

ULUSLARARASI TÜRK DÜNYASI TURİZM KONGRESİ BİLDİRİ KİTABI

21-25 MAYIS 2025, Gazimağusa, KKTC

7th INTERNATIONAL TURKIC WORLD TOURISM CONGRESS PROCEEDINGS

May, 21-25 2025, Famagusta, TRNC

Editörler/Edited by

Prof. Dr. Ali Öztüren
Doç. Dr. Murat Bayram
Doç. Dr. Mine Haktanır
Yrd. Doç. Dr. Ali Özduran
Yrd. Doç. Dr. İlkay Yorgancı
Yrd. Doç. Dr. Tuna Karatepe



Doğu Akdeniz Üniversitesi Yayınevi
Eastern Mediterranean University Press
ISBN: 978-605-9595-72-8

**7. ULUSLARARASI TÜRK DÜNYASI TURİZM
KONGRESİ BİLDİRİ KİTABI**
21-25 MAYIS 2025, Gazimağusa, KKTC

**7th INTERNATIONAL TURKIC WORLD TOURISM
CONGRESS PROCEEDINGS**
May, 21-25 2025, Famagusta, TRNC

Editörler/Edited by

Prof. Dr. Ali Öztüren

Doç. Dr. Murat Bayram

Doç. Dr. Mine Haktanır

Yrd. Doç. Dr. Ali Özduran

Yrd. Doç. Dr. İlkay Yorgancı

Yrd. Doç. Dr. Tuna Karatepe



Doğu Akdeniz Üniversitesi Yayınevi
Eastern Mediterranean University Press
ISBN: 978-605-9595-72-8

ULUSLARARASI TÜRK DÜNYASI TURİZM KONGRESİ TARİHÇESİ
HISTORY OF INTERNATIONAL TURKIC WORLD TOURISM CONGRESS

1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu

1st International Turkic World Tourism Symposium

Tarih/Date	19-21 Kasım 2015 / November 19-21, 2015
Düzenleyen Kurum/Host Institution	Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi Kastamonu University, Faculty of Tourism
Yer/Location	Kastamonu, Türkiye/Kastamonu, Turkey

2. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu

2nd International Turkic World Tourism Symposium

Tarih/Date	3-5 Haziran 2016/ June 3-5, 2016
Düzenleyen Kurum/Host Institution	Kazakistan Yabancı Diller ve Mesleki Kariyer Üniversitesi University of Foreign Languages and Professional Career
Yer/Location	Almatı, Kazakistan/Almaty, Republic of Kazakhstan

3. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu

3rd International Turkic World Tourism Symposium

Tarih/Date	20-22 Nisan 2017/ April 20-22, 2017
Düzenleyen Kurum/Host Institution	Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu Kyrgyzstan-Turkey Manas University School of Tourism and Hotel Management
Yer/Location	Bişkek, Kırgızistan/Bishkek, Kyrgyz Republic

4. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu

4th International Turkic World Tourism Symposium

Tarih/Date	19-21 Temmuz 2018 / July 19-21, 2018
Düzenleyen Kurum/Host Institution	Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi Kastamonu University, Faculty of Tourism
Yer/Location	Kastamonu, Türkiye/Kastamonu, Turkey

5. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu

5th International Turkic World Tourism Symposium

Tarih/Date	13-15 Haziran 2019 / June 13-15, 2019
Düzenleyen Kurum/Host Institution	Dulati Taraz Devlet Üniversitesi M. Kh. Dulati Taraz State University
Yer/Location	Taraz, Kazakistan/Taraz, Republic of Kazakhstan

6. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu

6th International Turkic World Tourism Symposium

Tarih/Date	01 Ekim 2020 / October 1, 2020
Düzenleyen Kurum/Host Institution	Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi Pamukkale University, Faculty of Tourism
Yer/Location	Denizli, Türkiye/Denizli, Turkey

7. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Kongresi

7th International Turkic World Tourism Congress

Tarih/Date	21-25 Mayıs 2025/ May, 21-25, 2025
Düzenleyen Kurum/Host Institution	Doğu Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi Eastern Mediterranean University, Faculty of Tourism
Yer/Location	Gazimağusa, KKTC/ Famagusta, TRNC

KONGRE ONURSAL BAŞKANI / Honorary President of the Congress

Ersin TATAR

KKTC Cumhurbaşkanı

President of the Turkish Republic of Northern Cyprus

ONUR KURULU/ Honorary Board

Fikri ATAÖĞLU

KKTC Başbakan Yardımcısı, Turizm, Kültür, Gençlik ve Çevre Bakanı

Deputy Prime Minister and Minister of Tourism, Culture, Youth and Environment,
Turkish Republic of Northern Cyprus

EŞ BAŞKANLAR KURULU / Board of Co-Chairs

Prof. Dr. Hasan KILIÇ, Doğu Akdeniz Üniversitesi Rektörü, KKTC

Prof. Dr. Muharrem TUNA - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye

YÜRÜTME KURULU/ Executive Board

Serhan AKTUNÇ

KKTC Kongre Yürütme Komitesi Eş-Başkanı

Müsteşar, KKTC Turizm ve Çevre Bakanlığı

Co-Chair of the TRNC Congress Executive Committee

Undersecretary, Ministry of Tourism and Environment, TRNC

Prof. Dr. Ali ÖZTÜREN

KKTC Kongre Yürütme Komitesi Eş-Başkanı

Doğu Akdeniz Üniversitesi

Co-Chair of the TRNC Congress Executive Committee

Eastern Mediterranean University

Doç. Dr. Murat Bayram

Türkiye Kongre Yürütme Komitesi Başkanı

Pamukkale Üniversitesi

Chair of the Turkey Congress Executive Committee

Pamukkale University

DOĞU AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ, TURİZM FAKÜLTESİ, YÜRÜTME KURULU

Eastern Mediterranean University, Faculty of Tourism, Executive Board

Doç. Dr. Mine Haktanır, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi

Assoc. Prof. Dr. Mine Haktanır, Faculty of Tourism, Eastern Mediterranean University

Yrd. Doç. Dr. Ali Özdoğan, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi Dekan Yardımcısı

Assist. Prof. Dr. Ali Özdoğan, Vice Dean of the Faculty of Tourism, Eastern Mediterranean University

Yrd. Doç. Dr. İlkey Yorgancı, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi Dekanı

Assist. Prof. Dr. İlkey Yorgancı, Dean of the Faculty of Tourism, Eastern Mediterranean University

Yrd. Doç. Dr. Hamed Rezapouraghdam, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi

Assist. Prof. Dr. Hamed Rezapouraghdam, Faculty of Tourism, Eastern Mediterranean University

Yrd. Doç. Dr. Tuna Karatepe, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi

Assist. Prof. Dr. Tuna Karatepe, Faculty of Tourism, Eastern Mediterranean University

Yrd. Doç. Dr. Rüchan Kayaman, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi

Assist. Prof. Dr. Rüchan Kayaman, Faculty of Tourism, Eastern Mediterranean University

Yrd. Doç. Dr. Özlem Altun, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi

Assist. Prof. Dr. Özlem Altun, Faculty of Tourism, Eastern Mediterranean University

Öğr. Gör. Koral Karamanoglu, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi

Instr. Koral Karamanoglu, Faculty of Tourism, Eastern Mediterranean University

Öğr. Gör. Kurtuluş Özbaşar, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi

Instr. Kurtuluş Özbaşar, Faculty of Tourism, Eastern Mediterranean University

Uzman Pınar Barut, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi

Instr. Pınar Barut, Eastern Mediterranean University, Faculty of Tourism

Öğr. Gör. Münevver Gürel, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi

Instr. Münevver Gürel, Eastern Mediterranean University, Faculty of Tourism

Öğr. Gör. Mine Adalier, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi

Instr. Mine Adalier, Eastern Mediterranean University, Faculty of Tourism

Konferans Sekreteryası ve Lojistik

Conference Secretariat and Logistics

Ayşe Uludağ, Organizasyon Komitesi Başkanı Ofisi, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi

Office of the Head of the Org. Committee, Eastern Mediterranean University, Faculty of Tourism

Kaan Özkorkut, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi

Eastern Mediterranean University, Faculty of Tourism

BİLİM KURULU / Scientific Advisory Board

A.Celil Çakıcı, PhD, Mersin Üniversitesi, Türkiye

Ahmet Aknar, PhD, Hitit University, Türkiye

Ahmet Çetin, PhD, Pamukkale University, Türkiye

Ahmet Köroğlu, PhD, Balıkesir University, Türkiye

Ahmet Uşaklı, PhD, Boğaziçi University, Türkiye

Aizhan Utarbayeva, PhD, S. Seifullin Kazakh Agrotechnical Research University, Kazakhstan

Aktolkyn Abubakirova, PhD, Ahmet Yesevi University, Kazakhstan

Alaattin Başoda, PhD, Aksaray University, Türkiye

Ali Özdoğan, PhD, Eastern Mediterranean University, Turkish Republic of Northern Cyprus

Ali Solunoğlu, PhD, Balıkesir University, Türkiye

Ali Turan Bayram, PhD, Sinop University, Türkiye

Ali Yüce, PhD, Kapadokya University, Türkiye

Alper Işın, PhD, Kyrgyzstan-Turkish Manas University, Kyrgyzstan

Altynay Moldasheva, PhD, M. H. Dulati Taraz Regional University, Kazakhstan
 Asuman Ergün, Karaganda Buketov University, Kazakhstan
 Atınç Olcay, PhD, Gaziantep University, Türkiye
 Aydan Bekar, PhD, Muğla Sıtkı Koçman University, Türkiye
 Aydoğan Aydoğdu, PhD, Kastamonu University, Türkiye
 Ayhan Dağdeviren, PhD, Çankırı Karatekin University, Türkiye
 Ayşen Berberoğlu, PhD, Akdeniz Karpaz University, Turkish Republic of Northern Cyprus
 Aytaç Toptaş, PhD, Bandırma Onyedi Eylül University, Türkiye
 Aziz Gökhan Özkoç, PhD, Sakarya University of Applied Sciences, Türkiye
 Azize Hassan, PhD, Ankara Hacı Bayram Veli University, Türkiye
 Azmiye Yınal, PhD, Akdeniz Karpaz University, Turkish Republic of Northern Cyprus
 Bakıt Turdumambetov, PhD, Kyrgyzstan- Turkish Manas University, Kyrgyzstan
 Barış Erdem, PhD, Balıkesir University, Türkiye
 Bayram Şahin, PhD, Balıkesir University, Türkiye
 Burcu Koç, PhD, Pamukkale University, Türkiye
 Burçin Cevdet Çetinsöz, PhD, Alanya Alaaddin Keykubat University, Türkiye
 Burçin Kırlar, PhD, Pamukkale University, Türkiye
 Burhan Kılıç, PhD, Muğla Sıtkı Koçman University, Türkiye
 Burhan Sevim, PhD, Kastamonu University, Türkiye
 Cafer Topaloğlu, PhD, Muğla Sıtkı Koçman University, Türkiye
 Canan Tanrısever, PhD, Kastamonu University, Türkiye
 Cathrine Banga, PhD, Bahçeşehir Cyprus University, Turkish Republic of Northern Cyprus
 Cemal Ersin Silik, PhD, Ankara Hacı Bayram Veli University, Türkiye
 Cevdet Avcıkurt, PhD, Balıkesir University, Türkiye
 Ceyhun Akyol, PhD, Artvin Çoruh University, Türkiye
 Çağrı Sürücü, PhD, Çankırı Karatekin University, Türkiye
 Demet Genceli, PhD, Yeditepe University, Türkiye
 Derman Küçükaltan, PhD, İzmir Kavram Vocational School, Türkiye
 Derya Toksöz Kılıç, PhD, Isparta University of Applied Sciences, Türkiye
 Dinara Mamrayeva, PhD, Karaganda Buketov University, Kazakhstan
 Dinara Yessimova, PhD, Toraighyrov University, Kazakhstan
 Dinmuhamed Kelesbayev, PhD, Ahmet Yesevi University, Kazakhstan
 Doğuş Kılıçarslan, PhD, Adana Alparslan Türkeş Science and Technology University, Türkiye
 Elmira Boribay, PhD, Narxoz University, Kazakhstan
 Emin Arslan, PhD, Tokat Gaziosmanpaşa University, Türkiye
 Emrah Örgün, PhD, Sinop University, Türkiye
 Emrah Özkul, PhD, Kocaeli University, Türkiye
 Emre Atik, PhD, Pamukkale University, Türkiye
 Emrullah Tören, PhD, Kyrgyzstan- Turkish Manas University, Kyrgyzstan
 Engin Taşkın, PhD, Pamukkale University, Türkiye
 Erkan Akgöz, PhD, Selçuk University, Türkiye
 Erkan Güneş, PhD, Erzincan Binali Yıldırım University, Türkiye
 Ezgi Atik, PhD, Pamukkale University, Türkiye
 Ezgi Kırıcı Tekeli, PhD, Karamanoğlu Mehmetbey University, Türkiye
 Fatih Saydam, PhD, Giresun University, Türkiye
 Fatih Türkmen, PhD, Karabük University, Türkiye
 Figen Sevinç Başol, PhD, Bartın University, Türkiye
 Gökhan Kadirhan, PhD, Şırnak University, Türkiye
 Gökmen Kantar, PhD, Tekirdağ Namık Kemal University, Türkiye
 Gözde İnal Cavlan, PhD, World Peace University, Turkish Republic of Northern Cyprus
 Gulmira Mombekova, PhD, Ahmet Yesevi University, Kazakhstan
 Gulmira Satybaldiyeva, PhD, S. Seifullin Kazakh Agrotechnical Research University, Kazakhstan

Güntekin Şimşek, PhD, Adnan Menderes University, Türkiye
Gürkan Alagöz, PhD, Erzincan Binali Yıldırım University, Türkiye
Güney Çetin Gürkan, PhD, Trakya University, Türkiye
Güzden Ballı, Bahçeşehir Cyprus University, Turkish Republic of Northern Cyprus
Hakan Çetiner, PhD, Ankara Hacı Bayram Veli University, Türkiye
Hakkı Çılgınoğlu, PhD, Kastamonu University, Türkiye
Hale Özgüt, PhD, Cyprus International University, Turkish Republic of Northern Cyprus
Halil Korkmaz, PhD, Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
Hamed Rezapouraghdam, PhD, Eastern Mediterranean University, Turkish Republic of Northern Cyprus
Hamide Salha, PhD, Tekirdağ Namık Kemal University, Türkiye
Hande Akyurt Kurnaz, PhD, Bolu Abant İzzet Baysal University, Türkiye
Hüseyin Özdemir, PhD, Çankırı Karatekin University, Türkiye
Hüseyin Pamukçu, PhD, Afyonkarahisar University, Türkiye
İlkay Yorgancı, PhD, Eastern Mediterranean University, Turkish Republic of Northern Cyprus
İlker Kılıç, PhD, Eskişehir Osmangazi University, Türkiye
İsa Uğur, PhD, Karabük University, Türkiye
İsa Yayla, PhD, Ministry of Culture and Tourism, Türkiye
İsmail Kızıllırmak, PhD, İstanbul University, Türkiye
Kamil Yağcı, PhD, Pamukkale University, Türkiye
Kutay Oktay, PhD, Kastamonu University, Türkiye
Lütfi Atay, PhD, Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
Marjan Kamyabi, PhD, Cyprus International University, Turkish Republic of Northern Cyprus
Mehmet Mert Paslı, PhD, Giresun University, Türkiye
Mehmet Oğuzhan İlban, PhD, Balıkesir University, Türkiye
Mehmet Polat, PhD, Kahramanmaraş Sütçü İmam University, Türkiye
Mehmet Sedat İpar, PhD, Eskişehir Osmangazi University, Türkiye
Mehmet Tekeli, PhD, Karamanoğlu Mehmetbey University, Türkiye
Mehmet Tuncer, PhD, Aksaray University, Türkiye
Mehmet Yalçın, PhD, Pamukkale University, Türkiye
Mehmet Yavuz Çetinkaya, PhD, Pamukkale University, Türkiye
Meltem Altınay Özdemir, PhD, Muğla Sıtkı Koçman University, Türkiye
Meltem Köksal, PhD, European University of Lefke, Turkish Republic of Northern Cyprus
Mert Gürlek, PhD, Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Türkiye
Meryem Akoğlan Kozak, PhD, Anadolu University, Türkiye
Mete Sezgin, PhD, Selçuk University, Türkiye
Mikail Kara, PhD, Çankırı Karatekin University, Türkiye
Mine Haktanır, PhD, Eastern Mediterranean University, Turkish Republic of Northern Cyprus
Mona Bouzari, PhD, European University of Lefke, Turkish Republic of Northern Cyprus
Muharrem Avcı, PhD, Kastamonu University, Türkiye
Muhammed Taş, PhD, Erzincan Binali Yıldırım University, Türkiye
Murad Alpaslan Kasalak, PhD, Akdeniz University, Türkiye
Murat Doğdubay, PhD, Balıkesir University, Türkiye
Murat Yeşiltaş, PhD, Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Türkiye
Mustafa Murat Kızanlıklı, PhD, Kyrgyzstan- Turkish Manas University, Kyrgyzstan
Naci Polat, PhD, Pamukkale University, Türkiye
Naringül Margaziyeva, PhD, Kyrgyzstan- Turkish Manas University, Kyrgyzstan
Nazenin Ruso, PhD, Eastern Mediterranean University, Turkish Republic of Northern Cyprus
Nazanin Nadiriadib, PhD, Cyprus West University, Turkish Republic of Northern Cyprus
Necibe Şen, PhD, Erzincan Binali Yıldırım University, Türkiye
Necmi Uyanık, PhD, Selçuk University, Türkiye
Neşe Köktürk, PhD, Zonguldak Bülent Ecevit University, Türkiye
Nesrin M. Bahçelerli, PhD, Near East University, Turkish Republic of Northern Cyprus

Nesrin Tuncay, PhD, European University of Lefke, Turkish Republic of Northern Cyprus
Nisan Benzergil, PhD, Pamukkale University, Türkiye
Nurudin Kıdıraliyev, PhD, Kyrgyzstan- Turkish Manas University, Kyrgyzstan
Nurten Çekal, PhD, Pamukkale University, Türkiye
Oğuz Diker, PhD, Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
Oluyemi Bamidele R., PhD, Cyprus West University, Turkish Republic of Northern Cyprus
Onur Çelen, PhD, Bursa Uludağ University, Türkiye
Osman Eralp Çolakoglu, PhD, Adnan Menderes University, Türkiye
Özge Kılıçarslan, PhD, Pamukkale University, Türkiye
Özlem Altun, PhD, Eastern Mediterranean University, Turkish Republic of Northern Cyprus
Özlem Güzel, PhD, Akdeniz University, Türkiye
Özlem Köroğlu, PhD, Balıkesir University, Türkiye
Özlem Uzunsaf, PhD, Near East University, Turkish Republic of Northern Cyprus
Özgür Yayla, PhD, Akdeniz University, Türkiye
Pınar Temizkan, PhD, Eskişehir Osmangazi University, Türkiye
Rahman Temizkan, PhD, Eskişehir Osmangazi University, Türkiye
Rukiye Kilili, PhD, Cyprus Science University, Turkish Republic of Northern Cyprus
Rüchan Kayaman, PhD, Eastern Mediterranean University, Turkish Republic of Northern Cyprus
Ruth Yunji Nange, PhD, Cyprus West University, Turkish Republic of Northern Cyprus
Salim Akyürek, PhD, Near East University, Turkish Republic of Northern Cyprus
Sarvnaz Baradarani, PhD, Akdeniz Karpaz University, Turkish Republic of Northern Cyprus
Sedigheh Safshekan, PhD, Cyprus West University, Turkish Republic of Northern Cyprus
Selda Uca, PhD, Kocaeli University, Türkiye
Semih Arıcı, PhD, Pamukkale University, Türkiye
Serap Alkaya, PhD, Pamukkale University, Türkiye
Serkan Bertan, PhD, Pamukkale University, Türkiye
Serkan Çalışkan, PhD, Kastamonu University, Türkiye
Serkan Türkmen, PhD, Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
Solmaz Azarmi Lafmajani, PhD, Cyprus Science University, Turkish Republic of Northern Cyprus
Şafak Ünüvar, PhD, Selçuk University, Türkiye
Şefik Okan Mercan, PhD, Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
Şeyma Ay Arçın, PhD, Pamukkale University, Türkiye
Şimal Aymankuy, PhD, Balıkesir University, Türkiye
Şule Ardiç Yetiş, PhD, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Türkiye
Şule Aydın, PhD, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Türkiye
Tolga Öz, PhD, Akdeniz Karpaz University, Turkish Republic of Northern Cyprus
Tuba Türkmendağ, PhD, Atatürk University, Türkiye
Tuğrul Günay, PhD, Cyprus Science University, Turkish Republic of Northern Cyprus
Tuna Karatepe, PhD, Eastern Mediterranean University, Turkish Republic of Northern Cyprus
Turan Okul, PhD, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Tülay Karabuğa, PhD, Istanbul Gedik University, Türkiye
Ülker Can, PhD, Batman University, Türkiye
Ümit Sormaz, PhD, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye
Ümmühan Bayram, PhD, Pamukkale University, Türkiye
Yasin Boylu, PhD, Kyrgyzstan- Turkish Manas University, Kyrgyzstan
Yasin Keleş, PhD, Ondokuz Mayıs University, Türkiye
Yetkin Bulut, PhD, Ondokuz Mayıs University, Türkiye
Yiğit Sebahattin Bozkurt, PhD, Cyprus Science University, Turkish Republic of Northern Cyprus
Yusuf Aymankuy, PhD, Balıkesir University, Türkiye
Yusuf Bayraktar, PhD, Atatürk University, Türkiye
Zafer Türkmen, PhD, İzmir Katip Çelebi University, Türkiye
Zafer Türkmendağ, PhD, Atatürk University, Türkiye

Zeynep Ekmekçi, PhD, Erzincan Binali Yıldırım University, Türkiye
Zhanar Moldagazyeva, PhD, Narxoz University, Kazakhstan
Zühal Aksakallı Bayraktar, PhD, Atatürk University, Türkiye

DESTEKLEYENLER/ SPONSORS



Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
Başbakan Yardımcılığı,
Turizm, Kültür, Gençlik ve Çevre Bakanlığı
Turkish Republic of Northern Cyprus,
Deputy Prime Ministry
Ministry of Tourism, Culture, Youth and



