



# JRTR

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH

ISSN: 2148-5321

**YEAR/YIL:2024**  
**VOLUME/CİLT:11**  
**ISSUE/SAYI:4**

ISSN: 2148-5321

editor@jrtr.org

www.jrtr.org



**JRTR**

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH  
ISSN: 2148-5321

2024

Volume 11

Issue 4

### **About This Journal**

Journal of Recreation and Tourism Research (JRTR), is a double-blind peer reviewed journal, aims at covering theoretical and empirical research that span the entire range of recreation and tourism. The journal publishes theoretical and empirical papers or case studies relating to management, recreation, and tourism.

### **Dergi Hakkında**

Journal of Recreation and Tourism Research (JRTR) amacı Türkçe ve İngilizce dillerinde hazırlanmış özgün araştırma, kavramsal inceleme, derleme makaleleri ve olgu sunumu türündeki çalışmaları yayınlamak, ulusal ve uluslararası düzeyde alanla ilgili bilginin paylaşımına katkı sağlanmasıdır. Derginin ilk sayısı 30 Mart 2014'te Cilt: 1 Sayı: 1 olarak sitede yayınlanmıştır.

### **Editor in Cheif / Owner**

Assoc. Prof. Ercan YAVUZ (Ph.D.) / Ankara Hacı Bayram Veli University

### **Assistant Editor / Editör Yardımcısı**

Mustafa DEMİREL (Ph.D. Std.) / editor@jrtr.org

### **Language Editors / Dil Editörleri**

Prof. Cüneyt TOKMAK (Ph.D.) / Eskişehir Osmangazi University/ English Language Editors

Assoc. Prof. Feridun Hakan ÖZKAN (Ph.D.) / Ankara Hacı Bayram Veli University/ Turkish Language Editors

Selcan ERGUN (Ph.D.) / National Defense University/ English Language Editors

### **Abstracting & Indexing / Taranan Dizinler**

*Asian Science Citation Index (ASCI)*

*EuroPub Database*

*Directory of Research Journals Indexing (DRJI)*

*Türkiye Turizm Dizini*

*European Commission Funded Research (OpenAIRE)*

*CABI Leisure Tourism*

*\*ULAKBİM TR DIZIN assessment is in progress.*



**JRTR**

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH  
ISSN: 2148-5321

---

2024

Volume 11

Issue 4

---

**Editorial Board Members**

Prof. Yüksel EKİNCİ (Ph.D.) / University of Portsmouth

Prof. Evren GÜÇER (Ph.D.) / Mingachevir State University

Prof. Fevzi OKUMUS (Ph.D.) / University of Central Florida

Prof. Muharrem TUNA (Ph.D.) / Ankara Hacı Bayram Veli University

Assoc. Prof. Mert GÜRLEK / Burdur Mehmet Akif Ersoy University

Assoc. Prof. M. Murat KIZANLIKLI (Ph.D.) / Kyrgyz-Turkish Manas University

Assoc. Prof. Özgür YAYLA (Ph. D.) / Akdeniz University

Assoc. Prof. Ş. Gamze ALBAYRAK (Ph.D.) / Ankara Hacı Bayram Veli University

Assoc. Prof. Ahmet B. ÖZTÜRK (Ph.D.) / University of Central Florida

Assoc. Prof. Melih MADANOĞLU (Ph.D.) / Florida Atlantic University

Assoc. Prof. Zélia BREDA (Ph.D.) / University of Aveiro

Asst. Prof. Muhammet VAPUR (Ph.D.) / Istanbul Rumeli University

Artur KOZLOWSKI, (PhD) / WSB Schools of Banking

Naringul MARGEZİYEVA (Ph.D.) / Kyrgyz-Turkish Manas University



**JRTR**

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH

ISSN: 2148-5321

## CONTENTS

<b>Handan ÖZÇELİK BOZKURT</b>	1-14
Safranbolu Restoranlarına Yönelik Çevrimiçi Turist Yorumlarının İçerik Analizi	
<i>Content Analysis of Online Tourist Reviews of Restaurants in Safranbolu</i>	
<b>Levent Selman GÖKTAŞ</b>	15-32
Culinary Culture and Social Identity in Cinema: Comparative Analysis of Gastronomy-Themed Films	
<i>Sinemada Mutfak Kültürü ve Toplumsal Kimlik: Gastronomi Temalı Filmlerin Karşılaştırmalı Analizi</i>	
<b>Olca SEZEN DOĞANCILI</b>	33-49
Cittaslow Hareketinin Akademik Yansımaları: Bibliyometrik Bir İnceleme	
<i>Academic Reflections of the Cittaslow Movement: A Bibliometric Analysis</i>	



<b>Dilek Gökçen SABUR &amp; Menekşe CÖMERT</b>	50-76
Perşembe Yaylasının Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi	
<i>The Evaluation of Perşembe Plateau Within The Scope of Gastronomy Tourism</i>	



**JRTR**

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH  
ISSN: 2148-5321

## SAFRANBOLU RESTORANLARINA YÖNELİK ÇEVİRİMİÇİ TURİST YORUMLARININ İÇERİK ANALİZİ

*CONTENT ANALYSIS OF ONLINE TOURIST REVIEWS OF RESTAURANTS IN SAFRANBOLU*

**Handan ÖZÇELİK BOZKURT <sup>a</sup>**

### Özet

Bu araştırmanın amacı, Safranbolu'daki restoranlara dair çevrimiçi turist yorumlarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesidir. Araştırmada kullanılan içerik analizi yöntemlerinden biri olan "kelime bulutu" tekniği, yorumlarda öne çıkan ifadelerin görsel ve kolay anlaşılır bir biçimde sunulmasını sağladığı için tercih edilmiştir. Çalışmada, TripAdvisor platformunda en fazla yoruma sahip olan Safranbolu merkezindeki üç farklı restorana ait yorum metinleri incelenmiştir. Bu restoranlara yönelik olumlu ve olumsuz yorumlar iki ayrı bölümde ele alınmıştır. Böylece, restoranlarla ilgili sıkça kullanılan olumlu ve olumsuz ifadeler görsel olarak ve akılda kalıcı bir biçimde özetlenmiştir. Elde edilen bulgular, Safranbolu'daki restoranlara yönelik yorumlarda öne çıkan kelimelerin; lezzetli, Rum, mantısı, yöresel, güzel, güler, yüzlü ve keşkek olduğunu göstermektedir. Olumsuz kelime bulutunda ise; çok, pahalı, fazla, fiyatlar, soğuk, özensiz, park gibi kelimelerin dikkat çektiği ifade edilebilir. Bu doğrultuda, Safranbolu'daki restoranların müşteri memnuniyetini artırmak amacıyla olumlu unsurları güçlendirmesi ve olumsuz geri bildirimlere yönelik iyileştirici adımlar atması önerilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi Turizmi, Çevrimiçi Yorumlar, Müşteri Geri Bildirimleri, TripAdvisor, Safranbolu

### Abstract

The purpose of this study is to analyze online tourist reviews of restaurants in Safranbolu using content analysis. Among the content analysis methods, the 'word cloud' technique was selected. In the study, review texts from three different restaurants in central Safranbolu with the most reviews on TripAdvisor were analyzed. Positive and negative reviews of these restaurants were addressed in separate sections. Thus, frequently used positive and negative expressions regarding the restaurants were summarized visually and memorably. The findings indicate that the prominent words in reviews of restaurants in Safranbolu are delicious, Rum, manti, local, beautiful, friendly, smiling, and keşkek. On the other hand, in the negative word cloud, words such as very, expensive, excessive, prices, cold, careless, and parking stand out. Accordingly, it is recommended that restaurants in Safranbolu strengthen positive aspects and take corrective actions in response to negative feedback to enhance customer satisfaction.

**Keywords:** Gastronomy Tourism, Online Reviews, Customer Feedback, TripAdvisor, Safranbolu

Makele Geliş Tarihi: 31.10.2024 Makale Kabul Tarihi: 12.12.2024

**Sorumlu Yazar (Corresponding Author):** Handan ÖZÇELİK BOZKURT (handanozcelikbozkurt@gmail.com )

<sup>a</sup> Sinop Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sinop/Türkiye (handanozcelikbozkurt@gmail.com), ORCID: 0000-0002-0035-3362

DOI: 10.5281/zenodo.14565975

## **1. Giriş**

Beslenme, insan fizyolojisinin en temel ihtiyaçlarından biridir ve turistler tatilleri sırasında da bu temel ihtiyacı karşılamaktadırlar. Tatil harcamalarının önemli bir kısmının yiyecek ve içeceklere ayrıldığı göz önünde bulundurulduğunda, gastronomi turizmi destinasyonlar için önemli bir gelir kaynağıdır (Telfer ve Wall, 2000; Kivela ve Crofts, 2006; Gülen, 2017). Örneğin, Kanada Sanayi Bakanlığı'nın verilerine göre, 1987 ile 2003 yılları arasında yerli ve yabancı turistlerin toplam seyahat harcamalarının %16,2'si yiyecek giderlerine ayrılmış olup, bu harcamalar 45.966 milyon Kanada doları seviyesindedir (Kim vd., 2009). Güncel raporlar ise 2024 yılı itibarıyla küresel gastronomi turizmi pazarının büyüklüğünün yaklaşık 924,8 milyar dolar olacağını ve 2033 yılına kadar yıllık %15,7 oranında bir büyüme ile 1,66 trilyon dolara ulaşmasının beklendiğini göstermektedir (Global Gastronomy, 2024). Bu veriler, turistik destinasyonlarda yiyecek ve içecek işletmelerinin önemli bir gelir kaynağı olduğunu göstermektedir (Türker ve Süzer, 2022).

Yiyecek, hem üretim hem de tüketim süreçleriyle birlikte, kültürel kimliğin önemli bir unsuru olarak kabul edilmektedir (Beşirli, 2010). Beslenme, toplumların yaşam biçimlerini yansıtır. Yiyeceklerin hazırlanması, üretilmesi ve tüketilmesi gibi eylemler, kültürün öğeleri, gelenekler, inançlar ve tabularla doğrudan bağlantılıdır (Talas, 2005). Bunun yanı sıra geleneksel lezzetler, tüketici beğenisi ve pazarlanabilirliği üzerine önemli içgörüler sağlamaktadır (Kınay, 2024)

Türk mutfağı, diğer mutfaklar gibi, tarih boyunca geçirdiği kültürel değişimler, farklı coğrafyalarda bulunması ve dini unsurların etkisiyle şekillenmiştir. Türk Mutfağına bakıldığında, Orta Asya'dan başlayarak Avrupa'ya kadar uzanan bir yolculuğun izlerini net bir şekilde görmek mümkündür (Arlı ve Güneş, 2007). Bu süreç boyunca Türk mutfağı, hem yerel malzemeleri ustalıklı kullanarak hem de farklı kültürlerle etkileşime girerek kendine özgü tatlar ve teknikler geliştirmiştir. Bu zengin geçmişin bir sonucu olarak, Türk mutfağı bugün bölgeden bölgeye değişen çok sayıda geleneksel lezzet ve sunum tarzıyla geniş bir yelpazeye sahiptir.

Yöresel ve geleneksel gastronomi ürünleri, bir bölgeye kırsal kalkınma, geleneksel yapıların korunması, yöre halkının refahının artırılması, doğallığın korunması gibi pek çok açıdan katkı sağlar (Arslan vd., 2023). Karabük'ün kültürel açıdan zengin bir ilçesi olan Safranbolu, mimarisi ve tarihi dokusuyla geniş bir ziyaretçi kitlesine hitap etmesine



rağmen, coğrafi işarete sahip yiyecek ürün sayısı oldukça sınırlıdır. Coğrafi işaretler, bir bölgenin kültürel mirasını ve yerel gastronomi kimliğini tanımlayan önemli unsurlar olarak kabul edilmekte ve turizm açısından değer yaratmaktadır. Ancak Karabük'te bu anlamda tescillenmiş ürünlerin azlığı, ziyaretçilerin gastronomik deneyimlerini ve bölgeye özgü tatlar konusundaki beklentilerini doğrudan etkileyebilir.

Karabük; mimarisi ve tarihi dokusuyla geniş bir ziyaretçi kitlesine hitap etmesine rağmen, coğrafi işarete sahip yiyecek ürün sayısı oldukça sınırlıdır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024). Coğrafi işaretler, bir bölgenin kültürel mirasını ve yerel gastronomi kimliğini tanımlayan önemli unsurlar olarak kabul edilmekte ve turizm açısından değer yaratmaktadır. Ancak Karabük'te bu anlamda tescillenmiş ürünlerin azlığı, ziyaretçilerin gastronomik deneyimlerini ve bölgeye özgü tatlar konusundaki beklentilerini doğrudan etkileyebilir.

Bu çalışmada, Safranbolu'yu ziyaret eden turistlerin yerel restoranlar hakkında Tripadvisor gibi platformlarda yaptıkları yorumların incelenmesi amaçlanmaktadır. Son yıllarda sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ve turistlerin deneyimlerini sosyal medya platformlarında paylaşması, gastronomi turizmini küresel ölçekte yükselen bir eğilim haline getirmiştir (Arslan vd., 2021). Coğrafi işaretli ürün sayısının sınırlı olduğu bu bölgede, restoranların ziyaretçiler üzerindeki izlenimleri ve turistlerin Safranbolu'nun gastronomi kültürüne dair algıları merak konusudur. Yapılacak analiz, restoranlara yönelik beklentileri ve turistler tarafından beğenilen ya da eleştirilen yönleri belirleyerek Karabük ve Safranbolu'nun gastronomi turizmi açısından güçlü ve geliştirilmesi gereken alanlarına ışık tutacağı düşünülmektedir. Ayrıca, bu platformlarda yapılan yorumlar, potansiyel ziyaretçilerin restoran seçimlerini yönlendirmekle kalmayıp, destinasyon hakkındaki genel algıyı da etkilemektedir (Chen ve Tsai, 2007).

Bu çalışmanın aynı zamanda restoran işletmecileri için değerli bilgiler sunması beklenmektedir. Ziyaretçilerin çevrimiçi yorumları, işletmelerin müşteri memnuniyetini ölçmeleri ve hizmet kalitesini iyileştirmeleri için birer geri bildirim kaynağıdır (Jeong ve Jang, 2011). Ayrıca, bu araştırma, Safranbolu'da turizmin sürdürülebilirliğine katkıda bulunarak, bölgenin gastronomik anlamda güçlü yönlerinin ön plana çıkarılmasını ve eksik yönlerinin geliştirilmesini sağlayacaktır.



## **2. Kavramsal Çerçeve**

### **2.1. Gastronomi Turizmi**

Alternatif turizm talebinin bir ögesi olan gastronomi turizmi, turistlerin seyahatlerinde mutfak kültürlerini deneyimlemeyi amaçladığı bir turizm çeşididir (Cömert ve Özkaya, 2014; Özdemir ve Altınar, 2019). Turistlerin çeşitli eğilimleri, bu alandaki yenilikleri zorunlu kılmakta; böylece yayla turizmi, kırsal turizm, ekoturizm ve kültürel turizm gibi alternatif turizm çeşitleri doğal olarak gelişmektedir (Emekli, 2006). Long (2004), gastronomi turizmini, farklı kültürlerin mutfaklarına yönelik bilinçli ve keşif odaklı bir katılım olarak tanımlarken, Özkaya ve Can (2012) yerel gıda kültürlerini deneyimlemek amacıyla yapılan seyahatler olarak ifade etmektedir. Yerel yemeklerin tüketimi hem bölge ekonomisine katkıda bulunmakta hem de sürdürülebilir turizm açısından büyük bir önem taşımaktadır. Turizm destinasyonları, rekabet avantajı elde etmek amacıyla yerel mutfaklarını geliştirmelidir. Bu sayede hem ekonomik fayda sağlanmakta hem de ziyaretçilerin deneyimleri zenginleşmektedir (Yüncü, 2010).

Türkiye, zengin mutfak kültürü ve tarihi geçmişi ile gastronomi turizmi açısından cazip bir destinasyondur. Gaziantep, Şanlıurfa, Hatay, Adana, Mersin ve Mardin gibi gastronomi odaklı şehirler, bu alanda öne çıkmaktadır. Araştırmalara göre, bölgeyi ziyaret eden turistlerin %20-25'i gastronomi turizmi amacıyla seyahat etmektedir (Aslan, 2010). Turizm gelişmeleri incelendiğinde, gastronominin destinasyon pazarlamasındaki rolü belirginleşmektedir. Bu bağlamda, gastronomi turizmi ile ilgili literatürdeki çalışmalar, yemek kültürünün turizmdeki önemine ve destinasyonların tanıtımına odaklanmaktadır (Akman ve Mete, 1998; Fields, 2002; Okumuş vd., 2007).

Gastronomi ve turizm arasındaki ilişki, kültürlerin tanıtımında mutfakların önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır (Şengül ve Türkay, 2016). Bir destinasyonun doğal güzellikleri ve tarihi yapılarının yanı sıra, yerel yaşam tarzı, yeme-içme kültürü ve folklorik unsurlar da ziyaretçiler için büyük bir çekicilik sunmaktadır. Araştırmalar, turistlerin bu unsurlara olan ilgisinin, gastronomik deneyimlerin önemine dayandığını göstermektedir (Çokişler ve Türker, 2015). Gastronomi odaklı turizm faaliyetleri, bölgeye özgü yiyecek ve içeceklerin yanı sıra, bu ürünlerin sunulduğu restoranlar, yerel festivaller ve bu ürünlerin üretildiği yerlerde gerçekleştirilen turlar gibi çeşitli unsurları içermektedir (Nebioğlu, 2017). Bu durum hem yerel ekonomiye katkı sağlamakta hem de ziyaretçilerin kültürel deneyimlerini zenginleşmektedir. Ayrıca, gastronomik

etkinliklerin ve yerel mutfakların tanıtımı, destinasyonların uluslararası turizm pazarındaki rekabet gücünü artırmakta önemli bir etki yaratmaktadır. Dolayısıyla, gastronomi turizmi, sadece yerel lezzetlerin tanıtımını değil, aynı zamanda kültürel değerlerin ve geleneklerin de aktarılmasını sağlamaktadır.

## **2.2. Karabük ve Safranbolu: Tarih, Kültür ve Ekonomik Gelişim Süreci**

Karabük, Türkiye'nin modern demir-çelik sanayisinin merkezi ve zengin tarihsel mirasıyla dikkat çeken bir turizm destinasyonudur. Özellikle demir-çelik sanayisiyle tanınan Karabük, Türkiye'nin modern demir-çelik sanayisinin doğduğu yer olarak bilinir. Şehrin kalkınması, 1937 yılında Türkiye'nin ilk ağır sanayi tesisi olan Karabük Demir Çelik Fabrikası'nın kurulmasıyla hız kazanmıştır (Yiğit, 2013). Bu fabrika, Karabük'ün ekonomik ve sosyal yapısını büyük ölçüde şekillendirmiş ve Türkiye'nin sanayi altyapısında önemli bir konum kazanmasına katkı sağlamıştır. Karabük, bu gelişmeler sonucunda 6 Haziran 1995 tarihinde Türkiye'nin 78. ili olarak il statüsüne kavuşmuştur. Karabük ili; Safranbolu, Eflani, Eskipazar, Ovacık, Yenice ve merkez ilçe Karabük olmak üzere toplam altı ilçeden oluşmaktadır.

Safranbolu, UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne 1994 yılında dahil edilmiştir. Bu süreçte, kentin Osmanlı dönemine özgü özgün mimari yapısını ve geleneksel kent dokusunu büyük ölçüde koruması etkili olmuştur. UNESCO, Safranbolu'yu, sivil Osmanlı mimarisinin en iyi örneklerinden biri olarak değerlendirerek, kentin kültürel mirasının dünya çapında korunması gerektiğine karar vermiştir. Safranbolu'nun listeye girmesi, Türkiye'nin kültürel miras alanında tanınmasını artırmış ve bölge turizmine de katkı sağlamıştır. UNESCO süreci, aynı zamanda kentteki tarihi yapıların korunması ve restorasyon çalışmalarının hızlanmasına vesile olmuştur.

Batı Karadeniz mutfağının izlerini taşıyan Karabük mutfağı, geleneksel Türk yemeklerinin yanı sıra yerel ürünlerin ve tariflerin öne çıktığı bir lezzet yelpazesine sahiptir. Safranbolu'nun en bilinen gastronomik unsuru, dünyaca ünlü olan safran bitkisidir. "Safran diyarı" olarak anılan Safranbolu, bu değerli baharatı geleneksel yemeklerde ve tatlılarda kullanmasıyla ünlüdür. Safranbolu lokumu da bölgenin meşhur tatlılarından biridir ve kendine özgü özellikleri ile dikkat çeker. Bölgeye özgü yemeklerden biri olan Banduma (Eflani Hindi Bandırması), Karabük Mutfağı'nda önemli bir yere sahiptir. Banduma, yufka veya tandır ekmeğinin tavuk suyu ile ıslatılıp tavuk etleri ve cevizle katman katman dizilmesiyle hazırlanır; yoğun ve doyurucu bir lezzet

sunar.

Eflani Hindi Bandırması, Safranbolu Kıtır, Safranbolu Lokumu, Safranbolu Maniye Domatesi, Safranbolu Safranı, Safranbolu Çavuş Üzümü ve Yenice Ihlamur Balı Karabük ün mahreç işaretli gıda ürünleridir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2016).

### **3. Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmada, betimsel inceleme tekniği benimsenmiş ve TripAdvisor platformundaki turist yorumları içerik analizi yöntemiyle ele alınmıştır. Betimsel inceleme tekniği, bir nesnenin, olayın veya durumun ayrıntılı ve kapsamlı bir şekilde gözlemlenmesi ve tanımlanması yöntemidir. Bu teknik, genellikle bir konu hakkında derinlemesine bilgi edinmek, özelliklerini vurgulamak ve okuyucuya olayları daha net bir şekilde sunmak amacıyla kullanılır. Betimsel inceleme, sayısal veriler veya istatistiksel analiz yerine, gözlemler ve tanımlar üzerinden yapılan bir yaklaşımdır (Creswell, 2013). TripAdvisor'ın kullanıcı etkileşimi açısından lider konumda olduğunu gösteren güncel verilere göre, platformun her ay ortalama 490 milyon ziyaretçisi bulunmaktadır. Bu, TripAdvisor'ı sektördeki en büyük seyahat platformlarından biri yapmaktadır. Ayrıca, TripAdvisor'ın kullanıcılarının büyük bir kısmı, siteyi mobil cihazlardan ziyaret etmektedir ve platform, kullanıcılarının geribildirimlerine dayalı olarak içerik sunmaktadır. Bu platform, 49 pazarda hizmet sunarak 28 dilde 8,6 milyondan fazla seçenek ve 859 milyonu aşkın değerlendirme ve yorum barındırmaktadır (Tripadvisor, 2024).

Ziyaretçi yorumlarının incelenmesi amacıyla içerik analizi yöntemi seçilmiştir. Bu yöntem, mesajın göndericisi, içeriği ve alıcısı bağlamında değerlendirilen yorumların akışını analiz etmeyi mümkün kılmaktadır (Weber, 1989). Bu çerçevede, araştırmada içerik analizinin kullanılması oldukça uygun bir yaklaşım olarak görülmüştür. Yorumların daha iyi anlamlandırılması amacıyla "kelime bulutu" tekniği uygulanmıştır. Bu teknik, görsel unsurların kullanımını sağlayarak sonuçların anlaşılmasını ve akılda kalıcılığını artırmaktadır (Fronza vd., 2013).

Araştırmanın evrenini, Safranbolu'da faaliyet gösteren ve TripAdvisor platformunda en çok yorum alan restoranlar oluşturmaktadır. Örneklem olarak, "küme örnekleme" modeli benimsenmiştir. Küme örnekleme, popülasyonun farklı özelliklere sahip alt gruplardan oluştuğu durumlarda, her bir alt gruptan temsilci örnekler almak için kullanılır. Bu yöntem, popülasyonun homojen olmadığı ve farklı grupların farklı

özelliklere sahip olduğu araştırmalarda tercih edilir. Diğer örnekleme yöntemlerinden farkı, önce grupların (kümelerin) belirlenmesi, ardından her gruptan örnekler alınmasıdır. Böylece araştırma daha verimli olur ve farklı grupların çeşitliliği göz önünde bulundurulur. Bu yaklaşım, yalnızca belirli grupları incelemekle kalmaz, aynı zamanda genellenebilir sonuçlar elde etmeye de olanak tanır. Bu bağlamda, Safranbolu'da 2022 yılından itibaren en fazla değerlendirme almış olan üç restoran, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu restoranlara ilişkin yorumlar, WordArt programı kullanılarak derlenmiş ve kelime bulutu oluşturulmuştur.

#### **4. Bulgular**

Tripadvisor platformunda restoranlar sekmesinde “Safranbolu, Türkiye” şeklinde arama yapıldığında 105 adet işletme listelenmektedir. Söz konusu işletmeler arasında kafeler, lokum ve şekerleme işletmeleri ve franchise kurumlar da yer almaktadır (TripAdvisor, 2024).

**Tablo 1: TripAdvisor’da En Çok Yorum Alan ve Puanlanan Safranbolu Restoranları**

Restoranlar	Yorum Sayısı	Puan
A	548	4,5
B	311	4,5
C	250	4,5
Toplam	1109	4,5 (ort).

Tablo 1’de, Safranbolu’da faaliyet gösteren ve TripAdvisor platformunda en fazla yorum alan restoranlar yer almaktadır. TripAdvisor’daki yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik puanlama sistemi 5,0 üzerinden değerlendirilmektedir. İlgili restoranların puan ortalaması 4,5 olarak belirlenmiştir. Bu bulgu, Safranbolu’daki restoranların genel olarak yüksek kalitede hizmet sunduğunu ve turistlerin deneyimlerinin genellikle olumlu olduğunu göstermektedir.



Şekil 2’de Safranbolu’daki restoranlar ile ilgili olumsuz yorumlara ilişkin kelime bulutu incelendiğinde en fazla tekrarlanan kelimelerin; çok, pahalı, fazla, fiyatlar, soğuk, özensiz, park olduğu görülmektedir. Bu bağlamda turistlerin Safranbolu’daki restoranlara ilişkin görüşlerine göre en belirgin şikayetin yüksek fiyatlar olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra yemeklerin soğuk ve özensiz sunulduğuna yönelik ifadelerin olduğu da dikkat çekmektedir. Ayrıca araç park sorunu da ziyaretçilerin bir başka şikayeti olarak kelime bulutunda yer almıştır.

