



Dijital gastronomi: Adana Lezzet Festivali örneğinde Instagram etiketlerinin ve içeriklerinin tematik analizi

Digital gastronomy: Thematic analysis of Instagram hashtags and content in the example of Adana Taste Festival

Çağrı SÜRÜCÜ^{1*} (orcid.org/ 0000-0002-0454-9020)

¹Çankırı Karatekin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Çankırı, Türkiye

Özet

Amaç: Bu çalışmanın amacı, Adana Lezzet Festivali özelinde Instagram’da paylaşılan içerikleri ve kullanılan etiketleri inceleyerek festivalin dijital gastronomi bağlamında nasıl temsil edildiğini ortaya koymaktır.

Yöntem: Araştırma kapsamında, 2017–2025 yılları arasında her yıl Ekim ayında düzenlenen festival dönemlerinde paylaşılan toplam 8.321 Instagram gönderisi incelenmiştir. Veriler, Instagram Etiket Dışa Aktarıcı (IG Hashtags Exporter) yazılımı kullanılarak toplanmıştır. Verilerin analizinde nicel betimsel analiz ve nitel tematik analiz teknikleri birlikte kullanılmış; frekans ve yüzde değerleri hesaplanmış, etiketler ise Wan ve Chan’ın (2013) gastronomi festivallerine ilişkin boyutlarından yararlanılarak tematik olarak sınıflandırılmıştır.

Bulgular: Bulgular, en sık kullanılan etiketlerin #adana, #adanalezzetfestivali, #keşfet, #kebab ve #festival olduğunu; gönderi açıklamalarında ise kebab, şalgam, şırdan ve ciğer gibi gastronomik ürünlerin öne çıktığını göstermektedir. Tematik analiz sonucunda etiketler “Lokasyon ve Erişilebilirlik”, “Yemek”, “Mekân/Tesis”, “Çevre/Ambiyans”, “Hizmet”, “Festival Boyutu” ve “Eğlence” olmak üzere yedi ana tema altında toplanmıştır.

Tartışma: Bulgular, Adana Lezzet Festivali’nin Instagram’daki dijital temsilinin kent kimliği, yerel mutfak, mekân, hizmet ve festival deneyimine ilişkin çok boyutlu unsurlar etrafında şekillendiğini göstermektedir. Özellikle yerel lezzetler ve kentle ilişkili etiketlerin görünürlüğü, gastronomi festivallerinin dijital ortamda destinasyon kimliğinin ve yerel gastronomi kültürünün temsilinde önemli bir işlev üstlenebileceğine işaret etmektedir. Araştırma bulgularının festival organizatörleri, yerel işletmeler ve destinasyon yöneticilerinin dijital pazarlama ve iletişim stratejilerini geliştirmelerine katkı sağlayabileceği değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Gastronomi, Instagram, Tematik Analiz, Adana Lezzet Festivali, Gastronomi Festivali, Etiket Analizi

Abstract

Purpose: This study aims to examine the content and hashtags shared on Instagram in the context of the Adana Taste Festival and to reveal how the festival is represented within the framework of digital gastronomy.

Design/methodology/approach: The study analyzed a total of 8,321 Instagram posts shared during the festival periods in October between 2017 and 2025. The data were collected using the Instagram Hashtag Exporter (IG Hashtags Exporter) software. Quantitative descriptive analysis and qualitative thematic analysis techniques were employed together. Frequency and percentage values were calculated, and the hashtags were thematically classified by drawing on the dimensions proposed by Wan and Chan (2013) in relation to gastronomy festivals.

Results: The findings indicate that the most frequently used hashtags were #adana, #adanalezzetfestivali, #keşfet, #kebab, and #festival. In the post captions, gastronomic products such as kebab, şalgam, şırdan, and ciğer were particularly prominent. As a result of the thematic analysis, the hashtags were grouped under seven main themes: “Location and Accessibility,” “Food,” “Venue/Facility,” “Environment/Ambience,” “Service,” “Festival Dimension,” and “Entertainment.”

Discussion: The findings show that the digital representation of the Adana Taste Festival on Instagram is shaped around multidimensional elements related to urban identity, local cuisine, venues, services, and the festival experience. In particular, the visibility of local foods and city-related hashtags suggests that gastronomy festivals may play an important role in representing destination identity and local gastronomic culture in digital environments. The findings may also contribute to the development of digital marketing and communication strategies for festival organizers, local businesses, and destination managers.

Keywords: Digital Gastronomy, Instagram, Thematic Analysis, Adana Taste Festival, Gastronomi Festivali, Hashtag Analysis

*Sorumlu yazar: cagrisurucu@karatekin.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2026.678

Giriş

Gastronomi turizmi son yıllarda dünya genelinde turizm sektörünün en hızlı gelişen alanlarından biri hâline gelmiştir (Okumuş, 2021). Yerel yiyecek ve içeceklerin deneyimlenmesine odaklanan bu turizm türü, destinasyonların ekonomik gelişmesinde, kültürel kimliğin korunmasında ve markalaşmasında önemli bir rol oynamaktadır (Hall ve Sharples, 2004; Lee ve Arcodia, 2011). Gastronomi turizminin önemli unsurlarından biri olan gastronomi festivalleri, ziyaretçilere yalnızca yemek tatma deneyimi sunmakla kalmayıp aynı zamanda sosyal etkileşim, eğlence ve kültürü tanıma gibi çok boyutlu deneyimler sunan önemli turistik etkinliklerdir (Yuan vd., 2005; Wan ve Chan, 2013). Bu festivaller, yiyecek temalı etkinliklere ve programlara odaklanmaları, yerel mutfakın tanıtılmasına ve destinasyonun markalaşmasına katkı sunmaları bakımından diğer festival türlerinden ayrılmaktadır (Everett ve Aitchison, 2008; Lee ve Arcodia, 2011; Čavić ve Mandarić, 2021). Nitekim gastronomi festivallerinin destinasyon imajına ekonomik, sosyal, kültürel ve tanıtıma yönelik katkılar sağlayabildiği ve olumlu destinasyon algısının tekrar ziyaret etme niyetiyle ilişkili olduğu belirtilmektedir (Bekar vd., 2017).

Son zamanlarda dijitalleşme ve sosyal medya platformlarının giderek yaygınlaşması, ziyaretçilerin yaşadıkları gastronomi deneyimlerini paylaşma biçimini önemli ölçüde değiştirmiştir. Görsel ağırlıklı bir platform olan Instagram, kullanıcıların yemek fotoğrafları, videoları ve hikâyeleri aracılığıyla deneyimlerini anlık olarak paylaşmalarına, etiket (hashtag) kullanımı yoluyla içerikleri kategorize etmelerine ve geniş kitlelere ulaştırmalarına olanak sağlamaktadır. Bu durum, gastronomi festivallerinin tanıtımında ve markalaşmasında sosyal medyanın stratejik önemini artırmıştır (Axelsen ve Swan, 2010; Blanco-Moreno vd., 2024). Benzer şekilde, Instagram’da hashtag kullanımı, içeriklerin kategorize edilmesini ve keşfedilebilirliğini artırmanın yanı sıra dijital görünürlüğü ve kullanıcı etkileşimini destekleyen stratejik bir araç olarak değerlendirilmektedir (Almeida vd., 2023). Özellikle Instagram’da kullanılan etiketler, kullanıcıların deneyimlerini küresel bir ağa dâhil ederek yerel mutfak kültürlerinin dijital kimlik inşasında önemli bir unsur hâline gelmektedir (Akyol ve Arıca, 2016; Çaycı, 2019). Demir ve Öztürk’e (2023) göre sosyal medyada paylaşılan içeriklerin sunum ve çağrışım temaları etrafında şekillenmesi, kültürel olguların dijital dünyadaki temsilini güçlendirmektedir. Dijital gastronomi kavramı da yeme-içme kültürünün dijital platformlardaki temsili, paylaşımı ve tüketimini ifade ederek geleneksel gastronomi çalışmalarına yeni bir boyut kazandırmaktadır.