Yurtdışı Türkler ve Akraba
Topluluklar Başkanlığı
Presidency for Turks
Abroad and Related
Communities

ORTAKLAR/PARTNERS



Khazar
University



KOORDİNASYON/COORDINATION



İÇİNDEKİLER/ CONTENTS

Rejeneratif Turizm: Bibliyometrik Analiz ve Gelecekteki Araştırma İlgörüsü	Feray Yentür	20
Tarihsel Süreçte Türk Ordusunun Beslenmesi	Nurten Çekal, Esradeniz Doğan	24
Yirmi Birinci Yüzyılda Turizm Coğrafyasında Yeni Yaklaşımlar	Emre Ataberk	28
Kuzey Kıbrıs'ta Sürdürülebilir Turizmi Geliştirilme Stratejileri	Mete Ünal Girgen, Recep Çağlaş	30
Driving Sustainable Choices: Youth, Eco-Friendly Travel Apps, and Environmental Perceptions	Zehra Saltık, Orhan Uludağ, Berislav Andrlıć	32
From Clicks To Success: The Serial Mediation Effect Of Srm On Online Learning Performance	Orhan Uludağ, Özlem Altun, Sonia Khan, Kemal Çek	34
Sustainability of Touristic Souvenirs in Destination Marketing: Sinop Case	Rana Şat, Ercan Karaçar	36
How Government Policies and Taxation Affects Tourism sector and Small Businesses: The Effects of Living Standard on Foreigners, Evidence from Cyprus.	Ruth Nange Yunji, Abeltine Ngweamaw	43
Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Meşhur Pide Örneği	Turgay Uçar, Cavit Yavuz	45
Azərbaycanda Kültür Turizm Çərçivəsində Sağlamlıq Turizm Mərkəzləri	Aynur Alekberova	47
Development of an integrative model for assessing the socio-economic sustainability of tourist destinations based on expert analysis using the example of a tourist destination in the Pavlodar region (Kazakhstan)	Dinara Yessimova, Alina Faurat, Ayana Yessim, Garifolla Bekzada	54
Fine-Dining Turizmi ve Lüks Gastronomi Turları: Türkiye Örneği	Saadet Pınar Temizkan, Demet Genceli, Batuhan Aktepe	56
Psikolojik Sermayenin Sanal ve Sosyal Kaytarma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Yiyecek İçecek Hizmetleri Alanı Öğretmenleri Üzerine Bir Uygulama	İbrahim İlhan, Süleyman Çımar	74
Esports as a Driver of Tourism: Global Trends and Prospects for Kazakhstan	Dinara Yessimova, Ilyas Ussenov	81
Hız. Mevlana'nın Aşçısı Ateşbaz-I Veli Hazretlerinin Türk Mutfağına Katkıları	Nurten Çekal, Erva Şahin	83
Kültürel Miras Kapsamında Türk Dünyası Ülkelerindeki Geleneksel Çalgıların İncelenmesi	Mecid Vergül, Kutay Oktay, Gulmira Satybaldiyeva, Aizhan Utarbayeva	85
Özel Ziyafet Günlerinde Türk Sofrası	Salih Çakıcı, Rahman Temizkan	89
Central Asia As A Single Tourist Region	Dinara Yessimova, Khussaibin Makhmud	93
Deprem Sonrası Gastronomik Kültürel Mirasın İyileşmesinde Sosyal Dayanıklılık, Sosyo-Ekonomik ve Sosyo-Duygusal Faktörlerin Belirlenmesi	Furkan Baltacı, Yiğitcan Efe Sevimlisoy, Vural Kendirci, Cemil Buldu	96
Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Çevrimiçi Yorumlarının İçerik Analizi: Bingöl ili Örneği	Handan Hamarat, Didem Uzun	101
İsmayılı (Azerbaycan) Bölgesinde Turizm Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Çalışma	Cafer Topaloğlu, Aida Malikova, Serap Ok	109
Kültür Turizmi Rotaları ile İlgili Makalelerin Bibliyometrik Analizi	Mehmet Ölçücü, Atınç Olcay	112
Türk Mutfağında Simgesel Ve Sembolik Anlam Ve İnanışa Sahip Gıda Ürünleri	Nurten Çekal, Şeyda Rana Uçma, Neslihan Bağlar, Eren Balcı	114

Sağlık Turizmi Gelirleri Üzerine Bir İnceleme: Türkiye Örneği	Burcu Dilek, Yaşar Sarı	118
Diplomasinin Sofrasında Barış Pişirmek: Kıbrıs Mutfağının Gastrodiplomasi Potansiyeli	Ceyhun Uçuk, Handan Hamarat	126
Turizmde Metaverse ve Kültürel Miras: Bibliyometrik Bir Analiz	Buse Bozkuş	134
Turizm Hizmetlerinin Dağıtımında Seyahat Acentalarının Rolü: Kırgızistan Örneği	Kıyalbek Dıykanov, Azamat Maksüdünov	138
Türk Dünyasının Mutfak Kültürü Yansıması: Adana Sokak Lezzetleri	Sebahat Çelik, Ferhat Şeker	140
Turizm Eğitiminde Yeni bir Üretken Yapay Zeka Modeli Tasarımı	Mune Moğol Sever	144
Lüks Turizmde Sürükleyici Deneyim Teknolojilerinin Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Ampirik Bir Çalışma	Alev Güngör, Hülya Kurgun	146
Sağlık Turizmi Kapsamında Kırgızistan'daki Tıbbi Çamur Tedavisi Uygulamalarının İncelenmesi	Ancelika Ulanbekova, İbrahim Gündoğdu	153
Medikal Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi: Bişkek Örneği	Sıynat Bakirova, İbrahim Gündoğdu	157
Önlisans Turizm Öğrencilerinin Kültürel Miras Farkındalık Düzeyleri Üzerinde Demografik Özelliklerin Etkisi	Gülhan Sözbilen, Kayhan Karakaya	161
Dijital Göçebe Turistleri İle Z Kuşağının Özelliklerinin Karşılaştırılarak Değerlendirilmesi	Pelin Tuna Arslan	181
Karavan Tatili Yapan Bireylerin Karavan Turizmine İlişkin Algılarının Belirlenmesi: Antalya Örneği	Gözde Oğuzbalaban, Funda Yorulmaz	185
Turist Rehberliği Mesleğinde Rekabet Belirsizliği: Adaylar İçin Fırsatlar ve Riskler	Fadime Demir, Duygu Yetgin Akgün	193
Kültürel Turizm, Toplumsal Cinsiyet Ve Miras Yönetimi Kesişiminde Bir Uygulama; Isparta Tarihi Taş Binanın Geleneksel Kadın Sanat Akademisine Dönüştürülmesi Üzerine Bir İnceleme	Yasin Tekin	201
Sürdürülebilir Gastronomi Uygulamaları: Dünyadan Örnekler ve Kıbrıs İçin Kapsamlı Model Önerileri	Ali Damdelen, Nafiya Güden	203
Mutfak Çalışanlarında İşe Yabancılaşma	Neslihan Bağlar, Ümmühan Bayram	207
Mutfak Çalışanlarında Stres ve Yönetimi	Erva Şahin, Ümmühan Bayram	211
A New Tourism Destination: What Guide Do We Need?	Olyesya Razdorskaya	215
Kahramanmaraş-Afşin Eshab-ı Kehf Külliyesi'nin İnanç Turizmi Yönünden Önemi	Mehmet Özkarcı	216
Kırgızistan'ın Toplum Temelli Turizm Potansiyeli ve Geleceğe Yönelik Öneriler	Emrullah Tören	220
Əhalinin artım dinamikasının daxili turizm məhsulları və destinasiyalarının inkişafına təsiri: Azərbaycan təcrübəsi	Arzu Hüseyn, Sabina Jumazada	224
Dairesel Ekonomi Kapsamında Gıda Atıklarından Kompost Üretimi: Kuzey Kıbrıs, Tatlısu Belediyesi Örneği	İlkcan Cilasın, Nafiya Güden	228
Teknoloji Tabanlı Rehberlik ve Yapay Zekâ Destekli Rehberlik Arasında Kaybolan (Yerel) Kültür: Pamukkale Örneği	Funda Güç	232

Turistlerin Destinasyondaki Yoğunluklarına Göre Sınıflandırılması: Öz Vatanda 'Azınlık Turist' Çelişkisi	Erkan Sezgin	236
Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Sosyal Etkiye Katkısı: Kuzey Kıbrıs'taki Konukevleri Üzerine Bir Çalışma	Atahan, Pürtül, Ezgi Topçu, Buğçe Cesur, Hamed Rezapouraghdam	241
Beynəlxalq Turizm Bazarının İnkişafında Yaranan Problemlər və Sağlamlıq Turizmin İnkişaf İstiqamətləri	Gülınar Səmədova, Ruziyə Səmədova	243
Geleneksel Tatların Geleceği: Akıllı Fırın Teknolojilerinin Türk Dünyasında Kültürel Yansıması	Mehmet Sarıççek	247
Açık Hava Müzeleriyle Kültürel Mirasın Sunumu: Skansen, Yörük Parkı ve Göçebe Hunlar Etno-Köy Örneği	Merve Nur Çağlayan, Hakan Çetiner	251
Ortak Kimlikten Yerel Yorumlara: Türk Dünyası Mutfağında Mantı Kültürü	Şule Gül Ünal, Alper Işın	255
Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Türk Dünyası'na Yönelik Tutumları: Balıkesir Üniversitesi Örneği	Bedriye Çilem Soylu, Gizem Çorman, Hayriye Duman, Cevdet Avcıkurt	259
Transformation of Traditional Codes of the Turkic Peoples in the Context of Ecological Tourism and Waste Recycling	Moldagazyyeva Zhanar, Kutay Oktay	263
Anadolu'nun Kadim Tahılları: Kültürel Miras, Gastronomi Turizmi ve Sürdürülebilir Gelecek	Elif Cemre Özaydın, Alper Çevik	272
Akademik Birikimin İzinde: Turizm Rehberliği Anabilim Dallarındaki Yüksek Lisans Tezlerine Hibrit Bir Bibliyometrik Yaklaşım (2018-2024)	Selin Demir, Meltem Altınay Özdemir	280
Türk Dünyası Uygulama ve Araştırma Merkezi'nin Sürdürülebilir Turizme Katkıları	Aysel Kaya	288
Ziyaretçilerin Gözünden Çankırı'nın Turistik Ürünlerinin Nitel Değerlendirmesi	Yusuf Ziya Akbaş, Çağrı Sürücü, Mikail Kara	292
Orhun-Atakültür Turizm Projeleri	Hasan Bahar	296
Keykubad Yolu: Kültür, Turizm, İrfan ve Medeniyet Yolu	Necmi Uyanık	298
Gastronomi ve Aşçılık Eğitiminde Açık ve Uzaktan Öğrenme Ortamlarına Yönelik Etkileşimli Öğrenme Materyali Geliştirmeye Yönelik Bir Çalışma	Ezgi Atik, Can Güler	300
Yerel Yemeklerin Tanıtımında Bir Araç Olarak Youtube İçeriklerinin İzleyici Yorumları Açısından İncelenmesi: Denizli İli Örneği	Emre Atik	306
Ağ Yetenekleri, Firma Rekabetçiliği ve Performansı: Teknoloji Odaklı KOBİ'lerden Bulgular	Ayşe Günsel	312
Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC) Av Turizmi ve Avcılığı Üzerine Bir Araştırma	Osman Özer	322
Yöresel Konya Mutfağının Geleneksel Bir Lezzeti Delek Tiridi Üzerine Bir Araştırma	Osman Özer, Eray Pekçetin	328
Konaklama Sektöründe Müşteri Saldırganlığı Üzerine Bir İnceleme	Ozan Esen	332
Türkiye'den Gelen Turistlerin Kuzey Makedonya Ekonomisine Katkısı	Bülent Derviş	337
Yemek Paylaşım Ekonomisi Platformlarında Yer Alan Menülerde Kültürel Mirasa Yönelik Yerel Mutfak Unsurları: Eatwith Türkiye Örneği	Barış Çam, İbrahim Çifçi	341

Seyyah Anlatılarında Gastrodiplomasi ve Kültürel Kodlar	Şule Duru Öğün, Hatice Merve Engiz Korucu	347
Institutional Issues and Problems Regulation of Sustainable Tourism Development in Kazakhstan	Abenova Yelena, Alimkhanova Roza	351
Kırgız Mutfağının Geleneksel Ürünleri: Kimyasal-Biyolojik Özellikleri ve Gastronomik Değeri	Dinara İsakova	355
Restoran İşletmelerinde Müşteri Tabanını Genişletmeye Yönelik Pazarlama Stratejilerinin İncelenmesi	Alina Anarbaeva, Dinara İsakova	358
Kazakistan Otellerinde Hizmet Kalitesi	Semra Günay, Eşref Ay	362
Denizli'nin İnanç Turizmi Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi	Mehmet Yavuz Çetinkaya, Ahmet Çetin, Alp Eren Vardal	383
Üsküp Türk Çarşısı'nın Türk Dünyasında Kültürel Bir Köprü Olarak Rolü: Miras, Kimlik ve Turizm Potansiyeli	Azam Korbayram, Elif Hoca	387
Development of Ethno-Tourism in Kazakhstan as a Factor of Sustainable Cultural Tourism in the Turkic World	Asiya Doskaranova	391
Capital Structure Determinants: Evidence from Western Europe Travel and Leisure Companies	Mahboubah Bahreini, Sedigheh Safshekan	395
Creative Industries as a Tool for Forming a Unique Tourism Product in Turkish World Countries: The Experience of Kazakhstan	Dinara Mamrayeva, Larissa Tashenova	397
Digital Transformation of Tourism in Kazakhstan: The Role of Technologies and Online Services	Nurbekova Shynar	408
Türk Dünyası Hüzün Turizmi: Sovyet Dönemi Mirasının İzinde Bir Rota	Ayşe Demir, Semih Arıcı	414
Pamukkale-Hierapolis Örenyerinin Erişilebilirliği	Alp Eren Vardal, Semih Arıcı	418
Evliye Çelebi Seyahatnamesinde Hoca Ahmet Yesevi İzleri; Bir Kültür Rotası	Ahmet Çetin, Semih Arıcı	422
Ahıska Türkleri Kültürel Mirası ve Tanıtımına Yönelik Festival Önerisi	Alp Eren Vardal, Esmenur Duruakan, Taha Tüzün, Semih Arıcı	426
Türk Dünyası Devletlerinde Turizm Stratejileri: Karşılaştırmalı Bir Analiz	Murat Bayram	428
Profesyonel Mutfak Şeflerinin Çölyak Hastalığı ve Gluten Hassasiyetine Yönelik Bilgi, Tutum ve Uygulamalarının Değerlendirilmesi	Ayşe Yorulmaz, Kadir Çetin	434
Glütensiz Fırıncılık ve Makarna Ürünleri Üzerine Yapılan Araştırmaların Güncel Bir İncelemesi	Merve Çetin	438
Yumuşak Şekerleme Türlerinde Aronanın Kullanımı	Zeynep Ateş, Şevki Ulema	441
UTSAF Post Pandemic Health Tourism Development	Reza Dehghan, Fariba Nazarı	445
Effects of Hedonism and Sustainability Priming on Hotel Selection: The Mediating Roles of Self-Enhancement and Self-Transcendence Values	Uygar Koruk, Ali Öztüren	457
Müşteri Her Zaman Haklı mı? Müşteri Sözlü Saldırganlığının Sonuçları Üzerine Bir Araştırma	Akkız Işık Albayrak, Mert Gürlek	459
Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Mutfak Kültürünün Önemi: Kkct Üzerine Bir Değerlendirme	Rüçhan Kayaman, Almira Develi	465
Marketing Strategies for Samarkand World Cultural Heritage Destination in the Digital Economy Era	Jie Yang	469

Tripadvisor’da Bişkek Otelleri Hakkındaki Yorumların İncelenmesi	Nuriza Kanıbekova, Turan Okul	471
Ünlü Şeflerin Aşçılık Mesleğini Tercih Etme Üzerindeki Etkisi	Muhabbet Çelik	475
Sürdürülebilir Restoran Yönetimi: Yöneticilerin Görüş ve Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme	Yunus Emre Doğa, Saadet İleri, Leman Yıldırım, Ülker Can	477
Türk Dünyası Ülkelerinin Turizm Gelirlerinin Karşılaştırılması	Simge Altunöz, Özgür Kızıldemir, Ramazan İnan	495
Developing Sustainable Tourism in Kazakhstan Along the Silk Road	Ruslan Baiburiyev, Baisal Zhumabay	499
Assessment of the Multiplier Effect of Tourism and Recreational Activities in Kazakhstan's National Parks for the Sustainable Development of Tourism	Sapiyeva Akmaral, Dinara Nuruly	501
Evaluation of the Potential of Botanical Tourism within the Scope of EcoTourism: Example of Vira Natura Tours	Öznur Çetinkaya, Serdar Egeli	503
Türkiye’ye Gelen Turistlere Yönelik Yapılan Haberler Üzerine Eleştirel Söylem Analizi	Süheyla Bayraktar, Tülay Üzümcü	505
Metaverse ve Turizm Araştırmalarındaki Eğilimler: Scopus Veritabanına Dayalı Bibliyometrik Bir Analiz	Muhammet Vapur	512
Fasulyeden hazırlanan yemeklerin yemekhanelerdeki yeri	Nurudin Kydyraliev, Aruucan Batırkulova	514
The Influence of ECSR on Pro-Environmental Hotel Guest Behavior: Mediating Roles of Green Trust and Perceived Green Value and the Moderating Effect of Self-Transcendence Values	Uygar Koruk, Ali Özduvan	517
Kayak Turizmi ve Sürdürülebilir Kalkınma: Kırgızistan’ın Boz-Uçuk Köyü Yerel Halkının Görüşleri	Sapargul Turdubekova	519
Kuruluş ve Kurtuluşun Şehri: Bilecik Turizmi	Muzaffer Aydemir	524
Destinasyon Yönetimi ve Sürdürülebilirlik	Neşe Köktürk	526
Orta Asya Ülkelerinin Kongre Turizmi Potansiyelinin İncelenmesi	Adinay Ceenalieva, Mustafa Kızanlıklı	528
Tema Park Deneyimi, Ziyaretçi Motivasyonu ve Memnuniyet Arasındaki İlişki: Türk Tarih Müzesi ve Parkı Örneği	Leyla Öztaş, Hakan Çetiner	532
Gezinler İçin Dijital Çağ: Seyahat Deneyiminde Dönüşüm ve Akıllı Turizm Teknolojileri	Ebru Bağci, Sevcan Beşikci, Gönül Akın	535
Ahilik Geleneğinde Törenselleşen Yemekler	Müjdat Ertürk	539
Akıllı Turizmde Yapay Zekâ: Karbon Ayak İzi Azaltımı ve Sürdürülebilir Uygulamalarının Karşılaştırmalı Analizi	Ali Yüce	544
Bağımsız Türk Devletlerinin Uluslararası Gastronomi Çalışmalarına Dair Sistemik Literatür İncelemesi	Samuray Hakan Bulut, Gülseli Evliyaoğlu	548
Türk Mutfağına Küresel Bir Bakış: Uluslararası Öğrenci Değerlendirmeleri	Melike Soy, Serkan Şengül	565
Kıbrıs Gastronomisinin Tanıtılmasına İlişkin Problemler ve Çözüm Önerileri	Fatma Öztunç	569
Kırgızistan Turizm Sektörünün Yönetimindeki Sorunlar ve Bunları Çözmenin Yolları	Bakyt Turdumambetov	571
Exploring Sustainable Gastronomy Through the Lens of Sustainability-Focused Curricula in Higher Education	Razieh Sharifipur Shirazi, Hamed Rezapouraghdam	573

Utilization and implementation of non-heritage conservation technologies at the Uzbekistan Museum for the protection of Chinese cultural artifacts	Song Difei	575
Türk Mutfağında Tescilli Coğrafi İşaretli Çikolata, Şekerleme ve Türevi Ürünlerin İncelenmesi	İsa Uğur, Ömer Ceyhun Apak	586
Authentic Teaching: Using Trip Advisor as an Educational Tool and Career Advancement	Nazenin Ruso Kandemir, Mahroo Mohammad Sadeghi Ghavim	590
Kıbrıs Mutfağına Menüler ve Tüketici Yorumları Üzerinden Bakış	Nihan Yarmacı Güvenç, Seray Evren	592
Denizli Bölgesi Mimari Turizmi İçin Bir Rota Önerisi: Kalemşi Camileri	Semih Arıcı, Şeyma Arçın	598
Türk Dünyası Mutfak Kimliği: Kültürel Mirasın Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi	Büşra Diken Çolak, Seray Evren, Serkan Şengül	604
Turizm İşletmelerinde Örgüt Kültürünün Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Aracılığıyla Rigor Mortis Üzerindeki Etkisi	Zeki Akıncı, Filiz Arslan, Gülseren Yurcu	610
Teknoloji Kabul Modeli Perspektifinden Akıllı Turizm Uygulamaları	Gürkan Çalışkan	615
Солтүстік Қазақстан облысындағы агро- және экотуризмнің салыстырмалы талдауы: ауылдық аумақтарды дамытудың стратегиялық тәсілдері	Elmira Boribay, Kutay Oktay	619
Экотуризмдегі тұрақты тәжірибелер: Көлсай көлдері	Elmira Boribay, Aigul Madieva	625
Tourism Financial Performance among the Members of the Organization of Turkic States	Sina Vahedi, Mine Haktanır	627
Türk Devleti Teşkilatına Üye Ülkelerde Turizm Sektöründe Döngüsel Ekonomi Uygulamalarının Kaynak ve Enerji Kullanımı Üzerine Etkileri	Hasan Gül, Mehmet Bahri Saydam	629
Assessing Digital Transformation in Hotel Websites: A Comparative Study of Turkish and International Hotel Chains	Fetine Bayraktar, Hamed Rezapouraghdam, Mine Haktanır	630
Pazarlama İlgöruleriyle Müşteri Memnuniyeti Kavramının Dönüştürülmesi	Leyla Atakishiyeva	633
Mezarlık Turizmi Kapsamında Türk Mezarlarının Değerlendirilmesi	Canan Tanrısever, Elif Nur İrem Durmuş	635
Farklı İnanç Sistemlerinde Hac Ritüelleri	Hatice Murad, Canan Tanrısever	637
Kapadokya'daki Aşırı Turizm Baskısı Karşısında Alternatif Bir Destinasyon Olarak Kuladokya	Seda Sökmen, Cevdet Sökmen	639
Қазақстан Республикасының Жамбыл облысында тұрақты туризмді дамыту перспективалары/Kazakistan Cumhuriyeti Zhambyl bölgesinde sürdürülebilir turizmin geliştirilmesine yönelik beklentiler	Janagul Nazikova, Yermek Jolanov	655
Kruvaziyer Gemi Hizmet Özelliklerinin Asimetrik Yaklaşımla Önceliklendirilmesi	Özgür Davras, Didem Gökalp	657
Kültür Turizmi Unsuru Olarak Kırgız Müziği	Necip Yılgin, Murat Kızanlıklılı	671
Bölgelerde Emek Piyasasının Modern Dönüşümü: Dijitalleşme, Politika Ve İnsan Sermayesi Bağlamında Bir Analiz	Sabir Quluzade	675

