



GoTürkiye Ne Paylaşıyor, ChatGPT Ne Öneriyor? Instagram Gastronomi Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme (What GoTürkiye Posts, What ChatGPT Recommends? A Study on Gastronomy Instagram Posts)

* **Hulisi BİNBAŞIOĞLU** ^a

^a Malatya Turgut Özal University, Kale School of Tourism and Hotel Management, Malatya/Türkiye - Cardiff University, Cardiff Business School, Cardiff, UK

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 24.06.2024

Kabul Tarihi: 05.09.2024

Anahtar Kelimeler

Yapay zekâ

ChatGPT

Destinasyon

GoTürkiye

Sosyal medya

Instagram

Gastronomi

Keywords

Artificial intelligence

ChatGPT

Destination

GoTürkiye

Social media

Instagram

Gastronomy

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Mevcut çalışmada, Türkiye'nin resmi Instagram hesabı olan GoTürkiye üzerinden paylaşılan metin ve fotoğraflar ile ChatGPT-4o tarafından üretilen metin ve fotoğrafların karşılaştırılması amaçlanmaktadır. Bu paylaşımların incelenmesinde nitel analiz yöntemlerinden doküman analizi uygulanmıştır. Eşleşme yapılırken, metinlerin içeriği ile görsellerde kullanılan fotoğrafçılık ve kompozisyon tekniklerine de yer verilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda hem orijinal hem de önerilen görsellerde fotoğrafçılık ve kompozisyon tekniği açısından benzer bir yaklaşımın uygulandığı görülmektedir. Resmi hesaptan paylaşılan metinlerin, gastronomik açıdan yiyeceklerin içeriği ile ilgili ipuçları verildiği görülürken, ChatGPT bu noktada komutta istenmesine rağmen çok fazla detaya yer vermemiştir. Daha belirgin fotoğraf ve ifadeler ile daha çok bilinen baklava ve yağlama gibi yiyeceklerde ChatGPT'nin orijinal paylaşımlara daha yakın öneriler yaptığı söylenebilir. Çalışma, destinasyonların ve turizm işletmelerinin gastronomi turizmi ile ilgili yapay zekâ tarafından oluşturulan içeriği optimize etmelerine, yeni uygulamalar geliştirmelerine ve pazar trendlerini takip etmelerine yardımcı olabilir.

Abstract

The current study compares the texts and photographs posted on GoTürkiye, Türkiye's official Instagram account, with the texts and photographs produced by ChatGPT-4o. Document analysis, a qualitative analysis approach, was employed to examine these posts. The matching process involved considering the textual content and the photography and composition skills employed in the images. Based on the acquired findings, it is evident that both the original and proposed photos employ a similar approach in terms of photography and composition techniques. Although the texts posted by the official account provided hints regarding the food's substance, ChatGPT did not provide as much detail as requested in the directive. ChatGPT provided ideas that closely resembled the original posts for popular foods like baklava and yağlama, using enhanced visuals and descriptive language. The study can assist destinations and tourism firms in maximizing the effectiveness of artificial intelligence-generated material pertaining to gastronomic tourism. It can also direct in the development of new applications and enable the tracking of market trends.

* Sorumlu Yazar

E-posta: hulisi.binbasioğlu@ozal.edu.tr (H. Binbaşioğlu)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1452

GİRİŞ

Günümüzün küresel, rekabetçi ve dinamik ortamında, birçok destinasyon benzer özelliklere sahiptir ve bu nedenle farklılaşma ihtiyacı giderek artmaktadır (Morgan & Pritchard, 2014). Bu da birçok durumda gastronominin, destinasyonların imajını geliştirmeye ve kültürünü tanıtmaya yardımcı olan en önemli unsurlardan biri anlamına gelmektedir (Sanchez-Canizares & Lopez-Guzman, 2012). Gastronomi turisti, yeni teknolojiler sayesinde sıklıkla tatillerini ve boş zamanlarını çevrimiçi incelemelere dayanarak planlar (Marine-Roig, Ferrer-Rosell, Daries & Cristobal-Fransi, 2019). Destinasyon pazarlamacıları da gastronomi turizmini geliştirmek için sosyal medya gibi platformları oldukça yoğun bir şekilde kullanmaktadır.

Özellikle başta Instagram olmak üzere birçok sosyal medya sitesi, destinasyonlar tarafından yukarıdan belirtilen amaçlar doğrultusunda yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bununla birlikte, destinasyonların ve işletmelerin artan rekabet ortamında kullandıkları önemli bir uygulama olarak yemek stilistiği de ön plana çıkmaktadır (Sarıtış & Sormaz, 2023b). Bu noktada, Instagram'da paylaşılan görsellerin önemli bir çekicilik unsuru olması nedeniyle, destinasyonların bu stilistiğe özen göstermesi çok kritiktir. Bir ülkenin kültürel kimliği, o ülkeye özgü yemeklerin çekiciliğini de içermektedir. Bir görselin gastronomi fotoğrafı özelliği taşıması için gastronomik ürünün üretildiği tarihi, coğrafi ve kültürel göstergelerin de aynı kadrâjın içerisinde olması gerekmektedir (Bozhüyük, 2022). Bu da destinasyonların hem yazılı açıklamalar hem de fotoğraflar sunarak kendi mutfaklarını anlatması zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır (Seo & Yun, 2015). Günümüzde ise buna olanak sağlayan Instagram gibi sosyal medya platformları ve yapay zekâ gibi teknolojik uygulamaların destinasyonlar tarafından kullanılması hayati önem kazanmaktadır.

Yapay zekâ tabanlı bir sohbet robotu olan ChatGPT (Generative Pre-trained Transformer- önceden eğitilmiş üretken dönüştürücü), kendisine sorulan soruları veya verilen komutları, karşısında bir insan varmış gibi yanıtlayabilen teknolojik bir uygulamadır. ChatGPT, göstermiş olduğu ani gelişimle birlikte son zamanlarda hızla popülerlik kazanmış ve sahip olduğu gelişmiş doğal dil işleme (NLP- Natural Language Processing) yetenekleriyle, insan dilini daha önce hiç olmadığı gibi anlayabilmekte ve yorumlayabilmekte, kullanıcıların konuşma ve sezgisel bir şekilde soru sormasına ve yanıt almasına olanak tanımaktadır (Zhu, Jiang, Yang & Ren, 2023). Otomatik çevirinin gerekliliklerinden biri olan doğal dil işleme, sanal seyahat asistanlarının, konuşma sistemlerinin ve robotların kullanılabilmesini sağladığından turizmdeki önemi çok fazladır (Tussyadiah & Miller 2019).

Turizm literatüründe de yapay zekâ kavramına ilgi giderek artmaktadır. Bu doğrultuda çalışmaların akıllı turizm (Erdem, 2023), turizm eğitimi (Göktaş, 2023a), rekreasyonel faaliyetler (Barakazı, 2023; Genç, 2023) ve gastronomi (Fusté-Forné & Orea-Giner, 2023) üzerine yapıldığı söylenebilir. Gastronomi ile ilgili yapılan çalışmaların ise ChatGPT'nin gastronomi eğitiminde kullanılması (Yiğit, 2023), ChatGPT'nin restoran işletmelerinin müşteri şikayetleri ve telâfîler ile ilgili kullanılması (Dalgıç, 2023), İzmir mutfâğının yapay zekâ ile incelenmesi (Güvenol, Kömürcü Sarıbaş & Güler, 2023) ve ChatGPT'nin vejetaryen menü oluşturma becerisi (Göktaş, 2023b) ile ilgili sınırlı olduğu görülmektedir.

Yapay zekâyâ ilişkin araştırmalar artmasına rağmen, bunun sosyal medyadaki gastronomi paylaşımlarında kullanılması henüz ele alınmamıştır. Bu nedenle mevcut makale, destinasyonların gastronomi ile ilgili sosyal medya paylaşımlarıyla, yapay zekâ araçlarının bu konudaki önerileri arasında ne tür farklılıkların olduğunu anlamaya çalışmaktadır. Uygulayıcılar, içerik oluşturma ötesinde, yapay zekanın sosyal medya mesajları ve metin yazarlığı

gibi görevlerde verimliliği artırmak için kullanılabileceğini vurgulamaktadırlar (Osadchaya vd., 2024). Bu gerçekleştirilirken, Instagram gibi dijital ve görsel olarak etkisi kuvvetli bir platformda destinasyon yöneticileri tarafından yapılan gastronomik paylaşımlarda fotoğrafların ve buna bağlı metinlerin nasıl kullanıldığı incelenmiştir. Devamında ise bir yapay zekâ aracı olarak ChatGPT'nin aynı fotoğraflar ve metinler ışığında, destinasyonların hedef kitlelerine yönelik nasıl öneriler geliştirdiği ortaya konmuştur.