Türkiye’nin zengin mutfak kültürüne sahip şehirlerinden biri olan Adana, başta kebab olmak üzere yöresel lezzetleriyle gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyele sahiptir. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’nda Gastronomi kategorisinde yer alan Gaziantep ve Hatay’ın ardından Adana da mutfak kültürü mirasıyla dikkat çekmektedir. Her yıl düzenlenen Adana Lezzet Festivali, yerel ve ulusal düzeyde tanınırlığı yüksek bir etkinlik olarak öne çıkmaktadır. Festival süresince katılımcılar yöresel ürünleri tatma, yemek atölyelerine katılma ve kültürel etkinliklerle iç içe olma imkânı bulmaktadır (Adana Lezzet Festivali, 2025). Bu deneyimlerin Instagram’a yansıyan boyutu, kullanıcıların oluşturduğu içerikler ve kullanılan etiketler aracılığıyla festivalin dijital ekosistemdeki temsilini şekillendirmektedir.

Gastronomi festivallerine yönelik literatürde ziyaretçi motivasyonları (Smith ve Costello, 2009), yiyeceklerle ilişkili kişilik özellikleri (Kim, Suh ve Eves, 2010), festival kalitesi ve memnuniyet (Wong, Wu ve Cheng, 2015; Yuan ve Jang, 2008) ile destinasyon markalaşması (Lee ve Arcodia, 2011) gibi konular kapsamlı biçimde ele alınmıştır. Bununla birlikte, dijital platformlardaki içeriklerin analiziyle festival deneyiminin nasıl temsil edildiği, hangi temaların öne çıktığı ve kullanıcıların festivale hangi etiketlerle katıldığı gibi hususlar nispeten arka planda kalmıştır. Oysa Widjanarko ve arkadaşları (2024), büyük ölçekli gastronomi etkinliklerinin dijital içeriklerle desteklenmesinin yerel mutfak mirasının korunmasına ve uluslararası tanınırlığa katkı sağladığını vurgulamaktadır. Benzer şekilde Bayhan ve Yaman (2025), festivale katılan ziyaretçilerin çevrim içi paylaşımlarının kültürel belleğin dijital ortamda yeniden üretilmesine zemin hazırladığını belirtmektedirler. Bu bağlamda, özellikle Instagram gibi görsel odaklı platformlarda etiketlerin kullanımı; deneyimlerin kategorize edilmesi, keşfedilebilirliğin artırılması ve topluluk oluşturulması açısından kritik bir işlev görmektedir (Fatanti ve Suyadnya, 2015).

Gastronomi festivallerinin dijital ortamdaki temsil biçimlerini etiketler ve kullanıcı içerikleri üzerinden inceleyen çalışmaların sınırlı olması, bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı, Adana Lezzet Festivali özelinde Instagram’da paylaşılan içeriklerin ve kullanılan etiketlerin tematik analizini gerçekleştirerek festivalin dijital gastronomi bağlamında nasıl temsil edildiğini ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında, #AdanaLezzetFestivali etiketiyle 2017–2025 yılları arasında festivalin düzenlendiği Ekim aylarında paylaşılan gönderi içerikleri incelenmiş ve öne çıkan temalar belirlenmiştir.

Araştırma aşağıdaki sorulara yanıt aramaktadır:

1. Adana Lezzet Festivali ile ilgili Instagram paylaşımlarında en sık kullanılan etiketler nelerdir ve bu etiketler hangi tematik kategorilere ayrılabilir?
2. Gönderi açıklamalarında öne çıkan yöresel yiyecekler nelerdir?
3. Bu temalar, gastronomi festivalleri literatüründe tanımlanan motivasyon, deneyim, memnuniyet ve destinasyon imajı kavramlarıyla nasıl ilişkilendirilebilir?

Kavramsal Çerçeve

Günümüzde dijital platformlar, gastronomik deneyimlerin paylaşılması ve destinasyon pazarlaması açısından merkezi bir konumda bulunmaktadır. Sosyal medya ağlarında paylaşılan içeriklerin sunum ve çağrışım temaları etrafında şekillenmesi, kültürel olguların dijital dünyadaki temsilini güçlendirmektedir. Bu durum, bireylerin teknoloji ve sosyal medyadan etkilenen tutum ve davranışlarının yiyecek-içecek alanındaki güncel gelişmeleri, trendleri ve eğilimleri şekillendirmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Demir ve Öztürk, 2023; Bayhan ve Yaman, 2025).

Sosyal medya platformları, gastronominin algılanma ve deneyimlenme biçiminde önemli bir dönüşüm yaratmıştır. Bu dönüşümün en dikkat çekici boyutlarından biri, mutfak içeriğinin yaygınlaştırılması ve kamuoyu algısının şekillendirilmesi kapasitesidir. Yemek görselleri, tarifler ve mutfak deneyimlerinin paylaşılması, gastronomi bilgisini daha erişilebilir kılarken (Marti-Ochoa vd., 2025), özellikle Instagram'da kullanılan etiketler; kullanıcıların deneyimlerini küresel bir ağa dâhil ederek yerel mutfak kültürlerinin dijital kimlik inşasında belirleyici bir unsur haline gelmektedir (Akyol ve Arıca, 2016). Bu bağlamda, yemek kültürünün kuşaktan kuşağa aktarımı sürecinde dijital görünürlük, bireylerin yeme-içme deneyimlerini sosyalleşme pratikleriyle bütünleştirmesine olanak tanımaktadır (Çaycı, 2019).

Sosyal medya ve gastronomi turizminin kesişimi bu noktada özellikle dikkat çekicidir. Kokranikal ve Carabelli (2024), turizmde mutfak deneyimlerinin çok yönlü doğasını inceleyerek sosyal medyanın gezginlerin beklentilerini ve deneyimlerini şekillendirmedeki kritik rolünü vurgulamış; sosyal medya aracılığıyla tanıtılan yemek kursları ve gastronomi turlarının, salt tüketimin ötesine geçen sürükleyici deneyimler sunabileceğini ortaya koymuştur. Galati vd. (2023) ise gastronominin turistik yerlerin özgünlüğünü belirlemedeki önemine işaret ederek mutfak deneyimlerinin turistler için önemli bir motivasyon faktörü olduğunu ve sosyal medyanın bu deneyimleri tanıtmak ve paylaşmak için bir platform görevi üstlendiğini belirtmiştir. Görsel içeriklerin sosyal medya kullanımında merkezî bir rol kazanması, turistlerin hem destinasyonları değerlendirme hem de seyahat deneyimlerini sunma pratiklerini yeniden şekillendirmiştir (Qian, 2023). Buna paralel olarak destinasyon yönetimi ve tanıtımı açısından dijital platformlar stratejik bir araç haline gelmiş; sosyal medya, görünürlük, etkileşim ve kullanıcı katkılı içerik üretimi bakımından turistik destinasyonlara önemli avantajlar sağlamıştır (Florido-Benitez, 2022).

Destinasyonların rekabetçiliğini artırmak adına kullanılan yerel lezzet görselleri, mutfak kültürünün kimliğini vurgulayan güçlü bir pazarlama aracı olarak işlev görmektedir (Putra vd., 2023). Adana Lezzet Festivali gibi büyük ölçekli etkinlikler, sundukları gastronomik çeşitliliği dijital içeriklerle destekleyerek yerel mutfak mirasının korunmasına ve uluslararası ölçekte tanınırlığının artırılmasına katkıda bulunmaktadır (Widjanarko vd., 2024). Festivale katılan ziyaretçilerin çevrim içi paylaşımları, kentin gastronomi turizmi potansiyelini belirginleştirirken aynı zamanda kültürel belleğin dijital ortamda yeniden üretilmesine zemin hazırlamaktadır (Bayhan ve Yaman, 2025). Söz konusu dijital izler, gastronomi destinasyonlarının marka değerini pekiştiren bir anlatı döngüsü oluşturarak, yerel yiyeceklerin hızlı tüketim ve deneyim odaklı turizm dinamiklerine uyum sağlamasını kolaylaştırmaktadır (Vrontis vd., 2021; Homeghi vd., 2025).

