



## **Sosyal Medya Aynasında Türk Sokak Lezzetlerine İlişkin Yerli ve Yabancı Turistlerin Deneyim Farklılıkları ve Türk Sokak Lezzetlerinin Gastronomik Ürün Olarak Pazarlanabilme Stratejileri**

*Differences in the Experiences of Local and Foreign Tourists About Turkish Street Flavours in the Mirror of Social Media and Strategies for Marketing Turkish Street Flavours as A Gastronomic Product*

**Candan ŞAHİN<sup>1</sup>**  
**Göksel Kemal GİRGIN<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ORCID ID: 0009-0006-0787-3869, candansahintr@gmail.com

<sup>2</sup>Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ORCID ID: 0000-0002-9000-5256, girgin@balikesir.edu.tr

### **Özet**

Destinasyonlar, daha fazla ziyaretçi çekebilmek ve diğer destinasyonlardan farklılaşabilmek için özgün turizm faaliyetlerine ihtiyaç duyar. Bu bağlamda, gastronomi turizmi gibi alternatif turizm türleri destinasyonların rekabet avantajı elde edebilmesi için önemli adımlardan biridir. Destinasyonların yiyecek içecek kültürlerini açık bir şekilde yansıtan, bir bölgenin coğrafi koşulları, tarihi, geleneği ve kültürü ile birlikte o bölgenin gıda kimliğini oluşturmaya katkıda bulunan sokak lezzetleri, gastronomi alanında destinasyonu özgün kılmak adına önemli araçlar olup günümüzde çok sayıda destinasyon sokak lezzetlerini pazarlama aracı olarak kullanmaktadır.

Çalışma kapsamında, sokak lezzetlerini gastronomik ürün olarak pazarlayan destinasyonlarca benimsenen stratejilerin doküman analizi yöntemiyle belirlenmesi; yerli ve yabancı turistlerin Türk sokak lezzetlerine ilişkin deneyim farklılıklarının Instagram’da yapılan paylaşımların içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesiyle ortaya konulması hedeflenmiştir.

Literatür taraması sonucunda sokak lezzetlerini gastronomik ürün olarak pazarlayan destinasyonlarca uygulanan stratejiler, yazarlar tarafından önerilen stratejiler ve destinasyonların kazanımları ortaya konulmuştur. Ayrıca Instagram özelinde, konuyla ilgili etiketler kullanılarak gerçekleştirilen paylaşımların analizi neticesinde yerli turistlerin Türk sokak lezzetlerinin neredeyse tamamını deneyimleyip paylaşmasına

rağmen yabancı turistlerin kısıtlı sayıda ürün paylaştığı görülmüştür. Buradan hareketle Türk sokak lezzetlerinin yabancı turistler tarafından deneyimlenme oranının düşük olduğu çıkarımı yapılmıştır.

Turistik çekiciliğinin yanı sıra zengin mutfağıyla önemli gastronomi turizmi potansiyeli barındıran ve sokak lezzetleri açısından da oldukça zengin olan Türkiye'nin bu ürünleri gastronomik ürün olarak doğru şekilde pazarlayabilmesi için öneriler geliştirilerek çalışmanın sonuç ve değerlendirme bölümünde sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomik Ürün, Sokak Lezzetleri, Sokak Yemekleri, Türk Yemekleri, Gastronomi Turizmi.

### Abstract

Destinations need unique tourism activities in order to attract more visitors and differentiate themselves from other destinations. In this context, alternative tourism types such as gastronomy tourism are one of the important steps for destinations to gain competitive advantage. Street flavours, which clearly reflect the food and beverage cultures of destinations and contribute to the formation of the food identity of a region together with the geographical conditions, history, tradition and culture of that region, are important tools to make the destination unique in the field of gastronomy, and many destinations today use street flavours as a marketing tool.

Within the scope of the study, it is aimed to determine the strategies adopted by destinations that market street flavours as a gastronomic product by document analysis method and to reveal the differences in the experiences of domestic and foreign tourists regarding Turkish street flavours by evaluating the posts made on Instagram by content analysis method.

As a result of the literature review, the strategies applied by destinations marketing street flavours as gastronomic products, the strategies recommended by the authors and the gains of the destinations were revealed. In addition, as a result of the analysis of the posts made using the relevant tags on Instagram, it was seen that although domestic tourists experienced and shared almost all of the Turkish street flavours, foreign tourists shared a limited number of products. From this point of view, it is inferred that the rate of experience of Turkish street flavours by foreign tourists is low.

In addition to its touristic attractiveness, Turkey, which has an important gastronomy tourism potential with its rich cuisine and is very rich in terms of street

flavours, has developed suggestions for the correct marketing of these products as gastronomic products and presented in the conclusion and evaluation section of the study.

**Key Words:** Gastronomic Product, Street Flavours, Street Food, Turkish Food, Gastronomy Tourism.

## GİRİŞ

Önceden hazırlanan ve sokakta tüketime hazır hale gelen yiyecek ve içecekler olarak tanımlanan sokak lezzetleri, yerel kültürle bağdaştırılan, sosyal yapının yansıması olan, yaygın ve pratik şekilde tüketilen, uygun fiyatlı yiyeceklerdir (Gupta & Sajjani, 2019; Alfiero vd., 2019). Özellikle gelişmekte olan ülkelerde insanların enerji ve protein alımlarına önemli katkı sağlayan bu gıdalar, beslenme açısından da önemli rol oynamaktadır (Steyn vd., 2013). Sokak yiyecekleri farklı kültürlerde, farklı rollerle hayatın içerisinde yer almakta olup mısır kökenli Arepalar (Venezuela); Kebab çeşitleri (Türkiye ve Orta Doğu); Köfte çeşitleri (Rusya); Kızartılmış Böcekler (Uzak Doğu); Hot-Dog (Amerika); Taco (Meksika); Takoyaki (Japonya) en bilinen sokak yiyeceği örnekleridir (Demir vd., 2018).