Daha önceki çalışmalarda vurgulandığı gibi, ortaya çıkan verilerin doğruluğunu ispatlamak yerine, yapay zekânın gastronomi ve turizm pazarlaması üzerindeki potansiyel etkisinin incelenmesi ve bu doğrultudaki potansiyel kullanımları ve kısıtlamaları tam olarak anlamak için daha fazla araştırmanın yapılması oldukça önemlidir (Akpur, 2023). Bu düşüncelerden yola çıkarak, bu makalenin temel amacı da aynı yaklaşımı kullanan önceki araştırmaları (Iskender, 2023) takip ederek, yapay zekânın etkilerini anlamak amacıyla görüşmeci olarak ChatGPT uygulamasını kullanıp, karşılaştırmalı bir çerçeveye önererek gastronomi turizmi perspektifinden güncel bir bakış açısı katmaktır.

Literatür

Turizm bağlamında gastronomi, en önemli cazibe unsurlarından birini temsil etmektedir (Ellis, Park, Kim & Yeoman, 2018). Öyle ki gastronomi, bir destinasyonun markalaşması için çok fazla ön plana çıkartılan bir pazarlama stratejisi olarak uygulanmaktadır (Madison & Okumus, 2024). Turistler, yerel bir toplumu pasif bir şekilde izlemek yerine onların mutfağı deneyerek ve hikayelerini paylaşarak bu deneyime dahil olmayı tercih etmektedir (Robinson & Getz, 2014). Türkiye ise toplam turizm pazarının hızla büyüyen bir segmenti olan gastronomi turizmi alanında güçlü bir varlığa sahiptir.

Sosyal medya, turistlerin sadece destinasyona yönelik algılarını etkilememekte, aynı zamanda destinasyon yöneticilerine ve pazarlamacılara tanıtım materyallerinin nasıl sunulması gerektiği konusunda da fikir vermektedir (Yu & Sun, 2019). Sosyal medyada görsel dönüşümün başını çeken Instagram, dijital gastronomi kültürünün de önemli bir platformu olarak değerlendirilmektedir (Feldman, 2021). Instagram, yiyecek ve içecek fotoğrafları aracılığıyla tüketim bağlamını keşfetme olanağı sunarak, tüketicilerin yeme davranışlarının daha iyi anlaşılmasına yol açabilmektedir (Arellano-Covarrubias, Escalona-Buendia, Gomez-Corona & Varela, 2022).

Gastronomik ürünlerin pazarlanmasında, bu ürünlerin fotoğraflandırılması çok önemli bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır (Custer, 2010). Instagram gibi görselliğin ağırlıklı olduğu sosyal medya siteleri, bu tür tanıtımlar için oldukça uygun platformlardır. Sosyal medyada paylaşılan iyi bir yemek fotoğrafı, yemeğin sunumunu kusursuza yaklaştırırken, yiyeceklerin fotoğraflarda taze ve iştah açıcı görünmesini sağlamaktadır (Coşkun & Özata Şahin, 2024). Hatta bazen sosyal medyada görselliğe lezzetten daha fazla önem verilmesi, bu tür görsellerde daha iyi ve kusursuz olanın paylaşılması gerektiğini ortaya koymaktadır (Tınmaz & Yılmaz, 2018). Bu kapsamda, bir kurgu içerisinde yiyecek-içecek fotoğraflarının çekildiği gastronomi fotoğrafçılığı, bir fotoğraf sanatı türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu fotoğrafçılık türünün diğerlerden farklı ve daha özel olmasının nedeni, gastronomik ürünlerin değişik formatlarda çekimlerinin yapılabilmesidir (Asiltürk Okutan, 2023).

Gastronomik çeşitlilik arttıkça, yiyecek ve içecek fotoğraflarının doğallığı ön plana çıkmaktadır (Bekar & Karakulak, 2016). Sosyal medyanın popülerliğiyle bu durumun teknik açıdan da değiştiği ve geliştiği görülmektedir. Örneğin, tarihsel açıdan bakıldığında, fotoğrafın yönünün yalnızca yatay veya dikey olduğu görülürken, sosyal

medyanın yükselişiyle birlikte son yıllarda yatay veya dikey fotoğraflardan kırılabilen kare üçüncü bir değişken olarak ortaya çıkmıştır (Konovalova, 2023, s.66).

Gastronomik bir ürünün fotoğraflanmasında, çekim için önceden belirlenen yiyecek ve/veya içeceğin türü, doğru ışık ve açı kullanımı, etkili bir kompozisyon oluşturma, doğru bir odak nokta belirleme ve çekim ortamı çok önemlidir (Sarıtaş & Sormaz, 2023a; Coşkun & Özata Şahin, 2024). Çünkü, bir yiyeceği kadrajlama ve görsel açıdan konuyu işleme şekli, çalışılan yiyeceğin sadece çekiciliğini artırmaz, beraberinde bu ürünün daha kapsamlı bir kültürü içeren gastronomi amaçlı bir fotoğraf mı yoksa sadece tanıtım amaçlı kullanılan bir yemek fotoğrafı mı olduğunu da anlamaya yardımcı olmaktadır (Bozhüyük, 2022). Bu kapsamda, bir gastronomi fotoğrafı çekilirken, fotoğrafın boyutu, yatay mı dikey mi olacağı, hedef kitlenin kim olduğu ve bunların neleri ilginç buldukları önem kazanmaktadır. Bununla birlikte, yiyeceklerin iştah açıcı ve ilginç görünmesi, izleyicinin gözünün meşgul olmasını ve görüntü etrafında hareket etmesini sağlayacak en uygun yiyecek yerleştirmesinin yapılması, yemeğin dikkatini dağıtmak yerine ona katkıda bulunacak aksesuarların kullanılması ve bunların yiyecekleri içermek ve/veya çerçevelemek, fotoğrafa renk ve hareket katmak için kullanılması ve son olarak, ürünün dokusunu, rengini, parlaklığını ve gölgelerini sergileyecek iyi bir aydınlatma kullanılması ortaya çıkan görüntünün çekici olmasını sağlayacaktır (Vivaldo, 2017, s.175).

Özellikle teknolojinin hızlı gelişimi başta turizm sektörü olmak üzere birçok sektörü ve bunun yanında insanların sosyal hayatını da etkilemektedir. Gerek akademide gerekse iş hayatı ve sosyal hayatta son yılların en çok konuşulan konuların başında yapay zekâ gelmektedir. Yapay zekânın öncülerinden olan Gordon Pask (1976), yeni bilişimsel medya adını verdiği uygulamanın insanlar ve hareket halindeki zihinler arasında konuşmalara olanak sağlayacağını öne sürmüş ve dilsel etkileşimleri mümkün kılmak için harekete geçirilebilecek bir dil sistemi olarak kendine özgü bir zihin kavramı geliştirmiştir. Bu noktada yapay zekânın bir insan gibi düşüneceğini veya hareket edeceğini varsayılmadığını, yalnızca öğrenme amaçlı konuşmalara katılabileceğini, internet araçlarına ve kaynaklarına anında erişim gibi kendi yeteneklerini diyaloglara getirebileceğini vurgulamak önemlidir (Sharples, 2023). Halihazırda ChatGPT, ana sayfasından hata yapabileceği ve önemli bilgilerin kontrol edilmesi gerektiği uyarısını da yapmaktadır.

Yapay zekâ uygulamaları, bir sosyal medya paylaşımıyla ilgili olarak elde edebildiği kadar çok fazla örnek resmi, metni ve veriyi kodlayarak bir tasarım sunmaktadır. Tasarım sürecine yardımcı olma, bir fikri ifade etmenin alternatif yollarını üretme, yetenekler ve deneyimler içeren hikâyeler oluşturma gibi üretken bir yapay zekânın sahip olduğu bazı roller (Sharples, 2023) gastronomi turizmi ile ilgili olarak sosyal medya görselleri ve metinleri oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Yapılan bir araştırmada, gastronomi ile ilgili olarak, geleneksel tatların yapay zekâ tarafından oluşturulan konseptlerle birleştirilerek yenilikçi tarifler ve yemek deneyimleri geliştirilebileceği vurgulanmıştır (Çolak, 2023). Ayrıca, mutfaklarda yapay zekâ destekli robotlar oldukça yaygın hale gelmiş, birçok ülkede yaygın olarak yararlanılan robot şefler temizlik, ön hazırlık, doğrama, pişirme ve servis etme gibi birçok görevi yerine getirmektedirler (Şimşek, 2023). Yiğit (2023) tarafından yapılan bir çalışmada ise ChatGPT, yapay zekânın gastronomi eğitimi kapsamında tarif oluşturma, lezzet deneyimleri sağlama, beslenmeyi kişiselleştirme, sanal pişirme asistanlar oluşturma, yiyecek ve lezzet analizi yapma ve sanal gerçeklik ile artırılmış gerçekliği kullanma gibi katkılar sağlayabileceğini ortaya koymuştur.