Şehirlerin kişiliğiyle ilişkili bir diğer önemli boyut, katılım açısından olumlu tepkiler yaratan kültürel etkinliklerle ilgilidir. Bonilla-Quijada vd. (2026) tarafından yapılan çalışmada, Madrid, Valensiya, Barselona, Cordoba ve Santiago gibi İspanyol şehirlerinde gerçekleştirilen analizler, geleneksel festivallerle ilişkilendirilen etkinliklerin geri bildirim üzerindeki olumlu etkisini ortaya koymuştur. Özellikle Valensiya örneğinde; kentin en geleneksel festivaliyle bağlantılı paylaşımların, beğeni ve yorumlar üzerinde çok olumlu bir etki yarattığı görülmüştür. Ayrıca şehir müzelerine atıfta bulunan gönderilerin elde ettiği olumlu sonuçlar, kültürel kurumların, şehirlerin ziyaretçi çekme konusundaki rekabet avantajının bir parçasını oluşturduğunu göstermektedir.

Bu çalışmanın uygulama alanını oluşturan Adana Lezzet Festivali, ilk kez 2017 yılında düzenlenmiş olup her yıl tekrarlanan etkinlikleriyle kısa sürede Türkiye'nin en geniş katılımlı gastronomi festivallerinden biri hâline gelmiştir. Adana Valiliği himayesinde gerçekleştirilen festival, yerel mutfak mirasını koruma, sürdürülebilir gastronomi turizmini teşvik etme ve kentin uluslararası gastronomi haritasındaki konumunu güçlendirme

amaçlarını taşımaktadır. Her yıl farklı bir temayla düzenlenen festivalin 2025 yılındaki dokuzuncusu, "Kuşaktan Kuşağa" temasıyla Adana'nın zengin gastronomik mirasını kültürel süreklilik bağlamında ele almaktadır. Festival, binlerce yıllık mutfak birikimini yalnızca lezzet boyutuyla değil aynı zamanda yaşam kültürü, emek, toprak ve kolektif bellek gibi kavramlarla bütünleştirerek geleneksel üretim modelleri, yerel sanat ve kentsel kültürün korunması ve dönüşümüne ilişkin çok boyutlu bir tartışma ortamı oluşturmaktadır (Adana Lezzet Festivali, 2025). Aynı zamanda festival, fiziksel katılımın ötesinde sosyal medya mecralarında yarattığı etkileşimle dijital gastronomi ekosisteminde de önemli bir veri seti sunmakta ve bu yönüyle çalışmanın temel inceleme nesnesini oluşturmaktadır.

Bu kapsamda gerçekleştirilen tematik analiz, festivalin dijital ekosistemdeki yansımaları çözümleyerek, kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin destinasyon kimliğiyle nasıl ilişkilendirildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, özellikle Instagram paylaşımlarında kullanılan hashtagler ve gönderi açıklamalarında yer alan ifadeler incelenerek, yerel mutfak pratiklerinin dijital gastronomi bağlamında nasıl temsil edildiği ele alınmaktadır. Ayrıca söz konusu içeriklerin mekânsal aidiyet ve gastronomi odaklı destinasyon pazarlamasıyla ilişkisi nitel veri analizi kapsamında değerlendirilmektedir.

Yöntem

Bu çalışma, Adana Lezzet Festivali'ne ilişkin Instagram paylaşımlarını kullanılan etiketler ve içerik temaları bağlamında analiz etmeyi amaçlamaktadır. Instagram'da paylaşımların hashtagler aracılığıyla kategorize edilmesi ve belirli bir konu ya da etkinlikle ilişkili içeriklerin bu etiketler üzerinden izlenebilmesi nedeniyle, araştırmada hashtagler temel analiz birimlerinden biri olarak ele alınmıştır. Bu kapsamda, #AdanaLezzetFestivali etiketiyle paylaşılan gönderilerde kullanılan hashtagler belirlenmiş; elde edilen etiketler kullanım sıklıklarının ortaya konulması amacıyla frekans analizine, içerik örüntülerinin belirlenmesi amacıyla ise tematik analize tabi tutulmuştur. Temaların oluşturulmasında Wan ve Chan'ın (2013) gastronomi festivallerine ilişkin çalışmasında yer alan boyutlardan yararlanılmıştır. Nitel veri analizi yöntemlerinden biri olan tematik analiz, veri seti içerisindeki örüntülerin (temaların) tanımlanmasına, analiz edilmesine ve raporlanmasına olanak sağlayan kuramsal olarak esnek bir yöntemdir (Braun ve Clarke, 2006). Bu yönüyle tematik analiz, Instagram'dan elde edilen metinsel verilerdeki örüntülerin sistematik biçimde ortaya çıkarılması açısından araştırmanın amacına uygun görülmüştür.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Instagram'da Adana Lezzet Festivali ile ilgili paylaşılmış tüm gönderiler oluşturmaktadır. Örneklem ise festivalin düzenlendiği her yılın Ekim ayında (festival dönemi) paylaşılan ve paylaşımlarda #AdanaLezzetFestivali etiketini içeren gönderiler olarak belirlenmiştir. Festivalin her yıl Ekim ayında düzenleniyor olması, analizde veri tutarlılığını sağlamak ve festivalle doğrudan ilişkili güncel etkileşimleri yakalayabilmek amacıyla bu zaman aralığı seçilmiştir. Çalışma kapsamında, festivalin ilk düzenlendiği yıl olan 2017 yılından 2025 yılına kadar olan dönem taranmıştır.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Veriler 15–30 Aralık 2025 tarihleri arasında Instagram platformu üzerinden toplanmıştır. Veri toplama sürecinde, "Instagram Etiket Dışa Aktarıcı" (IG HashTags Exporter) adlı üçüncü taraf bir yazılım kullanılmıştır. Bu araç, belirli bir hashtag ile etiketlenmiş gönderilerin (fotoğraf, video) meta verilerine (gönderi sahibi kullanıcı adı, paylaşım tarihi, gönderi türü, beğeni sayısı, yorum sayısı, gönderi açıklaması ve kullanılan tüm hashtagler) toplu olarak erişilmesine ve dışa aktarılmasına olanak tanımaktadır. Tarama, temel olarak #AdanaLezzetFestivali etiketi kullanılarak yapılmıştır. Festivalin her yıl Ekim ayında düzenlenmesi nedeniyle, veri tutarlılığını sağlamak ve festivalle doğrudan ilişkili güncel etkileşimleri yakalayabilmek amacıyla yalnızca her yılın Ekim ayında yapılan paylaşımlar analize dâhil edilmiştir. Elde edilen her bir gönderi için medya kimliği, paylaşım tarihi, gönderi türü, gönderi açıklaması, kullanılan tüm etiketler (hashtag'ler), beğeni sayısı ve yorum sayısı bir Excel veri tabanına kaydedilmiştir. Tekrarlayan gönderiler, festivalle ilgisi olmayan içerikler ve Ekim ayı dışında paylaşılan içerikler veri setinden çıkarılmıştır. Bu işlemler sonucunda toplam 8.321 gönderi analiz için uygun bulunmuştur. Gönderiler, nicel ve nitel analiz tekniklerinin bir arada kullanıldığı karma bir yaklaşımla analiz edilmiştir. Nicel analiz kapsamında frekans ve yüzde hesaplamalarında Excel ve SPSS programlarından yararlanılmıştır. Temaların oluşturulmasında ise gastronomi festivalleri literatüründe sıklıkla kullanılan Wan ve Chan'ın (2013) çalışmasındaki boyutlar yol gösterici bir çerçeve olarak kullanılmıştır.

Bulgular

Tablo 1, Adana Lezzet Festivali ile ilgili Instagram paylaşımlarının gönderi, beğeni, yorum ve etiket sayıları açısından yıllara göre dağılımını göstermektedir.