Destinasyonun yerel kültürüyle iç içe geçmiş olan sokak lezzetleri hem yerel halk hem de turistler için özgün ve benzersiz bir deneyim sunmaktadır (Çifçi vd., 2021). Sokak yemeklerinin kalitesi, turistik deneyimlerini, destinasyon imajını ve ağızdan ağıza pazarlamayı etkileyerek genel turizm deneyimi üzerinde olumlu etki oluşturmaktadır. Sokak yiyecekleri, yalnızca kültür elçisi olmamakta aynı zamanda yarattığı iş fırsatları ve yerel tarım ürünlerinin değerlendirilmesiyle yerel ekonomiye de katkıda bulunmaktadır (Özçelik & Akova, 2021).

Çalışma kapsamında sokak lezzetlerini gastronomik ürün olarak pazarlayan destinasyonlar tarafından geliştirilen stratejiler ve bu lezzetlerin destinasyonlara olan katkıları doküman analizi yöntemiyle ele alınmış ardından gastronomik ürün deneyiminin paylaşımında önemli rol oynayan sosyal medya platformlarından Instagram'da yerli ve yabancı turistlerin hesaplarında ilgili konu etiketleri kullanılarak yapılan paylaşımlar analiz edilerek yerli ve yabancı turistlerin Türk sokak lezzetlerine ilişkin deneyim farklılıkları ortaya konulmuştur. Son olarak çalışmanın sonuç ve öneriler bölümünde bu lezzetlerin gastronomik ürün olarak pazarlanmasına yönelik öneriler sunulmuştur.

## LİTERATÜR TARAMASI

### Sokak Lezzetleri

İnsanlar sosyal bir varlık olmanın gerektirdiği biçimde birlikte yaşamaktadır ve yaşanan bu bölgeler kentleri oluşturmaktadır. Sokaklar ise kentsel dokuların ana bileşeni olup insanların sosyalleşmesinde önemli bir araçtır. İnsanlar geçmişten günümüze kadar beslenme ihtiyaçlarını çeşitli yöntemlerle karşılamış ve sokak lezzetleri de tarihin en eski çağlarından bu yana bu ihtiyacı karşılamak adına toplumsal yaşamın bir parçası olmuştur. Sümerlerde çok çeşitli sokak lezzetlerinin olduğu gerek aperatif gerekse de karın doyurma amaçlı tüketildiği bilinmektedir (Foodtimeline.org). Ticaretin toplumsal hayat içerisine entegre olmasıyla sokak lezzetleri ve sokak satıcıları kavramı oldukça yaygınlaşmıştır (Altunbağ, 2020). Evliya Çelebi'nin "Seyahatname" adlı eserinde Osmanlı döneminde özellikle İstanbul'da sokak yemeklerinin büyük bir öneme sahip olduğu vurgulanmıştır. Eserde anlatılanlara göre, sokak satıcıları renkli kıyafetleri ve karakteristik bağırışlarıyla dönemin atmosferini başarılı bir şekilde yansıtmaktadır. Sıcak süt, boza, keten helva, balık ekmek, turşu ve turşu suyu, şerbet, aşure, macun, simit, şeker gibi sokak lezzetleri çeşitli şenliklerde, ordu seferlerinde ve toplumsal etkinliklerde popüler olarak tüketilmektedir (Demirci ve Karacaoğlu, 2021). Türk tarihinde eski sokak satıcılarının sahip olduğu ekipmanların en etkileyicilerinden olan ve bakır ile pirinç karışımından yapılan şerbetçi güğümü seyyar şerbetçilerin sırtlarında rahat taşınması amacıyla tasarlanmış olup (Andaş, 2023) günümüzde özellikle Diyarbakır yöresinde meyan kökü şerbetinin satışı için kullanılmaktadır.

Sokak yemeği, Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) tarafından tanımlandığı üzere, sokaklarda veya benzeri yerlerde işportacılar ve dolaşan satıcılar tarafından hazırlanan ve satılan tüketilmeye hazır yiyecek ve içeceklerdir. Bu tür yiyecekler, kentsel bölgelerdeki milyonlarca düşük ve orta gelirli tüketicinin günlük gıda ihtiyacının önemli bir kısmını karşılamaktadır. Sokak yemekleri, uygun yiyecek kombinasyonlarının seçilebilmesi durumunda, birçok düşük gelirli insan için ev dışında dengeli beslenmenin en ucuz ve en erişilebilir yolu olarak kabul edilmektedir. Araştırmalar, dünya çapında yaklaşık 2,5 milyar insanın sokak lezzetlerini tükettiğini göstermektedir (Fao.org). Sokak yiyeceklerinin satışında tablalar, amaca uygun hale getirilmiş motorlu veya motorsuz araçlar, sepetler, el tezgâhları, yiyecek kamyonları kullanılabilir. Sokak satıcıları yoğun sokaklarda, tiyatro, sinema, stadyum gibi sosyal etkinliklerin yapıldığı yerlerde, okul bölgelerinde, yaz

aylarında ise plajlar, parklar gibi kamusal alanlarda satış yapabilmektedir. Sokak lezzetleri restoranlarda sunulan yiyeceklere göre daha yerel, daha taze, mevsimine uygun olması ve az işleme tabi tutulmasıyla ayrılmaktadır (Altunbağ, 2020).

Sokak yemekleri, özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki kadınlar ve düşük gelirli gruplar için istihdam fırsatları ve dar gelirliler için uygun fiyatlı beslenme olanağı sağlayarak önemli bir sosyo-ekonomik rol oynamaktadır (Njaya, 2014: 49). Ekonomik açıdan bakıldığında sokak yemekleri, mutfak kültürünün ihraç edilmesinin aracı olarak hizmet ederek ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır (Ma'rifah vd., 2019). Eşsiz lezzetleri, kolay tüketimleri ve kültürel önemleri nedeniyle sokak lezzetleri tüm dünyada yüksek talep görmektedir (Rane, 2011). Dünyada en çok tercih edilen sokak lezzetleri destinasyonlara göre farklılık göstermekte ve kültürel, sosyoekonomik ve coğrafi faktörlerden etkilenmektedir (Khairuzzaman vd., 2014). Örneğin Güney Afrika'da sokak lezzetlerinin en yaygın tüketicisi yine Afrikalılar olup, simit, döner, kapta haşlanmış mısır ve tost en çok tercih edilen sokak lezzetleri arasında yer almaktadır (Şanlıer vd., 2018). Hindistan, Japonya, Kore, Tayland, Tayvan gibi Asya ülkelerinde ise sokak lezzetleri, yerel halkın dışında yabancı turistler tarafından da oldukça fazla tercih edilmektedir (Özçelik ve Akova, 2021). Dünyada en popüler sokak lezzetleri arasında Churros (Güney Amerika), Sosisli (Amerika), Karides Şiş (Brezilya), Midye Dolma (Akdeniz çevresi), Falafel (İsrail-Filistin), Ceviche (Peru), Poutine (Kanada), Srimongal (Bangladeş), Taco (Meksika), Aloo Tikki (Hindistan) yer almaktadır (plumemag.com). Tüketiciler, sokak yemeklerini tercih ederken gıda güvenliği, lezzet, pratiklik ve uygun fiyat gibi çeşitli faktörleri dikkate almaktadırlar (Ma ve Diğ, 2019). Yoğun yaşam temposu ve sabahları zamanın kısıtlı olması sebebiyle, özellikle kahvaltı öğününde sokak yemekleri daha fazla tercih edilmektedir (Sseguya, 2020).