Gıda ve Deprem Araştırmaları Üzerine Bibliyometrik Analiz	Evla Mutlu, Oğuz Doğan	684
Жамбыл облысында геопарк құруды іске асыру	Dosymova Orazkul Zhumabayevna	688
Pazarlama İlgöruleriyle Gıda Sektöründe Müşteri Memnuniyeti Algısının Modernize Edilmesi	Vüsalə Məmmədova	690
From Eco-Tourism to Eco-Aviation: The Interplay of Sustainability Principles	Nazanin Naderiadib Alpler, Naghmeh Maasoglu	698
Çevrimiçi Yorumlara Verilen Otel Yanıtlarında İkna Stratejileri: Kapadokya'daki Butik Oteller Üzerine Bir Metadiscourse İncelemesi	Burcu Gülsevil Belber, Selcen Balkı	700
Sürdürülebilir Gastronominin Ekonomik, Çevresel ve Sosyo-kültürel etkileri : Güzelyurt – Portakal Örneği	Recep Çağlaş, Nafiya Güden	704
Sürdürülebilir Gastronominin Sosyo-Kültürel, Ekonomik ve Çevresel Etkileri: Gönyeli Bölgesi Meyhaneleri Örneği	Kemal Ferit, Nafiya Güden	708
Kuzey Kıbrıs'ın Mutfak Mirası Olarak Harnup Pekmezi: Sürdürülebilirlik, Gelenek ve Kimlik Üzerine Bir Çalışma	Filiz Kanıöz, Nafiya Güden	712
Bağ Rotalarının Turizmin Gelişmesine Ve Bölgesel Kalkınmaya Etkisi: Denizli Örneği	Murat Madenciler, Naci Polat	716
Wellness Tourism: A Potential Sustainability Strategy in Northern Cyprus?	Mohammad Samarghandi Khorassani, Hamed Rezapouraghdam	720
Халықаралық туристік қызметтер нарығында инклюзивті туризмді дамуы	Altynay Moldasheva	721
Otel Mutfaklarında ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi Uygulamalarının Personel Performansına Etkisi	Mehmet Özdamar	724
Tourist and recreational assessment of the historical and cultural potential of Zhambyl region	Ultugan Orynbaeva, Altynay Moldasheva	728
Turizmde Sıfır Atık Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma	Vedat Kayış	731
Study on the use of museums in Uzbekistan and the experience of Chinese cultural relics protection	Song Difei	748
Thriving for Sustainability: The Role of Enterprise Social Media in Enhancing Career Satisfaction and Environmental Performance in the Hotel Industry	Georgiana Karadas, Ertac Gulakdeniz	751
Yerel Halkın Geleneksel Şarap Üretimine Yönelik Bilimsel Yayınların Bibliyometrik Analizi	Nevzat Özdemir, Şirvan Şen Demir	754
Application of the principles of the food safety (HACCP) system in ensuring the safety of food products	Ultugan Orynbaeva	756
Osmanlı Dönemine Ait Yemek Kitaplarında Baklava	Cemile Özkan Hitay	758
Otel Yöneticilerinin Chatbot Kullanımına Yönelik Bakış Açıları: Otomasyon ile Kişiselleştirilmiş Hizmet Arasındaki Dengenin Kurulması	Şevval Öz, Şirvan Şen Demir	760
Konaklama İşletmelerinde Akıllı Otel Uygulamaları : Antalya Örneği	Burhan Öksüz, Şirvan Şen Demir	766
Yükseköğretim Turizm Programlarının Akreditasyonu Çalışmalarına Katılan Takım Başkanlarının Tutum Ve Davranışlarının Program Yöneticilerince Değerlendirilmesi	İsmail Kızılırmak, A. Celil Çakıcı, Bertan Kalaba	770

Eko-Anksiyete Düzeyinin Psikolojik İyi Oluşa Etkisi: Turizm ve Diğer Lisans Öğrencileri Karşılaştırması	Kübra Pektaş, Elif Demir, Ulkar İbadlı, A. Celil Çakıcı	774
Hediyelik Eşya İşletmelerinin Festival Turizmine Katkısının Değerlendirilmesi: Adana Portakal Çiçeği Festivali Örneği	Yavuz Selim Deniz, Hakkı Çılgınoğlu	779
Türk Mitolojisinde Kutsallık, Şifa ve Bereketin Sembolleri: Süt, Bal ve Yoğurt	Tuba Aldemir, Berre Zeynep Uçan Kayaalp	783
Dijital Gözle İstanbul: YouTube Tanıtım Videolarındaki Yorumların Analizi	Arzu Balıkoğlu, Banu Yalçın	787
Beynəlxalq turizm inkişafının əmək bazarının inkişaf perspektivləri	Vefa Rustemova	791
Çevrimiçi Değerlendirmelerin (Online Reviews) Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Algısına Etkisi	Ebru Bağcı, Feyza Taşkın, Gül Nihan Güven Yeşildağ	795
Bir Kiliseden Çocuk Müzesine Kapsayıcı Dönüşüm: Mach-mit Berlin	Selin Yıldız	799
Destinasyon Cinsiyetinin Yeniden Değerlendirilmesi: Yansıtıcı-Biçimlendirici Model Perspektifi	Deniz Karagöz	803
An Exploratory Study of Mountain Tourists' Encounters with Carnivores in Northern Iran	Tahereh Mahmoudi, Hamed Rezapouraghdam	807
Turizm Sektöründe Dijital Güvenin Sürekli Kullanım Niyetine Etkisi	Muharrem Tuna, Ayşen Akbaş Tuna, Emre Aykaç, Yunus Doğan	809
Prizren'deki Tarihi Anıtlar ve Şehrin Turizm Gelişimine Katkıları	Samedin Krrabaj, Arif Murra, Orhan Volkan	813
Түркістандық Домалақ Ананың қазақ руханиятындағы орны мен маңызы /The Place and Significance of the Mother of Turkestan Domalak in Kazakh Spirituality	Kymbat Karatyshkanova	814
Sağlık Turizminin Gelişmesinde Sağlık Turizmi Seyahat Acentelerinin Rolü ve Önemi	Suzan Erol	819
Yapay Zekâ Teknolojilerinin Sağlık Turizmi Hizmetlerinde Kullanılabilirliği	Suzan Erol	822
Sürdürülebilir Gastronominin Sosyo-Kültürel, Ekonomik ve Çevresel Etkileri: Yeşilırmak Çilekleri Örneği	Filiz Numanoglu, Nafiya Güden	826
Glutensiz Yaşam Yolculuğu: Çölyak Hastalarının Seyahat Deneyimlerinde Sağlık Hizmetlerine Erişim ve Bakım Süreçleri	Melike Taşdelen Baş, İbrahim Baş	830
Tarih ve Mizahın Buluşma Noktası, Turizmin Gülen Yüzü Akşehir	İbrahim Baş	834
Türkiye'nin Mutfak Kültürünün Kültürel Tanıtım Aracı Olarak Gastrodiplomasi Kapsamında İncelenmesi	Emine Keskin, Hilal Gündoğan, Tülay Güney Karabuğa	838
Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tercihinde Marka İmajının Hedonist Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi	Ozan Ekin Sözal, Şehnaz Demirkol	843
Türkiye'deki Gastronomi Turlarının Dijital Pazarlama Stratejilerinin SWOT Analizi	Hande Mutlu Öztürk, Mehmet Ertas, Burçin Kırlar Can	847
Güvenli Turizm Sertifikalı Konaklama İşletmesi Çalışanlarında İş Yaşam Kalitesi, İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Bir Araştırma	Gözde Demirel, Hüseyin Özdemir	851
Konaklama İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi, Davranışsal Niyet ve Memnuniyet İlişkisi Üzerine Bir Araştırma	Gözde Demirel, Hüseyin Özdemir	855

Kültürel Miras Bilinci ile Akademik Eğitim Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Azerbaycan Turizm ve Yönetim Üniversitesi Öğrencileri Örneği	Vugar Narimanbayli, Fatima Suleymanova	859
Sustainability of Balıkesir Culinary Culture within the Scope of Intangible Cultural Heritage: The Case of Local Cuisine in Türkiye	Rana Şat, Mehmet Sarıoğlu	865
Gastronomi Turizminde Sürdürülebilir Sağlıklı Beslenmeye Yönelik Literatür İncelemesi	Bircan Ulaş Kadioğlu	874
The importance of Environmental Conservation in Tourism Destinations: A Case Study of Long Beach in Northern Cyprus	Hamed Rezapouraghdam, Ensieh Sharifinejad, Doga Senyigit, Sara Sadat Javadi	878
Türk Dünyasında Turizm Yönetimlerinin Karşılaştırılması	Muharrem Tuna, Oktay Karaca, Habibe Özçelik, Elmiranur Karademir	880
Engelli Bireylerin Turistik Yerlere Erişilebilirliği Açısından İncelenmesi: Kuzey Kıbrıs Örneği	Nalan Nar, Nesrin M. Bahçelerli, Salim Akyürek	884
Kazakistan'da Nomad Turizmi ve Türk Devletleri İçin Önemi	Nurzhhan Abishov	886
Tourism Expertise in the Turkic World: Centralized Education Models and Collaborations	Shokparov Alibek Zhumabekuly	888
Türkiye Kamuoyunda Gastronomi: Sosyal Temsil Araştırması	Sezi Aydın	889
Yerel El Sanatlarının Sürdürülebilirliği: Bafra Zembili Örneği	Yağmur Türker, Sezi Aydın	893
Türk Dünyası Resmi Turizm Web Sitelerinin İçerik Analizi	Tuncay Karaçay	897
Perceived Employment Readiness of Tourism Students in Azerbaijani Higher Education	Razia Isaeva	898
Gagauziya: Keşfedilmeyi Bekleyen Bir Gizli Mücevher	Irina Constantinova	899
İpek Yolu Üzerinde Sağlık Turizmi: Türk Dünyasında Kültürel Yakınlaşma ve Sürdürülebilir Kalkınmanın Köprüsü	Mohamad Dayyan Ayoubi, Fariba Nazari, Ramila Hasanpour	900
Silk Road Reimagined: Sustainable Tourism Practices in the Turkic World	Jalal Hajipour	904
İşgalden Kurtarılan Topraklarda Turizmin Yeniden Yapılandırılması: Karabağ Örneği	Metanet Gurbanova, Flora Alasgarova	905
Davamlı turizmin inkişafında “Kiçik və Orta Müəssisələr”-in rolu	Sədaqət Əhmədova, Flora Alasgarova, Asif Abdullayev	913

Rejeneratif Turizm: Bibliyometrik Analiz ve Gelecekteki Araştırma İçgörüsü

Dr. Öğretim Üyesi Feray Yentür

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
Uygulamalı Yönetim Bilimleri Yüksekokulu
İzmir Ekonomi Üniversitesi, Türkiye
feray.yentur@ieu.edu.tr

ÖZET

Amaç: Bu çalışma, son on yılda dünya çapında turizm endüstrisini şekillendiren yeni ve yaygın olarak konuşulan bir kavram olan rejeneratif turizmi araştırmaktadır. Turizm literatüründe küresel ilgi görmesine rağmen, rejeneratif turizm henüz Türkiye'de incelenmemiş bir konudur. Bu nedenle çalışma, rejeneratif turizmin tanımını, hedeflerini, uygulanmasını ve beklenen sonuçlarını tanımlayarak bilinçli, sorumlu, sürdürülebilir turizm gibi geçmiş popüler turizm eğilimleriyle karşılaştırarak genel bir bakış sunmaktadır.

Literatür Taraması: Kitle turizmi ziyaretçi sayısını maksimize etmeye odaklanırken bu durum çevresel tahribat ve aşırı turizme yol açmıştır. Kitle turizminin olumsuz etkilerine ilişkin artan farkındalık, daha sürdürülebilir uygulamalara olan talebi artırmıştır. Bu yönelim geçici bir eğilim olmanın ötesine geçerek daha sürdürülebilir ve sorumlu bir turizm biçimi olan rejeneratif turizme doğru evrilmiştir (Hajarramah vd., 2024; Dredge, 2022; Dilek ve Dilek, 2023). Rejeneratif turizm, ekosistem ve toplulukların aktif olarak onarılması ve geliştirilmesini amaçlarken; sorumlu, bilinçli ve/veya sürdürülebilir turizm gibi diğer eğilimler geleneksel olarak zararı en aza indirmeyi amaçlamaktadır (Bellato vd., 2023; Hussain, 2021). Genel olarak, rejeneratif turizmin ev sahibi topluluğu birincil etken olarak gördüğü ve ziyaretçi deneyimini zenginleştirirken, destinasyonların sosyal ve ekolojik sistemleri üzerinde net bir olumlu etki yaratmaya çalışan bir seyahat deneyimi yaratmayı amaçladığı söylenebilir.

Yöntem: Çalışmada son on yıldaki rejeneratif turizme ilişkin bilimsel bilginin gelişimini ortaya çıkarmak adına ilgili literatür bibliyometrik analiz metodu ile incelenmiştir. Çalışmada bibliyometrik analiz yönteminden yararlanılmıştır. Scopus veritabanında "rejeneratif turizm" anahtar kelimesi kullanılarak çalışmaya dahil edilen yayınlar son on yılda, İngilizce dilinde yazılmış dergi makaleleriyle sınırlı tutulmuştur. Bu parametrelere göre yapılan filtrelemede toplamda 56 hakemli makale olduğu saptanmıştır. Analiz VOSviewer kullanılarak yapılmıştır.

Bulgular: Rejeneratif turizm henüz olgunlaşma aşamasında bir kavram olduğundan, mevcut literatür tanım ve kavramsallaştırılma konularına yoğunlaşmakta; standart kar-odaklı turizm arzının yerini ziyaretçi ve yerel halk ile birlikte yaratılan ufku genişletici deneyimlere bırakması ihtiyacını vurgulamaktadır. Rejeneratif turizmin tanıtımı ve teşviki için stratejiler, rejeneratif düşüncenin hayata geçirilmesi, zihniyetleri ve sistemleri dönüştürmek için gerekli girişimcilik örnekleri tartışılan en belirgin temalardır. Avustralya 13 makale ile alana en çok katkı sağlayan ilk ülke olurken, rejeneratif turizm ile en çok bağdaştırılan diğer anahtar kelimeler sürdürülebilirlik, turizm gelişimi, ekoturizm, turizm yönetimi ve sürdürülebilir turizm olmuştur.

Sonuç ve Uygulamalar: Bu çalışmada gelecekte rejeneratif turizm konusunda yapılacak araştırma ve uygulamalarda akademisyen ve turizm yöneticilerine eksiklikler konusunda yol gösterici olabilmek adına ilgili literatürün analizi yapılmıştır. Önceki çalışmalarda öne çıkan temalar ve katkıda bulunanlar belirtilmiş olsa da, analizin kapsamı tek veritabanı ve anahtar kelime ile sınırlıdır. Gelecekteki çalışmalar birden fazla veritabanı ve anahtar kelime kullanarak sonuçları genişletebilir. Şimdiye kadar tartışılan temalar esas olarak kavramsallaştırma ve rejeneratif düşünceyi mevcut turizm uygulamalarında etkin kılma ihtiyacını vurgulama ile ilgili olduğundan; farklı ülkelerden daha fazla vaka çalışması ve en iyi uygulamalar ile paydaş-tüketici perspektifinden değerlendirmelerin ele alınması faydalı olacaktır.

Anahtar Kelimeler: rejeneratif turizm, bilinçli turizm, sorumlu turizm, bibliyometri

Kaynakça

- Bellato, L., Frantzeskaki, N., & Nygaard, C. A. (2023). Regenerative tourism: A conceptual framework leveraging theory and practice. *Tourism Geographies*, 25(4), 1026-1046. <https://doi.org/10.1080/14616688.2022.2044376>
- Dilek, N. K., & Dilek, S. E. (2023). Çevre Dostu Bir Anlayış Olarak Aşırı Turizme Karşı Rejeneratif Turizm: Kavramsal Bir Değerlendirme. *Journal of Current Debates in Social Sciences (CUDES)*, 6(2023 Özel Sayı 1), 53-62. <https://doi.org/10.29228/cudes.68729>
- Dredge, D. (2022). Regenerative tourism: Transforming mindsets, systems and practices. *Journal of tourism futures*, 8(3), 269-281. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0015>
- Hajarrahmah, D., McGehee, N. G., & Souldard, J. (2024). The road to success: Tourism social entrepreneurs' quest for regenerative tourism. *Annals of Tourism Research*, 108, 103818, 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103818>
- Hussain, A. (2021), "A future of tourism industry: conscious travel, destination recovery and regenerative tourism", *Journal of Sustainability and Resilience*, 1(1), 1-10. <https://digitalcommons.usf.edu/jsr/vol1/iss1/5>

Regenerative Tourism: A Bibliometric Analysis and Future Research Insight

Asst. Prof. Dr. Feray Yentür

Department of Gastronomy and Culinary Arts

School of Applied Management Sciences

İzmir University of Economics, Türkiye

feray.yentur@ieu.edu.tr

ABSTRACT

Aim: This study explores regenerative tourism, a new and widely discussed concept shaping the global tourism industry in the last decade. Despite gaining global attention in the tourism literature, regenerative tourism is a subject that has not yet been examined in Türkiye. Thus, the study makes an overview of regenerative tourism, starting with defining the phenomenon, its goals, implementation and expected outcomes while comparing it with previous popular tourism trends such as conscious, responsible, sustainable tourism etc.

Literature Review: Mass tourism focused on maximizing visitor numbers, resulting in environmental degradation and overtourism. Growing awareness of the negative impacts of mass tourism has led to a demand for more sustainable practices. This shift was not merely a trend but a necessary evolution towards a more sustainable and responsible form of tourism, namely regenerative tourism (Hajarrmah et al., 2024; Dredge, 2022; Dilek and Dilek, 2023). Regenerative tourism actively seeks to restore and enhance ecosystems and communities whereas former trends such as responsible, conscious and/or sustainable tourism traditionally aimed to minimize harm (Bellato et al., 2023; Hussain, 2021). Overall, it can be said that regenerative tourism sees the host community as the primary agent and seeks to create a travel experience that enriches visitors' experimentation while striving to create a net positive impact on social and ecological systems of destinations.

Method: The study reviews the body of literature on regenerative tourism to reveal the evolution of scientific knowledge in the past decade by using the bibliometric analysis method. Documents with a keyword search for "regenerative tourism" in Scopus database limited to journal articles in English language were included in the study. Filtering the list of articles with aforementioned parameters brought up a total of 56 peer-reviewed articles. The analysis was conducted using VOSviewer.

Findings: Since regenerative tourism is an emerging concept, still at its maturing stage, the existing literature mostly revolves around introduction and conceptualization of the concept emphasizing the need for a replacement of standardized profit-centric tourism offerings with co-created mind-expanding experiences. Strategies for promotion, and encouragement of regenerative tourism, application of regenerative thinking and entrepreneuring for transforming mindsets and systems are the most prominent themes discussed. While Australia ranks first to contribute the most to the field with 13 articles, keywords associated with regenerative tourism the most were sustainability, tourism development, ecotourism, tourism management and sustainable tourism.

Conclusion and Implications: This study reviews the relevant literature to guide academicians and tourism practitioners address the gap in future research and practices on regenerative tourism. Although prominent themes and contributors in previous studies were identified, the scope of the analysis is limited to a single database and keyword. Future studies can extend the results with using multiple database and keywords. Since the themes discussed to date are mainly about conceptualization and emphasizing the need to embed regenerative thinking into existing tourism practices; more case studies and best practices from varied countries along with stakeholder-consumer evaluations must be addressed.

Keywords: regenerative tourism, conscious tourism, responsible tourism, bibliometrics

References

- Bellato, L., Frantzeskaki, N., & Nygaard, C. A. (2023). Regenerative tourism: A conceptual framework leveraging theory and practice. *Tourism Geographies*, 25(4), 1026-1046. <https://doi.org/10.1080/14616688.2022.2044376>
- Dilek, N. K., & Dilek, S. E. (2023). Çevre Dostu Bir Anlayış Olarak Aşırı Turizme Karşı Rejeneratif Turizm: Kavramsal Bir Değerlendirme. *Journal of Current Debates in Social Sciences (CUDES)*, 6(2023 Özel Sayı 1), 53-62. <https://doi.org/10.29228/cudes.68729>
- Dredge, D. (2022). Regenerative tourism: Transforming mindsets, systems and practices. *Journal of tourism futures*, 8(3), 269-281. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0015>
- Hajarrahmah, D., McGehee, N. G., & Soulard, J. (2024). The road to success: Tourism social entrepreneurs' quest for regenerative tourism. *Annals of Tourism Research*, 108, 103818, 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103818>
- Hussain, A. (2021), "A future of tourism industry: conscious travel, destination recovery and regenerative tourism", *Journal of Sustainability and Resilience*, 1(1), 1-10. <https://digitalcommons.usf.edu/jsr/vol1/iss1/5>

Tarihsel Süreçte Türk Ordusunun Beslenmesi

Prof. Dr. Nurten Çekal
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
Turizm Fakültesi,
Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
ncekal@pau.edu.tr

Doktorant Esradeniz Doğan
Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Anabilim Dalı, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Ankara Hacı Bayram Veli
Üniversitesi, Türkiye
edenizdogan@hotmail.com

ÖZET

Amaç: Beslenme, sağlığın korunması ve yaşamın sürdürülebilmesi için elzem ihtiyaçlardandır. Bireyin ve toplumun sağlıklı olması, dolayısıyla yaşam kalitesinin ve iş verimliliğinin artırılması yeterli ve dengeli beslenmeyle mümkündür. Bağışıklık sisteminin gelişiminde, bilişsel ve fiziksel performans üzerinde oldukça önemli olan beslenme, çeşitli meslek dallarında da üretkenliği ve başarıyı artırmaktadır. Türk ordusu, savunma ve güvenliğin sağlanmasından sorumlu bir organizasyondur. Dolayısıyla böyle kritik görevlerde yer alan personelin hem bilişsel hem de fiziksel sağlığı ve performansı üzerine beslenmenin önemi oldukça büyüktür. Bu çalışmada Türk ordusunun var oluşundan günümüze kadar geçen süreçte özellikle savaş, kriz ve operasyon dönemlerinde beslenme durumu ve bu konuda karşılaştıkları sorunların belirlenmesi amaçlanmıştır.