Tablo 1. Bütün Gönderilerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Gönderi Sayısı		Beğeni Sayısı		Yorum Sayısı		Etiket Sayısı	
	n	%	n	%	n	%	n	%
2017	587	7,05	173041	5,75	6023	6,38	5988	6,71
2018	809	9,72	442693	14,71	7322	7,76	8089	9,06
2019	1637	19,67	563667	18,73	12807	13,57	19607	21,97
2020	1118	13,44	213380	7,09	9625	10,19	13797	15,46
2021	1370	16,46	701550	23,31	22037	23,34	14782	16,56
2022	1207	14,51	412920	13,72	5787	6,13	13800	15,46
2023	544	6,54	183560	6,10	2638	2,79	4118	4,61
2024	660	7,93	205312	6,82	2831	3,00	6505	7,29
2025	389	4,67	113212	3,76	25340	26,84	2573	2,88
Toplam	8 321	100	3 009 335	100	94 410	100	89 259	100

Analize yalnızca Ekim ayında paylaşılan gönderiler dâhil edilmiştir. Bunun nedeni söz konusu festivalin her yıl Ekim ayında düzenlenmesi nedeniyle festivalle doğrudan ilişkili güncel etkileşimlerin en yüksek yoğunluğa ulaştığı dönemin bu ay olması ve analizde veri tutarlılığının sağlanmak istenmesidir. Tablo 1 incelendiğinde ilgili Instagram paylaşımlarının yıllar içinde değişken bir seyir izlediği görülmektedir. 2017–2025 yılları arasında toplam 8.321 gönderi paylaşılmış olup, bu gönderiler 3.009.335 beğeni sayısı, 94.410 yorum sayısı ve 89.259 etiket sayısına sahiptir. En fazla gönderi paylaşımı 1.637 adetle (%19,67) 2019 yılında gerçekleşmiştir. Ayrıca festivalle ilgili etiket kullanımının en yoğun olduğu yıl, gönderi sayısına paralel olarak 19607 etiket (%21,97) ile yine 2019 yılıdır. 2025 yılı ise 389 (%4,67) ile en az paylaşım yapılan yıl olmuştur. 2021 yılı 701.550 beğeni (%23,31) ile sosyal medya etkileşiminin zirve yaptığı yıl olmuştur. Öte yandan 2025 yılı, gönderi sayısı en düşük yıl olmasına rağmen 25.340 yorumla toplam yorumların %26,84'ünü oluşturmaktadır. Veriler genel olarak değerlendirildiğinde, 2017'den 2019'a kadar sürekli bir artış eğilimi gözlemlenmekte, 2020 yılında tüm kategorilerde belirgin bir düşüş yaşanmakta, 2021 yılında ise özellikle beğeni ve yorum sayılarında artış yaşanmaktadır. 2022 ve sonrasında ise genel olarak bir gerileme dikkat çekmektedir. Özellikle 2020 yılında gözlenen düşüşün, pandemi koşullarında fiziksel etkinliklerin ve ziyaretçi katılımının kısıtlanmasına bağlı olarak festivalle ilişkili sosyal medya içeriklerinin azalmasıyla ilişkili olabileceği düşünülmektedir. Buna karşılık, sonraki yıllarda gözlenen değişimlerin festivale yönelik kullanıcı ilgisi, içerik üretim yoğunluğu ve dijital iletişim uygulamalarındaki farklılaşmalarla ilişkili olabileceği değerlendirilebilir. Ancak bu çalışma söz konusu faktörlerin etkisini doğrudan ölçmediğinden, bu ilişkiler yalnızca olası açıklamalar olarak ele alınmalıdır.

Tablo 2'de araştırma kapsamında incelenen gönderilerde en fazla tekrar edilen ilk 10 etiket ile bu etiketlerin kullanım sıklıkları yer almaktadır. Tabloda verilen yüzde değerleri, ilk 10 etiketin toplam kullanım sıklığı (n=6.316) üzerinden hesaplanmıştır.

Tablo 2. Gönderilerde En Fazla Tekrar Edilen Etiketler

No	Etiket	Tekrar Sayısı	Yüzde (%)
1	#adana	1654	26,19
2	#adanalezzetfestivali	1482	23,46
3	#keşfet	618	9,79
4	#kebab	526	8,33
5	#festival	450	7,13
6	#lezzetfestivali	412	6,52
7	#yemek	325	5,15
8	#lezzet	309	4,89
9	#instagram	284	4,50
10	#gastronomi	256	4,04

Buna göre festival kapsamında en sık tekrarlanan ilk beş etiket sırasıyla #adana, #adanalezzetfestivali, #keşfet, #kebab ve #festival olarak gerçekleşmiştir. Bu durum, kullanıcıların paylaşımlarında coğrafi konumu ve etkinlik kimliğini vurgulama eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra, #kebab gibi şehirle özdeşleşmiş bir lezzetin ön plana çıkması, festivalin gastronomik odağı hakkında fikir vermektedir. Tablo 2 incelendiğinde, festivalle doğrudan ilişkili #adana (1.654 tekrar) ve #adanalezzetfestivali (1.482 tekrar) etiketlerinin en baskın şekilde öne çıktığı görülmektedir. Bunları, sosyal medyada görünürlüğü artırmaya yönelik bir etiket olan #keşfet (618 tekrar) takip etmektedir. Festivalin ana teması olan mutfak kültürüne dair #kebab (526 tekrar), #yemek (325 tekrar) ve #lezzet (309 tekrar) gibi etiketlerin yoğun kullanımı, paylaşımların içerik odağını yansıtmaktadır. Bu veriler, kullanıcıların konuma ve içeriğe özgü etiketlerle hem yerel kitleye hem de yemek ve seyahat meraklısı geniş çevrelere ulaşmayı hedeflediğini göstermektedir.

Tablo 3'te araştırma kapsamında incelenen gönderilerin açıklama bölümlerinde 100 ve üzerinde bahsedilme sıklığına sahip yerel lezzetler yer almaktadır. Tabloda verilen yüzde değerleri, bu ölçütü karşılayan yerel lezzetlerin toplam bahsedilme sayısı (n=3.511) üzerinden hesaplanmıştır.

Tablo 3. Gönderi Açıklama Bölümünde En Çok Bahsedilen Yerel Lezzetler

No	Yerel Lezzetler	Bahsedilme Sayısı	Yüzde (%)
1	Kebab	1708	48,65
2	Şalgam	310	8,82
3	Şırdan	304	8,66
4	Ciğer	251	7,15
5	Döner	158	4,50
6	Kaburga	153	4,36
7	Börek	152	4,33
8	Baklava	146	4,16
9	Mumbar	112	3,19
10	Midye	111	3,16
11	Kadayıf	106	3,02

Buna göre gönderi açıklamalarında en sık bahsedilen ilk beş yerel lezzet sırasıyla kebab, şalgam, şırdan, ciğer ve döner olarak gerçekleşmiştir. Bu durum, kullanıcıların paylaşımlarında özellikle et ağırlıklı geleneksel lezzetlere ve yöresel içeceklerle yer verme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra, kebabın toplam bahsedilme sayısının neredeyse yarısını (%48,65) oluşturması, bu yemeğin Adana mutfak kültürüyle özdeşleşmiş simgesel bir ürün olduğunu ve festivalin gastronomik kimliğinde merkezi bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 3 incelendiğinde, kebab (1.708 tekrar) açık ara en fazla bahsedilen lezzet olarak öne çıkmaktadır. Bunu, yöresel bir içecek olan şalgam (310 tekrar) ve yöresel bir yiyecek olan şırdan (304 tekrar) izlemektedir. Bu iki ürünün de belirgin bir tekrar oranına sahip olması, festival kapsamında yalnızca yemeklerin değil, yöresel içecek ve yiyeceklerin de kullanıcılar tarafından sıklıkla dile getirildiğini göstermektedir. Ciğer (251 tekrar), döner (158 tekrar) ve kaburga (153 tekrar) gibi diğer et bazlı lezzetlerin varlığı, bölgenin et mutfağına olan ilgiyi pekiştirirken; börek (152 tekrar), baklava (146 tekrar), mumbar (112 tekrar), midye (111 tekrar) ve kadayıf (106 tekrar) gibi çeşitli hamur işleri, tatlılar ve sokak lezzetleri de mutfak kültürünün zenginliğini yansıtmaktadır. Bu veriler, kullanıcıların paylaşımlarında Adana'ya özgü lezzetleri ön plana çıkararak hem yerel mutfak mirasını tanıttığını hem de festivale katılım deneyimlerini bu lezzetler üzerinden ifade ettiğini göstermektedir. Sonuç olarak, gönderi açıklamalarında bahsedilen yemekler, festivalin gastronomik odağını ve katılımcıların ilgi alanlarını yansıtan önemli bir gösterge niteliği taşımaktadır.