## **5. Sonuç ve Öneriler**

Bu çalışma, Safranbolu’daki restoranların TripAdvisor platformunda yer alan yorumlarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesini amaçlamaktadır. Kelime bulutu tekniği kullanılarak yapılan bu analiz, restoranların gastronomik deneyimlerine ilişkin olumlu ve olumsuz yorumları detaylı bir şekilde ortaya koymuştur. Sonuçlar, hem restoranların sunduğu gastronomik ürünler hem de müşteri hizmetleri konusunda önemli çıkarımlar yapmamıza olanak sağlamaktadır.

### **5.1. Olumlu Yorumlar ve Müşteri Memnuniyeti**

Olumlu yorumlarda, "lezzetli" ve "güzel" kelimelerinin öne çıkması, Safranbolu’daki restoranların gastronomik ürünlerinin kalitesi ve estetik sunumları konusunda yüksek müşteri memnuniyeti sağladığını göstermektedir. Bu bulgular, restoranların gastronomik deneyim açısından müşteri beklentilerini karşıladığını ve başarılı bir deneyim sunduğunu ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, Arslan (2020), Kendir (2020), Bozkurt (2021) ve Bozkurt (2022) gibi çalışmalarda da turistlerin gastronomik ürünlere ilişkin yorumlarının genellikle olumlu olduğu ve "lezzetli" kelimesinin sıklıkla kullanıldığı bulunmuştur. Bu durum, gastronomi turizminin Safranbolu gibi kültürel açıdan zengin bölgelerde turistlerin tercihlerini etkileyen önemli bir faktör olduğunu desteklemektedir.

### **5.2. Geleneksel Yemekler ve Kültürel Bağlam**

Kelime bulutunda yer alan "Rum" ve "mantısı" gibi terimler, Safranbolu’nun tarihsel ve kültürel geçmişine ışık tutmaktadır. Mübadele dönemi öncesinde Safranbolu’da yaşayan Rum halkının mutfak kültürüne olan etkisi, bölgedeki geleneksel yemeklerin günümüze kadar korunmasına katkı sağlamıştır. "Piruhi" (manti) gibi geleneksel yemekler, Safranbolu mutfağının kültürel kimliğini yansıtan önemli unsurlar olup, bu yemeklerin korunması, yerel halkın kültürel mirasını gelecek nesillere aktarma açısından kritik bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, Safranbolu’nun gastronomik mirasının sürdürülmesi, hem

kültürel kimliğin korunması hem de gastronomi turizminin geliştirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

### **5.3. Yöresel Lezzetlerin Turizm Potansiyeli**

Çalışmanın bulguları, "Keşkek" gibi yöresel yemeklerin, Safranbolu'daki restoranların gastronomik çekiciliği üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Yöresel yemeklerin öne çıkarılması, bölgedeki restoranların gastronomi turizmine katkı sağladığını ve turistlerin bu lezzetleri deneyimleme arzusunun arttığını göstermektedir. Özellikle "güler yüzlü" kelimesinin sıkça kullanılmasının, restoranların müşteri hizmetleri konusundaki başarısını yansıttığı anlaşılmaktadır. Bu durum, restoranların müşteri memnuniyetini artırmak için personel eğitiminin önemine dikkat çekmektedir.

### **5.4. Olumsuz Yorumlar ve İyileştirme Alanları**

Olumsuz yorumlar incelendiğinde, kelime bulutunda "pahalı," "fiyatlar," "soğuk," "özensiz" ve "park" gibi ifadelerin sıklığı dikkat çekmektedir. Bu bulgular, turistlerin restoranlara yönelik en yaygın şikayetlerinin başında fiyatların yüksekliği ve yemeklerin sunumundaki aksaklıkların yer aldığını göstermektedir. Özellikle "pahalı" ve "fiyatlar" kelimelerinin öne çıkması, restoranların sunduğu yemeklerin maliyetinin beklentileri karşılamadığını ve fiyat-performans dengesinin olumsuz algılandığını göstermektedir. Ayrıca, "soğuk" ve "özensiz" yorumları, restoranların hizmet kalitesinde iyileştirmeler yapması gerektiğine işaret etmektedir. Yüksek müşteri memnuniyeti için, yemeklerin sıcaklık ve özenle servis edilmesi kritik öneme sahiptir. "Park" kelimesinin öne çıkması, restoranların çevresindeki araç park sorunu ve yeterli otopark alanının olmamasının müşteri erişimini zorlaştırdığına dair bir başka önemli bulgu olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, özellikle yerel yönetimlerin, turistlerin ve restoran sahiplerinin iş birliği yaparak bu tür lojistik sorunları çözmeleri gerektiğini göstermektedir.

### **5.5. Araştırmanın Kısıtlılıkları ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler**

Bu çalışmanın kısıtlılıklarından biri, sadece TripAdvisor platformundaki en fazla yorum alan restoranların incelenmiş olmasıdır. Bu durum, bulguların yalnızca belirli bir örneklem üzerinden elde edilmesine ve dolayısıyla genel geçer sonuçlar çıkarmanın zorlaşmasına neden olmuştur. Gelecek çalışmalarda, farklı platformlar ve geniş örneklemeler üzerinde çalışmalar yapılması önerilmektedir. Ayrıca, kelime bulutu tekniği kullanılmış olması, analizde daha derinlemesine bir anlam çıkarımını sınırlamış olabilir. Bu bağlamda, anketler, derinlemesine mülakatlar veya odak grup görüşmeleri gibi nitel



araştırma yöntemleri ile daha kapsamlı ve detaylı veriler elde edilebilir. Böylece, restoranların müşteri memnuniyetine dair daha geniş bir anlayış geliştirilmesi mümkün olacaktır.

### **Kaynakça**

- Aydın, M. Z. (1997). Sosyo-kültürel Açıdan Bugünkü Tunus, *Cumhuriyet Üniversitesi Akman, M., & Mete, M. (1998). Türk ve Dünya Mutfakları*. Konya: Selçuk Üniversitesi Basımevi.
- Aktüre, S., & Şenyapılı, T. (1976). Safranbolu'da mekânsal yapının gösterdiği nitelikler ve koruma önerilerinin düşündürdükleri. *O.D.T.Ü. Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 2(1), 61- 96.
- Alexa. (2020). Competitive analysis, marketing mix and traffic. <https://www.alex.com/siteinfo/tripadvisor.com> [Erişim Tarihi: 10.08.2024].
- Arlı, M., & Gümüş, H. (2007). Mutfak kültüründe çorbalar. *ICANAS, Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi*, 10-15 Eylül, Ankara, 143-158.
- Arslan, E. (2020). Çevrimiçi gastronomik turist deneyimlerinin içerik analiziyle incelenmesi. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 442-460.
- Arslan, E., Kendir, H., Akmeşe, H., Bozkurt, H. Ö., Akyollu, K., & Hiçyakmazer, C. T. (2023). Investigation of Tokat bez sucuk, a geographically indicated local food, within the scope of sustainable gastronomy. *Sustainability*, 15(17), 12889. <https://doi.org/10.3390/su151712889>
- Arslan, E., Kendir, H., & Bozkurt, H. Ö. (2021). Gastronomi turizmi kapsamında ziyaretçilerin yöresel yiyecek tercihleri: Tokat ili örneği [Local food preferences of visitors within the scope of gastronomy tourism: The case of Tokat province]. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(Special Issue 5), 261-275.
- Aslan, H. (2010). Gastronomi turizminin turizm eğitimi programlarındaki yeri ve önemi: Bir uygulama [Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Anabilim Dalı, Beslenme Eğitim Bilim Dalı].
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor*, 22(87).
- Bozkurt, H. Ö. (2023). Gastronomik lezzetlere yönelik çevrimiçi turist deneyimlerinin incelenmesi: Sinop mantısı örneği. *Review of Tourism Administration Journal*, 4(1), 1-11.
- Bozkurt, H. Ö. (2021). Gastronomi turizmi kapsamında Sinop'taki balık restoranlarının incelenmesi. *Sinop Kültür ve Turizm Sempozyumu*, 21-24 Ekim 2021, Sinop.
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Cömert, M., & Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.

- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage publications. ABD.
- Çağlayan, İ. (2019). Karabük şehri ve çevresinde doğal ortam ile insan arasındaki ilişkiler [Yüksek lisans tezi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van].
- Çokişler, N., & Türker, A. (2015). Mutfak kültürünün turizm ürünü olarak kullanım etkinliğinin incelenmesi: Ayder Turizm Merkezi örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(14).
- Emekli, G. (2006). Avrupa Birliği bölgesel politikasında turizmin yeri ve Türkiye turizmi. *İçinde IV. Ulusal Coğrafya Sempozyumu*. Ankara.
- Ersoy, H. L. (2011). *Karabük tarihi: Karabük'ün köyden kente dönüş öyküsü*. İstanbul: Kurtiş Matbaacılık.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. In Hjalager, A. M., & Richards, G. (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 36–51). London: Routledge.
- Fronza, I., Janes, A., Sillitti, A., Succi, G., & Trebeschi, S. (2013). Cooperation wordle using pre-attentive processing techniques. *6th International Workshop on Cooperative and Human Aspects of Software Engineering (CHASE)*, 25 May 2013, San Francisco, CA, USA.
- Global Gastronomy (2024). <https://www.expertmarketresearch.com/reports/gastronomy-food-tourism-market> (Erişim Tarihi: 25.11.2024).
- Gülen, M. (2017). Gastronomi turizm potansiyeli ve geliştirilmesi kapsamında Afyonkarahisar ilinin değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-42.
- Günay, R. (1989). *Geleneksel Safranbolu evleri ve oluşumu*. Kültür Bakanlığı Yay. No: 456. Tanıtma Eserleri Dizisi No: 23. İkinci Baskı. Ankara.
- Hacısalıhoğlu, İ. Y. (1995). Geleneksel Türk şehri: Safranbolu. *Türk Coğrafya Dergisi*, 30, 409-434.
- Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Kalyoncu, H., & Tunçözgür, Ü. (2012). Mübadele ve Safranbolu. Karabük: Karabük Valiliği Yayınları.
- Kendir, H. (2020). Gastronomik lezzetlere yönelik çevrimiçi turist deneyimlerinin incelenmesi: Edirne tava ciğeri örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 408-423.
- Kınay, A. G. (2024). Mahreç işaretli sinop mantısı ve sinop lakerdasının duyuşsal olarak değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 7(3), 432-446.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination, *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 30, 354–77.

- Long, L. M. (2004). A folkloristic perspective on eating and otherness. In L. M. Long (Ed.), *Culinary Tourism* (pp. 20-51). Lexington: The University Press of Kentucky.
- Nebioğlu, O. (2017). Gastronomik kimlik ve gastronomik turizm ürünlerinin sınıflandırılması üzerine nitel bir araştırma: Alanya örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(2), 39-60.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28, 253-261.
- Özdemir, G., & Altınır, D. D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Özkaya, F. D., & Can, A. (2012). Gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasına etkisi. *Türktarım*, 206, 28-33.
- Özköse, A. (1999). Safranbolu'da Kıranköy, Tabakhane, Bulakköyü, Yazıköyü ve Yörükköyünde kaybolan kültür mirasımız. *I. Ulusal Tarih İçinde Safranbolu Sempozyumu*, sunulmuş bildiri, Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- Şahin, İ. (2010). Karabük ve ilçeleri. *Karabük Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü*, Ankara: Nurol Matbaacılık.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(Special Issue 1), 86-99.
- Talas, M. (2005). Tarihi süreçte Türk beslenme kültürü ve Mehmet Eröz'e göre Türk yemekleri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 18, 273-283.
- Telfer, D. J., & Wall, G. (2000). Strengthening backward economic linkages: Local food purchasing by three Indonesian hotels. *Tourism Geographies*, 2(4), 421-447.
- Tripadvisor. (2024). <https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us> [Erişim Tarihi: 28.08.2024].
- Tuncel, M. (1980). Türkiye'de kent yerleşmelerinin tarihçesine toplu bir bakış. *İ.Ü. Coğrafya Enstitüsü Dergisi*, 23, 123-157.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2024). <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografia-isaretler/liste?il=78&tur=44&urunGrubu=&adi=> [Erişim Tarihi: 01.08.2024].
- Türker, N., & Süzer, Ö. (2022). Tourists' food and beverage consumption trends in the context of culinary movements: The case of Safranbolu. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 100463.
- Ulukavak, K. (1976). Mimari mirasının korunması istenen bir kent: Safranbolu. *Bilim Birlik Başarı Derneği, Yaşar Holding Yayını*.
- Yiğit, G. K. (2013). Eflani İlçesi'nde (Karabük) Nüfus. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 16(26), 163- 181.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe yaylası. *Aybastı-Kabataş Kurultayı*, 11, 19-26.

Weber, R. P. (1989). *Basic content analysis*. Sage Publications. London.

### **Etik Kurul İzni**

Araştırmada etik kurul onayı veya yasal/özel izin gerektiren herhangi bir durum olmadığından etik onaya ihtiyaç duyulmamıştır.

“Safranbolu Restoranlarına Yönelik Çevrimiçi Turist Yorumlarının İçerik Analizi” başlıklı yukarıda bilgileri yer alan çalışmamın etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan ederim.

### **Katkı Oranı Beyanı**

1.Yazar: % 100

### **Çıkar Çatışması Beyanı**

Çalışmanın herhangi bir kurum kuruluş ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.



## CULINARY CULTURE AND SOCIAL IDENTITY IN CINEMA: COMPARATIVE ANALYSIS OF GASTRONOMY-THEMED FILMS

*SİNEMADA MUTFAK KÜLTÜRÜ VE TOPLUMSAL KİMLİK: GASTRONOMİ TEMALİ FİMLERİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ*

**Levent Selman GÖKTAŞ<sup>a</sup>**

### Abstract

The aim of this research is to analyse to what extent the culinary culture, the emotional meaning of food, the unifying power of food and its social reflections are reflected to the audience in gastronomy-themed films and to create the dimensions of gastronomy representation in cinema in this direction. In this regard, 18 films with an IMDb score of 7 and above were included in the research, and these films were examined between August 23 and October 11. As a result of the study, 4 “Dimensions of Gastronomy Representation in Cinema” were determined. These are “cultural representation”, “emotional and social connections”, “artistic and symbolic roles”, and “sociopolitical and economic impacts”. Gastronomy-themed films not only offer entertaining content to the audience but also introduce food culture to societies and enable the understanding of cultural identities. Gastronomy-themed films increase the interest of the audience in different cultural culinary heritages by highlighting local cuisines and cooking techniques in particular. In the research, it was found that gastronomy films support cultural sustainability by reviving culinary practices that are under the threat of extinction, especially under the influence of globalisation. In addition, gastronomy-themed films draw attention to the sociopolitical effects of food by associating culinary arts with cultural narratives. As a result, it has been understood that gastronomy-themed films are not only focused on gastronomic consumption but also serve as an important tool in understanding social and cultural identities.

**Keywords:** Gastronomy-Themed Films, Cinema, Culinary Culture, Social Identity

### Özet

Bu araştırmanın amacı, gastronomi temalı filmlerde mutfak kültürünün, yemeğin duygusal anlamının, yemeğin birleştirici gücünün ve toplumsal yansımalarının izleyiciye ne kadar yansıtıldığını analiz etmek ve bu doğrultuda sinemada gastronomi temsilinin boyutlarını oluşturmaktır. Bu bağlamda, IMDb puanı 7 ve üzeri olan 18 film araştırmaya dahil edilmiş ve bu filmler 23 Ağustos-11 Ekim tarihleri arasında incelenmiştir. Araştırma sonucunda “Sinemada Gastronomi Temsilinin Boyutları” 4 adet olarak belirlenmiştir. Bunlar; “kültürel temsil”, “duygusal ve sosyal ilişkiler”, “sanatsal ve sembolik roller”, ve “sosyopolitik ve ekonomik etkiler”. Gastronomi temalı filmler, izleyiciye eğlenceli içerikler sunmanın yanı sıra toplumlara yemek kültürünü tanıtmakta ve kültürel kimliklerin anlaşılmasını sağlamaktadır. Gastronomi temalı filmler, özellikle yerel mutfakları ve pişirme tekniklerini öne çıkararak izleyicinin farklı kültürel mutfak miraslarına olan ilgisini artırmaktadır. Araştırmada, gastronomi filmlerinin özellikle küreselleşmenin etkisiyle yok olma tehlikesi altında olan mutfak pratiklerini yeniden canlandırarak kültürel sürdürülebilirliği desteklediği bulunmuştur. Ayrıca gastronomi temalı filmler, mutfak sanatlarını kültürel anlatılarla ilişkilendirerek yemeğin sosyopolitik etkilerine dikkat çekmektedir. Sonuç olarak, gastronomi temalı filmlerin sadece gastronomi tüketimine odaklanmadığı aynı zamanda toplumsal ve kültürel kimlikleri anlamada önemli bir araç olarak hizmet ettiği anlaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi Temalı Filmler, Sinema, Mutfak Kültürü, Toplumsal Kimlik

Article Submission Date: 09.11.2024 Article Acceptance Date: 14.12.2024

**Corresponding Author:** Levent Selman GÖKTAŞ (leventselmangoktas@harran.edu.tr)

<sup>a</sup> Harran University, Faculty of Tourism, Sanliurfa/Türkiye (leventselmangoktas@harran.edu.tr), ORCID: 0000-0001-6675-3759

DOI: 10.5281/zenodo.14566019

## **1. Introduction**

Gastronomy-themed films are a very important tool of modern culture that will both entertain and shape perceptions about food, culture and tourism. Most of these films reflect these culinary traditions to the audience, show the complex relationship between gastronomy and identity, and develop a deeper understanding of various cultures (Cunha, 2018; Testa et al., 2019; Carpio et al., 2021). Gastronomy-themed films increase the attractiveness of tourist destinations and give momentum to the tourism sector. Such films may serve as a worthy promotional tool in attracting tourists who actually want to have a real taste of the cuisine. For instance, films about local foods can stimulate specific regions and encourage people to travel to these places for personal taste. This is also evidenced by studies that have indicated gastronomic tourism is an important travel component for most travellers, and hence food is always considered when planning trips (Bukharov and Berezka, 2018; Uçkan-Çakır et al., 2020; Sutiadiningsih, 2024; Supriyadi, 2024).

Gastronomic films sometimes reflect and shape diverse cultural identities. They also reflect to the audience the importance of food in society. Films on gastronomes are one avenue for cultural expression that permits filmmakers to investigate themes of gastronomic heritage, tradition, and community through a gastronomic lens. It is an important representation for understanding cultural diversity and tolerance, whereby viewers are allowed to express appreciation for all kinds of cuisines and their historical backgrounds. For example, films that reflect the culinary practices of certain cultures can inform viewers about the social and cultural importance of food, thereby developing a sense of connection and empathy towards these cultures (Nicoletti et al., 2019; Lequeux-Dincă, 2024; Polat, 2023; Saatci-Savsas and Uşak, 2023).

## **2. Literature Review**

Gastronomy-themed films, which have become a genre in their own right since the early 1980s, play an important role in preserving and promoting culinary heritage (Lindenfeld and Parasecoli, 2023). In order for a film to be considered a gastronomy-themed film, it must have certain characteristics. These characteristics are as follows: The film narrative should generally be shaped around a food or kitchen story, the main characters should relate themselves to food as part of this story, the act of eating should offer a social analysis area in terms of content and form rather than just filling the stomach, the images in the film should centre on each stage from the preparation of the food to its consumption, and food should be used as a metaphor in the narrative (Kanık, 2018; Yüksel, 2018). By emphasising traditional cooking methods and local ingredients, these films contribute to the preservation of culinary practices that may be at

risk of disappearing due to globalisation and modernisation. This kind of protection is essential not only for the preservation of cultural identity but also for providing an economic stimulus to local economies through gastronomic tourism. Regional cuisine films may revive viewers' interest in local food systems and challenge them to explore, come closer to, and patronise local farmers and producers. The gastronomy-themed film might promote more effective culinary learning and skill development. The gain for viewers, in most instances, comes as great insights into the realms of the culinary arts: cooking techniques, recipes, and the cultural importance of dishes. The educative aspect then kicks in by inspiring one to cook and find new cuisines, hence enriching their culinary repertoire.

Gastronomes have become an important genre within the greater universe of film and cinema, where food links with storytelling, cultural exploration, and even social commentary. These films not only introduce food but also reflect on the complexity of the production and consumption of food and the socio-political implications of culinary practices. Probably, the most striking feature or trend in the films on gastronomical themes is the happening genre of culinary documentary films that really elaborate on pressing issues around sustainability, health, and ethical consumption. For example, "Jiro Dreams of Sushi" (2011) not only showcases the art of sushi-making but also explores themes of dedication and the pursuit of perfection in the culinary arts. Thus, it elevates food to an art form while encouraging viewers to reflect on their own culinary experiences (Sutandio, 2023). Films such as "Julie & Julia" (2009) intertwine the lives of two women through their shared passion for cooking, emphasising how food can serve as a bridge between generations and cultures. This narrative approach emphasises the emotional and relational aspects of cooking, showing that food is not just food but also a means of connection and expression (Shafto, 2010). The film "Chef", released in the year 2014, helps entrench this idea: it depicts the journey of a chef in reclaiming his passion for cooking amidst various personal and professional problems, as argued by Shafto 2010. This goes to say that the influence of film genres based on gastronomical aspects is not restricted to entertainment alone. Generally, films in such genres act as agents of sociocultural change or awareness. For example, the TV series "A Bite of China" in 2012 had a huge influence on the impression of Chinese food culture by promoting regional dishes and local traditions, which simultaneously helped to promote local tourism (Xu et al., 2020; Qu, 2023). This TV series thus demonstrates how food media can mould destination images and engender a greater appreciation for cultural heritage through gastronomy.

The aesthetic dimension of gastronomy-themed films is also very important because the visual representation of food often captivates viewers and enhances their sensory experience.



Cinematic techniques such as close-ups, slow motions, and vibrant colour palettes are used to create an immersive experience of the beauty of food (Sutandio, 2023). This aesthetic appeal is particularly evident in films such as “Ratatouille” (2007), which combines animation with culinary art to convey the joy and creativity of cooking, thus encouraging viewers to explore their culinary potential (Shafto, 2010).

In addition, gastronomy-themed films often have broader cultural narratives, reflecting societal values, norms, and challenges. These food-themed films are, therefore, forms of diversified media that amuse the people, put them on notice, and even mobilise them into action. Such films are, thus, imperative in revealing, through degrees of narration, visual appeal, and cultural perspectives, the complexities surrounding food systems, the relevance of culinary traditions, and even the ethics involved in consuming food.

### **3. Methodology**

In recent years, there has been an increase in both gastronomy-themed films and academic studies on this subject. However, when the literature is examined, no academic research has been found that examines and compares films as a whole. For this reason, this research aimed to conduct a comparative analysis of how much the culinary culture, the emotional meaning of food, the unifying power of food and its social reflections are reflected to the audience in the films by considering gastronomy films as a whole. In this direction, 28 films were reached by considering the features sought in films to be accepted as gastronomy-themed films by Kanık (2018) and Yüksel (2018). Among these 28 films, films with an IMDb score of 7 and above were the subject of the research. 18 films with an IMDb score of 7 and above were found, and these films were analysed between August 23 and October 11. Research has shown that higher ratings on platforms such as IMDb generally reflect the aesthetic quality and narrative effectiveness of films. It has been stated that the distribution of ratings by professional film critics can provide insights into the aesthetic quality of films, and it has been suggested that higher scores indicate the artistic value and audience engagement of a film (Lundy et al., 2016). It has been stated that films with ratings of 7 and above are more likely to be perceived as valuable and worth watching (Bialecki et al., 2017). Therefore, by selecting films with an IMDb score of 7 and above, the aim was to ensure that the research focused on films that were likely to resonate positively with audiences.

A qualitative research method was applied to the research. The qualitative research method is applied in order to examine a subject in depth (Creswell, 2013). Film format was accepted as a document type and used as a data source. A descriptive analysis method was adopted to examine the data. Descriptive analysis is aimed to convey the findings in an organised and interpreted

manner. In line with this goal, there are four stages: systematic and clear description of the data, explanation and interpretation of the descriptions made, explanation of cause-effect relationships and reaching certain results (Yıldırım and Şimşek, 2013). Findings were created by paying attention to these stages in the research and were discussed in the conclusion section.

#### **4. Research Findings**

In this section, 18 films determined in line with the research were examined one by one and as a result, the dimensions of gastronomy representation in cinema were determined.

##### **Tampopo (1985)**

Directed by Juzo Itami, the film "Tampopo" (1985) is a Japanese comedy centred around a woman named Tampopo, the owner of a struggling ramen shop. After two truck drivers, Goro and Gun, arrive at the restaurant as customers, they decide to help Tampopo perfect her ramen-making skills. Her episodic venture into the world of Japanese food culture as a restaurateur determined to create the best ramen for Tampopo's best ramen restaurant is a humorous and surreal journey.

The film is interwoven with short stories that explore people's unique relationships with food, showcasing its sensory, social, and cultural dimensions. Tampopo is considered an entertaining "ramen western" with its mix of slapstick comedy, romance, and love of food (White, 2015).

##### **Babette's Feast (1987)**

Directed by Gabriel Axel, Babette's Feast (1987) is a Danish drama that focuses on gastronomy, spirituality, and transformation. The film follows Babette, a French refugee and former chef who comes to live in a small, religious Protestant village in Denmark. Working as a maid for the village pastor's daughters, Babette lives a modest life for many years. Later, Babette unexpectedly wins money from the lottery and decides to spend her winnings preparing an extravagant French banquet for the locals.

The film's pivotal feast scene is significant in that it showcases Babette's culinary artistry and dedication to excellence. Through a menu of French delicacies, wines, and complex flavours, Babette introduces the villagers to the beauty of fine dining. This feast not only broke the monotony of the simple lives of those living in the village but also served as an expression of gratitude and love. In this way, the film conveys a message to the audience that food has the power to nourish the soul, bring people together, and reveal deeper layers of compassion and understanding. Olivier (2012) explains this situation by saying that the film has a narrative

that implies that there is a precise overlap between the super-sensory spiritual nourishing pleasures and the sensory pleasures of the sensory field.

**Like Water for Chocolate (1992)**

Like Water for Chocolate (1992), directed by Alfonso Arau and based on the novel by Laura Esquivel, is a Mexican romantic drama that intertwines food and magical realism to explore themes of love, tradition, and desire. Set in early 20th-century Mexico, the story centres on Tita, a young woman who is forbidden by family tradition from marrying her true love, Pedro. Heartbroken, Tita injects her emotions and feelings into her dishes. These emotions and feelings begin to affect those who eat them deeply.

