



ULUSLARARASI TÜRK DÜNYASI TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF TURKISH WORLD TOURISM RESEARCH



Cilt: 9. Sayı: 2. Aralık 2024
Vol: 9. No: 2. December 2024

ISSN: 2587-1080

Sahibi / Owner

Prof. Dr. Ahmet Hamdi TOPAL
Rektör / Rector

Editör / Editor

Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN

Editör Yardımcıları / Assistant Editors

Dr. Öğr. Üyesi Çağdaş AYDIN
Dr. Öğr. Üyesi Emrah YAŞARSOY

Alan Editörleri / Field Editors

Prof. Dr. Burhan SEVİM
Doç. Dr. Alev SÖKMEN
Doç. Dr. Canan TANRISEVER
Doç. Dr. Hasan Evrim ARICI

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Abdullah KARAMAN
Prof. Dr. Ali UZUN
Prof. Dr. Asım SALDAMLI
Prof. Dr. Belgin AYDINTAN
Prof. Dr. Celil ÇAKICI
Prof. Dr. Cihan TANRIÖVEN
Prof. Dr. Dursun BİNGÖL
Prof. Dr. Enver AYDOĞAN
Prof. Dr. Ercan SIRAKAYA
Prof. Dr. Evren GÜÇER
Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ
Prof. Dr. Gökalp Nuri SELÇUK
Prof. Dr. Hasan KILIÇ
Prof. Dr. Hüseyin ARASLI
Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU
Prof. Dr. Kemal ÇELİK
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA
Prof. Dr. Kutay OKTAY
Prof. Dr. Mehmet Ali KÖSEOĞLU
Prof. Dr. Mehmet ALTINÖZ
Prof. Dr. Mehmet BAŞ
Prof. Dr. Metehan TOLON

Prof. Dr. Mithat ÜNER
Prof. Dr. Muharrem ÇETİN
Prof. Dr. Muzaffer UYSAL
Prof. Dr. Oktay EMİR
Prof. Dr. Orhan BATMAN
Prof. Dr. Yaşar SARI
Prof. Dr. Yavuz DEMİREL
Doç. Dr. Aydoğan AYDOĞDU
Doç. Dr. Gonca GÜZEL ŞAHİN
Doç. Dr. Mahmut DEMİR
Doç. Dr. Şule TUZLUKAYA

Hazırlayan / Preparer

Dr. Öğr. Üyesi Çağdaş AYDIN
Dr. Öğr. Üyesi Emrah YAŞARSOY

Kapak Tasarım / Cover Design

Ramazan YAŞAR

Bu dergi DergiPark tarafından taranmaktadır. **DergiPark** This journal is indexed by DergiPark. **AKADEMİK**
ISSN: 2587-1080

İndeksler



İletişim Bilgileri / Contact Information

Editör / Editor

İsim Soyisim / Name Surname: Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN

E-posta / E-mail: ttdad@kastamonu.edu.tr

Adres / Address: Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 37100, Kastamonu / Türkiye

SAYI HAKEMLERİ

	Sayı Hakemleri	Kurumu
1	Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
2	Prof. Dr. Mehmet BAŞ	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
3	Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
4	Doç. Dr. Beybala TİMUR	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
5	Doç. Dr. Ceyhun AKYOL	Artvin Çoruh Üniversitesi
6	Doç. Dr. Sibel ÖNÇEL GÜLER	Anadolu Üniversitesi
7	Dr. Öğr. Üyesi Ali KABAKULAK	Afyon Kocatepe Üniversitesi
8	Dr. Öğr. Üyesi Bilal YALÇIN	Afyon Kocatepe Üniversitesi
9	Dr. Öğr. Üyesi Mehmet BOYRAZ	Kocaeli Üniversitesi
10	Dr. Öğr. Üyesi Murat AYAR	Giresun Üniversitesi
11	Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÜLKER	Erciyes Üniversitesi
12	Dr. Furkan KURT	Bağımsız Araştırmacı
13	Dr. Selda YORDAM DAĞISTAN	Kastamonu Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

Araştırma Makaleleri

- Korunan Alanlar Yönetimi ve Turizm Uygulamaları108**
Öğr. Gör. Hikmet HABERAL
- Üsküp Türk Kültüründe Ramazan Yemekleri.....121**
Öğr. Gör. Esra ÖZKAN ÖNEM
Serap İBRAHİM
- Kastamonu'daki Doğa Temelli Rekreatif Faaliyetleri Konu Alan Çalışmaların
Bibliyometrik Analizi.....136**
Gülçin SERÇE DİNÇKOL
Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK
Öğr. Gör. Nil AYDUĞAN
- A Research on Turkey Gastronomy Festivals and Guinness Record Attempts with Local
Products155**
Rana ŞAT
Dr. Öğr. Üyesi FATİH SAYDAM
- Gastronomi Kenti/Şehri Konulu Makalelerin Maxqda ile Bibliyometrik Analizi169**
Dr. Öğr. Üyesi Asilhan Semih MUTLU
- Marka Farkındalığı, Marka Deneyimi ve Marka Tatmini İlişkisi: Ankara'daki Beş Yıldızlı
Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma.....189**
Ebru ERGİN
Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN

Korunan Alanlar Yönetimi ve Turizm Uygulamaları

Öğr. Gör. Hikmet HABERAL
Kastamonu Üniversitesi
hikmethaberal@kastamonu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-6525-5288>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdtdad.1432370>

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Gönderim Tarihi: 06.02.2024

Makale Kabul Tarihi: 12.11.2024

Özet

Amaç: Bu çalışmanın amacı, korunan alanların doğa turizminin gelişimi üzerinde belirgin bir etkisinin olup olmadığını ortaya koymaktır.

Yöntem: Bu çalışma, korunmuş alanlar yönetimi ve turizm uygulamalarını ele alan bir kavramsal çerçeve sunmaktadır. Çalışmanın yönteminde öncelikle alan yazın taraması yapılmış, ulusal ve uluslararası akademik kaynaklar, raporlar ve politika belgeleri detaylı bir şekilde incelenmiştir. Literatürdeki temel kavramlar, yaklaşımlar ve uygulama örnekleri karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

Bulgular: Mevcut konaklama kapasitesinde yaşanan bozulmalara rağmen, konaklama hizmetlerinden elde edilen gelir artmıştır. Ayrıca, 1990 yılından itibaren ekonomik faaliyetlerde teknik değişikliklerin meydana geldiği tarımsal ürünlerin üretiminde ve fiyatlarında artış yaşandığı gözlemlenmiştir. Bu değişimlerin, bölge halkının gelir düzeyine olumlu yansımaları olmuştur.

Sonuç: Ziyaretçilere bağlı olarak elde edilen gelirdeki artışın bu eğilimle devam etmesi halinde, göç olgusunun daha fazla ölçülebilir hale geleceği ve insan gücü ile doğal kaynakların daha verimli üretim faaliyetlerine yönlendirileceği öngörülmektedir. Bu gelişmelerin, kırsal alanlarda ve özellikle orman köylerinde önemli ölçüde gelir artışına neden olacağı değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Korunan Alanlar, Tabiat Turizmi, Sürdürülebilirlik.

Protected Areas Management and Tourism Practices

Abstract

Purpose: The aim of this study was to find out whether protected areas have a significant impact on the development of nature tourism.

Method: This study presents a conceptual framework that addresses protected area management and tourism practices. In the methodology of the study, firstly a literature review was conducted and national and international academic sources, reports and policy documents were analysed in detail. Basic concepts, approaches and implementation examples in the literature were analysed comparatively.

Findings: Despite the deterioration in the existing accommodation capacity, income from accommodation services has increased. In addition, it has been observed that there have been technical

changes in economic activities since 1990 and an increase in the production and prices of agricultural products. These changes had positive reflections on the income level of the people of the region.

Conclusion: If the increase in the income obtained due to visitors continues with this trend, it is predicted that the migration phenomenon will become more measurable and manpower and natural resources will be directed to more efficient production activities. It is evaluated that these developments will cause a significant increase in income in rural areas and especially in forest villages.

Keywords: Protected Areas, Nature Tourism, Sustainability.

Giriş

Turizm, doğal kaynakların tahrip edilmesinin en önemli nedenlerinden biridir. Özellikle korunan alanlarda yapılan turizm, bu alanlar üzerinde büyük baskı oluşturur. Ekoturizm, doğal kaynakların korunması ve yerel halkın refahının gözetilmesi amacıyla yapılan sürdürülebilir bir turizm türüdür.

Ekoturizm, ormancılık mesleği ile yakından ilgilidir. Orman köylülerinin en düşük ekonomik gelir düzeyine sahip olduğu bilinmektedir. Bu nedenle, ekoturizmin orman köylülerine önemli ekonomik katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir. IUCN (Dünya Doğayı Koruma Birliği), korunan alanları "yasal veya diğer etkili biçimde yönetilen, biyolojik çeşitliliğin yanı sıra doğal ve kültürel ortak korunmanın korunması ve sürdürülmesi amacıyla tahsis edilmemiş kara ve/veya deniz alanları" olarak tanımlanır. Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi ise korunan alanı, "belirli bir doğa koruma amacına ulaşmak üzere depolanmak, düzenlenen ve yönetilen bakanlık bir bölge" olarak tanımlanır.

1. Korunanların 9 temel amacı bulunmaktadır:
2. Bilimsel araştırmaların doğrulanması,
3. Yabani Soluk,
4. Türlerin ve genetik çeşitliliğin korunması,
5. Çevresel koşulların sürekliliğinin sürdürülmesi,
6. Ulusal doğal ve kültürel özelliklerin muhafazası,
7. Turizm ve rekreasyon faaliyetleri,
8. Eğitim faaliyetleri,
9. Doğal ekosistemlerin sürdürülebilir şekilde kullanılması,
10. Kültürel ve geleneksel özelliklerin sürekliliğinin sürdürülmesi.

Korunan alanlar, büyüklüklerine, çeşitliliklerine, doğallık derecelerine, duyarlılıklarına, enderliklerine, tipikliklerine, eşsizliklerine, tehlike altında olma durumlarına, temsiliyetlerine ve zorunluluklarına göre sınıflandırılabilir.

IUCN, korunan alanları 6 sınıfa ayırmıştır:

1. Tabiat rezervi: Bilimsel bilimsel yöntemlerle korunan ve yönetilen alanlardır.
2. Yaban hayatı alanı: Yaban hayatının korunması amacıyla yönetilen alanlardır.
3. Milli park: Ekosistemlerin korunması ve aynı zamanda rekreasyon ve eğlenceyle yönetilen alanlardır.

4. Tabiat koruması: Özgün doğal özelliklerinin korunması amacıyla yönetilen alanlardır.
5. Yaşam/tür koruma alanı: Doğayı koruma amacıyla etkin yönetim müdahalelerinin başlangıç alanlarıdır.
6. Kara/deniz peyzajı koruma alanı.

Türkiye'deki korunan alanlar, IUCN'nin gücünün altı göstergelerinin beşine karşılık geliyor. Ancak Türkiye'de yaban hayatı alanı ve yönetilen doğal kaynak koruma alanı sınıflarına doğrudan karşılık gelen bir koruma mevcuttur.

Korunan Alanlarla İlgili Uluslararası Sözleşmeler

Türkiye'nin taraf olduğu uluslararası sözleşmeler aşağıda açıklanmıştır.

1.Ramsar Sözleşmesi: Su kuşlarının yaşama ortamlarının korunması açısından uluslararası öneme sahip sulak alanlar hakkındaki sözleşme1971'de imzalanmıştır.

Sözleşmede Birleşmiş Milletler üyesi taraf ülkeler, bataklık, sazlık ve turbalık gibi sulak alanları kirlenme ve insan müdahalelerine karşı korumayı taahhüt etmişlerdir.

2. Paris Sözleşmesi: Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunmasına yönelik Sözleşme 1972 yılında imzalanmıştır. Paris Sözleşmesi ile UNESCO üyesi ülkeler, kadınların, tarihi yapıların, doğal ve arkeolojik olarak düzenlenir, bitki ve hayvan türlerinin korunmasını ve bu değişiminin nesillere kaydedilmesini sağlar.

3. Barselona Sözleşmesi

Akdeniz'in kirlenmeye karşı korunmasına ilişkin Sözleşme, 1976 yılında imzalanmıştır. Bu sözleşmeye taraf olan Akdeniz'e kıyısı bulunan ülkeler, kuralların yasaklanması amacıyla gerekli tüm paraların alınması ve bu konuda iş birliği içinde geliştirmeyi ve sürdürmeyi sağlıyor.

4.Bern Sözleşmesi

Avrupa'nın Yaban Hayatı ve Yaşama Ortamlarını Koruma Sözleşmesi, 1979 yılında imzalanmıştır. Avrupa Konseyi'ne üye devletler, yabani bitki ve hayvan türlerinin korunmasını sağlamak amacıyla bu sözleşme imzalanmıştır.

5. Bükreş Sözleşmesi

Karadeniz'in Kirlenmeye Karşı Korunması Sözleşmesi, 1992 yılında imzalanmıştır. Bu sözleşme, Karadeniz'e kıyısı olan ülkelerin deniz ekosistemini koruma ve canlı kaynakları muhafaza etme amacıyla iş birliği yapmak amacıyla bu sözleşme imzalanmıştır.

6. Rio Sözleşmesi

Biyolojik çeşitlilik sözleşmesi 1992'de imzalanmıştır. Birleşmiş Milletler üyesi devletler, bu sözleşmeyle birlikte biyolojik rezervlerin, bitki ve hayvan türlerinin korunması ve tüm yatırım faaliyetlerinde çevre etki değerlendirmesi yapılmasını kararlaştırmışlardır.

Korunan Alan Türleri

Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü (DKMP) tarafından tanımlanan korunan alan terimleri aşağıdaki gibidir.

- Korunan Alan

- Milli Park
- Tabiat Parkı
- Tabiatı Koruma Alanı
- Tabiat Anıtı
- Yaban Hayatı Geliştirme Sahası
- Yaban Hayatı Koruma Sahası
- Ulusal Öneme Haiz Sulak Alanlar
- Mahalli Öneme Haiz Sulak Alanlar
- Ramsar Alanı
- Muhafaza Ormanı
- Gen Koruma Ormanı
- Tohum Meşçeresi
- Tohum Bahçesi
- Klonal Tohum Bahçesi
- Tohum Plantasyonları
- Gen Koruma Alanı
- Kent (Şehir) Ormanı
- Üretim istasyonu (<https://www.tarimorman.gov.tr/DKMP/Menu/34/Tel-Kavramlar>)

Çevre Şehircilik ve İklim Bakanlığı Tarafından Yönetilen Korunan Alanlar

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından koruma altına alınan alanlar aşağıda verilmiştir.

1. Özel Çevre Koruma Bölgeleri

2. Doğal Sit Alanları

a) I. Derece Doğal Sit Alanı

b) II. Derece Doğal Sit Alanı

c) III. Derece Doğal Sit Alanı

3. Tabiat Varlıkları

a) Anıt Ağaçlar

b) Mağaralar (<https://ockb.csb.gov.tr/korunan-alanlar-i-56>)

Korunan alanları, doğal doğanın korunması ve sürdürülebilir şekilde bakımının sağlanması amacıyla yönetilen ve yönetilen arazilerdir. Bu ürünün temel amacı, biyolojik çeşitliliğin, yab

Korunan alanlar, aynı zamanda rekreasyonel faaliyetler için de önemli bir potansiyele sahiptir. Kentleşmenin artması ve insanların doğa ile daha fazla etkileşimde bulunmanın artmasıyla, otobüs alanlarının piknik, kampçılık, doğa grubu ve yabancı hayatlarının ilerlemesi gibi rekre

Rekreasyonel kullanım, korunmanın korunmasına katkıda bulunabilir. Bu alanların karşı geliştirilmesini artırma, korunmalarına yönelik kalıcı olarak oluşturul

Korunan alanlarında rekreasyon sistemleri sürdürülebilir bir şekilde saklanmak için ziyaretçi yönetim sistemi geliştirilmelidir.

A. Arz Yönetimi Stratejileri: rekreasyon alanının yönetilmesine yönelik çeşitli olanaklar sunarak bu alanların çekiciliğini artırmaktır.

B. Talep Yönetimi Stratejileri: taşıma kapasitesinin talep üzerinde görülen rekreasyon alanının ziyaretçi sayısını taşıma, kapasitesi sınırları içinde tutmaktır. Bu stratejiler, rekreasyon alanları, ziyaretçi süreleri ve ziyaret sürelerinin sınırlandırılmasıyla ilgili alınan kararlar ve uygulamaları içermektedir.

C. Kaynak Yönetimi Stratejileri: Bu stratejiler, rekreasyonun genişletilmesinin, alanın kendisini onarma ve güçlendirme kapasitesinin dağıtılması amacıyla sürdürülen bakım çalışmaları, uygulamalar ve ek altyapı tesislerinin ve olanaklarının büyütülebilir yönde değiştirilen çalışmaları kapsamaktadır.

D. Ziyaretçi Etki Yönetimi Stratejileri: alanın sürdürülebilirliği ile uyumluluğu veya ziyaretçi davranışlarının davranışlarıdır. Genel olarak, bu stratejiler, rekreasyonel kullanımların türü veya karakterin üzerindeki parçalar içeren parçalar ve uygulamalar arasında yer alır (Manning ve Lime (2000)).

Peterson ve Lime (1979) Yönetim şifresi, veri bağlantısı üzerindeki bağlantılara göre doğrudan ve dolaylı yönetim modülasyonu olmak üzere iki boyutlu olabilir. Doğrudan yönetim programları, ziyaretlerin en aza indirilmesi amacıyla kullanıcıların belirli kurallar çerçeveleri düzenler, bireysel seçimleri kısıtlar ve alanda yüksek düzeyde kontrol edilmeye başlanır. Dolaylı yönetim uygulamaları ise, yönetim alanı hakkında gerekli bilgileri sağlayarak, bireysel seçim özgürlüklerini koruyarak ve dağıtımlarını bir kontrol sağlayarak görüntüleme süreleri en aza indirir (Chavez, 1996).

Literatür çalışmalarında, yönetim stratejilerinin sınıflandırılmasına ilişkin çalışmalar incelenmiş ve özgün bir sınıflandırma sistemi geliştirilmiştir

Manning ve Lime, 2000; Eagles ve diğerleri, 2002; Masters ve diğerleri, (2002) korunan alanların yönetiminde yaygın olarak kullanılan ziyaretçi yönetim araçlarını 16 başlık altında özetlemiştir.

1. Grup Büyüklüğünün Sınırlandırılması
2. Kullanım Düzeyinde Mevsimsel ya da Geçici Sınırlandırma
3. Zonlama (Manning ve Lime, 2000, Eagles ve ark, 2002, Masters ve ark., 2002, Göktuğ ve Kurkut,2016)
4. Ateş Kullanımında Uygulanan Kısıtlamalar (Manning ve Lime, 2000);
5. Kalış Süresinin Sınırlandırılması (Roggenbuck ve Schreyer, 1977; Heywood, 1985).
6. Ziyaretçi Eğitim ve Bilgilendirme Uygulamaları (Farrell ve Marion, 2000; Manning, 2003; Marion ve Reid, 2007; Park ve ark, 2008).
7. Bariyer Sistemi (Park ve ark, 2008).
8. Rezervasyon Sistemi

9. Çekiliş Sistemi
10. Öncelikli Ziyaretçiler Sistemi (Manning ve Lime, 2000).
11. Diferansiyel Ücretlendirme Politikaları (Lindberg ve Halpenny, 2001).
12. Ulaşım Sistemleri (Manning, 1999)
13. Reklam ve Pazarlama
14. Teknolojik Uygulamalar
15. Ziyaretçi Sertifikası (Eagles ve ark., 2002).
16. Rehber Eşliğinde Tur Düzenlemek (Ahipaşaoğlu, 2001).

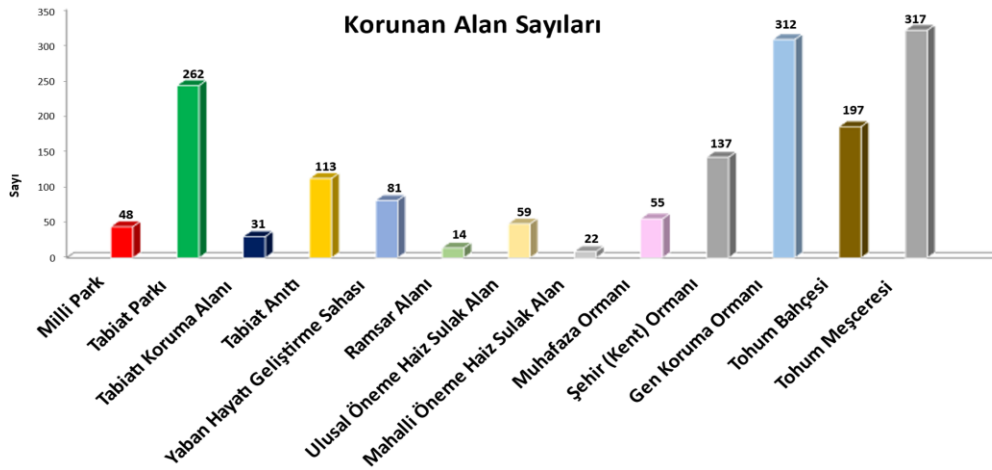
Doğa Koruma Birliğinin Belirlediği Korunan Alan Kategorileri altıya ayrılmıştır;

Bu kategoriler

1. Mutlak Doğa Rezervi ve Yabanıl Alan
2. Milli Park;
3. Tabiat Anıtı;
4. Yaşam/Tür Koruma Alanı;
5. Kara/Deniz Peyzajını Koruma Alanı
6. Yönetilen Doğal Kaynak Koruma Alanı (Dudley, 2008).

Ülkemizdeki korunan alanlar listesi aşağıdaki tabloda verilmiştir;

Tablo 1. Korunan alanlar listesi (DKMP Genel Müdürlüğü)



Korunan Alanlarda Turizm

Mevcut turizmin yoğun şekilde uygulanmasına yol açan zararlar ve korunan ürünler, yaşam ve rekreasyon anlayışına uyum sağlayabilecek potansiyel, bu ürünler önemli turizm destinasyonları haline gelmene olanak tanımaktadır. Bu durum, dayanıklılık ve doğallığın

sürdürülebilirliğinin sağlanmasında kritik bir rol oynamaktadır. Roma döneminde, farklı statülerdeki korunan alanlar, hem yerli hem de yabancı yönetimin ilgisini çekiyordu.

Turizm, son yıllarda dünya çapında hızla büyüyerek ve dikkat çeken sektörlerden biri haline geldi. Turizmin koşulları ve imkanlarının artmasıyla birlikte, dünya çapındaki turist sayısı her geçen gün artmaktadır. Korunan ülkenin ekonomiye katkıda bulunabilmesi için, bu genişleme, turizm ve rekreasyon amaçlı kullanım, geniş bir seçenek yelpazesinin mevcut olması, uygun planlamanın yapılması ve özellikle koruma/kullanma durumunun gözetilmesinin büyük önemsenmesi. Ancak birçok korunan alan yalnızca turizm ve rekreasyon amaçlı kullanıma açılmakta ve bu durum, ekolojik dengenin sürekli olarak kritik rol oynanarak canlı ve cansız olarak sunulabileceğini ileri sürmektedir. (Mansuroğlu, vd. 2021).

Turizm, bölgesel ve yerel ekonomilere katkı bulunan bir sektör görünümü yanı sıra, şiddet ve sosyal açıdan bazı olumsuzlukların devam etmesinde de yol açabilmektedir. Yapılan incelemelerde, onun bir rekreasyonel faaliyetin çevre üzerinde farklı derecelerde kalıcı olumsuzlukların neden olabileceği ortaya çıktı. Yaklaşık 100 yıldır parklar ve korunan alanlar üzerinde rekreasyonel ekosistemlerle ilgili sorunlar üzerinde çeşitli çalışmalar yürütülmektedir. Bu çalışmalar, ziyaretçi kullanımı ve iletişim faaliyetlerinin ele alınması yanı sıra, bu alandaki çalışan ekiplerin hangi meslek disiplinlerinden oluştuğuna ilişkin sonuçlar da incelenmektedir.

Turizmin çeşitlendirilmesi, özgün performansa sahip, genel ve çok yönlü etkilere ulaşılması kritik bir yapıya sahiptir. Bu bilgiler, turizmin yerel ekonomik etkilerinin sürdürülmesi, turizmin desteklenmesi faaliyetlerinin korunması ve bu bilgilerin ayrıntılı bir şekilde planlanması için gereklidir. Ayrıca bu süreçte yerel halkın görüş ve önerilerinin dikkate alınması, turizm politikalarının daha verimli ve sürdürülebilir hale gelmesine katkı sağlanmaktadır. Bu nedenle, turizmle ilgili her aşamada yerel gösterinin devam ettiği, başarılı bir tutum sergilenmelidir (Mansuroğlu 2006).

Tablo 2. Korunan Alan Büyüklükleri (DKMP Genel Müdürlüğü)



Korunan alanların ülke ekonomisine katkı sağlaması için, bu parçalara ayrı ayrı yayılma, uygun planlama planının gerçekleştirilmesi ve en önemlisi koruma-kullanma dengesinin gözetilmesi büyük önem verilecek. Ancak, ekolojik olarak sürekli olarak kritik bir rol oynayan, canlı ve cansız unsurların sürdürülebilirliğini sağlamakla yükümlü birçok korunan alan, yalnızca turizm ve rekreasyon amaçlı sunulmaktadır.

Turizm, bölgesel ve yerel ekonomilere katkı sağlayan bir sektör olarak, aynı zamanda şiddet ve sosyal açıdan çeşitli olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Taşıma kapasitesinin özelliklerine bağlı olarak farklı boyutlarda bir arada bulunur. Özellikle turistik kalıcı bölgelerde meydana gelen olaylar, genellikle kalıcı etkilerin göz ardı edilmesi ve dağılımların düzensizliği sonucu ortaya çıkan olumsuzlukların dikkate alınmaması nedeni ile sorunlar yaşanacağı kaçınılmazdır (Mansuroğlu, vd. 2021).

Korunan alanlarındaki turizm faaliyetleri, yönetimin genişliklerine doğayla yayılan yayılma fırsatları sunarak biyolojik çeşitlilik oranlarının büyümesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, turizm ve rekreasyon, korunan alanlarında yaygın bir kullanım biçimi olarak hem yerel hem de ulusal ekonomilere önemli katkılarda bulunmaktadır.

Günümüzde korunan alanlar, açık hava etkinlikleri ve çeşitli doğa sporları için oldukça cazip hale geldi. Bu blokların büyük bir kısmı, çeşitli turizm faaliyetleriyle mevcuttur. Turizmin olumsuz etkileri etkili bir şekilde kontrol edilmekte ve korunan alanlar sürdürülebilir şekilde desteklenmektedir; yerel halk üzerindeki doğal kaynak değişimleri devam etmektedir. Bu durum, korunan katmanlarını artırmaktadır. (Eagles, McCool ve Haynes, 2002, s. 21; Dudley vd., 2010).

Barındırdığı kaynak değerleri açısından zengin olan Milli parklar ve diğer korunan alanlar sunan halka açık ekonomik rekreasyonel olanaklar, giderek daha fazla talep görmektedir. Ancak yoğun rekreasyonel faaliyetler, kaynak bozulmaları, sürekli olarak olumsuz etkiler yaratmaktadır. Son 30 yıl içerisinde, sürdürülebilirlik perspektifinde gelişmiş düzenli yönetim uygulamaları ele alınarak, rekreasyonel taşıma bölmeli ziyaretçi yönetim modelleri geliştirilmiş ve birçok milli park için ziyaretçi yönetim planları oluşturulmuştur.

Bu kayıtlı günlük yönetim sistemleri ve yönetim araçları detaylı bir şekilde analiz edilmiş ve özgün bir yazma sistemi mevcuttur. Ayrıca konu ulusal düzeyde tartışılmış ve çeşitli öneriler sunulmuştur. (Eroğlu, 2014)

Doğayı ve çevreyi koruma çabalarının turistik çekiciliği gözetilmekte; bu nedenle, turizm faaliyetleri sırasında etkinliklerin kaydedilmesinin önemli bir faktör olduğu ortaya çıkıyor.

Önemli doğal yapıların ve arkeolojik yapının korunması, bu altyapının altyapısının geliştirilmiş ve görsel çevrenin özetlenmesi, turizmin olumlu gelişmeler arasında yer kazanmasını sağlar. Diğer taraftan Tabiatın koruyup sürdürülebilirliğini tehdit eden ve ekonomik kalkınmayı etkilemektedir. Kösebalaban (1996) Turizmin etkiler olarak iki ana başlıkta incelenebilir. Bu etkiler olumlu ve olumsuz olarak sınıflandırılır. Hastalıkların etkileri arasında doğal, arkeolojik ve tarihsel değişimlerin korunması; ortamın desteklenebilmesinin mümkün olmadığı, Altyapının oluşturulması ve çevrenin ön plandan çıkarılması yer almaktadır. Öte yandan, su, hava ve gürültü, katı atıkların miktarı ekolojik bozulma, biyolojik çeşitliliğin kaybı, arkeolojik ve finansal hasar ve arazi kullanımı sorunları gibi unsurları olumsuz etkileri içermektedir. Ekonomik faydalar; kültürel değerlerin yenilenmesi ve karşılıklı kültürel alışveriş olumlu etkiler olarak sınıflandırılır. Ekonomik büyümenin

kesintiye uğraması, aşırı kalabalıklaşma, yerli kültürel değerlerin kaybı; olumsuz kültürel etkiler, ve sosyal sorunlar olarak sıralanabilir.

Turizmin kıyı bölgelerindeki kırsal alanların kaydığı ve belirli dönemlerde yapılan seyahatlerin yıl genelinde yaygınlık gözlemlenmektedir. Bu yeni turizm anlayışı, sosyal açıdan olumlu etkiler sağlarken, uygun bir organizasyon yapıldığında kitlesel turizmin neden olduğu çevre sorunlarına da yol açabilir. Çünkü sürdürülebilir turizm çerçevesinde ele alınan alanlar, hassas ekosistemlerdir ve turizm faaliyetlerinden daha yoğun bir şekilde etkilenmektedirler (Mansuroğlu 2006).

Korunan alan yönetimi ile turizm arasındaki ilişki, zaman içinde giderek artan bir kişinin sahip olduğu güçlü bir bağ oluşturulmuştur. Bu bağ, ekonomik turizm politikalarının yalnızca biyolojik çeşitliliğin korunması amacıyla değil, aynı zamanda çeşitli hizmetlerden ekonomik gelir akışının açısından da değerli olduğunun görülebildiği yansıtılmaktadır. Güzergahlar üzerindeki yolların uyumlu bir şekilde düzenlenmesi, daha konforlu ulaşım imkanlarının sağlanmasına olanak sağlanmaktadır. Ayrıca konaklama ve restoran tesislerinin inşası veya mevcut tesislerin genişletilmesi, insanların bu alanlara olan ilgisi ve tercihlerini artırmıştır. Sit alanlarında yürüyüş yolları, kamelyalar, çocuk oyun alanları, mescitler ve lavabolar gibi yapıların doğal yapıyı bozmadan inşaat yapılması, insanların bu alanlarındaki uzatmaları süreyi uzatmıştır. Diğer bir etken ise, korunan alanları hakkında daha fazla bilgi sahibi olunması ve bu yaygın tanıtımın yapılmasıyla birlikte, Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki korunan alanların turizm potansiyeline olan ilginin artmasıdır.

Korunan alanlarında ilgili kurumlar tarafından çeşitli yatırımlar gerçekleştirilmiştir. Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü tarafından bu alanlarda yapılan yatırımlar şu şekildedir: macera parkları, yerel ürün satış üniteleri, ziyaretçi yönetim ve tanıtım merkezleri, seyir terasları, ahşap köprüler, ahşap yürüyüş platformları, gününbirlik kullanım alanları (çardaklar, oyun alanları, mescitler, tuvaletler, banyo alanları), yürüyüş yolları, seyir kuleleri, ahşap iskeleler, sosyal tesisler ve kamera terasları. Bu yatırımlar, ülkelerin farklı yerlerindeki korunan alanlarda inşa edilmiş olup bu yatırımlar süreklilik arz etmektedir.

Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğünden Alınan 2022 yılına ait Korunan Alanlar ziyaretçi İstatistiği 63.931.063 kişi olarak kayıtlara alınmıştır (DKMP genel Müdürlüğü 2023)

Korunan alanlarda oluşan turizm etkileri aşağıda verilmiştir;

1. Korunan alanlarda Turizmin Çevresel etkiler
 - Yerel ekonomide çeşitlilik ve iş imkanları
 - Çevre dostu ve sürdürülebilir faaliyetler: Eko-turizm
 - Ekosistem ve biyoçeşitlilik korunması
 - Doğal korunmasının korunması
 - Fiyat artışı ve enerji tüketimi
 - Yaban hayatının korunması sırasında, bölgedeki diğer ekonomik durum yaban hayatı tarafından olumsuz etkilenebilmektedir.
 - Yerel halkın ekoturizmle ilgili beklentilerin sınırlı olması, doğal ve kültürel yaşamın korunmasına yönelik ilgilerinin azalması sonucunu doğurmaktadır.

2. Korunan alanlarda Turizmin Ekonomik Etkileri

- Bölgede turizmle ilgili zengin, kalıcı, hediyelik eşya dükkanları ve seyahat hizmetleri gibi ekonomik hizmet gelir artışı sağlar,
- Yerel ekonomide çeşitlilik yaratır ve istihdam imkanları sunar,
- Turistlerden elde edilen gelir,
- Yerel ürünler olan talebin artırılması ve kültürel varlıkların korunmasına katkı sağlar,

2. Korunan alanlarda Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri

- Kültürel iklimlendirme ve ekonomik faydalar
- Yerel halka yiyecek ve içme suyu sağlanması, sağlık hizmetlerinin iyileştirilmesi, yerel bölgelerde yaşayanlar için eğitimin iyileştirilmesi, geleneksel kültürel unsurların yeniden değerlendirilmesi ve konfor ve yaşam koşullarının iyileştirilmesi olarak tanımlanmaktadır.

3. Korunan alanlarda Turizm Yönünden Eko-Sistemin Bozulma Sebepleri:

- Yanlış arazi kullanım kararları sonucu ormanların ve makilik alanların tahrip edilerek tarım ve yerleşim alanlarına dönüştürülmesi, bu durumun erozyon riskini artırması,
- Bataklıkların ve sazlıkların kurutulmasıyla ekosistemlerin bozulması ve hatalı drenaj uygulamaları nedeniyle canlı organizmaların yok olmasına sebebiyet verilmesi,
- Deniz suyu ve nehirlerde çevre kirliliğinin artması ve buna bağlı olarak ekosistemlerin zarar görmesi,
- Doğal plaj alanlarının plansız bir şekilde turizme açılması,
- Asit yağmurlarının özellikle ormanlar üzerindeki bitki örtüsüne olumsuz etkisi ve çevresel atıkların turizm alanlarında hijyen sorunlarına neden olarak ekosistemi tahrip etmesi. (Haberal, 2018).

Çevre Sorunlarının (Kirlilik) Sınıflandırılması

1. Hava Kirliliği: Endüstriyel, Şehirleşme
2. Su Kirliliği: Endüstriyel, Evsel, Tarımsal (Pestisid), Enerjiler, Turizm ve ticari oluşumlar
3. Toprak kirliliği: Erozyon, Gübrelem, Endüstriyel kirlilik, Tarım dışı amaçlı kullanım, Konut alanlar, Sanayi alanları, Turistik tesis alanları, Kamu yatırımları, Ulaştırma
4. Fauna-Flora: Ormanlar, Çayır-meralar, Hayvansal, Sulak alanlar, Endemik bitkiler, Milli Parklar
5. Enerji: Kömür, Petrol, Elektrik santrali, Odun ve tezek atıkları, Jeotermal
6. Katı Atıklar: Evsel, Ticari, kurumsal, Park, bahçe, Sokak, İnşaat, Endüstriyel, Tarımsal, Hastahane, Arıtma çamurları
7. Pestisid: haşareleri ortadan kaldırmak için kullanılan kimyasallar (Tarımsal ilaçlamalar)
8. Gürültü: Endüstriyel, Şantiye, Ulaşım (Araştırmacı tarafından kaleme alınmıştır)

Sonuç

Genel olarak, insan faaliyetlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan önemli olumsuz değişimlerin, zamanla tüm canlıları tehdit edecek boyutlara ulaştığı uluslararası düzeyde kabul görmüştür. Bilimsel araştırmalar, doğadaki bu olumsuz değişimlerin yalnızca doğanın korunmasıyla engellenebileceğini göstermektedir. Bu doğrultuda, uluslararası düzeyde doğa koruma çabaları giderek artmaktadır. Bunun sonucunda 1983 yılında yürürlüğe giren 2873 sayılı Milli Parklar Kanunu yürürlüğe girmiştir. Bu kanun, korunan alanların yönetiminde uluslararası kabul görmüş yöntemlerle uyumlu bir sistem sunmaktadır. Ancak, doğanın korunması yalnızca ulusal ya da uluslararası yasal düzenlemelerle sağlanabilecek bir olgu değildir. Dünya, kayıtlı ve sistematik bir koruma anlayışıyla sürdürülebilir bir şekilde tüm canlılar için yaşanabilir olmaya devam edecektir.

Bu kanunun hedefi, "ülkemizde korunan alan statsü kriterlerine sahip alanlarının seçimi, belirlenmesi, özelliklerinin korunması, çoğaltılması ve sürdürülebilir şekilde yönetilmesine ilişkin esasları düzenlemektir."

Türkiye'de korunan alanlar, ulusal mevzuatlarla ve uluslararası sözleşmelere dayalı olarak korunarak, bu alanların planlaması Tarım ve Orman Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı gibi ilgili bakanlıkların birimleri tarafından kanunlar doğrultusunda yapılmaktadır. Bu korunan alanların Uzun vadeli gelişim planları bulunmaktadır. Planlardaki alanların rekreasyonel taşıma kapasitelerine yeterince yer verilmemiştir. Ayrıca, bu planlar günlük yönetim değişikliklerini de kapsamamaktadır. Bu eksiklikler, milli parklar ve diğer korunan alanlar üzerindeki artan talep karşısında ciddi bir yönetim sorunu haline gelmiştir. (Göktaş ve Kurkut, 2016).

Korunan alanlarda uzun vadeli devamlılığının sağlanabilmesi gerekmektedir. Zira, korunan alanlarda turizmin gelişimi, bu alanların doğal ve kültürel kaynaklarının kalitesine doğrudan bağlıdır. Bu nedenle, ziyaretçilerin kaynaklar üzerindeki etkileri dikkatle yönetilmeli ve mümkün olduğunca doğrudan etkilerin minimize edilmesi için gerekli önlemler alınmalıdır. Aksi takdirde, turizm ve rekreasyon faaliyetleri, korunan alanların özgün değerlerinin zarar görmesine ve bu alanların işlevselliğini yitirmesine neden olabilir (Dağ ve Mansuroğlu 2021).

Sonuç olarak, korunan alanların uzun vadeli sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla turizm ve rekreasyon sistemlerinin dikkatlice planlanması, genişletilmesi ve kayda geçirilmesi gerekmektedir. Zira, korunan alanlardaki turizmin gelişimi, bu alanların doğal ve kültürel kaynaklarının kalitesine bağlıdır. Bu nedenle, yönetim süreçleri titizlikle yürütülmeli ve mümkün olan durumlarda olumsuz etkilerin azaltılması için gerekli tedbirler alınmalıdır. Aksi takdirde, korunan alanlardaki turizm ve rekreasyon faaliyetleri, bu bölgelerin özgün ve kalıcı değerlerinin kaybolmasına ve bu alanların kullanılamaz hale gelmesine neden olabilir.

Kaynakça

Ahipaşaoğlu, H. S. (2001). *Turizmde Rehberlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Anderson, D. H. & Manfredo, M. J. (1986). Visitor Preferences for Management Actions. *General Technical Report, Intermountain Research Station, USDA Forest Service, (INT-212)*, 314-319.

Chavez, D. (1996). Mountain Biking: Direct, Indirect, and Bridge Building Management Styles. *Journal of Park and Recreation Administration, 14*, 21-35.