Tablo 4, araştırma kapsamında incelenen Instagram gönderilerine ait gerçekleştirilen tematik analizi göstermektedir.

Tablo 4. Etiketlerin Tematik Analizi

Temalar	Alt Temalar	İlgili Etiketler
Lokasyon ve Erişilebilirlik	Şehir / Bölge / İlçe	#adana, #mersin, #tarsus, #osmaniye, #hatay, #gaziantep, #ankara, #istanbul, #izmir, #antalya, #kozan, #ceyhan, #seyhan, #yüreğir, #sarıçam, #karaisali, #pozanti, #feke, #saimbeyli, #tufanbeyli, #yumurtalık, #karataş, #imamoğlu, #aladağ, #kadirli, #iskenderun, #kilis, #kahramanmaraş, #konya, #niğde, #kayseri, #develi, #akdeniz, #çukurova, #anadolu, #mezopotamya, #turkey, #türkiye
	Semt / Mahalle / Cadde	#ziyapaşa, #gazipaşa, #turgutözalbulvarı, #barajyolu, #mavibulvar, #kenanevrenbulvarı, #atalay, #kurttepe, #beyazevler, #huzurevleri, #çukurovaüniversitesi, #cukurovauniversitesi, #balcalı, #saydamcaddesi, #toroscaddesi, #adnanmenderesbulvarı, #5ocakmeydanı
	Mekan / Nokta / Ulaşım	#merkezpark, #adanamerkezpark, #seyhannehri, #seyhanriver, #taşköprü, #ulucami, #merkezcami, #sabancimerkezcami, #saatkulesi, #büyükSaat, #vardaköprüsü, #belemedik, #kapıkayakanyonu, #anavarza, #kozankalesi, #cennetcehennem, #adanaoptimum, #adanaareal, #forumavm, #adanaotogar, #adanaHavalimanı, #adanaairport, #tcdd, #gastronomitreni, #seyahat, #tur, #gezi, #travel, #tatil
Yemek	Genel Yemek Terimleri	#yemek, #food, #lezzet, #tat, #gurme, #gourmet, #sunum, #afiyetolsun, #ellerinizesağlık, #sofram, #kahvaltı, #brunch, #öğleyemeği, #akşam yemeği, #dinner, #lunch, #breakfast, #tatlı, #dessert, #meze, #içecek, #drink, #kahve, #coffee, #çay, #tea, #şalgam, #ayran
	Yöresel ve Spesifik Yemekler	#adanakebab, #kebab, #urfakebab, #ciğer, #mumbar, #mumbardolması, #şırdan, #beyti, #lahmacun, #tantuni, #bicibici, #cezerye, #halkatatlısı, #karakuştatlısı, #kuymak, #muhlama, #fellaħköftesi, #içliköfte, #sarma, #dolma, #humus, #babagannuş, #muhammara, #atom, #pancar, #şalgam, #turşu, #peynir, #tulumpeyniri, #bal, #zeytin, #zeytinyağı, #tahin, #pekmez
	Malzemeler / Mutfak	#et, #kuzu, #dana, #tavuk, #balık, #seafood, #sebze, #meyve, #narenciye, #portakal, #mandalina, #limon, #nar, #incir, #karpuz, #kavun, #çilek, #muz, #avokado, #ejdermeyvesi, #pitaya, #mango, #baharat, #pulbiber, #kimyon, #sumak, #isot, #bulgur, #makarna, #pizza, #burger, #hamburger, #tost, #sandviç, #wrap, #döner, #kokoreç, #midye
Mekân/Tesis	İşletme Türü	#restoran, #restaurant, #lokanta, #kafe, #pastane, #börekçi, #ocakbaşı, #meyhane, #balıkçı, #kasap, #steakhouse, #pub, #bar, #cafe, #hotel, #otel, #butikotel
	Mekân İsimleri	#cihangirkebab, #onbaşılar, #hasanusta, #7ocakbaşı, #kaburgacıcahit, #bedriusta, #ziyausta, #alibaba, #ballibaba, #mado, #starbucks, #betatea, #hiltonsa, #sheraton, #divan, #leventbörekçilik, #izolbklava, #tarihiuğur, #kazancılar, #tostçumahmut, #köşebaşı, #mertrestoran, #uludağ, #erciyesocakbaşı
Çevre / Ambiyans	Atmosfer / His	#atmosfer, #ambiyans, #keyif, #huzur, #mutluluk, #eğlence, #romantik, #samimi, #rahat, #şık, #lüks, #nostalji, #tarihidoku, #modern, #doğa, #manzara, #denizmanzarası, #nehirmanzarası, #günbatımı, #gece, #renkler, #sonbahar, #kış, #yaz, #ışıklandırma, #dekorasyon, #tasarım, #mobilya, #bahçe, #teras
	Dekor/Stil	#dekor, #rustik, #bohem, #endüstriyel, #minimalist, #ahşap, #taş, #canlımüzik, #sessiz, #kalabalık, #sakin
Hizmet	Sipariş / Teslimat	#sipariş, #paketservis, #eveservis, #yemeksepeti, #getir, #ara, #rezervasyon, #özelorganizasyon, #catering, #ikram, #davet, #toplusipariş, #işyemeği, #paketmenü
	Müşteri İlişkileri / Kalite	#güleryüz, #ilgilipersonel, #hızlıservis, #kaliteli hizmet, #müşterimemnuniyeti, #profesyonellekip, #deneyimlişef, #ustaeller, #elemeği, #evyapımı, #doğal, #organik, #taze, #hijyen, #temizlik, #helalgıda
	Etkinlik Hizmeti	#organizasyon, #etkinlikfirması, #davetiye, #konsept, #hediyeelik
Festival Boyutu	Festival Adı / Türü	#adanalezzetfestivali, #lezzetfestivali, #gastronomifestivali, #uluslararası, #yemekfestivali, #sokaklezzetlerifestivali, #gastrofest, #foodfest
	Kapsam / Katılımcı	#genişkatılım, #yerliveyabancı, #şefler, #ustaaşçılar, #gurmeler, #gastronomiyazarları, #basın, #medya, #televizyon, #sponsorlar, #markalar, #esnaf, #üreticiler, #kadınkooperatifleri
	Program / İçerik	#workshop, #söyleşi, #panel, #konferans, #yarışma, #şov, #gösteri, #atölyeçalışması, #imzagünü, #söyleşi, #konukşef, #masterclass

Temalar	Alt Temalar	İlgili Etiketler
Eğlence	Müzik / Sahne	#konser, #canlımüzik, #dj, #orquestra, #bando, #yerelsanatçılar, #ünlüşarkıcılar, #rockmüzik, #popmüzik, #halkmüziği, #tasavvufmüziği, #müzikal, #tiyatro, #sokaktiyatrosu
	Aktivite / Gösteri	#şov, #gösteri, #dansgösterisi, #halkoyunları, #zumba, #flyboardgösterisi, #havaifişek, #lazerşov, #workshop, #çocukaktiviteleri, #yüzboyama, #sosisliadam, #palyaço
	Eğlence Mekanları	#eğlencemerkezi, #lunapark, #oyunalanları, #atlıkarınca

