

Dijital Gastronomi ve Turizmde Görsel Kültür: Sosyal Medya Fotoğraflarının Destinasyon İmajı ve Markalaşmasındaki Rolü

Yusuf Bayatkara¹

Murat Göral²

Özet

Turizm ile gastronomi alanında yaşanan dijital dönüşüm, yemek deneyiminin sosyal medya ortamında yeni biçimlerde ortaya çıkmasını sağlamıştır. Dijital gastronomi bağlamında sosyal medya fotoğraflarının turistik destinasyonların imajı ile markalaşma sürecine nasıl katkı sunduğu ele alınmıştır. Çalışmada ilk olarak deneyim ekonomisi, kültürel sermaye, görsel tüketim kültürü, destinasyon imajı, elektronik ağızdan ağıza iletişim, kullanıcı üretimli içerik gibi kavramlar üzerinden kuramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Daha sonra sosyal medya fotoğraflarının turizm pazarlamasındaki yeri; foodstagramming, görsel estetik, algılanan değer, zihinsel imgeleme, ziyaret niyeti, influencer etkisi gibi başlıklar çerçevesinde değerlendirilmiştir. Son aşamada ise gastronomi fotoğraflarının yerel kimlik, otantiklik, kültürel miras, dijital dolaşım, güven, marka değeri üzerindeki katkısı tartışılmıştır. Elde edilen genel tablo, sosyal medya fotoğraflarının gastronomi deneyimini görünür kıldığını, destinasyon çekiciliğini artırdığını, destinasyon imajını desteklediğini, markalaşma sürecine katkı sunduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda gastronomi fotoğraflarının, dijital çağda turizm destinasyonlarının tanıtımında önemli bir temsil alanı oluşturduğu söylenebilir.

- 1 Öğr. Gör. Yusuf BAYATKARA, Bingöl Üniversitesi, ybayatkara@bingol.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-8789-7006
- 2 Dr. Öğr. Üyesi, Murat GÖRAL, Bingöl Üniversitesi, mgoral@bingol.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-2374-4443

1. Giriş

Turizm sektöründe dijitalleşme, dağıtım ve iletişim kanallarının dönüşümünün ötesine geçerek, deneyimin üretim, temsil ve dolaşım biçimlerini yapılandırmaktadır. Sosyal medya platformlarının yükselişi, destinasyon imajının merkezi pazarlama aktörleri tarafından kurgulanan sabit bir yapı olmaktan çıkıp, çok unsurlu ve yeniden üretilen bir anlam alanına dönüşmesini sağlamaktadır. Bu dönüşüm, özellikle görsel içerik üretimi üzerinden belirginleşmektedir. Turistlerin paylaştığı fotoğraflar, destinasyon imajının oluşumunda destekleyici bir unsur olmanın ötesinde, çoğu zaman belirleyici bir rol üstlenmektedir. (Stepchenkova & Zhan, 2013).

Bu çerçevede dijitalleşme, kullanıcıların içerik üretim biçimlerini dönüştürmenin ötesinde turizm ve gastronomide hizmet süreçlerini de yeniden şekillendirmekte ve rezervasyon, müşteri hizmetleri, otomasyon gibi alanlarda yaygınlaşan yapay zekâ destekli uygulamalar, sektörün dijital dönüşümünü daha görünür hâle getirmektedir. Bu değişim çalışanların kariyer algısı ile iş güvencesi üzerinde de çeşitli etkiler yarattığı da görülmektedir (Hamarat vd., 2024). Bu dönüşüm, çevrim içi ortamlarda üretilen verinin niteliğini de öne çıkarmakla kalmayıp aynı zamanda sosyal medya fotoğrafları, kullanıcı deneyimini, tüketim tercihlerini, destinasyona ilişkin algıları anlamada dikkat çeken bir veri kaynağına dönüşmesini de sağlamaktadır (Li vd., 2023). Ortaya çıkan bu dönüşümün önemli bir ayağını da dijital ortamlarda üretilen verinin niteliği oluşturmaktadır. Özellikle görsel içerikler hem kullanıcı deneyimini hem de destinasyon algısını anlamada kritik bir kaynak sunmakta ve turizm literatüründe görsel içerikler uzun süredir destinasyon algısının analitik bir bileşeni olarak ele alınmaktadır.

Fotoğraf üretiminin, turistik deneyimin kaydedilmesinin ötesinde, onun yeniden anlamlandırılmasıyla da ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Turistler gittikleri yerleri fotoğraflarken bir anı saklamanın ötesinde, deneyimi seçmekte, çerçevelemekte, görünür kılmakta, başkalarına aktarılabilir bir forma dönüştürmektedir. Bu durum, fotoğrafı turizm deneyiminin dışındaki bir çıktı olmaktan çıkarıp deneyimin parçası hâline getirdiği gözlemlenmektedir (Stylianou-Lambert, 2012). Bu açıdan sosyal medya fotoğrafları, destinasyonun nasıl görüldüğünü yansıtan pasif kayıtlar gibi düşünülmemeli aksine bu görseller, destinasyonun hangi yönlerinin öne çıktığını, hangi sembollerle hatırlandığını, hangi deneyimlerin paylaşılmaya değer bulunduğunu göstermesi bakımından imaj üretim sürecine doğrudan katılımları vurgulanmaktadır (Çavuşoğlu & Uslu, 2021; Stepchenkova & Zhan, 2013; Xiao vd., 2022).