- Cırık, U. (2007). Milli Parklar ve Uzun Devreli Gelişme Planları. *Planlama*, 2007(1), 45-50.
- Çağlayan, E. (2019) Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Korunan Alanlarda Turizm: Yenice Ormanları Örneği, Yüksek Lisans Tezi Turizm Ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dağ V. & Mansuroğlu, S. (2020). Antalya'daki Korunan Alanlarda Turizm ve Rekreasyon Etkinliklerine Bağlı Kullanım Sorunları: Köprülü Kanyon Milli Parkı Örneği. *Peyzaj Araştırmaları ve Uygulamaları Dergisi*, 2(2), 85-95.
- Dudley, N. (Editor) (2008). *Guidelines for Applying Protected Area Management Categories*. Gland, Switzerland: IUCN, 86.
- Dudley, N., S., Stolton, A., Belokurov, L., Krueger, N., Lopoukhine, K., MacKinnon, T., Sandwith & Sekhran, N. (2010). *Natural Solutions: Protected areas helping people cope with climate change*, IUCN/WWF, TNC, UNDP, WCS, World Bank and WWF, Gland, Switzerland, Washington DC and New York, USA.
- Eagles, P. F., McCool, S. F. & Haynes, C. D. (2002). *Sustainable Tourism in Protected Areas: Guidelines For Planning and Management*. IUCN.
- Eroğlu, S. (2014). *Denetim*. Orman Su İşleri Bakanlığı.
- Farrell, T. A. & Marion, J. L. (2000). Camping Impact Management at Isle Royale National Park: An Evaluation of Visitor Activity Containment Policies From The Perspective of Social Conditions.
- Göktuğ, T. & Hilal Kurkut, G. (2016) Korunan Alanlarda Sürdürülebilir Ziyaretçi Yönetimi: Stratejiler ve Araçların İncelenmesi. *Journal of Bartın Faculty of Forestry*, 18(1), 118-131.
- Greist, D. (1975). Risk Zone Management: A Recreation Area Management System and Method of Measuring Carrying Capacity. *Journal of Forestry*, 73, 711-714.
- Haberal, H. (2018). *Turizmde Alternatif; Ekolojik turizm – Doğa Turizmi – Ekolojik Turizm – Yayla Turizmi (2. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kaplan, E. (2000). Ülkemizdeki Doğal Korunan Alanlarla İlgili Yürürlükteki Yasal Durumun İrdelenmesi Yenice-Çitdere Tabiatı Koruma Alanı Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Bartın.
- Kösebalaban, N. (1996). *Turizmde Çevresel Yönetim ve Planlama*. <https://arastirmax.com>. Erişim tarihi: 31.07.2019.
- Lindberg, K. & Halpenny, E. (2001). Protected Area Visitor Fees: Overview. Generating Revenue Through Ecotourism For Marine Protected Areas In Belize. A report of the Summit Foundation, International Ecotourism Society and Programme for Belize.
- Manning, R. (1999). Crowding and Carrying Capacity in Outdoor Recreation: From Normative Standards to Standards of Quality. *Leisure Studies: Prospects for the Twenty-First Century*. State College, PA: Venture Publishing, 323-344.
- Manning, R. (2003). Emerging Principles for Using Information/Education in Wilderness Management. *International Journal of Wilderness*, 9(1), 20-27.
- Manning, R. E., & Lime, D. W. (2000, June). *Defining and managing the quality of wilderness recreation experiences*. In *Wilderness science in a time of change conference* (Vol. 4, pp. 13-52).
- Marion, J. L. & Reid, S. E. (2007). Minimising Visitor Impacts to Protected Areas: The Efficacy of Low Impact Education Programmes. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(1), 5-27.
- Mansuroğlu, S. (2006). Turizm gelişmelerine yerel halkın yaklaşımlarının belirlenmesi: Akseki/Antalya örneği. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 19(1), 35-46.

- Mansuroğlu, S., Dağ, V., Kösa, S., & Demir, F. (2021). Korunan alanlarda turizmin etkisi: Antalya kenti örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(1), 215-232.
- Masters, D., Scott, P. & Barrow, G. (2002). Sustainable Visitor Management System: A Discussion Paper. In Unpublished Paper. Participatory Workshop, Battleby Centre, Perth.
- Öztura, E. (2010). Truva Tarihi Milli Parkı, Kazdağı Milli Parkı ve Spil Dağı Milli Parkı ziyaretçilerinin Türkiye’de “Milli Park” Kavramı ve Eğitimi Üzerine Görüşleri. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ortaöğretim Sosyal Alanlar Eğitimi Anabilim Dalı, Çanakkale.
- Park, L. O., Manning, R. E., Marion, J. L., Lawson, S. R. & Jacobi, C. (2008). Managing Visitor Impacts in Parks: A Multi-Method Study of The Effectiveness of Alternative Management Practices. *Journal of Park and Recreation Administration*, 26(1), 97-121.
- Peterson, G. L. and Lime, D. W. (1979). People and Their Behavior: A Challenge for Recreation Management. *Journal of Forestry*, 77(6), 343-346.
- Polat, S., & Polat, S. A. (2016). Rekreatyonel Tabiat Parklarının Korunan Alanlar Kapsamında İncelenmesi: Mersin İli Örneği. *Social Sciences*, 11(2), 85-115.
- Roggenbuck, J., & Schreyer, R. (1977). Relations Between River Trip Motives and Perception of Crowding, Management Preference, and Experience Satisfaction. Proceedings: River Recreation Management and Research Symposium. USDA Forest Service General Technical Report NC-28: 359-364.
- Yücel, M. & Babuş, D. (2005). Doğa Korumanın Tarihçesi ve Türkiye’deki Gelişmeler. *Doğu Akdeniz Ormanlık Araştırma Müdürlüğü Doğa Dergisi*, 11, 151-175.
- <https://www.tarimorman.gov.tr/DKMP/Menu/34/Temel-Kavramlar>
- DKMP genel Müdürlüğü (2023)
- WTO (Dünya Turizm Örgütü) (1981)

Üsküp Türk Kültüründe Ramazan Yemekleri¹

Öğr. Gör. Esra ÖZKAN ÖNEM

(Sorumlu yazar)

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

eozykanonem@cumhuriyet.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-0104-8981>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdad.1536889>

Makale Gönderim Tarihi: 21.08.2024

Serap İBRAHİM

Uluslararası Balkan Üniversitesi

serap99mk@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0007-3324-9282>

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Kabul Tarihi: 07.11.2024

Öz

Amaç: Üsküp'teki Türk toplumunun Ramazan ve bayram yemeklerine dair derinlemesine bir analiz sunan bu çalışma, güncel olarak ramazan ayına özgü geleneksel yemekleri ve bu yemeklerin hazırlanma alışkanlıklarını araştırmayı hedeflemektedir.

Yöntem: Araştırmada nitel yöntem benimsenmiş ve veri toplamak amacıyla araştırmacılar tarafından oluşturulmuş yarı yapılandırılmış görüşme formları kullanılmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler, MAXQDA 2024 programı ile analiz edilmiştir.

Bulgular: Araştırma, Üsküp'teki Türk toplumunun Ramazan ve bayram geleneklerinde, modernleşme ve toplumsal değişimler nedeniyle bazı geleneksel uygulamaların azaldığını ve yerini modern yöntemlere bıraktığını ortaya koymuştur.

Sonuç: Türk kültürü, tarihsel kökleri ve zengin çeşitliliğiyle dikkat çeken bir mirasa sahiptir. Bu kültür, sınırları aşarak farklı coğrafyalarda kendine özgü bir değişim geçirmiştir ve özellikle Osmanlı İmparatorluğu'nun etkisi altında kalmış topluluklarda derin izler bırakmıştır. Makedonya, yüzlerce yıl Osmanlı İmparatorluğu'nun egemenliği altında kalmış ve bu süreçte Türk kültürü ile yoğrulmuş bir coğrafyadır. Günümüzde dahi bölgede dil, din, gelenekler, mimari ve mutfak gibi pek çok alanda bu geçmişin etkileri kendini göstermektedir. Türk nüfusun yoğun olarak yaşadığı şehirlerde Türkçe kökenli kelimeler ve ifadeler yaygın olarak kullanılmakta İslam dini ile ilgili birtakım ritüeller hâlâ önemini korumaktadır. Türk mutfağına özgü yemekler sıklıkla tüketilmekte ve Kuzey Makedonya'nın mutfak kültürünü zenginleştirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kuzey Makedonya, Ramazan Yemekleri, Bayram Yemekleri, Gastronomi.

Ramadan Meals in Turkish Culture in Skopje

Abstract

Purpose: This study, which provides an in-depth analysis of the Ramadan and holiday meals of the Turkish community in Skopje, aims to investigate the traditional dishes specific to these periods and the preparation habits of these dishes.

Method: Qualitative method was adopted in the research and semi-structured interview forms created by the researchers were used to collect data. The interview data were analyzed using MAXQDA 2024 software.

Findings: The research revealed that some traditional Ramadan and Eid practices among the Turkish community in Skopje have diminished due to modernization and social changes, being replaced by contemporary methods.

¹ Bu araştırma 8-10 Mayıs 2024 tarihleri arasında Kuzey Makedonya Üsküp'te gerçekleştirilen "International Tourism, Culture and Economy Congress (ITEC'24)" te özet metin bildiri olarak sunulmuştur.

Conclusion: Turkish culture has a remarkable heritage with its historical roots and rich diversity. This culture has gone through a unique change in different geographies, crossing borders and leaving deep traces especially in the communities that were under the influence of the Ottoman Empire. Macedonia is a geography that remained under the rule of the Ottoman Empire for hundreds of years and was steeped in Turkish culture during this period. Even today, the effects of this past are evident in many areas such as language, religion, traditions, architecture and cuisine in the region. In cities where the Turkish population lives densely, words and expressions of Turkish origin are widely used, and some rituals related to the Islamic religion still maintain their importance. Dishes specific to Turkish cuisine are consumed frequently and enrich the culinary culture of North Macedonia.

Keywords: North Macedonia, Ramadan Food, Festive Food, Gastronomy.

Giriş

Kültürler arası etkileşim tarihin derinliklerinden günümüze kadar insanlık için önemli bir gerçeklik olmuştur. Bu etkileşimler, farklı kültürlerle mensup bireylerin bir araya gelerek ortak bir kültürel zeminde buluşmalarına ve bu zeminde birbirlerini etkileyerek zenginleştirmelerine olanak tanımıştır. Türk kültürü de, tarih boyunca birçok coğrafyada etkili olmuş ve bu coğrafyalarda kendine özgü izler bırakmıştır (Artun, 1996: 12). Bu izlerden biri de Kuzey Makedonya'da gözlemlenen Türk kültürü etkisidir.

Bölge halklarının Türklerle etkileşimi 7. yy'daki Kavimler Göçüne kadar dayandırılabilir. Ancak özellikle Osmanlıların egemenliğinde geçirilen 500 yıllık süreç bölgede kültürel açıdan Türklerin belirgin olmalarını sağlamıştır (Artun, 2007; Sancaktar, 2019; Hamzaoğlu, 2010). Kuzey Makedonya, tarihsel olarak çok kültürlü ve çok dilli bir yapıya sahiptir, bu da çeşitli etnik toplulukların mutfak kültürlerinin etkileşimiyle ortaya çıkan bir zenginliğe neden olmuştur. Bugün, Makedonya'da yaşayan farklı milliyetlerden halkların mutfaklarında Osmanlı mutfağının belirgin bir etkisi hissedilmektedir (Özkaya vd., 2020: 96). Osmanlıya dayanan geçmişin mirası, özellikle Ramazan ayı gelenekleri ve mutfak kültürü üzerinde de belirgin şekilde hissedilmektedir. Ramazan ayı, İslam dünyasında oruç tutma, manevi derinleşme ve toplumsal birliktelikle ilgili önemli ritüelleri içeren bir dönemdir. Dini vecibelerin yerine getirildiği bir dönem olmanın ötesinde, toplumsal dayanışma ve paylaşımın en yoğun yaşandığı zamanlardır. İftar, sahur ve bayram sofraları, hem aile bireylerini hem de komşuları, dostları bir araya getirerek toplumsal bağları güçlendirmektedir. Bu sofralarda paylaşılan yemekler, toplumda yardımlaşmayı teşvik ederken, ekonomik farklılıkları da geçici olarak etkisizleştirmektedir. Aynı zamanda, bayram günlerinde yapılan ziyaretler ve paylaşılan tatlar bireyler arasındaki ilişkilerin tazelenmesini sağlayarak toplumda birlik duygusunu pekiştirmektedir. Bu özel günlerde uygulanan ritüeller, nesiller arası kültürel aktarımın yanında, sosyal uyumu ve ortak değerleri de sürekli kılmaktadır (Karaman, 2010: 236; Çalışır vd., 2018, 204).

Ramazan ve bayram yemekleri, bir toplumun kültürel dokusunu güçlendiren ve sosyal bağları pekiştiren önemli unsurlardır. Bu yemekler, geleneksel mutfak pratiklerinin bir yansıması olarak toplumun tarihî, dinî ve kültürel değerleri ile bütünleşmiştir. Aynı zamanda geleneksel tarifler ve özel sunumlar aracılığıyla kuşaktan kuşağa aktarılacak kültürel mirasın sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır. Özellikle Ramazan ayı ve bayram gibi özel dönemlerde bu etkileşim daha belirgin hale gelmektedir. Bu dönemlerde yapılan yemekler, Türk kültürünün Kuzey Makedonya'daki izlerini göstermektedir. Bu araştırma, Üsküp'teki Türk topluluğunun Ramazan ve bayram yemeklerine dair derinlemesine bir bakış sunmaktadır. Çalışma, katılımcıların bu özel günlerle ilişkili geleneksel yemekler ve bu

yemeklerin hazırlanma alışkanlıkları hakkındaki görüş ve deneyimlerini keşfetmeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda Ramazan ve bayram yemekleriyle ilgili geçmişten günümüze hissedilen bazı değişiklikleri ele almaktadır. Bu değişikliklerin sebepleri keşfedilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup, veriler yapılandırılmış görüşme formları aracılığıyla toplanmış ve MAXQDA 2024 programı ile analiz edilmiştir. Bu analizler sonucunda elde edilen bulgular, Türk kültürünün Kuzey Makedonya'daki varlığının ve etkisinin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

Kuramsal Çerçeve

Gastronomi, bir ulusun kültürel kimliğinin önemli bir parçasıdır ve bu kimliğin oluşumunda coğrafi özelliklerin büyük etkisi vardır. Bir ülkenin iklimi, bitki örtüsü, denizlere ve nehirlere olan konumu, gastronomisini belirleyen faktörlerin başında gelir. Ayrıca, bir ülkenin tarih boyunca yaşadığı göçler ve işgaller de gastronomisini etkiler. Bu faktörler bir araya geldiğinde, bir ulusun gastronomisi sadece bir yemek kültürü olarak değil, aynı zamanda coğrafyasının ve tarihî geçmişinin bir yansıması olarak da görülebilir (Nebioğlu, 2016: 27). Kuzey Makedonya, Balkanlar'ın güneydoğusunda konumlanmış bir ülkedir. Ülkenin yüzölçümü 25.713 km²'dir ve batıda Arnavutluk, kuzeybatıda Kosova, kuzeyde Sırbistan, doğuda Bulgaristan ve güneyde Yunanistan ile komşudur (Ödemiş, 2023, 444).

Kuzey Makedonya, kültürel ve etnik çeşitliliğiyle dikkat çeken bir ülkedir. 2021 nüfus sayımı sonuçlarına göre diaspora ile birlikte toplam nüfusu 2.097.319 olan ülkenin, içinde 1.836.713 kişi ikamet etmektedir. Bu nüfusun %58.44'ü Makedon kökenlidir. Bununla birlikte, Arnavut, Türk, Roman, Boşnak, Ulah, Sırp gibi 34 farklı etnik kökenden gelen gruplar da ülkenin kültürel yapısını zenginleştirmektedir. 2021 nüfus verileri 2002 yılı ile kıyaslandığında Türklerin %3,85 olan nüfus oranının %3,98'e yükselmiş olduğu görülmektedir. Ülkede Türk nüfusu azınlık olmasına rağmen, Türkler tarafından yaşatılan kültür oldukça zengindir. Türk kültürü, dil, mimari, kılık kıyafet, örf ve adetler ve mutfak gibi çeşitli unsurlarla hala canlı bir şekilde yaşatılmaktadır. Türk kültürü, Kuzey Makedonya'nın kültürel mozaiği içinde önemli bir yer tutmaktadır ve ülkenin çok kültürlü yapısına katkıda bulunmaktadır (Özkan Önem, 2022, 278; Kul, 2022:193; Okur, 2023: 202).

Ülkenin başkenti olan Üsküp, tarihi ve kültürel açıdan zengin bir geçmişe sahip Balkanlar'ın önemli merkezlerinden biridir. Tarihi süreç içinde farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış ve bu medeniyetlerin izlerini taşımaktadır. Bugün Üsküp, bu zengin tarihi mirasıyla ve farklı kültürel unsurlarıyla önemli bir turistik ve kültürel merkez olarak öne çıkmaktadır. Osmanlı ile bölgede belirgin hale gelen Türk kültürü, Kuzey Makedonya'nın tarihinde ve kimliğinde derin izler bırakmıştır ve günümüzde de hala yaşayan bir gerçekliktir. Bu nedenle, Türk kültürünün korunması ve yaşatılması, Kuzey Makedonya'nın kültürel çeşitliliğinin ve zenginliğinin bir parçası olarak görülmelidir (Okur, 2023, Kul, 2023:39-40).

Türk Ramazan kültürü, İslam dünyasının diğer bölgelerinden farklı ve zengin bir yapıya sahiptir. Ramazan, Müslüman Türkler için sadece bir ibadet ayı olmanın ötesinde, özgün bir yaşam tarzı haline gelmiştir. Türk toplumu, Ramazan ayına özel bir hazırlık yapar ve bu ay boyunca bedenlen ve ruhen olgunlaşmayı, sabırlı olmayı, dayanışma ve yardımlaşmayı öğretir. Ramazan'ın Türk kültüründeki önemi, hem dinî hem de toplumsal boyutlarıyla açıklanabilir. Dinî olarak, Ramazan ayı, insanın bir takım isteklerine karşı sabırlı olmasını, direnç kazanmasını ve bedenlen ve ruhen olgunlaşmasını sağlar. Bu ay, sabrı ve dayanışmayı öğretir ve bu tutum, Ramazan sonrası hayata da yansır, insanı hayata hazırlar. Ayrıca, Ramazan ayı sosyal yardımlaşma ve dayanışmayı da teşvik eder. Bu bağlamda Türk milleti, Ramazanı

kendine özgü bir hayat tarzı haline getirmiştir. Bu ayda yapılan, ritüeller, ibadetler ve kutlamalar Türk kültürünün önemli bir parçası haline gelmiş ve bir geleneğe dönüşmüştür. Bu gelenek, ekmeğinden yemeğine, mutfak kültüründen edebiyatına, ahlaki değerlerden estetiğe kadar geniş bir yelpazede Türk kültürüne zenginlikler kazandırmıştır. Bu sayede Ramazan, Türk toplumunda bir "Ramazan Medeniyeti" haline gelmiştir (Özden, 2006: 83-84).

Üsküp'te, Ramazan ayı ve Ramazan bayramı özgün bir kültürel miras olarak yaşatılan uygulamalarla ön plana çıkmaktadır. Ramazan'ın karşılanması özel bir ritüeldir ve şehirdeki atmosfer bu anlamda oldukça canlıdır. Yakın bir geçmişte yaz aylarına denk gelen Ramazanlarda karpuzlar genellikle kuyularda veya tulumba önündeki taş teknelerde soğutulurdu. İftar ve sahur vaktinde Üsküp'ün Gazibaba semtinde top atılır ve sahura kalkmak için davulcular sokaklardan geçirdi. Piteler genellikle saçta pişirilir ve yakın komşular arasında özellikle Cuma geceleri aynı tatlı ve pite yapılırdı. Ramazan, tüm İslam dünyasında olduğu gibi Üsküp'te de mukaddes bir aydır ve bu dönemde özellikle iftar ve sahur sofraları özel bir öneme sahiptir. Üsküp'ün geleneksel iftar sofralarında Dügüli büberpaça ve küfte önemli bir yer tutar. Tatlı olarak ise vezirparmağı tercih edilir. Her gece sahurda çeşitli piteler yapılır ve Mısır unundan yapılan ıspanaklı börek Momoroz Pitesi sıklıkla tüketilir (İlimsever ve Ağanoğlu, 2010: 38).

Kuzey Makedonya'da resmi tatil olarak kabul edilen Ramazan bayramı (Okur, 2023:205) Arife gününden itibaren evlerde temizlik ve hazırlıkların yapıldığı özel bir dönemdir. Anadolu'da olduğu gibi Üsküp'te de bayram sabahı erkenden kalkılarak bayram namazına gidilir ve camiden dönüşte kabristan ziyareti gerçekleştirilir. Evdeki büyüklerin elleri öpülür ve aile içinde bayram yemeği olan Bayram Kuşluğu yenir. Bayram ziyaretleri ise aileler arasında sıcak ve samimi bir atmosferde gerçekleşir, misafirlere önce reçel ikram edilir ve ardından baklava tepsi getirilerek birlikte yenir (İlimsever ve Ağanoğlu, 2010: 39). Üsküp'te Ramazan ve Ramazan Bayramı, kültürel değerlerin yaşatıldığı, birlik ve beraberliğin pekiştirildiği önemli zaman dilimleridir. Bu dönemlerde geleneksel yemeklerin ve tatlıların hazırlanması, aile ve komşuluk ilişkilerinin güçlenmesine katkı sağlar ve şehrin sosyal dokusunu zenginleştirir.

Yöntem

Üsküp'teki Türk toplumunun Ramazan ve bayram yemeklerine dair derinlemesine bir analiz sunan bu çalışma, güncel olarak ramazan ayına özgü geleneksel yemekleri ve bu yemeklerin hazırlanma alışkanlıklarını araştırmayı hedeflemektedir. Nitel yöntem benimsenerek planlanan araştırmada veri toplamak amacıyla literatürden yararlanılarak hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formundaki ifadelerin kapsam geçerliliğinin değerlendirilmesi için gastronomi alanında uzman iki kişiden yardım alınmıştır. İfadelerin görünüş geçerliliği ise bir dil bilimciden görüş alınarak değerlendirilmiştir. Bu uzmanların değerlendirmeleri sonucunda yapılan değişiklikler, soruların anlam karmaşasına neden olabilecek unsurlarını ortadan kaldırmış ve daha anlaşılır hale gelmesini sağlamıştır. Veriler 01.07.2024-15.07.2024 tarihleri arasında toplanmıştır. Görüşmeler, Üsküp'teki Türk topluluğundan 17 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Ramazan ayı boyunca yapılan geleneksel pratikler, yeme-içme alışkanlıkları, geçmişten günümüze bu pratiklerde yaşanan değişimler, Ramazan bayramı hazırlıkları, bayram ikramları gibi konularda katılımcıların görüşleri alınmıştır. Toplanan veriler, nitel veri analizi aracı olan MAXQDA 24 ile "Ramazan" ve "Bayram" temaları bünyesinde oluşturulan kodlamalar üzerinden analiz edilerek araştırma bulguları elde edilmiştir. Analiz bulguları alanyazın ile

karşılaştırılarak sonuçlar yorumlanmıştır. Bu alanda yapılmış bir çalışmaya rastlanılmadığından bu araştırmanın Üsküp'teki Türk topluluğunun Ramazan ayı ve Ramazan bayramı kültürünü daha iyi anlamaya ve korumaya yönelik özgün katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın gerçekleştirilmesi için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulu'nun 11.06.2024 tarihli ve 2024/25 numaralı kararıyla etik onay alınmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Bu bölümde verilerin analizi neticesinde ulaşılan bulgular paylaşılmıştır. Verilerin analizinde MAXQDA programının 'MAXmaps' ve "Kelime Bulutu" özelliklerinden faydalanılmıştır. Bulguların açıklanması sürecinde, katılımcı ifadelerine de yer verilerek, bu ifadelerden çıkarımlar yapılmaya çalışılmıştır. Tablo 1'de araştırmaya destek veren katılımcıların demografik özellikleri verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Katılımcı No	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Meslek
1	Kadın	57	Lisans	Türkçe öğretmeni
2	Kadın	28	Lisans	Psikolog
3	Kadın	59	Lise	Ev hanımı
4	Kadın	48	Lise	Ev hanımı
5	Kadın	81	İlköğretim	Ev hanımı
6	Kadın	56	Lise	Ev hanımı
7	Kadın	36	Lisans	Resim öğretmeni
8	Kadın	40	Lisans	Din öğretmeni
9	Kadın	60	Lisans	Türkçe öğretmeni
10	Kadın	40	Lise	Terzi
11	Kadın	60	Lisans	Sınıf öğretmeni
12	Kadın	57	Lise	Esnaf
13	Kadın	27	Yüksek Lisans	Farmakolog
14	Kadın	57	Lisans	Sınıf öğretmeni
15	Kadın	35	Lisans	Okul öncesi öğretmeni
16	Kadın	74	İlköğretim	Ev hanımı
17	Kadın	75	Lisans	Emekli gazeteci

Tablo 1'e göre, Üsküp'teki Ramazan yemekleri üzerine yapılan araştırmanın tüm katılımcıları kadındır, çünkü bölgede genellikle yemek hazırlığı kadınlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Katılımcıların eğitim seviyeleri farklılık göstermektedir; iki katılımcı ilköğretim düzeyinde, beşi lise düzeyinde, dokuzu lisans düzeyinde ve biri yüksek lisans düzeyinde eğitim almıştır. Katılımcılar 27 ile 81 yaşları arasındadır ve beş tanesi ev hanımı iken, diğer 12 katılımcı farklı mesleklerde çalışmaktadır.

Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerde Üsküp Türk kültüründe Ramazan ayı ve Ramazan bayramında tüketilen yiyecekler ile geçmişten günümüze hissedilen farklılıklar hakkında bilgi alınmıştır. Veriler MAXQDA programına aktarılmış ve önce ana temalar belirlenmiş sonra kodlar oluşturulmuştur. Tablo 2’de katılımcıların Üsküp’te Ramazan ve bayram yemekleri konusundaki ifadelerinin kod temelli frekans tablosu verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Üsküp’te Ramazan yemekleri ve Ramazan Bayramı konusundaki ifadelerinin kod temelli frekans tablosu

Ramazan Ana teması altındaki kodlar	Kod Sayısı	Bayram Ana Teması Altındaki Kodlar	Kod Sayısı
Ramazanla özdeşleşen yiyecekler	17	Geçmişten günümüze bayram	15
Geçmişten günümüze Ramazan	11	İkramlıklar	17
Ramazan hazırlıkları	18	Bayram hazırlıkları	17
Çorbalar	18	Toplam	49
Tatlılar	17		
İçecekler	17		
Pilavlar	16		
Kahvaltılık ürünler	25		
Hamur işleri	17		
Ana yemekler	18		
Toplam	173		

Kod temelli frekans tablosu görüşmelerde tüm belgeler içerisinde ilgili kodların hangi sıklıkla geçtiğini göstermektedir. Tablo 2’de görüldüğü üzere veriler öncelikle Ramazan ayı ve Ramazan bayramı ana temaları altında oluşturulan kodlamalar şeklinde sınıflandırılmıştır. Burada özellikle yemekler gruplandırılarak kodlama sisteminin bu gruplara paralel yapılmasına karar verilmiştir. Yemek grupları dışında Ramazan ve bayram hazırlıkları ile geçmişten günümüze Ramazan ve bayram alt kodları kullanılmıştır. Görüşmelerde en sık geçen kodun kahvaltılık ürünler olduğu görülmektedir. En az geçen kod ise geçmişten günümüze Ramazan başlığında görülmektedir.

Kelime bulutu, bir araştırma konusunda öne çıkan kelimelerin ve ifadelerin sanatsal ve sosyal bir biçimde sunulmasında etkili bir tekniktir (Ustaoglu, 2019:227). Şekil 1’de bu araştırmaya ait katılımcı ifadelerinin kelime bulutu verilmiştir.



Şekil 1. Katılımcı görüşlerinden oluşturulan kelime bulutu

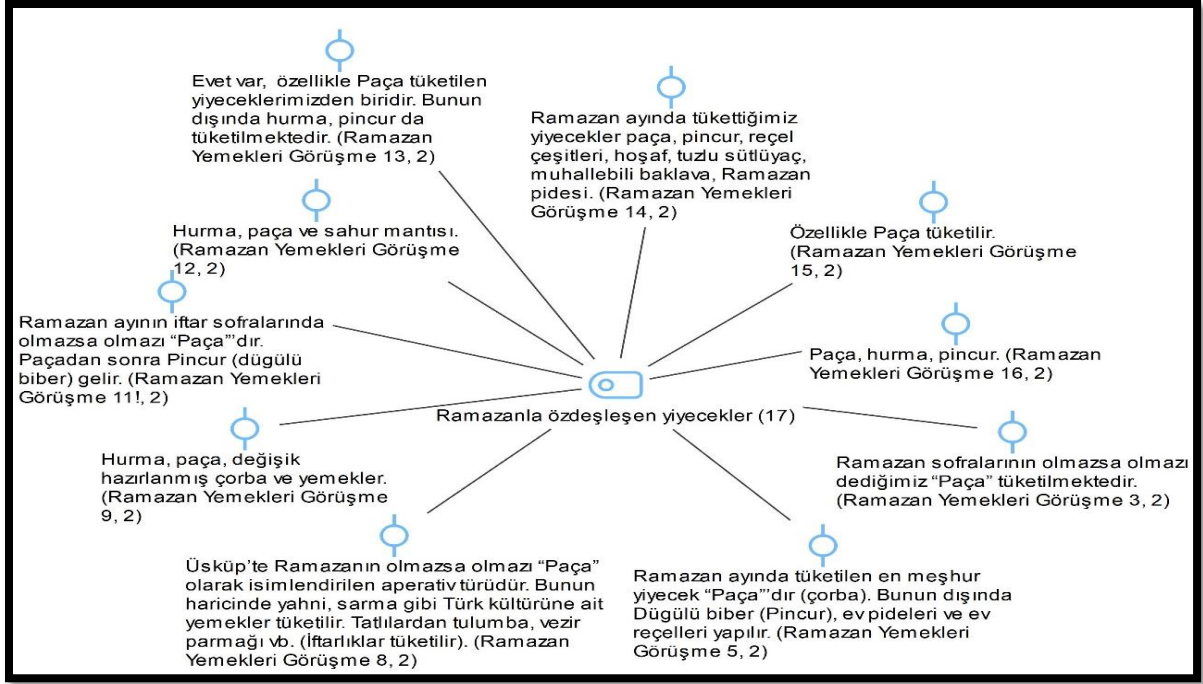
Nitel çalışmalarda sıklıkla kullanılan kelime bulutu bir metinde geçen kelimelerin frekansını ve önemini görsel olarak temsil eden araçlardır. Bu araştırmacılara metindeki anahtar kelimeleri hızlı bir şekilde belirleme ve vurgulama imkânı sunmaktadır. Kelime bulutları kullanarak, katılımcıların en sık kullandığı kavramlar ve bu kavramların birbiriyle ilişkisi daha iyi anlaşılabilir. Ayrıca, kelime bulutları, araştırmacının odak noktalarını ve ana temalarını belirlemeye yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, nitel çalışmalarda kelime bulutları, verilerin görsel olarak analiz edilmesine ve anlaşılmasına katkı sağlayan önemli bir araçtır (Williams vd. 2013: 45). Şekil 1’de görüldüğü üzere çalışmada ana temalar olan Ramazan ve bayram kelimelerinin en sık kullanılan kelimeler olduğu anlaşılmaktadır. Bunun dışında pilav, sahur, ikram, baklava, paça gibi kelimelerin de katılımcılar tarafından yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu durum araştırmacının genel içeriğini yansıtması bakımından önemlidir. Araştırmada katılımcıların genel bakışını yansıtan bu analizlerden sonra kodlar temelinde kullanılan ifadelerin görselleştirilmesini sağlayan analizlere geçilmiştir.

1. Evinizde Ramazan ayı öncesinde yapılan hazırlıklar var mıdır? Varsa nelerdir?

Araştırmada katılımcılara öncelikle Üsküp’te yapılan Ramazan hazırlıklarının neler olduğuna dair bir soru yönlendirilmiştir. Bu soruya tüm katılımcılar ev temizliği ve erzak alışverişini şeklinde yanıt vermişlerdir. 11 no’lu katılımcı bu bağlamda “*Ramazan hazırlıklarına derin temizlikle başlanır. Eskiden Üsküp’te Üsküp halkının çoğu bahçeli evlerde yaşarlardı. Bu yüzden Ramazan öncesi temizliğe Ramazan ayından bir ay öncesinden başlanırdı. Her hafta bir odanın temizliği, bahçe ve avluların temizliği ayrı yapılırdı. Sonra Ramazan öncesi alışveriş yapılır evdeki eksik erzak tamamlanır ve ilk gün için yapılacak olan sahur ve iftar öğünleri belirlenir bunun için de ayrı hazırlıklar yapılır.*” şeklinde yanıt vermiştir.

2. Evinizde özellikle Ramazan ayında tüketilen yiyecekler var mıdır? Varsa hangileridir?

Araştırmada katılımcılara yöneltilen sorulardan biri de Üsküp’te Ramazanla özdeşleşen yiyecekler nelerdir sorusudur. Bu soruya katılımcıların verdikleri yanıtları gösteren analiz sonucu Şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 2. Ramazanla Özdeşleşen yiyecekler

Ramazanla özdeşleşen yiyecekler arasında öne çıkan "paça" katılımcıların neredeyse tamamının belirttiği önemli bir yiyecektir. Paça, Ramazan ayı boyunca ve Ramazan bayramında sıklıkla yapılan bir yiyecektir. İki şekilde hazırlanabilen paça; yoğurt, un ve yumurta karışımına su eklenerek yapılır. Bu karışım pişirilerek muhallebi kıvamında bir yiyecek elde edilir. Servis edilirken ısıtılmış sıvıyağına toz kırmızıbiber eklenerek hazırlanan sos üzerine gezdirilir. Paça genellikle sarımsak ve sirke ile lezzetlendirilir. Resim1'de Üsküp'te yapılan paça yemeğine ait görsel verilmiştir.



Resim 1. Ramazanda iftar yemekleri özdeşleşen "Paça" yemeği

Daha çok bayramlarda yapılan paça böreği ise baklava yufkası üzerine yoğurt, yumurta ve un ile hazırlanan muhallebinin dökülmesiyle hazırlanır ve börek gibi fırında pişirilir. Günümüzde hazır yufka ile yapılabilen paça böreği de Ramazan ve bayramlarda Üsküp'ün en bilinen yiyeceklerinden biridir. Resim 2'de yufka ile hazırlanan paça böreği görseli verilmiştir.



Resim 2. Ramazan bayramlarında hazırlanan paça böreği

Ramazanla özdeşleşen yiyecekler arasında yer alan Pincur (dügülü biber görseli Resim 3'te verilmiştir.



Resim 3. Pincur (Dügülü Biber) görseli

3. Ramazana özgü ekmek çeşitleri nelerdir? Sık tüketilen börek ve diğer hamur işleri hangileridir?

Katılımcılara yöneltilen sorulardan biri de Ramazan ayında en fazla tüketilen ekmekler ve hamur işleri hakkındadır. Bu soruya 5 no'lu katılımcı "Ramazan ayında fırınlardan türlü türlü ekmekler alınır. Fakat evde de ayırdan ekmek yoğrulup yapılır. Evde genellikle nohutlu ve mayalı ekmek yapılır. Hamur işlerinde eskiden mantı pite (börek), kol pite (börek), düz pite (börek) sık sık yapılırdı fakat günümüzde zorlayıcı iş saatleri yüzünden bu piteleri yapmaya pek vaktimiz olmuyor. Hatta bu piteler Üsküp'te Ramazan geleneğinin önemli öğünlerinden olduğu için bu piteler hakkında mahallelerde söylenen mani vardır her ne kadar günümüzde söyleyene pek rastlamazsak da...

Düz pite düzledım

Ramazani üzledım

Manti pite mantıladım

Ramazani karşıladım.

Kol pite kolladım

"Ramazani yolladım." şeklinde yanıt vermiştir. Zaten genel olarak Üsküp mutfağında böreklerin yerinin önemli olduğu bilindiğinden Ramazan yemekleri içinde de böreklerin ağırlık göstermesi beklenen bir durumdur. Genel olarak katılımcıların verdiği cevaplar arasında nohutlu ekmek, Ramazan pidesi, etli mantı böreği, Boşnak mantısı, börek (pırsalı, kabaklı, ıspanaklı, peynirli, patatesli), pişi, lokum, tiganica, petla, gibi hamur işlerinin bulunduğu görülmektedir. Verilen yanıtlardan börek türlerinin sahurda sık tüketilen yiyecekler olduğu anlaşılmaktadır. Sahurda böreklerin yanısıra simit pogaça, krep, tiganica, omlet, boşnak mantısı gibi yiyeceklerin de tüketildiği ifade edilmiştir.

4. Ramazan ayında (iftar ve sahur) tüketilen çorbaları yazabilir misiniz?

Makedonya mutfağında, özellikle soğuk kış aylarında tavuk, dana eti ve balık gibi çeşitli etlerle yapılan çorbaların yanı sıra şehriye ve sebze çorbaları sıkça tüketilir. Bu çorbalar, Türk mutfağındaki gibi hazırlanır. Temel malzemeleri etler, sebzeler ve baklagillerdir. Çorbaların kıvamını oluşturmak için et suyu, un ve yoğurt gibi malzemeler kullanılır (Ekinci, 2021: 66) Katılımcılara özellikle Ramazan ayında iftar ve sahurda tüketilen çorbalar nelerdir sorusu yöneltildiğinde çorbanın daha çok iftar sofralarında tüketildiğine dair cevaplar alınmıştır. Üsküp'te Ramazan ayında tavuk çorbası, domates çorbası, tarhana çorbası, miyaneli çorba, yoğurt çorbası, mercimek çorbası, paça, şehriye çorbası, sebze çorbası, cennet çorbası, ezogelin çorbası gibi Anadolu Türk mutfağında da sıklıkla yapılan çorbaların tercih edildiği görülmüştür.

5. Ramazan ayında (iftar ve sahur) tüketilen ana yemekler hangileridir?

Üsküp Türk mutfak kültüründe, Türk mutfağındaki gibi et ve sebze yemekleri oldukça yaygındır. Kebaplar, köfteler ve sulu et yemekleri Türk mutfağındaki tariflerle benzer şekilde hazırlanmaktadır. Etler genellikle ızgarada, fırında, kızartılarak ya da tencerede sulu yemek olarak pişirilir. Güveç ve çeşitli yahniler gibi sulu et yemekleri sıkça tüketilir. Ayrıca, balık, tavuk ve sakatat gibi çeşitli yemekler de sıkça yapılmaktadır (Alievskı, 2010). Üsküpte Ramazan ayında sık tüketilen ana yemeklerle ilgili alınan yanıtlar için oluşturulan kelime bulutu Şekil 3'te verilmiştir.



Şekil 3. Ana yemekler temalı kelime bulutu

Katılımcıların yanıtlarına göre Ramazanda iftar sofralarının en çok tercih edilen ana yemekleri köfte, yaprak sarması, lahana sarması, yahni, elbasan tava, imambayıldı, patates musakkası, büryan (tepside tavuklu pirinç), karnıyarık, güveç, biber dolması, fasulye, tavuk sote, zeytinyağlı yemekler, bezelye, ıspanak, et kızartması, fırında tavuk, tavuk eti, köri soslu mantarlı tavuk, mantar sote ve taze fasulyedir. Elde edilen verilerin Üsküp için genel olarak

belirtilen ana yemek kategorisine uygun olduğu görülmektedir. Anadolu'nun pek çok yerinde sıklıkla yapılan Büryan'ın Balkan mutfağında da yapıldığını görmekteyiz. Üsküp'te et ile birlikte pişirilen pilava büryan ismi verilmektedir. Bu yemek, uzun süre fırında yavaş yavaş pişirilerek hazırlanır ve misafirlere genellikle etin en lezzetli parçaları sunulur. Üsküp'te iftar yemeklerinde sıklıkla yapılan bir diğer yiyecek te Elbasan tavadır. Anadolu mutfağında da yapılan Elbasan tava adını Arnavutluk'taki Elbasan şehrinden alan geleneksel bir yemektir. Bu yemek genellikle kuzu eti ile yapılır ve beşamel sos ile pişirilerek servis edilir (Atilla, 2013). Üsküp Türk mutfağına da bölgedeki Arnavut kökenli insanlarla kurulan ilişkiler vasıtasıyla geçtiği tahmin edilmektedir. Resim 4'te Üsküp'te iftar sofralarında sık tüketilen ana yemeklerden görseller paylaşılmıştır.