Tematik analizde Wan ve Chan'ın (2013) çalışmasında kullandıkları boyutlardan yararlanılmıştır. Tablo 4 incelendiğinde Adana Lezzet Festivali'ne ait gönderilerde paylaşılan etiketlerin "Lokasyon ve Erişilebilirlik", "Yemek", "Mekân/Tesis", "Çevre/Ambiyans", "Hizmet", "Festival Boyutu" ve "Eğlence" olmak üzere yedi ana tema ve 19 alt tema altında dağılım gösterdiği görülmektedir. Bu tematik dağılım ziyaretçilerin festival deneyimini sadece bir yemek etkinliği değil, farklı bileşenleriyle çok boyutlu olarak algılayıp paylaştığını ortaya koymaktadır. Festivalin düzenlendiği destinasyonun farklı noktalarından (#taşköprü, #büyük Saat), spesifik semt ve caddelere (#ziyapaşa, #saydamcaddesi) kadar geniş bir lokasyon ağına yapılan vurgu, festivalin kentle bütünleştiğini göstermektedir. Öte yandan yalnızca #adana değil, #mersin, #tarsus, #osmaniye, #hatay, #gaziantep, #ankara, #istanbul, #izmir, #antalya gibi Türkiye'nin farklı şehir ve bölgelerine ait etiketlerin kullanımı, festivalin yerel bir etkinlik olmanın ötesine geçerek ulusal düzeyde bir çekim merkezine dönüştüğü şeklinde yorumlanabilir. Yemek teması altında sadece genel terimler (#yemek, #lezzet) değil, aynı zamanda #adanakebab, #şırdan, #bicibici gibi yöresel ve özgün lezzetler veya yöreye özgü lezzetler de sıkça etiketlenmesi, katılımcıların yerel mutfak kültürüne olan hakimiyetini ve ilgisini yansıtmaktadır. Ayrıca, paylaşımlarda mekân isimlerinin (#cihangirkebab, #onbaşılar), ambiyansa dair kavramların (#atmosfer, #keyif) ve hizmet kalitesine ilişkin ifadelerin (#güler yüz, #hızlı servis) yer alması, kullanıcıların deneyimlerini değerlendirirken mekânsal ve duysal unsurları da önemsediklerini göstermektedir. Festivalin kendi içeriğiyle ilgili (#workshop, #konser) etiketlerin yanı sıra genel eğlence aktivitelerine (#dans gösterisi, #çocuk aktiviteleri) yapılan atıflar da etkinliğin ziyaretçilere sunduğu bütünsel deneyimin bir parçası olarak değerlendirilebilir. Genel bir değerlendirmeye Adana Lezzet Festivali'nin, kent kimliği ve gastronomi kültürüyle iç içe geçmiş çok boyutlu bir sosyal medya görünürlüğüne sahip olduğu söylenebilir.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, Adana Lezzet Festivali ile ilgili Instagram paylaşımlarında kullanılan etiketlerin tematik analizi sonucunda yedi ana tema belirlenmiştir: "Lokasyon ve Erişilebilirlik", "Yemek", "Mekân/Tesis", "Çevre/Ambiyans", "Hizmet", "Festival Boyutu" ve "Eğlence". Bu temalar, ziyaretçilerin festival deneyimini çok boyutlu olarak algıladığını ve dijital platformlarda bu boyutları yansıttığını göstermektedir. Elde edilen bulgular, gastronomi festivalleri literatüründe tanımlanan deneyim boyutlarıyla (Wan ve Chan, 2013) önemli ölçüde örtüşmekte aynı zamanda dijital platformlara özgü yeni boyutlar da ortaya koymaktadır. Tablo 1'deki veriler, festivalin Instagram'daki görünürlüğünün yıllar içinde dalgalandığını göstermektedir. 2019 yılı en yüksek gönderi sayısına (1.637) ulaşırken, 2021 yılı en yüksek beğeni sayısına (701.550) sahiptir. Pandemi döneminde (2020) tüm kategorilerde belirgin bir düşüş yaşanması, küresel salgının fiziksel etkinliklere katılımı ve dolayısıyla dijital paylaşımları etkilediğini göstermektedir. 2025 yılında gönderi sayısı en düşük seviyede (389) olmasına rağmen yorum sayısının (25.340) olağanüstü yüksek olması dikkat çekicidir. Bu durum, gönderi sayısı azalırken bile etkileşim kalitesinin artabileceğini, belki de o yılki içeriklerin daha tartışmalı veya ilgi çekici olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, nicelikten çok niteliğin önemine işaret etmektedir.

Lokasyon ve erişilebilirlik teması, festivalin yalnızca bir etkinlik alanıyla sınırlı kalmayıp tüm kent dokusuyla bütünleştiğini ortaya koymaktadır. #Taşköprü, #SeyhanNehri, #Büyük Saat gibi simgesel mekânların yanı sıra #Ziyapaşa, #SaydamCaddesi gibi semt ve cadde etiketlerinin kullanımı, katılımcıların festivali kentin farklı noktalarıyla ilişkilendirdiğini göstermektedir. Bu bulgu, gastronomi festivallerinin destinasyon markalamasına katkısını vurgulayan Lee ve Arcodia (2011) ile paralellik taşımaktadır. Bu benzerliğin, gastronomi festivallerinin yalnızca yiyecek tüketimine dayalı etkinlikler olmamasından, aynı zamanda destinasyonun fiziksel ve kültürel unsurlarını görünür kılan deneyim alanları oluşturmaktan kaynaklandığı düşünülebilir. Katılımcıların festival paylaşımlarında kentin simgesel mekânlarına yer vermesi, gastronomik deneyimin destinasyon deneyimiyle bütünleştiğine işaret etmektedir. Ayrıca, yalnızca #adana değil; #mersin, #tarsus, #osmaniye, #hatay, #gaziantep, #ankara, #istanbul, #izmir, #antalya gibi Türkiye'nin farklı şehir ve bölgelerine ait etiketlerin kullanımı, festivalin yerel bir etkinlik olmanın ötesine geçerek ulusal düzeyde bir çekim merkezine dönüştüğünü işaret etmektedir. Widjanarko vd. (2024) büyük ölçekli gastronomi etkinliklerinin

uluslararası tanınırlığa katkısını vurgularken, bizim bulgularımız bu etkinin ulusal ölçekte de geçerli olduğunu ve hatta bölgesel bir gastronomi ağı oluşturma potansiyeline işaret etmektedir.

Yemek teması, festivalin özünü oluşturan gastronomik deneyimin dijital temsilini yansıtmaktadır. Bu tema altında, genel yemek terimlerinin (#yemek, #food, #lezzet) yanında son derece spesifik yöresel lezzetlerin (#adanakebab, #şırdan, #bicibici, #mumbar, #ciğer) yoğun bir şekilde etiketlenmesi dikkat çekicidir. Tablo 3'te görüldüğü üzere, kebab tüm bahsedilme sayısının neredeyse yarısını (%48,65) oluşturmaktadır. Bu durum, kebabın Adana mutfak kimliğiyle özdeşleştiğini ve festivalin ana odağını oluşturduğunu kanıtlamaktadır. Bu sonucun ortaya çıkmasında Adana mutfağının belirli yöresel ürünlerle, özellikle kebab ile güçlü biçimde özdeşleşmesinin etkili olduğu düşünülebilir. Demir ve Öztürk'ün (2023) Instagram'daki yemek görsellerinde ortaya koyduğu "yerellik (kültürel)" kategorisi, yöresel yemeklerin dijital ortamda yerel kimlik ve kültürün temsiline katkı sağladığını göstermesi bakımından bu bulguyu destekler niteliktedir. Wan ve Chan'ın (2013) çalışmasında festival memnuniyetinin temel belirleyicilerinden biri olarak ortaya konulan "yiyecek kalitesi ve çeşitliliği" boyutunun merkezi önemi, bu çalışmanın bulgularınca da doğrulanmaktadır. Bununla birlikte, mevcut çalışma söz konusu memnuniyetin yalnızca fiziksel festival deneyimiyle sınırlı kalmadığını; dijital ortamda yöresel lezzet etiketleri aracılığıyla da yeniden üretildiğini ortaya koyarak literatüre ek bir katkı sunmaktadır.

Mekân/tesis teması, festivalin gerçekleştiği veya festivalle ilişkilendirilen yeme-içme mekanlarının dijital görünürlüğünü ortaya koymaktadır. Bu tema altında, hem geleneksel esnaf işletmelerinin (#CihangirKebab, #Onbaşılar, #Kazancılar) hem de uluslararası zincirlerin (#Starbucks, #Mado, #Sheraton) etiketlenmesi, festivalin kapsayıcılığını ve farklı tüketici segmentlerine hitap ettiğini göstermektedir. Ancak bu etiketlerin bir kısmının festival alanı dışındaki mekanlara ait olması, kullanıcıların festival deneyimini şehir genelindeki gastronomi deneyimleriyle bütünleştirdiğini ve festivalin kent geneline yayılan bir etkinlik algısı yarattığını düşündürmektedir. Bu durum, Čavić ve Mandarić'in (2021) belirttiği gibi, festivallerin yerel mutfak kültürünü markalaştırma kapasitesiyle ilişkilidir.