Through this magical connection between food and emotion, the film shows how Tita's unspoken passions and pain transform her culinary creations and impact everyone around her. Each dish in the film represents a particular moment or emotion, from longing to heartbreak to joy. The film also shows how food is a powerful tool for emotional expression and resistance against oppressive traditions.

**Eat Drink Man Woman (1994)**

Eat Drink Man Woman (1994), directed by Ang Lee, is a Taiwanese film that examines family, tradition, and change through the lens of gastronomy. The story revolves around Mr. Chu, a chef in Taipei, and his three adult daughters, each struggling with personal and romantic dilemmas. Every Sunday, Mr. Chu prepares a rich variety of dishes for his daughters, including fried Taiwanese mussels, chicken and cucumber cold salad, shredded shrimp in lettuce, four types of vegetables, steamed chicken with black fungus, and mandarin pancakes, and these dinners serve as a ritual in which family dynamics and tensions are revealed.

The film used food as a metaphor for love, communication, and intergenerational exchanges. As Mr. Chu's daughters each forge their own paths, traditional Sunday feasts have been transformed into a space for both bonding and quiet rebellion. While reflecting the rich textures of Chinese cuisine, Eat Drink Man Woman demonstrates how food can be a language of compassion, even in the midst of unspoken conflict.

**Big Night (1996)**

Directed by Campbell Scott and Stanley Tucci, the film Big Night (1996) is an American comedy-drama that revolves around two Italian immigrant brothers, Primo and Secondo, who run an Italian restaurant in New Jersey in the 1950s. Talented but naive chef Primo is devoted to authentic Italian cuisine, while pragmatic businessman Secondo tries to adapt to American tastes in order to save his failing restaurant. In a last-ditch effort to achieve success, they

planned a lavish dinner for a famous jazz musician - the "big night" - with the aim of boosting their business by increasing publicity through this big night.

The focus of the film is a meticulously prepared feast featuring traditional Italian dishes such as the iconic "timpano", symbolising the brothers' deep love and pride in their culinary heritage. This carefully prepared dish represents not only their passion for food, but also their struggle to survive in a new culture. While *Big Night* beautifully reflects the artistry and labour behind cooking, it also manages to reflect the tension between authenticity and compromise in the pursuit of culinary dreams.

### **The God of Cookery (1996)**

*The God of Cookery* (1996), directed by and starring Stephen Chow, is a Hong Kong action-comedy that satirises celebrity chef culture through screwball humour and over-the-top kitchen battles. The film follows Chow, once an arrogant "God of Cookery" who loses his title and reputation after being exposed as a fraud by his rival. Having hit rock bottom, Chow eventually decides to partner with a street vendor named Turkey to rediscover the true essence of cooking and restore his honour. Together, the duo creates iconic dishes such as "Pissing Beef Balls" and "Sorrowful Rice", which highlight Chow's journey back to culinary authenticity. The film is notable for its over-the-top cooking competitions, zany humour, and creative cooking techniques that blend kung fu with gastronomy elements. *The God of Cookery* parodies the intense drama of the food world while also emphasising humility, passion, and the importance of creating dishes that touch people's hearts.

### **Chocolat (2000)**

Directed by Lasse Hallström, *Chocolat* (2000) is a French American romantic drama that explores themes of tolerance, tradition, and liberation through the art of chocolate making. Set in a conservative French village in the 1950s, the story follows Vianne Rocher, a free-spirited chocolatier who opens a chocolate shop during Lent, much to the dismay of the town's religious mayor. Having the unique ability to sense people's favourite chocolate/candy/dessert, Vianne's chocolates bring joy to people, improve relationships, and enable villagers to discover themselves.

From spicy hot chocolate to elaborate confections, Vianne's creations represent a sensual and transformative force that inspires people to break free from oppression. Through the warmth and sumptuousness of chocolate, *Chocolat* demonstrates the power of food to awaken desire, nurture connection, and subtly dissolve rigid social norms.

*Mostly Martha* (2001)

Directed by Sandra Nettelbeck, *Mostly Martha* (2001) is a German drama film centred on Martha Klein, a talented but strict chef. Martha's structured world is turned upside down when she becomes the guardian of her young niece, Lina, after a family tragedy. In addition, the owner of the restaurant where she works hires Mario, an easygoing and passionate Italian chef with an improvisational approach to cooking that clashes with Martha's strict methods. Throughout the film, food serves as both a source of comfort and connection as their evolving relationship develops, and Martha struggles to embrace spontaneity. The film's depictions of food—from meticulously plated gourmet meals to Mario's heart-warming Italian cuisine—symbolise Martha's journey toward balance, love, and a more open-hearted approach to life. While the film *Mostly Martha* shows the healing and transformative power of cooking, it also conveys to the audience how food can overcome differences and encourage closeness.

### **Ratatouille (2007)**

Directed by Brad Bird and produced by Pixar Animation Studios, *Ratatouille* (2007) is an animated film that tells the story of Remy, a rat with an extraordinary talent for cooking. Living on the busy streets of Paris, Remy dreams of becoming a chef, despite the social belief that rats should only enter the kitchen as harmful animals. When he finds himself in the prestigious restaurant of his culinary hero Gusteau, Remy teams up with an unlikely ally, Linguini, a bumbling garbage man.

The film beautifully showcases the art and passion of French cuisine and highlights the importance of creativity, intuition, and the joy of cooking. Through a series of inventive food scenes, Remy shows that great food can come from the most unexpected places. The main idea of the film is that everyone can cook, regardless of their background, and it emphasises that food has the transformative power of bringing people together. The film *Ratatouille* is a heartfelt tribute to gastronomy and shows how it can inspire dreams and transcend borders.

### **Julie & Julia (2009)**

Directed by Nora Ephron, *Julie & Julia* (2009) follows the lives of two iconic women who are connected by their passion for cooking. In the film, Julia Child spends her time in France learning the art of French cuisine, which leads to her becoming a beloved cookbook author. It also tells the story of Julie Powell, an office worker in New York City who embarks on a year-long challenge to cook the 524 recipes in Julia Child's cookbook, *Mastering the Art of French Cooking*.

Through its dual narratives, the film focuses on the joy and transformative power of cooking. While Julia Child's journey emphasises the importance of perseverance and creativity in the

kitchen, Julie Powell's quest reflects the challenges and triumphs of modern cooking, showing how food can serve as a tool for self-discovery and fulfilment. The film highlights iconic dishes such as Beef Bourguignon and lobster, showing how both women's culinary adventures ultimately bring them closer to themselves and each other. *Julie & Julia* is presented to cinema lovers as a heartfelt tribute to the passion for gastronomy that can inspire and connect people across generations.

### **Soul Kitchen (2009)**

*Soul Kitchen* (2009), directed by Fatih Akin, is a film that revolves around Zinos, a passionate but struggling restaurant owner in a multicultural area of Hamburg. Zinos runs a soul food restaurant called Soul Kitchen, which is known for its relaxed atmosphere but lacks innovation in the kitchen. Facing various challenges, including financial difficulties, Zinos revamps his business.

In the process, he hires a talented but cantankerous chef, who begins serving fresh and vibrant dishes that reflect the neighbourhood's diverse cultural influences. The film showcases the power of food to bring people together, explore identity and foster community and highlights the joy and chaos of restaurant life. Focusing on the art of gastronomy, *Soul Kitchen* is an important film in that it blends humour, romance, and a love of gastronomy, showing how the act of cooking can transform not only a job but also the lives of those involved. *Soul Kitchen* emphasises the importance of authenticity and passion in both food and life, while also providing a joyful exploration of what it means to find one's place in the world through cooking.

### **Jiro Dreams of Sushi (2011)**

Directed by David Gelb, *Jiro Dreams of Sushi* (2011) is a documentary that tells the story of Jiro Ono, a respected sushi chef and owner of Sukiyabashi Jiro, a world-famous sushi restaurant in Tokyo. At 85 years old, Jiro is a paragon of culinary excellence, dedicated to meticulous sushi making. The film showcases his relentless pursuit of perfection, his daily routine, the complex techniques he uses and the high standards he demands of himself and his apprentices.

Through stunning visuals and candid interviews, the documentary highlights the philosophy behind Jiro's approach to gastronomy. These are reflected in the audience as simplicity, quality materials, and discipline. The film explores the intense dedication required to master the art of sushi, while also exploring themes of ambition, legacy, and the connection between food and personal identity. The film also touches on the dynamics between Jiro and his sons, especially

his heir Yoshikazu, who struggles to live up to his father's legacy. *Jiro Dreams of Sushi* serves as both a love letter to sushi and a meditation on artistry and commitment in the culinary world. The film ultimately explains the profound impact food has on culture and the human experience.

### **The Lunchbox (2013)**

*The Lunchbox* (2013), directed by Ritesh Batra, is an Indian romantic drama film that examines themes of love, longing, and connection through the lens of food. The film stars Ila, a young housewife who prepares a special lunch for her husband and hopes to rekindle their flagging relationship. However, due to a mix-up by the dabbawalas (lunchbox delivery system in Mumbai), the meal she has carefully prepared is delivered to Saajan, a lonely office worker on the verge of retirement. As Ila and Saajan exchange notes through the lunchbox, their relationship develops through their shared love of food and heartfelt conversations. The film beautifully highlights how home-cooked meals are not just nourishment, but also a way of expressing emotions and cultural identity. As Ila's culinary creations reflect her desires and hopes, Saajan finds solace and joy in her cooking, which becomes an element that revitalises his ordinary life.

*The Lunchbox* emphasises that food can act as a bridge between people, encouraging connection and understanding despite physical separation. Through its intimate depiction of meals and the rituals surrounding them, the film reflects to the audience the transformative power of gastronomy to nourish relationships and inspire change in daily lives.

### **Chef (2014)**

*Chef* (2014), directed by Jon Favreau, is a comedy-drama film about Carl Casper, a talented chef who goes through a midlife crisis after losing his prestigious restaurant job due to a negative review from a food critic. Frustrated and trying to reconnect with his passion for cooking, Carl Casper decides to open a mobile restaurant, travelling across the country to offer his creative interpretation of Cuban cuisine.

The film highlights the importance of culinary creativity, the joy of cooking, and the deep bonds that food can create between people. While travelling with his young son and a friend, Carl Casper experiences a vibrant street food culture that showcases the power of high-quality ingredients and the joy of sharing food with others. The dynamic between Carl and his son also highlights the personal growth that can be achieved through culinary experiences. With a strong emphasis on the art of cooking and the excitement of culinary discovery, *Chef*



emphasises the importance of family and friendship in the journey of self-discovery, while also emphasising the freedom of creativity in gastronomy.

### **The Hundred-Foot Journey (2014)**

The Hundred-Foot Journey (2014), directed by Lasse Hallström, appears as a culinary drama film that examines the intersection of cultures through food. The film follows the Kadam family, Indian immigrants who open a restaurant called Maison Mumbai across the street from a Michelin-starred establishment owned by the proud chef Madame Mallory.

As the Kadam family introduces Indian cuisine to the locals, tensions begin to arise between the two restaurants, leading to a culinary rivalry. However, the film gradually reveals how food can bridge cultural gaps and foster understanding. With its rich cinematography and mouth-watering cooking, The Hundred-Foot Journey highlights the artistry and passion behind both Indian and French cuisine, bringing together the unique flavours and techniques of each culture.

At the centre of the story is Kadam's son Hassan, who demonstrates extraordinary culinary talent and eventually becomes a bridge between the two worlds. Through what she learned from Madame Mallory, the film highlights themes of mentorship, innovation, and the idea that a love of food can unite people from different backgrounds. The Hundred-Foot Journey presents a heartwarming script that showcases the beauty of culinary diversity and the transformative power of gastronomy.

### **The Founder (2016)**

Directed by John Lee Hancock, The Founder (2016) tells the true story of Ray Kroc, a struggling milkshake machine salesman who discovers a small but innovative fast-food restaurant run by the McDonald brothers Dick and Mac in San Bernardino, California. Impressed by their efficient food preparation system and focus on quality, Kroc saw potential in developing their concept into a nationwide franchise. The film deals with the evolution of the McDonald's brand and introduces the audience to the gastronomic innovations that revolutionised the fast-food industry, especially the assembly line approach that emphasises speed and consistency. Kroc's vision led to the rapid expansion of McDonald's but also led to ethical dilemmas and conflicts with the McDonald brothers, who prioritised quality and customer experience over profit.

As Kroc navigates the complexities of their business partnership and his quest for success, the film highlights the commercialisation of food and the transformation of American dining habits. By reflecting on the balance between culinary integrity and the pursuit of

entrepreneurial ambition, The Founder shows how fast food is reshaping the landscape of gastronomy and consumer culture in the United States.

### **A Chef's Voyage (2020)**

Directed by Christopher Thompson, A Chef's Voyage (2020) is a documentary that follows renowned chef David Kinch as he embarks on a unique culinary journey across France, exploring the essence of French gastronomy. The film follows Kinch as he travels to various regions known for their rich culinary traditions, drawing inspiration from local ingredients, techniques, and the stories behind their dishes. Throughout the journey, Kinch visits renowned restaurants, farms, and markets, interacting with other chefs and producers who share their expertise and passion for cooking. The documentary brings the beauty and complexity of French cuisine to the audience, emphasising the importance of seasonal and locally sourced ingredients. Kinch also reflects on the influence of his experiences on his own culinary style, while also emphasising the artistic and philosophical aspects of cooking.

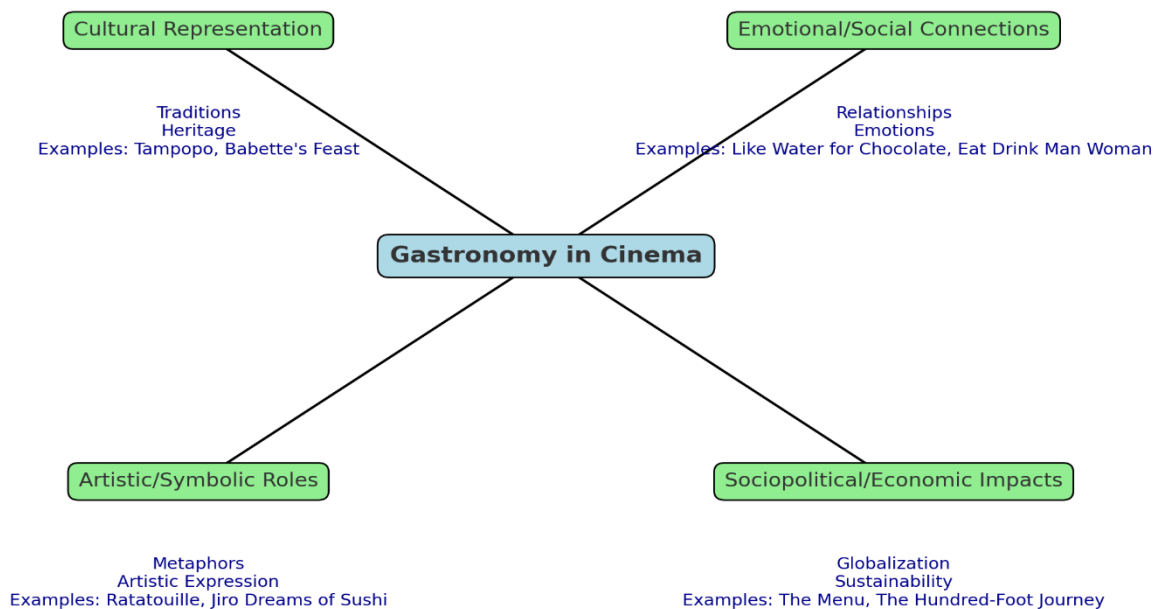
As the film progresses, it becomes clear that food is not just about nutrition; it is an expression of culture, history, and community. A Chef's Voyage explores the art of cooking as a deeply personal and collaborative process, showing how gastronomy can connect people and inspire creativity across borders. The film serves as both a travelogue and a love letter to the culinary world and is important in showing viewers the richness and diversity of global cuisine.

### **The Menu (2022)**

The Menu (2022), directed by Mark Mylod, is a dark comedy-thriller that satirises the world of fine dining and culinary elitism. The film follows a group of wealthy guests who travel to a remote island to experience a special tasting menu prepared by celebrity chef Julian Slowik (Ralph Fiennes). Each section of the meticulously prepared meal is designed not only to delight the senses, but also to provoke thought and reveal deeper themes about wealth, privilege, and the culinary world. As the evening progresses, it becomes clear that the meal is far from ordinary. Each course serves as a commentary on the guests' lives and relationships, revealing their flaws and secrets. The film cleverly critiques the pretentiousness of the fine dining experience and the sometimes transactional nature of gourmet cuisine. The film also highlights the disconnect between chefs and their customers. The film portrays gastronomy as both an art and a weapon. Chef Slowik uses his culinary skills to confront his guests and question their perceptions of food and its value. Intricate plating, creative ingredients, and theatrical presentations showcase the beauty of high-end cooking while also allowing us to explore the dark side of the culinary elite.

The Menu met with cinema lovers as a sharp comment on modern gastronomy. The film explores themes of power, creativity, and human experience, while also questioning the ethics and motivations behind culinary trends. The film blends humour and suspense, prompting viewers to ponder the true nature of art in the food world.

When the research findings are examined carefully, the dimensions of gastronomy representation in cinema are determined as four. These dimensions are named as “Cultural Representation”, “Emotional and Social Connections”, “Artistic and Symbolic Roles” and “Sociopolitical and Economic Impacts” as seen in Figure 1.



**Figure 1.** Dimensions of Gastronomy Representation in Cinema

Each dimension, when examined carefully, reflects a critical aspect of how food is used in storytelling, from the role of preserving traditions and enhancing cultural understanding (Tampopo, Babette's Feast) to expressing emotions and strengthening relationships (Like Water for Chocolate, Eat Drink Man Woman). In addition, some films use gastronomy as a metaphorical or artistic tool (Ratatouille, Jiro Dreams of Sushi), while others address broader societal issues such as globalisation and sustainability (The Menu, The Hundred-Foot Journey). Figure 1 summarises how gastronomy films go beyond mere culinary depictions to function as cultural, emotional, and political narratives that enrich the viewer's perspective on gastronomy.

#### **4. Discussion and Conclusion**

This research aims to carry out a comparative analysis of gastronomy films by considering them

as a whole. When the research findings were examined, it was understood that gastronomy was shown to be a multidimensional form of cultural expression through films. In films, food went beyond being a source of nutrition and was considered a tool that could reflect individuals' identities, emotions and social relations (Jacob, 2022). For example, Itami Jūzō used food as a visual metaphor and narrative tool in the film "Tampopo" and worked to privilege this approach to the plot, character and storytelling (Iles, 2001). At the same time, in the film Tampopo, in addition to scenes that only show how to make ramen, there are also table etiquette lessons in which "Western style" spaghetti is taught (Hoff, 2009). Films such as Tampopo and Babette's Feast have shown that the act of cooking and sharing allows individuals to express themselves, find a place in the community and create their own values. On the other hand, films such as Chef, Ratatouille and Julie & Julia emphasise how the food-making process can be intertwined with artistry, creativity and passion, and suggest that the kitchen is a space of individual discovery and liberation.

While the films Babette's Feast and Tampopo convey how food expresses cultural behaviour, they also convey to the audience how food-related practices such as preparation and consumption can unite individuals. Both films focus on female chef heroes and similarly convey to the audience how cooking can be used to liberate women from domesticity. These two films represent Japanese, Scandinavian and French cultures, respectively, by depicting the value each culture places on food and the relationship people establish with food through cooking and eating. First of all, the two films showed that food has a function beyond its vital function by representing it as a form of culture (Durant de Saint Andre, 2021). Apart from these two films, the film Big Night also determined the loss of cultural originality with the decline of traditional culinary knowledge as the main theme (Beneduce, 2022). Moreover, in the film Jiro Dreams of Sushi, sushi has ceased to be just food and has become a representation of the ancient Japanese concept of shokunin, which emphasises discipline, perfection, beauty, hard work and sacrifice through its complex production and consumption process (Sutandio, 2023). When the film The Hundred-Foot Journey is examined, the cultural importance of food comes to the fore again. In this film, identity in an ever-changing world and culture refers to representations of change and acceptance (Toma, 2022; Wan, 2023). Because the film also makes references to the conflict between classical and new cuisines (Yılmaz and Yüksel, 2021). When one looks at it, it can be seen that food is a cultural phenomenon, an element that unites people, and an element that creates change and conflict in all these films.

Similar to the film Like Water for Chocolate, the main character in the film Babette's Feast has shaped cooking as an area of artisanal creativity. She has also made the kitchen a place of self-

expression. Babette, who placed much less emphasis on seeing cooking and eating as a social endeavour, used the kitchen as a space for individual artistic expression (Lindenfeld, 2003). What Babette's Feast, Like Water for Chocolate, and Chocolat have in common is the use of food to reflect the liberating spirit that emerges when culturally forbidden things are temporarily suspended (Laine, 2005).

Food has actually been used as a metaphor in many films. For example, in the film Like Water for Chocolate, food served as a central focal point and symbol. The many close-ups of the food being prepared, served, and eaten emphasise its social and symbolic centrality. In the film, food is especially important as a voice for women and the emotions they feel abundantly (Counihan, 2005; Elgindi, 2023). In the films, food has served as a tool for the protagonists to communicate their feelings and thoughts and embrace their identities (Chirobocea, 2017). For example, in the film Eat Drink Man Woman, it is seen that emotions are expressed through food. One of the characters (Chia-Chen) in the film Eat Drink Man Woman gives messages such as anger, love, compensation, rage, rebellion, and withdrawal through food. This makes food a perfect carrier of the message that is intended to be given (Rawnsley, 2008).

Films not only promote culture and flavour but also take a close interest in kitchen workers and their working environments (Pekyaman and Kocabaş, 2023). For example, The Menu film is about the competition experienced by the kitchen staff in the restaurant and their internal relationships. In the film, how the employees work in a stressful and pressured environment and how they react are also shown to the audience. We see a similar situation in the film Jiro Dreams of Sushi. Throughout the documentary, our protagonist's working environment and his communication with the kitchen staff are reflected to the audience.

Some films can leave important marks on the audience. The foods and their recipes featured in gastronomy-themed films have a similar impact on the audience, and the audience has been cooking with these recipes for years. The film Like Water for Chocolate is one of them. The recipes mentioned in the film are still tried by many viewers.

These multidimensional representations of gastronomy in films show that food is not only a physical need but also a form of expression that has the power to build bridges between cultures, create emotional bonds and bring individuals together. In this context, these films about food have revealed how cinema reinterprets food as a field of existence in a social and individual sense, by treating gastronomy as both a means of communication and a field that shapes individual and cultural identities.

Apart from all these results, this research not only emphasises the multifaceted role of gastronomy in cinema but also has important implications for both academic research and the

gastronomy sector. Future research could investigate how gastronomy-themed films affect viewers' culinary behaviours, preferences, and attitudes toward cultural diversity. On a sectoral level, stakeholders in the gastronomy industry can collaborate with filmmakers to create narratives that emphasise regional culinary practices, thereby promoting cultural sustainability and creating economic growth. In addition, gastronomy-themed films can address global issues such as food sustainability and ethical consumption, encouraging viewers and those in the industry to adopt more responsible practices.

## References

- Beneduce, F. I. (2022). Good food is close to god: Religious overtones of the culinary arts in *Big Night*. In *Italian Americans in Film: Establishing and Challenging Italian American Identities* (pp. 165-194). Cham: Springer International Publishing.
- Bialecki, M., O'Leary, S., & Smith, D. (2017). Judgement devices and the evaluation of singularities: The use of performance ratings and narrative information to guide film viewer choice. *Management Accounting Research*, 35, 56-65. <https://doi.org/10.1016/j.mar.2016.01.005>
- Bukharov, I. & Berezka, S. (2018), The role of tourist gastronomy experiences in regional tourism in Russia, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 10 No. 4, pp. 449-457. <https://doi.org/10.1108/WHATT-03-2018-0019>
- Carpio, N.M., Napod, W. & Do, H.W. (2021), Gastronomy as a factor of tourists' overall experience: a study of Jeonju, South Korea, *International Hospitality Review*, Vol. 35 No. 1, pp. 70-89. <https://doi.org/10.1108/IHR-08-2020-0031>
- Chirobocea, O. (2017). Food as an expression of identity in *Big Night* (1996). *Meridian Critic*, 29(2), 51-62.
- Counihan, C. (2005). Food, feelings and film: Women's power in *Like Water for Chocolate*. *Food, Culture & Society*, 8(2), 201-214. <https://doi.org/10.2752/155280105778055290>
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Cunha, S. (2018). Gastronomic tourism, a differential factor. *Millenium - Journal of Education, Technologies, and Health*, 2(5), 93–98. <https://doi.org/10.29352/mill0205.09.00157>
- Durant de Saint Andre, O. (2021). *The Role of Food in Karen Blixen's short story "Babette's Feast" and Juzo Itami's film Tampopo* (Bachelor's thesis).
- Elgindi, N. (2023). Emotions and food in Joanne Harris's *Chocolate* (2015) and Laura Esquivel, s *Like Water for Chocolate* (1989): A Psychological Study. *مجلة بحوث كلية الآداب . جامعة المنوفية*, 39-3), 135.1(34, المنوفية).
- Hoff, K. (2009). *The Orient tastes strange: the relationship between cuisine and culture in the context of East Asia*. Grad Magistra der Philosophie (Mag. phil.). Wien, 2009
- Iles, T. (2001). *Tampopo: Food and the postmodern in the work of Itami Jûzô*, *Japanstudien*, 12:1, 283-297, <https://doi.org/10.1080/09386491.2001.11827251>
- Jacob, A. (2022). Devouring bodies: An exploration of love through food representation. (in *The Lunchbox*). *St. Teresa's College (Autonomous)*, 51.