Destinasyon imajının araştırma sentez incelemeleri, imajın bilişsel ve duygusal boyutlarının deneyimsel unsurlarla yakından ilişkili olduğunu

göstermektedir (Stepchenkova & Mills, 2010). Güncel araştırmalar ise sosyal medya fotoğraflarının sahne, nesne ve duygu kategorileri üzerinden analiz edilmesinin destinasyonun sembolik yapısını ortaya koymada güçlü bir yöntem sunmaktadır (Xiao vd., 2022). Bu çalışmalar, turistlerin fotoğraflamayı tercih ettiği unsurların destinasyonun zihinsel temsilinin oluşumunda doğrudan etkili olduğunu göstermektedir.

Görsel üretim sürecinde gastronomi, özel bir konuma sahip olmakla birlikte turizm deneyiminin duyuşal, kültürel ve sosyal boyutlarını aynı anda barındıran bir deneyim alanı olmakla birlikte yerel yiyecekler, destinasyonun tarihsel ve kültürel kimliğinin somutlaştırıldığı sembolik araçları olarak görülmektedir (Hall & Mitchell, 2000). Bölgesel yiyeceklerin destinasyon tanıtım öğeleri gelenek, otantiklik ve yerellik anlatılarıyla birlikte sunulması, gastronominin uzun süredir destinasyon farklılaştırma stratejilerinde merkezi bir rol oynadığını göstermektedir (Frochot, 2003).

Gastronominin turizm içindeki yeri, tat alma deneyiminin ötesine uzanmaktadır. Yerel yemekler birçok destinasyonda kültürel tanışma, yer duygusu geliştirme, farklılık hissi yaşama, hatırlanabilir deneyim üretme gibi işlevler üstlenmektedir. Bu nedenle gastronomi, bazı destinasyonlar açısından başlı başına bir çekicilik unsuru hâline gelmektedir (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016). Yerel mutfak deneyiminin ziyaretçide bıraktığı etki, destinasyonun genel değerlendirilmesini de etkilemektedir. Ortaya çıkan bu etki yemek fotoğrafları, yemeğin kendisini, destinasyonun ruhunu, atmosferini ve kültürel karakterini taşıyan görsel anlatılar olarak öne çıkmaktadır.

Bu bağlamda gastronomi, kültürel anlamlar da taşıyan bir deneyimdir. Gastronomiyle ilgili bu yaklaşımda, kültürel sermaye yaklaşımı çerçevesinde daha kapsamlı biçimde anlaşılma ve tüketim deneyimleri, bireyin sosyal konumunu ve ayırt edici zevk unsurları yansıtan göstergeler olarak görülmektedir (Bourdieu, 1984). Gastronomik deneyimin sosyal medya aracılığıyla paylaşılması, kültürel sermayenin görünür hale geldiği ve kimlik performansının sergilendiği dijital bir uygulama haline gelmektedir. Dolayısıyla gastronomi fotoğrafları, yiyeceği görünür hale getirmenin ötesinde kimlik, aidiyet ve farklılaşmanın görsel bir ifadesi hâline bürünmektedir.

Sosyal medya ile destinasyonun sunum biçimi daha karmaşık hâle gelmektedir. Sosyal medya platformları, gastronomik değerlerin ve destinasyona özgü anlatıların dijital ortamda yeniden üretildiği kültürel alanlar olarak öne çıkmaktadır (Campillo-Alhama & Martínez-Sala, 2019). Bu bağlamda destinasyon kimliği, resmi tanıtım stratejilerinin ötesinde kullanıcı üretimli içerikler aracılığıyla kolektif biçimde inşa edilmektedir. (O'Hern & Kahle, 2013). Güncel çalışmalar, yerel yemek tüketim değeri ve deneyimsel değerin

gastronomi destinasyon çekiciliğini ve destinasyon imajını anlamlı biçimde etkilediğini ortaya koymaktadır (İbrahim vd., 2023; Thio vd., 2022). Böylece gastronomi deneyimi hem fiziksel mekânda yaşanan hem de dijital ortamda yeniden üretilen bir değer üretim sürecine dönüşmektedir.

Foodstagramming olarak kavramsallaştırılan yemek fotoğrafı paylaşım deneyimi, bu sürecin en yaygın örneklerinden biridir. İlgili literatür, yemek fotoğrafı paylaşımının estetik ifade, sosyal bağ kurma, statü gösterimi ve kültürel sermaye sergileme gibi çok boyutlu amaçlarla ilişkili olduğunu göstermektedir (Chang, 2022). Müşteri katılımı açısından değerlendirildiğinde ise gastronomi deneyimi, bilişsel, duygusal ve davranışsal katılım süreçleri üzerinden dijital değer üretimine katkı sağlamaktadır (Bandura, 2001; vd., 2024). Böylece turisti pasif bir tüketici olmaktan çıkarıp pazarlama sürecini etkileyen bir unsura dönüştürmektedir. Dolayısıyla ortaya çıkan bu durum iletişim gücünü artırmaktadır.

Gastronomi fotoğraflarının önemini destekleyen diğer bir faktör ise elektronik ağızdan ağıza iletişim anlayışıdır. Bu noktada görsellik önem kazanmaktadır. Sosyal medya içerikleri, geleneksel pazarlama mesajlarına kıyasla daha güvenilir ve otantik algılanmakta ve zihinsel canlandırma süreçlerini tetikleyerek ziyaret niyetini etkilemektedir (Kim vd., 2017). Bu bağlamda estetik olarak güçlü ve otantik olarak algılanan gastronomi görselleri, destinasyonun algılanan değerini artırmaktadır.

Dijital gastronomi, gastronomi deneyiminin sosyal medya aracılığıyla görsel olarak çekici hâle getirilmesi, yeniden üretilmesi ve ekonomik değere dönüştürülmesi sürecini ifade etmektedir. Sosyal medya fotoğrafları, destinasyon kimliği, kültürel miras, yerel özgünlük ve deneyimsel değerın görsel olarak dolaşıma girdiği stratejik araçlar hâline gelmiştir. Bu nedenle turizm pazarlamasındaki güncel gelişmeleri anlayabilmek, gastronomi deneyiminin dijital temsiline ilişkin çok boyutlu bir teorik yaklaşımı gerekli kılmaktadır.