ChatGPT kullanılarak yapılan bir araştırmada, ChatGPT'nin yiyecek içecek sektörüne kişiselleştirilmiş yemek deneyimleri, mobil uygulamalar, QR kodları gibi dijital teknolojiler, sürdürülebilirlik, kültür ve gelenekler ve diğer

sektörlerle yapılacak iş birlikleri gibi konularda katkılar sağlayabileceği vurgulanmıştır (Erul & Işın, 2023). Başka bir araştırmada ise, gastronomi turizminde yapay zekâ sohbet robotu gibi uygulamaların kullanımının kişiselleştirilmiş öneriler, yerel pazar ve üretici gibi yerlere sanal turlar, reçete oluşturma, menü üretme ve pazarlama gibi alanlarda daha faydalı olabileceği düşünülürken, yerel mutfaklarla ilgili detaylı veriye ulaşma, tutarsızlık, kalite kontrolü, kültürel hassasiyet ve dil bariyeri gibi zorluklarla da karşılaşılabilirliği belirtilmiştir (Fusté-Forné & Orea-Giner, 2023). ChatGPT'nin restoran işletmeleri tarafından müşteri şikâyetleri ve telafiler konusunda etkin bir nasıl kullanılacağına ilişkin yapılan bir araştırmada çalışanlar, yemek ve servis konuları şikâyet unsurları olarak, özür dileme, özel teklifler, indirimler ve ücretsiz ikramlar da telafi stratejileri olarak ön plana çıkmıştır (Dalgıç, 2023). Bunun dışında, Göktaş (2023b) tarafından yapılan bir çalışmanın sonucunda ChatGPT, bazı vegan menüleri doğru bir şekilde hazırlarken, bazı diyetlerde yarı doğru yarı yanlış sonuçlar sunmuş, bazı vejetaryen menülerde ise yasaklı içerikler kullanmıştır. Bu doğrultuda elde edilen bulgular, yapay zekâ tarafından sunulan gastronomi alanındaki bilgilerin kullanıcı kontrolüyle doğrulanması gerektiğini sorgulamaktadır.

Kullanıcılar gerçek hayatta veya sosyal medyada gördüğü ve merak ettikleri yemek fotoğraflarını araştırma yoluna gitmektedir. Bu noktada, yemek fotoğraflarının adlarına ve içeriklerine göre tanınması ve kategorize edilmesi teknoloji yardımıyla daha kolay gerçekleştirilebilmektedir (Chen, Zhu, Ngo, Chua & Jiang, 2021). Verilen bir yemek fotoğrafından onun hazırlanmasında kullanılan malzemeleri tahmin eden, ardından hazırlama talimatları oluşturan ve böylece yemek tarifini ortaya koyan bilgisayar destekli kullanımı uzmanlık isteyen programlar yıllardır geliştirilmektedir (Salvador, Drozdal Giro-i-Nieto & Romero, 2019). Gastronomik fotoğraflardan gıda kategorilerinin daha kolay tanınması, tariflerin oluşturulması ve bu görüntülerin tarifler, bileşenler ve besin değerleriyle değerlendirilmesi ve ilişkilendirilmesi için yapay zekâ gibi teknolojilerin desteği gereklidir (Ergün & Öztürk, 2018). Özellikle sağlık, kültür ve pazarlama gibi farklı alanlardaki uygulamaları nedeniyle gıdaların tanınması işlemleri yapay zekâ alanlarında giderek daha fazla ilgi görmektedir (Jiang, Min, Liu & Luo, 2020; Goel & Bagler, 2022). Günümüz yapay zekâ araçları, insan yaratıcılığını taklit ederek manuel olarak çizmek veya fotoğraflamak zorunda kalmadan gerçekçi görüntüler oluşturulmasını kolaylaştırmaktadır (He, 2024).

ChatGPT gibi yapay zekâ destekli araçlara şimdiki aşamada çok faydalı veya hiç faydası olmayan araçlar şeklinde yaklaşmak için oldukça erkendir (Iskender, 2023). Bu noktada önemli olan, gastronomi gibi turizm faaliyetlerine teknolojiyi uyarlayarak süreci iyileştirmektir. Özellikle görselliği ile ön plana çıkan ve iştah açan gastronomik ürünler, sosyal medyada paylaşılrken belirli bir plan ve strateji uygulanmaktadır. Bu noktada, gastronomi turizmi ile ilgili sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerinde ChatGPT gibi yapay zekâ destekli araçlardan yardım almak, süreci kolaylaştırabilir ve hedef kitleye daha uygun ürünler sunulabilir.

Bu doğrultuda araştırmanın sorusu şu şekilde belirlenmiştir: GoTürkiye resmi Instagram hesabından paylaşılan gastronomik içerikler ile ChatGPT'nin sosyal medya için önerdikleri arasındaki farklılıklar nelerdir?

Yöntem

Mevcut çalışmada, Türkiye'nin resmi Instagram hesabı olan GoTürkiye üzerinden paylaşılan metin ve fotoğraflar ile ChatGPT'nin güncel olarak en yeni ve en gelişmiş versiyonu olan ChatGPT-4o tarafından üretilen metin ve fotoğrafların karşılaştırılması amaçlanmaktadır. Instagram paylaşımlarının incelenmesinde nitel analiz yöntemlerinden doküman analizi uygulanmıştır. Araştırmada, GoTürkiye hesabından paylaşılan fotoğraf ile ChatGPT tarafından üretilen metin ve GoTürkiye hesabından paylaşılan metin ile ChatGPT tarafından üretilen

fotoğraf eşleştirmesi yapılmıştır. Eşleşme yapılırken, metinlerin içeriği ile görsellerde kullanılan fotoğrafçılık ve kompozisyon tekniklerine de yer verilmiştir. Araştırmada Instagram kullanılması'nın nedeni görsel olarak en çok kullanılan bir sosyal medya platformu olmasıdır. Türkiye'nin seçilmesinin nedeni ise 2023 yılında en çok turist kabul edilen ülkeler arasında Instagram'da en çok takipçiye sahip olmasıdır.

GoTürkiye resmi Instagram hesabından 01 Ocak – 31 Mayıs 2024 tarihleri arasında gastronomi ile ilişkili olan sadece beş fotoğraf paylaşılmıştır. Diğer gastronomik paylaşımlar reels (kısa video) şeklinde paylaşıldığı için değerlendirmeye alınmamıştır. ChatGPT doğrudan video yapamadığı için ve bir görüntünün yakalanması belirsiz olabileceği ve net olamayacağı için, videolar değerlendirmeye alınmamıştır. Çalışmada, bu beş fotoğraf incelemeye alınmış ve diğerleri de benzer olduğu için bir paylaşımda sıralı paylaşılan fotoğraflar içerisinde sadece ilki değerlendirmeye alınmıştır. Önce GoTürkiye Instagram sayfasından paylaşılan gastronomik fotoğraf indirilmiş, daha sonra ChatGPT'ye bu fotoğraf yüklenerek bir metin yazması istenmiştir. Bu kapsamda kurgulanan istem, paylaşımların da İngilizce olması nedeniyle İngilizce olarak sorulmuş ve cevabın da aynı şekilde verilmesi istenmiştir:

İngilizce istemi: *“Would you be able to write an English-language Instagram post about this picture? Note that this photo will be posted from the official Instagram account of the Türkiye. Therefore you will need to write a line of text appropriately. Keep it to fifty characters or less and make use of hashtags and emojis. Remember that you're writing this for the target group of Türkiye destination, so be sure to mention the meal ingredient.”*

Türkçe istemi: *“Bu fotoğraf ile ilgili İngilizce bir Instagram paylaşımı oluşturabilir misin? Ancak bu fotoğraf Türkiye destinasyonunun resmi Instagram hesabından paylaşılacak ona göre bir metin hazırla. 50 karakteri aşmasın ve etiket ile emoji de kullan. Ayrıca metni hazırlarken Türkiye'nin hedef kitlesini de unutma ve yemek içeriği ile ilgili bir şeyler de ekle.”*

Daha sonra, ilgili gastronomik fotoğrafın altındaki orijinal metin ChatGPT'ye girilerek buna ilişkin bir fotoğraf üretmesi istenmiş ve önerilen fotoğraf indirilmiştir. Bu noktada kurgulanan istem şu şekilde olmuştur:

İngilizce istemi: *“Could you create an Instagram post picture according to the sentences below?”*

Türkçe istemi: *“Aşağıdaki cümlelere göre bir Instagram gönderi fotoğrafı oluşturabilir misin?”*

Bu süreçler GoTürkiye hesabından paylaşılan beş gastronomik fotoğraf için de uygulanmıştır. Böylece bir eşleştirme ve kıyaslama da gerçekleştirilmiştir.