### **Gastronomik Ürün Olarak Sokak Lezzetleri ve Sokak Lezzetlerinin Gastronomik Ürün Olarak Pazarlanmasına Yönelik Önerilen ve Destinasyonlar Tarafından Geliştirilen Stratejiler**

Gastronomik ürün, belirli bir bölgenin veya topluluğun mutfak mirasına ve geleneklerine derinden bağlı olan, belirli bölgelerde sık tüketilen, özel günler ve mevsimlerle ilişkilendirilen, nesilden diğerine aktarılan, gastronomik mirasla uyumlu gıdalardır (Vanhonacker vd., 2010). Gastronomik ürünler, bir bölgenin ve topluluğun

yerel kültürü, gelenekleri ve kimliğiyle yakından bağlantılıdır ve gıda ürününün benzersiz kimliğini temsil ederler (Vukojević vd., 2021).

Sokak Lezzetleri, bir bölgenin coğrafi koşulları, tarihi, geleneği ve kültürü ile birlikte o bölgenin gıda kimliğini oluşturmaya katkıda bulunur. İtalyan Sokak Yemekleri Derneği'ne göre sokak yemeğinin, doğduğu destinasyonun yerel kültürünü deneyim aracılığıyla yansıtması gerekmektedir. Nitekim Türk Kebabı, Midye Dolma, Falafel, Sosisli gibi azımsanamayacak kadar sokak yemeği doğduğu ülkenin kültürünü yansıtmaktayken aynı zamanda birer küresel lezzet haline gelmişlerdir (Privitera & Nesci, 2015) . Bu yönüyle aslında hızlı tüketilen sokak yemekleri, hazırlamada kullanılan malzemeler ve pişirme teknikleriyle temsil ettikleri bölgeye sadık olmasıyla yavaş yemek (slow food) akımını desteklemektedir. Çünkü bu akım, yalnızca yemeğin yeni şekline değil, yemeğin yerel kültürü yansıtmasına vurgu yapmaktadır (Simonetti & Petrini, 2012). Sokak yemekleri sadece yerel kültürün ve kimliğin bir yansıması olmakla kalmayıp aynı zamanda turistlerin genel gastronomi deneyimine de katkıda bulunarak turizm imajının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Cuadra vd., 2020; Khairatun, 2020; Prasongthan & Silpsrikul 2022). Sokak yemeklerinin kalitesi, benzersizliği ve özgünlüğü, turistlerin yeniden ziyaret etme niyetlerini doğrudan etkileyerek memnuniyetlerini artırır (Huete-Alcocer & Rojas, 2022; Jeaheng vd., 2023). Ek olarak sokak yemekleri, destinasyonun imajını güçlendiren ve turistlerin genel memnuniyetine katkıda bulunan özgün tatlar olup, turistlerin ağızdan ağıza tavsiyelerini de olumlu olarak etkilemektedir (Harthy vd., 2021).

Turistler genellikle kolay ve çok çeşitli yiyecek bulabilecekleri bölgeleri ziyaret etme eğilimindedirler. Bu nedenle yemek ve mekân arasındaki bağın kurulmasına da olanak sağlayan, tüketime hazır şekilde sunulan sokak yemekleri, turistler için cezbedicidir. Sokak yemeği satıcıları ve dünyanın hemen her yerinde bulunabilen sokak lezzetleri, küreselleşme ve uluslararasılaşma kavramlarının aksine, turistlerin gözünde yerel toplumu ve kültürü temsil eden, etnikliği koruyan önemli unsurlardır. Turistler, müşteri olmayacaklarsa bile sokak satıcılarıyla temasta bulunarak yerel kimlik hakkında derinlemesine bilgi edinirler (Privitera & Nesci, 2015). Sokak yemeği satıcıları, bir destinasyonun sunabileceği imajı güçlendirme, zenginleştirme ve farklılaştırma fırsatına sahip olup, gıda mirasının korunmasına ve gastronomi turizminin sürdürülebilirliğine katkıda bulunmaktadır (Gaffar vd., 2022).

Sokak lezzetlerini gastronomik ürün olarak etkin şekilde kullanan İngiltere, İtalya, Hindistan gibi ülkelerde sokak satıcılarının haklarını temsil etmek, sokak lezzetlerini iyileştirmek, bu ürünlerin sürdürülebilirliğini sağlamak ve bu lezzetleri tanıtmak için bazı birlikler ve dernekler kurulmuştur. Dünya'nın farklı bölgelerinde belli aralıklarla birçok sokak lezzeti festivali düzenlenmekte ve bu festivallere yüzbinlerce kişi katılmaktadır. Bu festivallerin düzenlendiği ülkelere Amerika, Meksika, İtalya, Filipinler örnek olarak verilebilir (İğdır, 2020). Milano, İtalya'da düzenlenen Dünya Gıda Fuarı'nda 2015 yılında sokak yemekleri için ayrılan alanın en çok ziyaretçiyi alması sokak lezzetlerinin turistik etkinliklerin ana teması olarak kullanılabilmesinin kanıtıdır.

