

Atıf/Citation:

Oğan, Y., (2024). Gastronomik Ürün Üzerine Yapılan Çalışmaların Sistematik Bir Derlemesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 25(2): 1-15. <https://doi.org/10.24889/ifede.1436747>.

GASTRONOMİK ÜRÜN ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALARIN SİSTEMATİK BİR DERLEMESİ

Yener OĞAN*

ÖZ

Gastronomik ürünler, bir yörenin mutfağına ait kimlik, miras, yemekler, içecekler, gelenekler, davranışlar, inançlar, etkinlikler, araç-gereçler, pişirme teknikleri vb. şeklinde sıralanabilmektedir. Bu özellikleriyle gastronomik ürünler hem somut hem de soyut özellikler taşıyabilmektedir. Günümüzde turistlerin destinasyon tercihini etkileyen ve gastronomik ürünlere yönelik konuları amaç edinen çalışmaların sayısı artmaktadır. Bu çalışmada gastronomik ürün kavramına yönelik olarak yapılan çalışmaların sistematik derleme yöntemiyle incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında TR Dizin veri tabanında yer alan ulusal makaleler kavramsal çerçeve kapsamında değerlendirilmiş ve Web of Science (WoS) veri tabanında yer alan çalışmalar sistematik derleme yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme tekniği tercih edilmiş olup, Web of Science veri tabanındaki 'gastronomic' ve 'product' anahtar kelimeleri kullanılarak tarama yapılmıştır. Gastronomik ürün çalışmalarının büyük bir bölümü son yıllarda gerçekleştirilmiştir. Turizm, gıda ve gastronomi dergilerinde kendine daha fazla yer bulan çalışmaların temel konu alanı sosyal bilimler ve gıda bilimleridir. İlgili çalışmalarda hem nicel hem de nitel araştırma yöntemlerinin benimsendiği, veri toplama aracı olarak anket, görüşme ve ikincil kaynaklar, verilerin analiz tekniği olarak ise betimsel analiz, içerik analizi, duyu analizi ve doküman analizi ön plana çıkmaktadır. Çalışmalarda turistik ürün, mutfak kültürünü, turizm potansiyeli, tanıtım, algı, deneyim, motivasyon, marka, tat tercihi, duyu özellikler, satın alma davranışı gibi konulara odaklanılmaktadır. Gastronomik ürünlerin yeni bir çalışma konusu olduğu ve araştırmacıların son yıllarda ilgisinin olduğu görülmektedir. Bu nedenle Web of Science veri tabanı dışında diğer veri tabanlarında yer alan ilgili çalışmaların mevcut durumunun değerlendirilmesi ve bu çalışma ile karşılaştırmalı çalışmaların yapılması faydalı olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Web of Science, gastronomik ürün, sistematik derleme.

Jel Sınıflandırılması: L66, L83, L84

A SYSTEMATIC REVIEW OF STUDIES ON GASTRONOMIC PRODUCTS

ABSTRACT

Gastronomic products can be listed as identity, heritage, foods, beverages, traditions, behaviours, beliefs, activities, utensils, cooking techniques, etc. specific to the cuisine of a region. With these characteristics, gastronomic products can have both tangible and intangible features. Nowadays, there is an increasing number of studies aimed at influencing tourists' destination preferences and focusing on gastronomic products. The aim of this research is to systematically review studies on the concept of gastronomic products. National articles in the TR Index database were evaluated within the conceptual framework, and studies in the Web of Science (WoS) database were systematically reviewed. A criterion sampling technique was preferred in the research and a search was conducted using the keywords 'gastronomic' and 'product' in the Web of Science database. The majority of studies on gastronomic products were conducted in recent years. The main subject area of the studies, which find more space in tourism, food and gastronomy journals, is social and food sciences. Both quantitative and qualitative research methods are used in these studies, with data collection tools including surveys, interviews and secondary sources, and analysis techniques including descriptive analysis, content analysis, sensory analysis and document analysis. The studies focus on topics such as tourism products, culinary culture, tourism potential, promotion, perception, experience, motivation, brand, taste preference, sensory characteristics and purchasing behaviour. It is noted that gastronomic products are a relatively new research

Gastronomik Ürün Üzerine Yapılan Çalışmaların Sistemantik Bir Derlemesi

topic that has attracted the interest of researchers in recent years. Therefore, it would be beneficial to evaluate the current status of relevant studies in databases other than Web of Science and to conduct comparative studies with this research.

Key words: Web of Science, gastronomic product, systematic review.

Jel Classification: L66, L83, L84

1. GİRİŞ

Gastronomi kavramsal açıdan incelendiğinde bir yöreye ait yiyecekler, en iyi yemeği aramak, üretim aşamaları, tüketim boyutları, mutfak kültürü, yemekler, yemeklerin hazırlanması ve sunumu olmak üzere kapsamlı bir alan olduğu görülmektedir (Nebioğlu, 2016). Bu yönleriyle çok yönlü bir disiplin olma özelliği taşıyan gastronomi, turistlerin turizm destinasyonlarına olan ilgisini çekerek gastronomik unsurları pazarlama bağlamında itici bir güç olarak algılanmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006). Şalvarcı ve Gök (2020), yiyecek ve içecekleri tatma ve üretim sürecini görme, farklı kültürlerin mutfak geleneklerini gözlemleyerek öğrenme isteği insanları destinasyon tercihine yönelten unsurlar olarak sıralamıştır. Gastronomik ürünler ise bir yörenin mutfağına ait kimlik, miras, yemekler, içecekler, gelenekler, davranışlar, inançlar, etkinlikler, araç-gereçler, pişirme teknikleri vb. şeklinde geniş bir yelpazede tanımlanabilmektedir (Çelik ve Balıkçı, 2023). Bir yörenin sahip olduğu gastronomik ürünler yine o yörenin gastronomik kimliğini oluşturmakta ve gastronomik mirası hakkında detaylı bilgiler vermektedir. İnsanlar gastronomik ürünler sayesinde bir yörenin mutfağına ait unsurları deneyimleyerek öğrenebilmektedir. Bu bağlamda gastronomik ürünlerin kayıt altına alınarak bilinirliklerinin artırılması ve insanların deneyimlemesine imkân sunulması gerekmektedir.

Bu araştırmada gastronomik ürün kavramına yönelik olarak yapılan çalışmaların sistemantik derleme yöntemiyle değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Sistemantik derlemelerde şeffaf, kapsayıcı, açık ve sentez bir şekilde belirli bir konuya ilişkin çalışmalar kapsamlı bir plan çerçevesinde incelenebilmektedir (Torgerson, 2003; Lasserson, Thomas ve Higgins, 2019). Bilindiği üzere gastronomi alanında yapılan çalışmalar, son yıllarda artış göstermektedir. Bu artışın oluşmasında gastronomi alanının disiplinler arası bir bakış açısı geliştirmesinde önemli bir rolü bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle gastronomi alanı farklı disiplinleri bir araya getirerek ortak çalışmalar yapabilmesini sağlamaktadır (Samancı, 2020). Özellikle gastronomi alanı içerisinde ürün bazlı çalışmalara yönelik araştırmacıların artan bir ilgisinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla gastronomik ürünü konu edinen çalışmaların ile ilgili literatürdeki seyrini ortaya koyması bakımından sistemantik derleme yöntemiyle değerlendirilmesinin alan yazına katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Bu doğrultuda ilk olarak TR Dizin veri tabanında yer alan ulusal makaleler kavramsal çerçeve kapsamında değerlendirilmiş ve Web of Science (WoS) veri tabanında yer alan çalışmalar sistemantik derleme yöntemiyle incelenmiştir. Web of Science veri tabanı diğer veri tabanlarına göre güvenilir kaynakları içeren ve farklı disiplinleri araştırmak için kapsamlı veriler sunmaktadır (Kasavan, Yusoff, Guan, Zaman ve Fakri, 2021). Web of Science (eski adıyla Web of Knowledge) Clarivate Analytics tarafından sürdürülen ve akademik disiplin için kapsamlı veriler sunan bir veri tabanıdır. Araştırma kapsamında 2012-2023 yılları arasında Web of Science veri tabanında yer alan “gastronomik ürün (gastronomic product)” konulu çalışmalar incelenmiştir. Web of Science veri tabanında yer alan çalışmalar ile sınırlandırılan tarama kapsamında toplam 18 çalışmaya ulaşılmıştır. Çalışmanın gastronomik ürün ile ilgili