Bulgular

Bu bölümde araştırmanın amacı doğrultusunda GoTürkiye resmi Instagram hesabından elde edilen orijinal fotoğraflar ve metinler ile ChatGPT tarafından üretilen fotoğraflar ve metinlere yer verilmiştir. Gerek orijinal gerekse üretilen görsellerde hangi fotoğrafçılık ve kompozisyon tekniklerinin uygulandığına yer verilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir.



[fotoğraf-GoTürkiye]

Life is too short not to eat Kadınbudu Meatballs.

Made with rice, ground meat, onions, olive oil, and herbs and spices, Kadınbudu Meatballs raise the bar and provide good vibes along with dinner.

#GoTürkiye #GoGastro #Gastronomy #Kadınbudu
#Meatball #TurkishCuisine #GoSustainable

[metin-GoTürkiye]

Savor the hearty flavors of Kadınbudu Köfte, a Turkish classic made with minced meat, rice, and spices, served over creamy mashed potatoes! TR

#GoTürkiye #TurkishCuisine #KadınbuduKöfte
#Gastronomy #FoodLovers #GoGastro

[metin-ChatGPT]



[fotoğraf-ChatGPT]

Şekil 1. Örnek Fotoğraf ve Metin Eşleştirmesi

Yukarıdaki şekildeki orijinal fotoğrafta üçte bir kuralının kompozisyon tekniği olarak kullanıldığı söylenebilir. Kadınbudu köfte yemeğine yönelik oluşturulan orijinal kompozisyonda ahşap kesme tahtası, bez peçete ve tabak gibi farklı dokular ve katmanlar kullanılarak zengin bir kompozisyon oluşturularak yatay yerleşimle minimalist bir stile yer verilmiştir. Özellikle bez peçetenin beyaz ve sarı renkleri, köftenin kızarmış sarı rengine ve tabağın ve zeminin beyaz rengiyle uyum sağlamıştır. Fotoğraf yukarıdan çekilmiş, bu da yemeği ve tabak düzenini net bir şekilde göstermektedir. Çatal ve bıçak gibi objeler, fotoğrafa ölçek ve derinlik katmaktadır.

ChatGPT, orijinal fotoğrafı kadınbudu köfte olarak algılamasına rağmen, resmi hesaptan paylaşılan metne göre önerdiği fotoğraf ise orijinal fotoğrafa çok benzememektedir. ChatGPT tarafından üretilen fotoğrafta yemeğin renklerini ve dokusunu vurgulayan doğal ışıkla çekilme görüntüsü verilmiştir. Ahşap yüzey, bez örtü ve çeşitli nesneler (zeytin, zeytinyağı, sarımsak, biber vb.) kullanılarak zengin bir doku ve katmanlama sağlanmıştır. Fotoğrafta kullanılan renkler, doğal ve sıcak tonlarda seçilmiştir. Fotoğraftaki bazı nesnelerin net, bazılarının ise daha bulanık olması fotoğrafa derinlik kazandırmış ve yemeği ön plana çıkarmıştır. Fotoğrafta çeşitli nesneler (örneğin zeytinyağı şişesi, sarımsak, biber, çatal vb.) üçte bir kuralına uygun olarak yerleştirilmiştir. Yemeğin kendisi ve diğer nesneler, dikkatlice bu çizgilere hizalanmıştır. Fotoğraf, merkezden başlayarak dışa doğru yayılan bir spiral şeklinde düzenlenmiştir. Bu teknik, gözün doğal olarak görüntüde dolaşmasını sağlamaktadır. Ahşap kesme tahtası ve çeşitli objeler kullanılarak, fotoğrafın ana ögesi olan yemek, doğal bir çerçeveye içine alınmıştır. Tabak ve üzerindeki köftelerin simetrik olarak düzenlenmesi, fotoğrafın genel dengesini sağlamaktadır.



[fotoğraf-GoTürkiye]

Baklava is the answer, no matter the question; savour every sweet layer of joy.

More at the link below.

gastronomy.goturkiye.com

#GoTürkiye #GoGastro #Gastronomy #GoSustainable
#Baklava #TurkishCuisine

[metin-GoTürkiye]

Savor the sweetness of Turkish baklava, layered with pistachios! TR

#GoTürkiye #Baklava #TurkishCuisine #Gastronomy
#FoodLovers #GoGastro

[metin-ChatGPT]



[fotoğraf-ChatGPT]

Şekil 2. Örnek Fotoğraf ve Metin Eşleştirmesi

İkinci şekildeki orijinal fotoğraf, muhtemelen doğal ışıktaki çekilmiş, bu da baklavanın dokusunu ve renklerini vurgulamıştır. Fotoğrafın yukarıdan bakış açısıyla çekilmesi, bu da tüm tabak düzenlemesini ve yan öğeleri göstermeye olanak tanımıştır. Odak noktasının öndeki baklava dilimleri ve çay fincanı üzerinde, arka planın ise hafif bulanık olması, yemeği ön plana çıkarmaktadır. Fotoğrafın genel renk paleti, baklavanın altın rengi ve yeşil fıstıkla uyumlu olan doğal ve sıcak tonlar üzerine kurulmuştur. Fotoğrafta çay fincanı ve ana tabaktaki baklava dilimleri, üçte bir kuralına göre yerleştirilmiş, bu da dengeli bir kompozisyon oluşturmuştur. Tabak kenarları ve çay fincanı gibi objeler, ana öğeyi çerçeveleyen unsurlar olarak kullanılmıştır. Fotoğrafta farklı tabaklarda baklava dilimlerinin tekrarlanması, göze hoş gelen bir düzen ve ritim yaratmaktadır. Farklı dokuların (tabak, baklava, fıstık, çay fincanı) ve katmanların kullanımı, fotoğrafın zengin ve çekici görünmesini sağlamaktadır. Fotoğraftaki öğelerin simetrik ve dengeli bir şekilde yerleştirilmesi, izleyicinin gözünü fotoğrafta dolaştırmaktadır.

ChatGPT tarafından önerilen fotoğrafta doğal ışık veya yönlendirilmiş yapay ışık kullanılarak baklavanın parlaklığı ve dokusu vurgulanmıştır. Işığın yönü, baklavanın katmanlarını ve fıstıkların detaylarını ortaya çıkarmaktadır. Farklı dokular (baklava, çay bardağı, cezve, fıstık) ve katmanlar kullanılarak zengin bir görsel kompozisyon oluşturulmuştur. Fotoğrafta baklavaya ve diğer detaylara yakın çekim yapılarak yiyeceklerin ayrıntıları vurgulanmıştır. Altın sarısı baklava, yeşil fıstıklar ve kahverengi tonlar uyumlu bir renk paleti oluşturmuştur. Çay bardağı, cezve ve ana baklava tepsisi, üçte bir kuralına uygun şekilde yerleştirilmiştir. Bu durum, fotoğrafın dengeli görünmesini sağlamıştır. Baklava tepsisi ve etrafındaki irili ufaklı tabaklar, ana öğeyi çerçeveleyen unsurlar olarak kullanılmıştır. Baklava dilimlerinin simetrik olarak düzenlenmesi, fotoğrafa görsel denge kazandırmaktadır. Cezve ve çay bardağı, fotoğrafta simetriyi destekleyen diğer unsurlardır. Baklava tepsisi, fotoğrafın ana odak noktası olarak

belirlenmiş ve etrafındaki nesneler de bu odak noktasını destekleyecek şekilde yerleştirilmiştir. Fotoğrafın merkezden başlayarak dışa doğru yayılan bir spiral şeklinde düzenlenmesi, gözün fotoğrafta doğal bir şekilde dolaşmasını sağlamaktadır.



[fotoğraf-GoTürkiye]

Ali Nazik is not something you'll soon forget. Prepared with cubed lamb, butter, garlic, pepper paste, yogurt, and roasted aubergine, Ali Nazik turns your meal into a culinary experience.

Learn more at the link in bio.