Matteo ve Cavuta tarafından (2016) 2-3-4 Ekim 2015 tarihlerinde İtalya'nın Pescara turistik limanında düzenlenen "Uluslararası Sokak Yemekleri" etkinliğine katılan yaklaşık 40.000 ziyaretçiden 75'yle görüşme yapılarak gerçekleştirilen çalışmada, katılımcıların yaklaşık %70'i sokak yemeklerinin yerel gastronomiyi yansıttığını ve tipik yavaş yeme kültürünün yerini alabileceğini düşündüklerini ifade etmişlerdir. Bu kanaatte etkili olan en önemli etmenler, kaliteyle orantılı fiyat, makul fiyatlar nedeniyle pek çok lezzetin tadına bakabilme fırsatı, hızlı servis nedeniyle bekleme süresinin azlığıyla birlikte sosyalleşmeye zaman kalması olarak belirlenmiştir. Katılımcıların yüzde 90 gibi çok büyük bir oranı bu deneyimi yeniden yaşamak isteyeceklerini belirtmişlerdir ki bu durum destinasyonun yeniden ziyaret edilme niyetinin kazanımı açısından önemli bir faktördür. Çalışmaya göre sokak yemekleri, mobil olmanın getirdiği avantajla her türlü organizasyonda sunulabilecek, ulaşılması kolay, turistik hareketlilik sağlayabilecek önemli bir destinasyon pazarlama aracıdır. Kökeni geleneklere dayanan sokak yemeklerinin, kültürel peyzaj değerine sahip sokaklarda sunulması ise yerel kültürü deneyimlemeyi önemseyen turist grubu için önemli bir cazibe faktörüdür.

Tanrısever ve Ekerim (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada yiyecek kamyonu kavramının Türkiye'deki potansiyelinin belirlenmesi ve konseptin daha yaygın kullanılması için öneriler geliştirilmesi hedeflenmiştir. Bu kapsamda, Gastrobüslerin, Globalleşme ile birlikte standartlaşan damak zevkine farklı bir bakış açısı getirerek Türk yemeklerinin uluslararası tanıtımında etkili olabileceği ve çeşitlilik sağlayabileceği sonucuna varılmıştır. Bu yaklaşım özellikle, bu konseptin restoranlara erişimi olmayan ve sokak yemeklerinin popüler olduğu bölgelerde; müze, tiyatro, kongre merkezleri ve etkinlik mekanlarında; stadyum ve spor komplekslerinin girişlerinde ve festival, konser



alanlarında; okul ve üniversite çevrelerinde; doğal ve kültürel alanlarda ve milli parklarda hizmet verebileceğini vurgulamaktadır. Seyahat eden gastrobüslerin destinasyon tanıtımında kullanılması için planlamalar yapılması, yasal düzenlemelerin oluşturulması ve hijyen ile hizmet standartlarının sağlanması çalışma kapsamında önerilmiştir. Ayrıca Gastrobüslerin sadece yiyecekleri değil, yöresel şerbetler, ayran, şalgam gibi yerel içecekleri de tanıtmasının önemi vurgulanmıştır.

Akşit (2019) tarafından yerli turistlerin sokak yiyeceklerine yönelik tutumlarının belirlenmesine yönelik yapılan çalışmada sokak yiyeceklerine yönelik tutumun genel olarak olumlu olduğu görülmüştür. Bu bağlamda kentin kolay ulaşılabilen bölgelerinde alt yapısı ve çevre düzenlemesi yapılmış özel alanlar oluşturulması ve oluşturulan bu alanların hem gündelik yaşamda hem de ulusal ve uluslararası etkinliklerde kullanılabilmesi önerilmiştir. Ayrıca sokak gıdaları için üretim standartlarının belirlenmesi, satıcılara standartlar, hijyen ve sanitasyon kuralları ile ilgili eğitim verilmesi, sokak satıcılarına yönelik etkin denetim mekanizmalarının oluşturulması, satıcıların kayıt altına alınması, aynı zamanda da sokak satıcılarının teşvik edilmesi önerisi getirilmiştir.

Alfiero vd. (2019) tarafından İtalya'nın Torino Bölgesi'nde yapılan çalışmada 2000'li yılların başından bu yana İtalya'da popülerlik kazanan yiyecek kamyonlarının bu popüleriteye ulaşmasındaki etmenler incelenmiştir. Yiyecek kamyonlarının turistler tarafından ilgi gören sokak lezzetlerini uygun fiyatlarla, turistik cazibesi yüksek bölgelerde kolaylıkla sunabilmesinin cezbedici olduğu vurgulanmıştır. Çalışmada 2007-2012 yılları arasında Amerika'da faaliyet gösteren gıda kamyonu sayısında %50 oranında artış olduğu, bu başarılı senaryodan etkilenen ve 1950'lerden beri bu sektöre ev sahipliği yapan İtalya'da yiyecek kamyonlarının konser, maç gibi organizasyonlarda önemli bir bileşen olduğu ortaya konulmuştur. 2014-2017 yılları arasında ise Torino'da düzenlenen, gıda kamyonlarının ana tema olduğu, festival gibi etkinlik sayısında on katın üzerinde artış olduğu, bu etkinliklerin 100 bini aşkın kişi tarafından ziyaret edildiği vurgulanmıştır. Bu durum, sokak lezzetlerinin doğru şekilde pazarlanması durumunda turistik cazibenin yaratıldığını kanıtlamaktadır. Ayrıca yerel ve bölgesel gıdaları en yalın haliyle turistlere sunan bu işletmeler gastronomi turizminde sürdürülebilirliği ve kırsal kalkınmayı sağlamaktadır. İşletme kurulum maliyetlerinin düşük olması, yemek pişirme tutkuları



nedeniyle bu işi yapmak isteyen ancak sermaye kısıtlılığı yaşayan girişimciler için yatırım maliyetini ve riski düşürmektedir.

