araç olarak ele alınmasını zorunlu kılmaktadır.

Literatürde yerel mutfak; destinasyon imajı, turist memnuniyeti, otantik deneyim, kültürel miras ve sürdürülebilir turizm bağlamlarında farklı disiplinler aracılığıyla ele alınmıştır. Ancak bu çalışmaların büyük bir kısmı, yerel mutfağın belirli kavramsal boyutlarına odaklanan parça-bütün ilişkisi zayıf, tematik açıdan dağınık ve dönemsel gelişimi sınırlı biçimde ortaya koyan yaklaşımlar sunmaktadır. Özellikle "local cuisine" kavramının turizm literatüründe hangi temalar etrafında yoğunlaştığı, zaman içinde hangi kuramsal çerçevelerle ilişkilendirildiği ve hangi araştırma eksenlerinin ihmal edildiği soruları, mevcut çalışmalarda sistematik bir bütünlük içinde yanıtlanmamıştır.

Bu bağlamda, yerel mutfak ve gastronominin turizm literatüründeki konumunu bütüncül biçimde değerlendiren, araştırma eğilimlerini nicel ve yapısal göstergelerle ortaya koyan bibliyometrik çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Mevcut çalışmalar genellikle belirli ülke, destinasyon ya da tematik alanlarla sınırlı kalmakta; alanın genel gelişim dinamiklerini, kavramsal kümelenmelerini ve kuramsal boşluklarını ortaya koymada yetersiz kalmaktadır.

Bu çalışma, söz konusu teorik boşluktan hareketle, yerel mutfak ve gastronominin turizm alanındaki akademik literatürünü bibliyometrik yöntemlerle sistematik biçimde incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında, 1997–2024 yılları arasında yayımlanan ve "local cuisine" teması etrafında şekillenen akademik yayınlar analiz edilerek; alandaki araştırma eğilimleri, öne çıkan temalar, kuramsal yoğunlaşmalar ve ihmal edilen araştırma alanları belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu yönüyle çalışma, yerel mutfak ve turizm ilişkisine dair literatüre bütüncül bir bakış sunarak, gelecekte yapılacak teorik ve uygulamalı araştırmalar için yol gösterici bir çerçeve oluşturmayı hedeflemektedir.

Yerel Mutfak ve Gastronomi

Yerel mutfak ve gastronomi, turizmin çeşitli boyutlarında önemli bir yer tutmaktadır. Quan ve Wang (2004), turistlerin yiyecek deneyimlerinin, destinasyon algıları üzerindeki etkisini vurgulayarak, gastronominin hem bireysel hem de toplumsal düzeyde değerli bir deneyim sunduğunu belirtmiştir. Long (2004) ise, yerel mutfağın turistlerin yerel kültüre dair anlayışlarını derinleştirdiğini ve böylelikle gastronominin bir turizm deneyimi olarak benzersiz bir öneme sahip olduğunu savunmuştur. Guan ve Jones (2015) ise, yerel mutfağın destinasyon çekiciliğine yaptığı katkıların altını çizerek, turistlerin

heterojen mutfak tercihlerini analiz etmiş ve bu çeşitliliğin turizm ürünü geliştirmedeki potansiyelini ortaya koymuştur.

Cohen ve Avieli (2004), turistlerin gıda tercihlerini etkileyen temel unsurları ele almış ve yiyeceklerin bir destinasyon üzerindeki hem çekici hem de caydırıcı etkilerine dikkat çekmiştir. Güvenli, lezzetli ve tüketilebilir yiyeceklerin mevcudiyetinin, turistlerin destinasyona dair algısında kritik bir rol oynadığı vurgulanmıştır. Benzer bir perspektiften, Henderson (2009), gastronominin destinasyon imajını şekillendirme ve turizm akışını canlandırma potansiyeline sahip olduğunu ifade etmiştir. Frochot (2003) ise, destinasyon pazarlama materyallerinde yerel mutfağın etkili bir araç olarak nasıl kullanıldığını incelemiş ve gıdanın destinasyon tanıtımındaki stratejik önemine ışık tutmuştur.

Mutfak turizmi çerçevesinde, Ignatov ve Smith (2006), yerel yiyeceklerin ve içeceklerin turistik seyahatlerde temel bir motivasyon kaynağı olduğunu ifade etmiş; Hall ve Sharples (2003), gastronomik deneyimlerin turistlerin destinasyonla olan bağlarını güçlendirdiğini öne sürmüştür. Kivela ve Crotts (2006) da gastronominin, turistlerin destinasyonda yaşadıkları deneyimleri derinleştirerek benzersiz bir seyahat öğesi sunduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda, yerel mutfağın turizm ürünlerine entegrasyonu önem kazanmış; Okumus ve diğerleri (2013), bu entegrasyonun turist davranışları üzerindeki etkisini ayrıntılı bir şekilde analiz etmiştir.

Yerel mutfağın turizmdeki rolü, yalnızca destinasyon tanıtımıyla sınırlı kalmayıp, destinasyonları rakiplerinden ayrıştıran önemli bir stratejik avantaj sunmaktadır (Hashimoto ve Telfer, 2006; Henderson, 2009). Lee ve arkadaşlarının (2015) belirttiği gibi, gastronomi, destinasyon markalaşmasında merkezi bir rol oynayabilirken, Frochot (2003) tarafından yapılan çalışmalar, gıdanın çeşitli turizm materyallerinde farklı şekillerde kullanılma potansiyelini ortaya koymuştur. Özellikle, turistlerin yemek aktivitelerine olan ilgisi, destinasyonların yerel mutfağı pazarlama stratejilerine dahil etme ihtiyacını arttırmaktadır.