#GoTürkiye #GoGastro #Gastronomy #AliNazik
#GoSustainable #TurkishCuisine

[metin-GoTürkiye]

Experience the rich taste of Turkish Ali Nazik, featuring succulent lamb on a bed of smoky roasted eggplant and yogurt! TR

#GoTürkiye #TurkishCuisine #AliNazik #Gastronomy
#FoodLovers #GoGastro



[fotoğraf-ChatGPT]

[metin-ChatGPT]

Şekil 3. Örnek Fotoğraf ve Metin Eşleştirmesi

Üçüncü şekildeki orijinal fotoğraf, alinazik yemeğinin detaylarını ve dokusunu vurgulamak için yakın çekim tekniği kullanılarak çekilmiştir. Doğal ışıktaki çekilmiş gibi görünen fotoğraf, yemeğin renklerini ve dokusunu daha doğal ve çekici bir şekilde göstermektedir. Fotoğrafta odak noktası ön plandaki yemek üzerinde kurulmuş, arka plan ise bulanık olarak gösterilmiştir. Bu teknik, yemeği ön plana çıkararak dikkat çekmektedir. Bakır tavanın sıcak tonları ve yemeğin doğal renkleri uyumlu bir palet oluşturmaktadır. Yemeğin bulunduğu bakır tava, üste bir kuralına uygun olarak yerleştirilmiştir. Bakır tava, fotoğrafın ortasında dengeli bir şekilde yerleştirilmiş ve arka plandaki bulanık nesneler dengeyi desteklemektedir. Yemeğin kendisi odak noktası olarak belirlenmiş ve dikkat çekici bir şekilde sunulmuştur. Tava, yemeği doğal bir çerçeve içinde sunmakta ve bu çerçeve, yemeği vurgulamaktadır. Altındaki çizgili bez örtü, kompozisyona dokusal bir çeşitlilik katmakta ve yemeği tamamlamaktadır.

Yukarıdaki şekilde ChatGPT, orijinal fotoğrafı alinazik yemeği olarak algılamasına rağmen, resmi hesaptan paylaşılan metne göre önerdiği görsel, orijinal fotoğrafa çok benzememektedir. Önerilen fotoğraf, yukarıdan bakış açısıyla çekilmiştir. Bu teknik, tabaktaki tüm öğelerin detaylı bir şekilde görülmesini sağlamaktadır. Fotoğrafın doğal ışıktaki çekilmiş gibi görünmesi, yiyeceklerin renklerini ve dokusunu vurgulamaktadır. Farklı dokular (et, sebzeler, yogurt sosu, baharatlar) ve katmanlar kullanılarak zengin bir görsel kompozisyon oluşturulmuştur. Fotoğrafın genel renk paleti, yiyeceklerin doğal renkleriyle uyumlu sıcak tonlardan oluşmaktadır. Yiyecekler, tabak ve diğer nesneler

üçte bir kuralına uygun olarak yerleştirilmiştir. Tabaktaki etler ve diğer öğeler, üçte bir çizgileri üzerinde hizalanmıştır. Fotoğraftaki öğeler dengeli bir şekilde yerleştirilmiştir. Tabak ortada yer alırken, çevresindeki nesneler simetriyi desteklemektedir. Tabaktaki etler, fotoğrafın ana odak noktası olarak belirlenmiş ve diğer yiyecekler ve baharatlar bu odak noktasını desteklemektedir. Tabak ve çevresindeki baharatlar, yiyeceği doğal bir çerçeve içinde sunmaktadır. Fotoğraf, merkezden başlayarak dışa doğru yayılan bir spiral şeklinde düzenlenmiştir. Bu durum, izleyicinin gözünün fotoğrafta doğal bir şekilde dolaşmasını sağlamaktadır.



[fotoğraf-GoTürkiye]

Talaş Böreği, a savoury delight often enjoyed during teatime, is a beloved dish renowned for its hearty flavours.

This delectable treat is crafted with a flavorful combination of meat, typically minced, and a medley of fresh vegetables.

More at the link in bio.

#GoTürkiye #GoGastro #Gastronomy #GoSustainable
#TurkishCuisine

[metin-GoTürkiye]

Enjoy the savory goodness of Turkish Talaş Böreği, filled with a delicious mix of chicken and vegetables! TR

#GoTürkiye #TurkishCuisine #TalaşBöreği #Gastronomy
#FoodLovers #GoGastro

[metin-ChatGPT]



[fotoğraf-ChatGPT]

Şekil 4. Örnek Fotoğraf ve Metin Eşleştirmesi

Dördüncü şekildeki fotoğraf, talaş böreğinin detaylarını ve dokusunu vurgulamak için yakın çekim tekniği kullanılarak çekilmiştir. Doğal ışıkta çekilen fotoğraf, yiyeceklerin renklerini ve dokusunu daha doğal ve çekici bir şekilde göstermektedir. Fotoğrafta odak noktası ön plandaki börek dilimi üzerindedir, arka plan ise hafif bulanık çekilmiştir. Bu teknik, yemeği ön plana çıkararak dikkat çekmektedir. Fotoğrafın genel renk paleti, yiyeceğin doğal tonları ve arka planın nötr tonları ile uyumlu bir palet oluşturmaktadır. Börek dilimleri ve iç harç, fotoğrafın üçte bir çizgilerine yakın yerleştirilmiş, bu da fotoğrafın dengeli görünmesini sağlamaktadır. Ön plandaki börek dilimi, fotoğrafın ana odak noktası olarak belirlenmiştir. Arka planda kalan öğeler, bu odak noktasını destekleyecek şekilde yerleştirilmiştir. Böreğin içindeki malzemelerin dokusu ve altındaki dokuma yüzeyi, fotoğrafa derinlik ve zenginlik katmaktadır. Fotoğrafta birden fazla börek diliminin yer alması, kompozisyona ritim ve düzen katmaktadır.

ChatGPT, dördüncü şekildeki orijinal fotoğrafı talaş böreği olarak algılamasına rağmen içeriğini tavuklu olarak ifade etmiştir. Önerilen fotoğrafta, doğal ışık veya doğal ışığı taklit eden yumuşak yapay ışık kullanılarak çekilmiş, bu durum yiyeceklerin ve çayın renklerini ve dokusunu vurgulamaktadır. Fotoğrafta odak noktası ön plandaki tabak ve çay bardakları üzerinde, arka plan ise hafif bulanık şekilde oluşturulmuştur. Bu teknik, yemeği ve çayı ön plana çıkararak dikkat çekmektedir. Farklı dokuların (hamur işi, çay, porselen çaydanlık, masa örtüsü) ve katmanların

kullanımı, fotoğrafa zenginlik katmaktadır. Fotoğraf, yiyeceklerin detaylarını ve dokusunu vurgulamak için yakın çekim tekniği kullanılarak çekilmiştir. Çay bardakları, yiyecekler ve diğer öğeler, üçte bir kuralına uygun olarak yerleştirilmiştir. Ana öğeler üçte bir çizgileri üzerinde hizalanması, fotoğrafın dengeli görünmesini sağlamaktadır. Fotoğraftaki öğeler simetrik ve dengeli bir şekilde yerleştirilmiştir. Çay bardakları ve tabaklar, fotoğrafın merkezine doğru simetrik olarak yerleştirilmiştir. Ön plandaki tabak ve çay bardakları, fotoğrafın ana odak noktası olarak belirlenmiştir. Diğer öğeler bu odak noktasını destekleyecek şekilde yerleştirilmiştir. Çaydanlık, tabaklar ve diğer nesneler, yiyeceği ve çayı doğal bir çerçeve içinde sunmaktadır. Fotoğrafın genel renk paleti, yiyeceklerin doğal tonları ve arka planın sıcak tonları ile uyumlu bir palet oluşturmaktadır.



[fotoğraf-GoTürkiye]

Here is another great recipe: Yağlama.

Knead flour, salt, sugar, and yeast into soft dough. Let sit with milk, water, and oil for 40 mins. Cook minced meat, veggies, tomato paste, and seasonings until browned. Slice dough, cook in pan, then assemble with meat sauce between flatbread layers. Serve with plain or garlic yogurt and top with parsley. Link in bio. #GoTürkiye #GoGastro #Gastronomy #Yağlama #TurkishCuisine #GoSustainable

[metin-GoTürkiye]

Indulge in the rich flavors of Turkish Kayseri Yağlama! ır
Made with layers of flatbread, minced meat, and yogurt.