Gupta ve Sajnani (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Hindistan'daki yabancı turistlerin genel destinasyon deneyimlerinin ölçülmesi ve sokak yemeklerinin turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama eğilimini nasıl etkilediği ölçülmüştür. Çalışmada Hindistan'daki yabancı turistlerin ana motivasyonunun destinasyonun yerel yemek kültürünün deneyimlenmesi olduğu ve bu bağlamda turistlerin füzyon mutfak uygulamalarıyla modifiye edilmiş ve özünden uzaklaşmış lezzetleri deneyimlemekten ziyade otantik deneyimler aradığı, sokak lezzetlerinin bu beklentiyi karşılamada önemli bir enstrüman olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca sokak lezzetlerini deneyimleme yoluyla yerel kültürle tanışan turistlerin bu deneyimi arkadaş ve akrabalarıyla paylaşma niyetlerinin olumlu etkilendiği ortaya konulmuştur.

Altunbağ (2020) tarafından Türkiye'de 2000-2018 yılları arasında yayınlanmış 1.040 ulusal gazete ve ek incelenerek sokak lezzetleri kültürünün Türkiye'deki durumu analiz edilmiş ve çeşitli öneriler sunulmuştur. Araştırmada, sokak lezzetlerinin son zamanlarda popüler bir konu haline geldiği, birçok işletmenin bu alanda faaliyet gösterdiği ve geniş ilgi gördüğü, sokak lezzetlerinin sadece küçük işletmeler tarafından değil aynı zamanda 5 yıldızlı oteller tarafından da "5 yıldızlı sokak lezzetleri" adı altında sunulduğu belirtilmiştir. Ayrıca, Türkiye kökenli restoran tavsiye rehberi olan İncili Gastronomi Rehberi'nde sokak lezzetlerine de yer verildiği, 2017 yılında yayınlanan "Denenmesi Gereken 20 Sokak Lezzeti" listesinde Türkiye'den dürümün ikinci sırada yer aldığı, yurtdışındaki yiyecek içecek festivallerinde Türk sokak lezzetlerinin dikkat çektiği vurgulanmıştır. Bunun yanı sıra, sokak lezzetlerinin sadece sokaklarda değil, restoranlar ve alışveriş merkezlerinde de tüketildiği, sokak lezzetleriyle ilgili yapılan haberlerin destinasyon tanıtımında etkili olduğu üzerinde durulmuştur.

Briliana ve diğ. (2020) tarafından yapılan çalışmada Endonezya'nın Cakarta bölgesinde yaşayan ve haftada 7 kereden fazla sokak yemeği tüketen 425 kişiye uygulanan anketle dijital reklamların sokak yemeklerini tüketme kararını nasıl etkilediği ölçülmüştür. Sonuç olarak facebook ve instagram üzerinden yapılan tanıtımların yanı sıra özellikle Youtube aracılığıyla tanıtımı yapılan lezzetlere ilişkin daha çok merak duygusu uyandırdığı ve tüketme tutumunu olumlu yönde etkilediği ortaya konulmuştur.

Harthy vd. (2021) tarafından Times dergisi tarafından 2004 yılında Asya'nın En İyi Sokak Yemeklerini sunan destinasyonlardan seçilen Malezya'nın Kuala Lumpur kentindeki sokak yemeklerini deneyimleyen turistlerden elde edilen verilerle gerçekleştirilen çalışmada sokak yemeklerinin destinasyon tanıtımında bir argüman olarak kullanılmasıyla ülkenin sunduğu turizm ürünü çeşitleneceği savunulmuştur. Ancak sokak yemeklerinin sunumunda hizmet kalitesine dikkat edilmesiyle marka imajının olumlu etkileneceği vurgulanmıştır.

## YÖNTEM

Çalışma kapsamında yerli ve yabancı turistlerin Türk sokak lezzetlerine ilişkin deneyim farklılıklarının instagram üzerinden yapılan paylaşımların analiz edilmesiyle ortaya konulması amaçlanmaktadır. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmış olup bu yöntemin seçilmesindeki neden mesajlar içeren her tür verinin belirli bir amaca yönelik olarak incelenmesi, sınıflandırılması, özetlenmesi ve elde edilen bulguların araştırmanın hedeflerine göre analiz edilerek yorumlanmasına olanak sağlamasıdır (Şahin, 2008). İçerik analizinin gerçekleştirileceği sosyal medya aracının Instagram seçilmesindeki neden ise 2020 yılında 854.5 milyon kullanıcı ile dünyada en popüler sosyal paylaşım ağlarından biri olması (Ercan, 2021); 2019 yılı itibariyle dünyanın en fazla Instagram kullanan ülkesinin Türkiye olması ve Türkiye’de instagram kullanım oranının %84 olması (Gökler ve Onay, 2020); platformun görsel ağırlıkta paylaşım hizmeti sunması; hashtag ve motion gibi özellikler sayesinde etkileşim sağlayarak geniş bir kitleye hitap edebilmesi ( Ercan, 2021); günlük ortalama 55 milyon fotoğrafın paylaşıldığı ve 1.2 milyar “beğeni” ile katkı sağlanan, aylık aktif kullanıcı sayısının 150 milyona ulaştığı, hızlı bir şekilde büyüyen bir platformdur olması (Yeniçikti, 2016) olmuştur.



Çalışma kapsamında içerik incelemeleri 30 Mayıs-4 Haziran 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Öncelikle Türkiye’de yaşayan, açık hesaba sahip instagram kullanıcılarının paylaştığı Türk sokak lezzetleri #sokakyemeği #sokaklezzeti ve #sokaklezzetleri hastagları kullanılarak analiz edilmiş, incelenen paylaşımlardan başka ülkelerin lezzetleriyle ilgili paylaşımlar ve konuyla ilgili olmayanlar kapsam dışı bırakılmıştır. Instagramda paylaşımı yapılan lezzetler Kızıldemir (2023) tarafından kaleme alınan “Türkiye’nin Sokak Lezzetleri” kitabındaki kategorilendirme baz alınarak sınıflandırılmıştır. Ardından Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin paylaştığı Türk

sokak lezzetleri ise #turkishstreetfood #streetfoodturkish #turkeystreetfood #streetfoodturkey hastagleri kullanılarak analiz edilmiş, paylaşımı yapılan sokak lezzetlerinin çeşitliliğinin az olduğu bulgulandığından tarama #turkishfood etiketiyle genişleterek sokak lezzetlerine ilişkin paylaşımların gözden kaçmamasına özen gösterilmiştir. Yabancı hesaplar bazında yapılan paylaşımlardan sokak lezzeti ile ilgili olmayanlar ile yerli kullanıcılara ait hesapların yaptığı paylaşımlar içerik analizine dâhil edilmemiştir. Çalışmanın en önemli sınırlılığı yalnızca instagram tarafından önerilen “Öne çıkan” gönderilerin incelenbilmesi ve Türk sokak lezzetlerini deneyimlemesine rağmen bunu paylaşmayanların bulunma olasılığıdır.