Bu çalışma, dijital gastronomi bağlamında sosyal medya fotoğraflarının turistik destinasyonların imajı ile markalaşma süreçlerini nasıl etkilediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu çalışmanın odak noktalarını, kullanıcıların paylaştığı fotoğrafların destinasyon imajının oluşumundaki rolü, gastronominin sosyal medya üzerinden turistik anlam üretimine katılması ve foodstagramming davranışını şekillendiren estetik, sosyal, kültürel ve öz sunum amaçları oluşturmaktadır. (Gökçe, vd., 2024; Li vd., 2023; Xiao vd., 2022; Fusté-Forné & Filimon, 2025; Chang, 2022). Bu çalışma ayrıca bu paylaşımların müşteri katılımı, dijital görünürlük, destinasyon çekiciliği ve destinasyon imajı üzerindeki yansımalarını tartışmaktadır (Lin vd., 2024; İbrahim vd., 2023). İlk olarak kavramsal zemin çizilmekte, sonra sosyal medya fotoğraflarının turizm

pazarlamadaki işlevi değerlendirilmektedir. Son kısımda ise gastronomi görsellerinin destinasyon markalaşmasına katkısı ele alınmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Deneyim Ekonomisi ve Gastronomik Değer

Turizm deneyimi yalnızca işlevsel fayda temelinde şekillenmemekte, aynı zamanda duyuşsal, duygusal ve sembolik değerlere de dayanmaktadır. Gastronomi, bu çok çeşitli deneyimin merkezinde yer alır. Yerel yiyecekler, destinasyonun kültürel kimliğinin somut temsilcileri olarak değerlendirilmekte ve bölgesel kimliğin inşasında önemli rol oynamaktadır (Hall & Mitchell, 2000).

Bölgesel yiyeceklerin destinasyon pazarlamasında gelenek, yerellik ve kırsallık temalarıyla sunulması, gastronominin destinasyon farklılaştırmasında önemli rol üstlenmektedir (Frochot, 2003). Güncel veriye dayanan sonuçlar, yerel yemek tüketim değerinin (functional, emotional, epistemic, social value) gastronomi destinasyon çekiciliğini ve destinasyon imajını anlamlı biçimde etkilediğini ortaya koymaktadır (İbrahim vd., 2023). Benzer biçimde, deneyimsel değer turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde doğrudan etki göstermektedir (Thio vd., 2022). Bu nedenle gastronomik deneyim, tüketim anında tamamlanan bir pratik olmaktan çıkıp sosyal medya aracılığıyla yeniden dolaşıma giren, destinasyon çekiciliğini besleyen bir değere dönüşmektedir (İbrahim vd., 2023; Fusté-Forné & Filimon, 2025).

2.2. Sembolik Tüketim ve Kültürel Sermaye

Tüketim alışkanlıkları, yalnızca ihtiyaçların karşılanmasına yönelik davranışlar değildir. Aynı zamanda bireyin toplumsal konumlanma ve kimlik inşası süreçlerinin bir parçası olarak da görülmektedir. Kültürel sermaye kavramı, bireylerin belirli tüketim pratikleri aracılığıyla ayırt edici zevk kodlarını görünür kıldığını ileri sürmektedir (Bourdieu, 1984).

Gastronomik tercihler, bu bağlamda kültürel bilgi ve estetik duyarlılık göstergesi olarak işlevsellik kazanmakta ve sosyal medya ortamında gastronomi fotoğraflarının paylaşılması, bu kültürel sermayenin dijital ortamda eylemsel biçimde sergilenmesine olanak tanımaktadır.

Foodstagramming motivasyonlarına ilişkin güncel veriye dayalı çalışmalar, yemek fotoğrafı paylaşımının sosyal bağ kurma, prestij elde etme ve estetik ifade gibi kimlik temelli güdülerle ilişkili olduğunu göstermektedir (Chang, 2022). Ortaya çıkan bu sonuç gastronomi fotoğraflarının yalnızca deneyim

aktarımı değil aynı zamanda sembolik kimlik performansı olduğunu da ortaya koymaktadır.

Chang'ın (2022) geliştirdiği motivasyon sınıflandırması, foodstagramming pratiğinin öz kimlik ifadesi, estetik ve yaratıcılık, sosyal statü ve tanınma, kültürel sermaye gösterimi, sosyal değiş tokuş ve üretici-tüketici gibi çeşitli yönelimlerle beslendiğini göstermektedir. Bu durum, gastronomi fotoğraflarının basit bir paylaşım biçimi değil, dijital ortamda benlik sunumu kuran sembolik bir uygulama olduğunu ortaya koymaktadır.

2.3. Görsel Tüketim Kültürü ve Destinasyon İmajı

Turizm deneyimi tarihsel olarak görsellik ile ilişkilidir. Sosyal medya çağında ise fotoğraf, yalnızca deneyimi belgelemekle kalmayıp, deneyimi yeniden kurgulayan bir araç haline gelmektedir (Stylianou-Lambert, 2012).

Destinasyon imajı, bilişsel ve duygusal değerlendirmelerin birleşiminden oluşmakta (Stepchenkova & Mills, 2010) ve kullanıcı üretimli fotoğrafların analizi, turistlerin hangi mekânsal ve kültürel unsurları öne çıkarmaktadır (Stepchenkova & Zhan, 2013). Destinasyon imajı, kurumsal tanıtım materyalleriyle sınırlı bir yapı olarak görülmemelidir. Sosyal medya çağında turist üretimli fotoğraflar da imajın kuruluşuna doğrudan katılmaktadır. Böylece destinasyon sunumu, yalnızca arz yönlü bir temsil olmaktan çıkmakta, arz ve talebin birlikte şekillendirdiği daha dinamik bir yapıya dönüşmektedir. (Stepchenkova & Zhan, 2013; Xiao vd., 2022).