#GoTürkiye #TurkishCuisine #KayseriYağlama
#Gastronomy #FoodLovers #GoGastro

[metin-ChatGPT]



[fotoğraf-ChatGPT]

Şekil 5. Örnek Fotoğraf ve Metin Eşleştirmesi

Beşinci şekildeki yağlama yemeği fotoğrafı yukarıdan, yüksek açıdan çekilmiştir. Bu teknik, tüm yemeği ve detayları net bir şekilde göstermektedir. Fotoğraf doğal ışıktaki çekilmiş gibi görünüyor, bu da yemeğin renklerini ve dokusunu vurgulamaktadır. Fotoğraf, yiyeceğin detaylarını ve dokusunu yakından göstermek için yakın çekim tekniği ile çekilmiştir. Fotoğrafın ön planında odaklanan yemek, arka planda bulanıklaşarak yemeği ön plana çıkarmaktadır. Yemeğin merkezi, fotoğrafın üçte bir çizgileri üzerinde hizalanmıştır. Bu da fotoğrafın dengeli ve çekici görünmesini sağlamaktadır. Yemeğin merkezinde yer alan yoğurt sosu, izleyicinin gözünü doğrudan yemeğin ortasına çekmektedir. Bu durum, izleyicinin ilgisini merkezi noktaya yönlendirmektedir. Yemeğin katmanları ve üzerine serpiştirilen taze yeşillikler, fotoğrafa derinlik ve zenginlik katmaktadır. Kırmızı sosun ve yeşil yaprakların renk kontrastı, fotoğrafa canlılık kazandırmakta ve yemeği daha çekici kılmaktadır.

ChatGPT tarafından önerilen fotoğraf da yukarıdan, yüksek açıdan çekilmiştir. Bu teknik, tüm yemeği ve etrafındaki detayları net bir şekilde göstermektedir. Fotoğraf, doğal ışıktaki çekilmiş gibi görünmektedir. Bu durum, yiyeceklerin renklerini ve dokusunu vurgulamaktadır. Fotoğrafta odak noktası ön plandaki yemeğin üzerinde, arka plandaki nesneler ise hafif bulanık şekilde çekilmiştir. Bu teknik, yemeği ön plana çıkararak dikkat çekmektedir.

Fotoğrafta kırmızı sos, yeşil yapraklar, yoğurt ve ahşap masa gibi doğal renkler uyumlu bir palet oluşturmaktadır. Yemeğin merkezi, fotoğrafın üçte bir çizgileri üzerinde hizalanmıştır. Ayrıca, yoğurt sosu ve yeşillikler, bu kuralı takip etmektedir. Yemeğin merkezi, yoğurt sosu ile odak noktası haline getirilmiştir. Bu durum, izleyicinin gözünü doğrudan yemeğin ortasına çekmektedir. Yemeğin üst üste dizilmiş katmanları, kompozisyona derinlik katmakta ve izleyicinin dikkatini çekmektedir. Yemeğin ve etrafındaki malzemelerin dokusu ve detayları, fotoğrafa zenginlik katmaktadır. Fotoğrafta birden fazla sos ve baharat kasesinin bulunması, kompozisyona ritim ve düzen katmaktadır. Fotoğraftaki öğeler dengeli bir şekilde yerleştirilmiştir. Tabak ve etrafındaki nesneler, fotoğrafın merkezine doğru simetrik olarak düzenlenmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Çalışmada, GoTürkiye resmi Instagram hesabından paylaşılan metin ve fotoğraflar ile ChatGPT tarafından üretilen metin ve fotoğrafların eşleştirmesinin yapılarak arasındaki farkların karşılaştırılması amaçlanmaktadır. Hem orijinal hem de önerilen görsellerde fotoğrafçılık ve kompozisyon tekniği açısından benzer bir yaklaşımın uygulandığı görülmektedir. Araştırmada her iki durumda da #“yemekismi”, #GoTürkiye, #TurkishCuisine, #Gastronomy, #GoGastro gibi etiketlerin benzer bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Resmi hesaptan paylaşılan metinlerin, gastronomik açıdan yiyeceklerin içeriği ile ilgili ipuçları verildiği görülürken, ChatGPT bu noktada komutta istenmesine rağmen çok fazla detaya yer vermemiştir. En çarpıcı ve dikkat edilmesi gereken özellik olarak bu durum ön plana çıkmaktadır.

Bununla birlikte, daha çok bilinen ve popüler olan baklava ve yağlama gibi yiyeceklerin fotoğraflarında ChatGPT'nin daha benzer bir öneri sunduğu ifade edilebilir. Hatta ChatGPT, resmi hesapta vurgulanmamasına rağmen, yağlamayı Kayseri'nin meşhur bir yemeği olarak metinde ve etikette Kayseri'yi vurgulamıştır. Yapay zekâ sohbet botunun, yemeklerin içeriklerindeki kırmızı et/beyaz et farkı gibi ince detayı algılamakta zorluk çektiği görülmüştür. Daha belirgin fotoğraf ve ifadelerde ChatGPT'nin orijinal paylaşımlara daha yakın öneriler yaptığı söylenebilir. Önerilen fotoğraflar incelendiğinde ürünün yanında aperatif, içecek, vb. yoğun bir şekilde kullanılırken, orijinal paylaşımlar daha çok gastronomik ürüne odaklanmıştır.

ChatGPT tarafından önerilen fotoğraflar yapay zekâ ile üretildiği için orijinaline kıyasla doğal görünmediği vurgulanabilir. Bir başka açıdan bakıldığında, fotoğraflarda yapılan manipülasyonların sosyal medyaya yaygınlaştığı düşünülse de bu değişikliklerin dijitalleşmenin öncesinde de yapıldığı görülmektedir (Tınmaz & Yılmaz, 2018). Sosyal medya ve yapay zekâyla süregelen bu müdahaleler normal bir süreç olarak karşılanmasına rağmen, gerçeğe en yakın bir şekilde çekilen gastronomi fotoğraflarının tüketicileri olumlu yönde daha fazla etkilediği de unutulmamalıdır (Bekar & Karakulak, 2016). Yapay zekâ ile üretilen görsellerin orijinaline kıyasla daha ideal olması beklenirken, bu uygulamada da bazı hususların göz ardı edildiği görülmüştür. Örneğin, yapılan bir araştırmada (Yim, Kim & Lee, 2021), bir yiyecek görüntüsünde elin görünmesinin izleyicilerin yeme deneyimlerine ilişkin daha canlı zihinsel görüntüler oluşturmaya teşvik ettiğini göstermiştir. Bunun nedeni, ürün deneyimi ve tüketim süreci ile ilgili canlı ve ayrıntılı görüntülerin, ürünün çekiciliğini ve hedonik değerini güçlendirmesi olarak gösterilmektedir (Li & Wan, 2025). İki şekilde de kıyaslanan görsellerde böyle bir uygulamaya gidilmemiştir. GoTürkiye resmi Instagram hesabı üzerinden sadece kısa videolarda bir yapım sürecinin uygulandığı görülmektedir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda, akıllı otomasyon aracılığıyla tekrarlayan bilişsel görevleri kolaylaştırmak için destinasyon ve turizm işletmelerinin ChatGPT tipi yapay zekâ araçlarını benimsemenin yollarını aramaları

önerilmektedir. Sosyal medyada paylaşımların doğallığının yanı sıra, fotoğraf ve metin oluşturma gibi hedef kitleyi çekmede önemli bir özellik olan görsel iletişim araçlarında, yapay zekânın arka planda araştırıp sunabildiği zengin içerikten faydalanmak, destinasyonların ve turizm işletmelerinin rekabet şansını artırabilecektir. Özetle mevcut araştırma, destinasyonların ve turizm işletmelerinin gastronomi turizmi ile ilgili yapay zekâ tarafından oluşturulan içeriği optimize etmelerine, yeni uygulamalar geliştirmelerine ve pazar trendlerini takip etmelerine yardımcı olabilir. Buna karşın, yapay zekâ araçlarıyla yapılan uygulamalarda insan kontrolünün göz ardı edilmemesi gerektiği de elde edilen bulgular doğrultusunda söylenebilir. Araştırmacılar da mevcut çalışmadan yararlanarak gastronomi turizminde ChatGPT'nin potansiyelini ortaya çıkarabilir ve literatüre yenilikçi deneyimler katabilirler.