literatürdeki seyrini ortaya koyması ve karşılaştırmalı çalışmaların yapılmasına zemin hazırlaması açısından ilgili alan yazına fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bir tutum veya davranış sonucunda ortaya çıkan, doğal yollarla veya bir hammaddenin işlenmesiyle elde edilen ya da bir insanın ortaya koyduğu eser olmak üzere ürünle ilgili çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır (TDK,2023). Dolayısıyla ürün, somut bir kavram olabileceği gibi soyut özellikler de taşıyabilmekte ve bu yüzden kapsamı geniş bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Gastronomik özellik taşıyan ürünleri oluşturan unsurlar ise, bir yörenin mutfağına ait kimlik, miras, yemekler, içecekler, gelenekler, davranışlar, inançlar, etkinlikler, araç-gereçler, pişirme teknikleri vb. şeklinde sıralanabilmektedir (Çelik ve Balıkcı, 2023). Yıldız (2016), gastronomik ürünlerin bir yörenin geçmişi ve tarihi ile bağ kurabilme, kültürel mirasını yansıtabilme ve kimliğini öğrenebilme konularında önemli bir referans olduğunu belirtmiştir. Smith ve Xiao (2008), gastronomik ürünleri işletmeler (binalar, restoran, üretim alanları, gıda işleme, gastronomi rotaları, yiyecek marketleri vb.), etkinlikler (turlar, eğitim, ziyaret, kitap, dergi vb.), olaylar (tüketici gösterileri, festivaller, araç-gereçler, gıda ürünleri) ve organizasyonlar (restoran sınıflandırması, sertifikasyon, kuruluşlar) olmak üzere dört temel başlıkta sınıflandırmıştır. Hjalager (2002) ise yerel gelişim (doğrudan kullanılan ürünler, pazarlarda satılan ürünler), yatay gelişim (kalite standartlarına uygun üretilen yerel ürünler), dikey gelişim (diğer ürünlerle birleştirilmesi, tadım, ziyaret) ve çapraz gelişim (medya, tanıtım, eğitim, diğer ürünlerin keşfedilmesi) şeklinde gastronomik ürün kavramını dört ana kategoride değerlendirmiştir. Ayrıca gastronomik ürünler, buldukları destinasyon açısından imaj oluşturma, rekabet gücü sağlama, pazarlama açısından avantaj sağlama, sürdürülebilirlik faaliyetlerini destekleme, tekrar ziyaret etme davranışı pekiştirmesi gibi pek çok faydası bulunmaktadır (Kocabulut ve Kılıçarslan, 2018). Dolayısıyla gastronomik ürünler geniş bir perspektifte ele alınarak detaylı olarak incelenmesi gereken bir konudur. Bu bağlamda gastronomik ürünlerin kayıt altına alınması, bilinirliklerinin sağlanması, turistik açıdan çekiciliğinin değerlendirilmesi ve gastronomik deneyime dönüştürülmesi gerekmektedir.

Son yıllarda gastronomi alanında yapılan çalışmaların sayısında hızlı bir artış görülmektedir. TR Dizin veri tabanı Türkiye'deki ulusal, hakemli, bilimsel dergilerdeki çalışmalar ile bibliyografik/tam metin bilgilerin taranabildiği ulusal bir atıf dizinidir. Araştırmanın uygulama kısmında başlamadan önce TR dizin veri tabanında "gastronomik (gastronomic)" anahtar kelimesiyle birlikte "ürün (product)" konulu çalışmalar incelenmiştir. Bu kapsamda gastronomik ürünler özelinde, ulusal yazında yapılan çalışmaların mevcut durumu ortaya çıkarılarak Tablo 1'de sunulmaktadır. Tablo 1 incelendiğinde toplam 19 çalışmanın yer aldığı ve bu çalışmaların büyük bir bölümünün 2021 ve 2022 yılları arasında (13) kümelendiği ve ağırlıklı olarak son üç yıl içerisinde yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmaların yayımlandıkları dergiler incelendiğinde ise önemli bir bölümü Journal of Tourism and Gastronomy Studies (9) dergisinde yayınlanmıştır. Çalışmaların dört (4) tanesinin İngilizce, geri kalanların büyük bir bölümünün Türkçe (15) olarak yayımlandığı görülmektedir. İlgili çalışmalarda anahtar kelimelerin dağılımı ise "*gastronomik ürün, yöresel/yerel ürün, coğrafi işaret, gastronomi turizmi, gastronomik deneyim, mutfak kültürü*" olarak sıralanmaktadır. Dolayısıyla gastronomik ürünlerin yöresel/yerel ürün, coğrafi işaretli ürünlerle yakın bir ilişki içerisinde ve önemli bir turizm çekicilik unsuru olduğu söylenebilir.