Çevre/ambiyans temasındaki #atmosfer, #keyif, #huzur, #manzara, #günbatımı, #dekorasyon gibi etiketler, kullanıcıların sadece yemeği değil, yemek yedikleri ortamın duyuşsal ve estetik boyutlarını da paylaşma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, gastronomi deneyiminin çok duyulu doğasına işaret eden Richards (2021) ile örtüşmektedir. Ayrıca, #nostalji, #tarihidoku gibi etiketlerin varlığı, kullanıcıların mekanların kültürel ve tarihi bağlamına da duyarlı olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, Bayhan ve Yaman'ın (2025) sosyal medya üzerinden gastronomik içerik üretiminin kültürel mirasın korunması ve kültürel kimliğin aktarılmasına katkı sunduğuna ilişkin değerlendirmeleriyle örtüşmektedir.

Hizmet temasında #güleryüz, #hızlıservis, #kaliteli hizmet, #hijyen, #taze gibi etiketlerin varlığı, Wan ve Chan'ın (2013) vurguladığı "hizmet kalitesi" boyutunun dijital ortamda da karşılık bulduğunu kanıtlamaktadır. Bu durum, Instagram'ın aynı zamanda bir geri bildirim mekanizması olarak işlev gördüğünü ve işletmelerin hizmet kalitesi hakkında anlık bilgi sunduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle #yemeksepeti, #getir gibi online sipariş platformlarına yapılan atıflar, dijitalleşmenin gastronomi hizmetlerine entegrasyonunu göstermesi açısından dikkat çekicidir.

Festival boyutu teması, etkinliğin sadece bir yemek organizasyonu değil, aynı zamanda bir kültürel program (#workshop, #söyleşi, #panel, #yarışma) ve geniş katılımlı bir buluşma (#şefler, #gurmeler, #gastronomiyazarları, #basın, #sponsorlar) olduğunu yansıtmaktadır. Bu çok boyutluluk, Yuan vd. (2005) tarafından tanımlanan festival deneyiminin bütünlük yapısıyla uyumludur. Benzer şekilde Kara ve Özdemir (2026), festivallerin yalnızca eğlence odaklı etkinlikler olmadığını; turistik çekicilik, destinasyon tanıtımı, yöresel ürünlerin görünürlüğü ve toplumsal etkileşim açısından da çeşitli faydalar üretebildiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, #kadinkooperatifleri gibi etiketlerin varlığı, festivalin sosyal ve ekonomik kapsayıcılık boyutuna da işaret etmektedir ki bu, günümüz gastronomi festivalleri literatüründe giderek önem kazanan bir temadır.

Eğlence teması (#konser, #canlı müzik, #dans gösterisi, #çocuk aktiviteleri, #lunapark) festivalin ziyaretçilere sunduğu sosyal ve eğlenceli boyutları ortaya koymaktadır. Bonilla-Quijada vd. (2026) İspanyol şehirlerinde yaptıkları çalışmada, geleneksel festivallerle ilişkilendirilen eğlence etkinliklerinin sosyal medya etkileşimini olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır. Bizim bulgularımız da bu sonucu desteklemekte, hatta eğlence etiketlerinin festival deneyiminin ayrılmaz bir parçası olduğunu göstermektedir.

Teorik Çıkarımlar

Elde edilen bulgular, gastronomi festivalleri literatüründe tanımlanan deneyim boyutlarıyla (Wan ve Chan, 2013) önemli ölçüde örtüşmekte, aynı zamanda dijital platformlara özgü yeni boyutlar da ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, mevcut çalışma söz konusu memnuniyetin yalnızca fiziksel festival deneyimiyle sınırlı kalmadığını; dijital ortamda yöresel lezzet etiketleri aracılığıyla da yeniden üretildiğini ortaya koyarak literatüre ek bir katkı sunmaktadır. Widjanarko vd. (2024) büyük ölçekli gastronomi etkinliklerinin uluslararası tanınırlığa katkısını vurgularken, bu çalışmada farklı şehir ve bölgelere ilişkin etiketlerin bir arada görülmesi, festivalin ulusal ölçekte görünürlük kazandığına ve bölgesel bir gastronomi ağı oluşturma potansiyeli taşıdığına işaret etmektedir. Bu bulgu, gastronomi festivallerinin dijital ortamda yalnızca görünürlüğü artıran etkinlikler olmadığını, aynı zamanda destinasyona ilişkin farklı unsurları ortak bir gastronomik temsil alanında bir araya getirdiğini göstermektedir.

Çalışmanın teorik katkılarından biri, dijital gastronomi bağlamında gastronomik içeriğin yalnızca yiyecek ve içeceklerle sınırlı olmadığını; kent kimliği, mekânsal unsurlar, hizmet, ambiyans ve festival etkinlikleriyle ilişkili çok boyutlu bir temsil alanı oluşturduğunu ortaya koymasındır. Bu bağlamda hashtagler, içerikleri kategorize eden teknik araçların yanı sıra yerel gastronomi kültürü ile destinasyon kimliğinin dijital ortamda nasıl ilişkilendirildiğinin incelenmesine olanak sağlayan göstergeler olarak değerlendirilebilir.

Pratik Çıkarımlar

Araştırma bulguları ışığında, festival organizatörlerine, uygulayıcılara, yerel işletmelere ve destinasyon yöneticilerine yönelik geliştirilen öneriler şunlardır:

- Kent kimliğinin dijital platformlarda pekiştirilmesi amacıyla Taşköprü, Büyüksaat ve Seyhan Nehri gibi simgesel mekanlar ile festival deneyimi bütünleştirilmelidir. Bu kapsamda, kullanıcıları içerik üretimine yönlendirecek tematik fotoğraf yarışmaları ve dijital etkileşim kampanyaları düzenlenerek "kent-festival" aidiyeti güçlendirilmelidir.
- Adana mutfağının "kebab" odağındaki algısını genişletmek adına şırdan, mumar ve bici bici gibi diğer geleneksel lezzetler için özel "deneyim alanları" ve "Instagram noktaları" tasarlanmalıdır. İnteraktif mutfak atölyeleri ve şef performansları ile bu ürünlerin dijital platformlardaki görsel temsili artırılmalıdır.
- Festivalin kurumsal kimliğini temsil eden ana etiketlerin (#AdanaLezzetFestivali) tüm fiziksel ve dijital materyallerde standartlaştırılması gerekmektedir.
- Festivalin sadece bir yeme-içme etkinliği değil, bütünsel bir turizm deneyimi olduğu algısını yerleştirmek için konser, sanat ve çocuk aktiviteleri gibi eğlence unsurları dijital iletişim stratejisinin merkezine konumlandırılmalıdır.
- İşletmelerin dijital marka bilinirliğini artırmak adına kendilerine özgü kurumsal etiketler (Hashtag) oluşturmaları ve müşterilerini bu etiketlerle içerik paylaşmaya teşvik edecek fiziksel hatırlatıcılara yer vermeleri önerilmektedir.
- İşletmelerin sadece ürün odaklı değil, mekânın sunduğu ambiyans, dekorasyon ve manzara gibi estetik unsurları vurgulayan paylaşımlar yapması, potansiyel ziyaretçilerle duygusal bir bağ kurulmasına ve destinasyonun çekicilik algısının yükselmesine imkân sağlayacaktır.

Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bu araştırmanın çeşitli sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak çalışma yalnızca Instagram platformundaki içeriklerle sınırlıdır. İkinci olarak analiz, 2017–2025 yılları arasında festivalin düzenlendiği Ekim aylarında erişilebilen gönderileri kapsamaktadır. Ayrıca çalışmada temel olarak hashtagler ve gönderi açıklamalarındaki metinsel unsurlar incelenmiş; görsel, video ve yorum içerikleri doğrudan analiz edilmemiştir. Bu çalışma, dijital gastronomi alanında Adana Lezzet Festivali özelinde önemli bulgular sunmakla birlikte, gelecek araştırmalar için çeşitli açılımlar sağlamaktadır. Öncelikle, platformlar arası karşılaştırmalı analizler yapılması önerilmektedir. Bu çalışma yalnızca Instagram ile sınırlı olduğundan, TikTok, Facebook, X (Twitter) gibi diğer sosyal medya platformlarında benzer analizler gerçekleştirilerek platformların kendine özgü dinamikleri ve kullanıcı davranışlarındaki farklılıklar ortaya konulabilir.