Bu çalışma, GoTürkiye Instagram sayfasında yapılan beş gastronomik fotoğraf paylaşımı ile sınırlıdır. Farklı kategorilerdeki daha fazla fotoğraflar için çalışma yapılabilir. Ayrıca, farklı destinasyonların paylaşımları kültürlerarası karşılaştırma amaçlı incelenebilir. Bununla birlikte, sadece fotoğraflar üzerine yoğunlaşan bu çalışmada, başka yapay zekâ araçlarıyla kısa videolar üretilerek bir karşılaştırma yapılabilir. Araştırmadaki diğer bir sınırlılık, sadece ChatGPT'nin yapay zekâ aracının kullanılmasıdır. Sonraki çalışmalarda farklı yapay zekâ sohbet robotları kullanılarak araştırmanın kapsamı genişletilebilir ve hangisinin daha faydalı olabileceği ortaya konabilir.

KAYNAKÇA

- Akpur, A. (2023). Seyahat danışmanı olarak ChatGPT'nin yeteneklerini keşfetmek: Turizm pazarlamasında üretken yapay zekâ üzerine bir araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 7(2), 93-105. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1325428>
- Arellano-Covarrubias, A., Escalona-Buendia, H. B., Gomez-Corona, C., & Varela, P. (2022). Pairing beer and food in social media: Is it an image worth more than a thousand words? *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 100483. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100483>
- Asiltürk Okutan, Y. (2023). Yeni nesil sanatta tema yemek: Yemek fotoğrafçılığı üzerine bir araştırma. *Gastro-Dünya Dergisi*, 2(2), 1-15.
- Barakazı, E. (2023). The Role of technological innovations in diversification of recreational activities: Interview with ChatGPT. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(4), 1639-1649. <https://doi.org/10.33083/joghat.2023.359>
- Bekar, A., & Karakulak, Ç. (2016). Yiyecek ve içecek stilistliği ve fotoğrafçılığı. *Akademik Bakış Dergisi*, 53, 104-113.
- Bozhüyük, B. (2022). Yiyecek fotoğrafçılığının grafik tasarım bağlamında değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 48, 214-225. <https://doi.org/10.52642/susbed.1105856>
- Chen, J. Zhu, B. Ngo, C-W., Chua, T-S., & Jiang, Y-G. (2021). A study of multi-task and region-wise deep learning for food ingredient recognition. *IEEE Transactions on Image Processing*, 30, 1514-1526. <https://doi.org/10.1109/TIP.2020.3045639>
- Coşkun, S., & Özata Şahin, E. (2024). Gastronomide görsellerle yiyecek içecek stilistliği. *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 6(14), 149-164. <https://doi.org/10.47994/usbad.1442182>

- Custer, D., (2010). *Food styling: The art of preparing food for the camera*. Hoboken, New Jersey: John Wiley&Sons Inc.
- Çolak, O. (2023). The impact of artificial intelligence on the employment structure of the tourism industry: An interview with ChatGPT. *Journal of Economics Business and Political Researches*, 8(22), 919-939. <https://doi.org/10.25204/iktisad.1347642>
- Dalgıç, A. (2023). Restoran işletmelerine yapılan olumsuz yorumları ChatGPT değerlendirebilir mi? TripAdvisor’da bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(4), 3069-3080. <https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1766>
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250-263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Erdem, A. (2023). Akıllı turizmin ChatGPT tarafından değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(4), 3298-3313. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1343>
- Ergün, Ö. Ö., & Öztürk, B. (2018). Türk mutfağı için ontoloji tabanlı semantik gösterim. *26th IEEE Signal Processing and Communications Applications Conference*. <https://doi.org/10.1109/SIU.2018.8404617>
- Erul, E., & Işın, A. (2023). ChatGPT ile sohbetler: Turizmde ChatGPT’nin önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(1), 780-793. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1217>
- Feldman, Z. (2021). ‘Good food’ in an Instagram age: Rethinking hierarchies of culture, criticism and taste. *European Journal of Cultural Studies*, 24(6), 1340-1359. <https://doi.org/10.1177/13675494211055733>
- Fusté-Forné, F., & Orea-Giner, A. (2023). Gastronomy in tourism management and marketing: an interview with ChatGPT. *ROBONOMICS: The Journal of the Automated Economy*, 4, 42.
- Genç, N. (2023). Rekreasyon tutkunları için ChatGPT: Gelecekte ne bekleniyor? *Sportive*, 6(2), 67-83. <https://doi.org/10.53025/sportive.1309495>
- Goel, M., & Bagler, G. (2022). Computational gastronomy: A data science approach to food. *Journal of Biosciences*, 47, 12. <https://doi.org/10.1007/s12038-021-00248-1>
- Göktaş, L. S. (2023a). ChatGPT uzaktan eğitim sınavlarında başarılı olabilir mi? Turizm alanında doğruluk ve doğrulama üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(2), 892-905. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1224>
- Göktaş, L. S. (2023b). The role of ChatGPT in vegetarian menus. *Tourism and Recreation*, 5(2) 79-86. <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1343598>
- Güvenol, B., Kömürcü Sarıbaş, S., & Güler, M. E. (2023). İzmir mutfağının yapay zekâ tabanlı sohbet robotları ile incelenmesi. *Journal of Travel and Tourism Research*, 23(23), 126-144.
- He, J. (2024). A Study on the influence of artificial intelligence on image art design. *SHS Web Conferences*, 181, 04028. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202418104028>
- Iskender, A. (2023). Holy or unholy? Interview with open AI’s ChatGPT. *European Journal of Tourism Research*, 34, 3414. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v34i.3169>

- Jiang, S., Min, W., Liu, L., & Luo, Z. (2020). Multi-scale multi-view deep feature aggregation for food recognition. *IEEE Transactions on Image Processing*, 29, 265-276. <https://doi.org/10.1109/TIP.2019.2929447>
- Konovalova, J. (2023). The ultimate guide to food styling. Salem: Page Street Publishing Co.
- Li, Y., & Wan, L. C. (2025). Inspiring tourists' imagination: How and when human presence in photographs enhances travel mental simulation and destination attractiveness. *Tourism Management*, 106, 104969. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104969>
- Madison, R. L., & Okumus, B. (2024). Destination marketing through a signature dish: The case of Orlando's signature dish. *Journal of Hospitality & Tourism Cases*, 1-5. <https://doi.org/10.1177/21649987241259259>
- Marine-Roig, E., Ferrer-Rosell, B., Daries, N., & Cristobal-Fransi, E. (2019). Measuring gastronomic image online. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(23), 4631. <https://doi.org/10.3390/ijerph16234631>
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2014). Destination reputations and brands: Communication challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3, 1. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2014.02.001>
- Osadchaya, E., Marder, B., Yule, J. A., Yau, A., Lavertu, L., Stylos, N., Oliver, S., Angell, R., de Regt, A., Gao, L., Qi, K., Zhang, W., Zhang, Y., Li, J., & AlRabiah, S. (2024). To ChatGPT or not to ChatGPT: Navigating the paradoxes of generative AI in the advertising industry. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.05.002>
- Robinson, R. N. S., & Getz, D. (2014). Profiling potential food tourists: An Australian study. *British Food Journal*, 116(4), 690-706. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2012-0030>
- Pask, G. (1976). Conversation theory. Applications in education and epistemology. Elsevier.
- Salvador, A., Drozdal, M., Giro-i-Nieto, X., & Romero, A (2019). Inverse cooking: Recipe generation from food images. Proceedings of the IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition, Long Beach, CA, USA. <https://doi.org/10.1109/CVPR.2019.01070>
- Sanchez-Canizares, S. M., & Lopez-Guzman, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245. <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.589895>
- Sarıtaş, A., & Sormaz, Ü. (2023a). Mutfak yöneticilerinin yemek fotoğrafçılığına ilgileri, kullanma durumları ve bilgi düzeyleri: İstanbul örneği. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 49-62.
- Sarıtaş, A., & Sormaz, Ü. (2023b). Yemek stilistiği uygulamalarının otel ve restoranlarda yapılan yemek sunumları üzerindeki etkisi. *Aydın Gastronomy*, 7(2), 289-300. https://doi.org/10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v07i2008
- Seo, S., & Yun, N. (2015). Multi-dimensional scale to measure destination food image: case of Korean food. *British Food Journal*, 117(12), 2914-2929. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2015-0114>
- Sharples, M. (2023). Towards social generative AI for education: Theory, practices and ethics. *Learning: Research and Practice*, 9(2), 159-167. <https://doi.org/10.1080/23735082.2023.2261131>