Resim 4. Üsküp'te iftar sofralarında tüketilen ana yemekler

6. Ramazanda (iftar ve sahur) tüketilen içecekler nelerdir?

Kuzey Makedonya'da en sevilen içecekler arasında "tükenmez" adı verilen meyveli içecekler bulunmaktadır. Özellikle mevsim meyvelerinin şekerle ve su ilavesiyle fermente edilmesiyle hazırlanan bu içecek üzerine sürekli şeker ve su ilave edilerek artırılabilirdiğinden bu ismi almıştır (Atilla, 2013). Türk lezzetlerinden olan limonata, şıra, salep, boza, şerbet, Tursko kafe ve Turski çay tüketilen içecekler arasında yer almaktadır (Alievska, 2010). Araştırmaya sonucunda elde edilen bulgulara göre Üsküp'te Ramazanda en sık tüketilen içecekler su, çay, ayran, meyve suyu, gül suyu, hoşaf, komposto, kahve ve gazlı içecekler olmuştur. Yine katılımcıların verdiği bilgilere göre kahve daha çok iftar sonrasında hazmı kolaylaştırıcı olarak tercih edilirken sahurda çay ve su tüketiminin yoğun olduğu ifade edilmiştir.

7. Ramazanda tüketilen tatlılar hangileridir?

Makedonya'da yaşayan çeşitli milliyetlere mensup halkların mutfaklarında, Osmanlı mutfağının etkisi en belirgin olanıdır. Makedon mutfağının tatlıları arasında gurabiye, lokum, baklava, revani (revaniye), şekerpare, helva, tulumba, kadayıf, sütlaç, reçel ve pelte gibi lezzetler, Türk kökenli tatlılar arasında yer almaktadır (Özkaya vd. 2020; Alievska, 2010). Araştırmaya katılanların Üsküpte Ramazan ayında en sık tüketilen tatlılar hangileridir sorusuna vezir parmağı, pasta çeşitleri, ekler, şekerpare, yoğurt tatlısı, kadayıf, ekmek kadayıfı, tulumba, dondurma, puding, muhallebi tatlısı, magnolia, güllaç, sütliyaç, tespişte, lokma, kaymaçına, tahin helvası, triliçe, baklava, kazandibi, soğuk baklava, irmik helvası, revaniye, tel kadayıf şeklinde yanıt verdikleri görülmüştür. Burada bayramlarda ve süfürde

(sahurda) tatlı sonrası mideyi rahatlatmak veya tatlıyı yatıştırmak için tuzlu sütliyaç tüketildiği ile ilgili bilgi alınmıştır.

8. Ramazanda tüketilen pilavlar hakkında bilgi veriniz.

Katılımcıların bu soruya en çok şehriyeli pilav şeklinde cevap verdikleri görülmüştür. Bunun yanısıra sade pirinç pilavı, nohutlu pilav, domatesli, sebzeli (mantarlı, bezelyeli, havuçlu vb.) pilav ve bulgur pilavının da sık yapıldığı ifade edilmiştir. Etli pilavlardan ciğer pilavı ve tavuklu pilav yapıldığını ifade eden katılımcılar vardır. Büryan (pilavlı et yemeği) yemeğinin de katılımcılar tarafından bu kategoride değerlendirildiği görülmektedir.

9. Ramazanda kahvaltılık ürünler tüketilir mi hangileri hangi öğünde yenilmektedir?

Katılımcılar kahvaltılık ürünlerin daha çok sahurda tüketildiğini ifade etmişlerdir. Bu konuda 6 numaralı katılımcı "*Kahvaltılık ürünler sahurda tüketilir. Peynir, zeytin tanesi, yumurta, ayvar, kaymak vb*" şeklinde cevap vermiştir. 14 no'lu katılımcı ise "*Ramazanda kahvaltılık ürünler (peynir, zeytin, kaşar, zdenka (krempeynir), haşlanmış yumurta, biberli yumurta, ayvar, lutenica)Üsküp'te iftarlık denilen ana yemekten önce atıştırılmalık olarak ve sahurda tüketilmektedir*" demiştir. Buradan kahvaltılık ürünlerin iftar sofralarında da bulunduğu anlaşılmaktadır.

10. Üsküp'te Ramazan bayramları için nasıl hazırlıklar yapılmaktadır?

Bayramlar, toplumların milli ve dini açılarından önem verdiği, coşkuyla kutladığı özel günlerdir. Türk Dil Kurumu'na göre bayramlar, "sevinç, neşe, özel olarak kutlanan gün" gibi anlamlara gelir ve ulusları birbirinden ayırt eden özel günler arasında yer alır. Ramazan Bayramı, Ramazan ayının sonunda oruç tutmanın ardından kutlanır ve tüm İslam dünyasında büyük bir coşkuyla karşılanır. Dini bayramlar, Müslümanlar için ibadet, dua, ziyaret ve yardımlaşma gibi özel ritüellerle kutlanır. Bu bayramlar, toplumun birlik ve beraberliğini pekiştirme, yardımlaşma ve dayanışmayı artırma amacı taşır. Ayrıca, dini bayramlar, insanların manevi duygularını güçlendirir, geçmişle bağlarını kuvvetlendirir ve toplumsal değerleri yeniden hatırlatır. Üsküp'te Ramazan bayramı için yapılan hazırlıklar hakkındaki soru için 5 no'lu katılımcı Üsküpte yapılan bayram hazırlıkları ile detaylı bilgiler vermiştir. "*Ramazan Bayramı için temizlik yapılır. Baklavalar yazılır, baklavaların kalan kısımları ile paça böreği hazırlanır. Ramazan Bayramı için alışveriş yapılır. Çünkü bayramın ilk günü ailecek toplanır bayram kuşluğu yenilir bunun için Bayram arifesinde hazırlık yapılır. Ardından bayram ziyaretine gelen misafirler için gereken ikramlıklar alınır. Ramazan Bayramından bir kaç gün önce kabristan ziyaret edilir. Yakınlarımızın mezarlarının toprağı tazelenir, odun çırpı varsa temizlenir. Ölmüşlerimize dualar okunur. Çünkü Bayram günü, Bayram namazı kılındıktan sonra erkekler kabristan ziyareti yapar ve bunun için hazırlıklar yapılır...*" Diğer katılımcıların da benzer şekilde bayram öncesinde, bayram alışverişi, bayram için çeşitli hediyelerin alınması, bayram temizliği ve ikramlıkların hazırlanmasıyla ilgili bir çalışma olduğu yönünde bilgi vermişlerdir. Baklava hazırlığından "baklava yazmak" tabiriyle bahsedilmesi dikkat çekicidir.

11. Ramazan bayramında konuklara ikram edilen yiyecekler var mıdır? Hangileridir?

Ramazan Bayramı, Müslümanlar için önemli bir dini bayram olup, oruç tutmanın ve ibadetlerin ardından kutlanır. Bu bayramda, konuklara ikram edilen yiyecekler ve içecekler, birçok kültürel ve dini anlam taşımaktadır ve toplumun birlik ve beraberliğini simgelerler (Karakeçili ve Çetinsöz, 2017). Ramazan Bayramı'nda ikram edilen yiyeceklerin başında tatlılar gelir. Tatlılar, bayramın ve kutlamanın bir simgesi olarak kabul edilir. Özellikle

şekerleme ve şerbetli tatlılar, bayramın coşkusunu ve sevincini yansıtır. Bu tatlılar, misafirlere sunulan hoşgörü ve cömertliğin bir ifadesi olarak da değerlendirilir. Aynı zamanda, bu ikramlar, paylaşma ve yardımlaşma ruhunu da simgeler. Ramazan Bayramı'nda ikram edilen içecekler de önemlidir. Özellikle geleneksel olarak tüketilen ve bayramın vazgeçilmezleri arasında yer alan şerbetler, serinletici ve ferahlatıcı özellikleriyle bayramlarda misafirleri karşılamak için ideal bir seçenektir.

Üsküpte bayramda ikram edilen yiyecek ve içecekler nelerdir şeklindeki soruya "Gelen misafire ilk önce kolonya sunulur. Ardından lokum veya çikolata ikram edilir. Konuklara baklava, kadayıf, şekerpare gibi tatlılar ve yanında konuğun arzusuna göre gazlı içecekler, çay, meyve suyu, kahve veya gül suyu ikram edilmektedir. Bir de fazla tatlı tüketiminden etkilenen konuklara tuzlu sütülyaç ikram edilir" şeklinde yanıtlar alınmıştır. Burada özellikle tuzlu sütülyaç ikramı farklı bir ikram olarak dikkat çekicidir.

12. Ramazan ve bayram geleneklerinde geçmişten günümüze ne gibi değişimler yaşanmıştır?

Ramazan ve bayram geleneklerinde zaman içinde önemli değişiklikler yaşanmıştır. Katılımcılar, bayram ziyaretlerinin azaldığını ve özellikle çocuklarda ve gençlerde bayram coşkusunun eskisine göre azaldığını belirtmişlerdir. Bu durumun, özellikle kadınların iş hayatına katılması nedeniyle Ramazan iftar hazırlıklarının ve evlerde misafir ağırlama geleneğinin azalmasıyla ilişkilendirildiği ifade edilmiştir. Katılımcılar, geçmişte aile büyükleriyle yaşandığı için bayram günlerinde evin en yaşlısının evde misafir karşılamak için beklediğini ve Ramazan'da genellikle davet beklemeden "çat kapı" misafirlerin geldiğini belirtmişlerdir. Ancak günümüzde, misafir sayısının azaldığı ve özellikle 2020 yılında başlayan Covid 19 pandemi sürecinden sonra bu azalmanın daha da belirgin hale geldiği vurgulanmıştır. Katılımcılar ayrıca, Ramazan ve bayram geleneklerinde en belirgin değişimlerden birinin misafir sayısındaki azalma olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca, bugünlerde Ramazan'da hoşaf ve komposto yapımının azaldığı, bazı içeceklerin ise eskiden sofralardaki önemini yitirdiği belirtilmiştir. Son olarak, katılımcılar eskiden annelerin baklavayı kendilerinin açtığını ancak günümüzde gençlerin baklavaları sipariş vererek elde ettiklerini belirtmişlerdir. Bu durum, geleneksel el yapımı uygulamaların yerini daha modern ve pratik yöntemlerin aldığını göstermektedir.

Sonuç

Bu araştırma, Üsküp'teki Müslüman Türk topluluğunun Ramazan ve bayram yemekleriyle ilgili güncel bir perspektif sunmaktadır. Araştırma, katılımcıların Ramazan ayı ve bayramıyla ilişkili geleneksel yemekler ile bu yemekleri hazırlama alışkanlıkları konusundaki görüşlerini ve deneyimlerini keşfetmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışma, Üsküp'teki Türk topluluğunun kültürel mirasını ve gastronomisini anlamak açısından önemlidir. Özellikle geçmişten günümüze hissedilen değişiklikler üzerinde durularak, topluluğun yemek kültüründeki dönüşümler ve bu dönüşümlerin nedenleri analiz edilmiştir. Araştırma, Üsküp'teki Türk topluluğunun kültürel kimliğini koruma çabalarını ve bu çabaların Ramazan ve bayram yemeklerine nasıl yansıdığını ortaya koymaktadır.

Araştırmaya katılan 17 kişinin yanıtları incelendiğinde, geçmişten günümüze Ramazan ve bayram geleneklerinde bazı belirgin değişimlerin yaşandığı görülmüştür. Özellikle misafir ağırlama geleneğinde azalma ve geleneksel el yapımı uygulamaların yerini modern

yöntemlere bırakması dikkat çekmektedir. Üsküp yemek kültüründe bu değişimlerin temel nedenleri arasında modern yaşamın getirdiği yoğunluk ve kadınların iş hayatına katılımı öne çıkmaktadır. Geleneksel yemek hazırlama yöntemlerinin zaman alıcı ve yorucu olması, yerlerine daha pratik ve hızlı çözümlerin tercih edilmesine neden olmuştur. Özellikle hazır yufka gibi ürünlerin kullanımı yaygınlaşmış, böylece el yapımı yiyecekler yerine daha kolay hazırlanan yemekler tercih edilmiştir. Ayrıca, 2020'de başlayan Covid-19 pandemisi, misafir ağırlama alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirmiş, bu dönemde evde misafir kabulü azalırken, toplumsal ritüeller ve bayramlarda bir araya gelme gelenekleri de zayıflamıştır. Pandemiyle birlikte misafir sayısındaki azalma ve bayram ziyaretlerindeki düşüş daha da belirgin hale gelmiştir. Hoşaf, komposto, gül suyu ve ev yapımı baklava gibi geleneksel ürünlerin tüketiminde de bu süreçte azalma yaşanmıştır. Buna rağmen, Ramazan ve bayramlar hâlâ toplumsal birlik ve dayanışmayı pekiştiren, manevi değerleri ön plana çıkaran özel zamanlar olarak kabul edilmektedir. Ancak, bu dönemde geleneklerin günümüz koşullarına uyum sağlama çabası içinde değişime uğradığı görülmektedir. Bu bağlamda, geleneksel uygulamalar yerini daha modern ve pratik yöntemlere bırakırken, kültürel değerlerin korunması için yeni yaklaşımlar geliştirilmesi önem taşımaktadır.

- Geleneksel yiyecekler kültürel mirasın sürdürülmesinde önemli bir role sahiptir. Bu nedenle, bu tür ürünlerin üretimini ve pazarlanmasını destekleyici politikaların geliştirilmesi gerekmektedir.

- Genç neslin geleneksel değerlerle daha fazla buluşabilmesi için çeşitli eğitimler ve kültürel etkinlikler düzenlenmesi önemlidir. Okullarda ve kültür merkezlerinde, geleneksel mutfak sanatlarına yönelik atölyeler ve uygulamalı eğitimler planlanarak gençlerin bu etkinliklere aktif katılımı sağlanmalıdır. Ayrıca, dijital platformlarda gençlerin ilgisini çekecek içerikler oluşturulabilir.

- Üsküp'teki özgün gıda ve tatlı kültürünün korunması ve tanıtılması için gastronomi turları gibi etkinlikler düzenlenebilir. Bu tür etkinlikler, öncelikle toplumun kendi kültürel değerlerinin farkına varmasını ve bu değerleri sahiplenmesini teşvik etmesi açısından önemlidir.

- Ramazan ve bayram gibi özel günlerde misafirperverlik geleneğinin sürdürülmesi, toplumsal dayanışma ve birlik duygusunun güçlenmesine katkı sağlar. Bu nedenle, bu geleneğin gelecek nesillere aktarılması önemlidir. Geleneksel yiyecekleri ve etkinlikleri arşivlemek amacıyla video arşivleri ve yazılı kaynaklar oluşturmalıdır. Bu çalışmalar, ileride bu kültürel mirası belgelemek ve tanıtmak için dijital platformlarda da kullanılabilir. Bayramlar ulus kültürünün yaşatılmasında kritik bir rol oynar. Geleneksel etkinlikleri, yiyecekleri, eğlenceleri ve ritüelleriyle gelecek kuşaklara aktararak hatırlatılmalı ve kayıt altına alınmalıdır. Araştırmanın gelecekteki çalışmalar için bir temel oluşturacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda Türk topluluğunun bayram gibi özel günlerdeki geleneksel yemeklerinin korunması ve gelecek nesillere aktarılması konusunda güncel durumun tespit edilmesi bakımından literatüre katkı sağlanacağı öngörülmektedir.

Kaynakça

- Alievska, M. (2010). Geleneksel Makedon ve Türk mutfağında Türkçe kökenli ortak yemek isimleri. *Aynı tadı paylaşmak. Türkiye ve Makedonya Geleneksel Ortak Mutfağı Çalıştay Bildirileri*, Ankara.
- Artun, E. (1996). *Günümüzde Adana Âşıklık Geleneği (1966-1996) ve Âşık Feymani*, Adana Valiliği İl Kültür Müdürlüğü Yayınları.
- Artun, E. (2007). Güney-Doğu Avrupa'da Osmanlı ve Osmanlı sonrası Türk uygarlıklarının öteki uygarlıklarla halk kültürü yönünden karşılıklı etkileşimi. 4. Uluslararası Güneydoğu Avrupa Türkoloji Sempozyumu, Zagreb.
- Atila, N. (2013). Turkish Cuisine. <http://www.turkish-cuisine.org/print.php?id=31&link=http://www.turkish-cuisine.org/ottoman-heritage-3/balkan-mutfagi-31.html>. Erişim Tarihi: 01.05.2024.
- Çalışır, G., Ünal A. M. ve Aydoğan Kılıç, T. (2018, Eylül, 13-16). Dini bayram geleneklerinin kişilerarası iletişime yansımaları. Zeugma I. Uluslararası Multi Disipliner Çalışmalar Kongresi, Gaziantep, Türkiye.
- İlimsever, H. ve Ağanoglu. H.Y. (2010). *Arka Bahçemiz Üsküp*. Bilge Kültür Sanat Yayınları.
- Hamzaoglu, Y. (2010). *Balkan Türklüğü*, Cilt I, Üsküp: Logos-A.
- Karaman, K. (2010). Ritüellerin toplumsal etkileri, *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 227-236.
- Kul, E. (2022) Makedonya'da Evlad-ı Fatihan torunları (Sorunlar çözüm önerileri). *Avrasya İncelemeleri Dergisi*, 11(2), 191-221.
- Kul, E. (2023). Üsküp'te Türk izleri üzerine gözlemler. Ed. H. Yekbaş, A. Yüksel. *Şemsettin Sivasî Anısına Şehir ve Kimlik* (s. 39-52) içinde, Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları.
- Nebioğlu, O. (2016). *Yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılmasını etkileyen faktörler* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Okur, H. (2023). Kuzey Makedonya'da kurban ibadetine dair uygulamalar. *HUMANITAS - Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(INCSOS VIII Özel Sayısı), 199-211.
- Ödemiş, Z. (2023). Kuzey Makedonya'da Türk varlığı ve günümüz varlık mücadelesine kısa bir bakış. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 12(1), 443-472.
- Özkan Önem, E. (2022, Aralık, 11-12). *Kuzey Makedonya'da yaşayan Türklerin kutladığı mevsimlik bayramlar ve bu bayramlara özgü yiyecekler üzerine bir araştırma*. 3. International Cappadocia Scientific Research Congress, Nevşehir, Türkiye.
- Özkaya, Durlu F., Baydan, S. ve Ünal Kirazcı, B. (2020, Ekim, 08-10). *Balkan mutfağı ve Türk mutfağı etkileşimleri*. 20. International Travel and Tourism Dynamics: Overtourism, Ankara, Turkey.
- Sancaktar, S. (2019). Balkanlar'da Türk ve Müslüman Milletler: 19. yüzyıldan günümüze milliyetçiliğe karşı varoluş mücadelesi. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*. 5 (1), 1-21.
- Ustaoğlu, E.T. (2019). İnsan robot etkileşimi konusunu kelime bulutu analizi ile kavramsallaştırma. *International Academic Journal (Econder)*, 3(2), 221-239.
- Williams, W., Parkes, E.L., ve Davies, P. (2013). Wordle: A method for analysing MBA student induction experience. *The International Journal of Management Education*, 11(1), 44-53.

Kastamonu'daki Doğa Temelli Rekreatif Faaliyetleri Konu Alan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi¹

Gülçin SERÇE DİNÇKOL

(Sorumlu yazar)

İstanbul Üniversitesi

gulcinserce@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-0514-1788>

Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK

İstanbul Üniversitesi

ikizilirmak@istanbul.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-9141-6420>

Öğr. Gör. Nil AYDUĞAN

İstanbul Aydın Üniversitesi

nilaydugan@aydin.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-2923-7197>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdtd.1544549>

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Gönderim Tarihi: 06.09.2024

Makale Kabul Tarihi: 04.10.2024

Öz

Amaç: Bu araştırmanın temel amacı, Kastamonu iline yönelik rekreatif faaliyetler ile ilgili ulusal alanyazında yayınlanan ve dili Türkçe olan makale ve bildirilerin belirli parametreler çerçevesinde incelenmesidir.

Yöntem: Araştırmada, 2024 yılının Haziran ayına kadar Google Akademik veri tabanında yer alan Kastamonu iline yönelik doğa temelli rekreatif faaliyetler ile ilgili makale ve bildiriler bibliyometrik analiz ile incelenmiştir. Veriler başlık, özet ve anahtar kelime kısımlarında rekreasyon, rekreatif faaliyetler, Kastamonu kelimelerinin yer aldığı çalışmalardan elde edilmiştir. Araştırmaların konu ile ilgili olup olmadığının saptanabilmesi için özet, yöntem, bulgular ve sonuç bölümleri okunmuştur. Konu ile ilgili bibliyometrik analizin yapılabilmesi için bazı parametreler belirlenmiştir. Bunlar; çalışmanın türü, yayınlandığı yıl, yazar sayısı, yayınlandığı dergi/bildiri kitabı, derginin yayın alanı, ele alınan destinasyon, kullanılan araştırma yöntemi, çalışmanın amacı, ele alınan turizm çeşitleri ve kullanılan anahtar kelimelerdir. Elde edilen verilerin sıklık ve yüzde analizinin yapılabilmesi için istatistik analiz programı kullanılmıştır.

Bulgular: Yapılan araştırma sonucunda 2005-2024 yılları arasında yayınlanmış 22 makale ve 4 bildiri olmak üzere toplam 26 çalışmaya ulaşılmış olup konu ile ilgili yapılan çalışmaların 2016 yılından itibaren artış gösterdiği saptanmıştır. Çalışmalarda, Kastamonu'nun tamamı ele alındığı gibi Kastamonu'da yer alan bir bölge üzerine yapılan çalışmalar da mevcuttur. Belirli bir bölgeyi ele alan çalışmaların önemli bir kısmında, Ilgaz Dağı Milli Parkı yer almaktadır. Çalışmalarda en çok geçen turizm çeşitleri ise ekoturizm ve kış turizmidir.

Sonuç: Kastamonu ili doğası ve coğrafi yapısı ile rekreatif faaliyetler açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Bibliyometrik analiz neticesinde daha az odaklanılan bölgeler, rekreatif faaliyetler ve turizm çeşitleri tespit edilerek bu bölgelere ilişkin çalışmaların yoğunlaştırılması mümkün olabilecektir. Diğer yandan bu çalışma ile konuya ilişkin alanyazına genel bir bakış sağlanarak gelecek araştırmalar için öngörü oluşturması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Rekreatif faaliyetler, Rekreasyon, Bibliyometrik analiz, Kastamonu.

¹ Bu çalışma, 22-26 Kasım 2021 tarihinde gerçekleşen Kastamonu Tabiat Turizmi Sempozyumu'nda özet bildiri olarak sunulmuş, 2024 yılında genişletilerek makaleye çevrilmiştir.

Bibliometric Analysis of Studies on Nature-Based Recreative Activities in Kastamonu

Abstract

Purpose: The main purpose of this research is to examine the articles and reports published in the national literature on recreational activities in Kastamonu province in Turkish within the framework of certain parameters.

Method: In the research, articles and reports on nature-based recreational activities in Kastamonu province, which were included in Google Scholar until June 2024, were examined with bibliometric analysis. The data were obtained from studies that included the words Kastamonu, recreation, and recreational activities in the title, keyword, and abstract sections. In order to determine whether the studies were relevant to the subject, the abstract, method, findings, and conclusion sections were read. Some parameters were determined in order to conduct bibliometric analysis on the subject. These are; the type of the study, the year it was published, the number of authors, the journal/proceedings book it was published in, the publication area of the journal, the keywords used, the types of tourism discussed in the study, the research method used in the study, the purpose of the study, and the destination discussed. The obtained data were loaded into the statistical analysis program and frequency and percentage analysis was performed.

Findings: As a result of the research, a total of 26 studies were reached, 22 articles and 4 reports published between 2005-2024, and it was determined that the studies on the subject have increased since 2016. In the studies, the whole of Kastamonu was addressed, as well as studies on a region in Kastamonu. Ilgaz Mountain National Park is included in a significant part of the studies addressing a specific region. The most frequently mentioned tourism types in the studies are eco-tourism and winter tourism.

Conclusion: Kastamonu province has a great potential in terms of recreational activities with its nature and geographical structure. As a result of the bibliometric analysis, it will be possible to intensify studies on these regions by identifying less focused regions, recreational activities and tourism types. On the other hand, this study is expected to provide a general overview of the literature on the subject and create insights for future research.

Keywords: Recreational activities, Recreation, Bibliometric analysis, Kastamonu.

Giriş

Dünyada turizm endüstrisi, uzun yıllar kitlesele turizme yoğunlaşmıştır. Kitlelerin doğal ve kültürel kaynakları plansızca tüketmesiyle meydana gelen tahribat, değişen turist profili ile fark edilmeye başlamış ve turizm endüstrisinde sürdürülebilirlik fikri ön plana çıkarak alternatif turizm türleri gündeme gelmeye başlamıştır (Altanlar ve Kesim, 2011; Yeksan ve Akbaba, 2019). Yaşanan ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeler, turizmde de tüketim kalıplarının değişmesine neden olmuş, kitlesele ve lüks turizm hareketleri yerine bireysel ve küçük gruplar hâlinde doğayla iç içe, doğal, kültürel değerleri kapsayan doğa temelli turizm türlerine ilgiyi artırmıştır (Kaypak, 2012). Turizmin doğa temelli bir yaklaşımla çeşitlenmesi bu kapsamda; sürdürülebilir turizm, ekoturizm, kırsal turizm, tarım turizmi, akarsu turizmi, yeşil turizm, fauna ve flora gözlemciliği, yayla turizmi, dağ turizmi, av turizmi, mağara turizmi, botanik turizmi, çiftlik turizmi ve kanyon turizmi faaliyetlerinin gelişmesine katkı sağlamıştır.

Doğal alanların başlıca turistik çekim unsuru olduğu yerlere yapılan seyahatler doğa temelli turizmi oluşturmaktadır (Selçuk, 2022). Bu turizm türlerinin ön plana çıkmasında, arz ve talep kaynaklı nedenlerin etkisi söz konusu olmaktadır. Destinasyon yöneticileri, kitle

turizminin neden olduğu aşırı kaynak tüketimi, hava kirliliği, su kirliliği, gürültü kirliliği gibi olumsuz çevresel etkileri azaltmak ve turizmi tüm yıla ve farklı alanlara yaymak amacıyla doğa temelli alternatif turizm türlerinin gelişimini desteklemektedir (Egresi, 2016).

Kitle turizminin zamanla yarattığı olumsuz etkileri mümkün olan en alt seviyede tutarak, destinasyonların gelişmesi, bölgesel kaynakların bilinçli kullanılması ve geliştirilmesine yönelik alternatif turizm türlerinden doğa temelli rekreatif faaliyetlerle desteklenen turizm türlerinde yükselen bir eğilim görülmektedir (Yıldız ve Kalağan, 2009; Kılıç ve Kurnaz, 2010). Rekreatif faaliyetlere katılan kişiler, ihtiyaçlarını karşılamak için doğal alanlar aramakta ve rekreasyon için sıklıkla uzak bölgelere seyahat etmektedir (Shrestha, Stein ve Clark, 2007). Doğa temelli rekreatif faaliyetler; dağ bisikleti, foto safari, dağ yürüyüşü, botanik turları, yaban hayatı gözleme, kampçılık (Göktuğ ve Arpa, 2015), atlı geziler, nehir balıkçılığı, göl balıkçılığı, tüplü dalış, yön bulma ve avcılık (Göker ve Ünlüöner, 2017) gibi etkinlikleri kapsamaktadır. Doğa temelli rekreasyon; bir bölgenin doğal, kültürel ve tarihi kaynaklarının çeşitliliğini ve zenginliğini korumakta ve ziyaretçilerin rekreasyon ihtiyaçlarını karşılamaktadır. (Shrestha, Stein ve Clark, 2007). Sürdürülebilir bir anlayışla ekosistemdeki kaynakları etkin ve bilinçli bir şekilde kullanarak destinasyonlardaki turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi için o bölgeye yönelik yürütülen çalışmaların katkısı da oldukça önemli görülmektedir.

Turizm alanında gerçekleştirilen çalışmaların bibliyometrik analiz ile incelenmesi neticesinde araştırmaların mevcut durumu ve gidişatı, çalışma alanlarının zaman içerisindeki değişimi ve eğilimleri ve konuya ilişkin bakış açısının ne olduğu hakkında bilgi sağlanabilmektedir. Dolayısıyla bibliyometrik analiz, kapsamlı bir bakış açısı sağlayarak turizm alanındaki çalışmaların hangi yönde geliştirilebileceği, hangi alt konu başlıklarının ele alınabileceği noktasında gelecek araştırmalara ışık tutması bakımından araştırmacılara öngörü sağlamaktadır (Yeksan ve Akbaba, 2019). Bibliyometrik yöntem ile herhangi bir konuda yayınlanmış çalışmalar; yayın yılı, çalışmanın yayınlandığı dergi, tercih edilen araştırma yaklaşımı, yazar sayısı, yazarların ünvanları, kullanılan anahtar sözcükler, atıf gibi çeşitli parametreler belirlenerek analiz edilmekte ve bazı sonuçlara ulaşılmaktadır (Çiçek ve Kozak, 2012). Bu sonuçlar sayesinde, disiplinler açısından farklılıklar ortaya çıkarılabilmekte ve çeşitli karşılaştırmalar yapılabilmektedir (Yalçın, 2010).

McKercher (2007) turizm alanında büyük çapta bir bibliyometrik analiz araştırması gerçekleştirmiştir. Araştırmada, dünyanın önde gelen 25 turizm dergisinde 2000-2004 yılları arasında yayınlanan makale ve bildirilerden oluşan 3153 çalışma incelenmiştir. Bu araştırmanın sonuçları, turizm alanına bibliyografik analiz açısından önemli bir katkı sağlamıştır. Gözen (2020) ise rekreasyon alanında Web of Science Core Collection veri tabanında 1980-2019 yılları arasında yayımlanan 2536 çalışmayı bibliyometrik analiz ile incelemiş ve bu alanda 39 yıldaki eğilimi ortaya koymuştur.

Doğa temelli turizm alanında yapılan bibliyometrik analizlere bakıldığında, yerli literatürde Yeksan ve Akbaba (2019), sürdürülebilir turizm alanında 2010-2017 yılları arasındaki uluslararası alanda yayınlanan makalelerin belirli parametreler belirleyerek 288 çalışmayı analiz etmiştir. Elde ettikleri bulgulara göre, en çok makale Journal of Sustainable Tourism dergisinde yayınlanmış, en fazla makalenin ise 2017 yılında yazıldığı belirtilmiştir. Yıllar geçtikçe de konuya olan ilginin de arttığı tespit edilmiştir.

Bu çalışmanın amacı, Kastamonu'ya yönelik doğa temelli rekreatif faaliyetler ile ilgili ulusal alanyazında yayınlanan makale ve bildirilerin belirli parametreler çerçevesinde incelenmesini

kapsamaktadır. Literatür incelendiğinde, hem ulusal hem de uluslararası düzeyde konuya ilişkin bir bibliyometrik analize rastlanmamıştır. Bu çalışma, konuya ilişkin ulusal alanyazının genel özelliklerini ortaya koyarak bu alanda çalışma yapacak araştırmacılara kolaylık sağlayacağı öngörülmektedir. Böylelikle alanyazında eksik kalan konularda Kastamonu'ya yönelik çalışma sayısının artacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışma Kastamonu'nun rekreasyon ve turizm potansiyelini keşfetmeye katkıda bulunarak, sektör paydaşlarına yol gösterici olacağı ve bu sayede sektörün gelişimine katkı sağlama konusunda yardımcı olacağı ön görülmektedir.

Rekreasyon ve Turizm İlişkisi

Rekreasyon, Latince "recreatio" kelimesinden türemiştir (Torkildsen, 2006). Rekreasyon, insanların boş zamanlarında gönüllü olarak katıldıkları ve doyum sağladıkları, turistik, sosyal, sportif ve yaratıcı boş zamanların değerlendirilmesine yönelik etkinliklerdir (Hazar, 2014). Rekreasyon tanımlanırken zaman, seçim, gönüllü katılım ve fayda kavramları vurgulanmıştır. Kişi, serbest zaman içerisinde kendi seçeceği etkinlik ile gönüllü olarak katılım göstermekte ve kendisine fiziksel, sosyal, psikolojik ve zihinsel olarak bir fayda sağlamaktadır (Tekin, Tekin ve Çalışır, 2017).

Rekreatif faaliyetler, mekânsal sınıflamaya göre kapalı alan rekreatif faaliyetler ve açık alan rekreatif faaliyetler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kapalı alan rekreatif faaliyetler, kapalı alanlardaki boş zaman değerlendirme etkinlikleri iken açık alan rekreatif faaliyetler açık alanda gerçekleştirilen sportif, sanatsal ve doğa temelli boş zaman değerlendirme etkinlikleridir (Hazar, 2014; Sevil, 2018). Açık alan rekreatif etkinlikler suda, karada, karda ve havada yapılmakta olup doğa yürüyüşleri, botanik gözlem, yamaç paraşütü, dağcılık, kayak ve piknik bu kapsamda değerlendirilmektedir (Kayhan, 2019).

Günümüzde turist tercihlerinde yaşanan değişimler rekreatif faaliyetlere olan ilgiyi de etkileyecektir. Kitle turizminden uzaklaşma eğilimi yaşanırken doğa turizm türlerine olan ilginin artması (Zengin, Koç ve Ulama, 2019) doğa temelli rekreatif faaliyetlere karşı ilginin de artacağını göstermektedir. Çünkü turizm ve rekreasyon birçok yönden birbirleriyle ilişkili durumdadır. Birçok turistik faaliyetin temel sebebi, rekreasyon olabilmektedir ya da rekreatif faaliyet, turizm faaliyetinin sadece bir kısmında yer alabilmektedir (Altunöz ve Kavlak, 2021). Rekreatif faaliyetler turizm ile aynı finansman kaynaklarını, zamanı ve mekânları kullanmaktadır (Hacıoğlu, Gökdeniz ve Dinç, 2017). Ayrıca rekreatif faaliyetler, turist sayılarını ve turizm gelirlerini artırıcı bir unsur olarak turizm endüstrisine katkı sağlamaktadır (Altunöz ve Kavlak, 2021).

Kastamonu'nun Rekreatif Faaliyetler Açısından Potansiyeli

Alanyazında çeşitli destinasyonlardaki doğa temelli rekreatif faaliyetleri konu alan birçok çalışma bulunmaktadır. Karadeniz'in kıyısında yer alan Kastamonu, bulunduğu topraklar itibarıyla ormanlık alanları, kanyonları, dağları, şelaleleri, mağaraları ve yaylaları ile doğa temelli turizm alanında oldukça zengin kaynaklara sahip bir şehir olduğundan (Zengin, Koç ve Ulama, 2019; Aytuğar ve Aydoğdu, 2021) söz konusu destinasyon ile ilgili çalışmaların yoğunlaştığı görülmektedir (Öztürk, 2005; Öztürk ve Aydoğdu, 2012; Duran, 2016; Göker ve Ünlüöner, 2019; Zeybek, Aylar ve Bahadır, 2020).

Akkuş ve Akkuş (2019)'un çalışmasında, Kastamonu'nun öncelikli turistik arz kaynağının tabiat turizmi ve doğa sporları olduğu tespit edilmiş ve Küre ilçesinin de bu alanda en gelişmiş ve geliştirilebilir destinasyon olduğu belirtilmiştir. Kastamonu kanyonu, göl, akarsu, mağara ve

şelale gibi turistik ürüne dönüşmüş ya da dönüşme potansiyeli oldukça yüksek birçok jeolojik oluşuma bağlı çekiciliğe sahiptir. İlde yer alan 19 ilçenin 15'inde bu tür çekiciliklerin olduğu belirtilmiş ve ayrıca bulunduğu coğrafi konumu itibarı ile çok çeşitli orman kaynakları ve mesire alanlarının varlığından da bahsedilmiştir.

Kastamonu dağlık araziler bakımından oldukça zengindir. İlin kuzeyinde Küre Dağları, güneyinde ise Ilgaz Dağları bulunmakta ve bu dağlarda doğa turizmi açısından önemli milli parklar yer almaktadır (Zengin, Koç ve Ulama, 2019). Bunlara ek olarak; Valla Kanyonu, Aydos Kanyonu, Çatak Kanyonu, Horma Kanyonu, Daday Yaylaları, Mantar Mağarası, Dipsizgöl, Kuyluç Mağarası, Ejderha Ağzı Mağarası, Ersizler Vadisi, Ilıca Şelalesi, Hanönü Gürleyik ve Gökçeagaç Şlaleleri, Pınarbaşı Kokurdan ve Ilgarini Mağarası gibi yaz kış doğaya yönelik rekreatif faaliyetlerin gerçekleştirilebileceği doğal kaynaklara sahiptir. Kastamonu'nun doğa temelli turizme yönelik arz kaynakları; fauna, doğa fotoğrafçılığı, kuş-kelebek gözlemciliği, doğa gezisi, yürüyüş, kampçılık gibi rekreatif faaliyetleri bir arada sunmaktadır (Kastamonu Doğa Turizmi Master Planı, 2013; Zengin, Koç ve Ulama, 2019).

Kastamonu ve çevresinin doğa turizm potansiyeline ve doğa temelli gerçekleştirilebilecek rekreatif faaliyetlere yönelik birçok araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmalar genel olarak incelendiğinde; bölgede yapılabilecek faaliyetlerden ön plana çıkarılanları şu şekilde derlemek mümkündür (Yeşiltaş, Çeken ve Öztürk, 2009; İbret, Aydınözü ve Uğurlu, 2015; Yeni ve Çetin, 2015; Çoban ve Aydınözü; 2016; Duran, 2016; Oktay, İşlek ve Yaşar, 2016; Sakıcı ve Çelik, 2017; Öztürk ve Kalaycı, 2018; Aylar, Zeybek ve Dinçer, 2019; Tan ve Yıldırım, 2019; Zengin, Koç ve Ulama, 2019; Akkuş ve Akkuş, 2019):

- Küre Dağları ve Ilgaz Dağı Milli Parkı bölgesinde; tabiat yürüyüşü, kanyon geçme, mağaracılık, yaban hayatı gözleme, sportif olta balıkçılığı, kampçılık, endemik bitki gözleme ve kış sporları.
- Şenpazar, Devrekani, Pınarbaşı, Cide ilçelerinde; mağaracılık ve yüzme.
- Araç, Azdavay, Çatalzeytin, Pınarbaşı, Bozkurt, Devrekani ve Daday ilçelerinde; yaylacılık, atlı spor faaliyetleri, foto safari, bitki gözlemeleme, yenilebilir yabani meyve toplama ve kampçılık.
- Taşköprü, göl ve göletler çevresinde; ata binme, bisiklete binme, koşu, fotoğraf, piknik, sandal, yürüyüş, ATV (all terrain vehicle), kamp, olta balıkçılığı ve bitki gözleme.

Kastamonu, farklı turizm türleri ve rekreatif faaliyetlerle ilgilenen kişilerin beklentilerine cevap verebilecek bir potansiyele sahiptir. Günümüzde hâlâ bozulmamış birçok doğal alana sahip olan il; yaylalar, kanyonlar, şelaleler, göller, dağlar, mağaralar gibi doğal güzellikleri ile göze çarpmaktadır (Zengin, Koç ve Ulama, 2019).

Bu çalışmada, doğa temelli rekreatif faaliyetler açısından büyük bir potansiyele sahip olması nedeni ile Kastamonu ele alınmıştır. Destinasyondaki doğa temelli rekreatif faaliyetleri konu alan çalışmalar, bibliyometrik analiz ile incelenmiş ve elde edilen bulgular doğrultusunda ileriki çalışmalara fayda sağlayacak önerilerde bulunulmuştur.