## BULGULAR

30 Mayıs-4 Haziran 2024 tarihleri arasında yöntem kısmında belirtilen hastag’ler bazında yapılan incelemeler ve içerik analizleri sonucunda yerli ve yabancı turistler tarafından paylaşılan sokak lezzetleri tablo şeklinde gösterilmiştir.

Tablo 1: Yerli ve Yabancı Hesaplardan Paylaşılan Türk Sokak Lezzetleri

Kategori	Yerli Turistlerce Paylaşılan Türk Sokak Lezzetleri	Yabancı Turistlerce Paylaşılan Türk Sokak Lezzetleri	Yabancı Turist Hesaplarından Örnek Görseller
Et ve Sakatatlar	Köfte Ekmek, Adana/Urfa Dürüm, ekmek arası kokoreç, ekmek arası et veya tavuk döner (klasik ve Hatay usulü soslu), Mersin et veya tavuk tantuni, Erzurum Cağ Kebabı, Adana şırdan, mumbar, sucuk ekmek/sucuk döner, kelle söğüş, beyin söğüş, tavuk ızgara, piliç çevirme, Arnavut Ciğeri, yaprak ciğer, ciğer kavurma, et kavurma, çöp şiş,	Beyin çorbası, Hatay usulü soslu döner, döner, köfte ekmek, tantuni, kokoreç, Adana kebab, tavuk ızgara, şırdan	 

Hamur İşleri	Simit, poğaç, açma lahmacun, pide, gözleme, Sarıyer Böreği, İzmir Boyozu, su böreği, bazlama, Çi Börek, mantı, Bursa Tahanlısı, Hatay Biberli Ekmek, peksimet, katmer, bükme, kete	Simit, peksimet, gözleme, pide, Sarıyer Böreği, su böreği, lahmacun	 
Sandviç, Tostlar ve Burgerler	Tost, Bazlama tost, soğuk sandviç, hamburger, ıslak hamburger, İzmir Kumru Sandviç, Çeşme Kumru Sandviç,	Bazlama tost, ıslak hamburger,	
Tahıllardan Oluşan Sokak Lezzetleri	Etsiz çiğ köfte, Mısır (Bardak Közlenmiş, Haşlanmış), pilav (sade, tavuklu, nohutlu, kavurmalı)	Pilav, közde mısır, etsiz çiğ köfte, içli köfte	
Baklagillerden Oluşan Sokak Lezzetleri	Nohut Dürüm, piyaz, lolaz dürümü	Paylaşım rastlanmamıştır.	
Sebzelerden Oluşan Sokak Lezzetleri	Kumpir, çubukta patates, patso (ekmek arası patates kızartması), turşular, yumurtalı öççe dürüm, mantar kokoreç,	Kumpir, menemen	
Deniz Ürünleri	Midye dolma, balık ekmek, balık kokoreç,	Midye dolma, balık ekmek	
Meyvelerden Oluşan Sokak Lezzetleri	Közde kestane, buzlu badem, kuruyemiş, tuzlu fındık	Kuru meyve, közde kestane	

<p>Tatlı ve Pastalar</p>	<p>Şambali tatlısı, halka tatlısı, lokma, tulumba tatlısı, dondurma, künefe, ırmik helvası, İzmir Bombası, Maraş Dondurması, Adana Bici Bici Tatlısı, ekler, taş kadayıf, Diyarbakır Burma Kadayıfı, Susamlı/findıklı/Şam fıstıklı Krokan, Erzurum Kadayıf Dolması, kurabiyeler, pamuk şeker, Osmanlı Macunu, kağıt helva.</p>	<p>Taş kadayıf, halka tatlısı, lokma, Osmanlı Macunu, lokum, Maraş dondurması, künefe, baklava</p>	
<p>İçecekler</p>	<p>Türk Kahvesi, çay, ayran, turşu suyu, şalgam, boza, salep, taze sıkılmış meyve suları, limonata, Diyarbakır Meyan Şerbeti, Adana Muzlu Süt.</p>	<p>Türk Kahvesi, çay, ayran, limonata, boza, turşu suyu, meyve suları,</p>	 

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Destinasyonlar, daha fazla ziyaretçi çekebilmek ve diğer destinasyonlardan farklılaşabilmek için özgün turizm faaliyetlerine ihtiyaç duyar. Bu bağlamda, gastronomi turizmi gibi alternatif turizm türleri, destinasyonların rekabet avantajı elde edebilmesi için önemli adımlardan biridir. Destinasyonların yiyecek içecek kültürlerini açık bir şekilde yansıtan sokak lezzetleri, gastronomi alanında destinasyonu özgün kılmak adına önemli araçlar olup günümüzde çok sayıda destinasyon sokak lezzetlerini pazarlama aracı olarak kullanmaktadır.

Çalışma kapsamında, Instagram yoluyla yerli ve yabancı hesaplar tarafından paylaşımı yapılan sokak lezzetlerinin kategorilendirilmesi aşamasında yararlanılan “Türkiye’nin Sokak Lezzetleri” (Kızıldemir, 2023) kitap içeriğinde yer alan ürünlerle karşılaştırıldığında Türkiye’de yaşayanların sokak lezzetlerinin neredeyse tamamını

deneyimleyip paylaşmasına rağmen yabancı turistlerin kısıtlı sayıda ürün paylaştığı görülmüştür. Buradan yola çıkılarak Türk sokak lezzetlerinin yerli turistler tarafından deneyimlenme oranının düşük olduğu çıkarımı yapılmıştır.