Literatür Taraması: Dünya askeri düzenine milattan önce 209 yılında Metehan zamanında girilmiştir. Göktürk Kitabelerinde belirtilen tanrı vergisi askerlik misyonu, Türklerin bütün zamanlarda ülküsü kabul edilmiştir (<http://www.tsk.tr>). Türk ordusunu üstün kılan özellikler teşkilat yapısının ve devamlılığının olması ve ücretli askerlerden oluşmamasıdır (Bozok, 2022). Türklerin tarih sahnesinde tüm dönemlerde var olmasını sağlayan, vatan topraklarının korunması, güvenliğin sağlanması gibi çok önemli misyonlar üstlenen Türk ordusu, 2024 yılı itibarıyla dünyanın 8. ve NATO'nun 3. güçlü ordusudur (<https://www.qha.com.tr>). Yalnızca stabil dönemlerde değil; savaş, savunma ve kriz dönemlerinde de böylesine önemli bir organizasyonun başarılı olmasında beslenmenin katkısı önemlidir. Bu konuda alan yazında bazı çalışmalar olsa da (Çevik ve Çeloğlu, 2015; Çeloğlu 2021; Tunca ve Saygın 2020; Yıldız, 2007) Türk ordusunun tarihsel süreçte beslenmesini konu alan kapsamlı bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışma alandaki boşluğu dolduracak ve bu anlamda bilime ve topluma katkı sunacaktır.

Yöntem: Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden arşiv doküman tarama tekniği kullanılmış ve bu amaçla belirlenen anahtar kelimeler doğrultusunda web siteleri, bilimsel kitap ve dergiler, haberler taranmış elde edilen veriler ışığında alan yazın oluşturulmuştur.

Bulgular: Araştırma devam etmektedir. Yapılan literatür taraması sonucu bu konuda kapsamlı bir çalışma olmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle bu çalışmanın sonucunda elde edilen bulgular alanda önemli bir boşluğu dolduracak ve bundan sonraki araştırmacılara katkı sunacaktır. Ayrıca Türk ordusunun diğer yönlerini ele alan çalışmalar yanında beslenme durumlarının da belirlenmesi ilgili boşluğu dolduracaktır.

Sonuç ve Uygulamalar: Çalışma, teorik bir çalışmadır. Çalışma sonucunda ordunun çeşitli dönemlerde karşılaştığı beslenme sorunları ve bu sorunların yol açtığı hastalık ve sakatlıklar hakkında bilgi verilecek ve gerekli önerilerde bulunulacaktır. Bu konuda tarihsel süreçte tüm

dönemleri kapsayan detaylı bir çalışma bulunmadığı için çalışma bir farkındalık oluşturacak ordunun beslenme politikaları hakkında öneriler sunacaktır. Çalışmanın sınırlılığı ise yalnızca arşiv ve dokümanlardan veri elde edilmiş olmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Türk ordusu, beslenme, yeterli ve dengeli beslenme

Nutrition in the Turkish Army Throughout History

Prof. Dr. Nurten Çekal

Department of Gastronomy and Culinary
Arts Tourism Faculty
Pamukkale University, Türkiye
ncekal@pau.edu.tr

PhDc Esradeniz Doğan

Department of Gastronomy and Culinary
Arts Institute of Graduate Programs
Ankara Hacı Bayram Veli University, Türkiye
edenizdogan@hotmail.com

ABSTRACT

Aim: Nutrition is an essential requirement for maintaining health and sustaining life. The health of individuals and society, and consequently the enhancement of quality of life and work efficiency, is achievable through adequate and balanced nutrition. Nutrition, which plays a crucial role in the development of the immune system and significantly affects cognitive and physical performance, also enhances productivity and success across various professions. The Turkish Army is an organization responsible for ensuring defense and security. Therefore, the importance of nutrition for the cognitive and physical health and performance of personnel involved in such critical tasks is crucial. This study aims to identify the nutrition status of the Turkish Army and the challenges faced in this regard throughout its existence, particularly during periods of war, crisis, and operations.

Literature Review: The Turkish Army entered the global military order in 209 BC during the time of Metehan. The divine mission of soldiering mentioned in the Göktürk Inscriptions has been regarded as the ideal of the Turks throughout history (<http://www.tsk.tr>). The characteristics that distinguish the Turkish Army are its organizational structure, continuity, and the fact that it is not composed of paid soldiers (Bozok, 2022). The Turkish Army, which has undertaken critical missions such as the protection of homeland territories and ensuring security, enabling the Turks to maintain their presence throughout history, is, as of 2024, the world's 8th strongest army and the 3rd strongest within NATO (<https://www.qha.com.tr>). Nutrition plays a crucial role in the success of such an important organization, not only during stable periods but also in times of war, defense, and crisis. Although there are some studies in the literature on this topic (Çevik and Çeloğlu, 2015; Çeloğlu, 2021; Tunca and Saygın, 2020; Yıldız, 2007), there is no comprehensive study on the nutrition of the Turkish Army throughout its historical process. This study will fill the gap in the field and contribute to both science and society in this regard.

Method: In the research, the archival document review technique, a qualitative research method, was employed. For this purpose, websites, scientific books and journals, and news articles were scanned based on the identified key terms, and a literature review was developed based on the data obtained.

Findings: The research is ongoing. As a result of the literature review, it was determined that there is no comprehensive study on this subject. Therefore, the findings obtained from this study will fill a significant gap in the field and contribute to future researchers. Additionally, alongside studies addressing other aspects of the Turkish Army, identifying the nutrition status will also fill the relevant gap.

Conclusion and Implications: This is a theoretical study. As a result of the study, information will be provided on the nutritional issues faced by the army during various periods and the diseases

and disabilities caused by these issues, along with necessary recommendations. Since there is no detailed study covering all historical periods on this topic, the study will raise awareness and provide suggestions regarding the army's nutrition policies. The limitation of the study is that data was obtained solely from archives and documents.

Keywords: Turkish army, nutrition, adequate and balanced nutrition

Yirmi Birinci Yüzyılda Turizm Coğrafyasında Yeni Yaklaşımlar

Öğr. Gör. Dr. Emre ATABERK

Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı
Bergama Meslek Yüksekokulu, Ege Üniversitesi, Türkiye
emre.ataberk@ege.edu.tr

ÖZET

Amaç: Bu çalışmanın amacı, turizm sektörü için turizm coğrafyası disiplininin yirmi birinci yüzyılda taşıdığı önemi ortaya koymaktır. Bunu yapabilmek için ana amacı tamamlayan dört yan amaç belirlenmiştir. Birincisi, yeni nesil turizmdeki kavramların turizm coğrafyası ile nasıl bütünleştiğini göstermek; ikincisi, turizmin ve turistin bir mekân üreticisi ve tüketicisi olarak turizm coğrafyası ile ilişkisini kurmak; üçüncüsü, mekânsal çeşitlenmeler yoluyla turizmin küresel dağılışını analiz etmek; dördüncüsü turizm coğrafyasının çağdaş yaklaşımları ve konularını açıklamak.

Araştırma Yöntemi: Bu çalışma, sosyal bilimlerde nitel araştırma desenine sahiptir. Nitel araştırmalarda olgular hakkında “neden ve nasıl” sorularına yanıt aranmaktadır. Bu çalışmadaki olgu, turizm coğrafyasıdır ve bu disiplinin küresel gerçekler, turizm ve coğrafyadaki gelişmelerle neden ve nasıl bir etkileşim içinde olduğuna odaklanmıştır. Aynı zamanda bu çalışma bir durum saptamasıdır. Tek bir durum ya da olayın derinlemesine incelendiği bir yöntem olan durum çalışması, burada turizm coğrafyasına uyarlanmıştır. İlgili literatürden elde edilen veriler, betimsel analize tabi tutulmuştur. Önce hangi kavramların ve temaların işleneceğine karar verilmiş, sonra bu çerçeveye göre başlıklar ve alt başlıklar açılmış, ilişkiler kurulmuş, tanımlayıcı ve yorumlayıcı bir metin hazırlanmıştır.

Bulgular: Yirmi birinci yüzyılda yeni nesil turizm; dijitalleşmiş ve ağ toplumunun bir parçası olmuş, iklim değişikliğine uyum sağlamış ya da direnç kazanmış, ekonomik krizlere ve pandemik hastalıklara karşı güçlenmiş bir kimlikle karşımızdadır. Turizmde bu gelişmeleri mekânsal etkileşimler temelinde ele alan en önemli disiplin turizm coğrafyasıdır. Yeni nesil turizmin yenileyici, canlandırıcı, deneyim ve dönüşüm kazandırıcı, yeşil ve döngüsel içerikli çağdaş kavramlar, coğrafi mekânlarda değiştirici güce sahiptir. “Hareketlilik”, deneyim, dönüşüm, eğitim, akıllı, yeşil ve döngüsel kavramlarıyla seyahatin turist üzerindeki etkilerini ve mekânsal boyutunu tanımlamaktadır. “Yeni turist tipolojisi”, alışılmadık mekânları tercih etme eğiliminde olmasından ötürü turizmin dağılışı farklılaşacaktır. Ayrıca, “dijital turistler” sanal coğrafyalara bağımlılık kazanacak, “çevreci turistler” doğal kaynakları ve kültürel mirası koruma ekseninde aktif olacaklardır.

Sonuç ve öneriler: Bugün turizm coğrafyasındaki yaklaşımlar, turizm-mekân ilişkisini politika, strateji, uluslararası ilişkiler, küresel gelişmeler ve turizmde yenilikler temelinde sorgulayan bir değişim içindedir. Konular da bu bağlamda çok çeşitlenmiştir: Turizmde mekânın dijital teknoloji ile değerlendirilmesi, turizmde sürdürülebilirliğin mekânsal boyutları, turizmde mekân tüketicisi olarak turist ve toplum, turizm ve iklim değişikliği, turizmde toplumsal cinsiyet ve mekân ilişkisi, turizmin bölgesel ekonomi politiği vd. Bu doğrultuda günümüz turizm coğrafyasının turizm sektörüne katkı verebilmesi için, sürdürülebilirlik, yaratıcılık, deneyim ve dönüşüm boyutlarında mekânsal etkilenmeleri çözümleyebilecek, turistin mekân algısı ve motivasyonlarının mekânı nasıl etkilediğini sorgulayabilecek çalışmaların yapılması gerekmektedir.

Anahtar kelimeler: küresel gerçekler, yeni nesil turizm, turizm-coğrafi mekân ilişkisi

New Approaches in Tourism Geography in the Twenty-First Century

Öğr. Gör. Dr. Emre ATABERK

Tourism and Hotel Management Programme
Bergama Vocational School, Ege University, Türkiye
emre.ataberk@ege.edu.tr

ABSTRACT

Aim: The aim of this study is to reveal the importance of tourism geography discipline for the tourism sector in the twenty-first century. In order to do this, four subsidiary objectives have been identified that complement the main objective. Firstly, to show how concepts in new generation tourism are integrated with tourism geography; secondly, to establish the relationship between tourism and the tourist as a producer and consumer of space; thirdly, to analyze the global distribution of tourism through spatial variations; fourthly, to explain contemporary approaches and issues in tourism geography.

Methodology: This study has a qualitative research design in social sciences. In qualitative research, answers to the questions of 'why and how' about the phenomena are sought. The phenomenon in this study is tourism geography and the focus is on how and why this discipline interacts with global realities and developments in tourism and geography. At the same time, this study is a case study. Case study, a method in which a single case or event is analyzed in depth, is adapted to tourism geography here. The data obtained from the relevant literature were subjected to descriptive analysis. Firstly, it was decided which concepts and themes would be covered, then headings and subheadings were opened according to this framework, relationships were established, and a descriptive and interpretative text was prepared.

Findings: The new generation of tourism in the twenty-first century is digitalized and part of a networked society, adapted or resilient to climate change, and empowered against economic crises and pandemic diseases. The most important discipline that deals with these developments in tourism on the basis of spatial interactions is tourism geography. Contemporary concepts of new generation tourism, which are regenerative, revitalising, experience and transformation, green and circular, have the potential to transform geographical spaces. "Mobility" defines the effects and spatial dimension of travelling on the tourist with the concepts of experience, transformation, education, smart, green and circular. The distribution of tourism will be different as the "new tourist typology" tends to prefer unusual places. In addition, "digital tourists" will become addicted to virtual geographies, while "eco-tourists" will be active in protecting natural resources and cultural heritage.

Conclusion and implications: Today, approaches in tourism geography are in a state of change, questioning the relationship between tourism and space on the basis of politics, strategy, international relations, global developments and innovations in tourism. The topics have also diversified in this context: Evaluation of space in tourism with digital technology, spatial dimensions of sustainability in tourism, tourist and society as consumers of space in tourism, tourism and climate change, gender and space in tourism, regional political economy of tourism, etc. In this direction, in order for today's tourism geography to contribute to the tourism sector, it is necessary to carry out studies that can analyze spatial influences in the dimensions of sustainability, creativity, experience and transformation, and question how the tourists' perception of space and motivations affect the space.

Keywords: global realities, new generation tourism, tourism-geographical space relationship

Kuzey Kıbrıs'ta Sürdürülebilir Turizmi Geliştirilme Stratejileri

Doç. Dr. Mete Ünal Girgen

Turizm Bölümü, İşletme Fakültesi
Rauf Denktaş Üniversitesi
Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
mete.girgen@rdu.edu.tr

Arş. Gör. Recep Çağlaç

Lisans Üstü Enstitüsü, Gastronomi Doktora
Uluslararası Final Üniversitesi
Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
recep.caglas@final.edu.tr

ÖZET

Amaç: Kuzey Kıbrıs, turizm potansiyeli yüksek olan bir turizm ülkesi olarak ön plana çıkan bir destinasyondur. Sürdürülebilir turizmin geliştirilmesi ülkede çok önemli fırsatlar bulunmaktadır. Turizm politikalarının yeniden ele alınması elzemdir. Bu politikalar arasında çevre ve kültür gibi başlıklar ön plana çıkmaktadır. Bu çalışma Kuzey Kıbrıs'ta sürdürülebilir turizmin geliştirilmesine yönelik belli stratejileri değerlendirmek üzerine gerçekleştirilmiştir.

Literatür Taraması: Turizmin sürdürülebilir bir yapıya kavuşması için dört temel unsurun (ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek ve eğlence) turizme entegre edilmesi gerekmektedir. Öncelikle sürdürülebilir turizm açısından ulaşımdaki problemlerin aşılması büyük bir öneme sahiptir. Kuzey Kıbrıs'taki ulaşımın daha ekonomik, erişilebilir ve çevre dostu olması gerekir. Altyapıdaki eksikliklerse asla göz ardı edilemez. Toplu taşımadaki yetersizlik ve trafik alanındaki ilgisizlik, ulaşımın gerek devlet gerekse de özel kurumlar tarafından göz ardı edilmesi de sıkıntı yaratan durumlardan bazılarıdır. Hava yolu şirketlerinin uyguladığı yüksek fiyat tarifeleri ve tekel sistemi yine önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu sıkıntılar ülkeyi ziyaret eden turistler için ve sürdürülebilir turizm adına sıkıntı yaratmaktadır.

Yöntem: Araştırmada veri toplama yöntemi olarak Literatür Analizi kullanılmış olup konu başlıkları ile alakalı ikincil veriden yararlanılmıştır. İleri aşamalarda çalışma nitel olarak, alanında uzman kişilerle yapılacak (yarı-yapılandırılmış) ve açık uçlu sorulara cevap aranacak mülakat tekniğiyle veya nicel olarak 5'li Likert sistemi gibi soru anketleri ile otel çalışanları veya misafirleri gibi araştırma katılımcılarıyla geliştirilebilir.

Sonuç ve Uygulamalar: Konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri başta olmak üzere, turistik tesislerin sürdürülebilirlik ilkelerine uygun şekilde yönetilmesi büyük önem taşır. Bu bağlamda, otellerde ve diğer konaklama tesislerinde yerel kültürün ve mutfak mirasının korunması devlet kanadınca teşvik edilmelidir. Tüm turizm paydaşları tarafından ele alınan sürdürülebilir turizm politikaları, yalnızca ekonomik kazanç sağlamaya değil, aynı zamanda kültürel ve doğal mirasın korunmasına da odaklanmalıdır. Bu noktada, tarihi alanların korunması, yürüyüş yolları ve engelsiz turizm olanaklarının geliştirilmesi gibi projeler çok önemlidir. Ayrıca, şehirlerin kendi sosyal medya platformlarını oluşturarak kültürel miraslarını daha geniş kitlelere tanıtmaları sağlanmalıdır. 'Ada Kıbrıs', 'Visit North Cyprus', 'Go to Kyrenia' bu bağlamda güzel örneklerdir. Öte yandan Kıbrıs mutfağı, sürdürülebilir turizmin önemli bir unsuru olarak değerlendirilmeli ve gastronomi turizm modeline fazla yatırım yapılmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Kuzey Kıbrıs, sürdürülebilir turizm, turizm

Strategies for Developing Sustainable Tourism in Northern Cyprus

Assoc. Prof. Dr. Mete Ünal Girgen

Tourism Department, Business Faculty
Rauf Denktaş University
Turkish Republic of Northern Cyprus
mete.girgen@rdu.edu.tr

Res. Asst. Recep Çağlas

Graduate Institute, PhD in Gastronomy
Final International University
Turkish Republic of Northern Cyprus
recep.caglas@final.edu.tr

ABSTRACT

Aim: Northern Cyprus is a prominent destination as a country with high tourism potential. There are significant opportunities in the country for the development of sustainable tourism. It is essential to reconsider tourism policies. Among these policies, issues such as the environment and culture come to the fore. This study was carried out to evaluate certain strategies for the development of sustainable tourism in Northern Cyprus.

Literature Review: In order for tourism to gain a sustainable structure, four basic elements (transportation, accommodation, food and beverage and entertainment) need to be integrated into tourism. First of all, overcoming transportation problems is of great importance in terms of sustainable tourism. Transportation in Northern Cyprus needs to be more economical, accessible and environmentally friendly. However, deficiencies in infrastructure can never be ignored. Inadequacy in public transportation and indifference in traffic, and the fact that transportation is ignored by both the state and private institutions are some of the situations that create problems. The high price tariffs and monopoly system applied by airline companies are also important problems. All these problems create problems for tourists visiting the country and for sustainable tourism.

Method: Literature analysis was employed as the data collection method in the research and secondary data related to the topics were used. In the advanced stages, the study can be developed qualitatively, with interview techniques (semi-structured) with experts in the field and open-ended questions will be sought, or quantitatively with research participants such as hotel employees or guests with questionnaires such as the 5-point Likert system.

Conclusion: It is of great importance that touristic facilities, especially accommodation and food and beverage establishments, are managed in accordance with sustainability principles. In this context, the protection of local culture and culinary heritage in hotels and other accommodation facilities should be encouraged by the state. Sustainable tourism policies addressed by all tourism stakeholders should focus on providing economic gain, protecting cultural and natural heritage. Projects such as the protection of historical sites, development of walking paths and barrier-free tourism opportunities are very important. In addition, cities should be encouraged to introduce their cultural heritage to wider audiences by creating their own social media platforms such as 'Island Cyprus', 'Visit North Cyprus', and 'Go to Kyrenia'. On the other hand, Cypriot cuisine should be considered as an important element of sustainable tourism and more investment should be made in the gastronomy tourism model.

Keywords: North Cyprus, sustainable tourism, tourism

Driving Sustainable Choices: Youth, Eco-Friendly Travel Apps, and Environmental Perceptions

Dr. Zehra SALTİK
Tourism and Hotel
Management Department,
School of Tourism and Hotel
Management,
Cyprus International University
Turkish Republic of Northern
Cyprus
zsaltik@ciu.edu.tr

Prof. Dr. Orhan ULUDAĞ
The Hospitality Management and
Tourism School, Central Asian
University
Uzbekistan
o.uludag@centralasian.uz

**Assos. Prof. Dr.
Berislav ANDRLIĆ**
Faculty of Tourism
and Rural
Development
Pozega,
Josip Juraj
Strossmayer
University of Osijek,
Croatia
band-rllic@ftrr.hr

ABSTRACT

Aim: This study examines the interaction among tourists' perceptions of the negative environmental impacts of tourism and sustainable travel behaviors. Additionally, this study aims to analyze the mediating roles of intention to adopt eco-friendly travel apps and attitudes towards the value of these apps between the constructs. This relationship is essential to grasp how technology can encourage environmentally responsible behaviors among young travelers, a demographic that will play a growing role in shaping tourism trends in the future (D'Arco, Marino, and Resciniti 2023; Zeng et al. 2022).

Literature Review: The relationship between tourism and the natural environment, particularly the adverse environmental effects of tourism on sustainable consumer behavior, has been extensively examined by tourism scholars. With the rising environmental concerns, evaluating the perceived negative environmental impacts of tourism and their influence on sustainable attitudes, behavioral intentions, and actual behaviors has become a key area of research. According to behavioral science, factors such as perceptions, beliefs, attitudes, norms, behavioral intentions, and willingness can serve as precursors to actual behaviors, even though they don't always lead to tangible actions (Budeanu, 2007). Consequently, investigating perceptions of tourism's negative environmental impacts and their role in shaping sustainable behaviors is highly relevant. Grounded in the Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1985), it is essential to explore the mediating factors that connect perceptions to actual behaviors.