- Kanık, İ. (2018). *Gastro Sinema*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Laine, T. (2005). *Family matters in Eat Drink Man Woman: Food envy, family longing, or intercultural knowledge through the senses?*. Amsterdam University Press.
- Lequeux-Dincă, A.-I.; Preda, M. & Vijulie, I. (2024) Authentic romanian gastronomy—A landmark of Bucharest’s City Center. *Tour. Hosp.*, 5, 251-275. <https://doi.org/10.3390/tourhosp5020017>
- Lindenfeld, L. A. (2003). *Feasting our eyes: Food films, gender, and United States American identity* (Doctoral dissertation, University of California, Davis).
- Lindenfeld, L., & Parasecoli, F. (2023). Food and the senses in film. *Media Studies Volume 100*, 195. <https://doi.org/10.14361/9783839464793>
- Lundy, D. E., Crowe, A. C., & Turner, A. J. (2016). The shape of aesthetic quality: professional film critics’ rating distributions. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 10(1), 72-81. <https://doi.org/10.1037/aca0000040>
- Nicoletti, S.; Medina-Viruel, M.J.; Di-Clemente, E. & Fruet-Cardozo, J.V. (2019). Motivations of the culinary tourist in the city of Trapani, Italy. *Sustainability*, 11, 2686. <https://doi.org/10.3390/su11092686>
- Olivier, B. (2012). The pleasure of food, and the spiritual: Eat, pray, love and Babette's Feast. *Journal of Literary Studies*, 28(1), 21-39. <https://doi.org/10.1080/02564718.2012.644465>
- Pekyaman, A., & Kocabaş, A. (2023). Yiyecek içecek işletmelerinde mobbing kapsamında “The Menu” film analizi. *Route Educational & Social Science Journal*. Volume 10/Issue 5. <http://dx.doi.org/10.17121/ressjournal.3449>
- Polat, M. (2023). The impact of affective gastronomy experience on satisfaction and revisit intention: Evidence from Turkey. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(3), 2187-2202. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1288>
- Qu, L. (2023). Food media in China’s convergence culture: A Bite of China and digital poaching. *China Information*, 37(3), 321-341. <https://doi.org/10.1177/0920203X231166238>
- Rawnsley, M.Y.T. (2008). Food for thought: Cultural representation of taste in Ang Lee’s ‘Eat Drink, Man, Woman’, in Lawrence C. Rubin ed., *Food Eating and Culture*, North Carolina: McFarland, pp.225–236.
- Saatci-Savsas G., & Uşak, E. C. (2023). Film afişlerinde yer alan gastronomik öğelerin incelenmesi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 11(1), 327-347. <https://doi.org/10.14514/beykozad.1277029>
- Shafto, S. (2010). Luc moulet's food lessons: Origins of a meal. *Gastronomica*, 10(3), 93-96. <https://doi.org/10.1525/gfc.2010.10.3.93>
- Supriyadi, E. A., Azhari, A. & Widianto, N. (2024). Exploring tourism business potential: The role of gastronomy in destination attraction. *International Journal of Economics, Management, Business, And Social Science (Ijembis)*, 4(1), 12–17. <https://doi.org/10.59889/ijembis.v4i1.262>
- Sutandio, A. (2023). Jiro Dreams of Sushi: A circuit of Shokunin. *Lingua Cultura*, 17(1), 41-47. <https://doi.org/10.21512/lc.v17i1.8444>.
- Sutiadiningsih, A., Mahfud, T., Dang, V. H., Purwidiani, N., Rachma Watı, G., & Dewı, I. H.



- P. (2024). The Role of gastronomy tourism on revisit and recommendation intentions: The mediation analysis of tourist satisfaction. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 52(1), 195-202. <https://doi.org/10.30892/gtg.52118-1195>
- Testa, R.; Galati, A.; Schifani, G.; Di Trapani, A.M. & Migliore, G. (2019). Culinary tourism experiences in agri-tourism destinations and sustainable consumption—understanding italian tourists' motivations. *Sustainability*, 11, 4588. <https://doi.org/10.3390/su11174588>
- Toma, M. A. (2022). Meanings of food in the film “The Hundred-Foot Journey”. *Interdisciplinary and Cultural Synergies*, 18(2), 223-232. <https://doi.org/10.24818/SYN/2022/18/2.04>
- Uçkan-Çakır, M., Şengül, S., & Parmaksızoğlu, E. (2020). Sinema perdesinde gastronomi görüntüsü: Yemeğin sosyolojik yansımaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.757>
- Wan, J. (2023). *Exploring Michelin food: The hundred-foot journey*. Auckland University of Technology Faculty of Culture and Society Gastronomy Master's Thesis.
- White, M. (2015). Ramen at home and on the road. *Japan Forum* (Vol. 27, No. 1, pp. 114-120). Routledge. <https://doi.org/10.1080/09555803.2015.1008022>
- Xu, M., Kim, S., & Reijnders, S. (2020). From food to feet: Analysing A Bite of China as food-based destination image. *Tourist Studies*, 20(2), 145-165. <https://doi.org/10.1177/1468797619888305>
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, H., & Yüksel, A. (2021). Gastronomy themed movies. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 3(2), 129-137.
- Yüksel, N. A. (2018). Beyazperdede gastronomi: Sinema. *Gastronomi ve Medya İçinde*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

### **Ethics Committee Approval**

Since there is no situation requiring ethics committee approval or legal/special permission in the research, ethics committee approval was not required.

### **Contribution Rate Statement**

1. Author: % 100

### **Conflict of Interest Statement**

The study has no conflict of interest with any institution or organization.



**JRTR**

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH  
ISSN: 2148-5321

## **CİTTASLOW (YAVAŞ ŞEHİR) AKIMININ AKADEMİK YANSIMALARI: BİBLİYOMETRİK BİR İNCELEME**

*ACADEMIC REFLECTIONS OF THE CİTTASLOW MOVEMENT: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS*

**Olca SEZEN DOĞANCILI <sup>a</sup>**

### **Özet**

Cittaslow kavramı, kent yaşamını yavaşlatarak kültürel ve yerel değerlerin öne çıkarılmasını hedefleyen bir hareket olarak önem kazanmaktadır. Turizm sektörü açısından Cittaslow destinasyonları ise kültürel değerlerin turistlere aktarıldığı ve yerel özelliklerin deneyim turizmi çerçevesinde sunulduğu bir turizm deneyimi gerektirmektedir. Bu bağlamda çalışma kapsamında “Cittaslow” anahtar kelimesi kullanılarak yavaş şehir üzerine yapılan günümüze kadar gerçekleşen yıllardaki akademik araştırmalar bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiş olup, Web of Science (WOS) veri tabanında bulunan tüm kategorideki yayınlar değerlendirilmiştir. İngilizce dilinde yayımlanmış 101 yayın çalışma kapsamına alınmış ve analizler R programı kullanılarak yapılmıştır. Yayın yılı, yayın yazarları, yayın kaynağı, yayınlanan kategoriler, kullanılan anahtar kelimeler gibi unsurlarla kategorize edilen bibliyometrik analiz sonuçlarına göre yazar sayısı 203 olarak saptanmış, en yüksek h-indeksine sahip yazarın Jaszczak, A. olduğu belirlenmiştir. Dünya çapında en fazla atıf alan çalışma, Pink, S.’nin 2008 yılında Local Environment dergisinde yayımlanan makalesi olduğu, Cittaslow konusundaki en fazla yayının yer aldığı yayın kaynağının “Sustainability” olduğu ve en yoğun yayın yılının ise 2021 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca anahtar kelime olarak en fazla Cittaslow, slow city ve sürdürülebilirlik unsurlarının kullanıldığı analiz edilmiştir. Bu kapsamda, Cittaslow temalı yayın yapacak araştırmacıların ilgili bilgileri göz önüne alarak çalışmalarını tasarlama önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Cittaslow, Bibliyometrik, Analiz

### **Abstract**

The concept of Cittaslow is increasingly gaining prominence as a movement that advocates for slowing down urban life and emphasizing cultural and local values. Within the tourism sector, Cittaslow destinations necessitate a tourism approach that facilitates the transfer of cultural values to visitors and highlights local characteristics within the framework of experiential tourism. This study examines academic research on slow cities through a bibliometric analysis method, focusing on publications that include the keyword Cittaslow in the Web of Science (WoS) database. A total of 101 English-language publications were analyzed using the R programming tool. The bibliometric analysis categorized results based on publication year, authorship, publication sources, research categories, and keywords. The analysis identified 203 contributing authors, with Jaszczak, A. emerging as the author with the highest h-index. The most cited study globally was an article by Pink, S., published in Local Environment in 2008. The journal Sustainability was identified as the leading publication source for Cittaslow-related studies, with 2021 marked as the peak publication year. Keywords such as Cittaslow, slow city, and sustainability were the most frequently used. Based on these findings, it is recommended that researchers focusing on Cittaslow further investigate the integration of local cultural values and sustainability in future studies.

**Keywords:** Cittaslow, Bibliometric, Analysis

Makele Geliş Tarihi: 11.11.2024 Makale Kabul Tarihi: 22.12.2024

**Sorumlu Yazar (Corresponding Author):** Olca SEZEN DOĞANCILI (o.dogancili@sinop.edu.tr)

<sup>a</sup> Sinop Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sinop/Türkiye (o.dogancili@sinop.edu.tr), ORCID: 0000-0002-7070-4076

DOI: 10.5281/zenodo.14566043

## **1. Giriş**

Küreselleşme kavramı bilgi, teknoloji, sermaye, mal, hizmet ve insan hareketliliğinin artması ve dünya çapında giderek artan biçimde birbirine bağlı hale gelme sürecidir. Bu kavram, ulusal ve bölgesel ekonomilerin, toplumların ve kültürlerin küresel ticaret, iletişim, göç ve ulaşım ağları yoluyla bütünleşmesini ifade etmektedir (Dwyer, 2015:326). Küreselleşmenin yaygınlaşması marjinal kimliklerin homojenleşmesine sebep olmuştur. Bu durum, özellikle yerel kimliğine yeterince değer verilmeyen ve dışarıdan kimlik getirilen, çoğu zaman yabancı 'çözüm' modellerine yönelen küçük kentlerde kendini göstermektedir. Çözüm olarak ise küresel planlama camiasının yerel kimlikleri koruma sorununa önerilen bütüncül ve destinasyon odaklı planlamaları uygulamasıdır (Radstrom, 2011:91). Bu kapsamda Cittaslow (yavaş şehir) akımı, yerel değerlere sahip çıkmayı amaçlayan ve küçük kentlerde kullanılan alternatif bir kalkınma vizyonu olarak tabir edilmektedir (Grzelak-Kostulska, Hołowiecka ve Kwiatkowski, 2011:186).

Cittaslow akımı yerel yönetimlere, hedeflerine daha sürdürülebilir bir biçimde ulaşabilmek için planlama ve yönetim araçları sunmaktadır. Bu akım, kent sakinlerinin ve turistik ziyaretçilerinin yaşam kalitesini artırmayı sağlayacak bir dizi çalışma ilkesine sahip olmayı kabul eden şehirlere atfedilmektedir. Yavaş şehir olma kriterleri, destinasyon yönetiminin geniş bir yelpazeyi kapsayan unsurların ortaya çıkması için, bu destinasyonların turizm arzını organize etme, uyum sağlama ve entegre yönetim anlayışını benimseyen uzun vadeli bir stratejiyi kapsamaktadır (Presenza, Abbate ve Micera, 2015:480).

Cittaslow kentlerinin daha “ziyaretçi dostu” bir hale gelmesiyle turizmi geliştirme potansiyelinde artışlar sağlanacaktır (Hatipoğlu, 2015:20). Böylece, turizmin ekonomik katkıları olan istihdam, vergi gelirleri ve döviz kazançlarına sahip olmanın yanı sıra, kentlerin kültürel değerlerinin paylaşılması ve yerel değerlerin küresel düzeydeki farkındalığının sağlanması da mümkün hale gelecektir (Sharif vd., 2021: 958).

Yaşam kalitesini olumsuz etkileyen hızın azaltılması ve yerel karakterin ön plana çıkarılmasıyla yaşanabilir kentler oluşturmayı hedefleyen Cittaslow hareketi (Topal Üstün, Korkut ve Kiper, 2016:1426), bölge halkının kentsel yaşam kalitesini artırmayı amaçladığı için önem arz etmektedir (Akpınar ve Pektaş, 2019:43). Bu kapsamda Cittaslow hareketi doğrultusunda gerçekleştirilen akademik çalışmalara yönelik bibliyometrik analiz gerçekleştirmek amacı güdülmüş olup elde edilen verilerle Cittaslow

hareketinde alan yazına yön veren yazarlar ve dergiler hakkında bilgiye erişilmiş olunmaktadır. Böylece bu alanda yapılacak olan çalışmalara fikir vermek, doğru yayın kaynağı seçimi yapmak ve kategorilere göre yayınlanan çalışmalar hakkında bilgi sahibi olmak gibi unsurlar ise çalışmanın önemini yansıtmaktadır. Çalışmadan elde edilen veriler, Cittaslow (yavaş şehir) kavramının önemli unsurlarının destinasyonlarla ilişkilendirilmesine, literatürdeki eğilimleri, araştırma boşluklarını, öne çıkan yazarları, kurumları ve iş birliklerini belirleyerek bu alandaki akademik çalışmaların daha sistematik bir şekilde incelenmesine ve gelecekteki araştırmalara yön verilmesine katkı sağlayacaktır.

## **2. Cittaslow (Yavaş Şehir) Akımı**

Cittaslow kavramı İtalyanca “città” (şehir) ile “lento” (yavaş) ifadelerinden türetilerek “yavaş şehir” felsefesi haline dönüşmüştür. 1999 yılında İtalya Toskana'da yer alan küçük bir kasabanın belediye başkanı olan Paolo Saturnini tarafından ortaya atılmıştır. Kısa sürede Orvieto, Positano ve Bra belediyeleri tarafından da benimsenen (Küçükergin, Dedeoğlu ve Öztürk, 2024:2) bu kavram artan kentleşme ile birbirine benzeyen şehirlerin sayısının fazlalaşmasına çözüm yolu olarak kullanılmaktadır. Küreselleşmenin getirdiği standartlaşma ve hızlı tüketim alışkanlığı (Ciğerci ve Turan, 2023:40) yerel değerler, doğal kaynaklar, bölgenin kültürel ve tarihi zenginlikleri gibi birçok kaynağın aşırı tüketimine (Tayfun ve Acuner, 2014:239) ve kaybolmasına neden olmaktadır. Bu hızlı dönüşüm ve standartlaşmaya başkaldırı hareketi olarak görülen Cittaslow akımı ile kentlerin öz değerlerinin korunması ve çevresel kaynakların kendilerini yenileme kapasiteleri göz önüne alınarak gelişmesi ön plana alınmıştır. Kentlerin büyük alışveriş merkezleri, zincir mağazalar ve beton yapılaşma olmaksızın da gelişim sağlayabileceğini savunan bu yaklaşım ile (Çolak, 2019:105) trafik yoğunluğu ve şehir yaşamının getirdiği stresten uzak, doğayla iç içe sakin bir yaşam arzulayan bireyler (Korkmaz Özcan ve Demircioğlu Dalgıç, 2023) için bir kalkınma modeli olarak kentlerin kendi ihtiyaç ve kaynaklarını göz önüne alınması gerekliliği ön plana çıkmaktadır (Wierzbicka, 2020:203).

Yerel kalkınmayı sağlamak amacıyla, kentlerdeki yerel ekonomiler geliştirilerek (Özcan Alp, 2024:256) benzersiz ve ayırt edici yerel kimliklerin korunması yoluyla destinasyonlardaki hızlı değişim ivmesinin yavaşlatılması gerekmektedir. Kentin karakteristik özelliklerinin sürdürülebilir kullanımı ve yaşatılması temeline dayanan

Cittaslow hareketi (Özlu ve Kaleli, 2019:179) sadece yerel büyüme değil uluslararası düzeyde de büyümeye katkı sağlamaktadır (Senetra ve Szarek-Iwaniuk, 2020:13). Yerele odaklanarak sürdürülebilir kentsel gelişim için ekonomi, çevre ve eşitliği ön plana alan (environment, economy, equity) “üç e kuralı” (Mayer ve Knox, 2006, s. 322) ile kentin gelişimine doğrudan ve dolaylı olarak katkılar sunulmaktadır (Öztürk, İpek ve Kayacan, 2023:188). Cittaslow ile ekonomik büyümenin yanında yerel geleneklerin, kültürel mirasın ve çevrenin korunmasını hedeflemekte; aynı zamanda yerel halkın yaşam kalitesini artırarak (Zagroba, Pawlewicz ve Senetra, 2021:1) bu değerlerin gelecek nesillere aktarılmasına odaklanılmaktadır (Arıkan ve Yurtseven, 2021:54). Süreç kapsamında ise kişiler daha temiz çevre, sağlıklı ve geleneksel yöntemlerle üretilmiş gıdalar, zengin bir sosyal hayat ve farklı kültürlerin insanlara açık bir misyonla insan odaklı, çevresel ve duyarlı bir yaşam tarzına sahip olmaktadırlar (Ekinci, 2024:450). Bu yaşam tarzı için Cittaslow içeriğine birtakım kriterler getirilerek daha yaşanabilir kentler oluşturmak için işleyişler sağlanmaktadır. Düzenlenen etkinliklerin yerel halk ve ziyaretçilerin dikkatini çekmesiyle yerel ürünlere yönelik talep de artmış, restoran ve konaklama işletmelerinde doluluk oranları da yükselmiştir (Uğurlu ve Pajo, 2019:180). Özellikle yerel kültürün otantikliği ve özgün yemek kültürü ile ziyaretçileri çeken bir potansiyele sahip olan Cittaslow kentlerindeki potansiyelleri başarılı şekilde kullanmak için yerel halkın bilinçlendirilmesi ve yerel gıda ürünlerini yerel pişirme teknikleri ile kültürel mirası koruyucu uygulamaları ön plana alınması (Müller ve Yılmaz, 2023:54) ve şehir planlamalarında güçlü olması gerekmektedir (Özcan Alp, 2024:267). Bu kapsamda Cittaslow ağına katılabilmek için kentlerin taşınması gereken kriterler Tablo 1’deki gibidir;

**Tablo 1: Cittaslow Üyelik Kriterleri**

Ana konu	Gereksinim	Ana konu	Gereksinim
1.Çevresel Politikalar	1.1. Hava temizliğinin yasa tarafından belirtilen parametrelerde olduğunun belgelenmesi 1.2. Su temizliğinin yasa tarafından belirtilen parametrelerde olduğunun belgelenmesi 1.3. Halkın içme suyu tüketiminin ulusal ortalamayla karşılaştırılması 1.4. Kentsel katı atıkların ayrıştırılarak toplanması 1.5. Endüstriyel ve evsel kompostlamanın desteklenmesi 1.6. Kentsel ya da toplu kanalizasyon için atık su arıtma tesisinin bulunması 1.7. Binalarda ve kamu kullanım alanlarında enerji tasarrufu 1.8. Kamunun yenilebilir enerji kaynaklarından enerji üretimi 1.9. Görsel kirliliğin ve trafik gürültüsünün azaltılması 1.10. Kamusal ışık kirliliğinin azaltılması 1.11. Hane başına düşen elektrik enerjisi tüketimi 1.12. Biyoçeşitliliğin korunması. 1.13. Yenilenebilir kaynaklardan enerjinin kendi kendine üretimi ve tüketimi için “enerji topluluklarının” kurulmasını teşvik etmek.	4. Tarımsal, turistik, esnaf ve sanatkarlara dair politikalar	4.1. Agroekolojinin geliştirilmesi 4.2. El yapımı ve etiketli veya markalı esnaf/sanatkâr ürünlerinin korunması 4.3. Geleneksel iş tekniklerinin ve zanaatların değerinin artırılması 4.4. Kırsal bölgede yaşayanların hizmetlere erişimini artırarak kırsal bölgelerin değerini arttırmak 4.5. Kamuya ait restoranlarda (okul kantinleri, aş evleri vb.) yerel, mümkünse organik ürünlerin kullanılması 4.6. Kişisel kullanımda ve yemek sektöründe tat eğitimlerinin verilmesi ve mümkünse organik yerel ürünlerin kullanılmasının teşvik edilmesi 4.7. Yerel ve geleneksel kültürel etkinliklerin korunması ve değerlerinin artırılması 4.8. Otel kapasitelerin artırılması 4.9. Tarımda GDO kullanımının yasaklanması 4.10. Önceden tarım için kullanılmış alanların kullanımı hakkındaki imar planları için yeni fikirlerin varlığı
2.Altıyapı politikaları	2.1. Kamu binalarına bağlı verimli bisiklet yolları 2.2. Mevcut bisiklet yollarının araç yollarıyla kilometre üzerinden karşılaştırılması 2.3. Metro ve otobüs durakları gibi aktarma merkezlerinde bisiklet park yerleri 2.4. Özel taşıt kullanımına alternatif olarak eko ulaşım planlanması 2.5. Engellilere yönelik mimari engellerin kaldırılması 2.6. Aile hayatı ve hamile kadınlar için girişimler 2.7. Sağlık hizmetlerine onaylanmış ulaşılabilirlik 2.8. Kent merkezlerinde malların sürdürülebilir dağıtımı 2.9. Şehir dışında çalışan şehir sakinlerinin oranı	5. Misafirperverlik, farkındalık ve eğitim için planlar	5.1. İyi karşılama 5.2. Esnafın ve operatörlerin farkındalıklarını arttırmak 5.3. Yavaş güzergahların mevcut olması 5.4. Önemli yönetsel kararlara tabandan tavana katılım sürecini sağlayacak aktif tekniklerin benimsenmesi 5.5. Eğitimciler, yöneticiler ve çalışanların Cittaslow temaları hakkında sürekli eğitim görmesi 5.6. Sağlık eğitimleri 5.7. Yöre halkına Cittaslow’un anlamı hakkında sistematik ve kalıcı eğitim vermek 5.8. Cittaslow üzerine yerel yönetim ile çalışan derneklerin aktif varlığı 5.9. Cittaslow kampanyalarının desteklenmesi 5.10. Cittaslow logosunun internet sayfasında ve antetli kâğıt üzerinde kullanımı

Tablo 1 devam

Ana konu	Gereksinim	Ana konu	Gereksinim
3. Kentsel yaşam kalitesi politikaları	3.1. Kentin direnci için planlama	6. Sosyal uyum	6.1. Azınlıklara yönelik ayrımcılığa karşı çalışmalar
	3.2. Kente ait değerlerin iyileştirilmesi, kent merkezlerinin ve kamu binalarının değerlerinin artırılması için programlar		6.2. Farklı etnik kökene sahip insanların aynı mahallede yaşaması
	3.3. Verimli bitkiler ve meyve ağaçları kullanılarak sosyal yeşil alanların iyileştirilmesi ve/veya oluşturulması		6.3. Engelli kişilerin entegrasyonu
	3.4. Kentsel yaşanabilirliğin artırılması		6.4. Çocuk bakımının desteklenmesi
	3.5. Marjinal alanların tekrar değerlendirilip kullanılması		6.5. Genç neslin istihdam durumu
	3.6. Vatandaşlara ve turistlere yönelik interaktif hizmetlerin geliştirilmesinde bilgi ve iletişim teknolojilerinden faydalanılması		6.6. Yoksulluk
	3.7. Sürdürülebilir mimari için hizmet masası oluşturulması		6.7. Toplumsal ortaklıklar/sivil toplum kuruluşların mevcudiyeti
	3.8. Kentin internet ağına sahip olması		6.8. Farklı kültürlerin entegrasyonu
	3.9. Kirleticilerin izlenmesi ve azaltılması		6.9. Politikaya katılım
	3.10. Tele çalışmanın geliştirilmesi		6.10. Belediyenin kamu konut yatırımı
	3.11. Kişisel sürdürülebilir kentsel planlanmanın teşviki	6.11. Gençlik faaliyetlerinin yürütüldüğü bir alanların ve bir gençlik merkezinin mevcudiyeti	
	3.12. Sosyal altyapıyı desteklemek	7. Ortaklıklar	7.1. Cittaslow aktiviteleri ve kampanyaları için destek
	3.13. Kamusal sürdürülebilir kentsel planlamanın teşviki		7.2. Doğal ve geleneksel gıdaları teşvik eden diğer kuruluşlarla işbirliği
	3.14. Kent içindeki kullanışlı yeşil alanların verimli bitkiler ile değerlendirilmesi		7.3. Gelişmekte olan ülkelerin kalkınmasına ve Cittaslow felsefesinin yayılmasına yönelik eşleştirme (twinning) projelerine ve işbirliğine destek
	3.15. Yerel ürünlerin ticarileşmesi için alanların yaratılması		
	3.16. Atölyelerin korunması ve değerlerinin artırılması – doğal/yerel alışveriş merkezlerinin yaratılması		
	3.17. Yeşil alanlarda kullanılan beton miktarı		

**Kaynak:** Cittaslow Türkiye Web Sitesi

Yerel halk ve ziyaretçiler arasında denge kurarak sürdürülebilir kalkınma sağlayıcı ilkelerin (Özcan Alp, 2024:262) yer aldığı cittaslow kriterlerinde kentlerin tarihi, doğal, sosyokültürel ve turistik özellikleriyle ön plana çıkması amaçlanmıştır (Ekinci, 2014:182). Bu amaca yönelik olarak yerel karakterlerin ve standartların kişilerin kendi yaşam tarzları ve şehir dokusu ile birlikte harmanlanması (Karabağ, Yücel ve İnal, 2012:72), kentin sahip olduğu kültürel miraslar, mimari yapısı, doğal güzellikleri, somut olmayan kültürel mirası gibi birçok unsurun korunması ve tanıtılması ile mümkün hale gelmektedir. Sahip olunan değerlerin yerli ve yabancı basın yoluyla ve sosyal medya araçları ile birlikte kentlerin bilinirliğini artırarak (Burkut, 2017:12) popülerliğini daha da

artmak söz konusu olmaktadır (Öksüz ve Gümüş, 2023:136). Ayrıca sosyo ekonomik kalkınma unsuru olarak ele alınan Cittaslow ağında başarılı olabilmek için bu felsefenin arkasındaki düşünce yapısını iyi bir şekilde benimsemek (Stanowicka, Kobylinska ve Wichowska, 2023:1) ve diğer Cittaslow üyesi kentlerle iş birliği yaparak ulusal ve uluslararası boyutta olumlu sonuçlar elde edilmesi sağlanmalıdır (Farelnik, Stanowicka ve Wierzbicka, 2021:157). Böylece sadece ekonomik olarak değil aynı zamanda sosyal ve duygusal anlamda da kentlerle kişiler arasında bağ oluşturulması mümkün hale gelecektir (Pink, 2008:95).

Söz konusu avantajları elde etmek amacı ile Türkiye’de 2024 yılı itibari ile yavaş şehir olarak tescillenmiş 23 adet destinasyon bulunmaktadır. Bunlar; Ahlat, Akyaka, Arapgir, Eğirdir, Finike, Foça, Gerze, Gökçeada, Göynük, Gündül, Halfeti, İznik, Kemaliye, Köyceğiz, Mehmetçik, Mudurnu, Perşembe, Seferihisar, Uzundere, Vize, Yenipazar, Şarköy ve Şavşat olarak sıralanmaktadır (Cittaslow Web Sitesi).