Turistik çekiciliğinin yanı sıra zengin mutfağıyla önemli gastronomi turizmi potansiyeli barındıran ve sokak lezzetleri açısından da oldukça zengin olan Türkiye'nin bu ürünleri gastronomik ürün olarak doğru şekilde pazarlaması destinasyonun ve Türk Mutfağı'nın tanıtımı açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda paydaşların sokak lezzetleri konusunda şu faaliyetlerin yürütülmesi önerilmektedir:

- Geleneksel sokak lezzetlerinin unutulmasının önlenmesi için şehirler ve alt bölgeler bazında envanter çalışmalar yapılmalı, çalışma sonuçları yerli ve yabancı yayıncılar aracılığıyla gündemde tutulmalıdır.
- Sokak lezzetlerinde hem lezzet hem de kalite açısından standardizasyonun sağlanması için reçeteler geliştirilmeli ve kalite denetimleri daha sık yapılmalıdır.
- Sokak satıcılarının hijyen ve sanitasyon konusunda eğitilmesi sağlanmalıdır. Bu eğitimleri almayan ve bu konuda akredite kurumlar tarafından gerçekleştirilen sınavları başarıyla geçmeyen kişiler bu işi icra etmemelidir.
- Dünyadaki örneklerde olduğu gibi sokak lezzetlerinin geliştirilmesi, tanıtımı ve sokak satıcılarının haklarının savunulması amacıyla birlik veya dernek statüsünde yapılar kurulmasına öncülük edilmelidir.
- Sokak lezzetlerinin yaygınlaşması ve ulusal ve uluslararası pazarda pazarlanabilmesi için sokak lezzetlerini üretecek ve dağıtımını gerçekleştirecek girişimler desteklenmelidir.
- Sokak lezzetlerini dondurulmuş ürün olarak üretilip hem ulusalda hem de uluslararası kanalda satışını yapacak girişimler ve yatırımlar desteklenmelidir.
- Tüketicilerde aşinalık oluşturmak için otellerin açık büfelerinde sokak lezzetlerine yer verilmeli ve bu lezzetlerin ayrı ve belirgin stantlarda yer alması sağlanmalıdır.
- Ulusal ve uluslararası tanıtımlarda önemli bir araç olan ana akım medyada gösterimde olan yemek yarışmalarında sokak lezzetlerine yer verilmelidir.
- Türk Sokak lezzetlerinin gastrodiplomasi aracı olarak kullanılması sağlanmalı; 29 Ekim'de ve Türk Mutfağı haftasında büyükelçilik ve konsolosluklarda gerçekleşen resepsiyonlarda bu lezzetlere yer verilmelidir.



- Sokak satıcılarının kültür elçisi fonksiyonlarının iyileştirilmesi için satıcılar yerel destinasyonunun turizm potansiyeli konusunda eğitilmelidir.
- Turistik destinasyonlarda sokak lezzetlerinin satışının yapılabileceği alt yapısı ve çevre düzenlemesi yapılmış alanlar oluşturulmalıdır.
- Katılım sağlanan fuarlarda sokak lezzetlerinin etkin tanıtımı gerçekleştirilmelidir.
- Sınır ötesi işbirlikleri kapsamında Food Trucklar aracılığıyla da tanıtım yapılmalıdır.
- Sokak lezzetleri temalı uluslararası festivaller düzenlenmelidir.
- Sokak yemekleri temalı turistik rotaların geliştirilmelidir.

Bu çalışma yerli ve yabancı turistlerin Türk sokak lezzetlerine ilişkin deneyim farklılıklarını Instagram üzerinden yaptıkları paylaşımlar ölçüsünde nitel olarak ortaya koymakta olup daha derinlemesine bilgiler elde etmek için gözlem, görüşme gibi teknikler kullanılarak yeni bulguların elde edilebileceği değerlendirilmektedir.

## KAYNAKÇA

Akşit, N.A.(2019). Yerli Turistlerin Sokak Yiyeceklerine Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(1), 47-61.

Alfiero, S., Bonadonna, A., Cane, M., & Giudice, A. L. (2019). Street food: a tool for promoting tradition, territory, and tourism. *Tourism Analysis*, 24(3), 305-314.

Altunbağ, E. (2020). Türkiye’de Yazılı Medyada Sokak Lezzetleri. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, Türkiye.

Andaş, Ş. (2023), Ege Mutfağına Özgü Törensel Yemekler ve Şerbet Eşleşmeleri: İzmir İli Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Türkiye.

Briliana, V., Ruswidiono, W. And Deitiana, T., (2020), How Social Media are Successfully Transforming the Marketing of Local Street Food to Better Serve the Constantly-Connected Digital Consumer, *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 174, 322-327.



Cuadra, S. M., Cruz, R. A. d. l., López, R. R., & Cuadrado, E. S. (2020). Relationship between consumer motivation and the gastronomic experience of olive oil tourism in Spain. *Sustainability*, 12(10), 4178.

Çifçi, İ., Atsız, O., & Gupta, V. (2021). The street food experiences of the local-guided tour in the meal-sharing economy: the case of Bangkok. *British Food Journal*, 123(12), 4030-4048.

Demir, Ş., Sormaz, Ü. Akdağ, G. Özata, E. (2018). Sokak lezzetlerinin gastronomik değeri: İstanbul sokak lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 589-601.

Demirci, B., Karacaoğlu, M. (2021). Gastronomi Turizminde Sokak Lezzetlerinin Önemi. *Gastronomi Araştırmalar, Çizgi Kitapevi*.

Ercan, F. (2021). Instagram’da Destinasyon Pazarlamasında Kullanılan Gastronomik Ürünlerin İncelenmesi: “Go Turkey” Örneği, Daha İyi Bir Dünya İçin Turizm, 21, University of South Florida M3 Center Publishing.

Eren, R.(2019). Turkey’s Food Image, Travelers’ Revisit Intention and Tourist Expenditures. *Rev. Anais Bras. de Est. Tur./ ABET, Juiz de Fora(Brasil)*, v.9, 1 –16.

Gaffar, V., Tjahjono, B., Abdullah, T., Sari, M., & Rofaida, R. (2022). Unfolding the impacts of a prolonged covid-19 pandemic on the sustainability of culinary tourism: some insights from micro and small street food vendors. *Sustainability*, 14(1), 497.

Gökler, K., Onay, A. (2020). Üniversitelerin Kurumsal İletişim Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Vakıf Üniversitelerinin Instagram Sayfaları Üzerine Betimsel Bir İçerik Analizi, *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 311-337.