Method: The current study utilizes quantitative research method and is explanatory in nature. This study utilizes survey as data collection technique. The scales to measure each variable were adopted from previous studies (i.e. Landon, Woosnam & Boley, 2018). The population of study involves Gen Z. The participants within this age group are represented by young travelers between the ages 17-25 in Northern Cyprus. Utilizing purposive sampling procedure, the survey was administered to different higher education institutions in Northern Cyprus across varying bachelor programs and education levels.

Findings: This study found that perceived negative environmental impacts of tourism positively influence sustainable travel behaviors as well as adoption intention and attitudes towards the

value of environmentally-friendly travel apps. Furthermore, sustainable travel behavior was found to be significantly and positively influenced by adoption intention and attitudes towards the value of environmentally-friendly travel apps. Additionally, both adoption intention and attitudes towards the value of eco-friendly travel apps were found to mediate the relation between perceived environmental impacts of tourism and sustainable travel behaviors.

Conclusion and Implications: The findings of this study make a significant contribution to the literature on sustainable tourism and travel behavior. It is possible to provide both theoretical and practical implications. Practically, governments, tourism boards, and educational institutions are advised to organize awareness campaigns targeting youths, highlighting the role of eco-friendly travel apps as solutions to mitigate these impacts. Theoretically, future researchers are encouraged to explore whether these findings are consistent with different cultures, as cultural factors may influence attitudes and intentions related to eco-friendly technology adoption.

Keywords: Gen-Z tourists, eco-friendly travel apps, sustainable travel behavior, sustainable tourism

References

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In "Action Control: From Cognition to Behavior" by J. Kuhl, & J. Beckmann (Eds), 11-39. Heidelberg: Springer.
- Budeanu, A. (2007). Sustainable tourist behaviour – a discussion of opportunities for change. *International Journal of Consumer Studies*, 31 (5): 499-508. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00606.x>
- D'Arco, M., Marino, V. & Resciniti, R. (2023). Exploring the pro-environmental behavioral intention of Generation Z in the tourism context: the role of injunctive social norms and personal norms. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2171049>
- Landon, A. C., Woosnam, K. M. & Boley, B. B. (2018). Modeling the psychological antecedents to tourists' pro-sustainable behaviors: an application of the value-belief-norm model. *Journal of Sustainable Tourism*, 26 (6): 957–972. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1423320>
- Zeng, S., Tanveer, A., Fu, X., Gu, Y. & Irfan, M. (2022). Modeling the influence of critical factors on the adoption of green energy technologies. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 168: 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2022.112817>

From Clicks to Success: The Serial Mediation Effect of SRM on Online Learning Performance

Orhan ULUDAĞ

The Hospitality
Management and
Tourism School, Central
Asian University,
Uzbekistan
o.uludag@centralasian.uz

Özlem ALTUN

Eastern Mediterranean
University, Faculty of
Tourism, Turkish Republic
of Northern Cyprus
ozlem.altun@emu.edu.tr

Sonia KHAN

IVS, H. P. University,
Department of Tourism,
Shimla, India
khansonia@hotmail.com

Kemal ÇEK

Department of
Accounting and Finance,
Faculty of Economics and
Administrative Sciences
Cyprus International
University, Turkish
Republic of Northern
Cyprus kcek@ciu.edu.tr

Aim: The research examines the impact of Student Relationship Management (SRM) on improving student performance in online learning settings, particularly in tourism and hospitality education. Although there is a substantial body of study about technology acceptance and communication outcomes in education, research on the function of SRM in mediating the link between the perceived utility of technology and learning performance is scarce. This study investigates the serial mediation impact of communication channel satisfaction and SRM on the relationship between perceived technology utility and learning performance. Furthermore, the relationship between communication competence and learning performance via various mediators are examined. This study seeks to enhance comprehension of the influence of SRM on e-learning efficacy by examining these dynamics among the three leading institutions in North Cyprus.

Literature Review: The use of technology in education has transformed teaching methods, especially in the aftermath of the COVID-19 epidemic (Baber, 2021). The Technology Adoption Model (TAM) asserts that perceived utility and ease of use affect technology adoption, hence directly influencing learning performance. Prior studies highlight the significance of communication competency and channel satisfaction in influencing student engagement and performance. Nonetheless, a significant study vacuum exists in comprehending SRM as a sequential mediator in this process.

The current literature recognizes Learning Management Systems (LMS) and digital technologies as enhancers of online learning; yet, it inadequately explores their effects on student satisfaction and retention. Furthermore, Customer Relationship Management (CRM) ideas have been modified for educational settings as Student Relationship Management (SRM), highlighting contact, engagement, and tailored academic assistance. Although CRM has been well examined in corporate contexts, its use in higher education, especially in online learning, needs more empirical research coined as SRM. This research addresses this deficiency by synthesizing the Technology Acceptance Model, Social Relationship Model, and communication satisfaction frameworks to evaluate their combined influence on educational outcomes (Palumbo, 2022; Zhang et al., 2020).

Method: A quantitative study methodology was employed, employing questionnaires to gather data from 349 students enrolled in tourism and culinary studies at three prominent institutions in North Cyprus. Northern Cyprus is considered an emerging Turkic economy due to its steady

economic growth, increasing foreign investments, and expanding sectors such as tourism and tourism education. A systematic questionnaire was created utilizing established measures that assess Perceived Usefulness of Technology (PUT), Communication Competence (CC), Communication Channel Satisfaction (CCS), SRM, and Learning Performance (LP). Data analysis using Structural Equation Modeling (SEM) to examine direct, indirect, and serial mediation effects (Anderson & Gerbing, 1988).

Findings: The findings demonstrate that all provided hypotheses were validated. PUT exerts a beneficial influence on CCS, which subsequently has a substantial effect on SRM. Furthermore, SRM serves as a robust predictor of LP. Communication competence strongly influences CCS, hence augmenting SRM and LP. Mediation study verifies that CCS and SRM progressively mediate the interactions between PUT and LP, as well as between CC and LP. These findings underscore the essential function of SRM in promoting favorable educational experiences and enhancing academic success (Aldhahi, et., al, 2022).

Conclusion and Implications: The research establishes that SRM is a crucial component of the online learning system, markedly affecting student performance. Integrating technology-based SRM systems can enhance communication satisfaction, engagement, and educational results. These findings contribute to theory by augmenting the Technology Acceptance Model with Social Relationship Management ideas, providing practical insights for educational institutions to enhance their digital learning techniques. Future studies may investigate cross-cultural comparisons of the effectiveness of SRM and its application across diverse academic areas.

Keywords: technology acceptance model, communication competence, channel satisfaction, student relationship management, learning performance

References:

- Aldhahi, M. I., Alqahtani, A. S., Baattaiah, B. A., & Al-Mohammed, H. I. (2022). Exploring the relationship between students' learning satisfaction and self-efficacy during the emergency transition to remote learning amid the coronavirus pandemic: A cross-sectional study. *Education and Information Technologies*, 27(1), 1323-1340.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Baber, H. (2021). Modelling the acceptance of e-learning during the pandemic of COVID-19-A study of South Korea. *International Journal of Management in Education*, 19(2), 100503.
- Palumbo, R. (2022). Thriving in the post-Covid-19 era: A new normality for libraries' service offering. *Library Management*, 43(8/9), 536-562. <https://doi.org/10.1080/02607476.2020.1802583>
- Zhang, W., Wang, Y., Yang, L., & Wang, C. (2020). Suspending classes without stopping learning: China's education emergency management policy in the COVID-19 outbreak. *Journal of Risk and Financial Management* 13(3), 55. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/jrfm13030055>

Science Specialist Rana ŞAT

Department of Gastronomy and Culinary
Arts, Balıkesir University Institute of Social
Sciences, Türkiye
rana_sat_95@hotmail.com

Associate Professor Ercan KARAÇAR

Department of Recreation Management
Sinop University Faculty of Tourism, Türkiye
ekaracar@sinop.edu.tr

ABSTRACT

Purpose: In destination marketing, souvenirs are known as tourism-related products because they are commercially produced and sold, as well as reflecting the cultural and traditional elements of the destination region and representing the brand image of the region. In addition to being a memory carrier of the destination region, tourist souvenirs are also known as indicators of people's tastes. Therefore, this study aims to examine tourist souvenirs and their sellers and reveal their impact and importance on destination marketing.

Study design/methodology/approach: Since Sinop has become an important tourism center for the Western Black Sea, it is a province with significant tourism potential with its remarkable nature and rich historical past. The survey method, one of the quantitative research techniques, was employed in the study. In this study, the souvenir shops of Sinop province were determined and a questionnaire was applied to the tradesmen who sell souvenirs and design souvenirs. In this way, original product suggestions have been developed that include the impact of the products offered as touristic souvenirs on destination marketing, the impact and importance of the sustainability of the cultural and traditional values of the region. In this way, in this field in our country souvenir and souvenir preferences, which is a subject that has not been emphasized, are discussed. The study aims to contribute to filling this research gap. In addition, with this study, local managers and local people have knowledge about the preferences of tourists visiting the region and it is hoped that it will guide them in their future studies.

Results: Endemic animals and plants, cultural heritage, geographical signs, important people and events, local handicrafts, historical events and people, local beliefs, local folk songs, etc. should be utilized for diversification and sustainability of touristic souvenirs in Sinop province. Utilizing touristic souvenirs is one of the easiest and most accurate methods for promoting the region with traditional and cultural products bearing its own identity. It is seen that touristic souvenirs in the region are generally produced by the artisans themselves, and some of them buy ready-made products from intermediary companies. They are seen to represent the region and meet tourist expectations to a large extent of tourists at a high rate. Because one of the touristic products that local or foreign tourists coming to our country definitely buy such as rest, food, shelter is touristic souvenirs, even if the size, quality and material are different. For this reason, The issue of touristic souvenirs is highly important for national promotion, association method in destination marketing and sustainability of all values that carry the regional identity of the region.

Originality/value: This research is important since there is a limited number of similar studies on the subject of touristic souvenirs and a similar research has not been conducted in the region before.

Keywords: sustainability, Sinop, touristic souvenirs, destination marketing, local development

Introduction

The sale of tourist souvenirs and their purchase by tourists has traditionally been one of the most important activities in tourism destination marketing. Although gift-giving and the buying of souvenirs that are unique to the local area and reflect its culture are among the rituals of every culture, most of the research has been carried out on the production and sale of souvenirs in the field of tourism, because today they are an important contribution to regional economies around the world (Cohen, 2001). The first examples of studies in the field of tourism are handmade products, ethnic art becoming consumer goods and local crafts transformed in this way (Graburn, 1976). After the first comprehensive academic research was conducted by Beverly Gordon in 1986, studies have been conducted on its consumer (Anderson & Littrell, 1995), authenticity (Blundell, 1993; Littrell, Anderson & Brown, 1993); Asplet & Cooper, 2000), tourist and store perceptions (Kim & Littrell, 1999; Yu & Littrell, 2003), and purchasing tendencies (Swanson & Horridge, 2002; Swanson & Horridge, 2004; Swanson & Horridge, 2006). The subject has been analyzed from aesthetic, economic, functional and philosophical perspectives, together with shopping, handicrafts, gift culture, consumption and material culture (Swanson & Timothy, 2012).

When tourists visit a destination region, they buy products that carry the geographical signs of the region or country they visit, for use (radio, bag, etc.), souvenirs or souvenirs (decorative objects, glass trinkets, jewelry, etc.) and products that are a mixture of these (products that can serve functional and memory purposes reflecting the characteristics of a certain region; special production pocketknife, natural stone bracelet, trinket, cotra, keychain, magnet), Sinop Dumpling, Sinop Nokulu, etc. (Öter, 2010: 180). Handicraft products cover all of these types of souvenir touristic goods. When touristic products and touristic souvenirs purchased in Turkey are examined, it is seen that a wide variety of handicraft products are produced from key rings to boxes, from evil eye beads to musical instruments, from carpets to jewelry, from watches to rosaries. In addition to these, foreign products also have a wide place in the market and are marketed cheaper due to their cheaper cost compared to local products, and sometimes Turkish companies have their products produced in factories in China and India. It is understood that these products are cheap, sloppy, poor quality, without traditional traces and non-functional (Yanar, 2012). In line with these findings, it is important to make the existing touristic souvenirs unique to the region, destination or country where they are produced and marketed.

Research on the meaning and effects of touristic souvenirs has spread to many different disciplines such as history, philosophy, sociology, sociology, anthropology, marketing as well as tourism, but it has been observed that the subject has not yet been examined in the field of design. For this reason, in order to make souvenirs, which are part of the promotion of the destination region, sustainable in the process of destination marketing, we have focused on the people who make and sell touristic gifts. As a result of these examinations, it is predicted that touristic souvenirs should gain value with the cooperation of local producers and designers in order to become sustainable in the process of destination promotion and destination marketing. In this study, it is seen that touristic souvenirs specific to Sinop province play a great role in destination marketing in order to become sustainable and the interest of tourists is high. In addition, it is thought that the movable and immovable cultural assets in the region should be symbolized and used in new product design in order to increase the variety of touristic souvenirs.

Methodology

The appropriate research method was determined in accordance with the purpose and scope of the research. Questionnaire form, one of the quantitative research methods, was used. In the first stage of the research, a literature review was conducted and the research was supported by secondary data. The main reason for using the survey technique is to measure the impact of touristic souvenir sellers on the types of souvenirs and the demands of tourists in the process of sustainable destination marketing. In addition, information on the purchasing behavior of tourists was also obtained in the questionnaire applied to touristic souvenir shops. The research was limited by being conducted in Sinop province. Within the scope of the research, a 5-point Likert-type scale was used.

Results and Conclusion

Table 1. Demographic Information of Touristic Souvenir Sellers

Code	Gender	Age	Education Status	Work Experience
K1	Male	29	High School	5
K2	Male	40	Postgraduate	17
K3	Male	34	License	8
K4	Male	24	License	3
K5	Male	45	High School	20
K6	Woman	38	License	15
K7	Woman	32	License	5
K8	Male	29	Graduate	7
K9	Woman	32	License	11
K10	Woman	23	License	2
K11	Male	28	High School	9
K12	Woman	42	High School	3
K13	Male	41	License	6
K14	Male	43	High School	10
K15	Woman	53	Ortaokul	17
K16	Male	62	High School	32
K17	Male	39	License	2
K18	Woman	36	License	6
K19	Male	41	License	11
K20	Woman	44	License	3
K21	Woman	45	Associate's Degree	19
K22	Woman	27	Associate's Degree	2
K23	Male	38	High School	17
K24	Woman	47	High School	14
K25	Woman	21	High School	3
K26	Male	43	High School	5
K27	Male	40	Associate's Degree	8

According to the demographic information of the participants, 15 of them are male and 12 are female. When their ages are analyzed, it is seen that the participants are in the middle age range, while there are 7 people between the ages of 20-30, 7 people between the ages of 30-40, and 11 people between the ages of 40-50. It is determined that one person is 53 years old and the other

is 62 years old. Regarding their educational backgrounds, it is seen that 10 of them are high school graduates, 10 are undergraduate, 3 are associate degree, 2 are postgraduate and 1 is a secondary school graduate. Regarding work experience, it is seen that there are 16 people with 1-10 years of work experience, 10 people with 10-20 years of work experience and 1 person with 32 years of work experience.

Table 2. Information on the Current Situation of Touristic Souvenirs

Code	Origin of Goods	Place of Origin of Raw Material	From Whom Sourced
K1	Local	Zonguldak	I produce myself
K2	Local	Erzurum	I buy from the broker
K3	Local	İstanbul	I produce myself
K4	Local	Sinop	I buy from the pordur
K5	Local	Sinop	I produce myself
K6	Local	Sinop	I buy from the producer
K7	Local	Sinop	I produce myself
K8	Local	Samsun	I produce myself
K9	Local	Sinop	I buy from the producer
K10	Local	Ankara	I produce myself
K11	Local	Samsun	Üreticiden alıyorum
K12	Local	İstanbul	I buy from the broker
K13	Local	İstanbul	I buy from the broker
K14	Local	İstanbul	I produce myself
K15	Local	Erzurum	I buy from the broker
K16	Local	Sinop	I produce myself
K17	Local	İstanbul	I buy from the broker
K18	Local	Sinop	I buy from the broker
K19	Foreigner	Hindistan	I buy from the producer
K20	Local	İstanbul	I buy from the producer
K21	Foreigner	Çin	I buy from the broker
K22	Local	Sinop	I buy from the producer
K23	Local	İstanbul	I buy from the broker
K24	Local	Sinop	I buy from the producer
K25	Local	Sinop	I buy from the producer
K26	Local	Samsun	I buy from the broker
K27	Local	Samsun	I buy from the broker

When the information on the current situation of touristic souvenirs is examined, it is determined that the majority of the goods (25) are domestic and 2 of them are foreign. When asked where the raw material comes from, Sinop province (10) comes to the fore, followed by Istanbul (7), Samsun (4), Erzurum (2), Ankara (1), Zonguldak (1). The countries where foreign raw materials come from are China and India. Regarding the question of from whom they procure the touristic product, 8 of the participants stated that they produce it themselves, 9 stated that they procure it from the producer and 10 stated that they buy it from the intermediary.

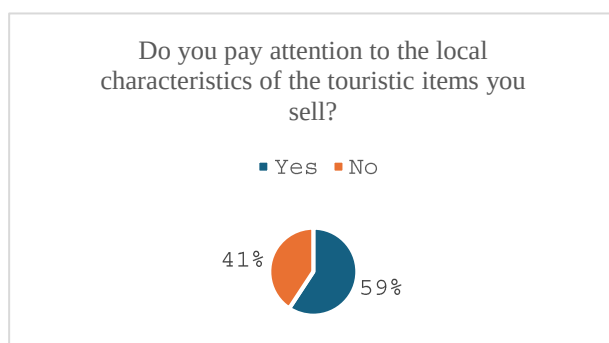
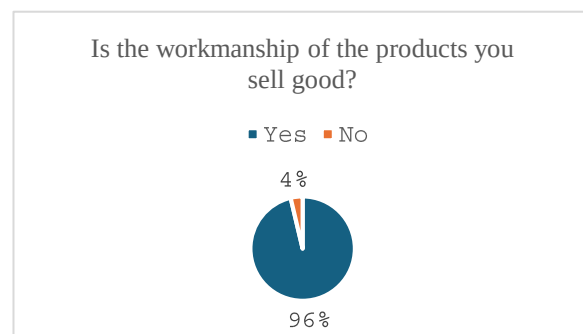
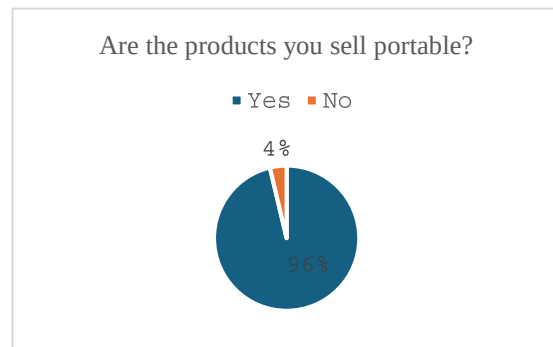
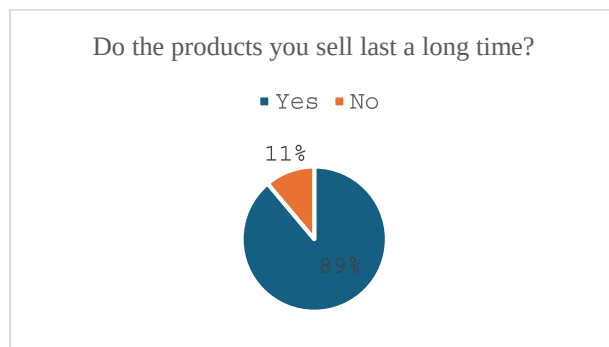
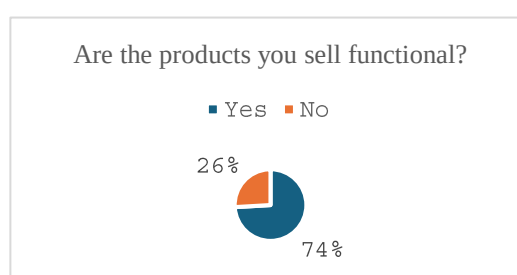
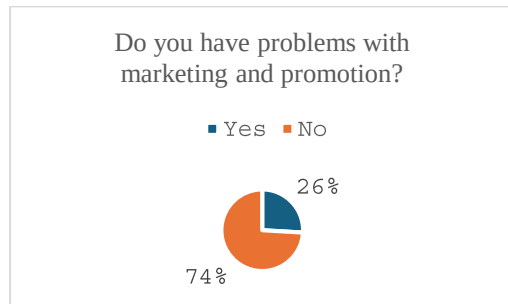
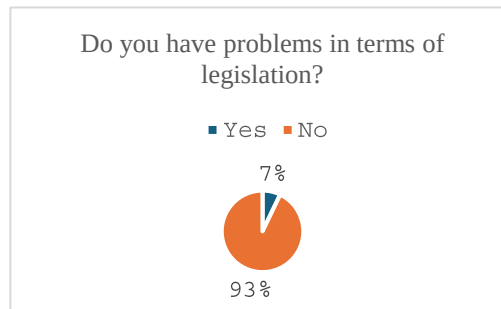
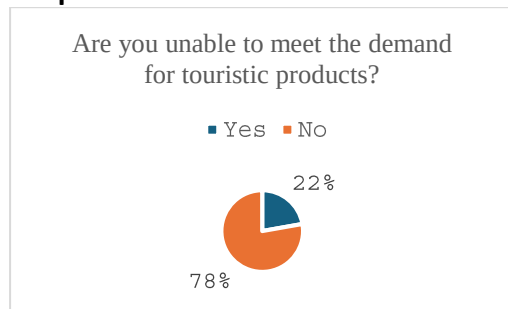
Table 3. Information on Problems Experienced in Touristic Souvenirs Trade

Code	Is there a raw material problem?	Is your workplace suitable for sale?	If there is a problem, what is it?	Top selling product?	What would be the product you would like to sell?	Can you meet the product demand?	Which product stands out as a representative of the province you live in?
K1	No	Yes	-	Rosary	Jewelry	Yes	Kotra
K2	No	Yes	-	Rosary	Oltu Stone	No	Linen Products
K3	Evet	Yes	-	Turkish Motif	3 Dimensional Table	Yes	Tables
K4	No	Yes	-	Mantı/Nokul	Magnet	No	Food Products
K5	No	Yes	-	Kotra	Sculpture	No	Kotra
K6	No	Yes	-	Kotra	Fishing Rod	No	Kotra
K7	No	Yes	-	Confectionery	Glass	No	Kotra
K8	No	Yes	-	Kotra	Diogenes Statue	No	Kotra
K9	No	Yes	-	Kotra	Magnet	No	Kotra
K10	No	Yes	-	Dreamcatcher	Kotra	No	Kotra
K11	No	Yes	-	Magnet	Kotra	No	Magnet
K12	No	Yes	-	Wristband	Sculpture	No	Magnet
K13	No	Yes	-	Biblo	-	No	Kotra
K14	No	Yes	-	Jewelry	Natural Stone	No	Kotra
K15	No	Yes	-	Natural Stone	Magnet	No	Food Products
K16	No	Yes	-	Kotra	Magnet	No	Diogenes Statue
K17	No	Yes	-	Jewelry	-	No	Kotra
K18	No	Yes	-	Jewelry	Natural Stone	Yes	Kotra
K19	Evet	Yes	-	Natural Stone	Jewelry	Yes	Kotra
K20	No	Yes	-	Steel	All of them	No	Kotra
K21	No	Yes	-	Jewelry	-	No	-
K22	Evet	Yes	-	Motifs	Linen Products	No	Kotra
K23	No	Yes	-	Jewelry	Magnet	No	Kotra
K24	No	Yes	-	Keychain	Jewelry	No	Keychains
K25	No	Yes	-	Table Skirt	Gold Items	Yes	Linen Products
K26	No	Yes	-	Keychain	-	No	Magnet
K27	No	Yes	-	Dumplings	Fish Figures	No	Kotra

When we asked the participants if there is a problem with raw materials, 24 responded no, while 3 said yes. When asked whether the workplaces were suitable for sale, all of the participants answered that they were. When asked about the most sold products, the answers of cotra and jewelry were given many times, while the answers of candy, trinket, dreamcatcher, natural stone, tablecloth were given once. When asked what products they would like to sell, magnet, cotra, sculpture were given as answers. When asked if they would meet the product demand, 22 people answered no.