Güncel görsel veri madenciliği çalışmaları, sosyal medya fotoğraflarının nesne, sahne ve duygu kategorileri üzerinden analiz edilmesinin destinasyon imajının nicel ölçümüne katkı sağlamaktadır (Xiao vd., 2022). Elde edilen bu sonuçlar gastronomi temalı görsellerin destinasyonun algısal çerçevesini şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Gastronomi fotoğrafları, destinasyon imajının dijital üretim sürecinin aktif bileşenleri olarak görülmektedir.

2.4. Kullanıcı Üretimli İçerik ve Değerin Ortak Üretimi

Kullanıcı üretimli içerik, tüketicilerin marka anlatısına aktif katılımını ifade etmektedir (O'Hern & Kahle, 2013). Turizm açısından turist, destinasyon imajının ortak üreticisi kısmında yer almaktadır.

Lin vd., (2024) Foodstagramming davranışının; devamlılık niyeti, deneyimsel değer, sosyal etki ve sosyal medya katılımı ile ilişkili olduğunu söylemektedir. Elde edilen bu sonuç, gastronomi deneyiminin fiziksel tüketimden dijital değer üretimine uzanan bir süreç olduğunu göstermektedir.

Sosyal bilişsel kuram, bireysel davranışın bilişsel ve çevresel faktörlerin etkileşimiyle oluştuğunu ileri sürmektedir (Bandura, 2001). Gastronomi deneyiminin paylaşılması, bu karşılıklı etkileşim sürecinin dijital ortamda yansması olarak görülmektedir.

Bu açıdan turist, deneyimi yaşayan kişi olmanın ötesine geçerek görsel içerik üreten, tavsiye veren, destinasyon hikâyesini dolaşıma sokan bir üreten tüketici konumuna yerleşmektedir (O'Hern & Kahle, 2013; Chang, 2022; Lin vd., 2024).

2.5. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (e-WOM)

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin dijital ortamda deneyim paylaşımı yoluyla diğer tüketicilerin karar süreçlerini etkilemesi olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya içeriklerinin geleneksel reklamlara göre daha güvenilir algılandığı ve bu güven algısının ziyaret niyetini etkilediği, deneysel, gözlemsel ve deneyime dayalı bulgularla desteklenmektedir. (Kim vd., 2017). Gastronomi fotoğrafları, deneyimin görsel kanıtı olarak algılanan güvenilirliği artırabilmektedir.

İbrahim vd.,' in (2023) Yerel yemek tüketim değerinin gastronomi destinasyon imajını güçlendirdiği bulgusu sosyal medya ortamında paylaşılan gastronomi görsellerinin ziyaret niyetine dolaylı katkı sağlayabileceğini düşündürmektedir.

Fotoğrafa gömülü e-WOM, metin temelli değerlendirmelerden farklı olarak görsel dikkat yaratma gücüne sahip olduğu görülmektedir. Kullanıcı üretimli fotoğraflar hem görünürlüğü artırmakta hem de deneyimin gerçekliğine ilişkin bir onay etkisi üreterek tüketici yargılarını biçimlendirmektedir (Li vd., 2023).

3. Sosyal Medya Fotoğraflarının Turizm Pazarlamasındaki Rolü

Dijitalleşme ile mobil cihazların yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarının yaygın olarak kullanımı, turizm işletmelerinin müşteriler ve paydaşlarla etkileşim kurma şeklini değiştirmiştir (Berdibek & Uslu, 2023).

Dijital gastronomi temelinde sosyal medya fotoğrafları, yalnızca bireysel paylaşım aracı olmanın ötesinde, destinasyon pazarlamasının stratejik unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Görsel içerikler, deneyimin görsel olarak çekici hâle getirilmesi, algılanan değer artırılması, zihinsel kurgulamanın harekete geçmesi ve destinasyon kimliğinin dijital ortamda yeniden üretilmesi süreçlerinde kilit rol oynamaktadır. Bu bölümde sosyal medya fotoğraflarının turizm pazarlamasındaki rolü; uygulama dinamikleri, estetik algı üretimi, zihinsel imgeleme ve ziyaret niyeti ve influencer ekosistemi olmak üzere dört boyutta ele alınmaktadır (Gökçe ve Bükey, 2024).

3.1. Instagram ve Foodstagramming Olgusu

Instagram, turizm ve gastronomi pazarlamasında görselliğin daha ön planda olması nedeniyle en önemli platformlardan biri olarak görülmektedir. Instagram'ın algoritmik işleyişi, dikkat çekici, estetik açıdan güçlü ve paylaşılma potansiyeli yüksek içerikleri daha görünür hâle getirmektedir. Bu durum, gastronomi deneyiminin görsel olarak kurgulanmasını ve paylaşılabilir bir yapıya dönüşmesini desteklemektedir. Foodstagramming, bu dijital görünürlük düzeni içinde yemek deneyiminin, fotoğraf aracılığıyla sunulması pratiğini ifade etmektedir. Araştırmalar, bu uygulamanın estetik ifade, kimlik sunumu, sosyal görünürlük ve kültürel sermaye sergileme gibi etkenlerle ilişkili olduğunu göstermektedir (Chang, 2022). Müşteri katılımı açısından bakıldığında ise foodstagramming, deneyimi anlamlandırma, duygusal bağ kurma ve paylaşım davranışı üretme bakımından çok boyutlu bir süreç olarak görülmektedir (Lin vd., 2024). Bu nedenle gastronomi fotoğrafları, bireysel paylaşımın ötesinde destinasyonun dijital dolaşıma giren tanıtım unsurlarından biri hâline gelmektedir.