Son olarak, destinasyonlarda sunulan yemeklerin, turistlerin seyahat kararlarında ve deneyimlerinde belirleyici bir unsur olduğu ortaya konmuştur (Andersson ve Mossberg, 2017; Boyne, Hall ve Williams, 2003). Bu bağlamda, yerel mutfağın destinasyon pazarlama stratejilerine entegrasyonu, turistlerin seyahat tercihlerini ve deneyimlerini şekillendirme potansiyeline sahiptir. Literatürde yer alan çalışmalar, gastronominin turizmdeki çok yönlü rolünü açık bir şekilde ortaya koymaktadır ve bu nedenle gastronominin, turizmde daha etkili bir şekilde kullanılması için yeni stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Yerel mutfak ve gastronominin turizm üzerindeki etkisi, akademik literatürde uzun yıllardır tartışılan ve çeşitli boyutlarıyla ele alınan bir konudur. Quan ve Wang (2004), turistlerin yiyecek deneyimlerinin, destinasyon algılarını derinden etkileyebileceğini ve gastronominin seyahat deneyimlerinde merkezi bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Long (2004) ise yerel mutfağın, turistlerin kültürel farkındalık kazanmasında ve bir destinasyonla olan bağlarının güçlenmesinde temel bir unsur olduğunu savunmuştur. Guan ve Jones (2015), yerel mutfağın turizmdeki

önemini vurgulayarak, turistlerin mutfak tercihlerini ve bu tercihlerin destinasyonların pazar stratejileriyle olan ilişkisini ayrıntılı bir şekilde incelemiştir.

Turistlerin destinasyon seçimlerinde yerel mutfağın oynadığı rolü anlamak için, gıda deneyimlerinin hem olumlu hem de olumsuz etkileri dikkate alınmalıdır. Cohen ve Avieli (2004), gıdanın turizmde hem bir cazibe unsuru hem de potansiyel bir engel olabileceğini öne sürmüş; turistlerin güvenli, yenilebilir ve lezzetli yiyecek arayışında olduklarını belirtmiştir. Bu çalışma, gastronominin destinasyon pazarlamasındaki stratejik önemine dikkat çekmiş ve gıda deneyimlerinin turist davranışlarını şekillendirme potansiyelini vurgulamıştır. Benzer şekilde, Henderson (2009), yerel mutfağın destinasyonun kültürel mirasını ifade etme kapasitesine ve bu mirasın turizm akışını arttırıcı etkilerine dikkat çekmiştir.

Yerel mutfağın destinasyon tanıtımındaki önemi, çeşitli pazarlama stratejileriyle desteklenmektedir. Frochot (2003), destinasyonlara ait broşürlerde yerel mutfağın etkili bir tanıtım unsuru olarak kullanıldığını ifade etmiş ve bu gıdaların, destinasyon imajını şekillendirmedeki rolünü incelemiştir. Bunun yanı sıra, Robinson ve Getz (2014), yemek turizminin bir destinasyonun benzersizliğini vurgulama aracı olarak kullanılabileceğini belirtmiştir. Bu kapsamda, yerel mutfağın destinasyon markalaşmasındaki kritik rolü, literatürlerde sıkça vurgulanmaktadır.

Mutfak turizmi üzerine yapılan araştırmalar, turistlerin gıda deneyimlerini ve bu deneyimlerin seyahat kararları üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde ele almıştır. Ignatov ve Smith (2006), yerel yiyeceklerin ve içeceklerin turistik seyahatlerde temel bir motivasyon kaynağı olduğunu ifade etmiş; Hall ve Sharples (2003), gastronomik deneyimlerin turistlerin destinasyonla olan bağlarını güçlendirdiğini öne sürmüştür. Kivela ve Crotts (2006) ise gastronominin, turistlerin destinasyonda yaşadıkları deneyimleri derinleştirerek benzersiz bir seyahat öğesi sunduğunu belirtmiştir. Bu perspektiften bakıldığında, yerel mutfağın turizm ürünlerine entegrasyonu, turist davranışları üzerindeki etkisiyle dikkat çekmektedir.

Hashimoto ve Telfer (2006), destinasyonların rakiplerinden ayrıştırılmasında yerel mutfağın bir farklılaştırıcı unsur olarak öne çıktığını belirtmiştir. Bu durum, turistlerin destinasyona dair algılarının gastronomi yoluyla etkilenebileceğini ortaya koymaktadır. Lee ve arkadaşları (2015), gastronominin destinasyon pazarlamasındaki rolünü incelerken, Frochot (2003), pazarlama materyallerinde gastronomik unsurların farklı şekillerde sunulabileceğini göstermiştir. Bunun sonucunda, turistlerin yemek aktivitelerine olan ilgisi, destinasyonların yerel mutfağı pazarlama stratejilerine dahil etme ihtiyacını arttırmıştır.

Son olarak, Andersson ve Mossberg (2017) ile Boyne, Hall ve Williams (2003), destinasyonlarda sunulan yemeklerin turistlerin seyahat kararlarındaki önemine dikkat çekmiştir. Bu bağlamda, yerel mutfağın destinasyon pazarlama stratejilerine entegrasyonu, turistlerin seyahat tercihlerini ve

deneyimlerini şekillendirme potansiyeline sahiptir. Literatürde yer alan çalışmalar, gastronominin turizmdeki çok yönlü rolünü açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu nedenle, yerel mutfağın turizmde daha etkili bir şekilde kullanılması için yeni stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışma, yerel mutfak (local cuisine) alanında yapılan akademik çalışmaların bibliyometrik analizini yapmak amacıyla tasarlanmıştır. Araştırma kapsamında ilk olarak Web of Science veri tabanına giriş yapılarak başlığında, özetinde veya anahtar kelimelerinde "local cuisine" ifadesi içeren çalışmalar aratılmış ve toplamda 235 veri elde edilmiştir. Yalnızca ingilizce olarak yazılan 216 veri dahil edilmiştir. Bu çalışmalardan makaleler, kitap bölümleri ve bildiriler analize dahil edilmiştir. Ardından, bu sonuçlara ilişkin veriler R programına aktarılmış ve bibliyometrik analiz uygulanmıştır. Analiz için "bibliometrix" paketinden yararlanılmıştır. "Bibliometrix" isimli paket, R programında kullanılmak üzere Aria ve Cuccurullo (2017: 959) tarafından geliştirilmiş olup, literatürde yer alan çalışmaların kapsamlı şekilde incelenmesine ve araştırmacıların herhangi bir alandaki gelişmeleri detaylı bir şekilde görmesine olanak tanımaktadır. Bu yöntem, yerel mutfak çalışmalarının mevcut durumunu analiz etmek ve bu alandaki araştırma eğilimlerini anlamak için etkili bir araç olarak kullanılmaktadır.