Yöntem

Bu çalışmada, 2024 yılının Haziran ayına kadar Google Akademik arama motorunda yer alan Kastamonu'ya yönelik doğa temelli rekreatif faaliyetler ile ilgili yayın dili Türkçe olan bildiri ve makaleler bibliyometrik analiz ile incelenmiştir. Veriler başlık, özet ve anahtar kelime kısımlarında "rekreasyon", "rekreatif faaliyetler", "Kastamonu" kelimelerinin bulunduğu

çalışmalardan elde edilerek araştırmanın sınırlılıkları ortaya konmuştur. Her bir çalışmanın özet, yöntem, bulgular ve sonuç bölümleri okunmuş ve çalışmaların konu ile ilgili olup olmadığı saptanmıştır. Bu çerçevede yapılan incelemeler sonucunda ilk çalışmanın 2005 yılında olduğu görülmüştür. Bu sebeple çalışmada 2005 ile Haziran 2024 yılları arasındaki bildiri ve makaleler incelenmiştir.

Konu ile ilgili alanyazına dair bibliyometrik analizin yapılabilmesi için bazı parametreler belirlenmiştir. Bunlar; çalışmanın türü, yazar sayısı, yayınlandığı dergi/bildiri kitabı, yayınlandığı yıl, derginin yayın alanı, kullanılan anahtar kelimeler, ele alınan turizm çeşidi/çeşitleri, çalışmada kullanılan araştırma yöntemi, ele alınan bölge ve çalışmanın amacıdır. Bu parametreler çerçevesinde elde edilen verilerin sıklık ve yüzde analizinin yapılabilmesi için istatistik analiz programı kullanılmıştır. Çalışmada belirlenen araştırma soruları ise şunlardır:

- Çalışmaların türe göre dağılımı nedir?
- Çalışmaların yayınlandığı yıllara göre dağılımı nedir?
- Çalışmalarda kullanılan araştırma yöntemine göre dağılımı nedir?
- Çalışmaların yazar sayısına göre dağılımı nedir?
- Çalışmaların yayınlandığı dergi ve bildiri kitabına göre dağılımı nedir?
- Çalışmaların yayınlandığı dergilerin yayın alanına göre dağılımı nedir?
- Çalışmalarda en çok kullanılan anahtar kelimeler hangileridir?
- Çalışmalarda en çok araştırma kapsamına alınan destinasyonlar hangileridir?
- Çalışmalarda geçen turizm çeşitlerine göre dağılımı nedir?
- Çalışmaların amaç bakımından dağılımı nedir?

Bibliyometrik analiz; yazarlar, ülkeler, kurumlar, konular gibi farklı araştırma bileşenleri arasındaki sosyal ve yapısal ilişkileri analiz ederek bir alanın entelektüel yapısını özetlemektedir (Donthu, Kumar, Mukherjee, Pandey ve Lim, 2021). Bibliyometrik analiz, konuyla ilgili kaç çalışma yayınlandığı gibi tanımlayıcı nitelikte ya da bir çalışmanın diğer çalışmaları ne şekilde etkilediğini ortaya koymak için atıf analizi yapılması gibi değerlendirici nitelikte olabilmektedir. Atıf analizi, birbirine atıfta bulunan çalışmaların ilişkili olduğu varsayımına dayanarak bir çalışma ile atıf aldığı çalışmalar arasındaki ilişkiye bakmaktadır (McBurney ve Novak, 2002). Genel olarak bakıldığında bibliyometrik analiz; bilimsel araştırma yapılan alanların gelişimine katkıda bulunmakta ve ilgili disiplinde bilimsel iletişim sürecinin nasıl gerçekleştiğini ortaya koymaktadır (Kozak, 1994).

Turizm alanındaki çalışmaların artması sonucunda, bibliyometrik analiz tekniği kullanılan çalışmaların önemi artmıştır (Yeksan ve Akbaba, 2019). Bibliyometrik analiz tekniği kullanılan çalışmalar; araştırmacılar için mevcut durumu ve belirli bir zaman içerisindeki gelişimi göstermesi, egemen eğilimleri ortaya çıkarması ve konu hakkında değerlendirmeler yapması açısından yol göstericidir. (Kozak, 1994; Çiçek ve Kozak, 2012). Diğer bir deyişle söz konusu çalışmalar, odaklanılan konuyla ilgili hâlihazırda durumu araştırmacılara göstererek yeni eğilimlere imkân tanımaktadır (Cankül ve Ünal, 2021).

Bulgular

“Rekreasyon”, “rekreatif faaliyetler” ve “Kastamonu”, kelimeleri ile Google Akademik veri tabanında yapılan tarama sonucu 2005-2024 yılları arasında 26 adet çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışmalar dili Türkçe olan makale ve bildirileri kapsamaktadır. Araştırma bulguları çalışmanın türü açısından incelendiğinde Tablo 1’de de görüldüğü gibi çalışmaların 4 tanesi bildiri, 22 tanesi ise makaledir.

Tablo 1. Çalışma türüne yönelik veriler

Çalışma Türü	Sıklık	%
Makale	22	85
Bildiri	4	15
Toplam	26	100

Çalışmalar yayınlandığı yıllar açısından incelendiğinde, konu ile ilgili ilk çalışmaya 2005 yılında rastlanmıştır, bu yüzden bu çalışma 2005-2024 yılları arasındaki çalışmaların analizini içermektedir. Çalışmaların yıllara göre dağılımı Şekil 1’de yer almaktadır. 2016 yılına kadar sadece 6 çalışma yapılmış, geriye kalan 20 çalışma 2016 yılı itibarıyla yapılmıştır. 2016 ve 2019 yıllarında çalışma sayısında önemli bir artış görülmüştür. 2015 yılı itibarıyla ise her yıl bir veya birden fazla çalışmaya rastlanmıştır.



Şekil 1. Yıllara göre dağılım

Tablo 2’de çalışmaların yayınlandığı dergi ve bildiri kitabına ilişkin sayısal veriler yer almaktadır. Bildiriler incelendiğinde 4 bildirinin 3 tanesi Kastamonu’nun Abana ilçesinde gerçekleşen bir sempozyumda, diğeri ise rekreasyon ile ilgili bir kongrede yer almaktadır. 22 makale ise 18 farklı dergide yayınlanmıştır.

Tablo 2. Yayınlandığı dergi / bildiri kitabına yönelik veriler

Yayınlandığı Dergi /Bildiri Kitabı	Sıklık	%
I. Uluslararası Abana Sempozyumu	3	11,54
Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi	2	7,69
Marmara Coğrafya Dergisi	2	7,69
Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi	2	7,69
Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi	2	7,69
I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi	1	3,85
Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi	1	3,85
Bartın Orman Fakültesi Dergisi	1	3,85
Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi	1	3,85
Düzce Üniversitesi Ormanlık Dergisi	1	3,85
Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi	1	3,85

Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi	1	3,85
Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel	1	3,85
Journal of Tourism Intelligence and Smartness	1	3,85
Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1	3,85
Kesit Akademi Dergisi	1	3,85
Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi	1	3,85
Turizm Akademik Dergisi	1	3,85
Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi	1	3,85
Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi	1	3,85
Toplam	26	100

Dergiler alanlarına göre incelenmiş ve Tablo 3'teki veriler elde edilmiştir. Çalışmalar turizm (%31,82), sosyal bilimler (%27,27), orman (%22,73), tarım (%9,09) ve coğrafya (%9,09) alanındaki dergilerde yer almaktadır.

Tablo 3. Dergi alanına yönelik veriler

Derginin Alanı	Sıklık	%
Turizm	7	31,82
Sosyal Bilimler	6	27,27
Orman	5	22,73
Tarım	2	9,09
Coğrafya	2	9,09
Toplam	22	100

Yazar sayısına yönelik yapılan analizde ulaşılan 26 çalışmanın önemli bir kısmının iki yazarlı (%65,38) olduğu dikkati çekmektedir. Çalışmaların %19,23'ü bir yazarlı, %15,38'i ise üç yazarlıdır. Çalışmaların %61,5'inin (16) Kastamonu Üniversitesi'nde görev yapmakta olan akademisyenler tarafından yayınlandığı tespit edilmiştir. Ayrıca, 4 çalışmada farklı bölümlerden akademisyenlerin birlikte araştırma yaptığı görülmektedir.

Tablo 4. Yazar sayısına yönelik veriler

Yazar Sayısı	Sıklık	%
1 Yazarlı	5	19,23
2 Yazarlı	17	65,38
3 Yazarlı	4	15,38
Toplam	26	100

Çalışmaların kullanılan araştırma yöntemi bakımından dağılımına bakıldığında, 26 çalışmanın 11'inde (%42,31) nitel araştırma yöntemlerinden yararlanıldığı tespit edilmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinde görüşme, gözlem, doküman incelemesi, ikincil verilerin taranması gibi yollarla elde edilen veriler; betimsel analiz, içerik analizi, SWOT analizi (Weaknesses-Zayıf Yönler, Strengths-Güçlü Yönler, Threats-Tehditler ve Opportunities-Fırsatlar), haritalama gibi yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. 9 çalışmada ise (%34,62) nicel araştırma yöntemleri kullanılmış olup, bu çalışmalarda anket yoluyla toplanan veriler, çeşitli istatistiksel analizler yapılarak yorumlanmıştır. 24 yayından 6'sında (%23,08) karma yöntem denilen nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin birlikte kullanıldığı araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, karma yöntemin 2015 yılı ve sonrasında gerçekleşen çalışmalarda tercih edildiği tespit edilmiştir.

Tablo 5. Araştırma yöntemlerine yönelik veriler

Araştırma Yöntemi	Sıklık	%
Nicel	9	34,62
Nitel	11	42,31
Karma (Nicel+Nitel)	6	23,08
Toplam	26	100

Çalışmalarda kullanılan anahtar kelimelere ait veriler Tablo 6’da yer almaktadır. Toplam 61 farklı anahtar kelime kullanılmış olup en çok kullanılan anahtar kelimeler Ilgaz Dağı Milli Parkı (8), turizm (6), rekreasyon (6), milli park (6), Kastamonu (6), Küre Dağları Milli Parkı (5), korunan alan (4) ve ekoturizm (3)’dir. Çalışmaların anahtar kelime sayılarına bakıldığında, büyük bir kısmının 4 ve 5 kelimedenden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 6. Anahtar kelimelere yönelik veriler

Anahtar Kelimeler	Sıklık	Anahtar Kelimeler	Sıklık
Ilgaz Dağı Milli Parkı (5) / Ilgaz Dağı (2) / Ilgaz (1)	8	Engelsiz yürüyüş yolu	1
Kastamonu	6	Gölet	1
Milli park (5) / milli parklar (1)	6	Horma Kanyonu	1
Rekreasyon	6	İklim konforu	1
Turizm	6	İyileştirici bahçe	1
Küre Dağları Milli Parkı (3) / Küre Dağı Milli Parkı (1) / Kastamonu-Bartın Küre Dağları Milli Parkı (1)	5	Jeorota	1
Korunan alan (3) / korunan alanlar(1)	4	Jeoturizm	1
Ekoturizm	3	Kastamonu-Çatalzeytin	1
Abana	2	Kastamonu’nun turizm potansiyeli	1
Alternatif turizm	2	Kış turizmi	1
CBS (Coğrafi bilgi sistemleri)	2	Konforlu taşıma kapasitesi	1
Daday	2	Lavanta tarımı	1
Doğa sporları	2	Lavanta turizmi	1
Doğa turizmi / Tabiat turizmi	2	Memnuniyet	1
Kanyon	2	Network analiz	1
Kırsal turizm	2	Peyzaj	1
Kümelenme	2	Rekreasyonel değerler	1
Rekreasyonel taşıma kapasitesi	2	Rekreasyon deneyimi	1
Uygunluk/ Uygunluk değerlendirmesi	2	Rekreasyon deneyim kalitesi	1
Açık Yeşil Alan	1	Sosyal taşıma kapasitesi	1
Arazi kullanımı	1	Su	1
Arcgis	1	Taşköprü	1
Atlı spor	1	Terapi sağlayıcı peyzaj	1
Atlı spor turizmi	1	Terapik etki	1
Azdavay	1	Turistik çekicilik	1
Cam seyir terası	1	Turizm kümelenmesi	1
Çevreye duyarlı davranış	1	Turistik arz kaynağı	1

Destinasyon markalaşması	1	Ziyaretçi yönetimi	1
Doğa	1	Ziyaretçi yönetim araçları	1
Doğa koruma	1	Ziyaretçi yönetim stratejileri	1
Ekoturizm aktiviteleri	1	TOPLAM	107

Çalışmalarda Kastamonu iline bağlı 16 farklı destinasyonun ele alındığı görülmektedir (Tablo 7). Çalışmaların sadece %8,57'si Kastamonu'yu genel olarak ele almaktadır. Çalışmaların %91,43'ünde Kastamonu'da yer alan bir ya da birden fazla bölgeye yoğunlaşıldığı görülmektedir. En çok ele alınan destinasyon %22,86 ile Ilgaz Dağı'dır. Ilgaz Dağı'ndan sonra en fazla çalışmanın Abana ilçesine (%11,43) ve Küre Dağları Milli Parkı'na (%11,43) yönelik olduğu tespit edilmiştir. Bu destinasyonları Kastamonu (%8,57) takip etmektedir. Bu dört destinasyon çalışmalarda ele alınan destinasyonların %54,29'unu oluşturmaktadır.

Tablo 7. Ele alınan destinasyona yönelik veriler

Destinasyon	Sıklık	%	Destinasyon	Sıklık	%
Ilgaz Dağı	8	22,86	Malyas ve Gömeran	1	2,86
Abana	4	11,43	Şehriban (Şenpazar)	1	2,86
Küre Dağları Milli Parkı	4	11,43	Valla (Pınarbaşı) Kanyonu	1	2,86
Kastamonu	3	8,57	Hacıveli (Abana) Kanyonu	1	2,86
Ersizlerdere- Karacehennem Kanyonu	2	5,71	Kastamonu merkez köyleri	1	2,86
Çatak Kanyonu	2	5,71	Çatalzeytin	1	2,86
Daday	2	5,71	Taşköprü	1	2,86
Horma Kanyonu	2	5,71	Kastamonu Cevizli Parkı	1	2,86
			Toplam	35	100

Tablo 8'de de görüldüğü gibi çalışmalar, ele alınan turizm çeşidi bakımından incelendiğinde toplam 44 adet turizm çeşidine rastlanmıştır. Çalışmalarda en çok geçen turizm çeşitleri toplamda %46,61 ile ekoturizm, kış turizmi, alternatif turizm, kırsal turizm, sürdürülebilir turizm, doğa turizmi ve spor turizmidir.

Tablo 8. Ele alınan turizm çeşidine yönelik veriler

Turizm Türü	Sıklık	%	Turizm Türü	Sıklık	%
Ekoturizm	15	12,71	Dağ Spor Turizmi	1	0,85
Kış Turizmi	10	8,47	Akarsu Rafting Turizmi	1	0,85
Alternatif Turizm	7	5,93	Bilim Turizmi	1	0,85
Kırsal Turizm	6	5,08	Dağ Turizmi	1	0,85
Doğa Turizmi	6	5,08	Gastronomi Turizmi	1	0,85
Sürdürülebilir Turizm	6	5,08	Golf Turizmi	1	0,85
Spor Turizmi	5	4,24	Cam Seyir Terası Turizmi	1	0,85
Deniz Turizmi	4	3,39	Lavanta Turizmi	1	0,85
Kıyı Turizmi	4	3,39	Miras Turizmi	1	0,85
Kültür Turizmi	4	3,39	Özel İlgi Turizmi	1	0,85
Kanyon Turizmi	4	3,39	Sualtı Dalış Turizmi	1	0,85
Yayla Turizmi	3	2,54	Doğal Parklar Turizmi	1	0,85
Mağara Turizmi	3	2,54	Botanik Turizmi	1	0,85
Macera Turizmi	3	2,54	Sualtı Sporları Turizmi	1	0,85

Etkinlik Turizmi	2	1,69	Tarım Turizmi	1	0,85
Av Turizmi	2	1,69	Kayak Turizmi	1	0,85
İnanç Turizmi	2	1,69	Kamp-Karavan Turizmi	1	0,85
Atlı Spor Turizmi	2	1,69	Yeşil Turizm	1	0,85
Tarih Turizmi	2	1,69	Kongre Turizmi	1	0,85
Termal Turizm	2	1,69	At Turizmi	1	0,85
Yaban Hayatı Turizmi	2	1,69	Orman Turizmi	1	0,85
Sağlık Turizmi	2	1,69	Jeoturizm	1	0,85
Toplam			118	100	

Tablo 9’da çalışmalarda geçen rekreatif faaliyetler yer almaktadır. Çalışmalarda en çok geçen rekreatif faaliyet trekking olmuştur. Ayrıca kampçılık, dağcılık, fotoğrafçılık, kayak, piknik, bisiklet binme, yaban hayatı gözlemleme faaliyetleri de çoğunluktadır. Bunların yanı sıra rafting, kuş gözlemciliği, kanyon geçme/yürüyüşü, foto safari, at binme, off-road çalışmalarda geçen rekreatif faaliyetlerden bazılarıdır.

Tablo 9. Çalışmalarda geçen rekreatif faaliyetler

Açık hava sineması	Foto safari / Foto jeep safari	Oryantiring
At ile gezinti / at binme / atlı doğa gezintisi	Fotoğraf / Manzara fotoğrafçılığı / Turizm fotoğrafçılığı / Fotoğraf gezileri	Paraşütçülük / Yamaç paraşütü
Atlı jimnastik	Gökyüzü gözlemciliği	Paten / Çim pateni
Atlı dayanıklılık	Göl aktiviteleri	Piknik
Atlı okçuluk	Hava sporları	Rafting
At terbiyesi	Jeep safari	Rüzgâr-su sörfü
Atlı terapi	Kampçılık / Kamp-karavan	Sandal
Atlı kızak	Kano	Satranç
Atlı spor	Kanyoning / Kanyon geçme / Kanyon yürüyüşü	Su altı dalış / Dalgıçlık
ATV	Kar futbolu	Su sporları
Avcılık	Kayak / Yelkenli kayak	Suya dayalı kırsal rekreasyon
Buz dansı	Koşu	Tenis
Bisiklet binme / Dağ bisikleti	Kuş gözlemciliği	Tırmanma / Kaya tırmanışı
Bitki inceleme gezileri / Botanik turları	Mağaracılık / Mağara gezileri / Mağara keşfi	Trekking / Dağ yürüyüşü / Doğa yürüyüşü / Hiking
Dağcılık	Motokros	Yaban hayatı izleme - gözlemleme / Fauna gözlemi
Deniz bisikleti	Nehir yolculuğu	Yelken
Ekoturizm aktiviteleri	Off-road	Yenilebilir meyve toplama
Engel atlama	Okçuluk	Yüzme
Flora	Olta balıkçılığı / Balıkçılık / Zıpkınla balıkçılık	

Tablo 10'da yapılan çalışmaların amaç bakımından incelenmesi neticesinde 26 çalışmadan 17'sinin (% 65,38) Kastamonu ve çevresindeki alternatif turizm potansiyeline yönelik arz kaynaklarını incelemek üzere gerçekleştirildiği görülmektedir. Yapılan yayınlardan üçünün bölgeye gelen ziyaretçilerin memnuniyeti ve tutumlarını ölçmeye yönelik gerçekleştirildiği, diğer çalışmaların ise destinasyon markalaşması, bölge iklim koşullarının rekreatif faaliyetlere etkisi, bölge peyzajının alternatif turizm potansiyeliyle ilişkisi, bölge kaynaklarının sürdürülebilirliği, park tasarımının terapik açıdan incelenmesi ve jeoturizm rotalarının belirlenmesine yönelik olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Amaçlarına yönelik veriler

Araştırmanın Amacı	Sıklık	%
Bölgede alternatif turizm potansiyeli kapsamında arz kaynaklarının incelenmesi	17	65,38
Ziyaretçi memnuniyetinin incelenmesi	2	7,69
Bölgede sürdürülebilir kaynakların yönetimi	1	3,85
Rekreatif faaliyetlere katılım tutumlarının incelenmesi	1	3,85
Bölgedeki iklim koşullarının turizm aktiviteleri kapsamında incelenmesi	1	3,85
Bölgenin destinasyon olarak markalaşması	1	3,85
Bölgede alternatif turizm potansiyeli kapsamında peyzaj aktivitelerinin incelenmesi	1	3,85
Park tasarımının terapik ve kullanılabilirlik açısından incelenmesi	1	3,85
Jeoturizm rotalarının belirlenmesi	1	3,85
Toplam	26	100

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, Kastamonu'da doğa temelli rekreatif faaliyetleri konu alan 26 çalışma incelenmiştir. Bibliyometrik analiz neticesinde elde edilen bulgularda Kastamonu ve çevresinde mevcut olan doğa temelli turizm potansiyeline bağlı olarak turizm alanında yapılan çalışmalara son yıllarda araştırmacıların ilgisinin arttığını söylemek mümkündür. Özellikle 2015 yılı itibariyle her yıl konuyla ilgili bir veya birden fazla çalışmaya rastlanmıştır. 2016 yılında gerçekleşen I. Uluslararası Abana Sempozyumu ve 2017 yılında hazırlanan Kastamonu İl Turizm Eylem Planı (Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü) 2015 yılı sonrasında artan çalışma sayısını ve konuya artan önemi açıklamaktadır. Ayrıca özellikle 2000'li yıllardan sonra sürdürülebilir bakış açısının benimsenmesiyle doğa temelli kavramların önem kazandığı dikkati çekmektedir. Ekonomik, çevresel ve toplumsal değerlerle dengeli bir ilişkisi olan turizmin, doğa temelli olarak gelişmesiyle; kültürel bütünlük, biyolojik çeşitlilik, doğal çevre gibi boyutlarla turizmin gelişmesinden kaynaklı olumsuz etkileri en aza indirmek ve kaynakların turizm için etkin bir şekilde kullanılmasını sağlamak amacıyla (Yeksan ve Akbaba, 2019) konuya olan ilginin giderek arttığı ve dikkat çekmek istendiği söylenebilir.

İncelenen çalışmalarda makaleler bildirilere oranla çok daha fazladır dolayısıyla konunun daha kapsamlı ele alındığı söylenebilir. Çalışmalara yazar sayısı açısından bakıldığında bir yazarlı 5 çalışma, iki yazarlı 17 çalışma ve üç yazarlı 4 çalışma bulunmakta ve birden fazla yazarlı çalışmaların sayıca üstünlüğü dikkat çekmektedir. Hussain vd. (2023) yaptıkları

çalışmada, akademisyenlerin birlikte çalışmasının araştırmanın kalitesini ve akademik performansı artırdığını belirtmiştir. Yazarların üniversitelerde görev yaptıkları bölümlere bakıldığında ise turizmin yanı sıra harita-kadastro, peyzaj mimarlığı, coğrafya, çevre mühendisliği ve orman mühendisliği bölümlerinde görev yapmakta olan akademisyenlerin de bulunduğu görülmektedir. Farklı bölümlerden akademisyenlerin konuyla ilgili çalışma yapmasına rağmen birden fazla yazarlı 21 çalışmanın sadece 4 tanesinde farklı bölümlerden akademisyenlerin birlikte araştırma yaptığı görülmektedir. Farklı disiplinlerden akademisyenlerin bir araya gelerek çalışması farklı bakış açılarının ortaya çıkmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca incelenen çalışmalarda bazı yazarların aynı bölgede farklı rekreatif faaliyetleri kapsayan birden çok çalışması olduğu göze çarpmaktadır. Konuyla ilgili Evren ve Kozak (2012) araştırma yapan kişilerden konuyla ilgili daha önceden yayın yapmış araştırmacıların birlikte çalışmasının bilgi birikim ve yeni bakış açıları geliştirmede yayına katkı sağlayacağını belirtmişlerdir. Bölgenin doğa temelli turizm potansiyelini ortaya koymaya yönelik yapılan yayınlarda özellikle Kastamonu çevresinde görev yapmakta olan akademisyenlerin yadsınamaz rolü de dikkati çekmektedir. Yayınların % 61,5'i (16) Kastamonu Üniversitesi'nde görev yapmakta olan akademisyenler tarafından yapıldığı tespit edilmiştir. Kastamonu Üniversitesi, YÖK (Yükseköğretim Kurulu) tarafından "Bölgesel Kalkınma Odaklı Misyon Farklılaşması ve İhtisaslaşması" çalışması kapsamında "Ormancılık ve Tabiat Turizmi" sahasında bölgesel kalkınma odaklı üniversite olarak seçilmiş ve bu sahada ihtisaslaşan tek üniversite olmuştur (Kastamonu Üniversitesi, 2024). Bu durum Kastamonu Üniversitesi'nde görev alan akademisyenlerin çalışmalardaki ağırlığını açıklamaktadır.

Çalışma kapsamında ulaşılan 4 bildirinin 3 tanesi Kastamonu'nun Abana ilçesinde gerçekleşen "Geçmişten Günümüze Kastamonu / Kent-Kültür-Kimlik" konulu bir sempozyumda, diğeri ise rekreasyon ile ilgili bir kongrede yer almaktadır. 22 makalenin ise 18 farklı dergide yayımlandığı tespit edilmiş ve bu makalelerin çoğu turizm, sosyal bilimler ve orman alanındaki dergilerde yayınlanmıştır. 22 makalenin 7 tanesi turizm alanındaki dergilerde, 6 tanesi sosyal bilimler alanındaki dergilerde, 5 tanesi ise orman alanındaki dergilerde yer almaktadır. En çok çalışmanın turizm alanındaki dergilerde yayınlanması rekreasyonun turizm ile olan ilişkisini ortaya koymaktadır. Özellikle açık hava rekreatif faaliyetler turizm ile aynı finansman kaynaklarını, zamanı ve mekânları kullanması açısından ilişkilidir (Hacıoğlu, Gökdeniz ve Dinç, 2017). Ayrıca rekreatif faaliyetler, turist sayılarını ve turizm gelirlerini artırıcı bir unsur olarak turizm endüstrisine katkı sağlamaktadır (Altunöz ve Kavlak, 2021). Turizm ve sosyal bilimlerden sonra en çok makale yayınlanan dergi alanı "orman" olmuştur. Kastamonu Üniversitesi'nin "Ormancılık ve Tabiat Turizmi" sahasında ihtisaslaşan tek üniversite olması (Kastamonu Üniversitesi, 2024) bu durumu açıklamaktadır. Geriye kalan makaleler ise yayın alanı "tarım" ve "coğrafya" olan dergilerde yayınlanmıştır. Çalışmada incelenen rekreatif faaliyetler doğa temelli olduğu için yayın alanı orman, tarım ve coğrafya olan dergilerde çalışmaların yer alması olağandır. Kastamonu'da dağlar, kanyonlar, şelaleler, mağaralar ve yaylalar gibi birçok doğal güzelliğin bir arada bulunması (Zengin, Koç ve Ulama, 2019) bu dergilerde konu ile ilgili çalışmalara rastlanmasını açıklamaktadır.

Çalışmalarda anahtar kelimelere bakıldığında toplam 61 farklı anahtar kelime kullanıldığı görülmektedir. Çalışmalarda üç, dört veya beş kelimedenden oluşan anahtar kelimeler kullanılmış ve en çok tercih edilen anahtar kelime sayısı beş olmuştur. Çalışmanın aranabilirliğini artırmak için önemli anahtar kelimeler seçilerek oluşturulması gerekmektedir (Ruffell, 2019). Çalışmalarda en çok kullanılan anahtar kelimeler Ilgaz Dağı Milli Parkı (8), turizm (6), rekreasyon (6), milli park (6), Kastamonu (6), Küre Dağları Milli Parkı (5), korunan

alan (4) ve ekoturizm (3)'dir. Rekreasyon ile turizmin ilişkili alanlar olması ve Ilgaz Dağı Milli Parkı ile Küre Dağları'nın en çok ele alınan destinasyonlar arasında olması anahtar kelimelere de yansımıştır.

Çalışmalarda 16 farklı destinasyon yer almış ve çalışmaların sadece % 8,57'sinde Kastamonu genel olarak ele alınmıştır. Çalışmaların büyük bir kısmında, Kastamonu'da yer alan bir ya da birden fazla bölgeye yoğunlaştığı görülmektedir. En çok ele alınan destinasyon Ilgaz Dağı'dır. Ilgaz Dağı'ndan sonra en fazla çalışmanın Abana, Küre Dağları Milli Parkı ve Kastamonu'ya yönelik olduğu görülmüştür. Çatak Kanyonu, Horma Kanyonu, Daday, Şehriban Kanyonu, Valla Kanyonu, Malyas ve Gömeran, Çatalzeytin, Taşköprü, Hacıveli Kanyonu, Kastamonu merkez köyleri, Kastamonu Cevizli Parkı ele alınan yerler arasındadır. Kastamonu'nun, coğrafi konumu itibarıyla ormanlık alanları, kanyonları, dağları, şelaleleri, mağaraları ve yaylaları ile oldukça zengin kaynaklara sahip olması (Zengin, Koç ve Ulama, 2019; Aytuğar ve Aydoğdu, 2021) çalışmalarda ele alınan destinasyonların çeşitliliğini artırmıştır.

Karma yöntem kullanılan çalışmaların 2015 yılı ve sonrasında gerçekleştirildiği göz önüne alındığında yıllar geçtikçe araştırmacıların karma yöntemleri uygulamayı tercih ettiği yorumuna ulaşmak muhtemeldir. Karma yöntem nitel ve nicel yöntemlerin kombinasyonu ile araştırma probleminin her iki yöntemden daha eksiksiz bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır (Creswell, 2014).

Çalışmalarda 44 adet turizm çeşidine ve bu turizm çeşitleriyle ilişkili birçok rekreatif faaliyete rastlanmıştır. Ekoturizm, kış turizmi, alternatif turizm, kırsal turizm, sürdürülebilir turizm, doğa turizmi ve spor turizmi çalışmalarda geçen turizm çeşitlerinden bazılarıdır. Akkuş ve Akkuş (2019), Kastamonu ilçelerinin temel turistik arz kaynaklarını incelemiş ve ilçelerin çoğunda gerçekleştirilmeye en uygun doğa sporu türünün doğa ve dağ yürüyüşü olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmada da doğa yürüyüşü/dağ yürüyüşü en çok karşılaşılan rekreatif faaliyet olmuştur. At binme, koşu, kanyon geçme, dağcılık, yelken, kuş gözlemciliği, turizm fotoğrafçılığı, yaban hayatı izleme, mağaracılık, off-road, bisiklet binme gibi faaliyetler çalışmalarda geçen rekreatif faaliyetlerden bazılarıdır. Çalışmalarda elde edilen bulgular doğrultusunda rekreasyonel amaçlı yapılan doğa temelli aktiviteler günümüzde birer turizm çeşidi hâline gelmektedir. Kanyon turizmi, kuş gözlemciliği turizmi, kayak turizmi, kamp-karavan turizmi gibi çeşitlerin ortaya çıkması turizmin çeşitlendirilmesini sağlamaktadır.

Kastamonu ve çevresindeki alternatif turizm potansiyeline yönelik arz kaynakları turizm potansiyeli bakımından yoğun bir şekilde araştırılmıştır. Bu yoğunluğun temel sebepleri arasında bölgenin pek çok doğa temelli turizm çeşidini gerçekleştirmeye uygun bir coğrafyaya sahip olduğunu belirtmek mümkündür. Bölgede bulunan; göl, gölet, dağ, şelale, mağara, milli park ve kanyon gibi doğal güzellikler, araştırmacıları bu alanlardaki turizm ve rekreatif hareketlilikleri araştırmaya yönlendirmektedir. Çalışmaların büyük bir çoğunluğunun Kastamonu ve çevresindeki doğal zenginliklerin rekreatif faaliyetlerle ön plana çıkartılarak alternatif turizm türlerinin gelişmesine yönelik araştırıldığını ifade etmek mümkündür (Belkayalı ve Aydın: 2016; Duran: 2016; İbret, Ünal ve Cansız: 2016; Aydoğdu ve Tanrısever: 2017; Akkuş ve Akkuş: 2019; Böyükyılmaz ve Oğan: 2020; Aytuğar ve Aydoğdu: 2021).

Yapılan bibliyometrik analiz sonucunda ilerideki çalışmalar için bazı önerilerde bulunulmuştur:

• Doğal kaynaklar açısından zengin olan Kastamonu, konu ile ilgili çalışma yapmak için oldukça elverişlidir. İl, birçok doğal kaynağa sahip olmasına rağmen çalışmaların önemli bir kısmında Ilgaz Dağı, Abana, Küre Dağları Milli Parkı ve Kastamonu ele alınmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda yeterince ele alınmayan destinasyonlara yoğunlaşılabilir. Örneğin; Cide ilçesi Ilgarini Mağarası, Gideros Mağaraları, Loç Vadisi, Muna Seyir Alanı, Valla Kanyonu, Aydos Kanyonu, Malyas Kanyonu, Gideros Koyu gibi boş zaman ve rekreasyon potansiyelinin yüksek olduğu alanlara sahiptir (Mutlu, 2022) ve rekreasyonla ilgili gelecek çalışmalar için potansiyel bir destinasyondur. İlçede bulunan doğal çekicilikler trekking, rafting, foto safari, yaban hayatı izleme gibi rekreatif faaliyetlerin gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır. Cide’de bulunan Ilgarini Mağarası yoğun bitki örtüsüne sahip uzun bir yürüyüş parkurunda yer almaktadır ve foto safari, yaban hayatı izleme gibi rekreatif faaliyetlere elverişlidir (Öztürk, 2005). Loç Vadisi ise yoğun bitki örtüsü ile trekking faaliyetlerini desteklemektedir (Mutlu, 2022). Ayrıca, Cide ilçesinde turizm işletmesi belgeli tesisler ve kamu misafirhaneleri gibi konaklama işletmelerinin olduğu görülmektedir (Çam ve Çılgınoğlu, 2024). Bölgenin sahip olduğu konaklama altyapısı ziyaretçilere yönelik rekreatif faaliyetlerin geliştirilmesine imkân sağlayabileceği söylenebilir. Pınarbaşı ilçesinde bulunan Ilıca Şelalesi de gelecek çalışmalar için potansiyel oluşturmaktadır. Yürüyüş rotalarında yer alan bu şelale foto safari açısından bir cazibe alanıdır. Şelalenin çevresinde ise piknik alanları bulunmaktadır (Öztürk, 2005).

• Kastamonu ilinde, sahip olunan doğal kaynak potansiyeli sayesinde çok çeşitli rekreatif faaliyetler uygulanabilmektedir. Çeşitli rekreatif faaliyetleri konu alan çalışmalar olduğu gibi tek bir rekreatif faaliyete yönelik çalışmalar da mevcuttur. Tek bir rekreatif faaliyete yönelik çalışmalarda kayak, trekking, kanyon geçme ve atlı spor aktivitelerine rastlanmıştır. Tek olarak ele alınmayan rekreatif faaliyetler tespit edilerek çalışmalar yapılabilir.

• Kastamonu ilinde nadir yapılan rekreatif faaliyetler gelecek çalışmalarda tek başına ele alınarak ilgi çekilebilir. Bu sayede bölgedeki potansiyel değerlendirilebilir.

• Coğrafya, mühendislik, biyoloji, peyzaj mimarlığı gibi farklı disiplinlerden akademisyenlerle birlikte çalışmalar yapılabilir. Böylelikle yeni rekreatif faaliyetler keşfedilebilir ve ele alınacak olan konu daha kapsamlı bir şekilde incelenebilir.

• Bölgeye yönelik hazırlanan Turizm Eylem Planı, Kastamonu Üniversitesi’nin ormancılık ve tabiat turizmi üzerine ihtisaslaşması ve gerçekleşen sempozyumlar, bu alandaki çalışmaların artmasına katkıda bulunmaktadır. Bundan sonraki süreçte düzenli olarak kongre ve sempozyumların düzenlenmesi önerilmektedir. Bu tarz toplantıların bölgeye yönelik çalışmaları artırmasının yanı sıra turizmin geliştirilmesinde paydaşlarla iş birliği fırsatı oluşturacağı ve yeni projelerin hayata geçirilmesine katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

• Çalışmanın yayın dilinin Türkçe olması ve Google Akademik veri tabanının kullanılması bu çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda farklı dillerde, uluslararası veri tabanlarında yer alan bildiri ve makaleler ele alınabilir.

• Araştırma kapsamında incelenen çalışmalarda Kastamonu’nun birçok doğa temelli rekreatif faaliyet için elverişli bir destinasyon olduğu görülmektedir. Seyahat

acentelerinin tur programları incelendiğinde Kastamonu destinasyonuna tur düzenledikleri fakat çalışmalarda bahsedilen rekreatif faaliyetlerin tur programlarında yeterince yer almadığı görülmektedir. Dolayısıyla adı geçen rekreatif faaliyetlerin seyahat acenteleri tarafından değerlendirilip tur programlarına eklenmesi destinasyonun tercih edilebilirliğini artıracaktır.

Bu çalışma ile konuya ilişkin ulusal alanyazının genel özellikleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bibliyometrik analiz neticesinde elde edilen sonuçların ileride yapılacak olan çalışmalar için öngörü ve farkındalık oluşturacağı, yeni bakış açıları kazandıracağı düşünülmektedir. Böylelikle bu alanda çalışma yapacak araştırmacılara kolaylık sağlayacağı öngörülmektedir.