Etik Beyan: Araştırmanın arşiv tarama ve doküman analizi odaklı olması insan veya hayvanlar üzerinden (anket, mülakat, odak grup çalışması, insan veya hayvanlar üzerinde deneysel çalışmalar) veriler toplanmaması nedeniyle etik kurul raporuna gerek duyulmamıştır.

Yazar Katkı Beyanı: Yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Beyanı: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

- Adana Lezzet Festivali. (2025). Adana Lezzet Festivali Geçmiş yıllar 2025, <https://adanalezzetfestivali.tr/tr/gecmis-yillar> (Erişim tarihi: 25 Aralık 2025).
- Akyol, M., and Arıca, F. A. (2016). Use of social media in a tourism destination: Users generated content in# turkeyholiday. *Journal of Tourism Theory and Research*, 2(2), 98-111. <https://doi.org/10.24288/jttr.279182>
- Almeida, S., Ramires, A., and Marinho, J. (2023). Hashtags—a keystone of Instagram in the hotel digital strategy. An Iberian case study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24(3), 311-329. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2050876>
- Axelsen, M., and Swan, T. (2010). Designing festival experiences to influence visitor perceptions: The case of a wine and food festival. *Journal of Travel Research*, 49(4), 436-450. <https://doi.org/10.1177/0047287509346796>
- Bayhan, İ., and Yaman, Z. Ö. (2025). Gastronomy and Social Media: Female Influencers' experiences and Insights on Creating Culinary Contents. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 101342. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2025.101342>
- Bekar, A., Kocatürk, E. ve Sürücü, Ç. (2017). Gastronomi festivallerinin algılanan destinasyon imajına ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Fethiye Yeşilüzümlü ve yöresi kuzugöbeği mantar festivali örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2): 28- 36. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.109>.
- Blanco-Moreno, S., González-Fernández, A. M., Munoz-Gallego, P. A., and Casaló, L. V. (2024). Understanding engagement with Instagram posts about tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 34, 100948. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100948>
- Bonilla-Quijada, M., Ripoll-i-Alcon, J., and del Olmo-Arriaga, J. L. (2026). Social media and urban tourism: a comparative Analysis of digital communication strategies in six cities. *Cities*, 172, 106888. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2026.106888>
- Braun, V., and Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Čavić, S., ve Mandarić, M. (2021). Authenticity of gastronomic events as a function of branding a destination *Hotel and Tourism Management*, 9(1), 89-101. <https://doi.org/10.5937/menhottur2101089C>
- Çaycı, A. E. (2019). Sosyal medya'da dijital yemek kültürü. *International Journal of Cultural and Social Studies*, 5(1), 120-136.
- Demir, Y., ve Öztürk, M. (2023). Instagram'da Yemeğin Gösterisi: #foodporn. *Moment Dergi*, 10(1), 83-107. <https://doi.org/10.17572/mj2023.1.83107>
- Everett, S., and Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of sustainable tourism*, 16(2), 150-167. <https://doi.org/10.2167/jost696.0>
- Fatanti, M. N., and Suyadnya, I. W. (2015). Beyond user gaze: How Instagram creates tourism destination brand?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089-1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Florido-Benítez, L. (2022). The impact of tourism promotion in tourist destinations: A bibliometric study. *International Journal of Tourism Cities*, 8(4), 844-882. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2021-0191>
- Galati, A., Testa, R., Schifani, G., and Migliore, G. (2023). Tourists' motivation toward culinary destination choice: targeting Italian tourists. *Journal of Foodservice Business Research*, 26(4), 647-668. <https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1948295>

- Hall, C. M., and Sharples, L. (2004). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In *Food tourism around the world* (pp. 1-24). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080477862>
- Homeghi, A.-F., Ivasciuc, I.-S., and Ispas, A. (2025). Gastronomy as a Vector of Online Regional Branding: The Digital Communication of Gastronomic Experiences Within the “Gastro Local” Network, Braşov County, Romania. *Sustainability*, 17(24), 11332. <https://doi.org/10.3390/su172411332>
- Kara, M., ve Özdemir, H. (2026). Festivallerin sosyal etkileri ve festival memnuniyeti üzerine bir araştırma: Uluslararası Çankırı Tuz Festivali örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 14(2), 1319–1347. <https://doi.org/10.63556/jotags.2026.1840>
- Kim, Y. G., Suh, B. W., and Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International journal of hospitality management*, 29(2), 216-226. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.015>
- Kokkranikal, J., and Carabelli, E. (2024). Gastronomy tourism experiences: the cooking classes of Cinque Terre. *Tourism recreation research*, 49(1), 161-172. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1975213>
- Lee, I., and Arcodia, C. (2011). The role of regional food festivals for destination branding. *International journal of tourism research*, 13(4), 355-367. <https://doi.org/10.1002/jtr.852>
- Marti-Ochoa, J., Noguer-Junca, E., and Martin-Fuentes, E. (2025). A Taste of Catalonia: A social media analysis of gastronomic content on Instagram. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 42, 101283. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2025.101283>
- Okumus, B. (2021). A meta-analysis of evolution of gastronomy and culinary education research published in top-tier culinary, hospitality, and tourism journals. *Journal of Foodservice Business Research*, 24(1), 101-120. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1865775>
- Putra, F. K. K., Putra, M. K., ve Novianti, S. (2023). Taste of asean: traditional food images from Southeast Asian countries. *Journal of Ethnic Foods*, 10(1), 20. <https://doi.org/10.1186/s42779-023-00189-0>
- Qian, X. (2023). Textual and Visual Narratives of Travel Experiences on Instagram in a Social Performance Context. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 49(2), 309-319. <https://doi.org/10.1177/10963480231179130>
- Richards G., (2021). Evolving research perspectives on food and gastronomic experiences in tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 1037–1058, doi: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2020-1217>
- Smith, S., and Costello, C. (2009). Culinary tourism: Satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis. *Journal of vacation marketing*, 15(2), 99-110. <https://doi.org/10.1177/1356766708100818>
- Vrontis D, Basile G, Tani M, and Thrassou A (2021), Culinary attributes and technological utilization as drivers of place authenticity and branding: the case of Vascitour, Naples. *Journal of Place Management and Development*, 14(1), 5–18. <https://doi.org/10.1108/JPMD-03-2020-0024>
- Wan, Y. K. P., and Chan, S. H. J. (2013). Factors that affect the levels of tourists' satisfaction and loyalty towards food festivals: A case study of Macau. *International journal of tourism research*, 15(3), 226-240. <https://doi.org/10.1002/jtr.1863>
- Widjanarko, W., Lusiana, Y., Istiyanto, S. B., Novianti, W., and Evgenievna, L. N. (2024). Promoting local cuisine on social media: A strategic communication approach. *Komunikator*, 16(1), 53-66. <https://doi.org/10.18196/jkm.20763>
- Wong, J., Wu, H.-C., and Cheng, C.-C. (2015). An Empirical Analysis of Synthesizing the Effects of Festival Quality, Emotion, Festival Image and Festival Satisfaction on Festival Loyalty: A Case Study of Macau Food Festival. *International Journal of Tourism Research*, 17: 521–536. doi: [10.1002/jtr.2011](https://doi.org/10.1002/jtr.2011)
- Yuan, J. J., Cai, L. A., Morrison, A. M., and Linton, S. (2005). An analysis of wine festival attendees' motivations: a synergy of wine, travel and special events?. *Journal of vacation Marketing*, 11(1), 41-58. <https://doi.org/10.1177/1356766705050842>

Yuan, J., and Jang, S. (2008). The effects of quality and satisfaction on awareness and behavioral intentions: Exploring the role of a wine festival. *Journal of travel research*, 46(3), 279-288.
<https://doi.org/10.1177/0047287507308322>