Gastronomik Ürün Üzerine Yapılan Çalışmaların Sistemik Bir Derlemesi

Tablo 1: TR Dizin Veri Tabanında Gastronomik Ürün ile İlgili Çalışmalar

Yıl	Yazar/lar	Yayının Konusu	Dergi Adı	Anahtar Kelimeler
2015	Kılıçhan, R. Köşker, H.	Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi	JOTAGS	Gastronomi, Destinasyon markalaşması, Van, Mutfak
2020	Bayat, G.	Yerel Yemekler ile Yerel Ürünlerin Sürdürülebilirliği ve Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kullanımı	Türk Turizm Araştırmaları Dergisi	Yerel Ürün, Yiyecek İçecek İşletmeleri, Kars Kazı, Sürdürülebilir Gıda,
	Yayla, Ö. vd.	Ürün Odaklı Türk Mutfağı İmajının Geliştirilmesi	JOTAGS	Gastronomi imajı, Türk mutfağı, Ürün geliştirme süreci, Eskişehir
	Zıvalı, E. vd.	Yöresel Ürünler Adlarının Benzerlik ve Karmaşası	JOTAGS	Yöresel ürün, Kuymak Muhlama, Gastronomik çeşitlilik
2021	Çekiç, İ.	Gastronomik Ürün Çeşitliliğinin Karşılaştırması	JOTAGS	Hatay, Yemek kültürü Gastronomi şehri, Kahvaltı
	Çilginoğlu, H. Güner, D.	Nuh'un Ambarı Projesi Kapsamında Gastronomik Ürün Değerlendirilmesi	JOTAGS	Slow food, Nuh'un ambarı, Gastronomi, Kastamonu
	Karaman, N. Girgin, G.	Yerel Gastronomik Ürün Tercihini Etkileyen Faktörler	Balıkesir SBE Dergisi	Planlı davranış teorisi, Yerel gastronomik ürün
	Kemer, E. Çelik Gençoğlu, H.	Gastronomik Ürünlerin Algılanma Düzeyi	JOTAGS	Antakya sürk peyniri, Coğrafi işaretli ürünler, Gastronomik ürün
	Özgen, L. vd.	Türk Mutfağında Füzyon Uygulamaları	Türk Turizm Araştırmaları Dergisi,	Füzyon Mutfağı, Gastronomi Neofobi, Türk Mutfağı
	Yılmaz, E. vd.	Coğrafi İşaretli Yiyeceğin Üretici Bakış Açısından İncelenmesi	İstanbul Gelişim Üniversitesi SBE Dergisi	Gastronomi Turizmi, Coğrafi İşaret, Beypazarı Kuruşu,
	Demirtaş, N. Vd.	Geleneksel Meyve Yemeklerinin Restoran Menülerinde Kullanımı	JOTAGS	Meyve yemekleri, Restoran, Gastronomi, Turizm, Gaziantep
	Acuner, E. Keskin, C.	Kokulu Üzümün Gastronomi Turizmi Açısından İncelenmesi	Gümüşhane Üniversitesi SBE Dergisi	Gastronomi Turizmi, Lezzet, Kokulu Üzüm
2022	Kaçar, B. Yarış, A.	Tekrar Ziyaret Niyetinde Gastronomi Deneyiminin Etkisi	JOTAGS	Gastronomi deneyimi, Gastronomi, Tekrar ziyaret niyeti.
	Kendirici, P. vd.	Gastronomik Ürünlerin Beğeni Durumu ve Duyusal Özelliklerinin Tespiti	JOTAGS	Armut çeşitleri, Armutlu içecek, Armut tatlısı, Armut yemeği, Duyusal değerlendirme
	Kılıç, B. Çakır, H.	Tekrar Ziyaret Niyetinde Gastronomi Deneyiminin Etkisi	Gaziantep Üniversitesi SBE Dergisi	Gastronomi turizmi, Tekrar ziyaret etme niyeti, Deneyimsel değer
	Sandıkçı, M. vd.	Tescil Belgesi Kullanımında Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünler	Ordu SBE Dergisi	Coğrafi işaret, Ege Bölgesi, Tescil, Gastronomik Ürün,
	Sanoğlu, M. vd.	Gastronomik Ürün Envanteri Oluşturma	Journal of gastronomy, hospitality and travel (JOGHAT)	Gastronomik ürün, Envanter, Yerel ürün, Mutfak kültürü
2023	Sarıışık, M. Kardeş Çolak, N.	Coğrafi İşaretli Gastronomi Ürün ve Mutfak Kültürü Potansiyeli Belirlenmesi	Afyon Kocatepe Üniversitesi SBE Dergisi	Coğrafi işaret, Elazığ Mutfak kültürü, Turizm, Destinasyon pazarlaması,
	Şen, A.	Coğrafi İşaret Alınmasında Gastronomik Bir Ürün	JOGHAT	Gastronomi, Yöresel Ürün, Coğrafi İşaret, Yoğurt, Ayrancı,

3. YÖNTEM

Bu araştırma, gastronomik ürünlere yönelik olarak yapılan çalışmaların sistemik derleme yöntemiyle değerlendirilmesi amacıyla yapılmaktadır. Araştırmada yararlanılan sistemik derleme yöntemiyle, belirli bir konuya ilişkin çalışmalar kapsamlı bir plan çerçevesinde incelenebilmektedir (Lasserson, Thomas ve Higgins, 2019). Sistemik derlemelerin planlama, yürütme ve raporlama olmak üzere üç temel aşamada tasarlanarak (Tranfield, Denyer ve Smart, 2003) şeffaf, kapsayıcı, açık ve sentez bir şekilde incelemelerin yapılması gerekmektedir (Torgerson, 2003). Bu bağlamda ilk aşamada, konuya ilişkin TR Dizin veri tabanında yer alan çalışmaların mevcut durumu kavramsal çerçevede incelenmiştir. İkinci aşamada Web of Science

(WoS) veri tabanında konuya ilişkin belirlenen anahtar kelimeler, filtreleme seçenekleri kullanarak araştırma verileri elde edilmiştir. Üçüncü aşamada elde edilen verilere ilişkin önceden belirlenen çeşitli parametreler çerçevesinde içerik analizleri gerçekleştirilmiştir. Dördüncü ve son aşamada ise içerik analizleri sonucunda konuya ilişkin raporlama yapılmıştır.

Araştırmada, Web of Science (WoS) veri tabanında 2012-2023 yılları arasında yer alan çalışmalar değerlendirilmiştir. Bu nedenle araştırma Web of Science veri tabanında yer alan çalışmalar ile sınırlandırılmıştır. Örneklem seçiminde ise amaçlı örnekleme yönteminden ölçüt örnekleme tekniği tercih edilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Araştırmada “*yayın yılı (publication years)*”, “*doküman türü (document type)*”, “*tüm alanlar (all fields)*” sekmeleri ile “*gastronomic*” ve “*product*” anahtar kelimeleri kullanılarak tarama yapılmıştır. Araştırma verilerinin toplanması 05.02.2024 tarihinde gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur (Miles ve Huberman, 1994; Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bunların dışında dâhil etme ve dışlama kriteri bulunmamakta olup, toplam on sekiz (18) çalışma araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

- Gastronomik ürün çalışmalarının künye bilgileri (yazar, yıl, başlık, yayın yeri, anahtar kelime, kategori) nelerdir?
- Gastronomik ürün çalışmalarında araştırma deseni, verilerin toplanması ve veri analizleri ile ilgili metodolojik altyapısı nasıldır?
- Gastronomik ürün çalışmalarının amaç ve sonuçları nedir?

4. BULGULAR

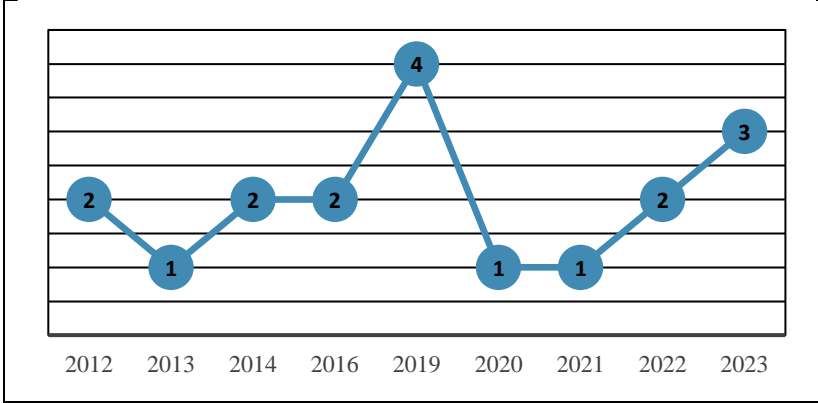
Araştırmanın bu bölümünde Web of Science (WoS) veri tabanında gastronomik ürün çalışmalarının künye bilgileri (yazar, yıl, başlık, yayın yeri, anahtar kelime, kategori), araştırma deseni, verilerin toplanması, veri analizleri, amaçları ve sonuçlarına ilişkin bulgular alt başlıklar halinde sunulmaktadır.

4.1. Gastronomik ürün ile ilgili çalışmaların künye bilgilerine ilişkin bulgular

Web of Science (WoS) veri tabanında yer alan gastronomik ürün çalışmalarının künye bilgilerine (yazar, yıl, başlık, yayın yeri, anahtar kelime, kategori) ilişkin bulgular yer almaktadır. Künye bilgilerinin birinci aşaması olarak gastronomik ürün çalışmalarının yıllara göre dağılımı Grafik 1’de gösterilmektedir.