3.2. Görsel Estetik, Sunum Kalitesi ve Algılanan Değer

Gastronomi fotoğraflarının pazarlama gücü, büyük ölçüde görsel çekicilikten kaynaklanmaktadır. Işık, kompozisyon, renk dengesi, kadraj ve sunum biçimi, algılanan kaliteyi doğrudan etkilemektedir. Estetik açıdan güçlü fotoğraflar, deneyim beklentisini artırmakta ve gastronomi ürününün daha kıymetli görünmesini sağlamaktadır (Chang, 2022). İçerik analizine dayanan çalışmalar, fotoğraflardaki sahne, nesne ve bağlam yoğunluğunun destinasyon imajının bilişsel boyutunu şekillendirdiğini de göstermektedir. Yerel yemeklerin doğal çevre, kültürel unsurlar ve otantik mekânlarla birlikte sunulması, destinasyonun özgünlük algısını güçlendirmektedir. Bu noktada estetik kalite ve ayırt edicilik de önemli birer unsur olarak görülmektedir. Destinasyona özgü unsurları görünür kılan fotoğraflar, benzer destinasyonlar arasından ayrışmayı kolaylaştırmakta ve markalaşma sürecine katkı sağlamaktadır (Xiao et vd. 2022). Gastronomi fotoğraflarının, ürün odaklı bir sunumla sınırlı kalmaması, bunun yanında kültürel ve mekânsal bağlamı da içermesi önemli görülmektedir (Frochot, 2003).

3.3. Zihinsel Canlandırma ve Ziyaret Niyeti

Sosyal medya fotoğrafları, potansiyel ziyaretçilerin destinasyonu ziyaret etmeden önce zihninde canlandırmasına yardımcı olmaktadır. Turizm pazarlaması açısından önem taşıyan bu durum, görsel içeriklerin deneyimin daha somut, yakın ve erişilebilir biçimde algılanmasına olanak tanımaktadır. e-WOM literatürü de sosyal medya içeriklerinin güvenilir bilgi kaynağı olarak

algılandığını ve bu algının ziyaret niyetini etkileyebildiğini ortaya koymaktadır (Uslu & Baydaş, 2021; Kim vd., 2017). Gastronomi fotoğrafları da benzer biçimde rol oynamaktadır.

Yemeğin sunumu, mekânın atmosferi, masa düzeni, sosyal ortam ve yerel unsurların bir arada yansıtılması, ziyaretçinin zihninde deneyime ilişkin bir beklenti oluşturmakta ve destinasyonun çekiciliğini bilişsel ve duygusal düzeyde güçlendirmektedir. Yerel yemek tüketim değeri ile deneyimsel değerin destinasyon imajı üzerindeki anlamlı etkisi de bu ilişkiyi desteklemektedir. (İbrahim vd., 2023). Böylece gastronomi fotoğrafları, ziyaret kararını doğrudan ya da dolaylı biçimde etkileyen pazarlama araçlarına dönüşmektedir.

3.4. Influencer Pazarlaması ve Dijital Hikâyeleştirme

Sosyal medya influencer'ları, gastronomi destinasyonlarının dijital görünürlüğünü artıran ve destinasyona ilişkin algıyı etkileyen önemli aktörler hâline gelmekte ve güncel bulgular, sosyal medya influencer etkisinin gastronomi destinasyon çekiciliği ile destinasyon imajı arasındaki ilişkide önemli aktörler haline gelmektedir (İbrahim vd., 2023).

Bu çerçevede dijital gastronominin kullanıcı üretimli içeriklerin yanında yarı-profesyonel içeriklerle de şekillenmektedir. Dijital hikâyeleştirme açısından bakıldığında ise gastronomi, destinasyon kimliğini anlatmada güçlü bir araç olmakta ve sosyal medya, mekâna dayalı anlatıların ve gastronomik değerlerin yeniden üretildiği bir kültürel alan işlevi görmekte ve influencer içerikleri de bu anlatıyı daha geniş kitlelere taşınmaktadır (Campillo-Alhama & Martínez-Sala, 2019).

Bu etkinin tek yönlü olmadığı; bazı bulguların, influencer etkisi arttıkça destinasyon çekiciliği ile destinasyon imajı arasındaki ilişkinin zayıflayabildiğini ortaya koymaktadır (İbrahim vd., 2023).

4. Gastronomi Fotoğraflarının Destinasyon Markalaşmasına Katkısı

Gastronomi fotoğrafları, destinasyon markalaşmasında önemli bir unsur olarak görülmektedir. Görsel içerik, turistlerin destinasyon algısını belirgin biçimde etkilemektedir. Gastronomi deneyimleri, yerel kültür, gelenekler ve çevre ile bağ kuran bütünsel bir deneyim olarak destinasyonların benzersiz kimliğini oluşturmakta ve bu kimliği görseller aracılığıyla etkili şekilde yansıtmaktadır (Baysal & Bilici, 2024).

Gastronomi fotoğrafları, destinasyonun görsel imajına da katkıda bulunmakta ve bu fotoğraflar gastronomik etkinliklerin ve deneyimlerin pozitif

algılanmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla destinasyonun marka imajını ve genel olarak destinasyonun algısını güçlendirmektedir. (Çavić vd., 2024)

Gastronomi fotoğrafları, sosyal medya ortamında destinasyon markasının sembolik üretim süreçlerinde aktif rol oynamaktadır. Destinasyon markalaşması, bir yerin kimliğinin anlamlandırılması ve farklılaştırılması süreci olarak tanımlanmakta ve bu sürecin gastronominin, kültürel kimliğin temsilinde merkezi bir konumda yer almaktadır (Hall & Mitchell, 2000).