When asked which product should represent the province you live in, cotra came to the forefront.

Graphics



As a result, tangible souvenirs have become a part of the travel experience of destinations in many forms and are embedded in every stage of the travel experience. In destination marketing, these pieces, which describe places, create identity, provide business, and become travel memories, have existed for thousands of years, and as long as people continue to travel, the sustainability of destinations will exist. These products, which have negative connotations in their widespread applications, will be able to gain a new identity by combining the accumulation from the past with contemporary design practices. This identity can be realized by creating awareness and adopting contemporary design practices in the formation of the destination image and brand identity of the region. In this way, local and traditional cultural values can be transformed into original production and local people can proudly be a part of this production or presentation. In order to increase the diversity of touristic souvenir products specific to Sinop province, it is also important to use local values, to use the motifs of traditional culture and to ensure the continuity of handicrafts. The number of handicrafts and touristic souvenirs, which are gradually decreasing, should be revived through various courses and the use of local handicrafts in the production of touristic souvenirs should be encouraged. Universities' carrying out projects together with the local administration and public education centers will contribute to raising awareness of the local people on this issue. In addition, it should not be forgotten that handicrafts are one of the attractive elements for tourist consumers.

References

- Anderson, L. F. & Littrell M. A. (1995). Souvenir-Purchase Behavior Of Women Tourists. *Annals Of Tourism Research*, 22, 328-348.
- Cohen, J. H. (2001). Textile, Tourism, And Community Development. *Annals Of Tourism Research*, 28, 378-398.
- Graburn, N.H. (1976). *Ethnic Tourist Arts: Cultural Expressions From The Fourth World*. Berkeley: University Of California Press.
- Kim S., & Littrell M. A. (1999). Predicting Souvenir Purchase Intentions. *Journal Of Travel Research*, 38, 153.
- Öter, Z. (2010). "Türk El Sanatlarının Kültür Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi", *Milli Folklor Dergisi*, Yıl 22, Sayı 86.
- Swanson, K. K., & Horridge P. E. (2002). Tourists' Souvenir Purchase Behavior and Retailers' Awareness Of Tourists' Purchase Behavior In The Southwest. *Clothing And Textiles Research Journal*, 20(2), 62-76.
- Swanson, K. K., & Horridge P. E. (2004). A Structural Model For Souvenir Consumption, Travel Activities And Tourist Demographics. *Journal Of Travel Research*, 42, 372-380.
- Swanson, K. K., & Timothy D.J. (2012). Souvenirs: Icons Of Meaning, Commercialization And Commoditization. *Tourism Management*, 33, 489-499.
- Yanar, A. (2012). Türkiye'de Geleneksel Turistik Hediyeelik Eşyanın Sürdürülebilirliği. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Ev Ekonomisi (El Sanatları) Anabilim Dalı

How Government Policies and Taxation Affects Tourism sector and Small Businesses: The Effects of Living Standard on Foreigners, Evidence from Cyprus

Asst. Prof. Dr. Ruth Nange Yunji
Department of Tourism and Hotel
Management, Faculty of Economics
Administration and Social Sciences
Cyprus West University
Turkish Republic of Northern Cyprus
r.nange@cwu.edu.tr

Abeltine Ngweamaw
Department of Business Administration,
Faculty of Economics, Administration and
Social Sciences
Cyprus West University
Turkish Republic of Northern
cyprusngweamawabeltine@gmail.com

ABSTRACT

Aim: The sole purpose of this research is to examine how government policies and taxation affects tourism sector and small businesses hence the negative impacts on foreigners. The living standards of foreigners in north Cyprus has been come relatively high due to government policies and taxes laid on foreigners. Tourism, which has now become a huge industry, provides employment opportunities and makes a significant contribution to livelihood and stimulating the economy, but the government on north Cyprus has placed numerous policies and heavy taxes on the tourism sector and small business as well. Tourism is one of the industries that does not only supports the increase in foreign exchange but is also able to create jobs and introduce local culture to the international scene, however the living standards of foreigners mitigated in order to attract more internationals into the country.

Literature Review: Administration of the tax system is a matter of concern not only for developing countries like north cyprus but also for already developed countries. There are many elements that influence the informal state and each of them has a specific weight, but one that directly affects tourism sector and small businesses is the taxes and the harsh government policies laid on them. The tax system is considered very important for the fact that it is the main instrument which finances the state's budget. Efficient and effective tax system makes business organizations, on their free will, to settle all obligations under the laws and regulations in force. When a tax system is considered efficient? What would be the fiscal package which makes such a tax system? Both raised questions can be answered differently. Their answers depend on the country to which they refer and the individuals of their society. This is because it is they, the people who make fiscal evasion. Different states have experimented with changing tax rates in order to achieve their objectives, but the increase of tax competition can bring new business opportunities or more risks for the government (UNECE, 2003). Lower tax rates in certain situations can affect the favorization of the business and at the same time also bring increased revenues to the state budget. The other side of the coin of this fiscal policy would be; low tax rates, fewer tax revenues which in turn would imply the reduction of the quality of public goods and services in various sectors (R. Boadway, E. Chamberlain and C. Emmerson, 2009). Modern tax systems consist of a series of taxes and duties that vary in type, weight and importance. Nowadays particular importance has taken the structuring of the tax system in accordance with the legislation in force as well as the harmonization of the tax system with the acquis communautaire.

Method: This study will be based on a qualitative research method, Snowball sampling which is a non-probability sampling technique used when researchers have difficulty identifying potential participants directly, often because they belong to hard-to-reach or specialized groups, pilot study will be implemented. The respondents will consist of foreign business owners, government policy makers and taxation staffs. The sample size will range between 300-500.

Conclusion: This study provides important insights into the role of government policies, and taxes on tourism sector and small businesses in north Cyprus. However, government policy as a moderating variable will show a significant influence on the relationship between tourism sector and small businesses. This indicates that existing policies and taxes need to be mitigated in other for small businesses to flourish and expand. The government is also expected to create more effective policies in supporting the tourism sector and small businesses in north Cyprus.

Keywords: Government Policies, Taxation, Tourism sector, Small Businesses, Living Standard.

Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Meşhur Pide Örneği

Turgay UÇAR

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim
Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Ordu Üniversitesi, Türkiye
turgaychef52@gmail.com

Prof. Dr. Cavit YAVUZ

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölüm
Turizm Fakültesi
Ordu Üniversitesi, Türkiye
yavuzcavit@hotmail.com

ÖZET

Amaç: Bu çalışma, Ordu ilinde uzun yıllardır faaliyet gösteren Meşhur Pide restoranı örneğinde, hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Restoran işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve sadakati, işletmenin sürdürülebilir başarısını belirleyen kritik faktörlerden biridir. Bu doğrultuda, çalışmada hizmet kalitesinin güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence, empati ve fiziksel unsurlar boyutlarıyla ele alınarak, müşteri sadakatine olan katkıları detaylı bir şekilde değerlendirilmektedir. Ayrıca, hizmet kalitesinin müşteri beklentilerini karşılama düzeyi ve bu süreçte kullanılan yönetim stratejilerinin etkileri de incelenmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, restoran işletmelerinin müşteri odaklı hizmet stratejilerini nasıl geliştirebileceği ve müşteri sadakatini artırmada hangi faktörlerin daha etkili olduğu konusunda çıkarımlarda bulunulması hedeflenmektedir.

Literatür Taraması: Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasındaki ilişki geniş çapta incelenmiştir. SERVQUAL modeli (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988), hizmet kalitesini güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence, empati ve fiziksel unsurlar temelinde ele almaktadır. Araştırmalar, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakatini doğrudan etkilediğini göstermektedir (Cronin & Taylor, 1992; Zeithaml & Bitner, 2003).

Müşteri sadakati, yalnızca tekrar satın alma ile sınırlı olmayıp, duygusal bağlılıkla da ilişkilidir (Oliver, 1999). Grönroos (1984), müşteri odaklı hizmet sunumunun uzun vadeli sadakati artırdığını vurgulamaktadır. Türkiye’de yapılan çalışmalar, hijyen, personel eğitimi ve müşteri ilişkileri yönetiminin sadakat üzerindeki kritik rolünü ortaya koymaktadır (Aydın & Çetinsöz, 2018; Öztürk & Güler, 2019). Meşhur Pide örneğinde, uzun süreli çalışan istikrarı ve birebir müşteri etkileşimi, müşteri bağlılığını güçlendiren önemli faktörler arasındadır. Bu çalışma, restoran işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisini inceleyerek literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Yöntem: Araştırma, SERVQUAL modeli temelinde yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla nitel veri toplama yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Meşhur Pide restoranının çalışanları ile gerçekleştirilen görüşmeler, hizmet kalitesi faktörlerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini anlamaya yöneliktir. Veriler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Görüşmelerde, restoranın hizmet kalitesi beş temel boyutu açısından değerlendirilmeye alınmış ve çalışanların deneyimleri, müşteri geri bildirimleriyle birlikte analiz edilmiştir. Çalışmanın güvenilirliğini artırmak amacıyla birden fazla çalışanın görüşüne başvurulmuş ve toplanan veriler karşılaştırmalı olarak yorumlanmıştır. Ayrıca, işletmenin müşteri memnuniyetine yönelik stratejileri gözlemlenerek hizmet süreçleri ile müşteri beklentileri arasındaki uyum da incelenmiştir.

Bulgular: Bulgular, restoranın uzun yıllardır aynı çalışanlarla hizmet sunmasının müşteri güvenliğini ve sadakatini artırdığını ortaya koymaktadır. Çalışanların uzun yıllar boyunca aynı işletmede hizmet vermesi, müşteri ile birebir ilişki kurarak güven duygusunu pekiştirdiği ve müşteri sadakatini desteklediği belirlenmiştir. Ayrıca, işletmenin müşteri taleplerine hızlı yanıt verebilme kapasitesi, restoranın güvenilirliğini artıran önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

Teknolojik altyapının güçlendirilmesi, sipariş sistemlerinin iyileştirilmesi ve hijyen standartlarının sıkı takibi, müşteri memnuniyetinin sürekliliğini destekleyen unsurlar arasında yer almaktadır. Meşhur Pide restoranında, müşteri taleplerinin hızlı ve etkin bir şekilde değerlendirilmesi için her kat ve üretim hattında sorumlu personelin bulunması, müşteri şikayetlerine ve taleplerine daha hızlı yanıt verilmesini sağlamaktadır.

Sonuç ve Uygulamalar: Çalışma, restoran işletmelerinde müşteri odaklı hizmet anlayışının müşteri sadakatine olumlu katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Restoran yöneticilerinin, hizmet kalitesini sürekli iyileştirerek ve teknolojik yenilikleri kullanarak rekabet avantajı sağlamaları önerilmektedir. Ayrıca, müşteri geri bildirimlerinin sistematik bir şekilde değerlendirilmesi ve hizmet süreçlerine entegre edilmesi, müşteri bağlılığını güçlendiren önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Gelecekteki araştırmalar, farklı restoran türleri ve bölgelerde yapılarak genişletilebilir. Hizmet kalitesinin sürdürülebilirliği açısından, çalışan eğitimi, hijyen standartlarının korunması ve müşteri deneyimine dayalı inovatif yaklaşımların benimsenmesi önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: hizmet kalitesi, müşteri sadakati, restoran işletmeciliği, servqual modeli, müşteri memnuniyeti

Azərbaycanda Kültür Turizm Çərçivəsində Sağlamlıq Turizm Mərkəzləri

Aynur ALEKBEROVA

Institute of Architecture and Art
of Azerbaijan National Academy of Sciences
alekberova-aynur2019@mail.ru

Giriş: Sağlamlıq turizmi dünyada son zamanlar sürətlə inkişaf edən bir turizm sektoruna çevrilmişdir. Coğrafi mövqeyinə, mülayim iqliminə, zəngin təbiətə və qədim abidələrə olan, Böyük İpək yolu üzərində mühüm dayanacaq məntəqəsi kimi tanınan, Xəzər dənizinin sahilində yerləşən Azərbaycan çoxşaxəli turizm potensialına malik olan bir ölkədir. Ölkəmizdə mövcud olan mühüm təbii ehtiyatlar, faydalı, zəngin mineroloji və müxtəlif müalicəvi keyfiyyətlərə malik olan təbii resurslar kifayət qədər çoxdur. Kültür turizm və sağlamlıq turizmi turizmin iki mühüm istiqamətidir və onların qarşılıqlı əlaqəsi ölkənin sosial-iqtisadi inkişafında mühüm rol oynayır. Kültür malik turizmi ölkənin tarixi, sənəti və ənənələri ilə tanışlıqdır. Sağlamlıq turizmi isə kurortlar, sanatoriyalar və müalicəvi mərkəzləri əhatə edir. Azərbaycanda bu iki sahə paralel inkişaf edir və qarşılıqlı olaraq bir-birini tamamlayır. Azərbaycanda sağlamlıq turizminin inkişafını-kültür turizmi ilə əlaqələndirərək, turistlərin həm tarixi mirasıyla tanış olmaq, həm də sağlamlıqlarını bərpa etmək imkanı əldə etmələrini təmin edir. Bu sahələrin qarşılıqlı inkişafı ölkənin turizm sektorunun bütün sahələrini gücləndirir.

Müasir dövrdə kültür mirasa əsaslanan turizm marşrutları, təbii müalicəvi resurslar və sağlamlıq mərkəzləri turizmin integrativ modelinin əsasını təşkil edir. Ölkəmiz bu istiqamətdə geniş potensiala malikdir. Azərbaycan son illərdə müasir tibbi-sağlamlıq mərkəzləri, kurortlar və sanatoriyalar ilə sağlamlıq turizmi sahəsində irəliləyişlər əldə edib. Bu mərkəzlər, həmçinin müalicə-profilaktika xidmətləri ilə turizm sektorunun inkişafını sürətləndirir. Azərbaycanın sağlamlıq turizmi sektorunun beynəlxalq aləmdə daha çox tanınması, xüsusilə İstisu, Naftalan, Naxçıvan və digər məşhur müalicəvi kurortların dünya miqyasında tanınması, ölkənin turizm sənayesinin rəqabət qabiliyyətini artırır. Araşdırmada ölkəmizdə əsas sağlamlıq turizmi destinasiyaları olan Abşeron, Şabran, Naftalan, Lənkəran, Qarabağ və Naxçıvanda olan resurslar, sağlamlıq müəssisələri və bu sağlamlıq müəssisələrində hansı tibbi turizmin mövcudluğu haqqında məlumatlar öz əksini tapır. Artıq dünyada məşhur olan İstisu, Qalaaltı, Naftalan, Duzdağ müalicəvi kurortlarını xatırlamaq kifayətdir. Aşağıda Azərbaycanın müxtəlif bölgələrində olan əsas müalicəvi turizm mərkəzləri göstərilmişdir;

- **Naftalan** – Unikal müalicəvi nefti ilə yanaşı, qədim tarixə malikdir;
- **Duzdağ Fizioterapiya Mərkəzi (Naxçıvan)** – Təbii duz mağarası və Naxçıvanın zəngin tarixi irsi;
- **İstisu (Kəlbəcər, Şuşa)** – Mineral sular və Qarabağ mədəni irs obyektləri;
- **Qalaaltı (Şabran)** – Sağlamlıq mərkəzləri və Şabran bölgəsinin tarixi abidələri.
- **İstisu (Masallı)** - Müalicə Mərkəzləri, İstisu "Fatiməyi-Zəhra" Şəfa Sanatoriyası və.s

Naftalan – unikal müalicəvi nefti. Azərbaycan deniləndə sağlamlıq turizmi sahəsində ilk yada düşən nümunələrdən biri Naftalan neftidir. Dünyada müalicəvi xassəli yeganə neft yatağıdır və özü də çoxdan məlumdur (az.wikipedia.org). Bu müalicəvi neft yalnız Azərbaycanda, Naftalan şəhəri ərazisində çıxarılır. Bu neft əsrlər boyu “qüdrətli məlhəm” kimi tanınmış və müxtəlif xəstəliklərin müalicəsində istifadə edilmişdir. Tarixi qaynaqlar Naftalanın qədim İpək Yolu dövrlərində dərman kimi ixrac olunduğunu göstərir. Məsələn, orta əsrlərdə karvanlar bu nefti şərq ölkələrinə nadir şəfa vasitəsi kimi aparırdılar. Dəri xəstəliklərinin müalicəsində istifadə

məqsədlə Naftalanda qazılmış quyudan yağ hasil edilməsi barədə hələ Venesiyalı səyyah Marko Polo söhbət açmışdır (az.wikipedia.org). XIX əsrin sonlarında Naftalan nefti ilk dəfə sənaye üsulu ilə emal edilərək Almaniyaya ixrac olunmağa başlanmış, “Naftalan məlhəmi” adı ilə məşhur preparatlar hazırlanmışdı. Sovet dövründə, 1930-cu illərdə Naftalanda ilk sanatoriya rəsmi fəaliyyətə başlamış və SSRİ boyunca burada müalicə almaq üçün on minlərlə insan gəlirdi. Dünyada analoqu olmayan unikal müalicəvi Naftalan nefti - revmatizm, dəri, oynaq, ginekoloji, uroloji, qara ciyər və sinir sistemi xəstəliklərinin müalicəsində istifadə olunur. Pasiyentlər xüsusi vannalara doldurulmuş qatı neftin içərisinə boyunlarından aşağı hissəni salaraq 10-15 dəqiqə müddətində “neft vannası” qəbul edirlər. Bu unikal terapiyanın iltihabəleyhinə, ağrıkəsici və antiseptik təsiri olduğu elmi araşdırmalarda qeyd edilir. Məsələn, Naftalan neftinin psoriasis (dəri xəstəliyi), revmatizm, oynaq ağrıları və bəzi ginekoloji xəstəliklərdə müsbət effekt verdiyi müşahidə olunmuşdur. Hazırda Naftalan şəhərində bir neçə müasir sağlamlıq mərkəzi fəaliyyət göstərir. Bunların arasında “Naftalan Sağlamlıq Mərkəzi”, “Qaşaltı”, “Çinar” (Çinar Hotel & Spa), “Şahirli Naftalan”, “Möcüzəli Naftalan”, Qarabağ (Garabag Resort and Spa) kimi sanatoriyalar fəaliyyət göstərir (naftalan-booking.com). Bu mərkəzlər Naftalan neft vannası ilə yanaşı fizioterapiya, masaj, hidroterapiya kimi əlavə müalicə prosedurları da təklif edir, yəni sovet dövrünün ənənəvi kurort-metodikasını müasir tibb və xidmət standartları ilə birləşdirirlər. Naftalan şəhərinə təkcə keçmiş SSRİ ölkələrindən deyil, artıq Avropa, Asiya ölkələrindən də turistlər gəlməyə başlayıb. Yerli mütəxəssislər Naftalanın dünyada analoqu olmayan bir müalicə vasitəsi olduğunu vurğulayırlar.



Duzdağ (Naxçıvan) – Allergiya və Tənəffüs Xəstəlikləri Üçün Mərkəz

Azərbaycanın sağlamlıq turizm potensialından bəhs edərkən Naxçıvan Muxtar Respublikasındakı Duzdağ duz mağarasını da xüsusi vurğulamaq lazımdır. Duzdağ təbii duz təpəsidir və onun içərisində yerləşən geniş mağara keçmişdə duz mədənləri kimi istifadə olunub. Sovet dövründə, 1970-ci illərdə bu mədən dünyanın ilk yeraltı allergiya və astma müalicəxanalarından birinə çevrildi. Duzdağ mağaralarının mikroiqlimi bronxial astma, allergik rinit, xroniki bronxit kimi tənəffüs yolu xəstəlikləri üçün son dərəcə faydalıdır (Naxçıvan Tarixi, 2013: 51; Naxçıvan Ensiklopediyası, 2002: 108). Saf və təmiz duzu ilə yanaşı, şəfaverici xüsusiyyətlərinə görə dünyada bənzəri olmayan bu səfalı məkana üz tutan xarici turistlərin sayı artmaqdadır. Hətta bura gələn turistlərin kultür istirahəti və müalicəsi üçün müasir standartlara cavab verən otel də yaradılmışdır. 2008 – ci ildən fəaliyyət göstərən, Duz dağ körpüsündə yerləşən “Duzdağ” oteli Naxçıvan Beynəlxalq Hava Limanının 18 km- də yerləşir. Burada müalicə alan xəstələr gündə bir neçə saat mağara içərisində xüsusi hazırlanmış palatalarda qalaraq duzlu havanı tənəffüs edirlər. Nəticədə ağciyərlərin və bronxların selikli qışası təmizlənir, iltihabi proseslər azalır və tənəffüs yolları genişlənir. Hər il yüzlərlə pasiyent (xüsusən uşaqlar və yeniyetmələr) burada müalicə kursu keçir və əksəriyyəti nəfəs alma funksiyalarında əhəmiyyətli yaxşılaşma qeyd edir. Duzdağ terapiyası (speleoterapiya) riskiz və təbii müalicə üsulu olduğu üçün yüksək dəyərləndirilir. Qeyd etmək maraqlıdır ki, Duzdağ mağarası özü də turistlər üçün maraqlı bir məkandır – buranın labirintvari duz tunelləri, duz kristallarının yaratdığı mənzərələr insanda heyranlıq doğurur. Yəni, buraya gələn şəxs həm müalicə alır, həm də qeyri-adi yeraltı dünyanı kəşf edir. . Göründüyü kimi, Azərbaycanda sağlamlıq turizmin inkişaf etdirilməsi üçün imkanlar kifayət qədərdir. Yerli və xarici turistlərin sayının artırılması üçün müalicəvi turizmi daha da inkişaf etdirmək lazımdır.