Gastronomik Ürün Üzerine Yapılan Çalışmaların Sistematik Bir Derlemesi

Grafik 1. WoS'ta yer alan ilgili çalışmaların yıllara göre dağılımı



Gastronomik ürün çalışmalarının 2012-2023 yılları arasında kümелendiği; 2019 yılı ve sonrasında ise çalışma sayısında (11) önemli bir artış olduğu görülmektedir. Ayrıca 2016 yılı ve öncesinde gastronomik ürün çalışmalarının belirli bir düzeyde (7) olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda araştırmacıların gastronomik ürüne artan yoğun bir ilgisinin olduğunu söylemek mümkündür. İkinci aşama olarak ilgili çalışmaların yazar, başlık ve yayın yeri bilgileri M1, M2, M3, M18 kodlanarak Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 2. WoS'ta yer alan ilgili çalışmaların yazar, başlık ve yayın yeri bilgileri

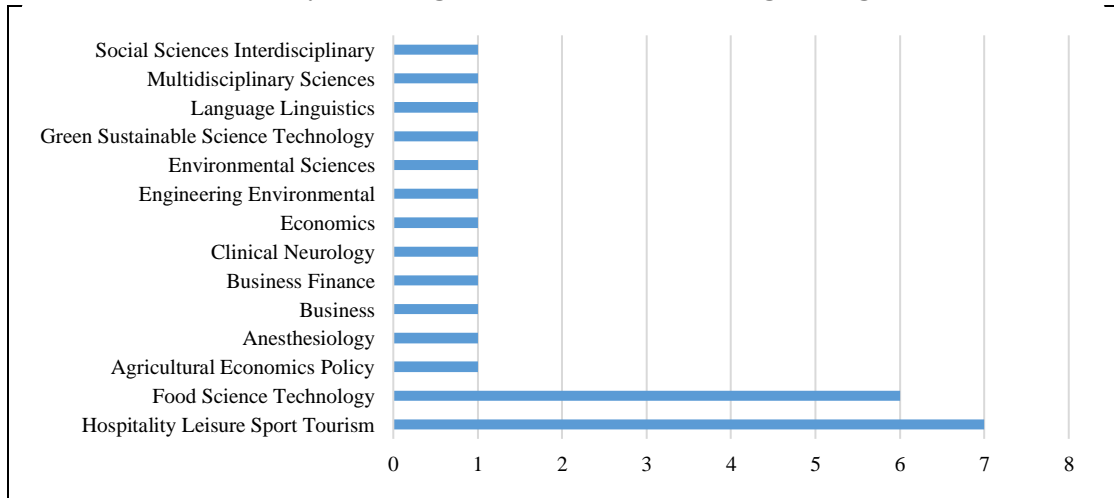
Kod	Yazar(lar)	Başlık	Yayın Yeri /ISSN/ISBN
M1	Barreth, Alba Caicedo vd.	Bir bölgenin kimliği ve kaynakları dikkate alınarak gastronomik bir ürünün tasarımı	Revista Teoria y Praxis / 1870-1582
M2	Turan, Hulya vd.	Yeni gastronomik ürün: Kurutulmuş ve vakumlanmış gökkuşağı alabalığı yumurtası	Annals of the University Dunarea De Jos Of Galati, Fascicle Vi-Food Technology / 1843-5157
M3	Ogan, Yener; Celik, Muhabbet	Türk mutfak kültüründe gastronomik bir ürün: Yoğurt Çanak peyniri üzerine bir araştırma	International Journal of Gastronomy and Food Science / 1878-450X / Elsevier
M4	Pacheco, Argenis de Jesus Montilla vd.	Ekvador'un Manta şehrinde gastronomik bir ürün olarak butik biranın ticarileştirilmesi beklentileri	Pain Physician / 1533-3159 / Revista Ciencia UNEMI
M5	Yusoff, N. Mohd; Zahari, M. S. Mohd; Kutut, M. Z.; Hadi, H. A.	Gıdayla ilgili faaliyetler ve Malezyalı tur operatörleri	Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research/Taylor & Fr. Group / 9781138001510
M6	Martins, Uiana vd.	Turist Broşürlerinde Brezilya Gastronomisinin Tanıtılması - Lizbon Uluslararası Turizm Fuarı Üzerine Bir İnceleme (Btl-2012)	Rosa Dos Ventos-Turismo E Hospitalidade / 2178-9061 / Revista Rosa dos Ventos
M7	Cortes, Antonio vd.	Galiçya'daki kıyıda büyük tarak (Pecten maximus) balıkçılığının çevresel sürdürülebilirliğinin değerlendirilmesi	Journal of Industrial Ecology 1088-1980 / Wiley
M8	Siserman, Mihaela Munteanu	Romanya şaraplarının ve üzüm çeşitlerinin adları	Name and Naming: Onomastics in Contemporary Public Space / 2501-0727 / 9786065433434
M9	Noor, Ali Mohamad vd.	Sabah'ın gastronomi ürününün uluslararası turist kabulü	Current Issues in Hospitality and Tourism Research and Innovations / Tay & Fr Group / 9780415621335
M10	Birkic, Drazenka vd.	Karlovac ilçesinin kültürel-tarihi mirası - Karlovac ilçesindeki restoranlarda gastronomik bir turistik ürün olarak ev yapımı ekme	Proceedings of the 10th Int. Congress Flour-Bread'19 and 12th Croatian Congress of Cereal Technologists Brasno-Kruh'19 / Josip Juraj Stross. Uni. of Osijek / 1848-2562
M11	Antonio Folgado vd.	Yerel kaliteli gıda ürünlerini tanıtmada zeytinyağı turizminin potansiyeli: İspanya'nın Extremadura bölgesi üzerine bir örnek olay çalışması	Heliyon / 2405-8440 / Elsevier

Yener OĞAN

M12	Maria Campon-Cerro, Ana vd.	Zeytinyağı turizmi deneyimleri: Yaşam kalitesi ve davranışsal niyetler üzerindeki etkiler	Journal of Vacation Marketing / 1356-7667 / Sage
M13	Vazquez de la Torre, vd.	Cordoba'da gastronomi turizminin incelenmesi ve mutfakla ilişkisi. Ekonometrik bir analiz	Tourism and Hospitality Management-Croatia / 1330-7533
M14	Koerich, Guilherme Henrique vd.	Mutfak, duygusal ve hafıza: Gastronomi markası üzerine bir inceleme	Revista Turismo-Estudos E Praticas / 2316-1493
M15	Altan, Can Okan vd.	Atlantik palamut gravlax'ının duyuşal özellikleri, beslenme profili ve fiziksel değişimleri: Dereotu ve bahçe teresinin etkisi	International Journal of Gastronomy and Food Science / 1878-450X / Elsevier
M16	Di Matteo, Dante; Cavuta, Giacomo	Enogastronomik Turizm: Destinasyonun Somut Olmayanlığını azaltabilir mi? Turistik Bölgelerin Yönetiminde Yeni Bir İş Modeli Olarak Sokak Yemekleri	3rd Global Conference On Business, Economics, Management and Tourism / 2212-5671 / Elsevier
M17	Stefani, Gianluca vd.	Mutlu bir cehalet mi? Tipik bir İtalyan salamının tüketici değerlendirmesinde süreç bilgisinin rolü	Nutrition & Food Science / 0034-6659 / Emerald
M18	Gupta, Vikas; Sajani, Manohar	Sokak yemeklerinin özgünlüğü ve çeşitlilik derecesinin turistlerin genel destinasyon deneyimleri üzerindeki etkisi üzerine bir çalışma	British Food Journal / 0007-070X / Emerald

Tablo 2 incelendiğinde çalışmaların yazarlar, başlıkları ve yayımlandıkları yere göre heterojen bir şekilde dağıldığı görülmektedir. Bu kapsamda çeşitli yazarların farklı konu başlıklarında gastronomik ürünlerle ilgili çalışma yaptığı söylenebilmektedir. İlgili çalışmalara ise turizm, gastronomi ve gıda alanlarında yer verildiği görülmektedir. Üçüncü aşama olarak gastronomik ürün çalışmalarının konu alanı kategorilerine göre dağılımı Grafik 2'de yer almaktadır.