4.1. Yerel Kimlik ve Otantiklik Anlatısı

Yerel yiyecekler, destinasyonun kültürel ve tarihsel sürekliliğini temsil eden sembolik unsurlardır (Hall & Mitchell, 2000). Bölgesel yiyeceklerin tanıtım içeriklerinde gelenek, kırsallık ve yerellik temalarıyla sunulması, destinasyonun farklılaştırılmasında önemli rol oynamaktadır (Frochot, 2003). Otantiklik algısı da gastronomi deneyiminin değerini artıran temel unsurlardan biri olarak görülmektedir. Yerel yemeklerin özgün üretim biçimleri, geleneksel sunumları, servis ritüelleri ve tüketildiği mekânlar, destinasyonun gerçek ve yerel olarak algılanmasını desteklemektedir (Frochot, 2003; İbrahim vd., 2023). Bu nedenle sosyal medya fotoğrafları, yemeğin kendisini göstermekten öte, destinasyona özgü tat, mekân ve kültürel hafızayı görünür hale getiren bir bütünlük oluşturmaktadır. Böylece gastronomi fotoğrafları, destinasyonun yerel kimliğini güçlendiren ve markayı rakiplerinden ayıran görsel araçlara dönüşmektedir.

4.2. Kültürel Mirasın Dijital Temsili

Gastronomi, somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarını aynı anda taşıyan güçlü bir temsil alanı oluşturmaktadır. Sosyal medya platformları, söz konusu mirasın dijital ortamda yeniden dolaşıma sokulduğu ve görünür hâle geldiği mecralara dönüşmektedir. (Campillo-Alhama & Martínez-Sala, 2019). Kullanıcı üretimli fotoğraflar, destinasyon kimliğinin tek merkezden belirlenmediğini ve ziyaretçiler tarafından da sürekli yeniden kurulduğunu göstermektedir (O'Hern & Kahle, 2013). Görsel içerik çözümlemeleri, turistlerin hangi kültürel öğeleri öne çıkardığını görünür kılmakta ve böylece destinasyon imajının hangi semboller üzerinden tanındığını ortaya koymaktadır (Xiao vd., 2022).

Bu açıdan gastronomi fotoğrafları, kültürel mirasın dijital arşivi gibi çalışmaktadır. Yerel malzeme, sunum biçimi, masa düzeni, pişirme pratiği ve mekânsal bağlam gibi unsurlar fotoğraflar aracılığıyla dolaşıma girerek destinasyon markasının kültürel hafızasını güçlendirmekte, markanın tanınırlığını artırmakta ve destinasyona özgü görsel sembollerin yerleşmesine katkı sunmaktadır.

4.3. Dijital Dolaşım, Güven ve Marka Değeri

Gastronomi fotoğrafları, sosyal medya ortamında dikkat çeken görseller olmanın ötesinde, destinasyon markasının dijital dolaşımını güçlendiren stratejik içeriklerdir. e-WOM süreci, sosyal medya içeriklerinin kullanıcılar tarafından güvenilir bilgi kaynağı olarak algılandığını ve bu durumun da ziyaret niyetini etkileyebildiğini ortaya çıkarmaktadır (Kim vd., 2017).

Gastronomi fotoğrafları da benzer biçimde çalışmakta ve yemeğin sunumu, mekân atmosferi, sosyal etkileşim ve yerel unsurlar aracılığıyla deneyimi daha somut, daha yakın, daha ulaşılabilir olmaktadır. Bu süreç, potansiyel ziyaretçinin destinasyona ilişkin beklentisini güçlendirmekte ve markanın zihinsel görünürlüğünü artırmaktadır. Güncel bulgular, yerel yemek tüketim değeri, deneyimsel değer, kültürel farklılıklar ile destinasyon çekiciliğinin destinasyon imajını anlamlı biçimde etkilemektedir. Aynı çalışmalar, sosyal medya yönetiminin bu süreçte önemli bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır (İbrahim vd., 2023).

Buna istinaden gastronomi fotoğrafları, yerel kimliği görünür kılan, güven duygusu üreten, destinasyonun akılda kalıcılığını artıran dijital marka varlıkları olarak değerlendirileceği ve foodstagramming davranışına ilişkin güncel çalışmalar, paylaşım, yorum, beğeni ve yeniden satın alma gibi davranışların sosyal bağ ve dijital etkileşim üzerinden geliştiğini göstermektedir. Bu durum, gastronomi görsellerinin görünürlük üretmenin yanında ekonomik değere dönüşebilen bir pazarlama potansiyeli taşıdığını düşündürmektedir (Lian vd.; 2026).

5. Sonuç ve Öneriler

Dijital dönüşüm, örgütlerin dijital teknolojileri kullanarak ürün ve hizmet üretim süreçlerini dijital çağın gereklerine uyumlu hale getirmesi ile gerçekleşmektedir (Uslu, 2025). Turizm ile gastronomi alanında dijital dönüşümün hız kazanması, yemek deneyiminin çevrim içi ortamda yeni anlamlar kazanmaktadır. Sosyal medya fotoğrafları bu dönüşümün başında gelmektedir. Yemeklerin sunumu, tüketildiği mekân, masa düzeni, yerel öğeler, sosyal ortam gibi unsurlar fotoğraflar aracılığıyla dolaşıma girmekte ve bu sayede gastronomi deneyimi dijital ortamda yeniden kurulmaktadır. Böyle bir dönüşüm, destinasyon imajının oluşumunu da etkilemektedir. Aynı doğrultuda yerel kimlik, kültürel miras, otantiklik, deneyimsel değer gibi unsurlar daha görünür hâle gelmektedir (Hall & Mitchell, 2000; Frochot, 2003; Campillo-Alhama & Martínez-Sala, 2019).