Kaynakça

- Akkuş, G. ve Akkuş, Ç. (2019). Kastamonu İlçeleri Temel Turistik Arz Kaynakları Envanteri: Tabiat Turizmi Alt Türleri ve Doğa Sporları. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 146-164.
- Altanlar, A. ve Kesim, G. A. (2011). Sürdürülebilir Turizm Planlaması İçin Yöre Halkı ve Yerli Turistlerin Davranış ve Beklentilerini Anlamaya Yönelik Bir Araştırma; *Akçakoca Örneği*. *Ankara Üniversitesi Çevrebilimleri Dergisi*, 3 (2), 1-20. doi: 10.1501/Csaum_0000000050.
- Altunöz, Ö. ve Kavlak, H. T. (2021). Rekreasyon ve Rekreasyon ile İlişkili Kavramlar. Meriç. S. (Ed.). *Rekreasyon Sosyolojisi* (s 1-20). Nobel Yayıncılık.
- Aydoğdu, A. ve Tanrısever, C. (2017). Turizmde Atlı Spor Kümelenmesi: Daday Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 51, 57-73.
- Aylar, F., Zeybek, H. İ. ve Dinçer, H. (2019). Medil (Köklü) Mağarası (Azdavay-Kastamonu) ve Turizm Açısından Önemi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 24 (41), 15-38. doi: [10.17295/ atauniddc.515605](https://doi.org/10.17295/atauniddc.515605).
- Aytuğar, S. ve Aydoğdu, A. (2021). Kırsal Turizm Çekiciliği Olarak Lavanta ve Kastamonu'nun Lavanta Turizmi Potansiyeli. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 72-89. Doi: [0.37847/tdtad.876308](https://doi.org/10.37847/tdtad.876308).
- Belkayalı, N. ve Aydın, M. (2016). Küre Dağları Milli Parkı Su Kaynaklarının Rekreatif Amaçlı Kullanımı. *Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 4 (10), 893-902. Doi: [10.24925/turjaf.v4i10.893-902.962](https://doi.org/10.24925/turjaf.v4i10.893-902.962).
- Böyüközlü, S. ve Oğan, Y. (2020). Kastamonu İlinde Bulunan Kanyonların Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 3 (2), 203-222.
- Cankül, D. ve Ünal, M. (2021). Türkiye'de Turizm ve Gastronomi Alanında Menü ile İlgili Araştırmaların Bibliyometrik Analizi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11 (3), 569-576.
- Creswell, J. W. (2014). *A Framework for Design. Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4th Edition. SAGE Publications, Inc.
- Çam, O., ve Çılgınoğlu, H. (2023). Kastamonu İli Cide İlçesinin Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 5 (2), 13-26.
- Çiçek, D. ve Kozak, N. (2012). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde Yayımlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 26 (4), 734-756.
- Çoban, A. ve Aydınöz, D. (2016). Ilıca Şelalesi (Kastamonu-Pınarbaşı). *Turkish Studies*. 11 (18): 43-56. Doi: [10.7827/TurkishStudies.9955](https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.9955)

- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., ve Lim, W. M. (2021). How To Conduct a Bibliometric Analysis: An Overview and Guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. Doi: 10.1016/j.jbusres.2021.04.070.
- Duran, C. (2016). Taşköprü İlçesindeki (Kastamonu) Göl/Göletlerin Kırsal Rekreyasyona Uygunluğu. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (46), 295-301. Doi: 10.17719/jisr.20164622597.
- Egresi, I. (2016). Tourism and Sustainability in Turkey: Negative Impact of Mass Tourism Development. I. Egresi (Ed.). *Alternative Tourism in Turkey: Role, Potential Development and Sustainability* (35- 56). Cham, Springer.
- Evren, S. ve Kozak, N. (2012). *Türkiye’de 2000-2010 Yılları Arasında Yayımlanan Turizm Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi*. VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi. Antalya, 250-266.
- Göker, G., ve Ünlüöner, K. (2017). Açık Alanda Yapılan Doğa Temelli Rekreatif Etkinliklere Yönelik Bir Alan Araştırması (Ilgaz Dağı Milli Parkı). *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(3), 60-68.
- Göker, G., ve Ünlüöner, K. (2019). Açık Alanda Yapılan Doğa Temelli Rekreatif Etkinlikler ve Destinasyon Markalaşması: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (70), 774-789. Doi: [10.17755/esosder.456817](https://doi.org/10.17755/esosder.456817).
- Göktuğ, T. H. ve Arpa, N. Y. (2015). Ziyaretçi Yönetimi Bağlamında Ilgaz Dağı Milli Parkı’nda Rekreasyon Deneyimi Kalitesinin Saptanması. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 15 (1), 146-161.
- Gözen, E. (2020). Rekreasyon Bilim Dalının Geçmişten Günümüze Bibliyometrik Analizi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(2), 572-588. Doi: [10.21547/jss.635014](https://doi.org/10.21547/jss.635014).
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2017). *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Hazar, A. (2014). *Rekreasyon ve Animasyon*. Detay Yayıncılık.
- Hussain, F., Lakhawat, P. S., Singh, P., ve Chauhan, S. S. (2023). Research Collaborations and Performance of Academicians: An Empirical Analysis. *Journal of Informatics Education and Research*, 3(2). Doi: 10.52783/jier.v3i2..134.
- İbret, B. U., Aydınöz, D. ve Uğurlu, M. (2015). Kastamonu Şehrinde Kültür ve İnanç Turizmi. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 32, 239-269. Doi: [10.14781/mcd.00582](https://doi.org/10.14781/mcd.00582)
- İbret, Ünal, B. ve Cansız, E. (2016). Kanyon Turizmi ve Ekoturizm Açısından Değerlendirilmesi Gereken Bir Yöre: Küre Ersizlerdere-Karacehennem Kanyonu. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 34, 107-117.
- Kastamonu Doğa Turizmi Master Planı. (2013). Erişim Tarihi: 3.10.2021. <https://bolge10.tarimorman.gov.tr/Documents/KASTAMONU%20ILI%20DOGA%20TURIZMI%20MASTER%20PLANI.pdf>
- Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2017). Kastamonu İl Turizm Eylem Planı. Erişim Tarihi: 5.10.2021. <https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-191438/kastamonu-il-turizm-eylem-planı.html>.
- Kastamonu Üniversitesi. (2024). Erişim Tarihi: 20.07.2024. Kastamonu Üniversitesi Ormanlık ve Tabiat Turizmi İhtisaslaşma Koordinatörlüğü <https://otti.kastamonu.edu.tr/proje-hakkında/>
- Kayhan, R. F. (2019). Açık Alan Rekreasyonu. Işık, U. ve Üstün, Ü. D. (Ed.). *Boş Zamanları Değerlendirmede Güncel Konular*. Akademisyen Kitabevi.
- Kaypak, Ş. (2012). Ekolojik Turizm ve Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), 11-29.
- Kılıç, B. ve Kurnaz, A. (2010). Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (4), 39-56.

- Kozak, N. (1994). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde Yayımlanan Yazılar Üzerine Bir İnceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5, 22-33.
- McBurney, M. K. ve Novak, P. L. (2002). *What is Bibliometrics and Why Should You Care?* Proceedings of the Professional Communication Conference. 108– 114.
- McKercher, B. (2007). A Study of Polific Authors in 25 Tourism and Hospitality Journals. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 19 (2), 23-30.
- Mutlu, Ç. (2022). Gizli Potansiyel Destinasyon Olarak Cide İlçesinin Turistik Değerler Açısından İncelenmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 25(2), 194-213.
- Oktay, K., İşlek, E. ve Yaşar, U. (2016). Kastamonu'da Doğa Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 9 (2), 47-54.
- Öztürk, S. (2005). Kastamonu-Bartın Küre Dağları Milli Parkının Rekreatif Kaynak Değerlerinin İrdelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 6 (2), 138-148.
- Öztürk, S. ve Aydoğdu, A. (12-15Nisan 2012). *Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın Rekreatif Olanakları*. I. Rekreatif Araştırmaları Kongresi, Kemer, Antalya. 611-628.
- Öztürk, S. ve Kalaycı, M. (2018). Kastamonu-Çatalzeytin ve Çevresinin İklim Konforu Şartlarının Ekoturizm Aktiviteleri Yönünden İncelenmesi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (1), 1-10.
- Ruffell D. (2019). Writing A Great Abstract: Tips From an Editor. *FEBS Lett. The Scientists' Forum*. 593 (2): 141-143.
- Sakıcı, Ç. ve Çelik, S. (2017). Determination of Ecotourism Potential in Kastamonu Province. Western Turkey. R. Efe, R. Penkova, J. A. Wendt, K. T. Saparov ve J. G. Berdenov (Ed.), *Developments in Social Sciences*. (s. 403-412), Kliment Ohridski University Press.
- Selçuk, G. N. (2022). Kocaeli'nin Doğa Temelli Turizmi. *Şura Akademi*, (1), 63-74.
- Sevil, T. (2018). Boş Zaman ve Rekreatif: Kavram ve Özellikler. Kocaekşi, S. (Ed.), *Boş Zaman ve Rekreatif Yönetimi*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2497 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1468.
- Shrestha, R. K., Stein, T. V., ve Clark, J. (2007). Valuing Nature-Based Recreation in Public Natural Areas of The Apalachicola River Region, Florida. *Journal Of Environmental Management*, 85 (4), 977-985. Doi: 10.1016/j.jenvman.2006.11.014.
- Tan, F. Z. ve Yıldırım, C. (2019). İnanç Turizmi: Kastamonu İli Turizm Alt Yapısına Katkısı. *International Journal of Contemporary Tourism Research*. 3 (1): 83-65. Doi: [10.30625/ijctr.556508](https://doi.org/10.30625/ijctr.556508)
- Tekin, A., Tekin, G. ve Çalışır, M. (2017). Rekreatif Spor. S. Karaküçük, S. Kaya ve B. M. Akgül (Ed.). *Rekreatif Bilimi 2* (s. 3-37). Gazi Kitabevi.
- Torkildsen, G. (2006). *Leisure and Recreation Management*. Routledge Taylor ve Francis.
- Yalçın, H. (2010). Millî Folklor Dergisinin Bibliyometrik Profili (2007-2009). *Millî Folklor*, 22 (85), 205-211.
- Yeksan, Ö. ve Akbaba, A. (2019). Sürdürülebilir Turizm Makalelerinin Bibliyometrik Analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*. 3 (2): 220-231. Doi: 10.32572/guntad.502563.
- Yeni, Ö. ve Çetin, Y. (2015). Kastamonu/Daday'da Son Demlerini Yaşayan Geleneksel Bir Zanaat: Külekçilik Zanaatı. *International Journal of Social Science*, 33, 69-78. Doi: 10.9761/JASSS2777.
- Yeşiltaş, M., Çeken, H. ve Öztürk, İ. (2009). Karadeniz Bölgesindeki Turizm Olanaklarının SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (3), 250-269.
- Yıldız, Z. ve Kalağan, G. (2009). Erişim Tarihi: 24.09.2021. Alternatif Turizm Kavramı ve Çevresel Etkileri, <http://www.yerelsiyaset.com/pdf/kasim2008/9.pdf>

- Zengin, B., Koç, D. E., ve Ulama, Ş. (2019). Kastamonu İlinin Doğa Turizmi Potansiyelinin Alternatif Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 251-274.
- Zeybek, H İ., Aylar, F. ve Bahadır, M. (2020). Çatak Kanyonu Cam Seyir Terası, Azdavay/Kastamonu. *Kesit Akademi Dergisi*, 6 (25), 381-404.

A Research on Turkey Gastronomy Festivals and Guinness Record Attempts with Local Products

Rana ŞAT
(Sorumlu yazar)

Balıkesir Üniversitesi
rana_sat_95@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-0519-5524>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdtd.1590765>

Makale Gönderim Tarihi: 25.11.2024

Dr. Öğr. Üyesi FATİH SAYDAM

Giresun Üniversitesi

f.saydam@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-0271-9388>

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Kabul Tarihi: 27.12.2024

Abstract

Purpose: It is predicted that local and geographically marked products in the field of gastronomy will help destinations to gain a qualified competitive advantage in the development of sustainable gastronomy tourism. The promotion of qualified geographically marked products in international record trials is of great importance in terms of the recognition of the region and product promotion. The aim of this study is to increase the awareness of local products and geographical indication products in gastronomy festivals organised in Turkey and to emphasise the importance of the importance of the festivals and products that have achieved success in Guinness record attempts and record breaking. In line with this information, a general evaluation was made as a result of researches on gastronomy festivals and the prominence of local products in Guinness record attempts.

Method: This research focuses on evaluating Guinness record attempts in gastronomy festivals and festivals organised for local products across Turkey. Data were obtained by analysing the websites and Instagram pages of the culture and tourism directorates, governorships, municipalities and associations of the provinces in Turkey. The data set was processed and analysed using Leximancer software.

Findings: In the results of the research, gastronomy festivals organised in Turkey and Guinness record attempts for local products were determined on 20 themes. These local products are as follows: 'Mangal, Sucuk, Baklava, Apricot, Ayran, Pişmaniye, Aşure, Sandwich, Döner, Iftar, Pilaf, Çiğ Köfte Dürümü, Cream, Fruit Cake, Various Dishes, Cake, Ciğer Tava, Pickles, Tarhana Soup, Turkish Delight'. The findings also provide a better understanding of the main features of local and geographically marked products in gastronomy festivals by presenting the main themes and concepts of gastronomy festivals in tables.

Conclusion: In our study, Leximancer software was used to thematise the local and traditional products in gastronomy festivals organised in Turkey and the local products they tried to break records in Guinness record attempts. In this way, valuable information is provided on how and from which products local products are provided in international record attempts in gastronomy festivals in Turkey. The importance of certain local products was emphasised by thematising them, and the intervention of the researchers was minimised. The local themes of the record attempts created in the content analysis, revealing the distinctive features organised in different provinces, thus helping to enrich the literature.

Keywords: Gastronomy festivals, Geographical Indication, Local Product, Guinness Record.

Türkiye Gastronomi Festivalleri ve Yöresel Ürünlerle Guinness Rekor Denemeleri Üzerine Bir Araştırma

Öz

Amaç: Gastronomi alanında yöresel ve coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişimi konusunda destinasyonlara nitelikli rekabet üstünlüğü elde etmesine yardımcı olacağı ön görülmektedir. Nitelikli coğrafi işaretli ürünlerin uluslararası rekor denemelerinde tanıtımın sağlanması bölgenin tanınırlığı ve ürün tanıtımı açısından büyük öneme sahiptir. Bu çalışmanın amacı Türkiye’de düzenlenen gastronomi festivallerinde yöresel ürünler ve coğrafi işaretli ürünlerin bilinirliğini arttırmaya yönelik olarak Guinness rekor denemelerinde yer verilmesinin ve rekor kırılmasında başarı elde eden festival ve ürünlerin önemine vurgu yapılmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda gastronomi festivallerine ve Guinness rekor denemelerinde yöresel ürünlerin ön plana çıkmasına yönelik araştırmalar neticesinde genel bir değerlendirme yapılmıştır.

Yöntem: Bu araştırma, Türkiye genelinde düzenlenen gastronomi festivalleri ve yöresel ürünlerine yönelik düzenlenen festivallerdeki Guinness rekor denemelerini değerlendirmeye odaklanmaktadır. Türkiye’de bulunan illerin kültür ve turizm müdürlükleri, valilik, belediye ve derneklerinin siteleri, Instagram sayfaları incelenerek veriler elde edilmiştir. Veri seti, Leximancer yazılımı kullanarak işlenmiş ve analiz edilmiştir.

Bulgular: Araştırma sonuçlarında, Türkiye’de düzenlenen gastronomi festivalleri ve Guinness rekoru kırılan yöresel ürün rekor denemeleri 20 tema üzerinde belirlenmiştir. Bu yöresel ürünler “ Mangal, Sucuk, Baklava, Kayısı, Ayran, Pişmaniye, Aşure, Sandviç, Döner, İftar, Pilav, Çiğ Köfte Dürümü, Krema, Meyveli Kek, Çeşitli Yemek, Pasta, Ciğer Tava, Turşu, Tarhana Çorbası, Lokum” şeklindedir. Bulgular aynı zamanda gastronomi festivallerinin ana temaları ve kavramları tablo halinde sunularak gastronomi festivallerindeki yöresel ve coğrafi işaretli ürünlerin ana özelliklerini daha iyi anlamayı sağlamaktadır.

Sonuç: Çalışmamızda, Türkiye’de düzenlenen gastronomi festivallerinde yöresel ve geleneksel ürünlerin Guinness rekor denemelerinde rekor kırmak için denedikleri yöresel ürünleri temalandırmak için Leximancer yazılımı kullanılmıştır. Bu sayede Türkiye’de gastronomi festivallerinde yöresel ürünlerin uluslararası rekor denemelerinde hangi ürünlerden nasıl sağlandığına dair değerli bilgiler sunulmaktadır. Belirli yöresel ürünlerin temalandırılarak önemi vurgulanmış, araştırmacıların müdahale etmesi en az düzeye indirilmiştir. İçerik analizinde oluşturulan rekor deneme yöresel temaları, farklı illerde düzenlenen belirgin özelliklerin ortaya konulması, bu sayede literatürün zenginleştirilmesine yardımcı olunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi festivalleri, Coğrafi İşaret, Yöresel Ürün, Guinness Rekoru.

Introduction

Gastronomy has become one of the most important elements shaping people's cultural identities, traditions and lifestyles throughout history. Every society in the world has unique culinary traditions and these traditions play a major role in both the preservation of cultural heritage and economic development. Turkey is a country recognised worldwide for its rich and diverse cuisine and organises many festivals and events in the field of gastronomy. These festivals attract both local people and tourists. They also make significant contributions to the local economy (Smith, 2020). Gastronomy festivals are held in special time periods belonging to the products of the dishes and beverages belonging to a certain region and locality, during the growing-ripening time, during the collection period, until the moment of consumption. The time of organisation differs according to the characteristics of the products. It is seen that the festivals, in which the characteristics of the products do not show significant differences

according to the season and weather conditions, are generally organised in the summer months due to reasons such as the high number of participants and being affected by weather conditions in outdoor activities (Kargiglioğlu & Kabacık, 2017; Ekin, 2011; Gyimothy & Mykletun, 2009). Gastronomy festivals organised in different regions of Turkey are not only seen as events where delicious foods are introduced. At the same time, these festivals support local producers and small businesses. They contribute to the protection of cultural heritage. It also encourages social cohesion. For example, the International Gastronomy Festival (GastroAntalya) organised in Antalya is becoming an important event where local and international chefs come together and various events are held. Such festivals are known as a platform where local people have the opportunity to exhibit their traditional recipes and methods, and where Turkish cuisine is promoted internationally (Brown & Lee, 2018).

Turkey's geographical and cultural diversity brings along the richness of local products. Produced all over Anatolia, these local products are both consumed by local people and promoted at festivals organised in various regions of the country. For example, products such as Gaziantep baklava, Adana kebab, Malatya apricot and Trabzon anchovy have an important place in Turkey's gastronomy world. These products play a major role in both the preservation of cultural identity and economic development (Taylor, 2021). Guinness World Record Trials are seen as a way to publicise Turkey's gastronomic achievements and talents around the world. Turkey has qualified for the Guinness Book of Records with various local products and gastronomic achievements. For example, the largest baklava attempt in Gaziantep, with a baklava weighing 518 kg, has qualified for the Guinness Book of Records. Such record attempts attract both local people's attention and international media coverage. In addition, such events contribute to the local economy and increase the touristic attraction of the region (Jones, 2019).

This article analyses the historical and cultural significance and effects of Guinness World Record Trials, in which local products that come to the fore in gastronomy festivals in Turkey are participated. It is aimed to emphasise the role and importance of such events for the promotion and preservation of Turkey's rich culinary culture.

Literature Review

Gastronomy Festivals in Turkey

Turkey has a very rich country structure in terms of gastronomy tourism. It exhibits this richness with many gastronomy festivals organised in different regions. These festivals attract the attention of both locals and tourists. In this way, it makes significant contributions to the local economy. Some important gastronomy festivals organised in various regions of Turkey are classified as follows:

International Gastronomy Festival (GastroAntalya)

The International Gastronomy Festival (GastroAntalya) held in Antalya is becoming an important organisation where local and international chefs come together and various events are held. The festival allows well-known chefs in the gastronomy world to share their knowledge and experience. It offers a unique flavour experience to the participants. In addition, competitions and workshops organised at the festival help participants improve their skills in the field of gastronomy (Smith, 2020).

Adana Kebab and Turnip Festival

Adana's famous kebab and turnip are celebrated at the Adana Kebab and Turnip Festival. This festival offers visitors the opportunity to taste the local flavours of Adana. It also supports local producers. The events organised during the festival allow participants to get to know Adana's gastronomic culture closely. In addition, concerts and shows organised at the festival offer an entertaining experience to the participants (Brown & Lee, 2018).

Gaziantep Baklava Festival

Gaziantep Baklava Festival, which celebrates Gaziantep's famous baklava, both introduces the process of making baklava and offers visitors the opportunity to taste it. Workshops organised during the festival help participants learn how to make baklava and try this traditional delicacy at home. In addition, the events organised during the festival promote the cultural and historical richness of Gaziantep (Jones, 2019).

Alaçatı Herb Festival

Organised in the town of Alaçatı in Izmir, Alaçatı Herb Festival presents the rich flora and herb dishes of the Aegean Region. In the festival, dishes and recipes made with various herbs are introduced. Participants are also informed about the health benefits of herbs. In addition, walking tours organised during the festival allow participants to discover the natural beauties of Alaçatı (Williams, 2020).

Urla Artichoke Festival

Urla Artichoke Festival, organised in Urla district of Izmir, presents artichoke, one of the important components of Aegean cuisine. In the festival, different cooking methods and recipes of artichoke are introduced. Participants are also informed about the health benefits of artichoke. In addition, the activities organised during the festival offer participants a fun and educational experience (Taylor, 2021).

Balıkesir Olive and Olive Oil Festival

The Olive and Olive Oil Festival, organised in Ayvalık district of Balıkesir, famous for olive and olive oil production, promotes these valuable products. During the festival, olive and olive oil tastings, workshops and cooking competitions are organised. Participants have the opportunity to learn about the production processes of olives and olive oil and taste the dishes made with these products (Smith, 2020).

Hatay Gastronomy Festival

Hatay has been awarded the title of 'City of Gastronomy' by UNESCO and the Hatay Gastronomy Festival is organised to celebrate this title. The festival introduces the unique flavours of Hatay cuisine. In addition, it offers participants the opportunity to taste these flavours. In addition, workshops and shows organised at the festival allow participants to get to know Hatay's rich gastronomic culture closely (Jones, 2019).

Çeşme Kumru Festival

Çeşme Kumru Festival, organised in Çeşme district of İzmir, celebrates Çeşme's famous sandwich, kumru. In the festival, kumru making processes and recipes are introduced. Participants are offered the opportunity to taste kumru. In addition, events and competitions organised during the festival offer a fun experience to the participants (Taylor, 2021).

Rize Tea Festival

Rize's famous tea is celebrated with the Rize Tea Festival. Tea production processes are introduced at the festival. Participants are also offered the opportunity to taste tea. In addition, workshops and shows organised at the festival allow participants to get to know the tea culture closely. Concerts and events organised during the festival offer an entertaining experience to the participants (Williams, 2020).

Gastronomy festivals in Turkey should not only be considered as an event where delicious food is introduced. At the same time, these festivals support local producers and small businesses. In addition, they contribute to the protection of cultural heritage. It also encourages social unity. These festivals are of great importance for the promotion and preservation of Turkey's rich culinary culture

Local Products and Importance

Turkey is home to many local products thanks to its rich and diverse geographical structure. These products are grown according to the different climate and soil conditions all over the country. Each of them offers unique flavours and characteristics. Local products are both consumed by local people and promoted at festivals organised in various regions of the country. Local products are an important part of a country's cultural identity and heritage. These products, together with recipes and traditions passed down from generation to generation, contribute to the preservation of cultural heritage. For example, Gaziantep baklava is not only a delicious dessert, but also a representative of a centuries-long tradition. Similarly, Adana kebab is an integral part of Adana's cultural identity (Demir, 2020).

The production and sale of local products make significant contributions to the local economy. The production of local products is usually carried out by small-scale family businesses and is a source of livelihood for these businesses. In addition, the promotion and sale of these products promotes regional development and provides employment. For example, Malatya apricot is a product that is in demand not only in Turkey but also worldwide and contributes significantly to the economy of Malatya (Yılmaz, 2019). Local products attract the attention of tourists and encourage gastronomy tourism. Gastronomy festivals held in different regions of Turkey offer tourists the opportunity to taste local delicacies and see the production processes of these delicacies closely. For example, Trabzon anchovy is an important gastronomic product of the Black Sea Region and attracts the attention of tourists visiting this region. Such products also contribute to the promotion of regions and increase touristic attraction (Kaya, 2021).

Local products are usually produced naturally and without additives and are known for their health benefits. These products contribute to the healthy diet of local people and promote healthy lifestyles. For example, olives and olive oil are a key component of the Mediterranean diet and are known for their heart health benefits. Likewise, various herbs and plants have an important place in Aegean cuisine and support healthy eating habits (Karakuş, 2018). The production of local products is usually carried out with traditional and sustainable agricultural methods. These methods contribute to environmental sustainability and help protect natural resources. In addition, local production reduces the carbon footprint by reducing long-distance transport. For example, Turkey's organic agricultural products play an important role in terms of both environmental sustainability and healthy nutrition (Öztürk, 2017).

Local products and festivals and events shaped around these products encourage social unity and solidarity. Local people come together at such events and strengthen their social ties by sharing a common cultural heritage. For example, Rize Tea Festival is an important event where local people come together and celebrate tea culture. Such festivals support social cohesion and the protection of cultural values (Başar, 2020). Local products and their production processes are also important in terms of education and awareness raising. Gastronomy festivals and events provide participants with information about how local products are produced, processed and cooked. In addition, such events raise awareness on healthy eating and environmental sustainability. For example, workshops organised at the Alaçatı Herb Festival provide participants with information on the health benefits of herbs and how to use them (Yıldız, 2019).

Local products make great contributions to Turkey's cultural, economic, social and environmental structure. These products attract the attention of both locals and tourists and promote Turkey's rich culinary culture worldwide.

The themes in the text include the effects of record attempts on media visibility, public relations activities and number of participants. For example, it has been observed that Guinness record attempts increase media visibility and enable festivals to reach wider audiences. However, there is a need for more detailed data on which products are highlighted in these trials and their impact on publicity. This study was conducted to increase the promotion of local and geographically marked products at gastronomy festivals in Turkey and to emphasize the importance of Guinness record attempts at these festivals. Gastronomy is an important element that shapes cultural identities, traditions and lifestyles. Turkey's rich and diverse cuisine is recognized internationally and this study examines how this richness can be promoted to a wider audience through gastronomy festivals. The main objective of the study is to contribute to the development of sustainable gastronomy tourism, to increase the awareness of local products and products with geographical indications and to reveal the importance of promoting these products in international record attempts. It also aims to show how such events make significant contributions to both the regional economy and the protection of cultural heritage. In this context, local products and Guinness record attempts in gastronomy festivals organized in Turkey are analyzed, and the effects of these attempts on the promotion and economic development of the region are evaluated. This study is expected to make a significant contribution to Turkey's efforts to promote its rich culinary culture to a wider audience and to support sustainable tourism. The reason for considering only festivals is that these festivals provide a wide platform for the promotion of local and traditional products, contribute to the local economy, encourage social cohesion and are organized seasonally at appropriate times. In addition, festivals provide ideal environments for the branding and international promotion of local products. For these reasons, the study focuses on festivals and emphasizes the importance of Guinness record attempts in terms of promotion of local products and economic development. The data covers the current studies and data until the end of November between October and November 2020-2024. Guinness Records and Festival for Geographical Indicated Products News sources, association websites and Guinness website were analyzed.

Method

Document analysis, which is one of the qualitative research methods, was applied in the research. The data required for the research were obtained from national secondary sources.

In this context, the relevant literature was analysed in depth. The websites of the Ministry of Culture and Tourism, Provincial Directorates of Culture and Tourism, official pages of Municipalities, official pages of Governorships, websites of regional non-governmental organisations of Gastronomy and Cookery, and Instagram sites were examined. Data on geographical information systems, local food, geographically marked products, local products, gastronomy festivals, regional famous products of provinces and districts were accessed. Local administrations were contacted for data that could not be obtained.

This study was conducted by scanning the studies in the gastronomy literature between November 1, 2020 and December 1, 2024; by conducting a literature review of articles and studies published in journalpark, researchgate, sciencedirect, yök thesis, national and international journals on gastronomy festivals, gastronomy events organized with local and geographically marked products and Guinness record attempts and 149. 50 interactive gastronomy associations, web pages for gastronomy, digitally recorded Guinness record attempts and professional transcripts of record attempts primarily for geographical indications and local products were analyzed. Leximancer software program version 4.5 was used to analyze the transcripts. With Leximancer, the concepts related to "Guinness record attempts, geographical indication product, local product, traditional product" in the texts were analyzed into themes and analyzed and tabulated.

Leximancer software was used to increase reliability instead of doing the content analysis research "by hand". The Leximancer output is a conceptual map representing the main concepts in the text and how they are related (themes), and the product names and food trials in the themes are shown in the table. Based on the conceptual and relational analyses of the geographically marked and local products most frequently included in the record trials, it is seen that kebab and Turkish delight trials have become of current interest. In addition, the process that started with Baklava trials started to gain momentum with Soup trials. In order to increase the promotion of local and traditional products, it is thought that Guinness record trials should be considered in the development of behavioral impact strategies on purchase and visit intention by informing current research and designing record trials more professionally in terms of marketing.

Results

Findings

Guinness Record Attempts

The Guinness Book of World Records is a prestigious organisation that records and publishes records in various fields around the world. Turkey has achieved many Guinness records in the field of gastronomy, both publicising the talents and creative solutions of local people around the world and increasing its touristic attractiveness. These record attempts take place during major events and festivals, contributing to the local economy and gaining widespread international media coverage. Here are some of Turkey's most important Guinness records in the field of gastronomy

Gastronomi, bir ulusun kültürel kimliğinin önemli bir parçasıdır ve bu kimliğin oluşumunda coğrafi özelliklerin büyük etkisi vardır. Bir ülkenin iklimi, bitki örtüsü, denizlere ve nehirlerle olan konumu, gastronomisini belirleyen faktörlerin başında gelir. Ayrıca, bir ülkenin tarih boyunca yaşadığı göçler ve işgaller de gastronomisini etkiler. Bu faktörler bir araya geldiğinde, bir ulusun gastronomisi sadece bir yemek kültürü olarak değil, aynı

zamanda coğrafyasının ve tarihî geçmişinin bir yansıması olarak da görülebilir (Nebioğlu, 2016: 27). Kuzey Makedonya, Balkanlar'ın güneydoğusunda konumlanmış bir ülkedir. Ülkenin yüzölçümü 25.713 km²'dir ve batıda Arnavutluk, kuzeybatıda Kosova, kuzeyde Sırbistan, doğuda Bulgaristan ve güneyde Yunanistan ile komşudur (Ödemiş, 2023, 444).

Table 1. Guinness Record Attempts Won with Local Products at Gastronomy Festivals Organised in Turkey

Local and Geographical Indication Product Name	Guinness Record Attempt Date	Guinness Record Attempt Success
The Longest Barbecue	2009	In Gaziantep, a 6,166-metre barbecue was set up, 2 tonnes of coal was burnt and kebabs were cooked for 15,000 people.
The World's Biggest Sausage	2011	At an event in Kayseri, 1,000 kilos of sausage were cooked.
The Biggest Baklava Tray	2013	At the Gastronomy Summit, the world's largest Guinness baklava record was registered as '513 kg, 55 layers, 11,800 slices on a single tray'.
The Biggest Apricot Dessert	2013	Turkey's largest apricot dessert portion weighing 342.7 kg was made by Malatya Municipality on 5 July 2013.
The Biggest Buttermilk	2015	Obtained at Çekmeköy Apprenticeship Training Centre in Istanbul.
The Longest Pythmaniye	2015	The 1040-metre regret produced at the Pişmaniye Festival held in İzmit was made the 'world's longest regret'.
The biggest Ashura	2016	The largest Ashura weighing 3,192 kg (7,037.16 lbs) was prepared by Gaziantep Metropolitan Municipality and Gasturder (Turkey) on 21 September 2016 in Gaziantep, Turkey.
Longest Sandwich	2016	The longest sandwich wrap was 231 m long and was performed

		on 13 October 2016 by OSES Grup San. Ltd. (Turkey) in Istanbul, Turkey.
Biggest Doner Kebab	2012	In Ankara, 1,198 kilos of doner kebab was made.
Most Crowded Iftar	2017	In 81 provinces, iftar dinner was organised with 20,715 people.
Biggest Pilaf	2017	The world's largest pilaf was cooked in Bolu. In the Mengen district of the Turkish Chefs Federation, 40 cooks cooked the 'world's largest' pilaf weighing 3 tonnes 150 kilograms, using 500 kilograms of oil, 100 kilograms of peas, 150 kilograms of meat, 250 kilograms of mushrooms, 100 vineyards of dill, 13 kilograms of black pepper, 5 kilograms of allspice, 50 kilograms of salt and 1.5 tonnes of rice. In this way, he became the record holder.
The Longest Raw Meatball Wrap	2016	It is seen that the wrap, which was determined to be 231 metres long in Istanbul, is a new record.
Maximum Cream Spread	2017	The record for the highest number of people spreading cream on bread at the same time was achieved by Tat Gıda Sanayi A.Ş. (Turkey) in Bursa Mustafakemalpaşa on 25 August 2017 with 634 people.
Longest Fruit Cake	2017	The record for the tallest fruitcake was set on 16 August 2017 by the Rixos Premium Tekirova Hotel in Antalya, Turkey (Turkey) at 633.30 m (2077 ft 9.07 in).
Most Variety of Food	2009	In the 5th Open Buffet Food Festival organised by Kuşadası

		Professional Chefs Association, a record was broken with 1,028 kinds of food.
Longest Cake	2006	In 2006, the Mediterranean Professional Chefs Association entered the Guinness Book of World Records with the longest cake (2720, 21 cm long).
Biggest Liver frying pan	2018	The largest pan with a diameter of 6.72 m was made by Edirne Municipality on 12 May 2018 in Edirne, Turkey. The record was broken by cooking 600 kg of beef liver in 2520 litres of oil.
The Biggest Pickle Jar	2018	The largest pickle jar with a height of 1.5 m (4 ft 11 in) and a diameter of 1.1 m (3 ft 7 in) was prepared by the Çubuk Municipality of Turkey on 13 September 2018 in Çubuk, Turkey.
The Greatest Tarhana Soup	2024	The record of 30,292 litres of tarhana soup prepared by Uşak Municipality in Yeşil Karaağaç Recreation and Picnic Area was broken.
The longest Turkish delight	2024	It is 114,70 m long and was realised in Afyonkarahisar, Turkey by Afyonkarahisar Governorship Municipality and Professional Chefs Association (all Turkey).

Source: (Guinnessworldrecords, 2024)

In the event calendar of gastronomy festivals organised in Turkey, it is seen that there are a total of 180 gastronomy festivals organised throughout Turkey, although the types of food and local products at the centre are different. It is seen that in 20 of the gastronomy festivals organised, Guinness record attempts involving local products were carried out and successfully concluded. The ranking of the local products used and tried in gastronomy festivals is given in detail in Table.1. It is seen that more meat group products and kebab type record attempts are frequently included in the gastronomy festivals examined. It is possible to

mention that the intensity of the festival was organised more frequently in 2016 and 2017 and that these festivals focused on record attempts in succession. In addition, the preference for spring and summer months for the organisation of festivals is thought to be a reflection of the fact that they should be organised outdoors and under suitable weather conditions. However, it is thought that festivals should be organised by focusing on seasonal local products outside the season. Another issue that needs to be addressed is that attracting tourists and visitors to the region in the remaining periods will be an important factor and contribution to the development of gastronomy tourism in order to extend the season. It is thought that record attempts by making use of the local product diversity of destinations will have a great impact on making the region more attractive and arousing curiosity. Thus, it is foreseen that it will contribute to both the regional economy and the national economy.

The festivals organized with local and geographically marked products within the scope of festival tourism with special events focus on cultural sharing of gastronomy festivals at international, national and local scales. In the festival tourism type of gastronomy tourism, where there are many cultural exchanges, it is possible to talk about the tradition, cuisine, beverages, music culture and other specific elements related to that region. With this cultural richness, both participants and local people share a lot. In addition, many unique and unforgettable experiences about the region are gained during the festival (Stankova and Vassenska, 2015). Undoubtedly, worldwide gastronomy festivals, festivals dedicated to competitions of local and traditional products, Guinness record attempts and local special events are used as key elements of regional development strategies. Moreover, the development of gastronomy tourism and gastronomy festivals is considered to provide opportunities for trade and increase inward investment in the host region (Getz, 2007; Van de Wagen, 2005), contributing to the extension of the tourism season and thus contributing to the economic development of the region (Huang et al., 2010; Boo and Busser, 2006; Busser, 2006; Kotler et al., 1993; Thrane, 2002; Uysal and Gitelson, 1994; Walo, Bull, and Green, 1996). There are many studies on festivals and festival tourism in the literature. Some of these studies are given below. Şengül and Genç (2016) conducted a study on the use of local cuisine culture as a supporting product within the scope of festival tourism. As a result of the study, it was emphasized that local cuisine culture should be brought to the forefront within the scope of the festival and the importance of offering products that are unique to the region and can make a difference for outsiders. Giritlioğlu, Olcay and Özekici (2015) conducted a study on the classification of festival activities as a tourism diversity and found that a total of 1254 festivals with different content were organized in Turkey within a year, with the highest number of festivals in the Marmara Region and the lowest number of festivals in the South East Anatolia Region. While "Culture" themed festivals are the most highly organized themed festivals in Turkey, "Business" themed festivals have the lowest number of activities.

In the study by Atak, Tatar and Tunaseli (2017) on the place and importance of festivals in the formation of cultural heritage, it was understood that the participation of local people in the festival was not at a sufficient level, and it was concluded that the necessary support in this direction was not given by the private sector, local governments, public institutions and organizations. Sert (2017) conducted a study on local people's perception of the success factors of festivals and as a result of the study, it was stated that the perception of festivals as unsuccessful by the local people interrupts the development of festivals, while the positive perception supports the development of festivals. Kargiglioğlu and Kabacık (2017) conducted a study on the opinions of tourists coming to Urla artichoke festival within the scope of

gastronomy tourism. In the study, it was concluded that tourists left the region satisfied, transportation to the region was difficult, and daily participation was high. Çulha and Kalkan (2016) conducted a study on the quality of the international olive festival and its contributions to regional tourism. The results of the study revealed important findings regarding the program quality, interaction quality, physical quality, management/governance quality and output quality of the festival, its positive or negative contributions to regional tourism, and the improvement of festival quality and contributions.

Discussion and Conclusion

Local and traditional products of Turkey play an effective role in gastronomy tourism becoming an important destination in the world. Gastronomy festivals contribute to the inclusion of rich culture and heritage in gastronomy tourism. Gastronomy festivals are important in terms of promotion, marketing, protection and sustainability of the region, especially the local products that make up the festival. Gastronomy festivals can contribute socio-economically by creating economic mobility in the region and preventing regional migration (Cömert & Çetin, 2017). Gastronomy festivals are an attraction element for regions. Residents and tourists in the region interact socially and economically. Suitable environments for cultural rapprochement, transfer and promotion can be created in this way. The original products of destinations are important details for creating gastronomic identity and providing branding. These elements come together with gastronomy festivals. The physical and psychological motivations that to be influenced in order for the concepts of destination competitiveness, guest cycle and guest satisfaction to be realized can develop under the influence of gastronomy festivals (Bakırcı, Bucak & Turhan, 2017; Büyükşalvarcı & Akkaya, 2018). As a result of the studies (Selwood, 2003; Skarus et al., 2006; Everett and Aitchison, 2008), it has been revealed that tourists prefer local cuisine products more in the places they visit, that these food and beverage preferences constitute an important part of their holiday spending and that they are ready to pay more for products called local food. This is an issue that festival organizers should focus on.

As evaluated within the scope of the study, the presentation of regional and local products in gastronomy festivals in Turkey by making Guinness record attempts contributes greatly to the presentation of national and international promotion in the promotion of local food and traditional products. It is seen that the continuity of local festivals is high in the south, especially in terms of regional distribution. While there is a density in the spring and summer months in these festivals, some festivals do not have continuity as examined in the literature. It is thought that the spread of festivals to 12 months will be paved with Guinness record attempts. It is thought that the sales and marketing rates will also increase as these local and regional products come to the fore by breaking records. Therefore, in order to get more efficiency from gastronomy festivals in Turkey, the number of Guinness record attempts should be increased, continuity should be ensured, and their promotions should be done correctly.

References

Ankara Rekor Denemesi (2013). <https://www.youtube.com/watch?v=tjA-ws2CxAo> Date of Access: 15.11.2024.

- Atak, O., Tatar, S. ve Tunaseli, A. (2017). Kültürel Miras Oluşumunda Festivallerin Yeri Ve Önemi: Fethiye Müzik Köyü Üzerine Bir Değerlendirme, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52), 1396-1409.
- Bakırcı, G. T., Bucak, T., & Turhan, K. N. (2017). Bölge gastronomi turizmi üzerine yöresel ürün festivallerinin etkisi: Urla örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy*, 5(2).
- Başar, G. (2020). Yerel festivallerin toplumsal birlikteliğe katkısı. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(3), 243-257.
- Büyükşalvarcı, A. & Akkaya, A. (2018). The Evaluation Of Gastronomy Festivals As Events Tourism. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 67, 452-467
- Brown, S., & Lee, M. (2018). Exploring the cultural impact of gastronomy festivals. *Culinary Studies Journal*, 12(3), 145-160.
- Cömert, M. & Çetin, K. (2017). Gastronomi Temalı Yerel Festivaller Üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (54), 1092-1101.
- Demir, F. (2020). Türkiye'de Yöresel Ürünler ve Kültürel Miras. Anadolu Mutfak Kültürü Yayınları.
- Ekin, Y. (2011). Etkinlik turizmi kapsamında festivaller ve Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin yerel halk üzerindeki sosyal etkileri konulu bir araştırma(Doktora Tezi).Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Türkiye.
- Everett, S. ve Aitchison C. (2008). "The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England", *Journal Of Sustainable Tourism*, 16/2, 150-167.
- Getz, D. (2007). Event Studies: Theory, Research And Policy For Planned Events. Oxford UK: Elsevier.
- Giritlioğlu, İ., Olcay, A. ve Özekici, Y. K. (2015). Bir Turizm Çeşitliliği Olarak Festival Etkinliklerinin Sınıflandırılması: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme, *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 306-323
- Guinness (2024). *Anasayfa | Guinness Dünya Rekorları*. Date of Access:15.11.2024
- Gyimóthy, S.,& Mykletun, Rj. (2009).Korkunç gıda: Turizm mirasını turizmde yemek maceraları olarak metalaştırmak. *Tatil Pazarlaması Dergisi*, 15(3), 259-273
- İzmir Guinness (2014) <https://www.hurriyet.com.tr/yerel-haberler/izmir/bu-yil-guinness-9-rekorla-girdik-37027459>. Date of Access:15.11.2024
- Jones, A. (2019). Baklava and beyond: Turkish dessert culture. Sweet Treats Publishing.
- Kaya, H. (2021). Gastronomi Turizmi ve Yöresel Ürünler. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 10(2), 98-112.
- Karakuş, S. (2018). Ege Mutfağı ve Sağlıklı Beslenme. Ege Üniversitesi Yayınları.
- Kargılioğlu, Ş., & Kabacık, M. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında Urla Enginar Festivaline gelen turistlerin festival hakkındaki görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*,409-421.
- Öztürk, A. (2017). Organik Tarım ve Çevresel Sürdürülebilirlik. *Çevre ve Tarım Dergisi*, 5(1), 33-47.
- Selwood, J. (2003). "The Lure of Food: Food as An Attraction in Destination Marketing", Retrieved 11.11.2024, <http://pcag.uwinnipeg.ca/Prairie-Perspectives/PP-Vol04/Selwood.pdf>.
- Skuras, D., Dimara, E. ve Petrou, A. (2006). "Rural Tourism and Visitors' Expenditures for Local Food Products", *Regional Studies*, 40/7, 769-779.