BULGULAR

Tablo 1. Yerel mutfak (local cuisine) konusundaki akademik çalışmalara dair ana bilgiler

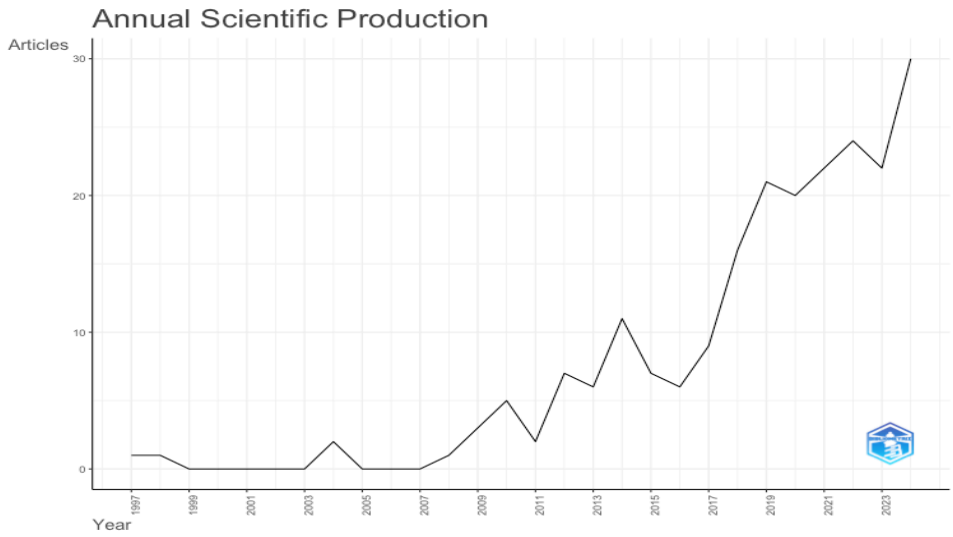
Açıklama	**Sonuçlar**
Zaman aralığı	1997:2024
Kaynaklar (Dergiler, Kitaplar, vb.)	164
Anahtar Kelimeler Plus (ID)	557
Yazarın Anahtar Kelimeleri (DE)	841
Makale	163
Makale; kitap bölümü	3
Makale; veri belgesi	1
Bildiri kitabı	27
İnceleme	17

Yerel mutfak (local cuisine) konusundaki akademik çalışmalara dair bibliyometrik analiz kapsamında elde edilen verilere göre, araştırmanın zaman aralığı 1997-2024 yıllarını kapsamaktadır. Çalışmada toplamda 164 kaynak (dergiler, kitaplar ve diğer akademik yayınlar) incelenmiştir.

Belge içeriğine bakıldığında, "Anahtar Kelimeler Plus" (ID) başlığı altında 557 anahtar kelime, yazarlar tarafından belirtilen anahtar kelimeler (DE) başlığı altında ise 841 farklı anahtar kelime kullanıldığı görülmektedir. Bu durum, konunun geniş bir disipliner yelpazede ele alındığını ve çeşitliliğini göstermektedir.

Belge türleri açısından, toplamda 163 makale, 3 makale-kitap bölümü, 1 makale-veri belgesi ve 27 bildirinin analiz kapsamına dahil edildiği görülmektedir. Bu çeşitlilik, yerel mutfak konusunun akademik literatürde farklı formatlarda ele alındığını ve bu alanın disiplinler arası bir yaklaşımla incelendiğini ortaya koymaktadır.

Genel olarak, bu veriler, yerel mutfak çalışmalarının akademik literatürde önemli bir yer tuttuğunu ve bu alandaki çalışmaların zamanla arttığını göstermektedir.



Şekil 1. "Yerel mutfak" konusuna yönelik bilimsel yayınların yıllar içerisindeki değişimi

"Yerel mutfak" konusuna yönelik bilimsel yayınların yıllar içerisindeki artışı, bu alanın akademik ve pratik öneminin giderek arttığını göstermektedir. Verilere göre, özellikle 2010 yılından sonra belirgin bir ivme yakalandığı dikkat çekmektedir. 1997-2009 yılları arasında sınırlı sayıda çalışma görülürken, 2010'lu yıllarda bu sayının katlanarak arttığı ve son yıllarda rekor seviyelere ulaştığı gözlemlenmektedir. 2010 yılından sonra "yerel mutfak" konusundaki bilimsel çalışmaların artış göstermesinin temel nedenleri arasında turizm, sürdürülebilirlik, kültürel çeşitlilik ve dijitalleşmenin etkileri öne çıkmaktadır. Bu dönemde turizm, deneyim odaklı bir yapıya dönüşmüş ve yerel mutfaklar turistlere bir bölgenin kültürünü tanıtan önemli bir araç haline gelmiştir. Özellikle gastronomi turizmi, birçok ülkenin stratejik öncelikleri arasında yer almış ve bu durum akademik çalışmalarda yerel mutfakların daha fazla ele alınmasını sağlamıştır. Aynı zamanda, sürdürülebilir gıda üretimi ve tüketimi gibi küresel öncelikler yerel mutfakların önemini artırmış ve bu bağlamda yapılan araştırmalara olan ilgiyi yükseltmiştir. 2020 sonrası dönemde ise artış oranlarının daha da hızlandığı görülmektedir. Bu durum, yerel mutfak çalışmalarının hem turizm hem de kültürel sürdürülebilirlik bağlamında önem kazandığını ortaya koymaktadır. Veriler, bu alandaki bilimsel çalışmaların gelecekte daha da artacağını işaret etmektedir.