### **3. Yöntem**

Çalışmanın amacı, Cittaslow kapsamında gerçekleştirilen akademik çalışmalara yönelik bibliyometrik analiz gerçekleştirmektir. Bu analizler ile Cittaslow konusuna ilişkin mevcut akademik alan yazını değerlendirilerek ileride yapılacak olan çalışmalara yol gösterici olması açısından önem arz etmektedir. Çalışma amacına ulaşabilmek adına sadece Web of Science (WOS) veri tabanında “Cittaslow” anahtar kelimesi kullanılarak günümüze kadar gelene kadarki yıllarda yayınlanan tüm çalışmalar hakkında arama yapılmıştır. Yavaş şehir akımının farklı dillerde “Cittaslow” adı ile biliniyor olması ve akımın bu isimle anılıyor olmasından dolayı anahtar kelime olarak “Cittaslow” ifadesi kullanılmıştır. Ayrıca veri aktarımında tekrarlanma olmaması adına tek veri tabanı tercih edilmiştir olup (Martin vd. 2018) bu unsurlar araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

İlgili veriler Web of Science (WOS) veri tabanında yer alan tüm kategorilerdeki çalışmalar “Cittaslow” anahtar kelimesi taranarak 06/11/2024 tarihinde 107 adet akademik çalışma elde edilmiştir. İlgili çalışmaların tüm bilgilerini kapsayıcı içerikleri veri tabanından indirilerek R programına aktarılmış ve bibliyometrik analiz gerçekleştirilmiştir. R bibliyometrix programı bibliyometrik analiz için kullanıcılara oldukça fazla sayıda faydalar sunan bir yazılım olarak kullanılmaktadır (Aria ve Cuccurullo, 2017). Ayrıca grafiksel altyapısı ile analiz değerlendirmelerinde diğer programlara göre üstün özellikler taşımasından dolayı (Jiangang, Kaifeng, Guangdong,



Rui ve Xiaowei, 2020) R programı tercih edilmiştir. R programı içerisinde yer alan “biblioshiny” arayüzü kodlaması yapılarak akademik çalışmalara ilişkin veriler sınıflandırılmıştır. Bu kapsamda anahtar kelime seçilerek uygulanan bu analizde dillerin farklılaşması ile kavram kargaşası oluşmaması adına tek dil kullanımı seçilmiş olup R programında ilgili araştırmada en çok olan İngilizce dili kullanıldığı görülmesinden dolayı daha fazla veriyi kullanabilmek adına “İngilizce” sınıflandırması kullanılmıştır (Dört farklı dil kullanıldığı görülmüştür). Bu sınıflandırma ile yayın sayısı 101 olarak güncellenerek çalışma verileri analiz edilmiştir. Analizler gerçekleştirilirken Sankey diyagramı da kullanılarak oluşturulan tema kümelerindeki etkileşim düzeyleri ve evrimsel yolları saptanmıştır (Dönbak, 2020).

#### 4. Bulgular

Cittaslow anahtar kelimesi ile WOS veri tabanında yayımlanan akademik çalışmaların ele alındığı bu çalışmada 107 adet çalışmaya ulaşılmış olup bunların İngilizce dilinde yazılmış olan 101 tanesi çalışmaya dahil edilmiştir. Söz konusu çalışmaların 87’si makale niteliğindedir. Ayrıca 10’u bildiri, 5’i kitap bölümü, 4’ü makale incelemesi ve 1’i erken görünüm doküman tipinde olan bu çalışmalar 2008 yılından başlayarak 2024 yılına kadar gelen bir süreçte yayımlanmıştır. Yıllık ortalama gelişim oranı % 7,11 olarak pozitif gelişim sağladığı belirlenen Cittaslow çalışmaları 74 farklı kaynaktan, toplamda 203 yazarlı (24 tanesi tek yazarlı) ve %16,83 oranında uluslararası işbirliği ile yazılan çalışmalar olduğu görülmektedir (Bknz Şekil 1);



**Şekil 1.** Cittaslow Çalışmalarıyla İlgili Bibliyometrik Analiz Ana Bilgileri

Cittaslow çalışmalarının yazarlarına göre yapılan sınıflandırmada 203 yazar tespit edilmiştir. Yazarların h indeksi puan düzeyine göre sıralama yapılarak ilk 10’da yer alan yazarlar Tablo 2’de gösterilmiştir. Bu kapsamda Cittaslow ile ilgili ilk yayını 2019 yılında yapan Jaszczak, A. 5 h indeksi ile bu sıralamada en başta yer almaktadır. G

indeksinde de en yüksek indekse sahip olan yazar olan Jaszczak'ı 4 h indeksi ve g indeksi ile Pink, S. takip etmektedir.

**Tablo 2: Cittaslow Yazarlarının H indeksine göre Sıralaması (İlk 10)**

Yazar	H indeksi	G indeksi	Cittaslow konusuyla ilgili yayına başlama tarihi
Jaszczak, A.	5	6	2019
Pink, S.	4	4	2008
Farelnik, E.	3	5	2020
Wierzbicka, W.	3	5	2020
Abbate, T.	2	2	2015
Chi, X.	2	2	2020
Cosar, Y.	2	2	2014
Han, H.	2	2	2020
Ince, E.	2	2	2020
Kim, S.	2	3	2014

Cittaslow çalışmaları arasında dünya çapında en çok atıf alan yayınlar kategorize edilmiş olup ilk 10 listesine giren yayınlar Tablo 3'te sıralanmıştır. Bu kapsamda 77 atıf ile Pink, S. tarafından hazırlanan yayın sıralamanın başında yer almaktadır. 2008 yılında Local Environment yayımlanan bu çalışmayı 69 atıf ile Miele, M. tarafından hazırlanan yayın takip etmektedir. 2008 yılında Space and Polity' de yayınlanmış olan bu çalışma sonrasında ise Han tarafından 2019 yılında hazırlanan yayın en çok atıf alan üçüncü yayın olarak listede bulunmaktadır;

**Tablo 3: Cittaslow Çalışmalarından Dünya Çapında En Çok Atıf Alan Yayınlar (İlk 10)**

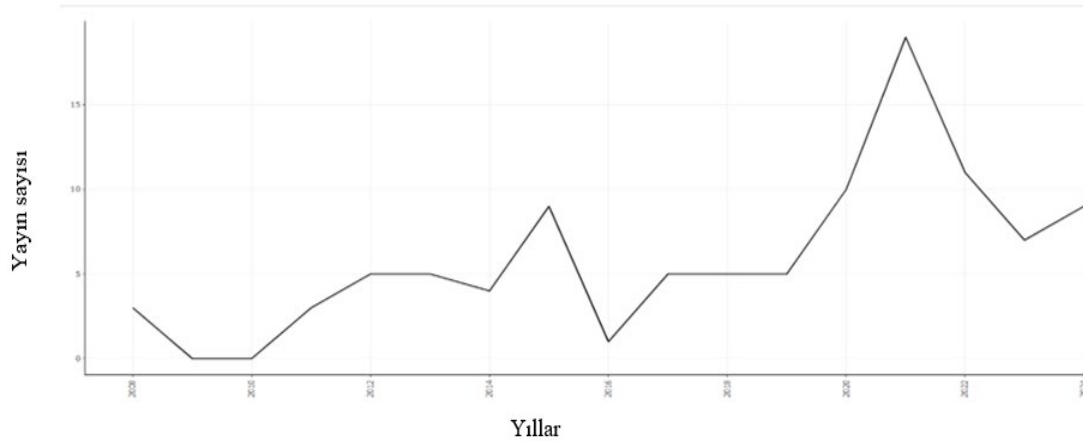
Yayın	DOI	Toplam atıf (n)
Pink, S, 2008, Local Environment	10.1080/13549830701581895	77
Miele, M, 2008, Space and Polity	10.1080/13562570801969572	69
Han, JH, 2019, Journal of Destination Marketing & Management	10.1016/j.jdmm.2018.12.008	62
Nilsson, JH, 2011, Current Issues in Tourism	10.1080/13683500.2010.511709	60
Pink S, 2008, Ethnos	10.1080/00141840802180355	51
Radstrom S, 2011, Italian Journal of Planning Practice	-	46
Ekinci, MB, 2014, Tourism Management	10.1016/j.tourman.2013.08.013	45
Chi, X, 2020, Journal of Travel & Tourism Marketing	10.1080/10548408.2020.1758286	42
Semmens, J, 2012, International Planning Studies	10.1080/13563475.2012.726851	38
Park, E, 2016, Tourism Planning & Development	10.1080/21568316.2015.1114015	37

Cittaslow konusuna yönelik en fazla yayın yapan kaynaklar sınıflandırılmasında en fazla çalışmanın dokuz yayın ile “Sustainability” kaynağına ait olduğu görülmektedir. Bunu dört yayın ile “Tourism Planning & Development”, üçer yayın ile “Journal of Sustainable Tourism” ve “Land” kaynakları takip etmektedir (Bknz Tablo 4);

**Tablo 4: Cittaslow Konusuna Yönelik En Fazla Yayın Yapan Kaynaklar (İlk 10)**

Kaynaklar	Yayın sayısı (n)
Sustainability	9
Tourism Planning & Development	4
Journal of Sustainable Tourism	3
Land	3
Cities	2
Current Issues in Tourism	2
Energies	2
Entrepreneurship and Sustainability Issues	2
Environmental Practice	2
Iconarp International Journal of Architecture and Planning	2

Çalışma kapsamında ele alınan 101 yayının yıllara göre yayımlanma durumları ele alınmış olup 2008 yılından itibaren başlayan yayın grafiğinde en fazla yayının 2021 yılında yapıldığı tespit edilmiştir. 2022 yılında bir önceki yıla göre düşüş görülse de 2024 yılı içerisinde yayın sayısında yükselişte olduğu görülmektedir (Bknz Şekil 2);



**Şekil 2. Yıllara Göre Yayın Grafiği**

Cittaslow çalışmalarının WOS veri tabanında bulunduğu kategoriye bakıldığından en fazla Konaklama, Eğlence, Spor Turizm kategorisinden yayın yapıldığı görülmektedir. Bunu Çevre Bilimler ve Çevre Çalışmaları kategorileri takip ederken Yeşil ve Sürdürülebilir Bilim ve Teknoloji kategorisinden yayın yapıldığı da görülmektedir (Bknz Tablo 5);

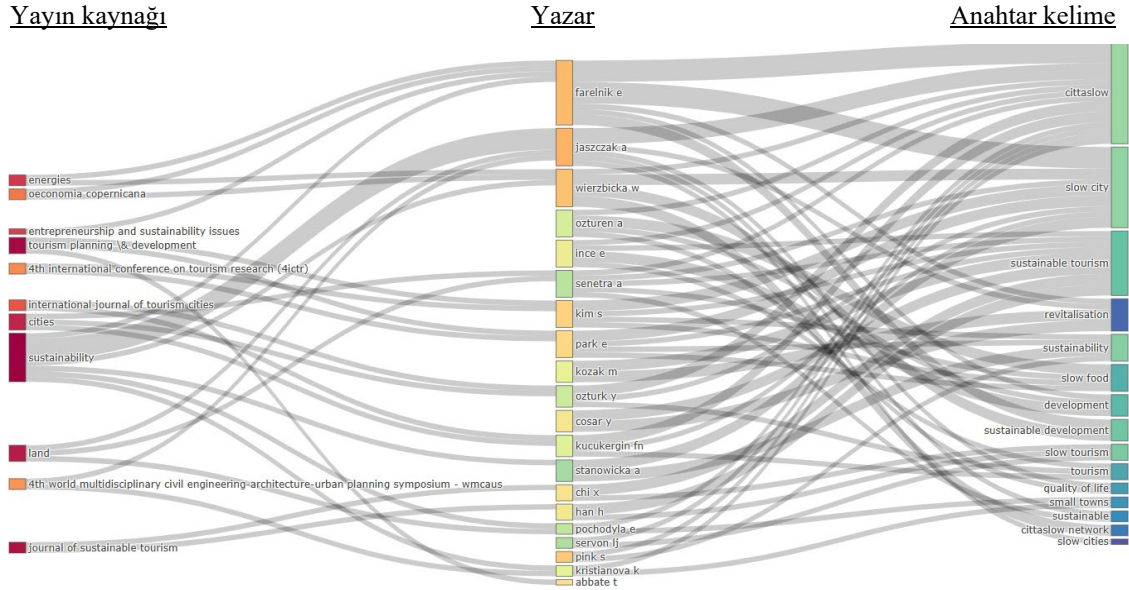
**Tablo 5: Cittaslow Konusuna Yönelik Yayınların WOS Kategorileri**

Web of Science Kategorileri	Sayı (n)
Konaklama, Eğlence, Spor Turizm	27
Çevre Çalışmaları	19
Çevre Bilimleri	16
Yeşil ve Sürdürülebilir Bilim ve Teknoloji	16
Coğrafya	15
Kentsel Çalışmalar	10
Mimari	9
Bölgesel Kentsel Planlama	9
Diğer	45

Cittaslow yayınlarında kullanılan anahtar kelimeler R programı ile kategorize edilerek kelime bulutu haline dönüştürülmüştür. Kullanılan kelime sayısının fazlalığından dolayı en fazla kullanılan 50 kelime çalışmaya dahil edilerek aşağıda yer alan kelime bulutu haline dönüştürülmüştür;



**Şekil 3.** Cittaslow Yayınlarında Kullanılan Anahtar Kelimelerde Ait Kelime Bulutu  
Çalışmalarda kullanılan anahtar kelimeler analiz edildiğinde 44 tekrar ile en fazla “cittaslow” unsuru kullanıldığı tespit edilmiştir. Bunu 19 tekrar ile “slow city” (yavaş şehir), 14 tekrar ile “sustainability” (sürdürülebilirlik), 12 tekrar ile “Sustainable Development” (sürdürülebilir gelişim), 11 tekrar ile Slow tourism (yavaş turizm), 11 tekrar ile “Sustainable Tourism” (sürdürülebilir turizm) unsurları takip etmektedir. Ayrıca slow food (yavaş yemek) ve “Quality of Life” (yaşam kalitesi) gibi unsurlar da anahtar kelimelerde yer almaktadır. Son olarak Sankey diyagramı oluşturularak ele alınan üç unsur arasındaki ilişki durumu analiz edilmiş olup çalışma kapsamında yayın yazarı, yayın kaynağı ve anahtar kelime unsurları ele alınarak R programı aracılığıyla analiz edilmiş ve aşağıdaki şekil oluşturulmuştur;



Şekil 4. Sankey Diyagramı

Sankey diyagramına göre Cittaslow ile ilgili en fazla tercih edilen yayın kaynağı Sustainability, bu konuyla ilgili en fazla yayın yapan yazar Farelnik, E. ve bu konuyla ilgili en fazla kullanılan anahtar kelimelerin “Cittaslow” ile “slow city” olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yayın kaynağı olarak en fazla “Sustainability” dergisinin en fazla Jaszczak tarafından kullanıldığı görülmektedir. Jaszczak ilişki ağına bakıldığında en fazla “cittaslow” anahtar kelimesini kullanan yazarlardan birisi olduğu da görülmektedir. Farelnik de bu anahtar kelimeyi en çok kullanan yazar olarak karşımıza çıkmakta ve Energies, Oeconomia Copernicana, Entrepreneurship and Sustainability Issues ile Sustainability yayın kaynaklarını tercih ettiği görülmektedir.

## 5. Tartışma

Cittaslow konusunda WOS veri tabanında yer alan akademik yayınların bibliyometrik analizinin uygulandığı bu çalışma ile 101 yayın R programı ile analiz edilerek büyük çoğunluğu makaleden oluşan yayına ulaşılmıştır. 2008 yılından günümüze gelişim sağlayarak ilerleyen Cittaslow çalışmalarının genellikle çoklu yazarlar tarafından yazıldığı görülmektedir. Ayrıca yayıncılar açısından h indeksi en yüksek yazarın Jaszczak, A.’nın ve yayına olan atıf sayısı açısından Pink, S.’nin ön plana çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu yazarların bu başarılarından yola çıkarak Cittaslow ile ilgili alan yazınını yönlendirdikleri ifade edilebilir.

Yayın kaynağı olarak Sustainability dergisinin en çok tercih edildiği analiz edilmiştir. Bu doğrultuda ilgili derginin amaçları kapsamında yer alan “Sürdürülebilirlikle ilgili küresel

değişim ve gelişiminle ilgili yayınlar...” (Sustainability Web Sitesi) ifadesi ile uyumlu bir işleyiş sağladığı görülmektedir. Ayrıca Yılmaz vd. (2023) çalışmasında yapılan bibliyometrik analizinde de Sustainability dergisinin en çok tercih edilen dergi olarak yer aldığı görülmektedir.

Cittaslow ile ilgili en fazla yayının 2021 yılı sonrasında olması ile ilgili konunun popülerliğinin günümüz süreçlerinde yaşandığı söylenebilir. Ayrıca analizlerde çalışmaların genellikle iki yazarlı yapıldığı görülmektedir. Bu veri Altürk (2018)’ün yapmış olduğu çalışmayla benzer nitelik taşımaktadır.

WOS veri tabanında bulunduğu kategoriye göre analizlere bakıldığında en fazla Konaklama, Eğlence, Spor Turizm kategorisinden yayın yapıldığı görülmektedir. Bu veri ise Torusdağ (2024)’ın çalışmasında elde edilen bulgularla aynı doğrultuda olduğu ifade edilebilir.

Çalışmalarda yer alan anahtar kelime unsurları göz önüne alındığında Cittaslow akımı yavaş şehir, sürdürülebilirlik, gelişim ve yaşam kalitesi gibi unsurlarla ilişkilendirildiği için bu alanda yeni yayın yapacak yazarların bu unsurları göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

## **6. Sonuç ve Öneriler**

Çalışma kapsamında Cittaslow akımına ilişkin WOS veri tabanında yayımlanan akademik çalışmalar R bibliyometrik programı ile analiz edilerek Cittaslow akımı ile ilgili çıkarımların elde edilmesi amaçlanmıştır. Böylece bilimsel etkinliğin ölçülerek (yayın sayısı, atıf sayısı, H indeks sıralaması vb.) ilgili konudaki araştırma eğilimleri ele alınarak anahtar kelimeler, yazarlar ve yayın kaynakları sınıflandırılması uygulanmıştır. Literatürün mevcut durumunu ortaya koyarak sonraki çalışmalara ışık tutacağı düşünülen bu çalışma ile Cittaslow hareketinin küçük kentlerin yerel değerleriyle var olma mücadelesini temsil ettiği de vurgulanmaktadır (Pajo ve Uğurlu, 2015:71). " Yavaş yaşamın, insanların hayattan zevk alarak ve yaşadığı anın farkında olarak hayatını devam ettirmesini öngören" bir uygulama olarak kullanılan bu akımın (Topal Üstün, Korkut ve Kiper, 2016:1426) üye kentlerine bilgi, uzmanlık ve sermaye kaynaklarını bir araya getirerek stratejik sinerjiler oluşturduğu ve ortak pazarlama faaliyetleri ile birçok avantajlara sahip olduğu görülmektedir (Presenza, Abbate ve Micera, 2015:486). Bu kapsamda yeni araştırmalarda çalışmanın sonuçları göz önüne alınarak literatür boşluğunun doldurulması için çalışmalara yön verilmesi önerilmektedir. Ayrıca

çalışmanın kısıtlılıkları olarak ifade edilen tek veri tabanı tercihi olarak WOS veri tabanının seçilmesi ve anahtar kelimenin “Cittaslow” olarak kullanılması göz önüne alınarak ilerleyen çalışmalarda başka veri tabanlarının ve farklı anahtar kelimelerin de kullanılarak analizler yapılması önerilmektedir.

### **Kaynakça**

- Akpınar, O. ve Pektaş, E. K. (2019). Yavaş Şehirler (Cittaslow) ve Kentsel Yaşam Kalitesi Üzerindeki Etkileri: Seferihisar Halkının Algısı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 31-46. doi: <https://doi.org/10.33707/akuiibfd.496265>.
- Altürk, A. (2018). *Türkiye Turizm Literatürünün Durumu: Uluslararası Dergi Makalelerinin Bibliyometrik Analizi*. Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Batman.
- Aria, M. and Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975.
- Arıkan, İ. ve Yurtseven, R. (2021). Cittaslow routes in Turkey as gourmand tourism destinations. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 9(1), 48-56. doi:10.15640/jthm.v9n1a5
- Burkut, E. B. (2017). Yavaş Şehirlerin (Cittaslow) Kültürel Miras ve Turizme Etkilerinin Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği. *Uluslararası Kültürel Miras ve Turizm Kongresi (International Congress On Cultural Heritage And Tourism) Mayıs 19-21, 2017*. Konya, Türkiye: 1-14.
- Ciğerci, İ. ve Turan, M. (2023). Dışsallık Ekseninde Cittaslow Hareketi: Seferihisar İncelemesi. *Gümrük Ticaret Dergisi*, (34), 40-56.
- Cittaslow Web Sitesi*, URL: <https://www.cittaslow.org/citta-slow> (Erişim Tarihi: 10.12.2024).
- Cittaslow Türkiye Web Sitesi*, URL: <https://cittaslowturkiye.org/tr/uyelik-sureci-ve-kriterler/> (Erişim Tarihi: 25.10.2024).
- Çolak, E. C. (2019). Yalvaç'ın Cittaslow Uluslararası Kriterleri Kapsamında Değerlendirmesi. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 89-107.
- Dönbak, E. R. (2020). Kültür ve Turizm Araştırmalarının Bilim Haritalama Teknikleri ile Bibliyometrik Analizi. *Journal of Travel and Tourism Research*, 17, 52-78.
- Dwyer, L. (2015). Globalization of tourism: Drivers and outcomes. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 329-339. doi:10.1080/02508281.2015.1075723.
- Ekinci, D. (2024). Seferihisar as a Cittaslow. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, 10(6), 446-451. doi:<https://doi.org/10.36713/epra2013>.
- Ekinci, M. B. (2014). The Cittaslow philosophy in the context of sustainable tourism development; the case of Turkey. *Tourism Management* (41), 178-189. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2013.08.013>.
- Farelnik, E., Stanowicka, A. and Wierzbicka, W. (2021). The effects of membership in

- the Polish National Cittaslow Network. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 16(1), 139–167. doi: 10.24136/eq.2021.005.
- Grzelak-Kostulska, E., Hołowiecka, B. and Kwiatkowski, G. (2011). Cittaslow international network: An example of a globalization idea? (s. 186-192). Ostrava: University of Ostrava.
- Hatipoğlu, B. (2015). Cittaslow: Quality of life and visitor experiences. *Tourism Planning & Development*, 12(1), 20-36. doi:http://dx.doi.org/10.1080/21568316.2014.960601.
- Jiangang, S., Kaifeng, D., Guangdong, W., Rui, Z. and Xiaowei, F. (2020). Comprehensive metrological and content analysis of the public–private partnerships (ppps) research field: A new Bibliometric Journey. *Scientometrics*, 124, 2145–2184.
- Karabağ, O., Yücel, F. and İnal, M. E. (2012). Cittaslow movement: An opportunity for branding small towns and economic development in Turkey. *International Journal of Economics and Research*, 64 - 75.
- Korkmaz Özcan, Z. ve Demircioğlu Dalgıç, A. S. (2023). Sakin Şehirler ve Turizm Yönetişi: Isparta Örneği. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 22(51), 51-76. doi:https://doi.org/10.35408/comuybd.1321321.
- Küçükergin, F. N., Dedeoğlu, B. B. and Öztürk, Y. (2024). How does social change encourage or discourage the support for the development of Cittaslow? *Cities*, 145(104721). doi:https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104721.
- Martin-Martin, A., Orduna-Malea, E., Thelwall, M. and López-Cózar, E. D. (2018). Google Scholar, Web of Science, and Scopus: A systematic comparison of citations in subject categories. *Journal of Informetrics*, 12(4), 1160-1177.
- Mayer, H. and Knox, P. L. (2006). Slow cities: sustainable places in a fast world. *Journal of Urban Affairs*, 28(4), 321-334. doi:10.1111/j.1467-9906.2006.00298.x.
- Müller, E. S. and Yılmaz, M. C. (2023). Taste the tranquility: Cittaslow routes in Turkey for food-loving travelers. *Journal of Sustainable Tourism and Hospitality Research*, 11(3), 44-56.
- Öksüz, M. ve Gümüş, B. (2023). Sosyal medyada turistlerin Cittaslow algısına ilişkin bir araştırma. *Yeni Medya Dergisi*(14), 121-141.
- Özcan Alp, G. (2024). Cittaslow through the lens of sustainable urban development: A comparative analysis of Italy and Türkiye cases. *Regional Studies, Regional Science*, 11(1), 256–270. doi:https://doi.org/10.1080/21681376.2024.2329601.
- Özlu, T. ve Kaleli, C. (2019). Boğazkale (Hattuşa) Şehrinin Yavaş Şehir (Cittaslow) Potansiyeli. *AMİSOS*, 4(7), 176-194.
- Öztürk, A., İpek, F. ve Kayacan, B. (2023). Cittaslow (Sakin Şehir) Yaklaşımının Sürdürülebilir Yerel Kalkınmaya Etkisi: Şavşat Örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(1), 187-208. doi:10.33206/mjss.1143649.
- Pajo, A. ve Uğurlu, K. (2015). Cittaslow Kentleri İçin Slow Food Çalışmalarının Önemi. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 5 (6), 65-73.
- Pink, S. (2008). Sense and sustainability: The case of the Slow City movement, *Local*



*Environment*, 13 (2), 95–106, doi: 10.1080/13549830701581895.