Qalaaltı – Mineral Suyu ilə Tə

Abşeronun şimalında, Şabran rayonu ərazisində yerləşən Qalaaltı kurortu Azərbaycanın ən məşhur sanatoriya komplekslərindən biridir. Qalaaltı əsrlər boyu böyrək və sidik sistemi xəstəliklərinin müalicəsində effektiv hesab edilən mineral suyuna görə tanınır. Yerli əhali tərəfindən “Naftsu” adlandırılan bu su, tərkibində az miqdarda neft komponentləri, həmçinin zəngin mineral duzlar ehtiva edir ki, bu da onu xüsusi müalicəvi edir. Qalaaltı suyunun əsas faydası böyrəklərdə daş əmələ gəlməsinin qarşısını almaq və mövcud daşları əridib tökmək qabiliyyətidir. Həkimlərin rəylərinə görə, Qalaaltı suyu ilə bir neçə həftəlik müalicə kursu (gündə müəyyən dozada içmək və vannalar şəklində) böyrək daşları xəstəliyi (nefrolitiaz) olan xəstələrin vəziyyətini yüngülləşdirir. Məhz buna görə sovet dövründən bəri Qalaaltı sanatoriyası “böyrəklərin şəfa tapdığı yer” kimi şöhrət qazanmışdı. Qalaaltı kurortunun müasir tarixi 1970-ci illərdə başlayır. 1978-ci ildə burada ilk sovet sanatoriya pansionatı istifadəyə verilmiş və ittifaqın müxtəlif guşələrindən minlərlə insan müalicəyə gəlmişdir. Müstəqillik dönməndə bir müddət sanatoriyanın fəaliyyəti azalsa da, 2015-ci ildə tamamilə yenilənmiş şəkildə “Qalaaltı Hotel & Spa” adı altında beşulduzlu sağlamlıq kompleksi kimi yenidən açıldı (qalaalti.az). Bu yeni kompleks Qalaaltının şəfali suyunu müasir tibbi xidmətlə birləşdirdi. Hazırda Qalaaltı Hotel & Spa ildə minlərlə yerli və xarici qonağı qəbul edir. Burada qonaqlar təbii “Naftsu” suyundan həm içmək üçün (böyrək və qaraciyər təmizlənməsi məqsədilə), həm də vannalar üçün istifadə edə bilirlər. Bundan əlavə, sağlam qidalanma, fizioterapiya, massaj, sauna və digər sağlamlıq xidmətləri də mövcuddur ki, bu da Qalaaltını tam bir sağlamlıq istirahət mərkəzinə çevirir. Qalaaltının yerləşdiyi bölgə təbii gözəlliklərlə zəngindir – meşələr, dağ mənzərələri və təmiz dağ havası burada müalicənin effektini daha da artırır.



İstisu (Kəlbəcər) – İşğaldan Azad Edilmiş Bölgədə Sağlamlıq Turizmi

Qarabağ bölgəsində, Kəlbəcər rayonu ərazisində yerləşən bu termal su mənbəyi sovet dövründə Azərbaycanın ən məşhur kurortlarından biri idi. Dəniz səviyyəsindən 2200 metr hündürlükdə yerləşən Kəlbəcər İstisu öz minerallarla zəngin 60-70°C istilikdə olan suları ilə tanınırdı. 1928-ci ildə burada ilk müalicəxana (sanatoriya) tikilmiş və zamanla genişlənərək böyük bir kurort kompleksinə çevrilmişdi. Kəlbəcər İstisu suyunun tərkibi Masallıdakı suya bənzər olsa da, coğrafi yüksəklik və iqlim fərqlərinə görə burada xüsusilə dayaq-hərəkət sistemi, dəri və sinir sistemi xəstəliklərinin müalicəsində böyük nailiyyətlər qazanılmışdı. Sovet dönməndə Kəlbəcər İstisu sanatoriyası həm Azərbaycandan, həm də İttifaqın digər respublikalarından minlərlə qonaq qəbul edirdi. Bu kurortun müalicəvi şöhrəti onu SSRİ daxilində “əvəzolunmaz sağlamlıq mənbəyi” kimi tanıtmışdı. 1993-cü ildə Kəlbəcər rayonunun erməni qüvvələri tərəfindən işğalı nəticəsində İstisu kurortu da tamamilə dağıdılmış, infrastrukturunu yararsız hala salınmışdı. Lakin 2020-ci ildə torpaqların azad edilməsi ilə Azərbaycanın qarşısında bu nadir incini yenidən dirçəltmək imkanı yarandı. (az.wikipedia.org. istisu). 2021-ci ildə Prezident İlham Əliyev Kəlbəcərdə “İstisu”

Müalicə-İstirahət Kompleksinin təməlini qoydu və geniş miqyaslı yenidənqurma işlərinə start verildi.



Masallı və Lənkəran – İstisu Termal Sular

Cənub bölgəsində, Talış dağlarının ətəyində yerləşən bu termal su mənbəyi uzun illərdir ki, həm yerli əhali, həm də ölkənin müxtəlif bölgələrindən gələn insanlar üçün şəfa məkanı olub. Masallı şəhərindən təxminən 12 km aralı, Viləşçay çayının yaxınlığında dağ yamacından çıxan İstisu bulağının temperaturu təxminən 60-70°C-dir. (az.wikipedia.org/wiki/istisu). Suyun tərkibində hidrogen-sulfid, natrium xlorid, kalsium, maqnezium karbonat və yod kimi komponentlər var və bu zəngin tərkib ona güclü müalicəvi xüsusiyyətlər verir. Masallı İstisu suyundan həm vanna qəbulu, həm də içki kimi istifadə olunur. Burada fəaliyyət göstərən “İstisu” (Fatiməyi-Zəhra) sanatoriyasında revmatizm, dəri xəstəlikləri, dayaq-hərəkət sistemi problemləri, mədə-bağırsaq xəstəlikləri, həmçinin böyrək və uroloji xəstəliklər uğurla müalicə edilir. Suyun yüksək temperaturu və kimyəvi tərkibi iltihabları azaltmağa, ağrıları yüngülləşdirməyə və orqanizmin ümumi metabolizmini yaxşılaşdırmağa kömək edir. Masallı İstisu sanatoriyası sovet dövründən fəaliyyət göstərir. Burada fərdi vannalar, çimmə hovuzları və içməli su mənbələri yaradılıb. İstisu ətrafında təbiət də çox füsunkardır – dağ meşələri, təmiz hava və yaxınlıqdakı Viləş çayı sahəsi istirahət üçün gözəl şərait yaradır. Turistlər sanatoriyada qalarkən Talış bölgəsinin kulturu ilə də tanış ola bilərlər: milli mətbəxin ləzzət nümunələri (ləvəngi, balıq xörəkləri və s.), folklor nümunələri (Talış mahnıları, rəqsləri) təqdim olunur. Beləliklə, Masallı İstisu təkcə bir müalicə məkanı deyil, həm də regionun kultür kimliyini əks etdirən bir turizm destinasiyasıdır.

Qəbələ - Chenot Palace Health Wellness Hotel Qabala



Qəbələdə Şenot Sağlamlıq Mərkəzi olan kompleks (“Chenot Palace Health Wellness Hotel”) haqqında

İpək yolu üzərində yerləşməklə, Avropa, Hindistan, Çin arasında mədəni və ticarət əlaqələrin qurulmasında mühüm rol oynayan və b.e.ə IV yüzilyda Qafqaz Albaniyasının paytaxtı olan Qəbələ Azərbaycanın ən qədim şəhərlərindən biridir. Bunlarla yanaşı qədim tarixə və kultüərə malik ərazilərindən biri olmaqla Qəbələ öz təmiz havası, heyratəmiz təbiəti, sakitliyi ilə şübhəsiz ki,

profilaktika və reqenerasiya baxımından da ideal məkan kimi qiymətləndirilir. Bu potensialı nəzərə alaraq Qəbələ şəhərində Nohur gölün sahilində, 6,000 m²-lik ərazidə şam meşələrinin əhatəsində, dünyanın unikal lahiyələrindən olan Şenot müalicə-sağlamlıq kompleksi yarandı. Müasir tibbi texnologiyalarla təchiz olunmuş müalicə-sağlamlıq mərkəzi Şenot metoduna əsaslanan sağlamlıq mərkəzi kimi məşhurlaşdı. Bu otel, tanınmış sağlamlıq mütəxəssisi Anri Şenonun (Henri Chenot) yaratdığı "Chenot Metodu" əsasında fəaliyyət göstərir. "Anri Şeno (Henri Chenot) sağlamlıq və gümrahlıq sahəsində tanınmış mütəxəssisdir. Şeno sağlam qidalanma üzrə mütəxəssis hesab olunur. O, insan sağlamlığı və uzun ömürlülük məsələləri ilə məşğul olan alimdir və bu barədə çoxlu kitablar yazıb. Çin təbabətinin tədqiqatçısı, bioenergetika psixoloqu və naturopatiya (təbii tibb elmi – təbabət) ilə məşğul olan Anri Şeno insan orqanizmində baş verən dəyişiklikləri, bioloji prosesləri araşdırması nəticəsində biontologiya elminin əsasını qoyub".

Anri Şenonun məqsədi insanlara yardım etmək üçün araşdırdığı sağlam həyat tərzini dünyaya çatdırmaq idi (teleqraf.az, 2017; booking.com; chenotpalacegabala.com). Sağlamlıq sahəsində kifayət qədər tanınan Henri Chenot 1974-cü ildə öz "Chenot" metodunu yaratmışdır. O, "Chenot Metodu" kimi tanınan və detoks, gümrahlandırıcı bərpa və sağlamlığın optimallaşdırılmasına yönəlmiş unikal yanaşmanın müəllifidir. İlk "Chenot" mərkəzinin 1974-cü ildə Kann şəhərində (Fransada) açıldığı diqqətə çatdırılır. Sağlamlıq və gümrahlıq mütəxəssisi - Anri Şenonun nadir və şəxsi layihəsi olan "Chenot Palace Health Wellness Hotel"-i (Şenot Sağlamlıq və Gümrahlıq Mərkəzi) ölkəmizdə 1 noyabr 2016-cı ildə fəaliyyətə başlamışdır. Məqsəd - insanlara detoks, bərpa və ümumi sağlamlıq sahəsində fərdi yanaşmalar təqdim etməkdir. Bu - həm yerli, həm də beynəlxalq səviyyədə sağlamlıq və gümrahlıq axtaran şəxslər üçün nəzərdə tutulmuşdur. Sevindirici haldır ki, dünyanın azsaylı ölkələrində (Azərbaycanda, İsveçrədə, İtaliya, Monteneqroda, Mərakeşdə və s.) olan "Chenot Palace" sağlamlıq və gümrahlıq mərkəzinin biri də artıq Qələbədə açılmışdı. Ecəzkar gözəlliyi ilə sakitlik və enerjinin unikal kombinasiyasını təklif edən bu məkanda bütün quruluşundan tutmuş dekorasiyası və mebellərinə qədər hər bir detal sağlamlığın möhkəmlənməsinə, əhval-ruhiyyənin yaxşılaşdırılmasına həsr olunub. İndividual Gümrahlıq proqramı məhz Doktor Anri Şenonun 45 ildən daha uzun bir müddətdə çalışmasının nəticəsidir. Bu metod şəxsin tam həyatı harmoniyasını təmin etmək üçün onun bədən, zehni və emosiyaları üzərinə diqqətimizi yönəltməyə əsaslanır. Chenot fəlsəfəsi, "Canlılıq, Detoks və Gəncləşmə" prinsiplərinə əsaslanır. O, insanın təbii balansını bərpa edir və ümumi canlılığı artırır. "Chenot" fəlsəfəsi ənənəvi müalicə ilə müasir aparatların birləşməsidir. O, ümumi sağlamlığın optimallaşmasına, detoksifikasiya və cavanlaşmağa xidmət edir. "Chenot" proqramına yaşlanma əleyhinə müalicələr, düzgün qidalanma qaydaları, uzunmüddətli sağlam həyat tərzini keçirtmək üçün tövsiyələr daxildir. "İnsanlar uzun müddət yaşayırlar və onlar öz fəaliyyətlərini gəncliklərində olduğu vəziyyətdə saxlamağa ehtiyac duyurlar. Bizim əsas məqsədimiz bədən bütünü hüceyrələrinin bir-biri ilə harmoniyada olduğu, həyat enerjisi ilə dolu və tam funksional gümrah bir bədən ilə təmin etməkdir. Bu, bizim qürur, peşəkar qayğı və komanda ruhu ilə həyata keçirdiyimiz bir məqsəddir". (Doktor Anri Şeno) (chenotpalacegabala.com). Bunlarla yanaşı Azərbaycan dövləti turizmin inkişafını, sağlamlıq turizminin inkişafı stimullaşdırmaq üçün müxtəlif dövlət proqramları həyata keçirir. "Təbii müalicə ehtiyatları, müalicə sağlama sahələri və kurortlar haqqında" Azərbaycan Respublikası Qanunu və "Azərbaycan Respublikasında kurortların 2009-2018-ci illərdə inkişafı üzrə Dövlət Proqramı"nın qəbul olunması, 2011-ci ilin Turizm İli elan edilməsi, 2002-2005 və 2010-2014-cü illərdə turizm inkişafına dair Dövlət Proqramının həyata keçirilməsi nəticəsində turizmin inkişafı, 2016-cı ildə qəbul olunmuş "Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi", müalicə-sağlamlıq turizminə xüsusi önəm verilməsi bu sahənin prioritet olduğunu göstərir. Sağlamlıq turizminin inkişafı məqsədilə Azərbaycanda Sağlamlıq və Termal Turizmə Dəstək İctimai Birliyi yaradılmış, müasir tibbi-sağlamlıq mərkəzləri, dağ kurortları, müalicə-

profilaktika və sağlamlıq mərkəzləri Bakıda, Naxçıvanda və digər bölgələrdə açılmışdır. Şübhəsiz, bu istiqamətin çox böyük potensialı mövcuddur və gələcəkdə daha da inkişaf etdiriləcəkdir. Daha sonra "Azərbaycan Respublikasında turizmin inkişafına dair 2022–2026-cı illər üçün Dövlət Proqramı" bu sahənin institusional və infrastruktur inkişafını təmin edir. Bu proqram çərçivəsində turizm obyektlərinin modernləşdirilməsi, yeni turizm marşrutlarının yaradılması və ekoturizmin təşviqi nəzərdə tutulur. Dövlətin turizm sektoruna investisiyaları bu hüququn daha geniş təmin olunmasına və vətəndaşların rifahının artırılmasına xidmət edir. Azərbaycan hökuməti sağlamlıq turizminin inkişafı üçün infrastruktur layihələri və dövlət proqramları həyata keçirir. Kültür turizm çərçivəsində sağlamlıq turizmi Azərbaycanın turizm sektorunun əsas prioritetlərindəndir.

Nəticə

Azərbaycanda kultür turizmi və sağlamlıq turizmi paralel olaraq inkişaf edərək ölkənin turizm sektorunun mühüm hissəsini təşkil edir. Azərbaycan zəngin təbii resursları, müalicəvi faydaları və tarixi irsi ilə sağlamlıq turizmi üçün geniş potensiala malikdir. Müxtəlif bölgələrdə mövcud olan müalicəvi kurortlar və sanatoriyalar, həm yerli, həm də xarici turistlər üçün cazibədar məkanlar təqdim edir. Abşeron, Şabran, Naftalan, Lənkəran, Qarabağ və Naxçıvan kimi regionlar, təbii ehtiyatlarla zəngin və sağlamlıq məqsədli səyahətlərin inkişafı üçün əlverişli şərait yaradır. Azərbaycanda sağlamlıq turizminin inkişafına dəstək verən dövlət proqramları və qanunvericilik təşəbbüsləri bu sahənin önəmini vurğulayır və gələcəkdə daha da inkişaf etdirilməsi üçün güclü infrastruktur və institusional dəstək təmin edir. Dövlətin bu sahəyə investisiyaları, turistlərin cəlb edilməsi və turizm sektorunun genişləndirilməsi baxımından mühüm rol oynayır. Həmçinin, müasir tibbi-sağlamlıq mərkəzlərinin və termal turizm resurslarının yaradılması, sağlamlıq turizminin daha geniş auditoriyaya təqdim olunmasına imkan verir. Azərbaycanın mədəni irsi ilə zəngin turizm marşrutları və təbii müalicəvi resursları, sağlamlıq turizminin ən yaxşı tətbiq sahələrini təqdim edir. Bu sahə həm ölkə daxilində iqtisadi inkişafın təmin olunmasına, həm də beynəlxalq miqyasda Azərbaycan turizminin tanıtılmasına müsbət təsir göstərir. Gələcəkdə bu istiqamətə daha çox diqqət yetirilərək, həm turizm sənayesinin inkişafı, həm də insan sağlamlığının qorunması məqsədinə nail olunacaqdır. Bu gün Azərbaycanın sağlamlıq turizmi sahəsindəki potensialın və inkişaf imkanlarının geniş olduğunu, eyni zamanda dövlətin bu sahəyə göstərdiyi dəstəyin əhəmiyyətini vurğulamaqla yanaşı, gələcəkdə bu sahənin daha da inkişaf etdirilməsinin vacibliyini ortaya qoyur.

Ədəbiyyat

az.wikipedia.org. Marko Polo. URL: https://az.wikipedia.org/wiki/Marko_Polo

booking.com. Chenot Palace Gabala. URL: <https://www.booking.com/hotel/az/chenot-palace-health-wellness.ru.html?activeTab=photosGallery>

chenotpalacegabala.com. Qəbələni kəşf et. URL: <https://www.chenotpalacegabala.com/az/Q-B-L-NI-K-SF-ET>

e-qanun.az. (1999) Turizm haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı, 27 iyul. URL: <https://e-qanun.az/framework/49162>

en.trend.az. (2017). Azerbaijan among Top 5 destinations for health tourism URL: <https://en.trend.az/azerbaijan/society/2804055.html>

galaalti.az. Qalaaltı mineral suyu. URL: <https://galaalti.az/az/news/20/qalaalti-mineral-suyu>

Hümbətov Yusif, Kərimov Fazil, Qapaqov Vüqar, Cavadzadə Xəyyam. (2021) "Turizm Sənayəsinin təşkili". Bakı, "Avropa" nəşriyyatı, – 334 səh.

Qurbanov F.İ. (2007) Azərbaycanca turizmin inkişaf problemləri. Bakı, "Adiloğlu"

Məmmədov C.A., Bilalov B.Ə. (2004) Azərbaycanca gəlmə turizm və onun inkişaf yolları. - Bakı; Mütərcim, 212 səh.

naftalan-booking.com. Санатории Нафталана. URL: <https://www.naftalan-booking.com/sanatorii.aspx>

Naxçıvan Ensiklopediyası. (2002). AMEA, Bakı, – 594 səh.

Naxçıvan Tarixi. (2013). Üç cildə, I cild. – Naxçıvan : "Əcəmi" Nəşriyyat- Poliqrafiya Birliyi, 452 səh.

teleqraf.az. (2017). Dünyanın unikal layihələrindən biri Azərbaycanda - "Chenot Palace". URL: <https://teleqraf.az/news/toplum/126618.html>

Development of an integrative model for assessing the socio-economic sustainability of tourist destinations based on expert analysis using the example of a tourist destination in the Pavlodar region (Kazakhstan)

Doctor, Dinara Yessimova Geography and Tourism Department, Natural sciences Faculty Toraighyrov University Kazakhstan dika-73@mail.ru	PhD, Alina Faurat Geography and Tourism Department, Natural sciences Faculty Toraighyrov University Kazakhstan faurat.aa@teachers.tou .edu.kz	PhD student, Ayana Yessim Economics Department, The faculty of economics L.N. Gumilyov Eurasian National University Kazakhstan ayana_esimova99@mail.ru	Bachelor student, Garifolla Bekzada School of Medicine, Nazarbayev University Kazakhstan bekzada.garifolla@nu.edu u.kz
--	---	---	--

ABSTRACT

Aim: The aim of the study is to identify and rank the main factors influencing the socio-economic sustainability of tourist destinations, based on the GSTC criteria and using the principles of the MICMAC method. Based on expert surveys and interviews, it is planned to identify driver factors capable of triggering system changes, as well as dependent factors reflecting the results of the implementation of measures. The results of the study will make it possible to develop an integrative model for assessing the socio-economic sustainability of tourism.

Literature Review: Modern research in the field of sustainable development of the tourism industry emphasizes that the introduction of sustainability principles makes it possible to balance economic benefits with nature protection, support for local communities and the preservation of cultural heritage (Guo et al., 2019; Kurniawan, 2024). The most important tool for assessing the sustainability of tourist destinations are the GSTC criteria developed by the Global Council for Sustainable Tourism (GSTC, 2013), which set universal management standards with minimal impact on nature. Pardo-Lopez and García (2024) note the need to integrate these indicators into planning and monitoring systems, and the article by Hussain et al. (2024) demonstrates the importance of a systematic approach and integration of the views of various stakeholders to assess sustainability. According to (Hussain et al. (2024), the use of ISM and MICMAC methods makes it possible to structure complex interrelationships of factors and identify drivers for strategic intervention. Our study uses a similar expert approach, which focuses on assessing relationships, which allows us to adapt the results to the specifics of the region and take into account the unique conditions in the tourism sector.