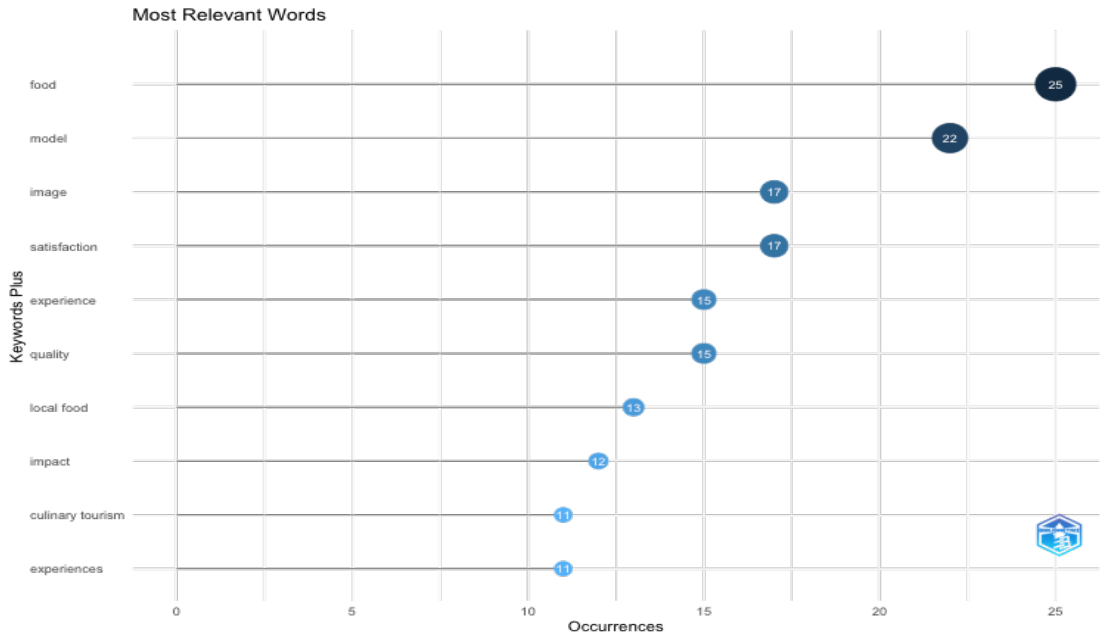
Tablo 2. En Çok Atıf Alan Çalışmalar

Makale Adı	Yazarlar	Dergi Adı	Yıl	Yıllık ortala Atıf Sayısı	Atıf Sayısı
Food in tourism - Attraction and impediment	Cohen, E and Avieli, N	Annals Of Tourısm Research	2024	31.67	665
Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist	Sánchez-Cañizares, SM and López-Guzmán, T	Current Issues In Tourısm	2012	10.23	133
Quality Protein Maize for Africa: Closing the Protein Inadequacy Gap in Vulnerable Populations	Nuss, ET and Tanumihardjo , SA	Advances ın nutrition	2011	8.57	120
Traditional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces	Bessiere, J and Tibere, L	Journal Of The Science of Food And Agriculture	2013	7.25	87
Food tourist segmentation: Attitude, behavioral intentions and travel planning behavior based on food involvement and motivation	Levitt, JA ; Zhang, P ; DiPietro, RB ; Meng, F	International Journal of Hospitality & Tourism Administration	2019	13.67	82
Do Marketers Use Visual Representations of Destinations That Tourists Value? Comparing Visitors' Image of a Destination with Marketer-Controlled Images Online	Michaelidou,N ; Siam agka,NT ; Moraes, C ; Micevski, M.	Journal Of Travel Research	2013	6.67	80
Culinary tourism in Cordoba (Spain)	López-Guzmán, T and Sánchez-Cañizares, S	British Food Journal	2012	6	78
Using Local Cuisines when Promoting Small Caribbean Island Destinations	Okumus, F ; Kock, G ; Scantlebury, MMG ; Okumus, B.	Journal Of Travel & Tourism Marketing	2013	6.33	76
Tourist perceived image of local cuisine: the case of Bosnian food culture	Pestek, A and Cinjarevic, M	British Food Journal	2015	6.73	74
Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist	Galvez, JCP ; Granda, MJ ; Lopez-Guzman, T ; Coronel, JR	Sustainable Cities and Society	2017	9	72

Tablo 2, yerel mutfak, gastronomi ve turizm alanlarında yapılmış akademik çalışmaların öne çıkan makalelerini, yazarlarını, yayımlandıkları dergileri, yıllık ortalama atıf sayılarını ve toplam atıf sayılarını detaylı bir şekilde göstermektedir.