Bölüm boyunca ele alınan çalışmalar birlikte ele alındığında, gastronomi fotoğraflarının destinasyon imajının şekillenmesinde güçlü bir rol üstlendiği

görülmektedir. Kullanıcı üretimli içerikler sayesinde destinasyon algısı artık ürün/hizmet tanıtımıyla sınırlı kalmamakta ve turistlerin paylaştığı fotoğraflar da bu algının kurulmasına doğrudan katkı sağlamaktadır. Bu süreç, destinasyon imajını daha katılımcı, dinamik ve çok boyutlu bir niteliğe dönüştürmektedir. (O'Hern & Kahle, 2013; Xiao vd.; 2022). Estetik açıdan güçlü, bağlamsal açıdan zengin, otantik unsurlar taşıyan gastronomi görselleri destinasyon çekiciliğini artırmakta, zihinsel imgeleme sürecini desteklemekte ve potansiyel ziyaretçilerin beklentilerini güçlendirmektedir (Kim vd.; 2017; Ibrahim vd.; 2023). Bu nedenle sosyal medya fotoğrafları, turistik karar sürecinde dikkat çeken bir tanıtım unsuru olmanın ötesinde, destinasyona ilişkin duygusal yakınlık kuran bir görsel temas alanı oluşturmaktadır.

Bölümden çıkan önemli sonuçlardan biri de foodstagramming konusu gündelik paylaşım alışkanlığı biçiminde açıklanamayacağı; estetik ifade, sosyal görünürlük, kültürel sermaye, kendini sunma ve dijital katılım gibi birçok unsurla ilişkilendiği anlaşılmaktadır (Chang, 2022; vd., 2024). Bu açıdan gastronomi fotoğrafları, kişisel anı kaydı olmanın ötesinde, destinasyonun dijital temsiline katkı sunan bir anlatı biçimi olarak ele alınabilir. Fotoğraf paylaşan kullanıcı, bu süreç içinde deneyimi yaşayan kişi konumundan çıkmaktadır. Bunun yerine içerik üreten, yorumlayan, tavsiye sunan, destinasyon hikâyesini dolaşıma sokan bir aktöre dönüşmektedir (O'Hern & Kahle, 2013). Böylece gastronomik deneyim, tüketim amı ile sınırlı olmadığı paylaşım sonrasında da görünürlük üreten, merak oluşturan, destinasyon hakkında yeni çağrışımlar kuran bir yapıya dönüşmektedir.

Gastronomi fotoğraflarının markalaşma açısından taşıdığı anlam da bu noktada belirginleşmektedir. Yerel yemekler, sunum biçimleri, üretim çeşitleri, sofrâ kültürü, servis ayrıntıları, yemeğin tüketildiği fiziksel çevre gibi unsurlar bir araya geldiğinde destinasyonun kendine özgü kimliği daha görünür bir hâle dönüşmektedir. Bu durum, destinasyonun akılda kalıcılığını artırmakta, rakip destinasyonlardan ayrışmasına katkı sunmakta, marka değerini de desteklemektedir. Özellikle otantik unsur taşıyan gastronomi görseller, yerelliği güçlü biçimde yansıttığında destinasyonun kültürel hafızası da dijital ortamda yeniden canlanmaktadır. Bu bakımdan gastronomi fotoğrafları, turizm pazarlamasında kullanılan basit görseller biçiminde düşünülmemeli ve destinasyonun kimliğini taşıyan, hatırlanmasını kolaylaştıran, duygusal bağ kurulmasını destekleyen stratejik bir iletişim alanı oluşturmasına olanak sağlanmalıdır.

Dijital gastronomi ile turizm pazarlaması arasındaki ilişkinin sosyal medya fotoğrafları üzerinden daha görünür hâl aldığı anlaşılmaktadır. Gastronomi fotoğrafları; destinasyonun yerel kimliğini, kültürel hafızasını, otantik yapısını,

deneyimsel boyutunu, marka değerini de güçlü bire unsur haline getirmektedir. Bu nedenle gastronomi, turistik deneyimin tamamlayıcı bir unsuru olmanın ötesine geçmekte ve destinasyonun tanınırlığını artıran, akılda kalıcılığını güçlendiren, markalaşma sürecine katkı sunan temel alanlardan biri durumuna gelmektedir. Bu perspektiften sosyal medya fotoğrafları incelendiğinde, dijital çağda gastronomi temelli destinasyon imajının kurulmasında etkili bir temsil alanı olduğu görülmektedir.

Bu bölümde elde edilen sonuçlar hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar açısından çeşitli değerlendirmeler yapılmasına olanak tanımaktadır. Araştırma boyutunda Instagram merkezli bakışın dışına çıkılması, farklı sosyal medya platformlarının birlikte ele alınması, video temelli içeriklerin incelenmesi, kullanıcı üretilen görseller ile kurumsal içeriklerin karşılaştırılması, farklı kültürel grupların gastronomi fotoğraflarını nasıl anlamlandırdığının araştırılması yararlı olacaktır. Bunun yanında belirli destinasyonlara odaklanan karşılaştırmalı çalışmaların yapılması, gastronomi fotoğraflarının mevsimsellik, yerel etkinlikler, festivaller, sokak lezzetleri, lüks yeme-içme deneyimleri gibi başlıklar üzerinden değerlendirilmesi de alan yazına katkı sağlayabileceği ön görülmektedir. Uygulama boyutunda ise destinasyona özgü yemeklerin, yerel üretim biçimlerinin, sunum geleneklerinin, mekânsal bağlamın daha görünür hale gelmesi önem taşımaktadır. Görsel iletişim stratejilerinin otantiklik, kültürel hafıza, yerel kimlik ekseninde kurulması destinasyon markasının daha güçlü biçimde konumlanmasına katkı sağlayabileceği ön görülmektedir. Aynı zamanda restoranlar, yerel işletmeler, destinasyon yönetim örgütleri, içerik üreticileri arasında kurulacak daha planlı iş birlikleri, gastronomi temelli destinasyon imajının daha tutarlı biçimde dolaşıma girmesine yardımcı olabileceği ön görülmektedir.