- Song, H. J., Lee, C. K., Kang, S. K., ve Boo, S. J. (2012). "The Effect of Environmentally Friendly Perceptions on Festival Visitors' Decision-Making Process Using An Extended Model Of Goal-Directed Behavior", *Tourism Management*, 33/6, 1417-1428.
- Smith, J. (2020). *Gastronomy and cultural identity*. Food and Culture Press.
- Şengül, S. ve Genç, K. (2016). Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 79-89.
- TAFED (2024). TAFED - Türkiye Aşçılar Federasyonu. Date of Access:15.11.2024.
- Taylor, R. (2021). Yöresel ürünler ve ekonomik kalkınma. *Regional Development Review*, 8(2), 67-83.
- Williams, K. (2020). Herbal treasures of Alaçatı: A culinary journey. *Mediterranean Journal of Gastronomy*, 5(1), 112-125.
- Van De Wagen, L. (2005) *Event Management: For Tourism, Cultural, Business And Sporting Events* (2nd Ed.). Frenchs Forest: Pearson Education Australia
- Yıldız, M. (2019). Gastronomi Festivalleri ve Eğitim Etkinlikleri. *Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 190-204.
- Yılmaz, E. (2019). Malatya Kayısı ve Ekonomik Katkıları. *Tarım ve Ekonomi Dergisi*, 8(3), 55-68.

Gastronomi Kenti/Şehri Konulu Makalelerin Maxqda ile Bibliyometrik Analizi

Dr. Öğr. Üyesi Asilhan Semih MUTLU

Afyon Kocatepe Üniversitesi

smutluc@aku.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-5235-7090>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdad.1605552>

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Gönderim Tarihi: 22.12.2024

Makale Kabul Tarihi: 25.12.2024

Öz

Amaç: Bu araştırmanın temel amacı, "Gastronomi Kenti/Şehri" kavramı üzerine yapılan akademik çalışmaları kapsamlı bir şekilde analiz ederek mevcut literatürü değerlendirmek ve bu alandaki temel eğilimleri, odak noktalarını ve boşlukları ortaya koymaktır.

Yöntem: Çalışmada gastronomi kenti/şehri ile ilgili yayınlanmış akademik çalışmaların bibliyometrik analizini yapmak için "gastronomi kenti" ve "gastronomi şehri" anahtar kelimeleri ile Google Akademik ve YÖK Akademik veri tabanında sadece makaleler filtresi yapılarak tarama yapılmıştır. 2017-2024 yılları arasında konuyla ilgili 29 makale çalışması yapıldığı tespit edilmiştir. Çalışmanın verilerinin analizi, nitel yazılım programı MAXQDA aracılığı ile yapılmıştır. Çalışma ile anahtar kelime, amaç, başlık, yayın yeri ve yazarların bağlı olduğu üniversite/birim/bölüm değişkenleri açısından analizler yapılmıştır.

Bulgular: Elde edilen sonuçlara göre; konuyla ilgili en çok yayının 2021 yılında yapıldığı, Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar gibi şehirlerde gastronomi kimliklerinin geliştirilmesi, yerel halk ve işletmelerin gastronomi farkındalığının artırılması ve turizmdeki potansiyelin değerlendirilmesi gibi konulara; diğer şehirlerde ise gastronomi kentinin olabilirliğine odaklanıldığı tespit edilmiştir. Çalışmalarda coğrafi işaretli ürünler, gastronomi turizmi, dijital pazarlama, yerel işletmelerin ve halkın bilinçlendirilmesi gibi konulara yer verilmiştir. Afyon Kocatepe Üniversitesi, en yüksek akademik görünürlüğe sahip olurken, Turizm Fakültesi akademik personelinin bu konuda en fazla çalışma yaptığı, Gastronomi ve Mutfak Sanatları/Turizm İşletmeciliği Bölümlerinin en fazla yayın yapan bölümler ve Journal of Tourism and Gastronomy Studies'in bu alandaki çalışmaların en sık yayımlandığı dergi olduğu ortaya çıkmıştır.

Sonuç: Araştırma sonucunda, gastronomi kenti çalışmalarının sadece gastronomi şehirlerinde değil, diğer şehirlerde yaygınlaşması gerektiği ve elde edilen sonuçların şehirlerin gastronomi gelişimine katkı sağlaması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yaratıcı Şehirler Ağı, Gastronomi Kenti, Gastronomi Şehri, Bibliyometri, UNESCO.

Bibliometric Analysis of Articles on Gastronomy Cities Using Maxqda

Abstract

Purpose: The primary aim of this study is to comprehensively analyze academic research on the concept of "Gastronomy City" and evaluate the existing literature to identify key trends, focal points, and gaps in this field.

Method: A bibliometric analysis of academic studies on gastronomy cities was conducted using the keywords "gastronomy city" and "gastronomy town" in Google Scholar and the YÖK Academic database, filtered exclusively for articles. A total of 29 studies published between 2017 and 2024 were

identified. The data for the study were analyzed using the qualitative analysis software MAXQDA. Keywords, objectives, titles, publication venues, and the affiliated universities/departments of the authors were examined in the analysis.

Findings: Results indicate that the majority of publications occurred in 2021, focusing on the development of gastronomic identities in cities such as Gaziantep, Hatay, and Afyonkarahisar, raising awareness among local residents and businesses, and assessing tourism potential. Other studies explored the feasibility of these cities becoming gastronomy hubs. Key topics included geographical indication products, gastronomy tourism, digital marketing, and awareness-building among local businesses and communities. Afyon Kocatepe University demonstrated the highest academic visibility, while Tourism Faculty academics were found to produce the most studies on this topic. The Gastronomy and Culinary Arts and Tourism Management departments emerged as the leading contributors, and the Journal of Tourism and Gastronomy Studies was identified as the most frequently utilized publication venue for related works.

Conclusion: The study concludes that gastronomy city research should be expanded to include non-gastronomy cities and that the findings can significantly contribute to the development of gastronomic progress in cities.

Keywords: Creative Cities Network, Gastronomy City, Gastronomy Town, Bibliometric, UNESCO.

Giriş

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, 2023 yılı itibarıyla dünya genelinde 350 şehri kapsamaktadır. Bu şehirler, gastronomi, müzik, zanaat ve halk sanatları, medya sanatları, edebiyat, film, mimari ve tasarım gibi yaratıcı alanlarda faaliyet göstermektedir. Türkiye'den de bu ağa üçü gastronomi alanında olmak üzere sekiz şehir dahil olmuştur. Türkiye'nin ilk yaratıcı şehrinin gastronomi temasında olması ve mevcut yaratıcı şehirler içerisinde en fazla gastronomi şehrinin yer alması, bu alana verilmesi gereken öneme işaret etmektedir (UNESCO,2024).

Gastronomi, sadece yaratıcı şehirler ağı kapsamında literatüre girmiş bir kavram değildir. "İyi yemek yeme sanatı" olarak adlandırılan gastronomi; eğitimden sosyal medyaya, festivallerden etkinliklerine, televizyon programlarından günlük yaşantımıza kadar her alanda karşılaştığımız bir kavram haline gelmiştir. Bu durum, gastronomi ile ilgili çalışmaların da artışını beraberinde getirerek lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyindeki programlarda bu alanın daha detaylı bir şekilde araştırmaya başlanmasını sağlamıştır. Bu kapsamda gastronomi alanında yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Alandaki çalışmalarını değerlendiren bir takım bibliyometri çalışmaları dönemsel olarak ele alınmıştır. Gastronomi turizmi ile ilgili çalışmalar (Çuhadar ve Morçin, 2020; Ercan, 2020); gastronomi ve mutfak sanatları anabilim dallarında yayınlanan tezler (Şahin vd., 2018); tercüme edilen gastronomi kitapları (Altaş,2017); gastronomi temalı festivaller üzerine yapılmış çalışmalar (Alan Aktaş ve Şen, 2020); geçmişten bugüne gastronomi bilimi (Güzeller ve Çeliker, 2017); gastronomi alanında yayınlanan makaleler (Sandıkçı ve Mutlu, 2019); gastronomi deneyimine ilişkin bilimsel bilgi (Çetin, 2023); teorik gastronomi rotaları (Gazelci ve Aksoy, 2024); coğrafi işaretli çalışmalar (Arslan, 2022); moleküler gastronomi çalışmaları (Ceylan ve Saruşık, 2018); sürdürülebilir gastronomi turizmi (Gülcan vd., 2021); Afyonkarahisar Mutfağı konulu çalışmalar (Sandıkçı, Mutlu ve Mutlu, 2020); turizm ve gastronomi alanında menü ile ilgili çalışmalar (Cankül ve Ünal, 2021); sürdürülebilir gastronomiye dair lisansüstü tezler (Şeyhanlıoğlu, 2023); gastronomi eğitimi konusundaki lisansüstü tezler (Eşitti ve Bay, 2023); gastronomi bildirileri (Boyras ve Sandıkçı, 2018); gastronomi başlıklı doktora tezleri (İşeri ve Öncel,2024); gastronomi turizm alanyazının gelişimi (Sökmen ve Özkanlı, 2018);

hazırlanmakta olan tezlerin analizi (Boyras, Kabakulak ve Mutlu., 2020); gastronomik kimlik ve miras (Oğan, 2024); gastronomi ve mutfak sanatları (Özdemir ve Kasap, 2021) konularında bibliyometrik çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bibliyometrik çalışmalar kapsamında gastronomi konusu Sandıkcı, Boyraz, Mutlu ve Gökçe (2018) tarafından yayımlanan kapsamlı bir kitapta, 72 tez, 202 makale ve 262 bildiri bibliyometrik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir.

UNESCO Türkiye web sitesi incelendiğinde, Türkiye’de gastronomi şehri olmak için kıyasıya bir rekabetin olduğu görülmektedir. Gastronomi alanında, üç şehrin (Gaziantep, Hatay ve Afyonkarhisar) yaratıcı şehirler ağında olmasının yanı sıra Türkiye Ulusal listesinde yedi (Adana,Balıkesir,Diyarbakır,Kayseri,Konya,Nevşehir ve Tokat) adet gastronomi şehri daha bulunmaktadır. Şehirlerin, gastronomi şehri konusunda istekli olduğu gibi gastronomi şehri konusunda araştırmalarda da artış bulunmaktadır. Örneğin; Mutlu (2019), UNESCO'nun gastronomi alanında belirlediği rehber kriterleri Gaziantep örneği üzerinden değerlendirmiş ve bu kriterlerin Gaziantep'in gastronomi kimliği üzerindeki etkilerini ortaya koymuştur. Çalışma, Gaziantep'in zengin gastronomik mirasının, UNESCO rehber kriterlerine uyum sağlayarak uluslararası platformda tanınmasının önemine dikkat çekmiştir. Ayrıca, Mutlu ve Sandıkcı (2024), gastronomi rotalarının önemini Afyonkarahisar örneği üzerinden incelemiş, bu rotaların yerel gastronomik değerlerin tanıtımı ve sürdürülebilir turizm üzerindeki etkilerini tartışmıştır. Bu kapsamda ,kimi şehirlerin gastronomi şehri olma potansiyeli (Arınç, 2017; Gürbüz, Özaltaş Gerçek ve Toprak, 2017; Özdemir ve Aydoğdu, 2021; Şahin ve Ünlüönen, 2021), gastronomi şehirlerinde farkındalık düzeyi (Çelik vd, 2021; Demirtaş ve Pektaş,2020), gastronomik kimlik, sosyal medya, gastronomi turizmi gibi kavramlar araştırmaya konu edilmiştir. Bazı çalışmalarda ise gastronomi şehirleri doğrudan çalışma konusu olmuş ve bu alanda çalışmalar yapılmıştır. Bu araştırma ile gastronomi şehirleri üzerine yayınlanmış makalelerin bibliyometrik profili ele alınmış ve UNESCO yaratıcı şehirler üzerine hazırlanmış çalışmalardaki iyi örneklerin diğer şehirlerde de uygulanması hedeflenmiştir.

Literatür

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) tarafından 2004 yılında hayata geçirilen Yaratıcı Şehirler Ağı Programı (Creative Cities Network), farklı bölgelerden, çeşitli gelir düzeylerine, kapasitelere ve nüfuslara sahip şehirleri yaratıcı endüstriler alanında iş birliği yapmak üzere bir araya getiren bir girişimdir. Hâlihazırda Yaratıcı Şehirler Ağı'na üye olan şehir sayısı 246'dır. Şehirler, tarihi ve kültürel geçmişlerinin yanı sıra çeşitli kültür aktörlerini bir araya getiren dinamik yapıları sayesinde yaratıcılığın yeni boyutlarını keşfetme ve üretme kapasitesine sahiptir. Bu program, yerel aktörler tarafından yürütülen kültürel endüstrilerin yaratıcı, ekonomik ve sosyal potansiyellerini artırmayı hedeflemekte ve UNESCO'nun kültürel çeşitlilik ilkelerini desteklemektedir. Yaratıcı Şehirler Ağı, şehirlerin kendi yetenek ve enerjilerini yönlendirebilecekleri yaratıcı endüstri sektörleri arasından seçim yapabilecekleri yedi tema etrafında yapılandırılmıştır. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na başvurular, her iki yılda bir, sonu tek rakamla biten yıllarda (örneğin, 2015, 2017, 2019) Mart-Haziran ayları arasında yapılmaktadır. Başvuru süreçleri, UNESCO Türkiye Millî Komisyonu (UTMK) ile istişare halinde yürütülmekte ve son aşamada UTMK tarafından verilen destek mektubu ile UNESCO'ya iletilmektedir (UNESCO, 2024).

Bu temalar şu şekildedir:

- Edebiyat

- Film
- Müzik
- Zanaat ve Halk Sanatları
- Tasarım
- Gastronomi
- Medya Sanatları

Türkiye'den Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil olan şehirler ve temaları: **Gaziantep** – Gastronomi (2015); **Hatay** – Gastronomi (2017); **İstanbul** – Tasarım (2017) **Kütahya** – Zanaat ve Halk Sanatları (2017); **Afyonkarahisar** – Gastronomi (2019); **Kırşehir** – Müzik (2019); **Bursa** – Zanaat ve Halk Sanatları (2021); **Şanlıurfa** – Müzik (2023) olmak üzere sekiz şehir bulunmaktadır. Diğer taraftan, yaratıcı şehirler ağında olmayıp UNESCO Yaratıcı Şehirler Türkiye Ulusal listesinde; **Sivas** (2021) "Müzik" temasıyla; **Adana**, **Balıkesir**, **Diyarbakır**, **Kayseri** ve **Konya** (2021) yılında "Gastronomi" temasıyla; **Kahramanmaraş** (2021) "Edebiyat" temasıyla; **İzmir** "Edebiyat", **Antalya** "Film", **Nevşehir** ve **Tokat** "Gastronomi" temalarıyla (2023) bulunmaktadır (UNESCO, 2024). Bu durum, şehirlerin yaratıcı şehirler ağında yer alma istekliliğini göstermekle birlikte yaratıcı şehirlerden üç tanesinin ulusal listeden de yedi şehrin gastronomi alanından olması çoğunluğun gastronomi alanına yoğunlaştığını göstermektedir.

Gastronomi şehri olmak için: kent merkezi ve çevresinde iyi gelişmiş bir gastronomi kültürü; geleneksel restoranlar ve şeflerden oluşan dinamik bir gastronomi topluluğu; geleneksel mutfakta kullanılan malzemelerin yerel kaynaklardan sağlanması; endüstriyel ve teknolojik gelişmelere rağmen sürdürülen yerel bilgi birikimi; geleneksel mutfak uygulamaları ve yöntemlerinin korunması gerekmektedir. Diğer taraftan, geleneksel gıda pazarlarının ve yerel gıda endüstrisinin devamlılığı ve gastronomi alanında festivallere, yarışmalara ve geniş katılımlı tanıtım etkinliklerine ev sahipliği yapma geleneği önem taşımaktadır. Şehirde, doğaya saygının ön planda olduğu ve sürdürülebilir yerel ürünlerin teşvik edildiği bir yaklaşım benimsenmelidir. Son olarak, kamuoyunun farkındalığını artırmaya yönelik çalışmaların yapılması, eğitim kurumlarında sağlıklı beslenme ve gastronomi eğitiminin teşvik edilmesi, aşçılık okullarının müfredatına biyolojik çeşitliliği koruma programlarının dâhil edilmesi beklenmektedir. Bu gerekliliklerin yerine getirildiğine dair başvuru süreci ise Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Başvuru Süreci

Başlık	Açıklama
Şehir Tanıtımı	Şehrin coğrafi, demografik, kültürel, sosyal ve ekonomik özellikleri; yönetim yapısı, kültürel tesisler, altyapı ve uluslararası bağlantıları hakkında bilgi verilmelidir.
Yaratıcılığı Geliştirme ve Zorluklarla Mücadele	Şehrin yaratıcı alanları kullanarak karşılaştığı fırsat ve zorluklara yönelik çözüm önerileri ve sürdürülebilir gelişim stratejileri açıklanmalıdır.
Küresel Kalkınma Stratejileri	Şehrin kalkınma vizyonununun, BM 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi gibi uluslararası hedeflerle uyumlu olması gerekmektedir.

Üyeliğin Sürdürülebilir Kalkınmaya Etkisi	Ağa katılımın şehrin orta ve uzun vadeli kalkınmasına sağlayacağı faydalar açıklanmalıdır.
Başvuru Süreci	Başvurunun hazırlanma aşamasında kamu ve özel sektör, sivil toplum ve akademi gibi paydaşların sürece katkıları belirtilmelidir.
Karşılaştırmalı Varlıklar	Şehrin yaratıcı alanlardaki tarihsel rolü, ekonomik katkısı, kültürel etkinlikler, eğitim programları ve uluslararası işbirlikleri gibi veriler sunulmalıdır.
Ağın Amaçlarına Katkı	Yerel ve uluslararası düzeyde sürdürülebilir kalkınmayı destekleyecek projeler, tahmini bütçe ve uygulama planı açıklanmalıdır.
Üyelik İzleme Raporu	Şehir, atanması durumunda dört yılda bir izleme raporu sunmayı taahhüt etmelidir.
Yıllık Konferanslara Katılım	Şehrin temsilcileri, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nın yıllık konferanslarına düzenli olarak katılım sağlamalıdır.

Kaynak: UNESCO (2024)

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil olma süreci, gastronomi şehirleri bağlamında kültürel mirası koruma ve tanıtım stratejileriyle önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, Gaziantep ve Hatay'ın gastronomi alanındaki katkıları üzerine çalışmalar öne çıkmıştır (Akın ve Bostancı, 2017; Yıldız ve Olcay, 2020). Yerel halkın ve restoran işletmelerinin bu süreçlere dair farkındalıkları değerlendirilmiş ve bu farkındalıkların yerel gastronomi stratejilerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynadığı vurgulanmıştır (Demirtaş ve Pektaş, 2020; Taştan ve İflazoğlu, 2018). UNESCO gastronomi şehirlerinin dijital tanıtım stratejilerinde sosyal medya önemli bir yer tutmaktadır. Karacabey ve Akkuş'un (2024) çalışması, bu şehirlerin Instagram hesapları üzerinden yürüttükleri içerik stratejilerini incelemiş ve sosyal medyanın gastronomik kimlik oluşturma sürecindeki etkisini ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Faraç ve Cinnioğlu'nun (2021) çalışması, sosyal medya hesaplarının çeşitli gastronomik değerlerin öne çıkarılmasındaki rolünü ele almıştır.

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında yer alan şehirlerde, yerel restoranların ve halkın bu unvana dair farkındalıkları çeşitli çalışmaların odak noktası olmuştur. Hatay ve Gaziantep'te yürütülen çalışmalar, bu şehirlerdeki paydaşların UNESCO unvanının anlam ve önemi konusundaki görüşlerini ortaya koymuştur (Soydaş ve Gürler, 2021; Kaya ve Uyanık, 2022). Duran ve Meydan Uygur'un (2022) çalışması, UNESCO gastronomi şehirlerinin kimlik oluşturma sürecini gastronomik unsurlar üzerinden incelemiştir. Afyonkarahisar'ın coğrafi işaretli ürünleri ve mutfak kültürü özelinde yapılan çalışmalar öne çıkmıştır (Dikmen Boyraz ve Sandıkçı, 2023; Mutlu ve Sandıkçı, 2022). Gastronomi turizmi, UNESCO gastronomi şehirlerinde önemli bir cazibe unsuru olarak öne çıkmaktadır. Kılıç ve Çakır (2022), gastronomik deneyimsel değer bileşenlerinin ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Benzer şekilde, Aktaş Alan ve Suna'nın (2019) çalışması, Gaziantep'teki menü planlama uygulamalarının gastronomi turizmine katkısını değerlendirmiştir. Afyonkarahisar'ın öne çıkan gastronomi projeleri, coğrafi işaretli ürünlerin kültürel mirasla entegrasyonu üzerine yoğunlaşmıştır (Güner ve Çılgınoğlu, 2023; Kılıç ve

Gönenç Güler, 2022). "Slow Food Nuh'un Ambarı" projesi, bu entegrasyonun somut bir örneği olarak incelenmiştir. Dijital pazarlama çalışmaları, gastronomi kentlerinin geleneksel mutfak kültürü üzerindeki etkilerini ele almıştır. Şahin Ören, Çatır ve Ören'in (2021) çalışması, Afyonkarahisar'ın dijital ve geleneksel mutfak kültürleri arasındaki farklılıkları ortaya koymuştur. Bitlis ve Mardin gibi şehirlerin UNESCO gastronomi şehri olma potansiyelleri üzerine yürütülen çalışmalar, gastronomi turizminin yaygınlaştırılmasına yönelik yeni öneriler sunmuştur (Arınç, 2017; Gürbüz, Özaltaş Gerçek ve Toprak, 2017). Akdu ve Akdu (2018), gastronomik değerlerin şehir tanıtımında güçlü bir araç olduğunu ortaya koyarken, Akın (2018) Gaziantep örneğinde demografik değişkenlerin ve yerel aktörlerin bu süreçte katkılarını incelemiştir. Gaziantep'in gastronomik cazibe unsurlarını ele alan Karataş, Aksu ve Deniz (2023), bu unvanın şehir ekonomisi ve tanıtımı üzerindeki etkilerini tartışmıştır. Ayrıca, Fidan (2019) Gaziantep'in özel gün yemeklerinin turistik cazibesine olan katkısını vurgulamıştır. Bingöl ve Cumhuriyet (2017) ise korunma motivasyonu ve gıda güvenliği ilişkisini, şehirlerin gastronomi stratejileri bağlamında ele almıştır. Çelik, Kart ve Sandıkcı (2021), Afyonkarahisar'daki yerel işletmecilerin UNESCO unvanına yönelik görüşlerini değerlendirirken, Özdemir ve Aydoğdu (2021) Kastamonu örneğinde paydaş farkındalığının gastronomi kimliği oluşturmadaki rolüne dikkat çekmiştir. Pamukçu ve Dağdelen (2021), Gaziantep ve Hatay'daki gastro-turist profillerini incelemiş, Şahin ve Ünlüöner (2021) ise Adana'nın gastronomi teması kapsamındaki potansiyelini değerlendirmiştir. Son olarak, Yordam ve Akkuş (2020), Kastamonu yemek kültürünün UNESCO kriterlerine uygunluğunu ele alarak bu kriterlerin gastronomi turizmine adaptasyon süreçlerindeki önemini vurgulamıştır. Bu çalışmalar, UNESCO Gastronomi Şehri unvanının yerel kalkınma ve gastronomi turizmi üzerindeki olumlu etkilerini çok boyutlu olarak ele almaktadır.

Bibliyometri, belirli bir alanda, belirli bir dönemde ve bölgede bireyler veya kurumlar tarafından üretilen yayınların ve bu yayınlar arasındaki ilişkilerin sayısal olarak analiz edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Anonim, 2024a). Bibliyometrik çalışmalar, bir alanın genel durumunu yansıtan "fotoğraf" niteliği taşımaktadır (Baytok vd., 2019: 288). Bu çalışmalar, bilimsel araştırmaların yönü ve niteliği hakkında önemli bilgiler sunarak (Baytok vd., 2021: 249), araştırmacılara konuyla ilgili güncel bilgiye erişim ve çalışma süreçlerinde kolaylık sağlamaktadır (Anonim, 2024b; Boyraz ve Sandıkcı, 2018).

Turizm literatüründe alana yönelik genel bibliyometrik çalışmaların yanı sıra turizm çeşitleri ile turizmin alt disiplinlerine yönelik daha spesifik değerlendirmeler de yapılmaktadır (Boyraz ve Kabakulak, 2020: 2155). Gastronomi alanındaki uluslararası bibliyometrik çalışmalar incelendiğinde, makale, bildiri, kitap ve diğer yayınların detaylı analizine yer verildiği görülmektedir. Örneğin, Okumuş, Köseoğlu ve Ma (2018), 1976-2016 yılları arasında 16 dergide yayımlanan 462 makaleyi analiz etmiştir. Benzer şekilde, Sanchez, Rama ve Garcia (2017), şarap turizmi konusundaki 122 farklı dergide yayımlanan 238 makaleyi değerlendirmiştir. Türkiye'de ise Altaş (2017), 1998-2017 yılları arasında gastronomi alanında Türkçeye çevrilerek satışa sunulan kitapları analiz ederken; Aydın (2018), yiyecek içecek işletmeciliği alanında 1988-2013 yılları arasında yapılan lisansüstü tezleri incelemiştir. Güzeller ve Çeliker (2017) ise gastronomi alanında 1970-2017 yılları arasında yayımlanan 703 çalışmayı analiz etmiştir. Bu kapsamda gastronomi kenti üzerine hazırlanmış bir çalışmaya rastlanamamıştır.

Yöntem

Bu araştırmanın temel amacı, "UNESCO Gastronomi Kenti" kavramı üzerine yapılan akademik çalışmaları kapsamlı bir şekilde analiz ederek mevcut literatürü değerlendirmek ve bu alandaki temel eğilimleri, odak noktalarını ve boşlukları ortaya koymaktır. Bu bağlamda, çalışmada kullanılan anahtar kelimeler, amaçlar, başlıklar, dergiler ve yazarlar hakkında çerçeve oluşturulması amaçlanmıştır. Bu amaçlara ulaşmak için aşağıdaki araştırma soruları kapsamında makaleler incelenmiştir.

1. "Gastronomi kenti makalelerinde kullanılan anahtar kelimeler nelerdir?"
2. "Gastronomi kenti makaleleri sayfa sayısı/yayın yılı ve yazar sayısı nedir?"
3. "Gastronomi kenti makalelerin başlıklarında hangi ifadeler kullanılmıştır?"
4. "Gastronomi kenti makaleleri hangi üniversite/birim/bölüm öğretim üyelerince yazılmıştır?"
5. "Gastronomi kenti makaleleri hangi amaçla yazılmıştır?"
6. "Gastronomi kenti makaleleri hangi dergilerde yayımlanmıştır?"

Bu kapsamda araştırmanın tasarımında nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir şekilde ortaya konulmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Nitel araştırmada herhangi bir şekilde istatistiksel prosedür ya da başka bir sayısal araç olmaksızın bulgular üretilmektedir (Altunışık vd., 2015). Nitel yöntemlerle toplanan veriler üzerinde bazı sayısal analizler yapmak mümkün olsa da, nitel araştırmada temel amaç sayılar yoluyla sonuçlara ulaşmaktan ziyade araştırılan konu ile ilgili okuyucuya betimsel ve gerçekçi bir resim sunmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Araştırmanın temel yaklaşımı, tümevarım yaklaşımıdır. Tümevarım yaklaşım, sınırlı sayıda örneğe (parçalara) bakarak genel hakkında kanaat sahibi olmayı sağlamaktadır (Altunışık vd., 2015). Nitel araştırmada genellikle doğruluğu ve yanlışlığı tespit edilmek üzere önceden belirlenmiş bir kuram ya da denence (hipotez) yoktur. Nitel araştırmalarda tümevarım ilkesi hâkimdir. Araştırmacı topladığı tanımlayıcı ve ayrıntılı verilerden yola çıkarak incelediği probleme ilişkin ana temaları ortaya çıkarma, topladığı verileri anlamlı bir yapıya kavuşturma, yani bu verilerden yola çıkarak bir kuram oluşturma çabası içindedir (Glaser & Strauss, 1967, akt. Yıldırım ve Şimşek, 2016: 47).

Araştırmanın evrenini, "Gastronomi Kenti/Şehri" konusu üzerine yapılmış akademik çalışmalar oluşturmaktadır. Bu kapsamda, Google Akademik ve YÖK akademik platformlarında 2024 yılı Ekim ayında "Gastronomi Kenti" ve "Gastronomi Şehri" kelimeleri ile tarama yapılmıştır. Bu kapsamda, Google Akademik üzerinden "Gastronomi Şehri" ifadesiyle 520 sonuca ulaşılmış olup sadece 21'inin makale olduğu; "gastronomi kenti" ifadesiyle de 240 sonuca ulaşılmış olup yine sadece 8'inin makale olduğu tespit edilmiştir. Böylece, Google Akademik üzerinden ulaşılan ilgili 29 makale, araştırmanın evrenine eklenmiştir. Yazarların makale bilgilerini Google Akademik sisteminde paylaşmaması durumu göz önüne alınarak, teşvik ve doçentlik başvurularında kullanılan YÖK akademik sisteminde de anahtar kelimelerle ikinci bir tarama daha gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda YÖK Akademik üzerinden "Gastronomi Şehri" ifadesinde 13 bildiri, 23 makale, 1 kitap ve 7 tez sonucuna; "gastronomi kenti" ifadesinde ise 3 bildiri, 13 makale ve 3 tez sonucuna ulaşılmış ve YÖK Akademik üzerinden 36 makale daha evrene dâhil edilmiştir. Google Akademik üzerinden 29, YÖK Akademik üzerinden ise 36 makale arşivlenmiştir. Makaleler listelendiğinde YÖK Akademik üzerinden her bir yazarın ayrı ayrı bilgi girişi yapmasından

dolayı tekrar eden makalelerin olduğu tespit edilmiş olup bunlar tek bir makaleye düşürülmüştür. Google Akademik üzerinden de tekrar eden makaleler kapsam dışı bırakılmış olup her iki platformun makaleleri birleştirilmiş ve aynı olan makaleler tekrar kapsam dışı bırakılmıştır. Böylelikle, araştırmanın örneklemini oluşturan 29 makale çalışmasına ulaşılmıştır. Makaleler çeşitli parametreler açısından incelendiğinde; çalışmaların %75'i iki yazar; %17 üç yazar tarafından kaleme alındığı tespit edilmiştir. Sayfa sayısı bakımından; %48'i 20-30 sayfa aralığında, %48'i 10-19 sayfa aralığında ve %4'ü 9 sayfa altında olduğu belirlenmiştir. Yayın yılları açısından; çalışmaların 2017 yılı itibarıyla başladığı, en fazla çalışmanın 8 adet ile 2021 yılında yapıldığı, çalışmaların %73 gibi büyük çoğunluğunun ise son beş yıl içerisinde (2020 yılı ve sonrasında) gerçekleştirildiği saptanmıştır.

Veri toplama aracı olarak, doküman-arşiv tarama tekniği kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin analizi için içerik analizi yöntemi benimsenmiştir. İçerik analizi, elde edilen verilerin araştırma kapsamındaki kavramlara ve ilişkilere ulaşılmasını sağlamak amacıyla kullanılan bir analiz yöntemidir. Bu yöntemin temel amacı, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek, bu verileri okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenlemek ve yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Araştırmada, içerik analizi süreci, Thomas ve Hardene (2008) tarafından tanımlanan analiz aşamalarına uygun olarak gerçekleştirilmiştir. Analiz aşamaları aşağıda detaylandırılmıştır:

Birincil araştırmalardan elde edilen doğrudan alıntılar veya temel kavramlar şeklindeki bulgular, satır satır okunarak kodlanmıştır. Kodlama işlemi sırasında, elde edilen her veri parçası dikkatlice incelenerek ilgili temaya uygun kodlarla ilişkilendirilmiştir. Tüm bulgular kodlandıktan sonra bir sonraki aşamaya geçilmiştir. Kodlama aşamasının ardından, elde edilen kodlar benzerlik ve farklılıklarına göre karşılaştırılmış ve bir hiyerarşik yapı oluşturacak şekilde gruplandırılmıştır. Bu gruplandırma işlemi sırasında her gruba bir tema adı verilmiştir. Temalar, gruplandırılmış kodların tanımlarını ve anlamlarını kapsayacak şekilde yapılandırılmıştır. Bu aşama, araştırmanın temel temalarının belirlenmesini sağlamış ve bulguların anlamlı bir şekilde kategorize edilmesine olanak tanımıştır. Analitik temalar, betimleyici temaların bir adım ötesine geçerek daha soyut ve yorumlayıcı yapılar ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu aşamada, birincil çalışmaların bulguları temel alınmış ancak araştırma sorularını cevaplamak için betimleyici temalar tümevarımsal analiz yöntemi ile daha soyut bir seviyeye taşınmıştır. Analitik temaların oluşturulması sırasında, betimleyici temalar karşılaştırılmış ve farklı araştırmacılarla tartışılarak daha kapsamlı ve açıklayıcı sonuçlar elde edilmiştir.

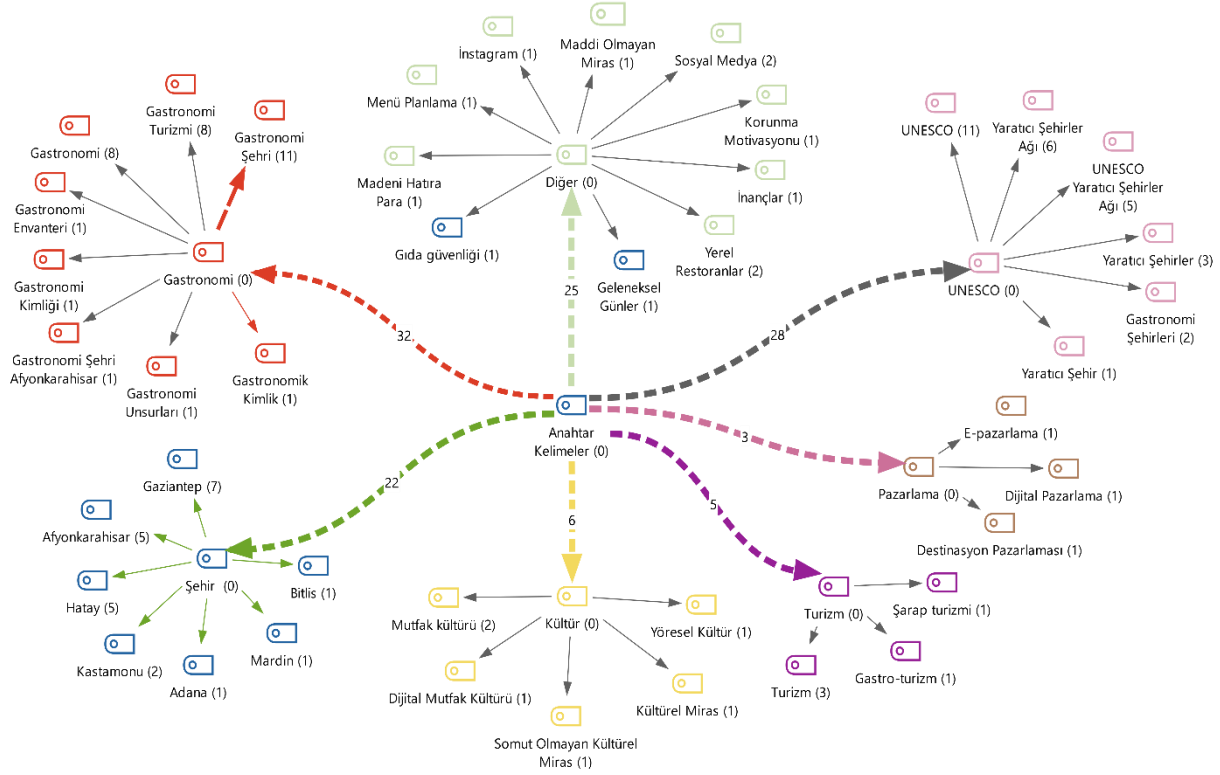
Bulgular

Araştırmanın bulguları yedi başlık altında ele alınmıştır. Bu başlıklardan dört tanesi "anahtar kelimeler", "araştırma amaçları", "araştırma başlıkları" ve "yayımlanan dergiler" olmak üzere makaleler ile ilgili iken; üç tanesi "üniversite", "birim" ve "bölüm" olmak üzere yazarlara ilişkindir.

Anahtar Kelimelere İlişkin Bulgular

Bulgularda ilk tespit edilen kavram anahtar kelimeler olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda "gastronomi", "şehir", "kültür", "pazarlama", "UNESCO", "turizm", ve "diğer" olmak üzere yedi farklı tema gruplandırması yapılmıştır. Şekil 1 doğrultusunda, "Gastronomi Şehri", "UNESCO", "Gastronomi" ve "Gastronomi turizmi" gibi anahtar kelimelerin sıklıkla tekrarlandığı ve birçok çalışmanın temel odağını oluşturduğu görülmektedir. Bu anahtar

kelimeler, gastronomi ve turizm disiplininin kesişim noktasında yoğunlaşan literatürün temel yapı taşlarını oluşturmaktadır. Özellikle "Gastronomi Şehri" ve "UNESCO" gibi terimler, yerel mutfak kültürünün uluslararası tanıtımı ve sürdürülebilir kalkınma ile ilişkilendirilmesinde ön plana çıkmıştır. "Gastronomi Şehri" kavramı, yerel mutfak kimliğini ve coğrafi işaretli ürünleri vurgularken, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı çerçevesindeki çalışmalar bu şehirlerin küresel tanıtım süreçlerine odaklanmıştır.