Tablo 2, yerel mutfak ve gastronominin turizmdeki rolüne ilişkin literatürde en çok atıf alan çalışmaları ortaya koyarak bu alanın akademik önemini göstermektedir. Çalışmaların çoğunun 2010 sonrası dönemde yoğunlaşması, gastronomi turizmi araştırmalarının son yıllarda hızla yükselen bir eğilim olduğunu göstermektedir. En çok atıf alan makalelerin özellikle turist deneyimi, destinasyon imajı, gastronominin kültürel mirasla ilişkisi ve turist davranışları gibi konulara odaklandığı

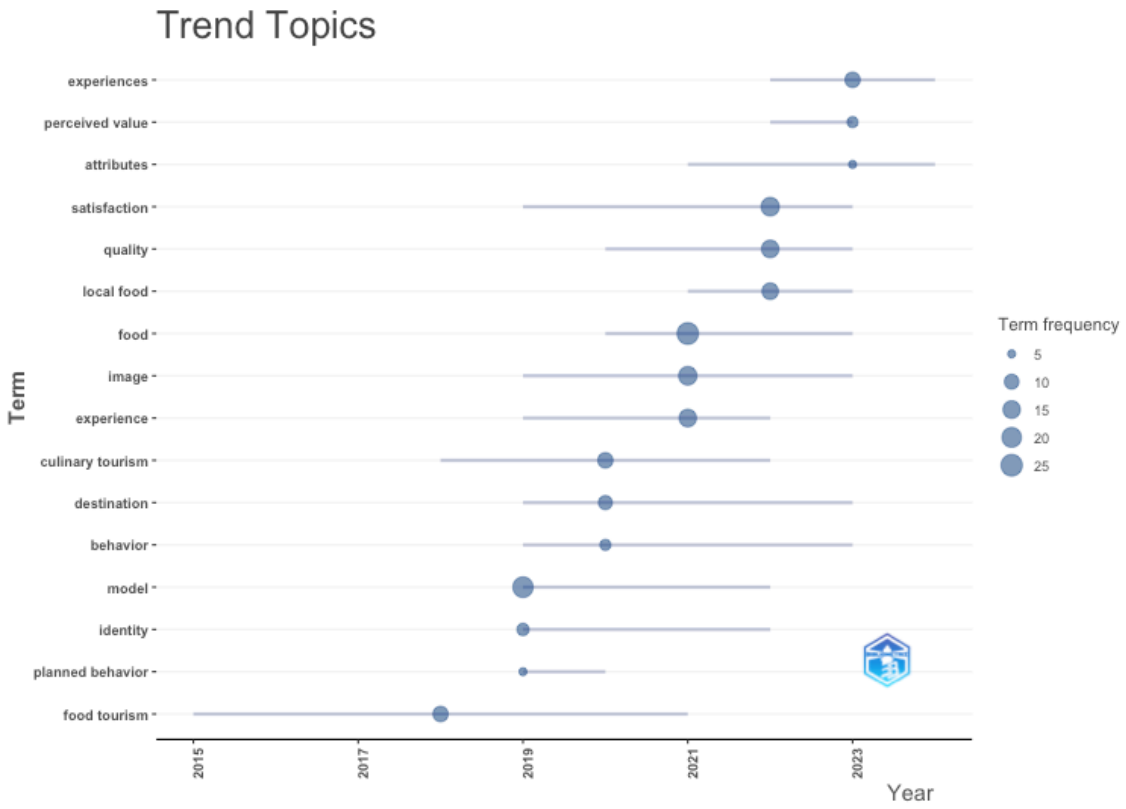
görülmektedir. Bu durum, yerel mutfakların artık yalnızca bir beslenme unsuru olmaktan çıkarak destinasyonların çekiciliğini artıran stratejik bir turizm bileşeni hâline geldiğini ortaya koymaktadır. Annals of Tourism Research, Journal of Travel Research ve British Food Journal gibi yüksek etkili dergilerde yayınlanmış olmaları, gastronomi odaklı araştırmaların uluslararası literatürde saygın bir konumda yer aldığını göstermektedir. Çalışmalarda yıllık ortalama atıf sayılarının yüksek olması ise gastronomi ve turizm ilişkisinin hem teorik hem de uygulamalı araştırmalarda güçlü bir ilgi alanı olduğunu doğrular niteliktedir. Bu tablo genel olarak, yerel gastronominin turizm literatüründe hızla büyüyen ve yüksek etki yaratan bir araştırma teması olduğunu göstermektedir.



Şekil 2. Yerel mutfak (local cuisine) konusuyla ilgili literatürde kullanılan anahtar terimlerin sıklığı