- Prezenza, A., Abbate, T. and Micera, R. (2015). The Cittaslow movement: Opportunities and Challenges for the governance of tourism destinations. *Tourism Planning & Development*, 12(4), 479-488. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/21568316.2015.1037929>.
- Radstrom, S. (2011). A Place sustaining framework for local urban identity: An introduction and history of Cittaslow. *IJPP Italian Journal of Planning Practice*, 1(1), 90-113.
- Senetra, A. and Szarek-Iwaniuk, P. (2020). Socio-economic development of small towns in the Polish Cittaslow Network — A case study. *Cities*, 103(102758), 1-15. doi:<https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.102758>.
- Sharif, A., Ullah, S., Shahbaz, M. and Mahalik, M. K. (2021). Sustainable tourism development and globalization: Recent insights from the United States. *Sustainable Development*, 29(5), 957-973.
- Stanowicka, A., Kobylinska, M. and Wichowska, A. (2023). Awareness of the Cittaslow brand among Polish urban dwellers and its impact on the sustainable development of cities. *Sustainability*, 15, 1-13. doi:<https://doi.org/10.3390/su15107799>.
- Sustainability Web Sitesi, URL: <https://www.mdpi.com/journal/sustainability/about> (Erişim Tarihi: 01.11.2024).
- Tayfun, A. and Acuner, E. (2014). Cittaslow: A comparative research Turkey and the world. *Conference of the International Journal of Arts & Sciences*, 7(3), 239-246.
- Topal Üstün, T. Korkut, T. ve Kiper, T. (2016). Yerel Kimliğin Kent İle Buluşması: Cittaslow-Yavaş Şehirler, *İdil*, 5 (25), s.1413-1430. doi: 10.7816/idil-05-25-06.
- Torusdağ, G. B. (2024). Kırsal Turizm Literatüründe Gastronomi ve Yerel Gıda Çalışmalarına İlişkin Bibliyometrik Bir Analiz. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 12(3), 2233-2262.
- Uğurlu, K. and Pajo, A. (2019). A measure against unemployment problem expected to occur by industry 4.0: Cittaslow. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 167-185.
- Wierzbicka, W. (2020). Socio-economic potential of cities belonging to the Polish National Cittaslow Network. *Oeconomia Copernicana*, 11(1), 203–224. doi:10.24136/oc.2020.
- Yılmaz, T., Tercan, T., Karataş Baran, G. ve Yüzbaşıoğlu, N. (2023). Sosyal Bilimler Alanında Ekoturizm Kavramının Bibliyometrik Analizi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(4), 1659-1670.
- Zagroba, M., Pawlewicz, K. and Senetra, A. (2021). Analysis and evaluation of the spatial structure of Cittaslow towns on the example of selected regions in Central Italy and North-Eastern Poland. *Land*, 10(780), 1-28. doi:<https://doi.org/10.3390/land10080780>.

### **Etik Kurul İzni**

Bu çalışmada nitel yöntemlerden birisi olan bibliyometrik analizi içermesinden dolayı etik kurul iznine gerekmemektedir.

“Cittaslow (Yavaş Şehir) Akımının Akademik Yansımaları: Bibliyometrik Bir İnceleme” başlıklı yukarıda bilgileri yer alan çalışmamın etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan ederim.

### **Katkı Oranı Beyanı**

1.Yazar: % 100

### **Çıkar Çatışması Beyanı**

Herhangi bir kişi ya da kurum /kuruluş ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.



## **PERŞEMBE YAYLASININ GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ**

### *THE EVALUATION OF PERŞEMBE PLATEAU WITHIN THE SCOPE OF GASTRONOMY TOURISM*

**Dilek Gökçen SABUR <sup>a</sup> Menekşe CÖMERT <sup>b</sup>**

#### **Özet**

Bu çalışma da Aybastı ilçesinin yerel gastronomi kültürü ve Perşembe yaylasının gastronomi turizmi potansiyeli araştırılmıştır. Çalışmanın amacı Perşembe yaylasının yayla turizmindeki durumu yanında gastronomi turizmi potansiyelinin belirlenebilmesidir. Gerçekleştirilen ön saha çalışmasında Aybastı mutfağına ait yöresel yemeklerin özellikle yaz aylarında fazla ziyaretçi ağırlayan Perşembe yaylasında faaliyet gösteren restoran menülerinde yer alma durumunun az olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun altında yatan nedenleri anlayabilmek ve bölgenin mutfak kültürünü yazılı hale getirebilmek amacıyla nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Görüşmeler iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada Aybastı’da yaşayan yerel halktan 9 katılımcıyla görüşmeler yüz-yüze gerçekleştirilmiştir. Ardından belirlenen yöresel yemeklerin Perşembe yaylasında faaliyet gösteren restoranların menülerinde yeterince yer almamasının altında yatan nedenleri keşfetmek amacıyla 4 adet restoran yöneticisiyle de görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Sonucunda yerel halkın yeniliklere kapalı olduğu ve restoranların turistlere yönelik menüleri genişletmekte isteksiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yerel halkla iş birliği yapılarak gastronomi turizmi programlarının oluşturulması, restoranların menülerine yöresel lezzetlerin eklenmesi, turizm faaliyetlerinin mevsimlere yayılması, yerel yönetimlerin projeler geliştirmesi ve kadın girişimcilerin desteklenmesi önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi Turizmi, Yayla Turizmi, Perşembe Yaylası, Aybastı Mutfak Kültürü

#### **Abstract**

In this study, the local gastronomy culture of Aybastı district and the gastronomy tourism potential of Perşembe plateau were investigated. Qualitative research method was preferred in order to understand the reasons underlying this situation and to write down the culinary culture of the region. Semi-structured interview technique was used as data collection technique. Interviews were conducted in 2 stages. In the first stage, questions were prepared to determine Aybastı culinary culture and local dishes, which are the main elements of local cuisine. In the first stage, interviews were conducted face-to-face with 9 participants from the local community living in Aybastı. Then, interviews were conducted with 4 restaurant managers in order to discover the underlying reasons why the determined local dishes are not sufficiently included in the menus of the restaurants operating in Perşembe plateau. As a result, it was concluded that local people are closed to innovations and restaurants are reluctant to expand their menus for tourists. It is suggested that gastronomy tourism programmes should be created in cooperation with local people, local flavours should be added to the menus of restaurants, tourism activities should be spread over seasons, local governments should develop projects and women entrepreneurs should be supported.

**Keywords:** Gastronomy Tourism, Plateau Tourism, Perşembe Plateau, Aybastı Culinary Culture

Makele Geliş Tarihi: 15.10.2024 Makale Kabul Tarihi: 24.12.2024

**Sorumlu Yazar (Corresponding Author):** Dilek Gökçen SABUR (gokcensabur@gmail.com)

<sup>a</sup> Ordu Üniversitesi, Aybastı Meslek Yüksekokulu, Ordu/Türkiye (gokcensabur@gmail.com), ORCID: 0000-0002-3938-8589

<sup>b</sup> Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara/Türkiye (menekse.comert@hbv.edu.tr), ORCID: 0000-0002-1627-4343

DOI: 10.5281/zenodo.14566197

## **1. Giriş**

Türkiye’de, Karadeniz Bölgesi ve Akdeniz Bölgesi birçok yaylaya ev sahipliği yapmaktadır. Perşembe Yaylası, Ordu ilinin Aybastı ilçesi sınırları içerisinde yer almaktadır. Perşembe Yaylası’nın rakımı yaklaşık 1500’dür. 1991 senesinde Perşembe Yaylası, bakanlar kurulu kararıyla turizm merkezi olarak ilan edilmiştir (Ordu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, t.y.). Perşembe Yaylası’nda 2023 senesinde 915. Aybastı Güreş ve Kültür Festivali düzenlenmiştir. 19-23 Temmuz 2023 tarihleri arasında düzenlenen festivale 500 binden fazla ziyaretçi Perşembe yaylasını ziyaret etmiştir (Anadolu Ajansı, 2023). Perşembe Yaylası’nda konaklama ve yeme içme açısından turistlerin ağırlanacağı işletmeler yer almaktadır. Yeme-içme faaliyetleri her insan için zorunlu ihtiyaçtır. Yayla turizmi kapsamında seyahat eden ve konaklayan turistlerin de bu ihtiyaçlarını gidermesi gerekmektedir. Bu bilgi gastronomi turizminin diğer turizm alternatiflerine kolay entegre olabilen yapısına örnek teşkil etmektedir.

Literatürde yayla turizmi ve gastronomi turizmi hakkında birçok çalışma bulunmaktadır. Ağlasun ilçesi kültür ve kırsal turizm açısından yüksek bir potansiyele sahiptir. İlçenin sahip olduğu bu potansiyelin yanında gastronomi turizmi potansiyelinin araştırıldığı bir çalışmada gastronomi turizminin diğer turizm alternatiflerine kolay entegre olabilen özelliği sayesinde ilçenin destinasyon çekiciliğinin arttırabileceği belirtilmiştir (Ongun, İnanır ve Kılınç, 2019). Gerçekleştirilen çalışmada Ağlasun’un mutfak kültürü ve yöresel yemeklerinin tespit edilebilmesi amacıyla yerel halkla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler neticesinde elde edilen bilgilerde; Ongun, vd., (2019) tarafından Ağlasun’un kültür ve kırsal turizm potansiyeli yanında gastronomi turizmi açısından da yüksek bir potansiyele sahip olduğu bildirilmiştir. Sorcaru (2019), gastronomi turizminin yerel ekonomiyi ve kalkınmayı desteklediğini belirtmiştir. Bu amaçla çalışmada Avrupa’da 2012 senesinde kurulan IGCAT (International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism) isimli bir sivil toplum kuruluşunun, gastronomi turizmi potansiyeli taşıyan destinasyonların yerel kimliğinin ön planda tutularak turistik cazibe merkezi haline gelebilmesi amacıyla gerçekleştirdiği çeşitli projelerinden bahsedilmiştir. Manola ve Koufadakis (2020) ise çalışmalarında gastronominin yalnızca iyi yemek hazırlama sanatı olmadığı aynı zamanda turistik bir destinasyonun kültürel mirasıyla sentezlenmiş turistik deneyimleri barındıran bir alternatif olduğunu belirtmişlerdir. Bu sebeple gastronomi turizmi ile ekonomik kalkınma arasındaki ilişki

incelenmiştir. Ayrıca araştırmada gastronomi turizminin etkin bir biçimde uygulandığında ekonomik açıdan istihdam olanaklarında artış sağladığı, turist deneyimleri, destinasyon cazibesi ve markalaşması gibi konuları da desteklediği belirtilmiştir. Bilici ve Işık, (2018) tarafından yapılan çalışma da turizm anlayışının değişmekte olduğu, turistlerin doğal ve kültürel bölgelere ilgi duymaya başladıkları sonucuna ulaşılmış; yaylaların turistlerin bu taleplerini karşılayacak destinasyonlar olduğu belirtilmiştir. Ayrıca araştırma kapsamında Rize'nin yayla turizmi potansiyeli ve yayla turizminin bölgeye olan destekleri incelenmiştir. Yerel yönetimlerin ve yetkililerin gerçekleştirecekleri planlamalar ile uygun alt yapının sağlanması ile Rize'nin yayla turizminden daha fazla kar elde edebileceği bildirilmiştir. Akyol ve Çalık (2022) yayla turizmini konu edinen akademik çalışmaların bibliyometrik analizini gerçekleştirdikleri çalışmada yayla turizmine dair literatürde yer alan çalışmaların 2010 senesi sonrasında artış gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca Akyol ve Çalık (2022) tarafından; mevcut çalışmalarda yayla turizminin, tek başına değerlendirilmediği kırsal turizm ile ele alındığı belirtilmektedir. Yayla turizmi giderek artan bir popüleriteye sahiptir. Gastronomi turizmi diğer turizm alternatiflerine kolay entegre olabilen bir yapıya sahiptir. Gastronomi ve yayla turizmi alternatifleri sürdürülebilirliğe uygun bir alt yapıya sahiptir (Çalık, Düzgün, Ödemiş ve Düzgün, 2021; Sabur ve Güneş, 2023). Mevcut literatürde yayla turizmini ve gastronomi turizmini beraber ele alan çalışma sayısı azdır. Ayrıca bu perspektifte Perşembe Yaylası'nı konu edinen az sayıda çalışmaya rastlanılmıştır. Gerçekleştirilen ön saha çalışmasında Aybastı mutfağına ait yöresel yemeklerin özellikle yaz aylarında fazla ziyaretçi ağırlayan Perşembe Yaylası'nda faaliyet gösteren restoran menülerinde yer alma durumunun az olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun altına yatan nedenleri anlayabilmek ve bölgenin mutfak kültürünü yazılı hale getirebilmek amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Bu kapsamda restoran yöneticileri ve yerel halkla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Aybastı ilçesinin yerel gastronomi kültürünü araştırarak, Perşembe Yaylası'nın gastronomi turizmi potansiyelini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Çalışmada, yöresel yemeklerin gastronomi turizmi bağlamındaki rolü ve yayla turizmiyle entegrasyonu incelenmiştir. Araştırma neticesinde elde edilen bulguların literatüre katkı sağlayacağı ve gelecek çalışmalara yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

## **2. Kavramsal Çerçeve**

### **2.1. Alternatif Turizm**

Turizm sektörü 2. Dünya Savaşı sonrasında hızla gelişmeye başlamıştır. Savaş sonrasında kullanılmayan savaş uçaklarının ülkeler arasında seyahat için kullanılması, toplumsal refah düzeyinin artması ve merak duygusuyla, insanlar farklı destinasyonları ziyaret etmeye başlamışlardır. 1960 ve 1980 dönemlerinde yaşanan gelişmeler ve sonrasında 1990'da yaşanan soğuk savaş döneminin bitmesiyle birlikte Avrupa'da ekonomi hızla büyümüş ve gelişmiştir (Crouch ve Ritchie, 1999: 138). Bu durum paralelinde dünya genelinde yaşanan teknolojik, politik, sosyolojik gelişmelerle birlikte tatilde, deniz kenarlarına gidilmeli algısının oluşturulmasıyla turizm faaliyetlerine katılan turist sayısı da artış göstermeye başlamıştır (Jenkins, 1995: 269-277). Deniz, kum, güneş üçlemesinden oluşan kitle turizmi 1970'ler, 1990'larda oldukça rağbet görmeye başlamış ve geliştirmiştir. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), verilerine göre 1950 senesinde turizm faaliyetlerinde 25 milyon turist katılmıştır. 1980 senesinde elde edilen verilere göre 285 milyon turistin katılım gösterdiği kaydedilmiştir (UNWTO, 2005). Bu sayı 2000 senesinde 683 milyon rakamına ulaşmıştır (UNWTO, 2011; Karataş ve Babür, 2013). 2022 senesinde ise turizm faaliyetlerinde katılan turist sayısı 900 milyonu geçmiştir (UNWTO, 2022). Turist sayılarının artışı, turizm sektörüne ülkelerin yaptıkları yatırımları ve politikaları etkilemiştir. Dolayısıyla ülkelerin turizm sektöründen elde ettiği gelirden paralel olarak artış göstermiştir. Dünya genelinde 1980 senesinde turizmden sağlanan toplam gelir 92 milyar dolardır. 2000 senesinde yayınlanan UNWTO raporunda turizmden sağlanan gelirin 475 milyar dolar rakamına ulaştığı kaydedilmiştir. 2019 senesinde ise Dünya'da turizm sektöründen sağlanan gelir 1.481 milyar dolar rakamına ulaşmıştır (UNWTO, 2022). UNWTO verilerine göre, Dünya'da yaşanan covid-19 salgını öncesinde kaydedilen bu veri günümüze kadar turizm sektöründen elde edilen en büyük rakamdır. Aktarılan sayısal verilerden de anlaşılacağı üzere turizm ekonomik paydada ülkeler için oldukça önemli bir sektördür. Turizm sektörü her ne kadar bacasız sanayi olarak nitelendirilse de birçok olumsuz etkisi de bulunmaktadır. Turizm sektöründen sağlanan ekonomik faydaların artırılması turizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği destinasyonlarda doğal kaynakların ve sosyo-kültürel mirasın dejenere olmasına sebebiyet vermeye başlamıştır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002; Erbay ve Sabur, 2022). Bu durum turizm sektöründe sürdürülebilirlik ışığında politikalar geliştirilmesini

zorunlu kılmıştır. Sürdürülebilir turizm kavramı turizm sektörünün destinasyonlarda neden olduğu olumsuz etkileri en aza indirmeyi ve sürdürülebilirlik ilkeleri ışığında turizmden sağlanan faydaların artırılmasını hedeflemektedir (Pelit, Baytok ve Oybalı, 2015). Ülkelerin turizm sektörü sayesinde daha fazla kar edebilmesi değişen turist kitlesi ve diğer gelişmeleri takip edebilmesine bağlıdır. Bu sebeple de turizm sektörünün neden olduğu olumsuz etkileri azaltmak ve değişen turist kitlesinin beklentilerine bir cevap olarak alternatif turizm çeşitleri geliştirilmiştir. Gastronomi turizmi, yayla turizmi, eko turizm, kültür turizmi alternatif turizm çeşitlerinden bazılarıdır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002; Roney, 2002).

## **2.2. Yayla Turizmi**

Turizm sınırları kaldıran, insanları ve kültürleri birbirine yaklaştıran önemli bir araçtır. Turizm sektörü ile ülkelerin ekonomik devamlılığı desteklenmektedir. Dünya Turizm Örgütü verilerine göre 2023 senesinde Türkiye Dünya’da en fazla ziyaret edilen 6. ülke olmuştur (UNWTO, 2024). Türkiye 2023’te turizmden yaklaşık 54 milyar dolar gelir elde etmiştir (TURSAB, 2024). Turizm sektörü sağladığı sosyo-ekonomik faydaları ile özellikle gelişmekte olan ülkelerin kalkınmasını desteklemektedir. Turistlere farklı alternatifler sunulması turizmin daha geniş kitlelere yayılımı ile turizmden sağlanan faydaların artırılması mümkündür. Ancak bu faydaların sağlanabilmesi esnasında kültürel ve doğal çevreye verilen zararı en aza indireyecek yaklaşımların benimsenmesi gerekmektedir. Bu noktada sürdürülebilir ilkelerin benimsendiği doğal çevre ve kültüre kolay entegre olabilen turizm alternatifleri ön plana çıkmaktadır.

Yayla turizmi, doğal çevre ve yaşayan yerel halkın kültürüne turistleri yaklaştıran alternatiflerden bir tanesidir. Yayla turizmi genellikle yüksek rakımlı şehir merkezlerinden uzak destinasyonlarda yer alan yaylalarda gerçekleştirilmektedir (Aziz ve Zainol, 2009; Yıldız, 2014). Yaylalar özellikle yaz aylarında şehir merkezlerine oranla daha serin bir iklime sahip olmaları ve temiz atmosferleri nedeniyle ziyaretçi çekmektedir. Ayrıca yaylalar, büyük şehirlerin kaotik ortamından, iş hayatının stresli ve monotonluğundan uzaklaşmak isteyen turistler tarafından da tercih edilmektedir. Yayla turizmi, doğal güzellikler, temiz hava, trekking, doğa yürüyüşleri, kamp yapma, yayla evlerinde konaklama gibi aktivitelerin gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca yöresel kültürü tanıma, yerel yemekleri tatma, geleneksel el sanatlarını öğrenme gibi deneyimler de yayla turizminin birer parçasıdır (Bekdemir ve Sezer, 2019).

### **2.3. Gastronomi Turizmi**

Gastronomi turizmi, turizm endüstrisinde hızla büyüyen ve seyahat eden turistlerin önemli bir tercihi haline gelen bir alan olarak öne çıkmaktadır. Yemek ve ilgili kültürü deneyimlemek amacıyla seyahat eden turistlerin sayısında belirgin bir artış gözlenmektedir. Ayrıca, destinasyon pazarlama kuruluşları, bir bölgenin pazarlanmasında yerel mutfağın giderek daha önemli bir özellik olarak kullanıldığını görmektedir (Sio, Fraser ve Fredline, 2021). Turistler, kendilerini gerçekleştirmek ve farklı kültürel deneyimler yaşayarak tatmin olmak istemektedirler. Bu nedenle, destinasyondaki gastronomik deneyimler, turistlerin destinasyon seçiminde önemli bir rol oynamaktadır.

Gastronomi turizmi, mutfak kültürüne dahil olan yerel unsurları ve toplumu sürece dahil ederek, sürdürülebilir gelişmeyi desteklemektedir (Visković ve Komac, 2021; Çavuş ve Eker, 2022; Sabur ve Güneş, 2023). Bu süreçte, ürünlerin üretimi, işlenmesi ve dönüştürülmesinde yerel üretim teknikleri, tarihi ve kültürel uygulamalar ile geleneksel bilgi önemli bir rol oynamaktadır. Seyahat etmenin ve dışarıda yemek yemenin turistler arasında popüler hale gelmesiyle birlikte, gastronomi turizmi temel bir motivasyon kaynağı haline gelmiştir (Sarışık ve Özbay, 2015; Sağdıç, 2022). Sonuç olarak, gastronomi turizmi, destinasyonların çekiciliğini artırmak ve turizm endüstrisine önemli bir katkı sağlamak için potansiyel bir kaynak olarak değerlendirilmektedir.

### **2.4. Gastronomi Turizmi ve Yayla Turizmi İlişkisi**

Gastronomi turizmi ve yayla turizmi aynı kaynaklardan beslenmektedir. Doğal, kültürel ve tarihi zenginliklerden beslenen gastronomi ve yayla turizmi birbirini tamamlayan unsurları barındırmaktadır. Yayla turizmi çevre koşulları açısından yüksek rakımlı ve doğal güzellikleriyle ön planda olan destinasyonlarda gerçekleştirilen bir turizm alternatifidir. Aynı zamanda yaylalar yerel halkın mevsimlik yerleşim alanlarıdır. Bu sebeple yaylalar ziyaretçilerine doğal güzellikler yanında yerel yaşam tarzı ve kültür hakkında da bilgiler de sunmaktadır. Gastronomi turizmi de yerel yaşamdan ve kültürden örnekler sunmaktadır.

Yöresel yemekler, gastronomi turizmi açısından önemli unsurlardır. Yöresel yemekler yerel üretim tekniklerinin uygulandığı ve yerel malzemelerin kullanıldığı ürünlerdir. Geleneksel üretim tekniklerini yansıtan yöresel yemekler, gastronomi turizmi açısından turistleri yerel kültüre yakınlaştırmaktadır. Yayla turizmi destinasyonları da turistlere



yerel mutfak kültürünün deneyimlenmesi açısından önemli fırsatları sunmaktadır. Deneyimsel turizm açısından da yayla turizmi ve gastronomi turizmi, turistlere geniş bir yelpazede ürün sunmaktadır. Haberal, (2021) çalışmasında yayla turizminin kültürel etkinlikler, festivaller, el sanatları gibi faaliyetleri turistlere sunduğunu belirtmektedir. Gastronomi turizmi ise turistlere yerel halkla yemek hazırlama, festivaller, yemek yarışmaları, yerel pazarlar gibi etkinliklerle unutulmaz deneyimler yaşatmaktadır (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013; Lee, Packer ve Scott, 2015; Sormaz, Akmeşe, Güneş ve Aras, 2016; Işkın, 2021). Deneyimsel turizm kapsamında gerçekleştirilen etkinlikler, turistleri yerel kültüre ve geleneklere yakınlaştırmaktadır. Bu kapsamda yaylacılık faaliyetleri arasında yer alan yerel yemek hazırlama ritüelleri, gastronomi turizmi açısından da değerli bir üründür. Son olarak her iki turizm alternatifi de yerel ekonomiye ve istihdama katkıda bulunmaktadır. Yaylalarda yer alan yerel üreticiler, restoranlar ve konaklama tesisleri bünyesinde yerel ve özgün yemekler turistlere sunulmaktadır. Literatürde de yer aldığı üzere yerel yemek kültürü destinasyon çekiciliğini etkileyen bir faktördür. Turistlerin destinasyon tercihinde yerel mutfak kültürünün ve yeme-içme olanaklarının da önemli bir rol oynadığı bilinmektedir (Toksöz ve Aras,2016; Çapar ve Yenipınar, 2016). Farklı destinasyonları ziyaret eden turistler ziyaret amaçlarından bağımlı ya da bağımsız olarak yerel mutfağa ait lezzetleri de tanımak ve deneyimlemek istemektedirler (Leong, Karim, Awang, vd., 2017; Şen ve Silahşör, 2018). Bu bilgilerden hareketle gastronomi turizminin diğer turizm alternatifleriyle kolay entegre olabilen bir yapıda olduğunu söylemek mümkündür. Turizm faaliyetlerine katılan turistlerin temel ihtiyaçlarını konakladıkları destinasyonlarda karşılaması gerekmektedir. Beslenmenin temel bir gerekesinim olması gastronomi turizmi ve diğer turizm alternatifleri arasındaki bağı güçlendirmektedir.

### **3. Yöntem**

Çalışmanın amacı Perşembe Yaylası'nın yayla turizmindeki mevcut durumu yanında gastronomi turizmi potansiyelinin belirlenebilmesidir. Yöresel yemekler bir destinasyonun gastronomi turizm potansiyelini oluşturan temel unsurlardandır. Gerçekleştirilen ön saha çalışmasında Aybastı mutfağına ait yöresel yemeklerin özellikle yaz aylarında fazla ziyaretçi ağırlayan Perşembe Yaylası'nda faaliyet gösteren restoran menülerinde yer alma durumunun az olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun altına yatan nedenleri anlayabilmek ve bölgenin mutfak kültürünü yazılı hale getirebilmek amacıyla

nitel araştırma yöntemlerinden olgu bilim (fenomenoloji) deseni kullanılmıştır. Olgu bilim deseniyle olaylar gerçekleştiği kendi doğal ortamlarında bütüncül ve gerçekçi bir yaklaşımla incelemektedir. Ayrıca sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen çalışmalarda veri toplama tekniği olarak görüşme/mülakat tekniğinin tercih edilmesinde bir konu hakkında derin bir bilgi edinme amacı bulunmaktadır (Punch, 2005; Akman Dömbekçi ve Erişen, 2022). Bu kapsamda gerçekleştirilen görüşmeler restoran yöneticileri ve yerel halkla yüz-yüze gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmanın etik kurul izni Ordu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu tarafından alınan 02/05/2024 tarih ve 2024-88 sayılı karar suretiyle oy birliğiyle onaylanmıştır. Görüşmelerden önce katılımcılara araştırma hakkında ön bilgilendirme yapılmıştır ve gönüllü katılımcı formu sunulmuştur. Katılımcıların izniyle görüşmeler ses kaydedici ile kayıt altına alınmıştır. Çalışma kapsamında kullanılacak görüşme soruları araştırmanın konusu ve amacı doğrultusunda araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Oluşturulan sorular sonrasında alanında uzman kişilerin görüşüne sunularak gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Sorular yerel halka ve restoran yöneticilerine yönelik olmak üzere iki ana kategoridedir. Dolayısıyla görüşmeler de iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk etapta Aybastı mutfak kültürünün yazılı hale getirilebilmesi ve yerel yiyecek-içecek envanterinin oluşturulabilmesi amacıyla yerel halktan katılımcılarla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yerel halktan toplam 9 kişiyle 01.05.2024-05.05.2024 tarihleri arasında görüşülmüştür. Bu görüşmelerden elde edilen veriler neticesinde derlenen yöresel yemek ve içecekler bulgular kısmında Tablo 2’de listelenmiştir.