Grafik 2. WoS'ta yer alan ilgili çalışmaların konulara göre dağılımı



Gastronomik ürün çalışmalarının Hospitality Leisure Sport Tourism (7) ve Food Science Technology (6) olmak üzere turizm ve gıda bilimi olmak üzere iki temel kategori altında kümelendiği görülmektedir. Ayrıca tarım ekonomisi politikası, anesteziyoloji, işletme, iş finansı, klinik nöroloji, ekonomi, mühendislik çevre, çevre bilimleri, yeşil sürdürülebilir bilim teknolojisi, dil dilbilim, multi disiplinler bilimler ve disiplinler arası sosyal bilimler olmak üzere birer kategoride dağılmaktadır. Dördüncü ve son aşama olarak gastronomik ürün çalışmalarının dil, anahtar kelime, kaynakça ve atıf bilgileri Tablo 3'te sunulmaktadır.

Gastronomik Ürün Üzerine Yapılan Çalışmaların Sistematiik Bir Derlemesi

Tablo 3. WoS'ta yer alan çalışmaların dil, anahtar kelime, kaynakça ve atıf bilgileri

Kod	Dil	Anahtar Kelimeler	Kaynak	Atıf
M1	Spanish	Gastronomic Identity; Typical Dish; Tourist Resources; Gastronomic Product; Naranjito	44	0
M2	English	Caviar Dried Roe; Rainbow Trout; Roe; Vacuum Package	36	0
M3	English	Turkish Culinary Culture; Gastronomy; Yozgat Çanak Cheese	31	1
M4	English	Beer; Consumption; Gastronomy; Manabi; Survey	26	0
M5	English	Food Related Activities; Malaysian; Operators; Tour	21	0
M6	Portuguese	Tourism; Lisbon International Tourism Exhibition; Brazil; ; Gastronomy; Promotion	24	1
M7	English	Environmental Impacts; Life Cycle Assessment; Gastronomic Product; Seafood; Industrial Ecology	64	10
M8	Unspecified	The Process of Creating Metaphors; Names of Wine; Semantic Category; Cultural Symbol; Metonymy	19	3
M9	English	Gastronomy; Tourist; Acceptance; Perception	14	3
M10	English	Karlovac County; Homemade Bread; Gastronomic Tourist Product; Intangible Cultural Heritage	17	0
M11	English	Identity; Emotional Image; Tourist Loyalty; Olive Oil Tourism; Local Food; Tourism Management; Economics; Overall Experience; Business	56	21
M12	English	Olive Oil Tourism; Tourism Marketing; Quality Of Life; Involvement; Engagement;	65	2
M13	English	Gastronomic Routes; ARIMA model; Cordoba; Protected Designation of Origin; Gastronomic Tourism	50	14
M14	Portuguese	Gastronomic Brand; Knowledge Media; Tourism; Memory; Sensoriality	61	0
M15	English	Sensory Changes; Texture; Dill; Gravlax; Gastronomy; Garden Cress	56	3
M16	English	Streetfood; Tourism Governance; Intangibility; Diversification	12	8
M17	English	Consumer Behavior; Gastronomy; Experimental Auctions; Food Marketing; Hedonic Scores	42	2
M18	English	Consumer Behaviour; Culinary Tourism; Street Foods; India; Destination Branding; Food Authenticity	73	32
Toplam			711	100

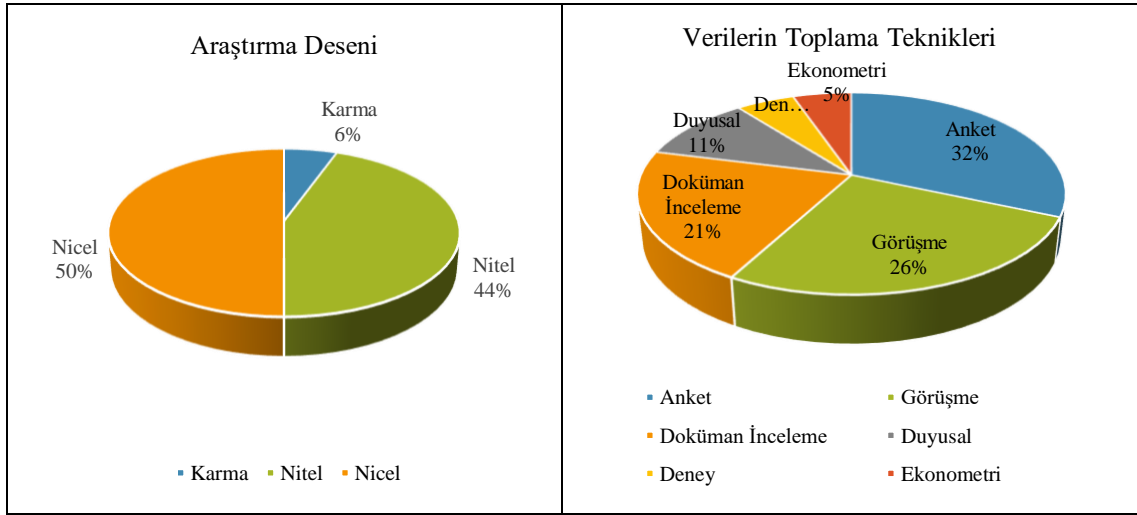
Tablo 3 incelendiğinde çalışmaların büyük bir bölümünün İngilizce olarak yazıldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra İspanyolca ve Portekizce dillerinde yazılmış çalışmalar da mevcuttur. Anahtar kelimeler incelendiğinde gastronomi, turizm, ürün, yemek ve gıda kavramlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Çalışmalarda yaygın bir şekilde kaynakça ($\bar{X}=39,5$) kullanılmakta olup, aldıkları atıf sayıları ortalama ($\bar{X}=5,5$) düzeydedir.

4.2. Gastronomik ürün ile ilgili çalışmaların metodolojik altyapısına ilişkin bulgular

Web of Science (WoS) veri tabanında yer alan gastronomik ürün çalışmalarının araştırma deseni veri toplama araçları ve verilerin analizi ile ilgili metodolojik altyapısı Grafik 3'te gösterilmektedir. Grafik 3'te yer alan çalışmalara ait metodolojik altyapı incelendiğinde, araştırmacılar nitel veya nicel yöntemden birini tercih ettiği görülmektedir. Hem nitel hem de nicel olmak üzere bir çalışmanın karma yöntem deseninden yararlanmışır. Dolayısıyla araştırmanın genel olarak nicel veya nitel olarak kurgulandığı tespit edilmiştir. Araştırma verilerinin ise sırasıyla anket, görüşme, doküman inceleme, duyuşsal analiz, deney ve ekonometri olarak gerçekleştirildiği görülmektedir. İlgili çalışmalarda en önemli veri toplama aracı anket ve görüşmeler olduğu belirtilebilmektedir. Nicel çalışmalarda betimsel analiz, faktör analizi, korelasyon analizi, kümeleme analizi, ampirik analiz, yapısal eşitlik modellemesi, tanımlayıcı

analizler, tek değişkenli ve iki değişkenli analizler, parametrik ve non-parametrik testler olmak üzere çeşitli tekniklerle analizlerin yapıldığı görülmektedir. Nitel yöntemle yapılan çalışmalarda ise içerik, betimsel, ikincil veriler, bibliyografi, tümevarım, keşfe yönelik, duygu, mevcut durum incelemesi ve göstergebilim tekniklerinden yararlanıldığı anlaşılmaktadır.