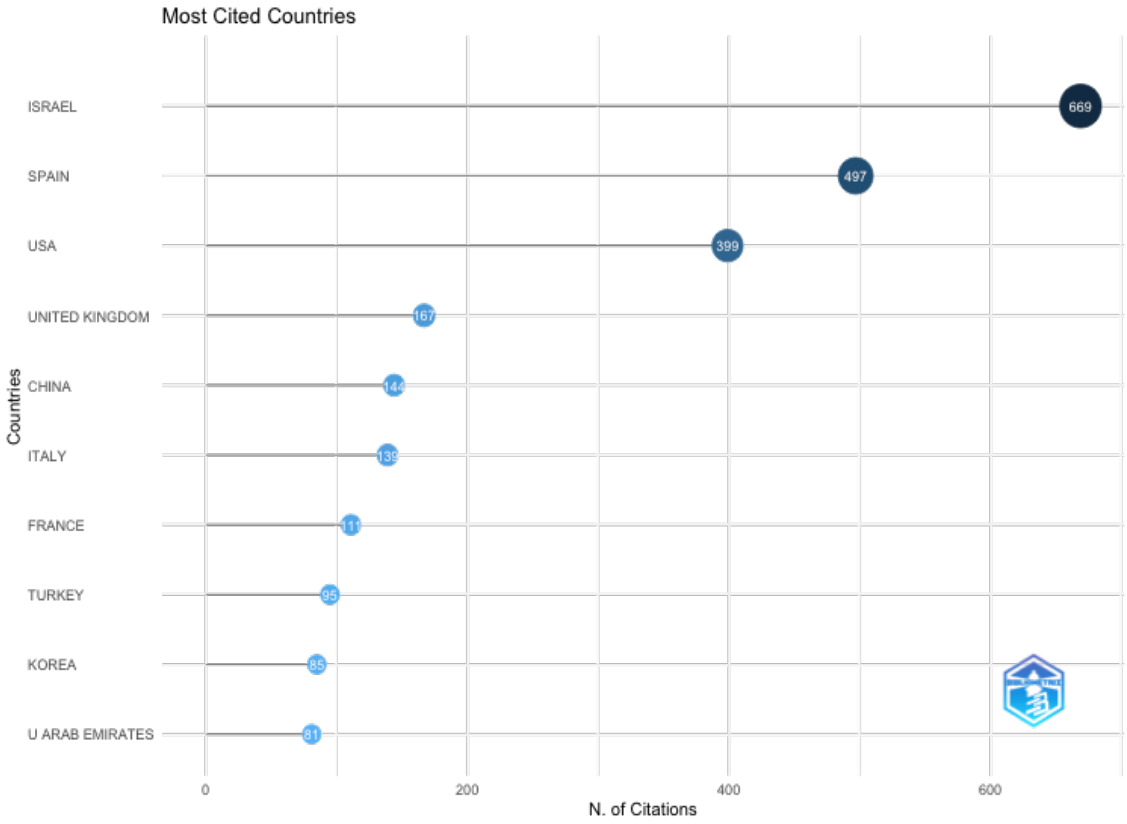
Bu şekilde, yerel mutfak (local cuisine) konusuyla ilgili literatürde kullanılan anahtar terimlerin sıklığını ve önem derecesini karşılaştırmalı bir şekilde göstermektedir. Dikey eksende terimler, yatay eksende ise bu terimlerin literatürde ne kadar öne çıktığına dair sayısal değerler yer almaktadır. Baloncukların boyutları ve pozisyonları, terimlerin önem düzeylerini ve diğer terimlerle kıyaslandığında ne kadar sıklıkla ele alındığını yansıtmaktadır. Şekilde en üst sırada yer alan "food" terimi, 25 ile en yüksek değere sahip olarak yerel mutfak çalışmalarında temel odak noktası olduğunu göstermektedir. Onu sırasıyla "model" (22), "image" ve "satisfaction" (her ikisi 17) izlemektedir. Bu durum, yerel mutfak araştırmalarında temel odak noktalarının yiyecek kavramının modellenmesi, imaj oluşturma ve müşteri memnuniyeti olduğunu ortaya koymaktadır. Daha düşük değerlere sahip olan "culinary tourism" (11) ve "local food" (13) gibi terimler ise yerel mutfakların turizm bağlamındaki rolü ve özgün yerel yiyeceklerin önemi üzerinde durulduğunu, ancak bu konuların diğer anahtar terimlere kıyasla daha az vurgulandığını göstermektedir. Bu analiz, yerel mutfak üzerine yapılan çalışmaların temel olarak

yiyecek deneyimlerinin müşteri memnuniyeti ve algısal imaj boyutlarıyla ilişkilendirildiğini, ancak gastronomi turizmi ve yerel mutfak otantikliğinin de önemli birer yan tema olduğunu ifade etmektedir.



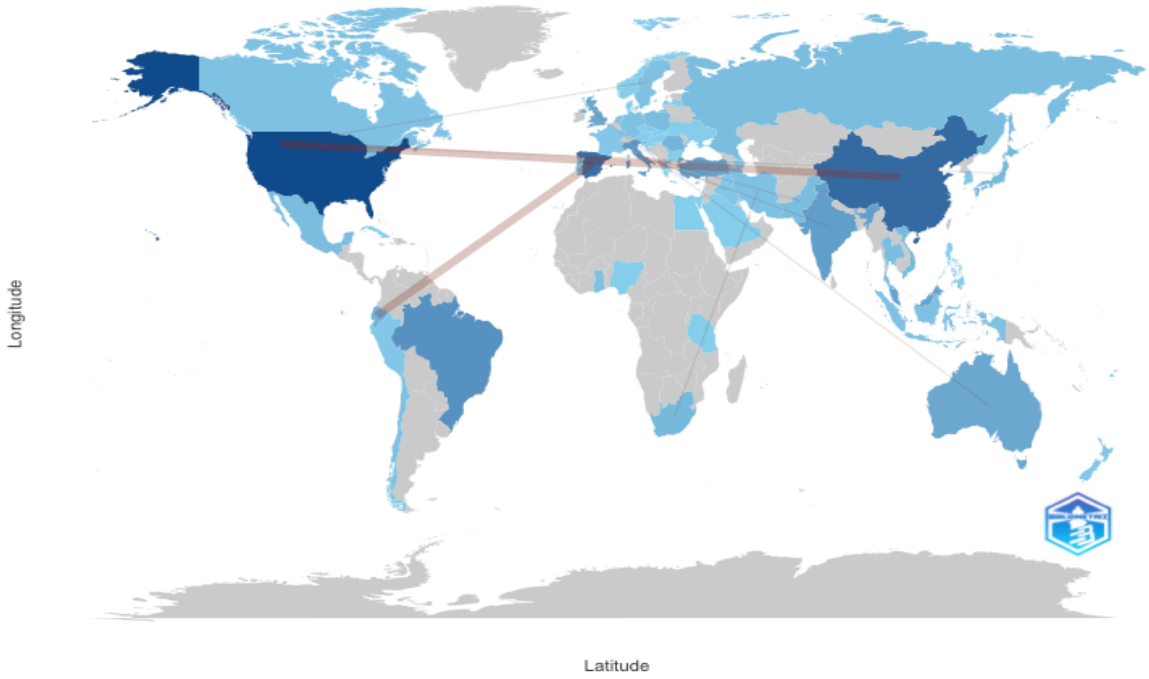
Şekil 3. 2015–2023 Döneminde Yerel Mutfak ve Gastronomi Literatüründe Trend Konular