Aybastı mutfak kültürüne ait yöresel yemekler ve ritüeller belirlendikten sonra araştırmanın 2. aşaması kapsamında Perşembe Yaylası’nda faaliyet gösteren 10 adet restorandan 4 restoranın yöneticileriyle/şefleriyle çalışma yürütülmüştür. Restoran yöneticileriyle gerçekleştirilen görüşmeler 04.05.2024-05.05.2024 tarihleri arasında Perşembe Yaylası’nda gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde elde edilen veriler kendini tekrar edene kadar başka bir deyişle doygunluk noktasına ulaşana kadar görüşmelere devam edilmiştir. Görüşmelerden sağlanan veriler doygunluk noktasına ulaştıktan sonra verilerin analizi işlemine başlanmıştır. Ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınan görüşmeler Microsoft Office 2019 paket programı aracılığıyla yazılı hale getirilmiştir. Transkripsiyon işleminden sonra Maxqda 2020 paket programı aracılığıyla veriler invivo (cümle öbekleri) olarak kodlanmıştır. Benzer nitelikteki kodlar aynı kategori altında toplanmıştır

ve temalar oluşturulmuştur. Araştırma, yalnızca Aybastı ve Perşembe Yaylası ile sınırlıdır; bu durum sonuçların genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Ayrıca yaylada bulunan restoranların benzer konseptlere sahip olması, verilerin çeşitliliğini sınırlamaktadır.

#### **4. Bulgular**

Görüşme soruları 2 ana kategoride hazırlanmıştır. Bu kapsamda veri toplama süreci de 2 aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada Aybastı'da yaşayan yerel halkla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. İkinci aşamada ise Perşembe Yaylası'nda faaliyet gösteren restoran yöneticileri ile görüşülmüştür. Katılımcıların demografik bilgileri Tablo 1'de listelenmiştir.

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgileri**

<b>KATILIMCI</b>	<b>YAŞ</b>	<b>CİNSİYET</b>	<b>MEDENİ DURUM</b>	<b>EĞİTİM DURUMU</b>	<b>MESLEK</b>
K1	61	Kadın	Evli	İlköğretim	Aşçı
K2	48	Kadın	Evli	İlköğretim	Aşçı
K3	52	Kadın	Evli	Lise	Serbest Meslek (Pazarda yerel ürün satışı ve üretimi)
K4	38	Kadın	Evli	Lise	Aşçı
K5	68	Kadın	Evli	İlköğretim	Serbest Meslek (Pazarda yerel ürün satışı ve üretimi)
K6	51	Kadın			Serbest Meslek (Pazarda yerel ürün satışı ve üretimi)
K7	22	Kadın	Bekar	Lisans	Öğrenci
K8	34	Kadın	Evli	Ön Lisans	Öğrenci
K9	30	Kadın	Bekar	Lisans	Öğrenci
K10	56	Erkek	Evli	İlköğretim	Şef/Restoran Yöneticisi
K11	32	Erkek	Bekar	Ön Lisans	Şef/Restoran Yöneticisi
K12	47	Erkek	Evli	İlköğretim	Şef/Restoran Yöneticisi
K13	53	Erkek	Evli	İlköğretim	Şef/Restoran Yöneticisi

Birinci aşamada katılımcılara Aybastı mutfağına ait yöresel yiyecek-içecek envanterini

oluşturmaya yönelik sorular yönlendirilmiştir. Ek olarak yerel halka ilçenin yerel kültürü, adetleri, gelenek ve göreneklerini tespit etmeye yönelik sorular da yönlendirilmiştir. Katılımcılara birinci aşamada yönlendirilen sorular şu şekildedir:

1. Aybastı'ya özgü hazırlanan meşhur yöresel yemekler ve içecekler hakkında bilgi verebilir misiniz?
2. İlçenin mutfak kültürünü oluşturan temel gelenek-görenekleriniz ve adetleriniz nelerdir? Bayramlar/ cenazeler/doğumlar gibi özel günlerde gerçekleştirilen faaliyetlerden bahsedebilir misiniz?
3. Dışarıdan gelen turistlerle beraber evinizde yöresel yemeklerinizden hazırlamak ister misiniz?
4. Yaylacılık faaliyetlerinden biraz bahsedebilir misiniz? Yılın hangi vakitlerinde yaylaya çıkıyorsunuz, neler yapıyorsunuz?

Katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlar içerik ve betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular 4 ana tema halinde incelenmiştir. Tema başlıkları şu şekildedir:

1. Tema Aybastı'nın yöresel yemekleri ve içecekleri,
2. Tema Aybastı'nın gelenek görenek ve adetlerinin, yerel kültürünün mutfak kültürüne yansımaları,
3. Tema turistlerle mutfak aktivitesi,
4. Tema Perşembe Yaylası'nda gerçekleştirilen faaliyetler.

İlk soruya verilen yanıtlar değerlendirilerek; çorbalar, yemekler, hamur işleri, turşular, sarmalar ve dolmalar, komposto/hoşaf ve içecekler, tatlılar şeklinde 7 adet kategori elde edilmiştir. Katılımcıların Aybastı mutfağının yöresel yemekleri ve içecekleri hakkında verdikleri bilgiler Tablo 2'de listelenmiştir. Yöresel yemek kavramı bir bölgede yetiştirilen başlıca tarım ürünleri, hayvancılık, dini inanç sistemi ve yerel gelenek-göreneklerden etkilenerek şekillenmiş beslenme alışkanlıklarını ifade etmektedir. Bu tanımda da yer aldığı üzere Aybastı mutfak kültürü Karadeniz mutfağının genel karakteristik özelliklerini taşımaktadır. Aybastı'nın yöresel yemeklerinin ana malzemesi genellikle bölgede yetiştirilen meyve- sebzeler, yenilebilir otlardır. Katılımcılar

tatlılarda genellikle fındık kullanıldığını bildirmiştir. Fındık Karadeniz bölgesinde yer alan diğer illerde de olduğu gibi Ordu ili için de önemli bir gelir kaynağıdır. Katılımcıların verdikleri yanıtlarda bu bilgiyi desteklemektedir, K1, K2, K8 numaralı katılımcılar fındık zamanlarında imece usulü fındığın toplandığını ve ilçe için önemli bir gelir kaynağı olduğunu beyan etmiştir. Gerçekleştirilen saha araştırmasında Perşembe Yaylası'nda faaliyet gösteren restoranların menülerinde et yemeklerinin yer aldığı tespit edilmiştir. K4, K7, K10, K11 numaralı katılımcılar tarafından Aybastı'nın coğrafi konumu sebebiyle İç Anadolu bölgesine komşu olduğundan yaşanan kültürel etkileşimin mutfak kültürüne ve diğer folklorik öğelere yansıdığı belirtilmiştir. K7 numaralı katılımcı "...örneğin bizim düğünlerimizde sanılanın aksine horon oynanmaz, danslarımız ve müziklerimiz Tokat ve Sivas yörelerine benzer..." K7 örneğinden ve diğer katılımcı beyanlarında da yer aldığı üzere Aybastı mutfağında et ve et ürünleri tüketimi ilçede hayvancılığın önemli bir gelir kaynağı olmasından ve İç Anadolu mutfak kültüründen etkilenmesinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca Aybastı'da yaşanan yaygın Karadeniz iklimi sebebiyle bol yağış alması ilçede birçok yenilebilir otun ve mantarın yetişmesine olanak sağlamaktadır. Bu sebeple katılımcılar, Aybastı mutfağında gelişmiş bir ot kültüründen bahsetmiştir. K1, K2, K4, K5, K6 numaralı katılımcılar bahçelerinde yetişen otları toplayarak pazarda sattıklarından ve bu otları kış aylarında da tüketebilmek adına salamura ve dondurma yöntemlerinden faydalandıklarını bildirmiştir. Pazarda yenilebilir ot satışı yapan K3, K5, K6 numaralı katılımcılar tarafından yenilebilir ot satışının fazla gelir sağlayan bir iş olmadığı ancak hobi olarak keyif verici olduğu da belirtilmiştir. Katılımcılar yenilebilir otların genellikle kavurma ve sulu yemek şeklinde tüketildiği de beyan edilmiştir. Ayrıca K1, K2, K3, K8, K9, K11 numaralı katılımcılar ilçe de gelişmiş hayvancılık sayesinde manda (kömüş) yoğurdu, çökelek peyniri, coğrafi işaret tescil süreci devam etmekte olan Aybastı kaşar peyniri gibi süt ve süt ürünlerinden Ürünleri üretmekte olduklarını belirtmiştir.

**Tablo 2: Aybastı'nın Yöresel Yiyecekleri ve İçecekleri**

<b>Çorbalar (6)</b>	<b>Yemekler (13)</b>	<b>Hamur işleri (5)</b>	<b>Turşular (5)</b>
Pancar Çorbası, Pazı Çorbası, Mısır Çorbası, Gendime Buğdayı ile Tarhana Çorbası, Isırgan Otu Çorbası, Yağlaş.	Sebzeli Kuzu Tava, Yahni, Güveç, Gapçuh Fasulye, Gendime Aşısı, Tavuklu Keşkek, Kuzu Izgara, Melocan Kızartması, Mıhlama, Gürcüce Yemeği, Ihlamur Aşısı, Turşu Kavurması Ot (Hoşkiran/ Sakarca/ Pancar/ Sirken Otu/ Pazı/ Kaldırık/Baldıran Islapam) Kavurması Otlarla Sulu Yemek (Kaldırık/Baldıran Islapam).	Çeşitli Otlar ve Çökelek Peyniri ile Gözlemeler, Kaygana, Su Böreği, Kuru Yufka Böreği, Erik Kuru ile Ev Eriştesi.	Melocan Turşusu, Lahana/Pancar Turşusu, İlkbaharda Yaylada Toplanan Mantarlar ile Turşu, Töngel (Muşmula) Meyvesi ile Turşu, Pazı Turşusu.
<b>Sarmalar/ Dolmalar (9)</b>	<b>Komposto/ Hoşaf ve İçecekler (5)</b>	<b>Tatlılar (9)</b>	
Lahana (Kelem) Sarması, Kara Lahana Sarması, Asma Yaprığı Sarması, Pazı Sarması, Kiraz Yaprığı Sarması, Fındık Yaprığı Sarması, Fasulye Yaprığı Sarması, Kaldırık Sarması.	Kızılıcık/ Erik/ Armut/Kuşburnu Başta Olmak Üzere Çeşitli Meyvelerle Hoşafklar, Kızılıcık/ Erik/ Armut/ Kuşburnu Başta Olmak Üzere Çeşitli Meyvelerle Kompostolar, Pazı Cacığı, Bireysel Bahçelerden Toplanan Bitkilerle (Ada Çayı, Ihlamur, Kuşburnu) Çaylar, Lohusa Şerbeti. Kömüş (Manda) Yoğurdu ile Ayran	Cevizli Pekmezli Helva, Fındıklı Burma Baklava (Kıvratma), Reçeller/Marmelat (Bahçelerden Toplanan Meyvelerle Genellikle Ayva, Erik, Dağ Çileği, Töngel (Muşmula) En Sık Hazırlanan), Kadayıf, Bardak Tatlısı, Ayva ve Armut Pekmezi, Kabak Tatlısı, Baklava, Lokma (Şerbetsiz). Ballı Kömüş (Manda) Yoğurdu	

Katılımcılara yönlendirilen 2. sorunun amacı ilçenin gelenek görenek ve adetlerinin, yerel mutfak kültürüne yansımalarını tespit etmektedir. Bu amaç doğrultusunda

katılımcılara sorulan “İlçenin mutfak kültürünü oluşturan temel gelenek-görenekleriniz ve adetleriniz nelerdir? Bayramlar/ cenazeler/doğumlar gibi özel günlerde gerçekleştirilen faaliyetlerden bahsedermisiniz?” sorusuna verilen yanıtlar Aybastı'nın yerel değerleri ve mutfak kültürü temasını oluşturmuştur. Katılımcılar bayramlardan önce genellikle bayram hazırlıklarından bahsetmiştir. K3, K5, K7 numaralı katılımcılar bayramlardan önce lahana sarması için komşular ve yakın akrabaların bir araya geldiğini belirtmiştir. K3 numaralı katılımcı “...Bayramlarda mısır çorbası ikram ederiz. Bu sebeple mısır çorbasının hazırlığına 1 gece öncesinde başlamak gerekir...” şeklinde bilgi vermiştir. K8 numaralı katılımcı “...arife gününden 1 gün önce ramazanda çocuklarımıza banyo yaptırırız ki boyları uzasın. Bu adet oldukça eski hala uygulayan anne sayısı az ben çocuklarımı yıkamıştım...” şeklinde Aybastı'ya özgü bayram adetlerinden söz etmiştir. K7 numaralı katılımcı ise bayramlara dair inanışlara “...arife gününde salıncak kurarız genç kızlar sallanırlar ve günahlarından arındıklarını düşünürler...” örneğini vermiştir. Katılımcılar bayramlarda Aybastı'ya özgü kıvratma tatlısı (Fındıklı Burma Baklava) ve şerbetsiz lokma tatlısının en fazla hazırlanan tatlı olduğunu bildirmişlerdir. K2 ve K7 numaralı katılımcılar tarafından “...su böreği olmadan özel gün olmaz tepsilerle su böreği hazırlanır...” şeklinde beyanları ilçede su böreğinin özel gün ve davetlerde önemli bir ikram ürünü olduğunu göstermektedir. Aybastı'da cenaze sahibinin ilk bir hafta asla yemek hazırlamadığı komşu ve yakın akrabaların cenaze evine yemek hazırlayarak getirdiği katılımcıların tamamı tarafından belirtilmiştir. Ek olarak K1 numaralı katılımcı “...cenazeden sonra 7. gün ölü evinde cenaze sahibi gelenlere yemek ikram ederek dua okutur...” şeklinde Anadolu'da da yaygın olarak yaşanan ritüelin Aybastı'da da uygulandığını bildirmiştir. K4 numaralı katılımcı “...sünnet düğünlerinde esas olay lokma tatlısıdır...” şeklinde sünnet düğünleri hakkında bilgi vermiştir. Aybastı'da kız isteme törenlerinde K4 ve K9 numaralı katılımcılar tarafından “eskiden kız evi gelen misafire gönlü varsa helva ikram edilirmiş, kızın gönlü yoksa da yolcu ederken misafirlere sabun ya da çorap verilirmiş...” bilgisi İç Anadolu kültüründe yaygın olan kız isteme törenlerinde yer alan helva ikram etme ritüelinin Aybastı'da da yaşandığına örnektir. Katılımcılar düğünlerde, düğün sahipleri tarafından misafirlere tepsilerle yemekler ikram edildiğini belirtmişlerdir. K1 ve K2 numaralı katılımcılar “...eskiden daha zengindi, keşkek olmadan düğün yemeği olmazdı...” şeklinde düğün yemeklerinin menüleri hakkında bilgi vermişlerdir. Ancak

günümüzde düğün menülerinin daha az çeşitten meydana geldiğini eskisi gibi sini (tepsi) geleneğinin sürdürülmediği K1 numaralı katılımcı tarafından beyan edilmiştir. Ek olarak K1 numaralı katılımcı "... eskiden ben gençken her aileye düğünde bir masa ve sinilerle yemek gelirdi, herkes ortak bir şekilde tepside yemekleri yedi. Şimdi az çeşit yemekle ve tabaklarla ikramlar servis ediliyor..." cümlesi ile var olan bir geleneğin unutulmaya yüz tuttuğu belirtilmiştir. Türkiye’de yaygın bir doğum sonrası geleneği olan lohusa şerbeti ikramı Aybastı’da mevcuttur. Ayrıca K1 numaralı katılımcı tarafından belirtilen bir inanışa göre "...bebek aç gözlü olmasın diye yemekler ikram edilir..." beyanı yemek ikram geleneğinin yaşatıldığını göstermektedir.

Katılımcılara yönlendirilen "Dışarıdan gelen turistlerle beraber evinizde yöresel yemeklerinizden hazırlamak ister misiniz?" sorusuna verilen yanıtlar, Turistlerle Mutfak Aktivitesi temasını meydana getirmiştir. 9 katılımcıya yönlendirilen soruya katılımcıların tamamı, yerli veya yabancı fark etmeksizin gelen turisti ağırlamaya ve beraber yöresel yemekler hazırlamaya yönelik olumlu cevaplar vermişlerdir. Son olarak katılımcılara yönlendirilen "Yaylacılık faaliyetlerinden biraz bahseder misiniz? Yılın hangi vakitlerinde yaylaya çıkıyorsunuz, neler yapıyorsunuz?" sorusu ile Aybastı halkının yaylada geçirdikleri zaman dilimini nasıl değerlendirdiklerini keşfetmek amaçlanmıştır. Katılımcıların tamamı İlkbahar mevsimi ve Sonbahar mevsimi arasında yaylaya göç ettiklerini, hayvancılık ve tarım ile uğraştıklarını bildirmişlerdir. K5 numaralı katılımcı "... hayvanı olan onunla ilgilenir herkes ufak tefek sebze eker diker, toplar. Meyvesini toplar. Güze doğru reçel yapar turşu kurar, kış hazırlığı yapar ve merkeze döner..." şeklinde beyanı ile halkın genel olarak yaylada nasıl vakit geçirdiğini özetlemiştir.

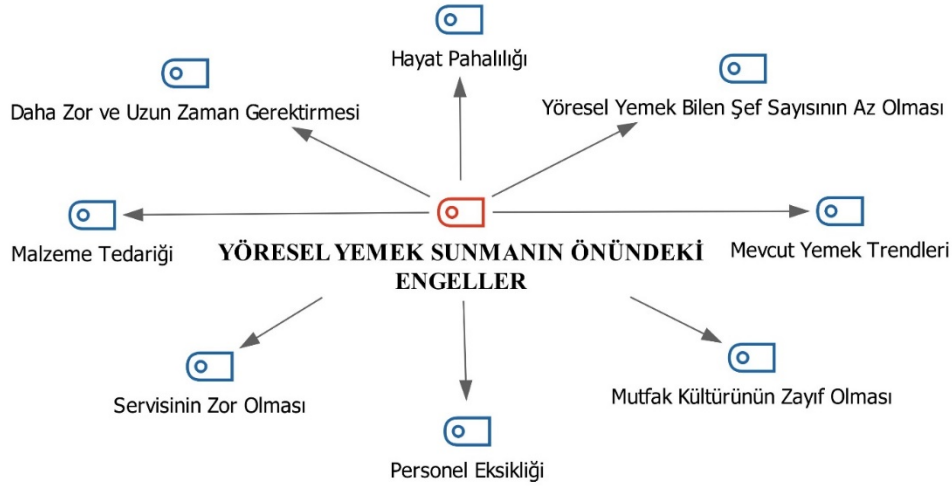
Araştırmanın 2. aşamasında Perşembe Yaylası’nda faaliyet gösteren restoran yöneticileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden önce araştırmacı saha araştırması kapsamında Perşembe Yaylası’na giderek restoran sayısı, niteliği ve menüleri hakkında ön bilgiler toplamıştır. Ön saha araştırmasında yaylada faaliyet gösteren aktif toplamda 9 restoran bulunduğu bu restoranların 2 tanesinin otel/konaklama işletmesine ait olduğu, 1 tanesinin kafe konseptinde olduğu belirlenmiştir. 6 restoranın ise menülerinin ve restoran konseptlerinin aynı olduğu tespit edilmiştir. 6 restorandan 4’ünün yöneticisi ve şefleri ile gönüllülük esasına dayalı bir şekilde yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın temel amacı yaylada



faaliyet gösteren restoran menülerinde yöresel yemeklerin yeterince yer almamasının altında yatan sebepleri keşfetmektir. Bu amaç doğrultusunda yalnızca restoran yöneticilerine/şeflerine yönlendirilen sorular şu şekildedir:

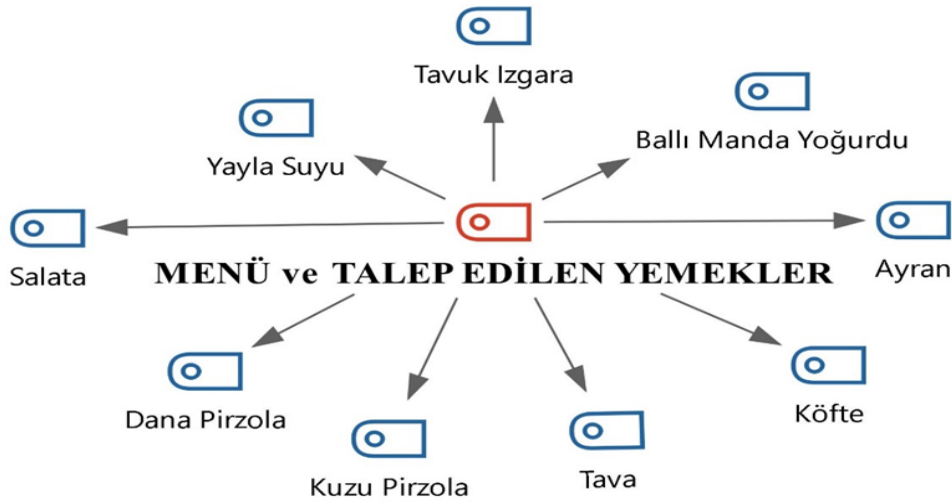
1. Restoran menünüzde yer alan ürünler nelerdir? Bu ürünlerden hangileri daha fazla talep edilmekte ve dikkat çekmektedir?
2. Bölgenin mutfak kültürünün tanıtımı ve geliştirilmesi konusunda gördüğünüz fırsatlar ve engeller nelerdir? Aybastı'nın gastronomi turizmi potansiyelinizi nasıl değerlendirirsiniz? Bu potansiyelde etkili olan faktörler sizce nelerdir?
3. Aybastı'ya ya da Ordu mutfağına özgün yiyecek/içeceklerden hangileri sizce menünüzde yer alırsa talep edilecektir? Bu ürünlerin menünüzde yeteri kadar yer almamasındaki nedenler nelerdir? Hazırlık aşamalarını mı zor buluyorsunuz/ malzeme tedarigi sıkıntılı mıdır tüketici talebiyle ilgili sebepler midir? Talep edilmeyeceğini düşünüyorsanız sebebini açıklayabilir misiniz?
4. Temmuz ayında düzenlenen tarihi güreş festivali ve diğer festivallerin gerçekleşmesi sizi nasıl etkiliyor? Gelen ziyaretçiler neler yapıyor ve sizden neler talep ediyor?
5. Belediye ve yerel yönetimlerden aldığınız destekler veya yaptığınız iş birlikleri nelerdir?
6. Yaylada kışın ziyaretçi sayısının az olduğu söyleniyor, restoranlar ve kafeler genellikle kapalı oluyor. Yayla'nın daha canlı ve aktif olabilmesinde sizce yöresel yemeklerin menülerinizde daha fazla yer alması etkili olabilir mi? Ya da sizin düşünceleriniz ve önerileriniz nelerdir?

Katılımcıların 1. soruya verdikleri yanıtlar doğrultusunda elde edilen veriler Şekil 1'deki gibidir.



**Şekil 1.** Perşembe Yaylası Restoranlarının Menüleri ve Talep Edilen Ürünleri

Şekil 1’de de yer aldığı üzere restoranların menüleri aynı yemeklerden meydana gelmektedir. Katılımcılar yer alan ürünler içerisinde en çok kuzu ve dana pirzolanın talep edildiğini beyan etmişlerdir. Katılımcıların tamamı kendilerine yönlendirilen “Bölgenin mutfak kültürünün tanıtımı ve geliştirilmesi konusunda gördüğünüz fırsatlar ve engeller nelerdir? Aybastı’nın gastronomi turizmi potansiyelinizi nasıl değerlendirirsiniz? Bu potansiyelde etkili olan faktörler sizce nelerdir?” sorusuna Aybastı mutfağının Karadeniz mutfağını yansıttığını belirtmişlerdir. 4 katılımcı da cevabında Aybastı’nın mutfak kültürünün zayıf olduğunu bu sebeple gastronomi turizmi açısından potansiyelinin düşük olduğunu beyan etmişlerdir. K10 numaralı katılımcı “halk yenilik sevmiyor, ben birkaç sene öncesinde sumakla değişik bir meze denedim. İkram ettiğim mezeleri halk gülünç ve gereksiz buldu. Dışarıdan gelende buralıda mezeleri tüketmedi. Halkın gelişmelere açık olması lazım en başta ama değil...” K10 numaralı katılımcı beyanında da yer aldığı üzere halkın ve gelen turist kitlesinin mevcut durumdan memnuniyeti restoran yöneticilerinin bu durumu koruyarak ilerlemesine yol açmaktadır. 2. Sorunun ardından katılımcılara yönlendirilen “Aybastı’ya ya da Ordu mutfağına özgün yiyecek/içeceklerden hangileri sizce menünüzde yer alırsa talep edilecektir? Bu ürünlerin menünüzde yeteri kadar yer almamasındaki nedenler nelerdir? Hazırlık aşamalarını mı zor buluyorsunuz/ malzeme tedariki sıkıntılı mıdır tüketici talebiyle ilgili sebepler midir? Talep edilmeyeceğini düşünüyorsanız sebebini açıklayabilir misiniz?” sorusuna verilen yanıtlar Şekil 2’de şematize edilmiştir.



**Şekil 2:** Perşembe Yaylası Restoranlarının Yöresel Yemek Sunma Konusunda Karşılaştıkları Engeller

Katılımcıların verdikleri yanıtlardan yola çıkılarak hazırlanan Şekil 2’de yer aldığı üzere restoran yöneticileri, yaylanın kuzu eti başta olmak üzere ızgara ürünleriyle ön planda çıktığını vurgulamışlardır. Şekil 1’de yer alan ürünler haricinde yöresel ürünlerin menülerde yer almamasının önündeki engeller K10, K11, K12, K13 numaralı katılımcılar tarafından veriler yanıtlar neticesinde “Yöresel Yemek Sunmanın Önündeki Engeller” teması altında 8 alt tema oluşturulmuştur. K10 numaralı katılımcı tarafından “Aybastı’nın yemeklerini yapan şefler kalmadı ki gelen de et talep ediyor farklı bir ürün denemeye kalksak gelecek ustanın masrafı da çok olacak. Mevcut düzende servisler kolay, yöresel yemeklerin servisi daha teferruatlı. Bizim için bu düzen hızlı ve pratik. Ekonomik manada da şu an bu tarz bir yeni denemeyi sanmıyorum bütçesi kaldırsın...” cümlesiyle yayla restoranlarında yöresel yemeklerin menülerde yer almamasının altında yatan ana nedenler özetlenmiştir. Katılımcıların yönlendirilen “Temmuz ayında düzenlenen tarihi güreş festivali ve diğer festivallerin gerçekleşmesi sizi nasıl etkiliyor? Gelen ziyaretçiler neler yapıyor ve sizden neler talep ediyor?” sorusuna verdikleri yanıtlar neticesinde Maxqda programı aracılığıyla “Festivaller vb. Etkinliklerin Restoranlara Faydaları” teması meydana getirilmiştir.