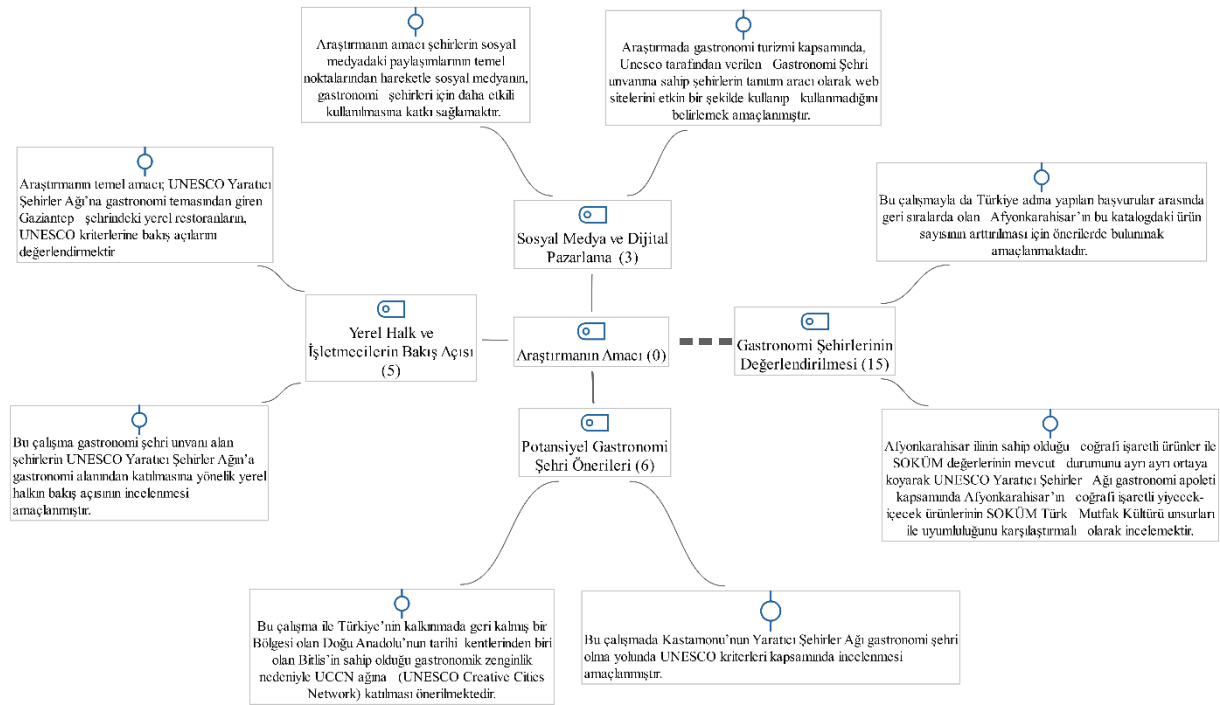


Şekil 1. Anahtar Kelimelere İlişkin Kod-Teori Modeli

Anahtar kelimeler arasındaki benzerlikler incelendiğinde, özellikle "Gastronomi Şehri," "Gastronomi turizmi" ve "Gastronomi kimliği" gibi kavramların sıkça birbiriyle ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu terimler, gastronomi turizminin bölgesel kalkınma üzerindeki etkilerini, geleneksel mutfak kültürünün korunmasını ve bu unsurların pazarlama stratejilerinde kullanılmasını kapsamaktadır. Ayrıca "Coğrafi İşaretli Ürünler", "Somut Olmayan Kültürel Miras" ve "Afyonkarahisar Mutfağı" gibi anahtar kelimeler, yerel mutfak kültürünün ulusal ve uluslararası düzeyde markalaşma süreçlerine dair bir literatür birikimi olduğunu göstermektedir. Çalışmaların birçoğu, gastronomi şehirlerinin tanıtımı ve gelişimi için dijitalleşme, sosyal medya ve destinasyon pazarlaması gibi modern araçlara yönelmiştir. Öte yandan, farklılıklar incelendiğinde bazı anahtar kelimelerin spesifik bölgesel veya tematik alanlara odaklandığı görülmektedir. Örneğin, "Afyonkarahisar", "Gaziantep", "Hatay" ve "Kastamonu" gibi terimler, çalışmanın spesifik bir şehri veya bölgeyi ele aldığını göstermektedir. Benzer şekilde, "Sosyal Medya", "Dijital Pazarlama" ve "E-pazarlama" gibi kavramlar ise dijitalleşmenin gastronomi şehirlerindeki etkilerini araştıran çalışmalarda ön plana çıkmıştır. Buna karşılık, daha az tekrar edilen "Madeni Hatıra Para," "Şarap Turizmi" ve "Üzüm Bağı" gibi terimler, gastronomi turizminin niş alanlarını temsil etmektedir. Bu farklılıklar, literatürde hem genel eğilimler hem de spesifik temaların bir arada işlendiğini ortaya koymaktadır.

Araştırma Amaçlarına İlişkin Bulgular

Araştırma amaçlarına ilişkin kod-teori modeline Şekil 2’de yer verilmiştir. Bu kapsamda amaçlara ilişkin temalar “gastronomi şehirlerinin değerlendirilmesi”, “potansiyel gastronomi şehri önerisi”, “yerel halk ve işletmecilerinin bakış açısı” ve “sosyal medya ve dijital pazarlama” olmak üzere dört farklı grupta toplanmıştır. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı (UCCN) bağlamında yapılan çalışmalar, farklı şehirlerin gastronomik potansiyelini ortaya koymak ve bu potansiyeli daha etkin bir şekilde değerlendirmek amacı taşımaktadır. Amaçlarda görüldüğü üzere, yerel paydaşların katkıları ve farkındalıkları, gastronomi şehirlerinin uluslararası platformlardaki başarılarının temelini oluşturmaktadır. Bir diğer önemli araştırma alanı, gastronomi şehirlerinin tanıtımında sosyal medya ve dijital platformların kullanımına yöneliktir. Bu çalışmalar, dijitalleşmenin gastronomi turizminin sürdürülebilir tanıtımında ve şehirlerin küresel rekabet gücünde ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır.



Şekil 2. Araştırma Amaçlarına İlişkin Ait Kod-Teori Modeli

Çalışmalar ayrıca şehirlerin gastronomik unsurlarını detaylı şekilde inceleyerek, bu unsurların UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na uyumunu ve sürdürülebilir kalkınma ile ilişkisini ele almaktadır. Örneğin, Gaziantep'teki yerel restoranların UNESCO kriterlerine bakış açılarını değerlendirilirken; Afyonkarahisar'ın coğrafi işaretli ürünleri ile somut olmayan kültürel miras değerlerini UNESCO'nun gastronomi teması kapsamında karşılaştırılmıştır. Bunun yanı sıra, turistlerin gastronomik ürün deneyimlerinden elde ettikleri algıların tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Gaziantep'in UNESCO üyelik izleme raporlarını oluşturmaya yönelik politika önerileri geliştirmiştir. Bu çalışmalar, gastronomi şehirlerinin hem yerel hem de uluslararası düzeyde ekonomik, kültürel ve sosyal sürdürülebilirliğe nasıl katkıda bulunabileceğini ortaya koymaktadır. Belirli şehirler özelinde yapılan çalışmalarda ise Hatay'ın gastronomi şehri unvanı alması sürecinde yerel restoran işletmecilerinin farkındalığı; Adana'nın gastronomi şehri olmasının şehre sağlayacağı avantajlar ve bu alanda yapılabilecek gelişmeleri araştırmıştır. Bir diğer çalışmada Gaziantep'teki restoran işletmelerinin menü planlama uygulamalarını kavramsal bir

çerçevede analiz etmişlerdir. Bu tür çalışmalar, şehirlerin gastronomi kimliklerini ve bu kimliklerin geliştirilmesine yönelik stratejileri detaylandırmakta önemli bir rol oynamaktadır.

Makale Başlıklarına İlişkin Bulgular

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında Türkiye'nin gastronomi alanındaki potansiyelini ve şehirlerin bu temadaki gelişim süreçlerini inceleyen akademik çalışmalar; Türkiye'deki gastronomi şehirleri ile ilgili temel eğilimler ve odaklanılan temalar hakkında genel bir çerçeve sunmaktadır. En fazla tekrar eden temalar ve kelimeler "UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı" UNESCO'nun yaratıcı şehirler ağına katılım, bu başlıklarda en sık vurgulanan konudur. Şehirlerin gastronomi temasında bu ağa dâhil olma süreçleri, kriterler ve değerlendirmeler bu bağlamda incelenmiştir. "Gastronomi" kelimesi hemen her başlıkta yer alarak ana tema olarak öne çıkmaktadır. Gastronomi şehirlerinin gastronomik kimlikleri, deneyimleri ve gastronomi turizmi cazibe unsurları gibi farklı yönleri ele alınmaktadır. "Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar" bu üç şehir, Türkiye'nin UNESCO Gastronomi Şehirleri olarak en fazla çalışma yapılan şehirlerdir. Özellikle Gaziantep ve Afyonkarahisar, gastronomi unsurları, mutfak kültürü, menü planlama, dijital pazarlama gibi çeşitli yönlerden analiz edilmiştir. "Farkındalık" yerel halkın ve restoran işletmecilerinin UNESCO unvanına yönelik farkındalığı önemli bir inceleme alanıdır. Bu çalışmalar, şehirlerdeki gastronomi bilincinin artırılmasına yönelik stratejik bir temel oluşturmayı amaçlamaktadır. En az tekrar eden temalar ve kelimeler "Bitlis ve Mardin" şehirleri, diğer şehirler kadar vurgulanmamıştır. Ancak bu başlıklar, bu şehirlerin gastronomi kimliklerinin incelenmesi ve potansiyel bir UNESCO Gastronomi Şehri olarak değerlendirilmesi üzerinde durmaktadır.



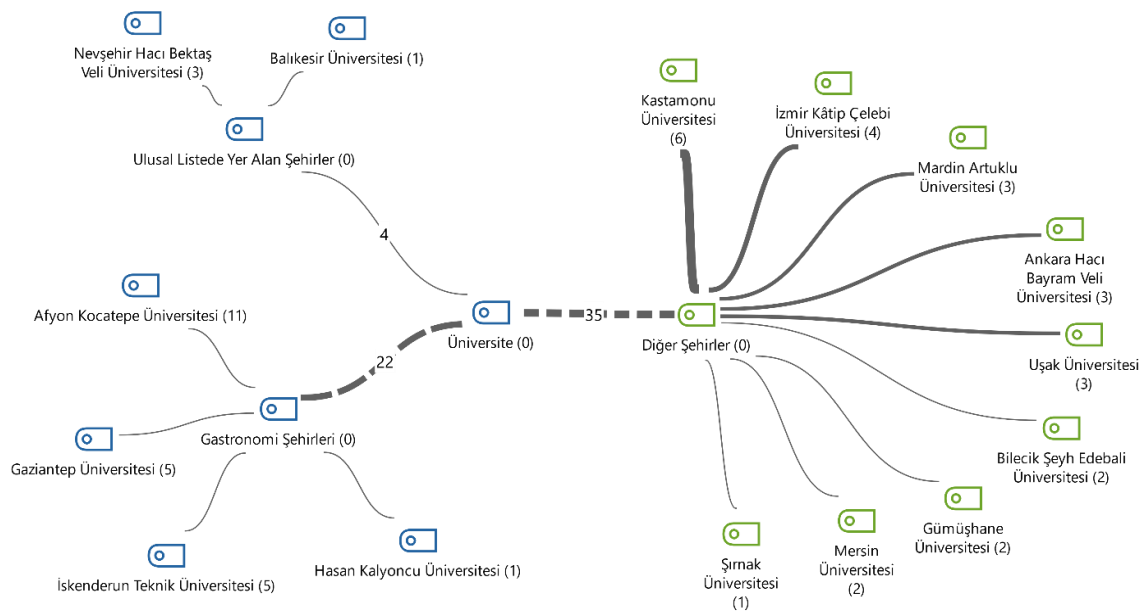
Şekil 3. Başlıklarda Kullanılan İfadelere İlişkin Kod Bulutu

Afyonkarahisar özelinde ele alınan "slow food nuh'un ambarı projesi" bu proje, somut olmayan kültürel miras unsurlarıyla ilişkilendirilmiştir. Diğer başlıklarla karşılaştırıldığında daha spesifik bir bağlama sahiptir. Başlıklarda ele alınan ana konulardan "Gastronomi Turizmi" gastronomi şehirlerinin turizmdeki çekiciliğini artıran unsurları, gastronomi temalı dijital pazarlama stratejilerini ve gastronomik deneyimlerin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetine

etkisini irdelemektedir. “Yerel Halk ve İşletmelerin Farkındalığı” ise UNESCO unvanının yerel halk ve işletmeciler üzerindeki etkisi, bu çalışmaların önemli bir odak noktasıdır. Yerel gastronomi işletmelerinin farkındalığı ve bu farkındalığın artırılmasına yönelik öneriler, başlıklarda sıkça ele alınmıştır. “Coğrafi İşaretle Ürünler ve Kültürel Miras” coğrafi işaretle ürünlerin somut olmayan kültürel miras ile ilişkisi ve Türk mutfak kültürünün UNESCO çerçevesindeki değerlendirmesi önemli bir tema olarak dikkat çekmektedir. “Yönetmel ve Demografik Yaklaşımlar” gastronomi şehirlerinin yönetimi, demografik değişkenlerin etkisi ve paydaş bakış açılarının analizi gibi yönetmel konular akademik çalışmaların temel taşlarından birini oluşturmaktadır. Bu çalışmalar, UNESCO Gastronomi Şehirleri'nin gelişimi için önemli bir kaynak sağlamaktadır. Hem turizm hem de kültürel miras bağlamında, şehirlerin potansiyelinin nasıl değerlendirilebileceği konusunda detaylı bir çerçeve sunmaktadır. Öne çıkan temaların yanı sıra az ele alınan konuların da derinlemesine incelenmesi, bu alandaki çalışmalara daha geniş bir perspektif kazandıracaktır. Türkiye'nin gastronomi şehirleri için daha kapsayıcı politikalar geliştirilmesi, yerel halkın ve işletmelerin katılımını artıracak projelerle bu akademik temelin pratiğe dönüştürülmesi gerekmektedir.

Yazarların Üniversitelerine İlişkin Bulgular

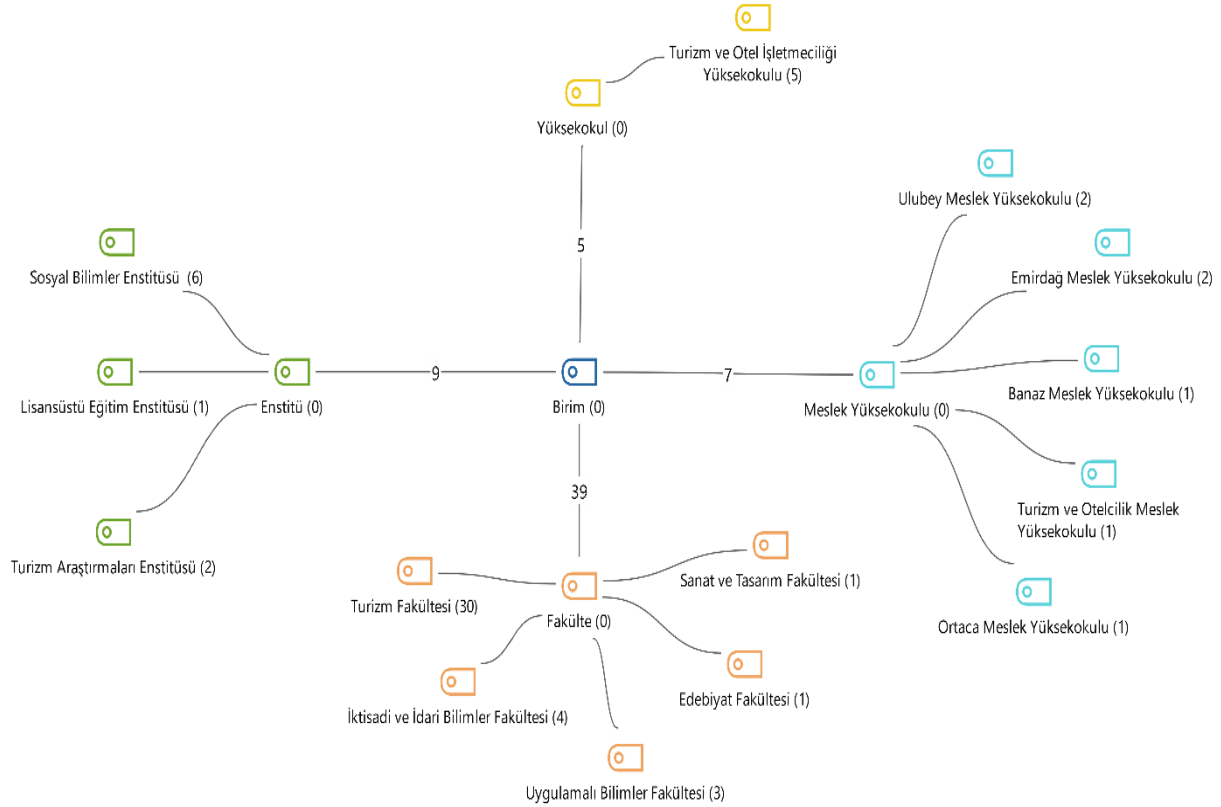
Gastronomi şehirlerinde yer alan üniversiteler arasında 11 farklı referans ile en yüksek görünürlüğe sahip üniversite “Afyon Kocatepe Üniversitesi” olduğu görünmekle birlikte “Gaziantep Üniversitesi” ve “İskenderun Teknik Üniversitesi” 5 farklı referans ile güçlü bir konumda yer almaktadır. Bu şehirlerin yaratıcı şehirler ağında olması aynı zamanda bu üniversitelerde çalışan akademik personelin çalışmalarına konu olduğu görülmektedir. Diğer taraftan Türkiye UNESCO Milli Komisyonu tarafından Ulusal listeye alınan Nevşehir ve Balıkesir illerinde akademik çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Genel bir değerlendirme yapıldığında ise en yüksek görünürlüğe sahip üniversiteler “Afyon Kocatepe Üniversitesi (11)”, “Kastamonu Üniversitesi (6)”, “Gaziantep Üniversitesi (5)” ve “İskenderun Teknik Üniversitesi (5)” olduğu görülmektedir. Diğer şehirler arasında; “İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi”, “Mardin Artuklu Üniversitesi”, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi” ve “Uşak Üniversitesi” en fazla referans alan kaynaklar arasındadır.



Şekil 4. Yazarların Bağlı Oldukları Üniversitelere Ait Kod-Teori Modeli

Yazarların Birimlerine İlişkin Bulgular

UNESCO gastronomi kenti konusunda yapılan çalışmaların yazarları incelendiğinde sırasıyla fakülte(39), enstitü (9), meslek yüksekokulu (7) ve yüksekokul (5) birimlerine bağlı oldukları görülmektedir. Bu kapsamda fakülte öğretim elemanlarını konu hakkında farkındalığının diğer birimlere göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Aynı zamanda enstitü olarak belirtilen birimlerin fazla olması da yüksek lisans veya doktora aşamasında ki öğrencilerin farkındalığını ortaya çıkartmaktadır. Fakülteler içerisinde en faz turizm fakültesi enstitüler içerisinde ise sosyal bilimler enstitülerinde konu hakkında çalışmalara daha fazla ilgi duyulduğu söylenebilir. Oluşturulan temalar ve altında yer alan kodlara ilişkin detaylı bulgulara Şekil 5'te yer verilmiştir.



Şekil 5. Yazarların Birimlerine İlişkin Kod-Teori Modeli

Yazarların Bölümlerine İlişkin Bulgular

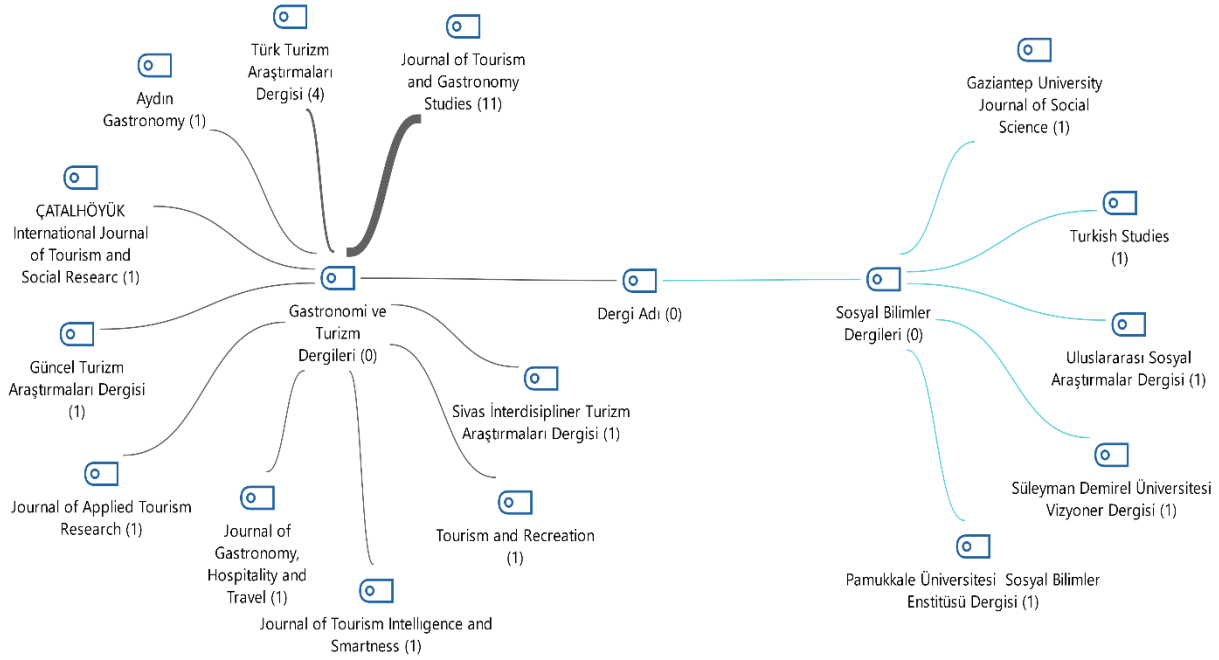
Yazarların bölümlerine ilişkin tablo incelendiğinde 19 belgede kodlama yapıldığı, 10 belgede ise kodlama yapılmadığı görülmektedir. Makalelerin bir kısmında yazarların bölümlerine ilişkin bilgilere yer verilmemiştir. Bölüm bilgisi yer alan 19 makale incelendiğinde en fazla "Gastronomi ve Mutfak Sanatları" ve "Turizm İşletmeciliği" bölümlerinin yer aldığı görülmektedir. Birim bulgularından en fazla Turizm Fakültesi birimine paralel olarak iki fakülte bölümü en fazla kodlanmış olduğu görülmektedir. Diğer taraftan turizm bölümleri ile ilgili olmayan "Coğrafya" ve "İşletme" bölümleri hariç diğer tüm bölümler turizm ile alakalı bölümler olduğu görülmektedir. Bu durum UNESCO çalışmalarının çoğunlukla turizm bölümleri ile alakalı olduğu diğer bölümlerden ilginin fazla olmadığı söylenebilir.

Tablo 2. Bölümlere İlişkin Bulgular

Bölümler	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü	8	27,59	42,11
Turizm İşletmeciliği	8	27,59	42,11
Turizm ve Otel İşletmeciliği	3	10,34	15,79
Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri	3	10,34	15,79
İşletme Bölümü	1	3,45	5,26
Turizm Rehberliği	1	3,45	5,26
Turizm ve Seyahat Hizmetleri	1	3,45	5,26
Coğrafya Bölümü	1	3,45	5,26
Rekreasyon Yönetimi Bölümü	1	3,45	5,26
Kodlanmış Belgeler	19	65,52	100,00
Kodlanmamış Belgeler	10	34,48	-
Analiz Edilen Belgeler	29	100,00	-

Makalelerin Yayınlandığı Dergilere İlişkin Bulgular

Analiz sonucunda, "Journal of Tourism and Gastronomy Studies" dergisi, toplam 11 makale ile "UNESCO Gastronomi Kenti" üzerine yapılan çalışmalarda en sık tercih edilen yayın organı olmuştur. Bu durum, derginin turizm ve gastronomi alanındaki akademik çalışmalar için öne çıkan bir platform olduğunu göstermektedir. Diğer turizm ve gastronomi odaklı dergiler ise daha az sayıda makale yayımlamış, bu alanda uzmanlaşmış yayın organlarının sınırlı sayıdaki makale ile katkı sunduğu gözlemlenmiştir. Sosyal bilimler alanındaki dergiler ise daha geniş bir konu yelpazesine sahip olmalarına rağmen, turizm konusuna yönelik az sayıda makale yayımlamışlardır. Bu durum, turizm çalışmalarının büyük ölçüde turizm ve gastronomi odaklı dergilerde yoğunlaştığını ve sosyal bilimler dergilerinde bu alana yönelik sınırlı bir ilgi olduğunu göstermektedir. Genel olarak, turizm ve gastronomi konularının odak dergilerde derinleştiği, sosyal bilimler dergilerinde ise daha genel bir bakış açısıyla ele alındığı söylenebilir. Oluşturulan temalar ve altında yer alan kodlara ilişkin detaylı bulgulara Şekil 6'da yer verilmiştir.



Şekil 6. Makalelerin Yayınlandığı Dergilere İlişkin Kod-Teori Modeli

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, gastronomi ve turizm disiplinlerinin kesişim noktasında yer alan “Gastronomi Şehirleri” üzerine yapılan akademik literatürü inceleyerek temel eğilimler, temalar ve odak noktalarını ortaya koymuştur. “UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı” kapsamında özellikle Gaziantep, Afyonkarahisar ve Hatay gibi şehirler, gastronomi kimliği, coğrafi işaretli ürünler ve somut olmayan kültürel miras unsurları çerçevesinde yoğun akademik ilgi görmüştür. Çalışmalar, gastronomi şehirlerinin ulusal ve uluslararası tanıtımında dijitalleşme, sosyal medya ve destinasyon pazarlaması gibi modern araçların önemini vurgulamaktadır. Ayrıca, yerel halkın ve işletmelerin farkındalığını artırmaya yönelik projelerin sürdürülebilir kalkınma açısından kritik olduğu belirtilmiştir. Öte yandan, Türkiye genelindeki akademik çalışmaların tematik ve bölgesel dağılımında belirgin farklılıklar gözlemlenmiştir. Gastronomi şehirleri arasında yer alan Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar gibi şehirler sıkça ele alınırken; UNESCO ulusal listede yer alan şehirler araştırma konusuna dahil edilmemiştir. Diğer taraftan Gastronomi şehri ve ulusal listede olmamasına rağmen Bitlis ve Mardin gibi şehirler bu bağlamda daha az incelenmiştir. Bu durum, ulusal listede yer alan şehirlerin potansiyelinin yeterince değerlendirilemediğini göstermektedir. UNESCO Gastronomi Şehirleri bağlamında, yerel paydaşların katkıları ve farkındalık düzeylerinin artırılmasının önemi ortaya çıkmıştır. Akademik çalışmaların büyük bir kısmı turizm ve gastronomi odaklı dergilerde yayımlanırken, sosyal bilimler dergilerindeki çalışmaların sınırlı olduğu görülmüştür.

Gastronomi şehirleri, yerel mutfak kültürünün korunması, ekonomik kalkınma ve kültürel mirasın sürdürülebilirliği açısından stratejik bir role sahiptir. Bu bağlamda, literatürde sıkça tekrar eden “Gastronomi turizmi”, “Coğrafi İşaretli Ürünler” ve “Somut Olmayan Kültürel Miras” gibi temalar, gastronomi şehirlerinin tanıtımında ve kalkınmasında kilit unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Özellikle dijitalleşme ve sosyal medya, şehirlerin küresel rekabet gücünü artırmada kritik bir araç olarak değerlendirilmektedir. Ancak, literatürdeki çalışmaların büyük ölçüde birkaç şehir ve tema etrafında yoğunlaştığı, bazı şehirlerin ve niş temaların yeterince ele alınmadığı görülmektedir. Örneğin, Bitlis ve Mardin gibi şehirlerin

gastronomi potansiyelleri üzerine daha fazla çalışmaya ihtiyaç vardır. Bunun yanı sıra, gastronomi şehirleriyle ilgili akademik çalışmaların büyük oranda turizm fakülteleri ve turizm ile doğrudan ilişkili bölümler tarafından yapılması, diğer disiplinlerin bu alandaki katkısının sınırlı olduğunu göstermektedir. Türkiye'nin UNESCO Gastronomi Şehirleri arasındaki rekabet gücünü artırmak ve potansiyel şehirlerin uluslararası tanınırlığını sağlamak için daha kapsayıcı bir yaklaşım benimsenmelidir. Bunun için yalnızca akademik çalışmalar değil, aynı zamanda yerel paydaşların katılımını artıracak politika ve stratejilere de ihtiyaç duyulmaktadır.

Gastronomi şehirleri üzerine yapılan akademik çalışmaların, sadece popüler şehirlerle sınırlı kalmayıp, diğer şehirlerin potansiyelini de kapsayacak şekilde genişletilmesi gerekmektedir. Özellikle UNESCO Ulusal listede yer alan şehirler üzerine daha fazla araştırma yapılmalıdır. Gastronomi şehri kriterleri, sadece turizm ve gastronomi ile bağlantılı olmadığı diğer disiplinleri de ilgilendirdiği için, araştırmalarda farklı disiplinlerden akademisyenlerin katkısını artırmak gerekmektedir. Gastronomi şehirlerinin dijital platformlar, sosyal medya, e-pazarlama ve dijital pazarlama alanlarında daha fazla çalışma yapılması ve stratejilerinin geliştirilmesi, şehirlerin küresel görünürlüğünü artırması sağlanabilir. UNESCO unvanının önemi konusunda yerel halk ve işletmelerin farkındalığını artırmaya yönelik eğitim programları, çalıştaylar ve seminerler düzenlenebilir. Coğrafi işaretli ürünlerin ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımını artıracak kampanyalar ve projeler geliştirilebilir, bu ürünlerin sürdürülebilirliği sağlanabilir. Üniversiteler, yerel yönetimler ve özel sektör arasında iş birliklerini teşvik edecek platformlar oluşturulmalıdır. Ayrıca, bu alandaki akademik çalışmaları desteklemek için daha fazla fon sağlanmalıdır. Türkiye'nin UNESCO Gastronomi Şehirleri bağlamında yapılacak çalışmalar ile gastronominin mevcut konumunun güçlendirmesi ve gelecekte daha geniş bir perspektif ile gastronomi turizmi alanında uluslararası rekabet gücünü artırılması sağlanabilir. Gastronomi şehri olmayan şehirlerinde gastronomi açısından ele alınması, yerel halkın farkındalık düzeylerinin tespit edilmesi, yöneticilerin gastronomi alanında yapılması gerekenleri takip etmesi, kriterlerin bu şehirlerdeki durumunun tespit edilmesi gibi çalışmalar ile şehirlerin gastronomi alanında yol gösterici olması açısından önem arz etmektedir.

Kaynakça

- Akdu, S. ve Akdu, U. (2018). Turizm Tanıtımında Gastronomik Değer Vurgusu: Unesco Gastronomi Şehirleri Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 933-952.
- Akın, A. (2018). Gaziantep in Gastronomi Şehri Olarak Belirlenmesinde Demografik Değişkenlerin Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 280-297.
- Akın, N. ve Bostancı, B. (2017). Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Gaziantep: Mevcut Raporlar Bağlamında Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 110-124.
- Aktaş Alan, A. ve Suna, B. (2019). Gastronomi Şehri "Gaziantep te" Menü Planlama Uygulamalarına Güncel Bakış). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1328-1343.
- Aktaş Alan, A. ve Şen, Ö. (2020). Gastronomi temalı festivaller üzerine yapılmış çalışmaların bibliyometrik analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (6), 132-144.
- Altaş, A. (2017). Türkçe'ye Tercüme Edilen Gastronomi Kitaplarının Bibliyometrik Analizi. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 103-117.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. (8. Baskı). Sakarya: Sakarya Kitabevi.

- Anonim, (2024a). <http://cabim.ulakbim.gov.tr/bibliyometrik-analiz/bibliyometrik-analiz-sikca-sorulan-sorular/> Erişim Tarihi, 15.11.2024.
- Anonim, (2024b). <http://www.mkutup.gov.tr/tr/Sayfalar/Hizmetlerimiz/ Yayinlarimiz.aspx>. Erişim Tarihi, 15.11.2024.
- Arınç, K. (2017). UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı İçin Bir Öneri: Bitlis Gastronomi Kenti. *Journal of Turkish Studies*, 12(29), 87-106.
- Arslan, F. (2022). Gastronomi ve turizm alanında coğrafi işaret konulu çalışmaların bibliyometrik analizi. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(11), 1544-1556.
- Aydın, B. (2018). YÖK Tez Merkezinde Yiyecek İçecek İşletmeciliği Alanında Kayıtlı Bulunan Tezlerin Bibliyometrik Analizi, *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 2(1), 23-38.
- Bingöl, S. ve Cumhuri, Ö. (2017). Korunma Motivasyonu ve Gıda Güvenliği İlişkisi: UNESCO Gastronomi Şehirlerine Yöneltilmiş Yaklaşım. *Aydın Gastronomy*, 7(2), 349-366.
- Baytok, A., Boyraz, M. ve Pelit, E. (2019). Turizm İşletmeciliği Alanında Yapılan Yüksek Lisans Tezlerinin Değerlendirilmesi: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1): 287-305.
- Baytok, A., Boyraz, M., & Başar, B. (2021). Somut Olmayan Kültürel Miras Konulu Bilimsel Yayınların Veri Görselleştirme Tekniği İle Bibliyometrik Analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 246-262. <https://doi.org/10.32572/guntad.907746>
- Boyraz, M. ve Kabakulak, A. (2020). Türkiye'deki Turizm Rehberliği Bölümlerinde Görev Yapan Akademisyenlerin Bilimsel Yayınlarının Bibliyometrik Analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 2152-2163.
- Boyraz, M., Kabakulak, A., ve Mutlu, A. S. (2020). Hazırlanmakta olan turizm konulu lisansüstü tezlerin veri görselleştirme tekniği ile bibliyometrik analizi: 2006-2020 yılları örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1434-1453.
- Boyraz, M., ve Sandıkcı, M. (2018). Gastronomi Bildirilerinin Değerlendirilmesi: Turizm Kongreleri Örneği 2013-2017. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(4), 873-889.
- Cankül, D., ve Ünal, M. (2021). Türkiye'de turizm ve gastronomi alanında menü ile ilgili araştırmaların bibliyometrik analizi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11(3), 569-576.
- Ceylan, V., ve Saruışık, M. (2018). Moleküler gastronomi alanında yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi üzerine bir araştırma. 1. *Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Kongresi*, 01-03.
- Çelik, S., Kart, N., ve Sandıkcı, M. (2021). Yerel restoran işletmecilerinin Afyonkarahisar'ın "UNESCO Gastronomi Şehri" unvanına yönelik görüşlerinin değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 2300-2319.
- Çetin, K. (2023). Gastronomi Deneyimine İlişkin Bilimsel Bilginin Haritalanması: Bibliyometrik Bir Analiz. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 551-574.
- Çuhadar, M., ve Morçin, İ. (2020). Türkiye'de gastronomi turizmi ile ilgili çalışmaların bibliyometrik analizi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(1), 92-106.
- Demirtaş, N. ve Pektaş, K. (2020). UNESCO Yaratıcı Gastronomi Şehri Hatay'ın Yerel Gastronomi İşletmecilerinin Bakış Açısıyla Farkındalık Düzeyinin İncelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2724-2745.
- Dikmen Boyraz, H. ve Sandıkcı, M. (2023). Coğrafi işaretli ürünlerin somut olmayan kültürel miras Türk mutfak kültürü unsurlarıyla karşılaştırılması: UNESCO gastronomi şehri Afyonkarahisar ili örneği. *Tourism and Recreation*, 5(2), 172-185.

- Duran, G., ve Uygur, S. M. (2022). UNESCO Gastronomi Şehirleri'nin Gastronomi Unsurları ve Gastronomi Kimlikleri. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(1), 627-648.
- Ercan, F. (2020). Türkiye'deki gastronomi turizmi konulu makalelerin bibliyometrik analizi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(2), 1058-1075.
- Eşitti, B. B., ve Bay, E. (2023). Gastronomi Eğitimi Alanında Yayımlanan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 31-41.
- Faraç, M., ve Cinnioğlu, H. (2021). Türkiye'deki UNESCO Gastronomi Şehirlerinin Sosyal Medya Hesapları Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(3), 323-340.
- Fidan, S. (2019). Gastronomi Kenti Gaziantep'te Özel Gün Yemekleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of International Social Research*, 12(67), 65-80.
- Gazelci, S. C., ve Aksoy, M. (2024). Türkiye'de Oluşturulan Teorik Gastronomi Rotalarının Bibliyometrik Analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 21(1), 149-167.
- Gülcan, D., Ercan, M. O., ve Katlav, E. Ö. (2021). Sürdürülebilir Gastronomi Turizminin Bibliyometrik Özellikler Açısından İncelenmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(4), 2540-2560.
- Güner, D. ve Çılgınoğlu, H. (2023). Gastronomi Şehri Afyonkarahisar ve Slow Food Nuh'un Ambarı Projesindeki Yeri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 281-300.
- Gürbüz, S., Özaltaş Serçek, G., Toprak, L. (2017). Mardin'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında "Gastronomi Kenti" Olabilirliğine İlişkin Paydaş Görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), 124-136.
- Güzeller, C. O., ve Çeliker, N. (2017). Geçmişten günümüze gastronomi bilimi: Bibliyometrik bir analiz. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 88-102.
- İşeri, C., ve Önçel, S. (2024). Gastronomi Başlığı Altında Yayımlanmış Doktora Tezlerinin Bibliyometrik Analizi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(1), 187-203.
- Karacabey, F. A., ve Akkuş, G. (2024). UNESCO Gastronomi Şehirlerinin Instagram Hesaplarının İçerik Analizi. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 56-78.
- Karataş, M., Aksu, F. B., & Deniz, G. (2023). Unesco yaratıcı şehri Gaziantep'in gastronomi turizmi cazibe unsurları. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 3(1), 105-125.
- Kaya, Ü. C., ve Uyanık, B. (2022). Gastronomi Şehri Gaziantep: Yerel Yiyecek-İçecek İşletmelerinin UNESCO Kriterleri Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal Of Gastronomy, Hospitality And Travel*, 5(1), 269-287.
- Kılıç, B. ve Çakır, H. A. (2022). UNESCO Gastronomi Şehirlerinde Gastronomik Deneyimsel Değer Bileşenlerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(1), 445-458.
- Kılıç, B. ve Gönenç Güler, E. (2022). Hatıra Paranın Gastronomi Temalı Yaratıcı Kentlerin Pazarlanmasındaki Rolü: Gastronomi Şehri Afyonkarahisar Türkiye Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 87-105.
- Mutlu, H., ve Sandıkçı, M. (2024). Gastronomi Rotaları ve Önemi: Afyonkarahisar Örneği. *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 11(4), 3233-3261.
- Mutlu, H. (2019). UNESCO Gastronomi alanında rehber kriterlerin Gaziantep gastronomisi açısından değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(67), 929-936.
- Mutlu, H. ve Sandıkçı, M. (2022). Gastronomi Envanteri Oluşturulması: Gastronomi Şehri Afyonkarahisar Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1168-1195.