Grafik 3. WoS'ta yer alan ilgili çalışmaların metodolojik altyapısına göre dağılımı



4.3. Gastronomik ürün ile ilgili çalışmaların amaç ve sonuçlarına ilişkin bulgular

Web of Science (WoS) veri tabanında yer alan gastronomik ürün çalışmalarının amaç ve sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. WoS'ta yer alan ilgili çalışmaların amaç ve sonuçlarına ait bilgiler

Kod	Amaç	Sonuç
M1	Gastronomik ürününün tasarımı ve kullanılmasında turistik kaynakların incelenmesidir. Ziyaret edilen mekânlarda kültür, ürün, mutfak, yemek vb. unsurlar ele alınmıştır.	Yerel ekonomiye yardımcı olmak ve turizmi geliştirmek, istihdam kaynakları yaratılabilecek, bir destinasyonun kimlik turistik ürünü olarak bir yemeğin tasarlanması ve geliştirilmesi süreci verilmiştir.
M2	Alabalığı yumurtaları üzerinde kurutma işleminin mikrobiyolojik sayımlar ve renk parametreleri araştırılmıştır.	Kurutulmuş alabalığı yumurtalarının vakumlanarak, +/- 4 derece sıcaklıkta 60 gün boyunca güvenle tüketilebileceği belirlenmiştir.
M3	Peynirinin mutfak kültüründeki özelliklerini belirlemek ve üretim aşamaları incelenmiştir.	Peynirinin yeri, önemi, kullanımı, tüketimi gibi mutfak kültürüne ait özellikler ortaya konmaya çalışılmış ve geleneksel olarak üretim aşamalarına yer verilmiştir.
M4	Biranın sahip olduğu perspektifleri ve potansiyelleri belirlenmeye çalışılmıştır.	Biranın gastronomik bir ürün olarak değerlendirilerek ürünün kalitesi ve sunumu açısından önemli olduğu belirlenmiştir.
M5	Gastronomik ürünün tur operatörleri bakış açısından eylem ve davranışları niteliksel olarak araştırılmıştır.	Tur operatörleri, yemek kültürüyle ilgili çeşitli etkinliklerin önemini bilmekte olduğu ve tur operatörleri yemek kültürü ile ilgili faaliyetlerin işletmeleri için önemli olduğunu kabul etmektedir.
M6	Brezilya turizminin yabancı ülkelerde tanıtımı için gastronomik ürünün uygunluğu anlamaya çalışılmıştır.	Turistlerin yerel gastronominin tarihsel ve kültürel bağlarını anlamalarına olanak sağlayan broşürlerin tanıtım faaliyetlerinde ikincil bir rol oynadığı sonucuna varmıştır.
M7	Deniz taraclarının yakalanması ve işlenmesine yönelik kaynaklanan çevresel yükleri değerlendirmiştir.	Deniz tarağı avcılığının çevresel etkilerinde dizel tüketimi, sera gazı, yakıt kullanım yoğunluğu öne çıkan unsurlar olarak belirlenmiştir.
M8	Romen şaraplarının ve üzüm çeşitlerinin adları ayrıntılı olarak incelenmiştir.	Şarabın önemli bir gastronomik ürün olduğu ve önemli bir marka değeri oluşturduğu kabul edilmiştir.
M9	Turistlerin gastronomik ürünlerine ilişkin algı ve deneyimlerine odaklanılmıştır.	Gastronomik ürünlerin turist tarafından kabul gördüğü ve turistik çekiciliğin bir parçası olabileceği belirlenmiştir.

Gastronomik Ürün Üzerine Yapılan Çalışmaların Sistemik Bir Derlemesi

M10	Ev yapımı ekmeğin ne ölçüde özgün bir gastronomik ürün olarak kabul edildiğini araştırılmıştır.	Ev yapımı ekmeğin, turistik ürün kalitesini yükselttiği ve kültürel mirasın korunmasına etkin bir katkı sağlayabileceği fakat bu durumdan yeterince yararlanılmadığı belirtilmiştir.
M11	Gastronomi, miras ve zeytinyağıyla ilgili faaliyetlere dayalı turizmi vurgulamayı amaçlanmıştır.	Zeytinyağı turizminin kırsal alanlarda gelişme potansiyeli olduğu ve bu alanlarda turizm stratejilerini yerel ürünün gastronomik ve kültürel bağlamına dayandırması gerektiği belirtilmiştir.
M12	Motivasyon faktörlerinin gastronomik ürüne katılma niyetinin, turistlerin algılanan yaşam kalitesi ve davranışsal niyetleri üzerinde nasıl etkiler yaratabileceğine odaklanılmıştır.	Zeytinyağı turizmine ilişkin deneyimlerin uygulanmasına yönelik gezilerin gerçekleştirilmesinde motivasyon faktörlerinin, bağlılığın ve yaşam kalitesinin etkisinden kaynaklandığı tespit edilmiştir.
M13	Gastronomik ürün tedarikinin ne ölçüde yüksek kaliteli ve farklılaştırılmış olarak kabul edilebileceğini ve turizm ürün gelişimi açısından değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.	Araştırma menşei belirlenmiş ürünlerin mükemmel bir kaliteye sahip olduğuna ve turist çekebileceği ile gastronomi turizmine olan talebin bir tahmini yapılmıştır.
M14	Gastronomi markaları üzerine yapılan çalışmaları tespit etmeyi ve farklı yaklaşımları sınıflandırmayı amaçlanmaktadır.	Konuyla ilgili makalelerdeki yaklaşımların turistik destinasyonun tanıtımı, yer markalaması, turizm değeri markalaması, marka olarak şef, ulus gastronomi markası gibi çoklu olduğu doğrulanmıştır.
M15	Palamut gravlaksın tat tercihleri, besin bileşimi, rengi ve dokusu gibi özelliklerini belirlemektir.	Duyusal analize göre aroma ve tuzlu tatlarının farklı olduğu görüldüğü ve gravlaksların genel kabul edilebilirlik sonuçlarının benzer olduğu görüldü.
M16	Sokak lezzetleri üzerine yapılan çalışmada maddi ve manevi faydaların neler olduğunu ölçerek, yarattığı ekonomik değer araştırılmaktadır.	Yapılan SWOT analizinde çeşitli çıkarımlar yapılmıştır. Özellikle sokak lezzetleriyle uyum, bu yeni turizm işletmeciliği modelinin yapbozunu oluşturan parçalar olduğu belirtilmiştir.
M17	Tüketicilerin salama karşı menşei, tipikliği, üretim yöntemi ve lezzetine ilişkin bilgilerin, satın alma isteği ve duysal beğeni üzerindeki etkisini araştırmaktır.	Salam ürünlerinin olumsuz etkisinin dikkate alınması gerektiği, geleneksel ürünler, ürünün kalite özellikleri ürün bileşenleri ile ilgili unsurlar belirtilmiştir.
M18	Turistlerin destinasyon deneyimlerinin, sokak yemeklerinin özgünlüğünden ve çeşitlilik derecesinden nasıl etkilendiği ortaya çıkarılmıştır.	Turistlerin algılanan genel deneyimleri üzerinde özgünlüğün olumlu bir etkiye sahiptir. Sokak yemeklerindeki çeşitlilik derecesinin turistlerin özgünlük algısını yoğunlaştırmaktadır.

Tablo 4'teki veriler incelendiğinde gastronomik ürün çalışmalarının turistik ürün, mutfak kültürünü, turizm potansiyeli, tanıtım, algı, deneyim, motivasyon, marka, tat tercihi, duysal özellikler, satın alma davranışı gibi farklı amaçlar üzerine kurgulandığı görülmektedir. Ayrıca ilgili çalışmaların ekmek, şarap, zeytinyağı, sokak lezzeti, peynir, alabalık, deniz tarağı gibi farklı ürünler özelinde gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Çalışmaların örneklem gruplarının büyük bir bölümünü turistler oluşturmakta iken örneklem grupları işletme, yerel yöneticiler, tur operatörleri, panelistler ve ikincil kaynaklar olmak üzere farklılık göstermektedir. Çalışmalarda gastronomik ürünlerle ilgili olarak önemli bir turizm potansiyeli, destinasyon tercihini belirleyici, tekrar ziyaret etmeyi etkileyici, motivasyon kaynağı, turizm çekicilik unsuru, markalaşma aracı, etkili bir tanıtım unsuru, kültürel bir miras ve ekonomik katkılarının olması gibi unsurlar öne çıkan temel sonuçlar arasında değerlendirilmektedir.