**Şekil 3.** Festival vb. Etkinliklerin Restoranlara Faydaları

Katılımcıların tamamı özellikle Geleneksel Yağlı Güreş festivalinin gerçekleştiği zaman diliminde yaylanın kalabalık olduğunu ve ekonomik anlamda en fazla kazandıkları dönem olduğunu belirtmişlerdir. K11 numaralı katılımcının soruya verdiği yanıtta “...festival sayesinde gelen turist sayısı artıyor ve yaylanın tanıtımına da fayda sağlıyor...” ifadelerini dile getirmiştir. Ayrıca katılımcılara yöneltilen 6. sorunun yanıtlarında K10, K11, K13 numaralı katılımcılar tarafından kış mevsiminde de yaylanın aktif ve canlı olabilmesi için, kış turizmine dayalı etkinliklerin düzenlenmesinin fayda sağlayacağı önerisi sunulmuştur. K13 numaralı katılımcı “...geçtiğimiz senelerde kış aylarında kayak sporu., 4x4 arazi araçların yer aldığı etkinlikler düzenlenmiştir. Bizler de restoranlarımızı açmıştık kazançlı bir iş olmuştu...” örneğinden yola çıkarak katılımcılar tarafından kış aylarında da yaylanın aktif bir turizm destinasyonu olabilmesine yönelik geliştirilen önerinin faydalı olabileceğinin söylemesi mümkündür. Katılımcıların 5. soruya verdikleri yanıtlar incelendiğinde yerel yönetimlerin gastronomi turizmi ile ilgili çalışma yapmadığı bilgisine ulaşılmıştır. Ancak K12 numaralı katılımcı tarafından verilen yanıtta “... gastronomi turizmine yönelik olmasa da yayla turizmine yönelik çalışmalarımız ve iş birliklerimiz olmuştu. Belediye bizi Uzungöl’e yaylaya götürmüştü. Bizim yaylamızdaki ve oradaki farklara benzerliklere bakmıştık kendi eksikliklerimizi tespit etmemize yönelik güzel bir projeydi...” yanıtından yayla turizmine ilişkin yerel yönetimlerin çalışmalarının bulunduğu anlaşılmaktadır.

## **5. Tartışma, Sonuç ve Öneriler**

### **5.1. Tartışma**

Mevcut literatür incelendiğinde, Aybastı ilçesinin mutfak kültürünü ve ilçede yer alan turistik cazibe merkezi olan Perşembe Yaylası'nın gastronomi turizmi potansiyelini inceleyen çalışmaya rastlanılmamıştır. Çalışma sayısının az olmasının yanında Ordu

ilinin mutfak kültürünü inceleyen mevcut çalışmalarda Aybastı'nın yerel mutfak kültürüne ilişkin bilgilerin kısıtlı olduğu tespit edilmiştir. Dağdeviren (2022), Ordu mutfak kültürünün yerel halk tarafından bilinirliğini araştırmıştır. Araştırma neticesinde; halkın evlerinde sıklıkla yöresel yemekleri hazırladığı ancak halk tarafından Ordu yemeklerinin çeşitliliğinin az olduğu ve söz konusu yemeklerin lezzet düzeyinin orta seviyede olduğu tespit edilmiştir. Gerçekleştirilen çalışmada da katılımcılar, Aybastı mutfak kültürüne ait yemek çeşitliliğinin az olduğunu ve damak tadı açısından turistlere hitap etmediğini beyan etmişlerdir. Ayrıca Perşembe Yaylası'nın yayla turizmi potansiyelini, mevcut durum analizini ve yaylanın gastronomi turizmi potansiyelini değerlendiren çalışmaların da literatürde yer almadığı belirlenmiştir. Bu bilgilerden hareketle gerçekleştirilen çalışma kapsamında öncelikle Aybastı mutfak kültürü ve yöresel yemekleri hakkında araştırma yapılmıştır. Araştırma kapsamında yerel halka gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde elde edilen veriler analiz edilerek yazılı hale getirilmiştir. Ordu ili Çamaş ve Akkuş ilçelerinin yerel gastronomi kültürünün araştırıldığı çalışmalarda yerel mutfak kültürünü oluşturan; yemek reçeteleri, adetler, gelenek ve görenekler gibi temel unsurların yazılı hale getirilerek sürdürülebilirliğinin sağlanmasının önemli bir konu olduğu belirtilmiştir (Demirses, Kement ve Hüsem, 2023; Bayrak, Kement ve Erkekli, 2023; Demirses, Bayrak, Kement ve Köksal, 2023). Aybastı mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından gerçekleştirilen çalışmanın katkı sağlayacağı ve gelecek çalışmalara yol gösterici olacağı açıktır. Aybastı ilçesinin mutfak kültürünün tipik Karadeniz mutfağını yansıttığının yanında İç Anadolu mutfak kültüründen de etkilendiği belirlenmiştir. Literatürde yer alan çalışmalarda mutfak kültürünü oluşturan faktörler incelendiğinde göçlerin, ilçeler arası sınır komşuluklarının, tarımsal ürünlerin ve hayvancılığın etkili olduğu yer almaktadır (Kavrut, 2023). Aybastı, Tokat ili ile coğrafi açıdan komşudur. Bu sebeple ilçede yetiştirilen tarım ürünleri arasında benzerlikler bulunmaktadır. Aynı zamanda Aybastı'nın folklorik açıdan da Tokat yöresi ile benzer kültüre sahip olduğu katılımcılar tarafından beyan edilmiştir. K7'nin "...örneğin bizim düğünlerimizde sanılanın aksine horon oynanmaz, danslarımız ve müziklerimiz Tokat ve Sivas yörelerine benzer..." beyanı yakın ilçeler arasındaki kültürel alışverişe bir örnektir. Ayrıca K13 numaralı katılımcı tarafından Perşembe Yaylası'nın Tokat halkı tarafından da hayvancılık faaliyetleri için kullanıldığı bildirilmiştir. Bu durumda kültürel alışverişe olanak sağlayan faktörler arasında

gösterilmektedir (Aksoy ve Sezgi, 2015; Elmas, 2021; Kavrut, 2023). Aybastı yerel kültürünü yansıtan düğün, evlilik, cenaze törenleri gibi etkinliklerde geçmişten süregelen adetlerin ve geleneklerin unutulmaya yüz tuttuğu K1 numaralı katılımcı tarafından bildirilmiştir. Yerel kültürün ve değerlerin sürdürülebilirliğini desteklenmesi konusunda yerel yönetimlerin, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın çeşitli proje ve planlarının, coğrafi işaret tescili gibi uygulamaların etkili olduğu literatürde yer almaktadır (Sabur ve Güneş, 2023). Yerel halka yönlendirilen yerli/yabancı turistlerle yöresel yemek hazırlamak ister misiniz sorusuna katılımcıların tamamı olumlu yanıtlar vermiştir. Bu durum Aybastı halkının misafirperverliğini kanıtlamaktadır. Misafirperver toplumlarda gastronomi turizminin gelişime açıktır. Çünkü yaşayan mutfak uygulamaları ve yerel halka bir gün gibi faaliyetleri gerçekleştirilmesi için misafirperver toplum yapısı uygun alt yapıyı sağlamaktadır (Kesici, 2012; Erbay ve Sabur, 2022; Birdir ve Akgöl, 2015).

Çalışmanın ikinci aşamasında yaylada faaliyet gösteren 9 restorandan 6'sının çalışmanın amacına uygun nitelikte olduğu belirlenmiştir. Bu restoranlardan 4 tanesinin yöneticileri ve aynı zamanda şefleri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yaylada faaliyet gösteren restoranlarının yarısından fazlasının benzer konseptte ve nitelikte olduğu tespit edilmiştir. Restoranların iç dizaynında kullanılan masalar ve sandalyelerin benzer nitelikte olduğu iç tasarımlarının basit nitelikte olması dikkat çekmektedir. Karaca ve Köroğlu, (2018), müşterilerin dizayn açısından ilgi çekici buldukları, farklı ürün deneyimledikleri ve iyi ağırlandıkları restoranları tekrar ziyaret ettikleri tespit edilmiştir.

Restoranların şefleri, yöneticileri ve sahipleri genellikle aynı kişilerdir. Mümkün olduğunca az personelle sınırlı sayıda ürünün sunulduğu hızlı devinim sağlanan bir konseptin benimsendiği göze çarpmaktadır. K10 numaralı katılımcı "biz hemen yemek yenilsin yeni müşteri gelsin istiyoruz, yeni denemeler ekstra personel, iş yükü ve zaman kaybı. Özellikle en fazla çalıştığımız yaz aylarında burası çok kalabalık insanlar sıra bekliyorlar..." ve K13 numaralı katılımcı "biz bu işi dedemden beridir yapıyoruz, babadan oğula geçiyor bu meslek genellikle..." şeklinde beyanları ve diğer katılımcıların müşteri profiline durumdan memnun olduğunu belirten beyanları mevcut durumu özetler niteliktedir. Gelen müşteri profiline durumdan memnun olması ve yerel halkın yeniliklere kapalı olması Perşembe Yaylası'nda faaliyet gösteren restoranların gelişimini engellemiştir. Söz konusu engellere ek olarak K10 numaralı katılımcı menülerine ekledikleri yeni ürünlerin talep edilmediğini ve ikram edilse dahi tüketilmediğini

belirtmiştir. K10 ve K11 numaralı katılımcılar bu duruma; Karadeniz mutfağının lezzet profilinin herkese hitap etmemesine ve yerli halkın da yeni lezzetler deneyimlemeye kapalı olmalarını neden göstermiştir. Ancak Dünya’da ve Türkiye’de yaşanan gastronomi turizmi alanındaki gelişmeler ve yenilikler takip edilerek uygulanmazsa belirli bir süre sonrasında gastronomi turizmi açısından Perşembe Yaylası doygunluk noktasına erişecektir. Doygunluk noktasına ulaşan destinasyonların yeniliklere açık olmaması ziyaretçi sayısında düşüşe neden olarak yerel esnafın ekonomik anlamda zarar görmesine neden olmaktadır. Literatürde gastronomi turizmi açısından önemli bir yere sahip olan yöresel yemeklerin menülerde yer alma düzeyini araştıran çalışmalarda yöresel yemek sunmanın restoranlara sağladığı faydalar yer almaktadır (Çulha ve Dağkiran, 2016; Kurnaz ve İşlek, 2018; Demirbaş ve Bertan, 2022; Sabur ve Güneş, 2023). Bu faydalar, tekrar ziyaret etme niyetini, yöresel yemeklerin kolay pazarlanabilmesini, destinasyon çekiciliğini ve tanıtımını, marka imajını, sürdürülebilir gastronomi turizmini desteklemesi şeklinde sıralanmaktadır.

Yayla turizmi açısından kamp ve mesire alanları, doğal güzellikleri ile öne çıkan Perşembe Yaylası özellikle yaz aylarında binlerce ziyaretçiyi ağırlamaktadır. Ancak turizm faaliyetlerinin yalnızca ilkbahar ve yaz aylarıyla kısıtlı kaldığı katılımcı beyanları ve ön saha çalışmaları aracılığıyla tespit edilmiştir. Alternatif turizm türleri turizmden sağlanan faydaların 12 aya yayılım göstermesine olanak sağlamaktadır. K10, K11 ve K13 numaralı katılımcılar tarafından bu duruma çözüm olarak kış turizmine dayalı faaliyetlerin düzenlenmesi önerisi geliştirilmiştir. Ayrıca katılımcılar tarafından, yaylada düzenlenen şenlik ve festivallerin sosyal ve ekonomik açıdan fayda sağladığı belirtilmiştir. Kargiglioğlu ve Kabacık, (2017) tarafından Urla Enginar Festivali’ni konu alan çalışmada gastronomi temalı festival vb. etkinliklere turistlerin ilgi düzeyinin yüksek olduğu bildirilmiştir.

Son olarak katılımcılar tarafından, yerel yönetimlerin yayla turizmine ilgisinin bulunduğu ancak gastronomi turizmi üzerine herhangi bir girişimleri bulunmadığı belirtilmiştir. Kadın kooperatifinde aşçı olarak çalışan K2 ve K4 numaralı katılımcılar “...yaylada bize küçük bir alan tahsis edilebilirse, sarma, dolma ve diğer yöresel yemekleri hazırlayıp satmak istiyoruz. Böylece yaylada da gelen turiste farklı seçenekler sunmuş oluruz. Kooperatif açısından da ekonomik kar sağlarız diye düşünüyoruz...” Sabur ve Güneş, (2023) Kayseri’de bir ilçede faaliyet gösteren kadın kooperatifinin yerel

ürünleri hazırlayarak satışını gerçekleştirmelerinin gastronomi turizmi çatısı altında kadın emekçilere ekonomik fayda sağladığını belirtmiştir. Ayrıca kooperatifin valilik ve belediye gibi yerel yönetim tarafından desteklendiği, kadın girişimlerinin destinasyon tanıtımına da fayda sağladığı çalışmada yer almaktadır.

## **5.2. Sonuç**

Gerçekleştirilen çalışmada Aybastı'nın yerel gastronomi kültürü, yerel halkın bilgi ve deneyimleri aracılığıyla yazılı hale getirilmiştir. Araştırmanın sonraki aşamasında ise belirlenen yiyecek ve içeceklerin yaylada faaliyet gösteren restoranların menülerinde yer almamasının altında yatan nedenler restoran yöneticilerinin/şeflerinin perspektifiyle değerlendirilmiştir. Görüşmeler neticesinde elde edilen bulgular; yerel halkın ve restoran sahiplerinin yeniliklere kapalı olmasının ve müşteri profiline restoran menülerinin içeriğini, restoran konseptini etkilediğini göstermektedir. Ayrıca yerel yönetim tarafından yayla turizmine ilişkin yatırım ve projelerinin bulunduğu ancak gastronomi turizmine ilişkin girişimlerinin bulunmadığı katılımcı beyanlarında yer almaktadır.

## **5.3. Öneriler**

Bu çalışmanın sonuçlarına dayanarak, Aybastı ilçesinin mutfak kültürünün ve Perşembe Yaylası'nın gastronomi turizmi potansiyelinin geliştirilmesi için aşağıda yer alan öneriler geliştirilmiştir:

- Yerel halkla iş birliği içerisinde, Aybastı ilçesinin yöreye özgü yemeklerini ve mutfak kültürünü tanıtan bir gastronomi turizm programı oluşturulmalıdır.
- Restoran sahipleriyle iş birliği yapılarak, Perşembe Yaylası'ndaki restoranların menülerine yöresel lezzetleri eklemeleri teşvik edilmeli ve yeniliklere açık olmaları sağlanmalıdır.
- Turizm faaliyetlerini sadece yaz aylarına sıkıştırmak yerine, kış turizmi üzerine faaliyetler düzenlenerek Perşembe Yaylası'nın turizm potansiyeli 12 aya yayılmalıdır.
- Yerel yönetimler, gastronomi turizmi potansiyeline sahip Perşembe Yaylası için projeler geliştirmeli ve desteklemelidir.
- Yerel halkın kültürel değerlerine sahip çıkması ve bu değerleri turistlerle paylaşması teşvik edilmelidir.



- Kadın girişimciler, kadın dernekleri ve kooperatifleri desteklenerek gastronomi turizmi çatısı altında ekonomik kalkınmaları sağlanmalıdır.
- Perşembe Yaylası'nda gastronomi temalı festivaller, etkinlikler ve şenlikler düzenlenerek etkinliklerin tanıtımları etkin bir şekilde gerçekleştirilmelidir.
- Yerel halkla bir gün ve yaşayan mutfak uygulamaları gibi gastro-turistlere yönelik faaliyetlerin, gastronomi turizmi ve yayla turizmi açısından Aybastı'ya katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
- Bu konu hakkında gerçekleştirilecek gelecek çalışmalarda; Perşembe Yaylası ve Aybastı mutfağına yönelik benzer çalışmalara, bölgedeki diğer yaylalar ve yerel mutfak unsurları dahil edilerek daha geniş bir perspektifle yaklaşılabilir. Çalışmalarda nitel yöntemin yanı sıra anket ve istatistiksel analiz gibi nicel yöntemlerle daha geniş katılımcı grupları üzerinde inceleme yapılması da gelecek çalışmalara konu niteliğindedir. Ayrıca Aybastı mutfağı, benzer özellikler taşıyan diğer bölgelerle gastronomi turizmi potansiyeli açısından karşılaştırılarak analiz edilebilir.

Bu önerilerin uygulanmasıyla, Aybastı ilçesi ve Perşembe Yaylası'nın gastronomi turizmi potansiyelinin artırılması ve sürdürülebilir bir turizm modelinin oluşturulması mümkün olacaktır. Bu sayede bölgenin turizm gelirleri artacak, yerel ekonomi canlanacak ve yerel kültürün korunması sağlanacaktır.

### **Kaynakça**

- Akman Dömbekci, H. ve Erişen, M.A. (2022). Nitel araştırmalarda görüşme tekniği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 141-160.
- Aksoy, M., ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Akyol, C., ve Çalık, İ. (2022). Türkiye'de yayla turizmi üzerine yapılmış lisansüstü araştırmaların bibliyometrik analizi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 299-315.
- Anadolu Ajansı, (2023). *Perşembe Yaylası*, <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/menderesleriyle-unlu-persembe-yaylasi-sicaktan-bunalanlara-alternatif-tatil-rotasi-oldu/2966734>, [Erişim Tarihi: 21 Şubat 2024].
- Aziz, A., ve Zainol, N. A. (2009). Local and foreign tourists' image of highland tourism destinations in Peninsular Malaysia. *Pertanika Journal Of Social Science & Humanities*, 17(1), 33-46.

- Bayrak, D., Kement, Ü., ve Erkekli, S. (2023). Ordu Akkuş ilçesinin gastronomik kültürüne yönelik nitel bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32(3), 96-112.
- Bekdemir, Ü., ve Sezer, İ. (2019). *Yayla şenliklerinin yaylalardaki turizm faaliyetlerine olan etkilerinin değerlendirilmesi: Ovit yaylası örneği*. Uluslararası Yaylacılık ve Yayla Kültürü Sempozyumu, 26 - 28 Eylül 2019, Giresun.
- Bilici, N., ve Işık, Z. (2018). Bölgesel kalkınmada yayla turizmi: Rize ili örneği. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 1-21.
- Birdir, K., ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) (2022). <https://www.eunwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng> [Erişim: 15 Mayıs 2023].
- Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNTourism), (2006). [https://faculty.ksu.edu.sa/sites/default/files/unwtobarom06\\_1\\_en%20jan%202006.pdf](https://faculty.ksu.edu.sa/sites/default/files/unwtobarom06_1_en%20jan%202006.pdf). [Erişim: 15 Mayıs 2023].
- Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNTourism), (2011). <https://www.unwto.org/archive/global/press-release/2011-05-11/international-tourism-first-results-2011-confirm-consolidation-growth> [Erişim: 15 Mayıs 2023].
- Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UN Tourism), (2024). *2023 Yılı Turizm İstatistikleri*. <https://www.unwto.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics-unwto-2023>, [Erişim Tarihi: 21 Şubat 2024].
- Crouch, G. I. ve Ritchie, J. R. (1999). Tourism, competitiveness and societal prosperity. *Journal Of Business Research*, 137–152.
- Çalık, İ., Düzgün, E., Ödemiş, M., ve Düzgün, A. (2021). Gümüşhane’de Yayla Turizmi (Sürdürülebilir Turizm Bakış Açısıyla). [info:eu-repo/semantics/openAccess](https://info:eu-repo/semantics/openAccess)
- Çapar, G. ve Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (1), 100-115.
- Çavuş, O., ve Eker, Ş. (2022). Coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilir gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi: Bolu kanlıca mantarı, Mengen örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 303-320.
- Dağdeviren, A. (2022). Ordu mutfak kültürünün yerel halk tarafından tanınma durumu. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(4), 1733-1746.
- Demirses, İ., Bayrak, D., Kement, Ü., ve Köksal, G. (2023). Gastronomi deneyimi üzerine bibliyometrik bir araştırma. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 5(2), 87-104.
- Demirses, İ., Kement, Ü., ve Hüsem, B. Z. (2023). Ordu ili gastronomi kimliği ve mutfak kültürüne yönelik değerlendirme: Çamaş örneği. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(26), 662-696.

- Deveci, B., Türkmen, S., ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *International Journal Of Social And Economic Sciences*, 3(2), 29-34.
- Elmas, B. (2021). Hakkâri ilinin beslenme ve mutfak kültürü. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 49-59.
- Erbay, M., ve Sabur, D. G. (2022). Gastronomi turizmi kapsamında pazarlama stratejileri: Türkiye ve Avrupa örneği. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 10(1), 649-670.
- Haberal, H. (2011). Yaylacılık kültürünün yayla turizmi içindeki önemi: Rize yaylaları örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Işkın, M. (2021). Türkiye'nin gastronomi turizmi göstergeleri ve yerli turistlerin gastronomi turizmine katılım durumları. *Journal Of Global Tourism and Technology Research*, 2(1), 26-34.
- Jenkins, C. L., (1995). Tourism Policies İn Developing Countries, İn Medlik, S. (Ed.) *Managing Tourism*, Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd., 269-277.
- Karaca, K. Ç., ve Köroğlu, Ö. (2018). Restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: akış deneyiminin aracılık rolü. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 776-797.
- Kargiglioğlu, Ş., ve Kabacık, M. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında Urla enginar festivaline gelen turistlerin festival hakkındaki görüşleri. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(3), 409-421.
- Kavrut, E. (2023). Iğdır halk mutfak kültüründe yer alan lezzetlerin değerlendirilmesi. *Gastro-World*, 1(2), 1-14.
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(2), 33-37.
- Koufadakis, S. X., ve Manola, M. (2020). The gastronomy as an art and its role in the local economic development of a tourism destination: a literature review. *Spoudai Journal Of Economics And Business*, 70(1-2), 81-92.
- Lee, K.H., Packer, J., ve Andscott, N. (2015). Travel lifestyle preferences and destination activity choices of slow food members and non-members. *Tourism Management*, 46, 1-10.
- Leong, Q., Ab Karim, S., Awang, K. W. ve Abu Bakar, A. Z. (2017). An integrated structural model of gastronomy tourists behaviour. *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*, 11 (4), 573-592.
- Ongun, U., İnanır, A., ve Kılınç, O. (2019). Ağlasun ilçesinin gastronomi turizmi potansiyelinin belirlenmesi, kültür ve kırsal turizme entegrasyonu. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 3(4), 805-822.
- Ordu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (t.y.). *Perşembe Yaylası*, <https://Ordu.Ktb.Gov.Tr/Tr-130730/Persembe-Yaylasi---Menderesler-Aybastiordu.Htmlordu>, [Erişim Tarihi: 20 Şubat 2024].

- Öztürk, Y., ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(10), 183-195.
- Pelit, E., Baytok, A., ve Oybalı, H. H. (2015). Sürdürülebilir turizm mi? Turizmde sürdürülebilirlik mi? Kavramsal bir tartışma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(14).
- Punch, K. F. (2005). Sosyal Araştırmalara Giriş, (Çev.) Bayrak D., Arslan H. B. Ve Z. Akyüz, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Roney, S. A. (2002). Fordizmden post fordizme geçiş sürecinin turizme yansımaları: kitle turizmi ve alternatif turizm. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 9-14.
- Sabur, D. G., ve Güneş, S. G. (2023). Kayseri örneğinde sürdürülebilir gastronomi turizmi ve coğrafi işaretli ürünler. *Tourism and Recreation*, 5(2), 138-152.
- Sağdıç, E. (2022). *Motivasyon Kaynağı Olarak Yiyecek ve İçecekler: Gastronomi Şehirleri Üzerine Bir Araştırma* (Doktora Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Sarıışık, M., ve Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2).
- Sio, K. P., Fraser, B., ve Fredline, L. (2021). A contemporary systematic literature review of gastronomy tourism and destination image. *Tourism Recreation Research*, 1-17.
- Sorcaru, I. A. (2019). Gastronomy tourism-a sustainable alternative for local economic development. *Annals Of The University Dunarea De Jos Of Galati: Fascicle: I, Economics & Applied Informatics*, 25(1).
- Sormaz, U., Akmeşe, H., Gunes, E., ve Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics And Finance*, 39, 725-730.
- Şen, N. ve Silahşör, Y. (2018). Gastronomi turizmi kapsamında Erzincan ili yiyecek içecek işletmelerinde sunulan yöresel yemekler üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 414-429.
- Toksöz, D. ve Aras, S. (2016). Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfağın rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (Özel Sayı 1), 174-189
- TURSAB, (2024). *Türkiye'nin 2023 Turizm Raporu*. File:///C:/Users/Dilek/Downloads/Turizm-Gelir-Raporu-Ocak-Aralik-2023%20(1).Pdf, Erişim Tarihi: 25 Şubat 2024.
- Visković, Nr., ve Komac, B. (2021). Gastronomi turizmi: kısa bir giriş. *Acta Geographica Slovenica*, 61 (1), 95-105.
- Yıldız, U. (2014). Plateau tourism of alternative types of tourism: Alanya sample. In *Hestourex World Health Sports Tourism Congress & Exhibition*, 501.

### **Etik Kurul İzni**

Bu çalışmanın etik kurul izni Ordu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu tarafından alınan 02/05/2024 tarih ve 2024-88 sayılı karar suretiyle oy birliğiyle onaylanmıştır.

### **Katkı Oranı Beyanı**

Çalışma iki yazarın katkısı ile hazırlanmıştır.

1.Yazar: % 50

2.Yazar: % 50

### **Çıkar Çatışması Beyanı**

Bu çalışmanın hazırlanması sırasında herhangi bir kişi veya kuruluştan aynı veya nakdi yardım/destek alınmamıştır. Makalede herhangi bir çıkar çatışması veya maddi kazanç söz konusu değildir.