Kaynakça

- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 1–26. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.1>
- Baysal, D. B., & Sanalan Bilici, N. (2024). Gastronomy for sustainable tourism destination marketing (pp. 207–224). *igi global*. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3158-3.ch010>
- Berdibek, U., & Uslu, A. (2023). Sosyal beşerî ve idari bilimler alanında uluslararası araştırmalar XXVIII, Dursunoğlu, İ. (ed.) (2023). *Yönetim bilgi sistemlerinin evrimi ve güncel gelişmeler*. Eğitim Yayınevi
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: A source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177–194. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0214>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Campillo-Alhama, C., & Martínez-Sala, A. M. (2019). The role of social media in the construction of the destination brand: The case of gastronomy. *Communication & Society*, 32(1), 1–18.
- Čavić, S., Čurčić, N., Radivojevic, N., Gardašević Živanov, J., & Lakićević, M. (2024). Gastronomic manifestation in the function of branding a tourist destination. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(5), 749–770. <https://doi.org/10.1108/mip-07-2023-0352>
- Chang, R. C. Y. (2022). Developing a taxonomy of motivations for foodstagramming through photo elicitation. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103347. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103347>
- Çavuşoğlu, S., & Uslu, A. (2021). Müşteri deneyimi algısının müşteri sadakati üzerine etkisi: Bankacılık sektörü üzerine bir araştırma. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(22), 393-414.
- Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3–4), 77–96. https://doi.org/10.1300/J073v14n03_05
- Fusté-Forné, F., & Filimon, N. (2025). From post to table: The social media marketing of food tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 39, 101107. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2025.101107>
- Gökçe, Y. & Bükey, A. (2024). Turizm sektöründe dijital pazarlama örnekleri, Uyrun, A. & Ceylan, Y. & Coşkun, K. (eds.) (2024). *Turizmde Dijitalleşme ve e-turizm pazarlama stratejileri*. Özgür Yayınları. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub600>.
- Gökçe, Y., Çavuşoğlu, S., Göral, M., Bayatkara, Y., Bükey, A., & Gökçe, F. (2024). A bibliometric analysis of the technology acceptance model and the use of

- robots in tourism studies. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 16(2), 178-189. <https://doi.org/10.1108/WHATT-03-2024-0057>
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2000). We are what we eat: Tourism, culture and the globalisation of food. *Tourism, Culture & Communication*, 2(1), 29-37.
- Hamarat, H., Şahin, H., Koç Apuhan, A., & İnan, R. (2024). The dark side of artificial intelligence: Threats to tourism workers. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 16(2), 127-137. <https://doi.org/10.1108/WHATT-03-2024-0061>
- Ibrahim, M. A., Wan Mohd Zain, W. M. A., Mior Shariffuddin, N. S., Azinuddin, M., Mohd Salim, M. N. H., & Zainul, N. H. (2023). Crafting food destination image in the social media age: Dynamics of consumption, experience and cultural differences. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(5), 1907-1926. <https://doi.org/10.1108/JHTI-12-2023-0885>
- Kim, J., Kim, M., & Lennon, S. J. (2017). *Effects of online reviews on tourists' behavioral intentions: The moderating role of involvement*. *Journal of Travel Research*, 56(7), 987-1001.
- Li, H., Zhang, L., & Hsu, C. H. C. (2023). Research on user-generated photos in tourism and hospitality: A systematic review and way forward. *Tourism Management*, 96, 104714. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104714>
- Lian, Q. L., Wong, I. A., & Xiong, X. (2026). Motivating social media sharing of food user-generated content on Instagram: How incentives drive social commerce. *Tourism Review*, 81(1), 482-506. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2024-0618>
- Lin, B., Fu, X., & Murphy, K. (2024). Investigating the foodstagramming mechanism: A customer-dominant logic perspective of customer engagement. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 371-380. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.02.013>
- O'Hern, M. S., & Kahle, L. R. (2013). The empowered customer: User-generated content and the future of marketing. *Business Horizons*, 56(3), 347-356. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2013.01.007>
- Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). Destination image: A meta-analysis of 2000-2007 research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575-609. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493071>
- Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management*, 36, 590-601. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.08.006>
- Stylianou-Lambert, T. (2012). Tourists with cameras: Reproducing or producing? *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1817-1838. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.05.004>
- Thio, S., Jokom, R., & Widjaja, D. C. (2024). The contribution of perceived food consumption value on destination attractiveness and revisit intention.

Journal of Culinary Science & Technology, 22(4), 727–743. <https://doi.org/10.1080/15428052.2022.2074331>

- Uslu, A. (2025). Geleneksel örgütlerden dijital örgütlere dönüşüm-II, Gül G. (ed.) (2025). *Örgütsel değişim ve dijital dönüşüm*. Özgür yayınları.
- Uslu, A., & Baydaş, A. (2021). Algılanan örgütsel adaletin örgütsel bağlılık, örgütsel sinizm ve iş tatmini üzerine etkisi: Trbl bölgesi örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(79), 1556-1573. <https://doi.org/10.17755/esosder.861027>
- Xiao, X., Fang, C., Lin, H., & Chen, J. (2022). A framework for quantitative analysis and differentiated marketing of tourism destination image based on visual content of photos. *Tourism Management*, 93, 104585. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104585>