2015–2023 dönemine ilişkin trend başlıklar, yerel mutfak ve gastronomi araştırmalarının giderek daha geniş bir kavramsal çerçevede ele alındığını göstermektedir. Özellikle 2019 yılından itibaren "culinary tourism" ve "food tourism" terimlerinin belirgin biçimde öne çıkması, gastronominin turizm araştırmalarında merkezi bir konuma yerleştiğini ortaya koymaktadır. 2020 sonrası dönemde "experiences" ve "perceived value" gibi tüketici odaklı kavramların sıklaşması, gastronomik deneyimlerin hem turistik motivasyon hem de algılanan değer açısından önem kazandığını göstermektedir. Ayrıca "local food" başlığının sürdürülebilirlik, kültürel miras ve yerel kimlik bağlamında yoğun şekilde işlenmesi, yerel mutfakların turizmin ötesinde sosyal ve çevresel anlamlar taşıdığını ortaya koymaktadır. "Behavior" ve "planned behavior" kavramlarının görünürlüğü ise turistlerin yerel gıdalara yönelik tutum ve davranışlarını açıklamaya yönelik modellerin bu dönemde önem kazandığını göstermektedir. Son olarak, "identity" ve "image" temalarının artan kullanımı, yerel gastronominin destinasyon kimliğinin oluşturulmasında ve turistik imajın güçlendirilmesinde stratejik bir unsur olarak değerlendirildiğini ortaya koymaktadır.



Şekil 4. Ülkelerin Yerel Mutfak Literatüründeki Temsili

Şekil, yerel mutfak konulu akademik çalışmalarda ülkelerin temsil edilme düzeylerini göstermektedir. Bulgular, İsrail'in 669 çalışma ile açık ara en yüksek değere sahip olduğunu ve literatürde merkezi bir konumda yer aldığını ortaya koymaktadır. İsrail'i sırasıyla İspanya (497) ve ABD (399) izlemekte, bu ülkelerin gastronomi ve yerel mutfak araştırmalarında öne çıktığı görülmektedir. Birleşik Krallık, Çin ve İtalya'nın orta düzeyde fakat anlamlı bir akademik temsile sahip olması da dikkat çekicidir. Türkiye ve Kore gibi ülkelerin daha düşük değerlerle temsil edilmesi ise bu alandaki araştırma yoğunluğunun bölgesel farklılıklar taşıdığını göstermektedir. Bu sonuçlar, yerel mutfak çalışmalarında belirli ülkelerin literatürü yönlendirdiğini ortaya koymaktadır.



Şekil 5. Ülkeler arası iş birliği haritası

Harita, ülkeler arasındaki iş birliklerini yerel mutfaklar bağlamında ele almaktadır. Haritada koyu mavi renkler, yerel mutfak konusunda daha yoğun bir iş birliği veya etkili bir bağlantıyı temsil ederken, açık mavi tonlar daha düşük seviyedeki ilişkilere işaret etmektedir. Harita üzerindeki çizgiler, belirli ülkeler arasında yerel mutfak kültürünün aktarımı ya da iş birliği ilişkilerini sembolize etmektedir. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri, Çin, ve Avrupa ülkeleri gibi bölgelerin diğer ülkelerle olan bağlantılarının daha belirgin olduğu görülmektedir. Bu durum, bu ülkelerin yerel mutfak konusunda küresel bir etki yarattığını ya da diğer mutfaklarla daha sıkı ilişkiler kurduğunu gösterebilir. Harita, aynı zamanda bu iş birliklerinin coğrafi dağılımlarını ve yerel mutfak kültürlerinin dünya çapındaki ağını anlamak için etkili bir görsel sunmaktadır.

Şekil 6. Kelime Bulutu

Görselde yer alan kelimelerin büyüklükleri, bu terimlerin ilgili literatürde ne kadar sık kullanıldığını yansıtmaktadır. Öne çıkan büyük kelimeler arasında "food", "model", "satisfaction", "quality", "image" ve "experience" gibi kavramlar yer almaktadır. Bu durum, yerel mutfak konusundaki akademik çalışmaların daha çok tüketici deneyimi, kalite algısı, memnuniyet, marka imajı ve modelleme üzerine odaklandığını göstermektedir. Ayrıca "culinary tourism", "local food", "heritage", "authenticity" ve "gastronomy" gibi terimlerin de öne çıkması, yerel mutfakların turizm, kültürel miras ve otantiklik gibi temalarla güçlü bir şekilde ilişkilendirildiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, yerel mutfak üzerine yapılan araştırmaların, tüketici davranışı, gastronomi turizmi ve yerel yiyeceklerin ulusal veya uluslararası imajı gibi konular üzerinde yoğunlaştığı söylenebilir. Bu analiz, yerel mutfakların sadece kültürel bir öğe değil, aynı zamanda turizm ve pazarlama açısından da önemli bir değer taşıdığını vurgulamaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma, 1997–2024 yılları arasında “local cuisine” temasıyla yayımlanan akademik üretimi bibliyometrik bir bakış açısıyla inceleyerek yerel mutfak çalışmalarının turizm alanındaki konumunu bütüncül bir şekilde değerlendirmektedir. Bulgular, 2010 sonrası dönemde belirgin biçimde artan yayın hacminin, yerel mutfak ve gastronominin turizm araştırmalarında giderek stratejik bir konuma yerleştiğini göstermektedir. Özellikle gastronomi turizmi, destinasyon imajı, kültürel sürdürülebilirlik, turist deneyimi, algılanan değer ve memnuniyet gibi temaların öne çıkması; yerel mutfakların yalnızca kültürel bir ifade biçimi değil, aynı zamanda turizm endüstrisinin rekabet gücünü şekillendiren önemli bir unsur haline geldiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar kelime analizleri ve trend konu dağılımları, yerel mutfak çalışmalarının çoğunlukla tüketici davranışları, deneyimsel değer, destinasyon kimliği ve otantik gıda pratikleri etrafında toplandığını göstermektedir. Ülkelerin temsil edildiği ağ analizleri ise özellikle ABD, Çin ve Avrupa

ülkelerinin literatüre yön veren merkezler olduğunu, buna karşılık Türkiye gibi güçlü gastronomik mirasa sahip ülkelerin daha sınırlı temsil edildiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, yerel mutfak konusundaki bilimsel üretimin coğrafi olarak dengesiz dağıldığını ve belirli ülkelerin alandaki söylemi şekillendirdiğini göstermektedir.