5. SONUÇ

Bu araştırmanın amacını gastronomik ürün kavramına yönelik olarak yapılan çalışmaların sistemik derleme yöntemiyle incelenmesi oluşturmaktadır. Araştırmada ilk olarak TR Dizin veri tabanında yer alan ulusal makaleler kavramsal çerçeve kapsamında değerlendirilmiş ve Web of Science (WoS) veri tabanında yer alan çalışmalar sistemik derleme yöntemiyle incelenmiştir. Web of Science veri tabanında 2012-2023 yılları arasında yer alan toplam 18 çalışma değerlendirmiştir. İlgili çalışmaların değerlendirilmesinde künye bilgileri (yazar, yıl, başlık, yayın yeri, anahtar kelime, kategori), araştırma deseni, verilerin toplanması, veri analizleri, amaçları ve sonuçlarına yer verilmiştir.

Gastronomik ürünlere ilişkin ulusal bir atıf dizini olan TR Dizin veri tabanında toplam on dokuz çalışma yer almaktadır. Bu çalışmaların büyük bir çoğunluğu son üç yıl içerisinde

gerçekleşmiştir. Yine büyük bir bölümünün Türkçe olarak kaleme alındığı çalışmalarda gastronomik ürün, yöresel/yerel ürün, coğrafi işaret, gastronomi turizmi, gastronomik deneyim, mutfak kültürü öne çıkan konular olmuştur. Bu bağlamda gastronomik ürünler bir turizm çekicilik unsuru olup, yerel-yöresel-coğrafi gibi ürünlerle yakın ilişki içerisindedir.

Gastronomik ürünlere ilişkin Web of Science veri tabanında toplam on sekiz çalışma yer almaktadır. Bu çalışmaların büyük bir bölümünün son yıllarda gerçekleştirilmiş olması, araştırmacıların gastronomik ürüne yönelik artan yoğun bir ilgisi bulunduğunun göstergesidir. Yazar, başlık ve dergi üçgeninde değerlendirildiğinde çalışmalar farklılık göstermektedir. Çalışmalarda ağırlıklı olarak turizm, gastronomi ve gıda dergilerinde yer verilmektedir. Gastronomik ürün çalışmalarının Hospitality Leisure Sport Tourism (7) ve Food Science Technology (6) olmak üzere turizm ve gıda bilimi olmak üzere iki temel konu kategorisi altında kümelenmesi de bu durumu desteklemektedir. Bunu yanı sıra gastronomik ürünler tarım ekonomisi politikası, anesteziyoloji, işletme, iş finansı, klinik nöroloji, ekonomi, mühendislik çevre, çevre bilimleri, yeşil sürdürülebilir bilim teknolojisi, dil dilbilim gibi farklı konu kategorisinde de kendine yer bulmaktadır. Ayrıca ilgili çalışmaların genellikle İngilizce olarak kaleme alındığı ancak İspanyolca ve Portekizce dillerinde yazılmış çalışmalar da bulunmaktadır.

Gastronomi, turizm, ürün, yemek ve gıda kavramlarının çalışmalarda ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmalarda kaynakça kullanımının yaygın olduğu ve ortalama düzeyde atıf aldığı görülmektedir. Gastronomik ürünlere ilişkin çalışmalarda (WoS) hem nicel hem de nitel araştırma yöntemleri benimsendiği ve örneklem gruplarının büyük bir bölümünü turistler oluşturmakta iken örneklem grupları işletme, yerel yöneticiler, tur operatörleri, panelistler ve ikincil kaynaklar olmak üzere farklılık göstermektedir. İlgili çalışmalarda veri toplama aracı olarak anket, görüşme ve ikincil kaynaklar, verilerin analiz tekniği olarak ise betimsel analiz, içerik analizi, duyuşsal analiz ve doküman analizi ön plana çıkmaktadır. Son olarak gastronomik ürün çalışmalarının turistik ürün, mutfak kültürünü, turizm potansiyeli, tanıtım, algı, deneyim, motivasyon, marka, tat tercihi, duyuşsal özellikler, satın alma davranışı gibi farklı amaçlar üzerine kurgulanarak çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Ayrıca ilgili çalışmalar; ekmek, şarap, zeytinyağı, sokak lezzeti, peynir, alabalık, deniz tarağı gibi farklı ürünler özelinde gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırmada gastronomik ürünlerin ilgili literatürdeki seyrini ortaya koyması bakımından sistematik derleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma verilerinin Web of Science veri tabanında ve belirli anahtar kelimeler kullanılarak taranması araştırmanın en önemli sınırlılıkları oluşturmaktadır. Gastronomik ürünlerin yeni bir çalışma konusu olduğu ve araştırmacıların son yıllarda ilgisinin olduğu görülmektedir. Bu nedenle Web of Science veri tabanı dışında diğer veri tabanlarında yer alan ilgili çalışmaların mevcut durumunun değerlendirilmesi ve bu çalışma ile karşılaştırmalı çalışmaların yapılması faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Acuner, E. ve Keskin, C. (2022). Gastronomi turizmi kapsamında lezzetin izinde kokulu üzüm. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 255-271.
- Altan, C.O., Köstekli, B., Çorapci, B., Ipar, M.S., Kocatepe, D. ve Turan, H. (2022). The sensory characteristics, nutritional profile and physical changes of the Atlantic bonito (*Sarda sarda* Bloch, 1793) gravlax: Effect of dill (*Anethum graveolens*) and garden cress (*Lepidium sativum*). *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 28, 100490.

Gastronomik Ürün Üzerine Yapılan Çalışmaların Sistematik Bir Derlemesi

- Barreth, A.C., Rodríguez, S.M. ve Valdez, K.R. (2019). Design of a gastronomic product since identity and resources from a region. *Teoria Y Praxis*, 28, 52-78.
- Bayat, G. (2020). Kars'ın yerel yemekleri ve yerel ürünlerin Kars'taki yiyecek içecek işletmelerinde kullanımının sürdürülebilir gıda kapsamında değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2640-2654.
- Birkic, D., Rujevcan, D., Kralj, E. ve Blazic, M. (2019). Cultural-historical heritage of the Karlovac county - Homemade bread as a gastronomic tourist product in restaurants in the Karlovac county. 10th International Congress on Flour-Bread (Flour-Bread) / 12th Croatian Congress of Cereal Technologists (Brasno-Kruh), June 11-14, 2019, Osijek, Croatia.
- Campn-Cerro, A.M., Di-Clemente, E., Hernandez-Mogllon, J.M. ve Folgado-Fernndez, J.A. (2023). Olive oil tourism experiences: Effects on quality of life and behavioural intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 29(3), 348-364.
- Cortés, A., González-García, S., Franco-Uría, A., Moreira, M.T. ve Feijoo, G. (2022). Evaluation of the environmental sustainability of the inshore great scallop (*Pecten maximus*) fishery in Galicia. *Journal of Industrial Ecology*, 26(6), 1920-1933.
- Çekiç, İ. (2021). A comparative research on the breakfast themed gastronomic product diversity of Hatay province. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(4), 276-286.
- Çelik, M. ve Balıkcı, E. (2023). Gastronomic Product. Çekiç, İ. ve Oğan, Y. (Ed.) *Global Concepts in Gastronomy*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çılğınoğlu, H. ve Güner, D. (2021). Kastamonu gastronomik ürünlerinin Nuh'un ambarı projesi kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(4), 2874-2892.
- De la Torre, G.M.V., Rojas, R.H. ve Romero, V.N. (2016). The study of gastronomic tourism in Cordoba and the association of the cuisine. An Econometric Analysis. *Tourism and Hospitality Management-Croatia*, 22(2), 173-191.
- Demirtaş, N., Demir, E. ve Pektaş, K. (2022). Investigation of the level of usage of traditional fruit dishes in Gaziantep cuisine in restaurant menus. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(3), 1924-1936.
- Di Matteo, D. ve 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. *3rd Global Conference On Business, Economics, Management and Tourism*, NOV 26-28, 2015, Rome, Italy, 347-356.
- Folgado-Fernández, J.A., Campón-Cerro, A.M. ve Hernández-Mogollón, J.M. (2019). Potential of olive oil tourism in promoting local quality food products: A case study of the region of Extremadura, Spain. *Heliyon*, 5,10.
- Gupta, V. ve Sajnani, 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.
- Hjalager, A.M. (2002). A Typology of Gastronomy Tourism, Hjalager, A.M. ve Richards, G. (Ed.) *Tourism and Gastronomy* (22-23), New York.
- Kaçar, B. ve Yarış, A. (2022). Gastronomi deneyimi unsurlarının tekrar ziyaret niyetine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(3), 2713-2734.