- Oğan, Y. (2024). Gastronomik kimlik ve miras bağlamında bir bibliyometrik analiz. *Tourism and Recreation*, 6(1), 76-88.
- Okumuş, B., Köseoğlu, M.A. ve Ma, F. (2018). Food and Gastronomy Research in Tourism and Hospitality: A Bibliometric Analysis, *International Journal of Hospitality Management*, 73, 64-74.
- Ören, T. Ş., Çatır, O., ve Ören, V. E. (2021). Dijital Pazarlama Açısından Gastronomi Kenti Afyonkarahisar: Dijital Mutfak Kültürü Geleneksel Mutfak Kültürüne Karşı. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(3), 2109-2131.
- Özdemir, O., ve Aydoğdu, A. (2021). UNESCO Gastronomi Şehri Olmada Paydaş Farkındalığı: Kastamonu Örneği. *Journal of Applied Tourism Research*, 2(1), 61-70.
- Özdemir, S., ve Kasap, G. (2021). Ulusal Turizm Kongrelerinde “gastronomi ve mutfak sanatları” ile ilgili yayınlanan bildirimlerin bibliyometrik analizi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 7(4), 391-402.
- Pamukçu, H. ve Dağdelen, Ş. (2021). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastro-Turist Profiline Belirlenmesi: Gaziantep ve Hatay İli Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 341-365.
- Sanchez, A.D., Rama, M. D.R.M. ve Garcia, J.A. (2017). Bibliometric Analysis of Publications on Wine Tourism in the Databases Scopus and WoS, *European Research on Management and Business Economics*, 23, 8-15.
- Sandıkçı, M., Boyraz, M., Mutlu, H. ve Gökçe, F. (2018). *Gastronomi Araştırmaları Bibliyografyası, Bildiri, Makale, Tez 2013-2017*. Detay Yayıncılık: Ankara
- Sandıkçı, M., Mutlu, H., ve Mutlu, A. S. (2020). UNESCO gastronomi kenti Afyonkarahisar mutfağı üzerine yapılan çalışmaların bibliyometrisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2527-2541.
- Sandıkçı, M., ve Mutlu, H. (2019). Gastronomi alanında yayınlanan makalelerin bibliyometrik profili (2013-2017). *The Journal of Social Sciences*, 6(33), 32-42.
- Soydaş, M. E. ve Gürler, M., (2022). Gastronomi Şehri Paydaşlarının Şarap Turizmine Yönelik Bakış Açılımları-Hatay Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (50), 179-194.
- Sökmen, C., ve Özkanlı, O. (2018). Gastronomi turizmi alanyazının gelişimi: *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* dergisinde yayımlanan makaleler üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(2), 99-127.
- Şahin, E. ve Ünlüöner, K. (2021). Adana'nın Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Teması Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1204-1231.
- Şahin, E., Akdağ, G., Çakıcı, C., & Onur, N. (2018). Gastronomi ve mutfak sanatları anabilim dallarında yayınlanan tezlerin bibliyometrik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 30-41.
- Şeyhanlıoğlu, H. Ö. (2023). Cumhuriyet Sonrası Türkiye'de Sürdürülebilir Gastronomiye Dair Hazırlanan Lisansüstü Tez Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi. *Kent Akademisi*, 16(Türkiye Cumhuriyetinin 100. Yılı Özel Sayısı), 559-576.
- Taştan, H. ve İflazoğlu, N. (2018). Hatay'ın UNESCO Gastronomi Şehri Olması İle İlgili Yerel Restoran İşletmelerinin Farkındalığının Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 384-393.
- Thomas, J. & Harden, A. (2008). Methods for the Thematic Synthesis of Qualitative Research in Systematic Reviews. *Medical Research Methodology*, 8(1), 1-10.
- UNESCO Türkiye Milli Komisyonu (2024). <https://www.unesco.org.tr/Home/Page/>

- Yıldız, E. ve Olcay, A. (2020). Gaziantep ve Hatay'ın Gastronomi Alanında Unesco Yaratıcı Şehirler Ağına Katılmasına İlişkin Yerel Halkın Bakış Açısı Üzerine Bir Araştırma. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (5), 60-83.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. (10. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yordam, S. ve Akkuş, Ç. (2020). Kastamonu Yemek Kültürünün UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kriterleri Kapsamında İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 915-936.

Marka Farkındalığı, Marka Deneyimi ve Marka Tatmini İlişkisi: Ankara'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma

Ebru ERGİN
(Sorumlu yazar)

ebruergin0606@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0008-5597-2284>

DOI: <https://doi.org/ttdad.1576886>

Makale Gönderim Tarihi: 31.10.2024

Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN

Kastamonu Üniversitesi

alptekinsokmen@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-5162-0918>

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Kabul Tarihi: 29.12.2024

Öz

Amaç: Bu çalışmada marka farkındalığı, marka deneyimi ve marka tatmininin aralarındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada ele alınan marka farkındalığı, marka deneyimi ve marka tatmini ilişkisinin küreselleşen dünya üzerinde tüm sektörlerde ve turizm sektöründe de fark yaratmak adına büyük önem taşıdığı düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın alt problemleri: Marka farkındalığı, marka deneyimi ve marka tatmini ile ilişkili midir? Şehir otellerinde marka tatmini önemi nedir? Söz konusu otellerin müşterilerinin marka tatmini ve marka farkındalığı ilişkisine bakışları nasıldır? olarak belirlenmiştir.

Yöntem: Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Ankara'daki beş yıldızlı otellerde konaklayan misafirler oluşturmaktadır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tercih edilmiş ve 300 kişiye uygulanmıştır. Araştırma verileri Ekim-Aralık 2023 tarihleri arasında yüz yüze anket tekniği ile toplanmıştır.

Bulgular: Analizler neticesinde, marka deneyiminin marka farkındalığı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Markaya ait deneyim arttıkça marka tatmininin de arttığı görülmektedir. Marka deneyimi, marka farkındalığı ve marka tercihleri arasında ilişki olduğu ve marka farkındalığı ve tatmininin markaya ait deneyim ile sağlanabildiği ortaya çıkmıştır.

Sonuç: Bu bulgulara göre marka farkındalığı deneyimi düşük olan oteller için, başarılı markaların uyguladığı stratejiler analiz edilerek bu otellere özel çözümler ve eğitimler sunulması gerektiği önerilebilir.

Anahtar Kelimeler: Marka Farkındalığı, Marka Deneyimi, Marka Tatmini, Otel.

The Relationship between Brand Awareness, Brand Experience and Brand Satisfaction: A Study on Five Star Hotel Businesses in Ankara

Abstract

Purpose: This research aims to determine the relationship between brand awareness, brand experience and brand satisfaction. It is thought that the brand awareness, brand experience and brand satisfaction relationship discussed in the research is of great importance in order to make a difference in all sectors and also in the tourism sector in the globalizing world. In this context, the sub-problems of the study were determined as follows: Is brand awareness related to brand experience and brand satisfaction? What is the importance of brand satisfaction in city hotels? How do the customers of these hotels view the brand satisfaction and brand awareness relationship?

Method: The screening model, one of quantitative research methods, was used in this research. The universe of the research consists of guests staying in five-star hotels in Ankara. In the research, convenience sampling was preferred from non-random sampling methods and was applied to 300

people. The research data were collected between October and December 2023 with a face-to-face survey technique.

Findings: As a result of the analyzes, it is seen that brand experience has an effect on brand awareness. It is seen that brand satisfaction increases as brand experience increases. It has been revealed that there is a relationship between brand experience, brand awareness and brand preferences and that brand awareness and satisfaction can be provided with brand experience.

Conclusion: According to these findings, it can be suggested that for hotels with low brand awareness experience, strategies implemented by successful brands should be analyzed and special solutions and trainings should be offered to these hotels.

Keywords: Brand Awareness, Brand Experience, Brand Satisfaction, Hotel.

Giriş

Günümüzde, sürekli değişen rekabet koşulları ve müşteri taleplerinin dinamik doğası, işletmeleri müşteri davranışlarını dikkatle izlemeye ve bu değişimlere hızla adapte olmaya zorlamaktadır. Dünya çapında pazarlarda ayakta kalabilmek ve rekabet üstünlüğü sağlamak adına, işletmeler yenilikçi pazarlama taktikleri benimsemekte ve rakiplerinden bir adım öne geçmeye çalışmaktadırlar. Günümüz tüketicisi, değişen ihtiyaçları ve hedefleri doğrultusunda farklı ürün ve hizmetleri tercih etmekte, bu nedenle işletmelerin sunduğu değer önerileri sürekli evrim geçirmektedir. Müşteriler artık ürünlerin ve hizmetlerin fonksiyonel özelliklerinden çok, yaşayacakları deneyime odaklanmaktadır. Bu durum, işletmeleri tüketicinin deneyimlerini merkeze alan ve bu yönde stratejiler geliştiren bir yaklaşımı benimsemeye itmiştir (Sökmen ve Kenek, 2022).

Deneyim ekonomisinin yükselişi, işletmelerin geleneksel pazarlama metodolojilerinden sıyrılarak, tüketici deneyimine odaklanan bir anlayışı kucaklamasını sağlamıştır. Bu yeni pazarlama paradigması, "Deneyimsel Pazarlama" olarak adlandırılmakta, tüketicinin deneyimine yönelik stratejiler geliştirilerek farklılaşma ve müşteri bağlılığı sağlama hedeflenmektedir. Tüketicilere sunulan geniş ürün ve hizmet yelpazesi içinde, işletmelerin müşterileri kendilerine çekebilmesi ve tercih sebebi olabilmesi için, benzersiz ve unutulmaz deneyimler sunması gerekmektedir (Briciu ve Briciu, 2016: 84).

İşletmelerin ayırt edici ve değerli markalar oluşturması, bu markaları bilinçli bir şekilde yönetmeleri ve sürdürülebilir bir başarıya ulaşmak için onlara değer katmaları, rekabetin şiddetli olduğu piyasalarda bir gereklilik haline gelmiştir. Bir markanın sadece var olması ve tanıtılması yeterli değildir. Tüketiciler, ürün ve hizmetlerden bekledikleri fonksiyonel özelliklerin ötesinde, duygusal ve estetik ihtiyaçlarını karşılayacak, kendilerini yaratıcı ve yenilikçi hissettirecek, sürprizlerle dolu ve memnuniyet verici deneyimler aramaktadırlar. Bu nedenle, işletmelerin pazarlama ve markalama stratejilerinde tüketicilere özel ve unutulmaz deneyimler sunma yeteneği, başarılarının anahtarı haline gelmiştir (Uygurtürk ve Aksoy, 2019).

Tüketicilere sunulan deneyimler, onların estetik beğenisini tatmin edebilmeli, keyif ve mutluluk hissi vermelidir. Bu deneyimler, hayal kurma ve yaratıcılık kapasitelerini harekete geçirmeli, aynı zamanda tüketicilerin duygusal dünyasına hitap ederek onları derinden etkilemelidir. Kısacası, işletmelerin sadece ürün ve hizmetlerini değil, aynı zamanda tüketicilere sundukları deneyimleri de yönetmeleri, bu yeni dönemde işletmeler için rekabet avantajı yaratmanın ve müşteri sadakatini pekiştirmenin temelini oluşturmaktadır. Bu yaklaşım, tüketiciyle kurulan bağın güçlenmesi ve markanın piyasada sürdürülebilir bir

konum elde etmesi için kritik öneme sahiptir (Kotler, 2022). Buna göre araştırma konusunun çalışılması gerektiği ihtiyacı ortaya çıkmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Bu başlık altında marka deneyimi, marka farkındalığı ve marka tatmini değişkenleri açıklanmıştır.

Marka Deneyimi

Marka deneyimi, markayla doğrudan veya dolaylı her türlü etkileşimin bir sonucu olarak ortaya çıkar ve hem beklenen durumlar hem de sürprizlerle gelişebilir. Bu, marka imajından ve bileşenlerinden ayrı, duyuşsal, duygusal, bilişsel ve davranışsal unsurları içeren bir kavramdır. Tüketicilerin diğer tüketicilerle marka hakkında konuşmaları, marka ve ürün/hizmetler hakkında araştırma yapmaları, markanın düzenlediği etkinliklere katılmaları gibi durumlar da marka deneyimi kapsamına girer. Marka deneyimi, tüketicinin markayla herhangi bir etkileşime girdiğinde elde ettiği tüm tecrübelerin toplamı olarak tanımlanabilir (Brakus vd., 2009: 53). Deneyim, özellikle ürün çekiciliğini sağlayabilmek için işletmelerin hassasiyetle üzerinde durduğu, bir süredir deneyim ekonomisi adı altında pazarlama faaliyetlerinde ele alınan bir kavramdır (Sökmen vd., 2024).

Marka deneyimi, tüketicilerin markayla olan tüm temaslarının toplamından oluşan bütünsel bir algıdır. Bu temaslar, tüketicinin markanın reklamlarını izlemesi, görsellerini görmesi veya markadan aldığı ürünleri kullanmasıyla oluşabilir. Marka deneyimini daha iyi anlamak için, markanın renkleri, şekli, tasarımı, ismi, sloganı gibi çeşitli bileşenlerin deneyim üzerindeki etkisinin göz önünde bulundurulması gerektiğini vurgulamışlardır (Chang & Chieng, 2006: 943). Bu çok boyutlu yaklaşım, marka deneyiminin karmaşık doğasını anlama ve yönetme çabalarında kritik bir rol oynar.

Marka deneyiminin, birden fazla boyutu aynı anda etkileyebilecek geniş bir etki alanına sahip olduğu bilinmektedir. Örneğin, bir markanın sunduğu uyaranlar hem duyuşsal hem de duygusal boyutları eş zamanlı olarak etkileyebilir. İşletmeler çoğu zaman markayı şirketlerinin en kıymetli varlığı olarak kabul ederken, yönetim ve uygulama süreçlerinde markaya yeterince önem verilmeyebilir. Marka yönetimi, sadece pazarlama departmanının sorumluluğunda görülmemeli, işletmenin her birimi tarafından desteklenmeli ve benimsenmelidir. İşletme, tüm çalışanları ve süreçleri ile markaya ve müşterilere odaklanabilirse, rakiplerinin önüne geçerek, müşterilerin hayat tarzlarını tamamlayan ürünler ve deneyimler sunabilir (Schmitt, 2003: 105). Kuşkusuz yapılan tüm faaliyetlerde mesleki etiğe uygun davranışlar (Sökmen, 2016), deneyimin olumlu algılanmasında kritik öneme sahip olacaktır.

Marka deneyimleri, pazarlama stratejilerinin kurgulanmasında tüketici deneyiminin öneminin anlaşılmasıyla birlikte, pazarlamacıların odak noktası olmuştur. Pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin markaya olan algısını, düşüncelerini ve duygularını nasıl şekillendirdiği fark edilmiştir. Böylece marka deneyimi kavramı, giderek daha fazla önem kazanan ve işletmelere rekabet avantajı sağlayan kritik bir strateji aracı haline gelmiştir. Tüketicilerin yaşadıkları deneyimler, duygular, düşünceler ve tutumlar bir araya geldiğinde, tüketici algısında bir marka değeri oluşur. Bu bağlamda, marka deneyimi, tüketicilerin sadece duygularını değil, aynı zamanda davranışlarını da etkileyen bir fenomendir (Schmitt, 2003: 243).

Marka deneyimi, doğrudan müşteri tatmini ile eş değer olmasa da müşteri tatminine ulaşmada önemli bir araçtır. Müşteri tatmini, ürünün satın alınması ya da tüketilmesiyle meydana gelirken, müşteriler marka deneyimine doğrudan ya da dolaylı olarak dahil olabilirler. Araştırmacılar ve pazarlamacılar, uzun süredir marka ve müşteri deneyiminin işlevsel özelliklerine odaklanmışlardır. Ancak zamanla, tüketicilerin sadece ürün ve hizmetleri değil, aynı zamanda sunulan deneyimleri de satın almak istedikleri anlaşılmıştır (Brakus vd., 2009: 58).

Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, bir markanın diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan, bilinirliğini ve tanınırlığını artıran bir kavramdır. Tüketicilerin markaya karşı olumlu tutumları, marka farkındalığını da olumlu yönde etkilemektedir. Etkili pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmek ve hedef kitleye ulaşmak için, tüketiciler arasında marka farkındalığı yaratmak esastır. Tüketicilerin marka hakkında edindikleri bilgi, marka farkındalığının önemli bir boyutunu oluşturur ve bu bağlamda markanın hatırlanabilirliği kritik bir rol oynar (Alan vd., 2018: 501). Tüketicilerin markalara karşı geliştirdikleri olumlu algılar, marka bilinirliğini artırıcı bir etkiye sahiptir. Başarılı bir pazarlama stratejisi uygulayabilmek ve belirlenen hedef kitleye ulaşabilmek için, tüketiciler arasında marka farkındalığı oluşturmak büyük önem taşır. Tüketicilerin marka hakkında sahip oldukları bilgiler, marka farkındalığını derinleştirir ve bu süreçte markanın akılda kalıcılığı hayati bir öneme sahiptir.

Marka tanınırlığı, tüketicilerin bir marka hakkında yeterince bilgilendirilmiş olduğunda artar ve bu durum doğrudan marka farkındalığıyla bağlantılıdır. Marka farkındalığı, özellikle yeni bir ürün satın almayı düşünen müşteriler için oldukça kritik bir faktördür. Günümüzde, sosyal medya platformları marka bilinirliğini artırmak için vazgeçilmez araçlar haline gelmiştir. Sosyal medyada marka farkındalığı yaratırken dikkat edilmesi gereken önemli noktalar arasında markanın takipçi sayısı, aldığı beğeni ve yorumlar, paylaşımların sürekliliği, tıklanma oranları, interaktif etkinliklere olan katılım, web sayfalarına erişim kolaylığı, çeşitli sosyal medya kanallarında aktif olma ve sunulan içeriğin kalitesi bulunur (Kodaş, 2021).

Marka farkındalığının getirdiği değerler şu şekilde sıralanabilir: Tüketicinin zihninde markanın yer etmesi, kurulmamış markalar için engel oluşturması, müşteriye organizasyona olan bağlılığı ve ürün teyidi ve dağıtım kanalları için kaldıraç görevi görmesidir. Bu unsurlar, markanın pazardaki konumunu güçlendirir ve tüketici tercihlerinde belirleyici rol oynamaktadır (Macdonald ve Sharp, 2003: 3).

Marka farkındalığının yaratılması, şirketler için büyük bir pazarlama potansiyeli sunsa da bu farkındalığın ölçümü zor bir süreçtir. Marka farkındalığı, bir markayı sadece bilmekten çok daha fazlasını içerir; tüketicinin, markayla ilgili sembol, logo gibi çağrışımları gördüğünde bu markayı hemen hatırlaması esastır. Örnek olarak, Twitter'ın mavi kuş logosu, Lacoste'un timsahı, Dominos Pizza'nın domino taşları ya da Galatasaray Spor Kulübü'nün sarı-kırmızı renkleri düşünülebilir (Macdonald ve Sharp, 2003: 5).

Marka Tatmini

Müşteri tatmini, bir ürün veya hizmetin tüketici tarafından algılanan performansı ile o tüketicinin beklentileri arasındaki uyumdan kaynaklanır. Eğer bir ürün veya hizmet, tüketicinin beklentilerini karşılamazsa, bu durum müşteri memnuniyetsizliği olarak değerlendirilir (Lundqvist, 2013: 284).

Memnuniyet duyan müşteriler genellikle sadık müşterilerdir ve işletmelere tekrarlanan satışlar yoluyla yüksek karlılık ve düşük maliyet avantajları sunarlar. Memnun olmayan müşteriler ise satın alma işlemlerini durdurarak işletmelerin satışlarının düşmesine neden olabilirler. Bu nedenle, müşteri tatmini, işletmeler için son derece önemli bir faktördür ve müşteri memnuniyeti sağlamak, uzun vadeli başarı için kritik bir stratejidir.

Müşteri tatmini, sadakatın inşasında kritik bir rol oynar; bu nedenle işletmeler, müşteri beklentilerini karşılamak ve aşmak için sürekli çaba göstermelidir. Marka sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişki, işletmeler için stratejik bir odak noktası olmalıdır, çünkü bu, marka bağlılığını ve pazardaki konumlarını güçlendirir. Müşteri tatmininin ve sadakatının çeşitli yönlerini anlamak, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine ve müşteri tabanlarını genişletmelerine olanak tanır (Bowen ve Chen, 2001: 211). Marka sadakati, tüketicilerin bir ürün veya hizmetten aldıkları memnuniyetin bir yansıması olarak geniş çapta tanınmaktadır. Çeşitli çalışmalar, tüketicilerin bir markadan duydukları memnuniyetin artmasıyla, o markaya olan sadakatlerinin de arttığını göstermektedir.

Araştırmalar, az memnun olan tüketicilerle kısmen memnun ve son derece memnun olan tüketiciler arasındaki marka sadakati seviyelerinde belirgin farklar olduğunu ortaya koymaktadır. İlginç bir şekilde, marka memnuniyetinde meydana gelen küçük bir azalmanın, marka sadakatinde büyük bir düşüşe sebep olabileceği; tersi bir durumda, yani memnuniyet seviyesindeki küçük bir artışın ise, sadakatte önemli bir artışı tetikleyebileceği belirtilmiştir (Schmitt, 1999: 53).

Marka Farkındalığı ve Marka Deneyimi İlişkisi

Marka farkındalığı ve marka deneyimi arasındaki ilişki, tüketici davranışlarını anlamada önemli bir yer tutar. Marka farkındalığı, tüketicinin belirli bir markayı tanıma ve hatırlama düzeyini ifade ederken; marka deneyimi, bu markayla etkileşim sürecinde tüketicinin yaşadığı duygusal ve bilişsel tepkilerden oluşur (Sökmen ve Kenek, 2022).

Yüksek marka farkındalığı, tüketicinin markayı zihinsel olarak tanımlayabilmesini sağlarken; olumlu marka deneyimleri ise bu farkındalığı güçlendirerek tüketicinin markaya bağlılık geliştirmesine katkıda bulunur. Tüketicinin bir markayı daha fazla tercih etmesi, markayla yaşadığı deneyimlerin memnuniyet verici olmasına bağlıdır; bu durum, marka imajının olumlu bir şekilde gelişmesine yardımcı olur. Dolayısıyla, marka farkındalığı ve marka deneyimi arasındaki ilişki, markaların tüketici nezdinde algılanış biçimini etkileyerek, marka bağlılığına ve pazardaki rekabet gücüne doğrudan etki eder (Lundqvist, 2013).

H₁: Marka farkındalığının marka deneyimi üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Marka Deneyimi ve Marka Tatmini İlişkisi

Günümüzde bilgi teknolojilerinin yaygınlaşması, marka avantajlarının ön plana çıkması, tüketicilerin konforunun artması ve bilgi birikiminin genişlemesi gibi faktörler; tüketici taleplerinin çeşitlenmesine, hizmet sektöründe rekabetin artmasına ve eğlence ile iletişimin bir araya gelmesi gibi değişiklikler, deneyimin değerinin daha fazla anlaşılmasını sağlamıştır (Pine & Gilmore, 1998: 47). Pazarlama stratejilerinde deneyimsel öğelerin önemini artırarak, markaların ve işletmelerin tüketici ile daha derin ve anlamlı bağlar kurmasına olanak tanımıştır. Müşteri tatmini, bir ürün veya hizmetin tüketici tarafından algılanan performansı ile o tüketicinin beklentileri arasındaki uyumdan kaynaklanır. Eğer bir ürün veya hizmet, tüketicinin beklentilerini karşılamazsa, bu durum müşteri memnuniyetsizliği olarak

değerlendirilir (Lundqvist, 2013: 284). Buna göre müşteri tatmini, mevcut müşterilerin deneyimlerine dayanarak oluşurken, müşteri değeri hem mevcut hem de potansiyel müşterilerin değerlendirmeleri sonucunda şekillenir. Sökmen vd. (2023), marka farkındalığı işten ayrılma niyeti ilişkisinde marka tatmininin düzenleyicilik etkisini sağlık sektöründe araştırmışlar ve anlamlı ilişki tespit etmişlerdir.

Tüketici davranışlarını anlamada önemli bir role sahip olan marka deneyimi, markalar ile tüketiciler arasındaki etkileşimlerin duygusal, duygusal ve bilişsel yönlerini kapsar. Bu deneyimler, tüketicilerin marka algılarını şekillendirirken, markaya duydukları memnuniyet üzerinde de doğrudan etkili olmaktadır. Marka tatmini, tüketicilerin bir markadan aldıkları hizmet veya üründen duydukları genel memnuniyeti ifade eder ve marka ile olan uzun vadeli ilişkilerin temelini oluşturur. Araştırmalar, güçlü ve olumlu bir marka deneyiminin, tüketici tatminini artırarak marka bağlılığı ve sadakatini güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, marka deneyimi ile marka tatmini arasındaki ilişkinin incelenmesi, başarılı marka stratejilerinin oluşturulmasında kritik bir öneme sahiptir (Lin, 2006).

H₂: Marka deneyiminin marka tatmini üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Marka Farkındalığı ve Marka Tatmini İlişkisi

Marka farkındalığı ve marka tatmini arasındaki ilişki, tüketicilerin bir markaya olan bağlılık ve sadakat düzeyini anlamada kritik bir öneme sahiptir. Marka farkındalığı, tüketicilerin markayı tanınması ve hatırlaması olarak tanımlanırken; marka tatmini, tüketicinin markayla olan etkileşiminden elde ettiği memnuniyet düzeyini ifade eder (Bapat, 2018).

Tüketiciler, tanıdıkları ve güvendikleri markalardan genellikle daha yüksek düzeyde tatmin duygusu yaşarlar. Bu nedenle, marka farkındalığı güçlü olan markalar, tüketicilerin beklentilerini daha etkili şekilde karşılayarak tatmin düzeyini artırabilir. Yüksek marka tatmini de, tüketicinin markaya olan güvenini pekiştirir ve onu tekrar tercih etme eğilimini güçlendirir. Bu bağlamda, marka farkındalığı ve marka tatmini arasındaki ilişki, tüketici davranışlarını doğrudan etkileyerek markanın uzun vadeli başarısına katkı sağlar (Chrisjatmiko, 2018).

H₃: Marka farkındalığı marka tatmini üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Yöntem

Araştırmanın Evren Ve Örneklemi

Bu araştırmanın amacı; marka farkındalığı, marka deneyimi ve marka tatmini arasındaki ilişkinin otel konukları kapsamında ortaya konulmasıdır. Araştırmanın evrenini Ankara'da bulunan beş yıldız otellerde konaklayan misafirler oluşturmaktadır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmış ve 300 kişiye ulaşılmıştır. Araştırma verileri Ekim-Aralık 2023 tarihleri arasında yüz yüze anket tekniği ile toplanmıştır.

Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada anket tekniği kullanılmıştır. Anket formunda marka farkındalığı, marka deneyimi ve marka tatmini yönelik ifadeler yer almaktadır. Marka deneyimi ölçeği için Brakus vd. (2009) çalışmasında 4 madde, marka farkındalığı ölçeği için Seo ve Park (2018) çalışmasından 3 madde ve marka tatmini ölçeği için Lau ve Lee (1999) çalışmasında 3 madde alınmıştır.

Verilerin Analizi

Tüm veriler bilgisayarda SPSS (statistical package for social sciences) for Windows 22 programına kaydedilerek analiz edilmiştir. Dağılımın normalliğine karar vermek için basıklık ve çarpıklık değerlerinden yararlanılmıştır. Verilerin analizinde korelasyon ve regresyon analizi kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilir olup olmadığını tespit etmek için Cronbach Alpha değerlerine bakılmıştır.

Bulgular

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek için Cronbach Alpha içsel tutarlılık testine tabi tutulmuştur. Cronbach (1951)'in geliştirmiş olduğu alfa katsayı yöntemi, anket maddelerinin iç tutarlılıklarının tahmini yöntemidir. Alfa katsayısı, ölçekte yer alan belirli maddelerin toplam varyanslarının genel varyansa oranı ile bulunan ağırlıklı standart değişimin ortalaması olarak tanımlanmaktadır (Ercan ve İsmet, 2004). Cronbach Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında değerler ile ölçülür ve katsayı $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek güvenilir kabul edilir (İslamoğlu ve Alınacak, 2009: 291-292). Ölçeklerin Cronbach Alpha kat sayıları incelendiğinde, 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 1. Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Analizi

	Cronbach's Alpha
Marka deneyimi	0,78
Marka tatmini	0,75
Marka farkındalığı	0,73
Marka tercihleri ölçeği genel	0,86

Marka tercihleri ölçeği genel ve alt boyut puanlarının normal dağılım gösterip göstermediği basıklık-çarpıklık katsayıları incelenerek değerlendirilmiştir. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin yüksek olması sebebi ile verilerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 2. Normallik Varsayımına İlişkin Bulgular

	Çarpıklık	Basıklık
Marka deneyimi	-1,13	1,80
Marka tatmini	-2,57	5,70
Marka farkındalığı	-1,05	2,05

Korelasyon analizi sonuçları Tablo 3'te verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, marka deneyimi ile marka tatmini arasında orta düzeyde pozitif yönde ($r:0,525$; $p<0,05$), marka farkındalığı arasında orta düzeyde pozitif yönde ($r:0,497$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3. Ölçek ve Alt Boyutları Arası İlişkiye Yönelik Bulgular

		Marka deneyimi	Marka tatmini	Marka farkındalığı	Marka tercihleri ölçeği genel
Marka deneyimi	r	1	0,525**	0,497**	0,886**
	p		0,000	0,000	0,000
Marka tatmini	r	0,525**	1	0,348**	0,717**
	p	0,000		0,000	0,000
Marka farkındalığı	r	0,497**	0,348**	1	0,778**
	p	0,000	0,000		0,000

Korelasyon derecesi olarak $\pm 1 \leq r \leq \pm 0,7$ Kuvvetli İlişki, $\pm 0,7 \leq r \leq \pm 0,3$ Orta Düzeyde İlişki, $\pm 0,3 \leq r \leq \pm 0$ Zayıf İlişki baz alınmıştır. (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Marka tatmini ile marka farkındalığı arasında orta düzeyde pozitif yönde ($r:0,348$; $p<0,05$), marka tercihleri ölçeği genel puanları arasında yüksek düzeyde pozitif yönde ($r:0,717$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Marka farkındalığı ile marka tercihleri ölçeği arasında yüksek düzeyde pozitif yönde ($r:0,778$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Regresyon analizi sonuçlarına Tablo 4'te yer almaktadır. Analiz neticesinde, marka farkındalığının marka deneyimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir [$F(1,290) = 94,91$ $p<0,05$]. Marka farkındalığındaki 1 birimlik değişim marka deneyiminde 2,25 katlık bir değişime sebep olacaktır. Kurulan modelde marka farkındalığı, marka deneyimi üzerindeki değişimin %24,7'sini açıkladığı görülmektedir ($R^2: 0,247$). Dolayısıyla H_1 desteklenmiştir.

Tablo 4. Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişken Üzerine Etkisine Yönelik Bulgular

	Bağımlı değişken: Marka deneyimi							
	B	St.Hata	Beta	t	p	G.A. Alt sınır	G.A. Üst sınır	
Sabit	2,25	0,20		11,24	0,00	1,86	2,64	
Marka farkındalığı	0,47	0,05	0,50	9,74	0,00	0,37	0,56	
$F(1,290)=94,91;p<0,05 R^2:0,247$								
	Bağımlı değişken: Marka tatmini							
	B	St.Hata	Beta	t	p	G.A. Alt sınır	G.A. Üst sınır	
Sabit	3,12	0,16		19,42	0,00	2,80	3,43	
Marka deneyimi	0,40	0,04	0,53	10,51	0,00	0,32	0,47	

F(1,290)=110,52;p<0,05		R:0,276					
Bağımlı değişken: Marka tatmini							
	B	St.Hata	Beta	t	p	G.A. Alt sınır	G.A. Üst sınır
Sabit	3,76	0,16		22,88	0,00	3,44	4,08
Marka farkındalığı	0,25	0,04	0,35	6,32	0,00	0,17	0,33
F(1,290)=39,93;p<0,05 R:0,12		R:0,121					

Marka deneyiminin marka tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir [F (1,290) = 110,52 p<0,05]. Marka deneyimindeki 1 birimlik değişim marka tatmini puanında 3,12 katlık bir değişime sebep olacaktır. Kurulan modelde marka deneyimi, marka tatminindeki değişimin %27,6'sını açıkladığı görülmektedir (R²:0,276). Dolayısıyla H₂ desteklenmiştir.

Marka farkındalığının marka tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir [F (1,290) = 39,93 p<0,05]. Marka farkındalığındaki 1 birimlik değişim marka tatmininde 3,76 katlık bir değişime sebep olacaktır. Kurulan modelde marka farkındalığı, marka tatminindeki değişimin %12,1'ini açıkladığı görülmektedir (R²:0,121). Dolayısıyla H₃ desteklenmiştir.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Markaya ait kavramların birbirleri ile olan ilişkilerine bakıldığında, marka deneyiminin marka farkındalığı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Markaya ait deneyim arttıkça marka tatmininin de arttığı görülmektedir. Marka deneyimi, marka farkındalığı ve marka tercihleri arasında ilişki olduğu ve marka farkındalığı ve tatmininin markaya ait deneyim ile sağlanabildiği ortaya çıkmıştır. Bunlara ek olarak, marka farkındalığı ile marka tercihleri arasında yüksek düzeyde bir ilişki olduğu ve bir markayı tercih etmek için o markaya ait farkındalığın gelişmesi gerektiği görülmektedir. Dölek (2022) tarafından yapılan çalışmada marka deneyiminin marka sadakati üzerinde etkisinde kısmi aracılık etkisi olduğu ayrıca alınan hizmetinde marka deneyimi ve marka sadakati üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte Şeker kaya ve Erdoğan (2019) tarafından yapılan çalışmanın sonucunda marka deneyiminin marka kişiliğini, marka tatminini ve duygusal bağlılığı etkilediğine, marka kişiliğinin marka tatminini ve duygusal bağlılığı etkilediğine ve bu durumun marka sadakatini etkilediğine ulaşılmıştır. Yapılan çalışmalardan elde edilen bilgilerin birbiriyle paralellik gösterdiği söylenebilir. Ankara'da yapılan bir diğer araştırmada, marka farkındalığı ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu ve bu ilişkide marka tatmininin düzenleyici etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir (Sökmen vd., 2023).

Marka farkındalığı, marka deneyimi ve marka tatmininin müşteri sadakati üzerindeki etkisi, modern pazarlama stratejilerinin temel taşlarından biridir. Bu üç unsur, birbirleriyle derinlemesine bağlantılı olup, bir markanın başarısını ve uzun vadeli sürdürülebilirliğini doğrudan etkilemektedir. Marka farkındalığı, tüketicilerin bir markayı tanıma ve hatırlama yeteneğini ifade eder. Bu, markanın pazardaki görünürlüğünü ve tüketici zihnindeki yerini belirler. Yüksek marka farkındalığına sahip olan markalar, tüketici karar verme sürecinde avantajlı bir konuma sahiptir çünkü tüketiciler bilinen ve güvendikleri markaları tercih etme

eğilimindedir. Bu nedenle, marka farkındalığı oluşturmak, işletmeler için ilk adımı temsil eder ve müşterilerin markayı tercih etme olasılığını artırır. Değermen Erenkol (2017) tarafından yapılan çalışmada duyusal markalama ile marka bilgilendirme arasında olumlu ve anlamlı bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Cop ve Baş (2010) tarafından yapılan çalışmanın sonucunda marka farkındalığının ve marka imajının oluşturulması ile ürünü bir kez deneyen kişilerin, istek ve ihtiyaçların karşılanma derecelerine göre belli tatmin seviyesine ulaşan tüketicilerin, o ürünü tekrar tekrar satın alma davranışı gerçekleştirdikleri, marka ile tüketici arasında bir bağlılık (sadakat) duygusu olduğu belirlenmiştir. Buna göre yapılan çalışma ile literatürdeki diğer çalışmalar arasında benzerlikler olduğu görülmektedir. Nitekim Ilgaz Dağı Milli Parkı ziyaretçileri özelinde marka deneyimi, marka tatmini, marka farkındalığı ve marka sadakati ilişkisinin incelendiği bir başka araştırmada (Sökmen vd., 2022) marka deneyiminin marka tatmini, marka sadakati ve marka farkındalığı üzerinde anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Marka farkındalığı, deneyimi ve tatmininin müşteri sadakati üzerindeki etkisi dikkate alınarak, sadık müşterilere yönelik programlar geliştirilmelidir. Örnek ve Şahbaz (2022) tarafından yapılan çalışmada, hizmet alıcıların işletmeden aldığı hizmetlerde duyduğu memnuniyetin müşteri sadakatini artıracığı, bunun sonucu olarak müşterilerin daha uzun süre işletmeyle iş yapmasına daha fazla ve daha sık satın alma davranışına zemin hazırlayacaktır. Sadık müşterilere yönelik, müşterilerin markaya olan bağlılıklarını artırarak uzun vadeli ilişkiler kurmayı hedeflemelidir. Sadece Ankara'daki otellerle sınırlı kalmamak adına, benzer araştırmalar Türkiye'nin diğer şehirlerinde de yapılarak şehir otelciliği sektöründe marka değeri artırıcı politikalar geliştirilebilir. Bu çalışmalar, otel markalarının yerel ve ulusal pazardaki rekabet gücünü artırmaya katkı sağlayacaktır.

Marka deneyimi düşük olan oteller için, başarılı markaların uyguladığı stratejiler analiz edilerek bu otellere özel çözümler ve eğitimler sunulmalıdır. Bu, otel müşterilerinin marka ile ilgili algılarını ve tatmin düzeylerini artırabilir.

Kaynakça

- Alan, K. A., Kabadayı, T. E. ve Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Bapat, D. (2018). Exploring advertising as an antecedent to brand experience dimensions: an experimental study. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(3), 210-217. doi:10.1057/s41264-018-0056-7.
- Bowen, J.T. & Chen, S.L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Briciu, V. A. & Briciu, A. (2016). A brief history of brands and the evolution of place branding. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*.
- Chang, P. L., & Chieng, M. H. (2006). Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-959.
- Chrisjatmiko, K. (2018). Towards green loyalty: The influences of green perceived risk, green image, green trust and green satisfaction. *In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 106, 1-6. doi:10.1088/1755-1315/106/1/012085

- Cop, R. ve Baş, Y. (2010). Marka farkındalığı ve marka imajı unsurlarına karşı tüketici algıları üzerine bir araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19), 321-340.
- Değermen Erenkol, H. (2017). Duyusal markalamanın marka farkındalığı üzerine etkisi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi* (11), 16-36.
- Dülek, B. (2022). Hizmet kalitesinin marka sadakati üzerine etkisinde marka deneyiminin aracılık rolü. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (30), 139-154.
- Ercan, İ. ve İsmet, K. (2004). Ölçeklerde güvenilirlik ve geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnaçık, Ü. (2009). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Beta Yayınları.
- Kodaş, B. (2021). Destinasyon marka farkındalığı, destinasyon marka imajı ve algılanan kalitenin destinasyon marka sadakatine etkisi: Mardin odaklı bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 1162-1176.
- Kotler, P. (2022). *A'dan Z'ye Pazarlama*. Mediacat Yayınları.
- Lau, G. & Lee, S. (1999). Consumer's Trust in a Brand anad Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(4),341-370.
- Lin, K. M. (2006). *An examination of the relationship between experiential marketing strategy and guests' leisure behavior in Taiwan hot-spring hotels*. [Doktora Tezi]. United States Sports Academy.
- Lundqvist, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297.
- Macdonald, E. & Sharp, B. (2003). Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness. *Marketing Bulletin*, 14(2), 1-11.
- Örnek, A. Ş. ve Şahbaz, A. (2022). Sadık müşterilerinize kulak verin! Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri gereksinimleri ve sadakati arasındaki ilişkiler: Gempport Liman İşletmesi örneği. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(12), 118-140.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*.
- Schmitt, B. (2003). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. John Wiley & Sons.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Seo, E. J. & Park, J. W. (2018). A Study on the Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Sökmen, A. (2016). *Meslek Etiği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sökmen, A. ve Kenek, G. (2022). Marka farkındalığının, marka tatmini ve marka sadakatine etkisinde marka deneyiminin aracı rolü: Sağlık sektöründe bir araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(2), 1281-1292. doi: 10.15659/3.sektor-sosyalekonomi.22.06.1863
- Sökmen, A., Kenek, G. ve Eren A. (2022). Marka deneyimi, marka tatmini, marka farkındalığı ve marka sadakati ilişkisi: Ilgaz dağı milli parkı ziyaretçileri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(4),3554-3572.
- Sökmen, A., Kenek, G. ve Karamustafa A.T. (2024). Gastronomik deneyim, algılanan otantiklik ve yerel yiyecek tüketim niyeti ilişkisi: Kapadokya'da bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(4),3554-3572.
- Sökmen, A., Sökmen, A. ve Dağistan, S.Y. (2023). Marka farkındalığı ve işten ayrılma niyeti ilişkisinde marka tatmininin düzenleyicilik etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(4),2952-2963.

- Şekerkaya, A. ve Erdoğan, G. (2019). Marka kişiliğinin ve marka sadakatinin oluşumunda deneyimsel pazarlamanın rolü. *Öneri Dergisi*, 14(52), 372-400.
- Uygurtürk, H., ve Aksoy, R. (2019). Marka değerini oluşturan faktörlerin analizi: A grubu seyahat acentaları müşterileri üzerine bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 379-406.



Bu dergi DergiPark
tarafından
taranmaktadır.

DergiPark
AKADEMİK

This journal is
indexed by
DergiPark.



Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi
Kastamonu University Faculty of Tourism