Genel olarak çalışma, yerel mutfakların turizmdeki rolünün çok boyutlu olduğunu; kültürel kimliğin aktarımından ekonomik fayda yaratımına, destinasyon markalaşmasından uluslararası rekabetçiliğe kadar geniş bir etki alanı bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bibliyometrik veriler, bu alanın önümüzdeki yıllarda da hem akademik hem sektörel açıdan önemini artıracağını göstermektedir.

Öneriler:

Bu çalışmanın bulgularına dayanarak aşağıdaki öneriler geliştirilebilir:

1. Yerel mutfakların destinasyon çekiciliğini artırmadaki öneminden yararlanmak için gastronomi turizmine yönelik ulusal ve yerel stratejilerin güçlendirilmesi, yöresel ürünlerin korunması ve gastronomi rotalarının oluşturulması yararlı olacaktır.
2. Sürdürülebilirlik vurgusu doğrultusunda yerel mutfakların çevresel, ekonomik ve kültürel boyutlarıyla ele alınması; yerel üreticilerin desteklenmesi ve kısa tedarik zincirlerinin yaygınlaştırılması önem taşımaktadır.
3. Türkiye'nin zengin gastronomik mirasına rağmen uluslararası literatürde sınırlı temsil edildiği görülmektedir. Bu nedenle akademik iş birliklerinin artırılması ve yerel mutfak temalı projelerin desteklenmesi görünürlüğü güçlendirebilir.
4. Yerel mutfak çalışmalarında tüketici davranışı ve deneyime ilişkin konuların öne çıktığı dikkate alınarak, gelecekteki araştırmaların algılanan değer, memnuniyet, otantiklik ve kültürel uyum gibi kavramlara daha fazla odaklanması önerilmektedir.
5. Dijital platformların tanıtım gücünden yararlanılarak sosyal medya, sanal turlar ve dijital gastronomi içeriklerinin geliştirilmesi, yerel mutfakların küresel ölçekte daha görünür hâle gelmesine katkı sağlayabilir.
6. Yerel mutfakların çok disiplinli bir yapıya sahip olması nedeniyle gastronomi, turizm, sosyoloji, antropoloji ve pazarlama gibi alanları bir araya getiren çalışmaların artırılması, alanın kuramsal zenginliğini ve etki gücünü yükseltecektir.

Ek Beyan

Yazar Katkıları

Bu çalışmada yazarların katkısı eşittir; her iki yazar da araştırma fikrinin geliştirilmesi, veri analizi, yazım ve son okuma aşamalarına eşit düzeyde katkı sağlamıştır.

Finansman (Funding)

Bu çalışma herhangi bir kurum veya kuruluş tarafından desteklenmemiştir.

Sorumlu Yapay Zekâ Beyanı

Bu çalışmada yapay zekâ araçları, dil düzenleme aşamalarında kullanılmıştır. Yazarlar olarak, yapay zekâ tarafından üretilen içerikten doğabilecek tüm sorunların sorumluluğunu tamamen üstlendiğimizi beyan ederiz.

Çıkar Çatışması Beyanı

Yazarlar, bu çalışmanın yayımlanmasıyla ilgili herhangi bir çıkar çatışmasının bulunmadığını beyan etmektedir.

Etik Onay

Bu çalışma, insan veya hayvan denekler üzerinde doğrudan bir uygulama içermediğinden etik kurul onayı gerektirmemektedir.

KAYNAKÇA

Andersson, T. D., & Mossberg, L. (2017). Travel for the sake of food. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 17(1), 44–58.

Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives. Journal of Travel and Tourism Marketing, 14(3–4), 131–154.

Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. Annals of Tourism Research, 31(4), 755–778. https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.003

Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and Its associated food images in French tourism regional brochures. Journal of Travel and Tourism Marketing, 14(3/4), 77–96.

Guan, J., & Jones, D.L. (2015). The Contribution of Local Cuisine to Destination Attractiveness: An Analysis Involving Chinese Tourists' Heterogeneous Preferences. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 20, 416 - 434.

Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), Food tourism around the world: Development, management and markets (pp. 13–36). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Hashimoto, A., & Telfer, D. (2006). Selling Canadian culinary tourism: Branding the global and regional product. Tourism Geographies, 8(1), 31–55.

Henderson, J.C. (2009), "Food tourism reviewed", British Food Journal, Vol. 111 No. 4, pp. 317-326.

Kivela, J. and Crotts, J.C. (2006), "Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination", Journal of Hospitality and Tourism Research, Vol. 30 No. 3, pp. 354-377.

Lee, A. H., Wall, G., & Kovacs, J. F. (2015). Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada. Journal of Rural Studies, 39, 133–144.

Long, L. M. (Ed.). (2004). Culinary tourism (material worlds). Lexington: The University Press of Kentucky.

Okumus, F., Kock, G., Scantlebury, M. M. G., & Okumus, B. (2013). Using local cuisines when promoting small Caribbean island destinations. Journal of Travel and Tourism Marketing, 30, 410–429.

Quan, S. andWang, N. (2004), "Towards a structuralmodel of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism", Tourism Management, Vol. 25 No. 3, pp. 297-305.

Robinson, R.N.S. and Getz, D. (2014), "Profiling potential food tourists: and Australian study", British Food Journal, Vol. 116 No. 4, pp. 690-706.

Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235–255.