Gupta, V., Sajjani, M. (2019). A study on the influence of Street food authenticity and degree of their variations on the tourists ’ overall destination experiences. *British Food Journal*, 122(3),779-797.

Harthy, K.A., Karim, A.M., Rahid, A.O., (2021). Investigating Determinants of Street Food Attributes and Tourist Satisfaction: An Empirical study of Food Tourism Perspective. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 11(2),. 168 – 185.

Huete-Alcocer, N. and Rojas, R. H. (2022). Does local cuisine influence the image of a world heritage destination and subsequent loyalty to that destination?. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 100470.

Iğdır, E. (2020). Gastronomi turizmi kapsamında sokak lezzetlerinin yeri ve gastronomik bir ürün olarak değerlendirilmesi, *Journal of tourism research institute*, 1 (2), 101-110.

Jeaheng, Y.et.al. (2023). Influence of Thai Street Food Quality, Price, and Involvement on Traveler Behavioral Intention: Exploring Cultural Difference (Eastern versus Western). *Psychology Research and Behavior Management*, 16, 223–240.

Khairuzzaman, M., Chowdhury, F. M., Zaman, S., Mamun, A. A., & Bari, M. L. (2014). Food safety challenges towards safe, healthy, and nutritious street foods in bangladesh. *International Journal of Food Science*, 2014, 1-9.

Khairatun, S.N.(2020).International culinary influence on street food: an observatory study, *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship (JoSTE)*, Vol 1, No 3, 179-193.

Kızıldemir, Ö. (2023). *Türkiye'nin sokak lezzetleri*. Detay Yayıncılık.

Ma, L., Hong, C., Yan, H., Wu, L., & Zhang, W. (2019). Food safety knowledge, attitudes, and behavior of street food vendors and consumers in handan, a third tier city in china. *BMC Public Health*, 19(1).

Ma'rifah, A. N., Akbar, E., M.S.I, U. R. S., Fitria, S., & Hidayati, N. (2019). Halal food as gastronomy tourism strategy: opportunities and challenges for Indonesian economy, *Proceedings of the the First International Conference on Islamic Development Studies*, 10 September 2019.

Matteo, D., Cavuta G.(2016). Enogastronomic Tourism: can it mitigate the Intangibility of the Destination? Streetfood as a new Business Model for the Management of Tourist Regions. *Procedia Economics and Finance*, 39, 347 – 356.

Njaya, T. (2014). Nature, operations and socio-economic features of street food entrepreneurs of harare, zimbabwe. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 19(4), 49-58.

Özçelik, A. and Akova, O. (2021). The impact of street food experience on behavioural intention. *British Food Journal*, 123(12), 4175-4193.

Pasquinelli, C., Trunfio, M., & Rossi, S. (2021:565). Beyond the authenticity–standardisation paradox in international gastronomy retailing: twisting the hosting city brand with the place of origin. *British Food Journal*, 123(13), 561-578.

Prasongthan, S., Silpsrikul, R. (2022), The structural equation model of behavioural intentions toward gastronomy tourism in Thailand, *Kasetsart. Journal of Social Sciences*, 43, 425–432.

Privitera, D., Nesci, N.S. (2015). Globalization vs. local. The role of street food in the urban food system *Procedia Economics and Finance*, 22, 716 – 722.

Rane, S. (2011). Street vended food in developing world: hazard analyses. *Indian Journal of Microbiology*. 51(1), 100-106.

Sezgin, C A. Şanlıer, E. (2016). Street food consumption in terms of the food safety and health. *Journal of Human Science*, 13 (3), 4072-4083.

Simonetti, L., Petrini, C.(2012). The ideology of Slow Food. *Journal of European Studies* 42(2),168-189.

Sseguya, W., Matovu, N., Swann, J., & Draper, A. (2020). Contribution of street food to dietary intake of habitual urban consumers: a cross-sectional study in kampala city, Uganda. *Nutrition and Health*, 26(3), 187-195.

Steyn, N. P., Mchiza, Z. J., Hill, J., Davids, Y., Venter, I., Hinrichsen, E., & Jacobs, P. (2013). Nutritional contribution of street foods to the diet of people in developing countries: a systematic review. *Public Health Nutrition*, 17(6), 1363-1374.

Şanlıer, N., Sezgin, A. C., Şahin, G., & Yassıbaş, E. (2018). A study about the young consumers' consumption behaviors of street foods. *Ciência & Saúde Coletiva*, 23(5), 1647-1656.

Şahin B., Ç. (2008), Bir Pazarlama İletişim Medyası Olarak Web Ortamında İçerik Analizi Yapmanın Güçlükleri ve Olası Çözüm Önerileri, *Yönetim*, 19(61): 52-71.

Tanrısever, C., Ekerim, F. (2018). Tekerüstü Türk lezzetleri: Gastrobüs. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi, Kocaeli, Türkiye, Bildiriler içinde, 809-821.

URL-1, 25.03.2024 tarihinde [www.Foodtimeline.org](http://www.foodtimeline.org)  
<http://www.foodtimeline.org/foodfaq3.html#mesopotamia>, adresinden temin edilmiştir.

URL-2, 28.03.2024 tarihinde, <https://www.fao.org/fcit/food-processing/street-foods/en/>, adresinden temin edilmiştir.

URL-3, 25.03.2024 tarihinde, <https://www.plumemag.com/dunyanin-en-iyi-sokak-lezzetleri/>, adresinden temin edilmiştir.

Uz, K. (2021). Çanakkale İli Sokak Yiyecekleri Üzerine Bir Araştırma. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli, Türkiye.

Vanhonacker, F., Verbeke, W., Guerrero, L., Claret, A., Contel, M., Scalvedi, L., & Hersleth, M. (2010). How european consumers define the concept of traditional food: evidence from a survey in six countries. *Agribusiness*, 26(4), 453-476.

Vukojević, D., Berjan, S., El, B., & Čarkadžić, J. (2021). State and perspectives of gastronomic tourism in bosnia and herzegovina: case of herzegovina region. *Turizam*, 25(4), 201-211.

Yeniçıktı, N.T., (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 9 (2): 92-115.