- Şimşek, M. (2023). Turizmde Yapay Zekâ. In. İ. Kalemci Tüzün & M. Öksüz (Eds.), *Turizm Alanında Çok Yönlü Araştırmalar II* (pp.141-156), Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Tınmaz, O., & Yılmaz, H. (2018). Yemek fotoğraflarına ve yemek stilistliğine eleştirel bir bakış. 3. *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi UGTAK 2018*, Kocaeli, Türkiye.
- Tussyadiah, I., & Miller, G. (2019). Perceived impacts of artificial intelligence and responses to positive behaviour change intervention. In. J. Pesonen & J. Neidhardt (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2019* (pp. 359-370), Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05940-8_28
- Vivaldo, D. (2017). *The Food Stylist's Handbook: Hundreds of Media Styling Tips, Tricks, and Secrets for Chefs, Artists, Bloggers, and Food Lovers*. New York: Skyhorse Publishing.
- Yiğit, S. (2023). Yapay zekâ gastronomi eğitime katkı sunabilir mi? ChatGPT örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(3), 1970-1982. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1276>
- Yim, M. Y. C., Kim, Y. K., & Lee, J. (2021). How to easily facilitate consumers' mental simulation through advertising: The effectiveness of self-referencing image dynamics on purchase intention. *International Journal of Advertising*, 40(5), 810-834. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1801014>
- Yu, C-E. & Sun, R. (2019). The role of Instagram in the UNESCO's creative city of gastronomy: A case study of Macau. *Tourism Management*, 75, 257-268. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.05.011>
- Zhu, J. J., Jiang, J., Yang, M., & Ren, Z. J. (2023). ChatGPT and environmental research. *Environmental Science & Technology*, 57, 17667-17670. <https://doi.org/10.1021/acs.est.3c01818>

What GoTürkiye Posts, What ChatGPT Recommends? A Study on Gastronomy Instagram Posts

Hulisi BİNBAŞIOĞLU

Malatya Turgut Özal University, Kale School of Tourism and Hotel Management, Malatya/Türkiye - Cardiff
University, Cardiff Business School, Cardiff, UK

Extended Summary

Gastronomy visitors frequently organize their vacations and leisure activities by relying on internet reviews, thanks to advancements in technology (Marine-Roig, Ferrer-Rosell, Daries & Cristobal-Fransi, 2019). Destination marketers utilize tools like social media extensively to encourage gourmet tourism. Destinations often utilize social media sites, particularly Instagram for the purposes primarily described above. Food styling is a significant practice that destinations and organizations adopt in a highly competitive world (Saritaş & Sormaz, 2023b). Currently, it is imperative for places to prioritize this design, as the photographs posted on Instagram play a crucial role in attracting visitors.

In the current day, social media platforms like Instagram and technical applications like artificial intelligence are increasingly crucial for destinations. ChatGPT, an AI-powered chatbot, is a technological tool capable of responding to inquiries or orders in a manner that resembles human-like interaction. ChatGPT has experienced a surge in popularity due to its rapid progress. It possesses advanced natural language processing (NLP) abilities, enabling it to comprehend and analyze human language more effectively than ever before. As a result, users can engage in conversational and intuitive interactions, posing questions and receiving answers (Zhu, Jiang, Yang & Ren, 2023). Natural language processing is crucial in the field of tourism since it fulfils a necessary condition for automatic translation. It facilitates the utilization of virtual travel assistants, voice systems, and robotics (Tussyadiah & Miller 2019).

Previous studies have highlighted the significance of conducting further research to investigate the potential influence of AI on gastronomy and tourism marketing. This research aims to comprehensively comprehend the possible applications and constraints in this field, rather than solely verifying the accuracy of the data produced (Akpur, 2023). The primary objective of this paper is to provide a contemporary viewpoint on gastronomy tourism, building upon prior research (Iskender, 2023) and employing a similar methodology. The study utilizes the ChatGPT application as an interviewer to investigate the impact of artificial intelligence and proposes a comparative framework.

Some argue that it is not logical to categorize artificial intelligence-supported technologies like ChatGPT as extremely negative or to view them as a universal solution at this point (Iskender, 2023). The crucial aspect at this juncture is to enhance the process by incorporating technology into tourism endeavors, particularly in the realm of food. When sharing food items on social media, a specific plan and approach are employed to highlight their visual appeal and appetizing nature. Utilizing artificial intelligence-supported solutions like ChatGPT in gastronomy tourist social media marketing helps streamline the process and provide better tailored products to the target audience. The research question was determined in this direction: What distinguishes the gourmet material posted on GoTürkiye's official Instagram account from the recommendations provided by ChatGPT for social media?

The primary objective of this study is to conduct a comparative analysis between the textual and photographic content provided on GoTürkiye, the official Instagram account of Türkiye, and the textual and photographic content generated by ChatGPT-4o, the most recent and sophisticated iteration of ChatGPT. Instagram posts were analyzed using document analysis, which is a qualitative analytical method. The investigation found a match between the photo shared from the GoTürkiye account and the text generated by ChatGPT, as well as a match between the text shared from the GoTürkiye account and the photo produced by ChatGPT. The process of creating the match involved considering the textual content as well as the photography and composition skills employed in the graphics. The study utilized Instagram due to its extensive popularity as the predominant social media site. Türkiye was selected due to its status as the country with the largest Instagram following among the nations with the highest visitor numbers in 2023.

Between January 01 and May 31, 2024, GoTürkiye's official Instagram account posted a mere five photographs pertaining to gastronomy. Other gastronomy posts were not assessed due to their presentation as reels, which are short videos. Videos were omitted due to ChatGPT's inability to directly generate video content, and the process of capturing a picture may result in ambiguity and lack of clarity. Within the study, an analysis was conducted on five images, with just the initial photo in a sequential post being assessed, as the remaining photos were deemed to be identical. Initially, the gastronomic photograph sourced from the GoTürkiye Instagram page was downloaded, then this image was uploaded to ChatGPT and prompted to generate a textual description. The prompt was formulated in English to align with the language used in the posts and to request a response in the same language:

"Would you be able to write an English-language Instagram post about this picture? Note that this photo will be posted from the official Instagram account of the Türkiye. Therefore you will need to write a line of text appropriately. Keep it to fifty characters or less and make use of hashtags and emojis. Remember that you're writing this for the target group of Türkiye destination, so be sure to mention the meal ingredient."

Subsequently, the first text accompanying the pertinent gastronomy image was inputted into ChatGPT, with a request to generate a photo associated with it. The resulting photo was then obtained by downloading it. The prompt formulated at this juncture was as follows: "Could you create an Instagram post picture according to the sentences below?"

According to the findings, both the original and proposed images employ a similar approach in terms of photography and composition method. Both instances involved the utilization of hashtags such as #foodname, #GoTürkiye, #TurkishCuisine, #Gastronomy, #GoGastro in a comparable manner. Although the official account's texts provided gourmet insights, ChatGPT did not fulfil the command's requirement for detailed information. This is the most prominent aspect that requires attention.

Nevertheless, it can be contended that ChatGPT provided a more comparable recommendation for photographs of widely recognized and highly loved dishes like baklava and yağlama. ChatGPT specifically highlighted Kayseri as a renowned culinary specialty of the region, even though this was not emphasized in the official account. The AI chatbot exhibited a challenge in discerning nuanced distinctions, such as differentiating between red meat and white meat in the listed ingredients of the dishes. ChatGPT's ideas exhibited a higher degree of fidelity to the original submissions, particularly in terms of specific photographs and sentiments. Upon analyzing the suggested

photographs, it is evident that appetizers, drinks, and other related items are prominently included with the goods. In contrast, the original posts primarily emphasized the gourmet product itself.

Based on the results, it is advisable for destinations and tourism enterprises to explore the use of ChatGPT-like artificial intelligence solutions to streamline repetitive cognitive processes via intelligent automation. Utilizing the inherent authenticity of social media posts, as well as harnessing the capability of AI to search and present diverse content in visual communication tools like photos and text creation, can significantly enhance the appeal of destinations and tourism businesses. This feature plays a crucial role in attracting the target audience and improving competitive opportunities. Overall, the present research might assist destinations and tourism enterprises in maximizing the efficiency of AI-generated material pertaining to gourmet tourism, creating novel applications, and staying abreast of market trends. Conversely, it can be argued, based on the findings, that human oversight should not be disregarded in applications utilizing artificial intelligence capabilities. Researchers might utilize the current study to uncover the potential of ChatGPT in culinary tourism and provide novel experiences to the existing literature.

This study is limited to analyzing only five gourmet photographs posted on the GoTürkiye Instagram feed. Research can be undertaken to obtain additional photographs across many categories. Furthermore, the posts from other destinations might be examined for the purpose of intercultural comparison. Furthermore, this study just examines images, but it is possible to draw a comparison by creating brief videos using alternative artificial intelligence techniques. One additional constraint of the study is the exclusive use of ChatGPT's artificial intelligence technology. Future study can broaden its scope by employing several artificial intelligence chatbots to determine their relative utility.