- Karaman, N. ve Girgin, G. (2021). An examination of the factors influencing local gastronomic product preference based on the theory of planned behaviour. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(45), 623-664.
- Kasavan, S., Yusoff, S., Guan, N.C., Zaman, N.S.K. ve Fakri, M.F R. (2021). Global trends of textile waste research from 2005 to 2020 using bibliometric analysis. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(33), 44780-44794.
- Kemer, E. ve Çelik Gençoğlu, H. (2021). Gastronomik ürünlerin bölge halkı tarafından algılanması: Antakya sürk peyniri örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1271-1285.
- Kendirci, P., Türkman, A., Erincik, B., Tabanlı, Y., Yatkın, Ö. ve Öztürk, G. (2022). Türkiye’de Yetiştirilen Bazı Armut Çeşitlerinden Elde Edilen Gastronomik Ürünlerin Duyusal Özelliklerinin ve Beğeni Durumlarının Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(3), 2455-2475.
- Kivela, J. ve Crotts, J.C. (2006). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kılıç, B. ve Çakır, H. (2022). UNESCO gastronomi şehirlerinde gastronomik deneyimsel değer bileşenlerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 445-458.
- Kılıçhan, R. ve Köşker, H. (2015). Destinasyon markalaşmasında gastronominin önemi: Van kahvaltısı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 102-115.
- Kocabulut, Ö. ve Kılıçarslan, D. (2018). Turistlerin yerel yiyecek tüketme ve satın alma davranışları üzerine kavramsal bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 213-227.
- Koerich, G.H., de Sousa, R.P.L. ve Cunha, C.J.C.D. (2019). Culinary, sensoriality and memory: A review on gastronomic brand. *Turismo-Estudos E Praticas*, 8(1), 28-50.
- Martins, U., Amorim, E. ve Schluter, R. (2012). The promotion of Brazilian gastronomy in tourist brochures - A Review of Lisbon International Tourism Exhibition. *Rosa Dos Ventos-Turismo E Hospitalidade*, 4-3, 335-351.
- Miles, M.B. ve Huberman, A.M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. New York: Sage Publications.
- Nebioğlu O. (2016). *Yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılmasını etkileyen faktörler*. [Doktora tezi], Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Noor, A.M., Bin Remeli, M.R. ve Hanafiah, M.H.M. (2012). International tourist acceptance of Sabah’s gastronomy product. *International Hospitality and Tourism Conference (IHTC)*, SEP 03-05, 2012, Kuala Lumpur, Malaysia, 377-381.
- Lasserson, T.J., Thomas, J. ve Higgins, J.P.T. (2019). Starting a Review. J.P.T. Higgins (Ed.), *Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions* (3-12). Hoboken: Wiley-Blackwell.
- Oğan, Y. ve Çelik, M. (2023). A gastronomic product in Turkish culinary culture: A research on Yozgat Canak cheese. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 31, 100650.
- Özgen, L., Güllü, M., Kalm, A. ve Yılmaz, E. (2021). Türk mutfağında füzyon uygulamalarına yaklaşım ölçeğinin geçerlenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1238-1257.

Gastronomik Ürün Üzerine Yapılan Çalışmaların Sistematik Bir Derlemesi

- Pacheco, A.D.M., Campozano, M.R.V. ve Barberan, L.M.C. (2023). Prospects of comercialization of craft beer as a gastronomic product in the city of Manta, Ecuador, *Pain Physician*, 26(1), 69-80.
- Samancı, Ö. (2020). Gastronomi: Disiplinler arası bir buluşma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 92-95.
- Sandıkcı, M., Kazan, I. ve Baydeniz, E. (2022). Ege Bölgesi'nde coğrafi işaret tesciline sahip gastronomik ürünlerin tescil belgesi kullanım düzeyinin belirlenmesi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2393-2408.
- Sarıışık, M. ve Kardeş Çolakoğlu, N. (2023). Destinasyon pazarlaması kapsamında Elazığ mutfak kültürünün ve coğrafi işaretli gastronomi ürün potansiyelinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(3), 1159-1169.
- Sarioğlan, M., Deveci, B., Deveci, B. ve Şahin, N. (2022). Creating Gastronomic Product Inventory A Research: Example of Edremit Region. *Journal of gastronomy, hospitality and travel (Online)*, 5(4), 1599-1608.
- Siserman, M.M. (2013). Names of Romanian wines and grape varieties. Felecan, O. (Ed.) Name and Naming: Onomastics In Contemporary Public Space. *2nd International Conference on Onomastics (ICONN), MAY 09-11, 2013, Romania*, 157-169.
- Smith, S.L.J. ve Xiao, H.(2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46, 289-299.
- Stefani, G., Cavicchi, A. ve Romano, D. (2014). Blissted ignorance? The role of process information on consumer evaluation of a typical Italian salami. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 345-362.
- Şalvarcı, S. ve Sarı Gök, H. (2020). Turizmde kırsal kalkınma aracı olarak gastronomi turizmi: Samandağ gastronomi köyü örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(73), 1003-1010.
- Şen, A. (2023). A gastronomic product candidate for geographical indication: Ayrancı burnt yogurt. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel (Online)*, 6(1), 10-23.
- TDK, (2023d). Ürün nedir? <https://sozluk.gov.tr/ürün> Erişim Tarihi: 30.01.2024
- Tranfield, D., Denyer, D. ve Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British journal of management*, 14(3), 207-222.
- Torgerson, C. (2003). *Systematic Reviews*. London: Continuum International Publishing Group.
- Turan, H., Çorapçı, B., Keskin, I., Köstekli, B., Eyuboglu, A., Altan, C.O. ve Kocatepe, D. (2021). The new gastronomic product: Dried and vacuumed rainbow trout roe. *Annals Of The University Dunarea De Jos Of Galati, Fascicle Vi-Food Technology*, 45(1), 26-37.
- Yayla, Ö., Ekincek, S. ve Yayla, S. (2020). Türk mutfağı imajının ürün odaklı geliştirilmesi: Turistler üzerinde bir uygulama. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2916-2955.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, Ö. E. (2016). Turistik ürün olarak gastronomi, Kurgun, H. ve Bağırhan Özşeker, D. (Ed.), *Gastronomi (Kavramlar-Uygulamalar-Uluslararası Mutfaklar-Reçeteler) ve Turizm* (25-44). Ankara: Detay Yayıncılık

Yener OĞAN

- Yılmaz, E., Canbolat, C. ve Çilingir, Z. (2021). Üreticilerin bakış açısından coğrafi işaretli bir yiyecek: Beypazarı kurusunun değerlendirilmesi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 145-166.
- Yusoff, N.M., Zahari, M.S.M. ve Kutut, M.Z., (2014). Food related activities and Malaysian tour operators. Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research, *1st International Hospitality and Tourism Postgraduate Conference*. SEP 02-03, 2013, Shah Alam, Malaysia 529-532.
- Zıvalı, E., Beyter, N. ve Beyazkaya, T. (2020). Yöresel ürünlerde anlam karmaşasının giderilmesi: “Kuymak” ve “Muhlama” örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 385-395.