Method: The study uses a mixed methodological approach combining qualitative data obtained through expert surveys and in-depth interviews based on GSTC criteria. At the same time, by analogy with the MICMAC method, an expert assessment of the relationships between various sustainability factors was carried out, which made it possible to identify groups of drivers, dependent and binding factors. The choice of respondents included representatives of local authorities, the business community and experts in the field of tourism.

Conclusion and Implications: Based on the results of the study, an integrative model has been developed that makes it possible to evaluate and rank the factors affecting the socio-economic sustainability of tourist destinations. The findings emphasize that strategic investments in education, transparent monitoring, and legal regulation are powerful drivers of change. The

practical significance of the work lies in the possibility of applying the developed recommendations to improve management strategies. Despite the limitations of the data volume, the results of the study provide a solid basis for further research and development of measures to support sustainable tourism.

Keywords: sustainable tourism, socio-economic sustainability, GSTC criteria, integrative model, destination management

This research is funded by the Science Committee of the Ministry of Science and Higher Education of the Republic of Kazakhstan (Grant No. AP19676336).

References

- Guo, Y., Jiang, J., & Li, S. (2019). A sustainable tourism policy research review. *Sustainability*, 11(11), 3187. <https://doi.org/10.3390/su11113187>
- Kurniawan, R. (2024). Sustainable tourism development: a systematic literature review of best practices and emerging trends. *MULTI*, 1(2), 97-119. <https://doi.org/10.62207/8qsmcg37>
- Global Sustainable Tourism Council (GSTC). (2013). GSTC Criteria for Sustainable Tourism. Retrieved from <https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/>
- Pardo-López and García, 2024) Pardo-López, M. C. and García, M. C. C. (2024). Exploratory methodology for sustainability assessment in tourist destination planning. *Revista De Gestão Social E Ambiental*, 18(12), e010164. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n12-005>
- Hussain, K., Sun, H., Ramzan, M., Mahmood, S., & Zubair Saeed, M. (2024). Interpretive Structural Modeling of Barriers to Sustainable Tourism Development: A Developing Economy Perspective. *Sustainability*, 16(13), 5442. <https://doi.org/10.3390/su16135442>

Fine-Dining Turizmi ve Lüks Gastronomi Turları: Türkiye Örneği

Prof. Dr. Saadet Pınar TEMİZKAN

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
Turizm Fakültesi
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Türkiye
sptemizkan@ogu.edu.tr

Doçent Dr. Demet GENÇELİ

Turizm İşletmeciliği Bölümü, İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi
Yeditepe Üniversitesi, Türkiye
demet.genceli@yeditepe.edu.tr

Öğretim Görevlisi Batuhan AKTEPE

Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü,
Meslek Yüksekokulu
Bartın Üniversitesi, Türkiye
baktepe@bartin.edu.tr

Özet

Bu araştırma Türkiye’de henüz bulunmayan fine-dining ve lüks gastronomi turlarının geleceğini ve potansiyelini ortaya koymak amacıyla tur rehberleri ve mutfak şeflerinin görüşlerini incelemektedir. Çalışmada, bu turların restoranlara, destinasyonlara ve gastronomi deneyimine nasıl katkı sağlayabileceği araştırılmıştır. Araştırmada, nitel araştırma deseni benimsenmiş, 15 katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmış ve elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Bulgular, lüks gastronomi turlarının ekonomik, kültürel ve deyimisel açıdan birçok farklı boyuta sahip olacağını ortaya koymaktadır. Katılımcılardan toplanan verilere göre araştırmada dört ana tema belirlenmiştir; mevcut durum ve gelişim potansiyeli, seçim kriterleri ve kalite standartları, restoranlara sağladığı katkılar ve izlenmesi gereken stratejiler. Çalışma, Türkiye’de bu alana yönelik potansiyelin yüksek olduğunu ortaya koymakta ve paydaşlar arası iş birliğine dayalı bir model önerisi sunmaktadır.

Anahtar kelimeler: fine-dining, gastronomi turizmi, turlar

Abstract

This study explores the future and potential of fine-dining and luxury gastronomy tours, which are not yet systematically implemented in Turkey, by examining the perspectives of tour guides and culinary chefs. The research investigates how such tours could contribute to restaurants, destinations, and gastronomy experience. A qualitative research design was adopted, and semi-structured interviews were conducted with 15 participants. The collected data were analyzed using content analysis. The findings reveal that luxury gastronomy tours have the potential to offer diverse benefits in economic, cultural, and experiential dimensions. Based on participants' responses, four main themes were identified: the current situation and development potential, selection criteria and quality standards, contributions to restaurants, and strategies to be followed. The study highlights the high potential of this field in the Turkish context and proposes a model based on collaborative stakeholder engagement.

Keywords: fine-dining, gastronomy tourism, tours

1. Giriş

Turizmin temel motivasyonlarından biri, doğal veya kültürel cazibe noktalarını keşfetme arzusudur (Deng vd., 2002). Kültürel cazibe noktaları, insan kültürünün çeşitli yönlerini yansıtan unsurları içerir ve tarih, doğal güzellikler, sanat ve gastronomi gibi geniş bir yelpazede kendini gösterir (Kim vd., 2007). Gastronomi ve turizm, aynı akademik disiplin altında ele alınmasa da, bu iki kavram arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır (Çalışkan & Yılmaz, 2016; Jiménez-Beltrán vd., 2016). Pek çok araştırmacı, gastronomi temelli etkinliklerin ve gezilerin kültür turizminin önemli bir parçası olduğunu öne sürmektedir. Bu bağlamda gastronomi, popüler kültürü anlamının ve deneyimlemenin etkili bir aracı haline gelmiştir (Dos Santos & Antonini, 2004). Bazı araştırmacılar ise gastronomiyi, kültür ile yiyecek arasındaki ilişkiyi inceleyen bir disiplin olarak tanımlamaktadır (Kivela & Crofts, 2006).

Gastronomi turizmi, turistlerin temel motivasyon kaynağının yemek deneyimi olduğu bir turizm türü olup, çok boyutlu bir yapıya sahiptir (Güzel & Apaydın, 2016). Bu turizm türü, yalnızca farklı yiyecekleri tatma fikrini aşarak, yiyeceklerin üretiminden hazırlanmasına ve tüketimine kadar olan tüm süreci kapsar. Gastronomi turizmi, genellikle turistlerin benzersiz, unutulmaz veya otantik yiyecek deneyimleri arayışı olarak tanımlanmaktadır (Ellis vd., 2018; Henderson, 2009). Hall ve Mitchell (2001), gastronomi turizmini, seyahatin temel motivasyon faktörü olarak belirli bir yiyecek üretim bölgesinin, restoranın veya gıda festivalinin ziyaret edilmesi şeklinde açıklamaktadır. Bu turizm türü, bir destinasyonun turistik çekiciliğini artırarak, turistler ile yerel halk arasında doğrudan etkileşim kurulmasını sağlamaktadır (Berbel-Pineda vd., 2019). Bu nedenle, gastronomi turizmi yalnızca bir mutfak deneyimi sunmakla kalmayıp, ziyaretçilerin kültürel bir adaptasyon süreci yaşamasına da katkıda bulunmaktadır.

Araştırmacılar, gastronomi turistlerini ilgi düzeylerine göre üç ana profil altında sınıflandırmaktadır: (a) Gastronomi turizmine zaman zaman katılım sağlayan ancak temel motivasyonu yiyecek olmayan turistler, (b) Otantiklik ve yerel kültürle bütünleşmeye önem veren, seyahat ettikleri destinasyonu gastronomik kimliğiyle değerlendiren turistler, (c) Seyahatlerini belirli fine-dining restoranları ve dünya çapında ünlü gastronomik destinasyonlara göre planlayan gurme turistler (Shenoy, 2005).

Seyahat planlamaları, bireysel turistler veya tur operatörleri tarafından organize edilebilmektedir. Özellikle gurme turistler ve gastronomiye ilgi duyan gezginler, bölgesel gastronomi rotalarını takip ederek belirli bir mutfak kültürünü daha kapsamlı bir şekilde deneyimlemeyi amaçlamaktadır. Gastronomi rotaları, belli bir bölgede yaygın olarak bulunan yiyecek içecek alanlarını ve işletmelerini koordine ederek oluşturulan güzergâhlara dayalı turizm türüdür (Everett, 2016; Çavuşoğlu & Çavuşoğlu, 2018). Bu rotalar, yerel restoranları, coğrafi işaretli ürünlerin üretim merkezlerini ve bölgenin özgün mutfak kültürünü yansıtan işletmeleri kapsayan bir yapıya sahiptir. Fransa, İtalya, Japonya ve İspanya gibi ülkeler, gastronomi temelli turlar açısından oldukça gelişmiş destinasyonlardır. Türkiye’de ise Hatay, Gaziantep, Adana, Şanlıurfa, Mardin, Afyon ve İzmir gibi şehirlerde gastronomi turlarının düzenlendiği görülmektedir (Gheorghe vd., 2014; Uzun, 2016).

Gastronomi rotaları genellikle farklı mutfak temalarını tek bir deneyim altında birleştirmektedir. Bu sayede turistler, yerel halkla etkileşim kurarak kültürel miras, mutfak sanatları ve coğrafyanın gastronomi üzerindeki etkileri hakkında daha fazla bilgi edinme fırsatı yakalamaktadır. Literatürde, gastronomi turizmi kapsamında en yaygın olarak incelenen rota türü şarap yollarıdır

(Brunori & Rossi, 2000). Bunun yanı sıra, bölgesel veya tek bir mutfak ürününe odaklanan gastronomi turları da büyük ilgi görmektedir. Bu turlar kapsamında gastronomi müzeleri, gastronomik restoranlar ve üretim merkezleri ziyaret edilmektedir (Sharples, 2002). Fine-dining restoranları, bu tür lüks gastronomi deneyimlerinin en önemli unsurlarından biri olup, belirli turistik rehberlerde ve gastronomi temalı seyahat programlarında kendilerine yer bulmaktadır (Kiatkawsin & Sutherland, 2020).

Bu bağlamda, fine-dining restoranları ve lüks gastronomi turları, özellikle gurme turistler için cazip destinasyonlar sunarak turizm hareketliliğini artıran önemli bir unsur haline gelmiştir. Fransa gibi ülkelerde bu tür restoranlara yönelik ilginin kültürel boyutu güçlü bir şekilde hissedilirken (Batat, 2020), fine-dining restoranları hem yerel mutfak kültürünün üst segment bir temsili hem de turistik deneyimlerin en prestijli bileşeni olarak değerlendirilmiştir.

2.Literatür Taraması

2.1.Fine-Dining Turlarının Özellikleri ve Küresel Örnekler

Gastronomi turizminin en prestijli ve lüks segmentlerinden biri olan fine-dining turları, gastronomi turistlerine üst düzey mutfak sanatlarını deneyimleme ve lüks restoranlarda unutulmaz bir yemek deneyimi yaşama fırsatı sunmaktadır (Brochado, 2018). Fine-dining kavramı, yalnızca yüksek kaliteli yemek sunumlarını değil, aynı zamanda özel tasarlanmış mekânlar, kusursuz hizmet anlayışı ve sürdürülebilir gastronomi uygulamaları gibi unsurları da içermektedir. Bu tür turlar genelde özel birkaç müşteriye verilir ve yüksek fiyatlarda sunulur. Turlar, Michelin yıldızlı restoranlar, ünlü şeflerin yönettiği mutfaklar, şarap tadımları ve gurme atölyeleri gibi öğeleri içerebilecek şekilde organize edilmektedir.

Fine-dining turlarının temel cazibe unsurlarından biri, destinasyonların gastronomik kimliği ile üst düzey mutfak deneyimini bir araya getirmesidir. Bu tür turlar, turistlerin yalnızca lüks restoranlarda yemek yemelerini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda bölgenin kültürel mirasını, yerel ürünlerini ve geleneksel mutfak tekniklerini de keşfetmelerine imkân tanır (Stone vd., 2018). Örneğin, Fransa'daki fine-dining turlarında şarap üretim merkezleri (Frochot, 2009) ve Michelin yıldızlı restoranlar, İtalya'da zeytinyağı tadımları ve geleneksel mutfak atölyeleri (Meneley, 2004), Japonya'da ise kaiseki yemekleri ve sushi ustalarının hazırladığı özel menüler öne çıkmaktadır (Rath, 2013). Bu tür özel gurme gezilerin haricinde sadece fine-dining restoranların veya yalnızca Michelin Yıldızı kazanmış özel restoranlarda yemeklerin yenildiği geziler bulunmaktadır. Bu turlar, şarap tadımları ve gurme lezzet deneyimleriyle birleştirilerek, katılımcılara unutulmaz gastronomik yolculuklar sunar.

Michelin yıldızlı restoranlar, gastronomi turizmi ve lüks yemek deneyimleri açısından önemli bir rol oynamaktadır. Eater, tarafından paylaşılan bir habere göre, Britanya menşeli lüks tatil sitesi HolidaysPlease "275.000 Dolara Her Üç Yıldızlı Michelin Restoranında Yemek" başlıklı bir tur paketi, gastronomi tutkunları için eşsiz bir deneyim sunmaktadır. Bu paket, dünya genelindeki tüm üç yıldızlı Michelin restoranlarını ziyaret etme fırsatı sağlamaktadır. Bu tür lüks gastronomi turları, yüksek gelirli turistler için özel ve unutulmaz bir deneyim sunarken, aynı zamanda gastronomi turizminin nasıl premium bir sektöre dönüştüğünü de göstermektedir (Canavan, 2013). Bu örnek, gastronomi turizminin sadece yemek yemekle sınırlı olmadığını, aynı zamanda kültürel keşif, lüks ve prestij arayışı gibi unsurları da içerdiğini vurgulamaktadır.

Gastronomi turizmi, son yıllarda lüks yemek deneyimleri ve seçkin şarap tadımlarını birleştirerek, yüksek gelirli turistler için cazip paketler sunmaktadır. Bu bağlamda, Grape Escapes (2025) tarafından sunulan "9 Michelin Yıldızlı Gastronomik Şarap Turu" dikkat çekmektedir. Bu özel tur, Fransa'nın farklı bölgelerinde bulunan üç Michelin yıldızına sahip restoranlarda konaklama ve yemek deneyimlerini içermektedir. Tur boyunca birçok farklı şarap evi, şatolar ve şampanya tadımı yapılmaktadır. Turun asıl ilgi çeken noktası toplamda üç farklı 3 Michelin Yıldızlı restoranda tadım yapılmasıdır. Turun ilk durağı, Champagne bölgesindeki Reims şehrinde bulunan ve ünlü şef Arnaud Lallement'in işlettiği 3 Yıldızlı L'Assiette Champenoise restoranıdır. İkinci restoran ise Eric Pras tarafından yönetilen Chagny, Bourgagne bölgesinde bulunan 3 Michelin Yıldızlı Maison Lameloise restoranıdır. Turun son önemli restoranı ise Fransa'nın en önemli kadın şeflerinden biri olan Anne Sophia Pic'in Valence şehrinden bulunan 3 Michelin Yıldızlı restoranı olan Maison Pic'tir (Michelin Guide, 2025).

Bu tür turlar, gastronomi turizminin sadece yemek deneyimiyle sınırlı olmadığını, aynı zamanda kültürel keşif, lüks ve prestij arayışı gibi unsurları da içerdiğini göstermektedir. Yüksek gelirli turistlere yönelik bu özel paketler, gastronomi turizminin premium bir sektör haline geldiğinin bir göstergesidir. Ancak, tur boyunca ziyaret edilen restoranların birbirine uzaklığı ve rezervasyon süreçlerinin zorlukları göz önüne alındığında, bu deneyimin kusursuz bir şekilde gerçekleşmesi için son derece titiz bir organizasyon ve güçlü bir lojistik sistem gerekmektedir. Bu nedenle, bu tür bir tura katılanların yalnızca prestijli restoranlarda yemek yemekle kalmayıp aynı zamanda üst düzey bir hizmet ve kusursuz bir planlama sayesinde olağanüstü bir deneyim yaşadıkları söylenebilir.

The Hungry Tourist, özel gastronomi turları düzenleyen bir şirket olarak, Danimarka'nın en önemli restoranlarından biri olan ve Yeni İskandinav Mutfağı'nın öncüsü kabul edilen Noma'nın kapanışı sebebiyle "Farewell to Noma: Top of Scandinavia" adlı özel bir tur organize etmektedir (The Hungry Tourist, 2025a). Bu tur, İskandinav mutfağının en prestijli restoranlarında tadım yapma fırsatı sunmayı amaçlamaktadır. Katılımcılar, Kopenhag'da Şef René Redzepi tarafından yönetilen, üç Michelin yıldızlı Noma'da unutulmaz bir yemek deneyimi yaşayacaktır. Turun bir diğer durağı, Stockholm'de bulunan ve modern İsveç mutfağını gelenek ile yaratıcılığı harmanlayarak sunan Frantzén restoranıdır. Üç Michelin yıldızına sahip olan bu restoran, Şef Björn Frantzén tarafından yönetilmektedir. Ayrıca, Kopenhag'daki Alchemist restoranı da tur kapsamında ziyaret edilecek noktalar arasındadır. İki Michelin yıldızına sahip olan bu restoran, Şef Rasmus Munk'un gastronomiyi sanat ve teknolojiyle birleştirdiği avangart yaklaşımıyla tanınmakta olup, 50'den fazla aşamadan oluşan benzersiz bir yemek deneyimi sunmaktadır. Programda ayrıca, sürdürülebilirlik ve yerel malzemeleri ön planda tutan VYN by Daniel Berlin ve Bornholm Adası'nın doğal güzelliklerini yansıtan yemekleriyle dikkat çeken, iki Michelin yıldızlı Kadeau restoranları da yer almaktadır. Bu tur, sadece İskandinavya'nın en iyi restoranlarına erişim sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda bölgenin zengin mutfak geleneklerini ve gastronomik yeniliklerini keşfetme fırsatı sunmaktadır (Mircheva vd., 2020).

The Hungry Tourist (2025b) tarafından organize edilen "Grand Spain Food Tour", İspanya'nın en önemli üç gastronomi merkezi olan Madrid, Barcelona ve San Sebastián'ı kapsayan prestijli bir gastronomi turudur. Tur kapsamında, katılımcılar sadece Michelin yıldızlı restoranlarda yemek yeme fırsatı bulmakla kalmayıp, aynı zamanda World's 50 Best Restaurants sıralamasında yer alan seçkin restoranları da deneyimleme imkânı elde etmektedir. Turun tanıtımında, bir hafta içerisinde dünyanın en iyi birinci, ikinci ve dördüncü restoranlarını ziyaret etme şansı sunulduğu

belirtilmektedir. Bu kapsamda ziyaret edilecek restoranlardan ilki, Barselona’da yer alan ve moleküler gastronominin en önemli temsilcilerinden biri olarak kabul edilen, 3 Michelin yıldızına sahip Disfrutar restoranıdır. Şef Mateu Casañas, Oriol Castro ve Eduard Xatruch tarafından yönetilen bu restoran, yenilikçi teknikleri ve sanatsal sunumlarıyla dünya gastronomisinde öncü konumda yer almaktadır. Madrid’de ziyaret edilecek bir diğer önemli restoran ise, 21. yüzyılın en yenilikçi şeflerinden biri olarak kabul edilen David Muñoz’un yönettiği, 3 Michelin yıldızlı DiverXO’dur. Bu restoran, sıra dışı konsepti, yaratıcı sunumları ve deneyim odaklı mutfak anlayışıyla gastronomi dünyasında dikkat çekmektedir. San Sebastián ise, özellikle geleneksel Bask mutfağının modern yorumlarıyla ünlü restoranlarıyla ön plana çıkmaktadır. Bu tur kapsamında, dünyanın en iyi et restoranlarından biri olarak kabul edilen, 1 Michelin yıldızlı Asador Etxebarri ziyaret edilecektir. Şef Victor Arguinzoniz tarafından yönetilen bu restoran, odun ateşinde pişirilen yüksek kaliteli etleri ve minimal müdahale ile sunulan doğal lezzetleriyle tanınmaktadır. Ayrıca, dünyanın en iyi balık restoranlarından biri olarak değerlendirilen ve 1 Michelin yıldızına sahip olan Elkano da turun önemli duraklarından biridir. Geleneksel Bask mutfağının temel unsurlarını barındıran bu restoran, özellikle odun ateşinde pişirilen deniz ürünleriyle gastronomi dünyasında ayrıcalıklı bir konuma sahiptir. Bu prestijli tur, İspanyol mutfağının hem geleneksel hem de yenilikçi yönlerini deneyimlemek isteyen gastronomi tutkunları için büyük fırsatlar sunmaktadır (Broadway, 2021).

Bu tür gastronomi turları yalnızca Avrupa ile sınırlı kalmayıp, Japonya, Güney Kore ve Meksika gibi zengin mutfak kültürlerine sahip ülkeleri de kapsamaktadır. Michelin yıldızlı restoranlar ve prestijli ödüllere sahip mekanları içeren bu lüks tur paketleri, dünya çapındaki gastronomi tutkunlarına farklı mutfak kültürlerini keşfetme ve üst düzey yemek deneyimleri yaşama imkânı sunmaktadır.

Bir ülkenin bu tür gastronomi turlarına dahil edilmesi, yalnızca bireysel restoranların kalitesiyle değil, aynı zamanda o ülkenin köklü bir mutfak geleneğine sahip olmasıyla da doğrudan ilişkilidir. Tarihsel süreç içerisinde gelişmiş ve özgünlük kazanmış bir mutfak kültürü, yerel gastronomi sahnesinin dünya çapında ilgi görmesini sağlamaktadır (Richards, 2012). Japon mutfağı, yüzyıllar boyunca rafine edilmiş teknikleri, mevsimselliğe verdiği önem ve estetik sunum anlayışıyla dünya gastronomisinde öncü bir konumda yer almaktadır. Tokyo, sahip olduğu yüzlerce Michelin yıldızlı restoran ile gastronomik zenginliğini ve küresel etkisini kanıtlamaktadır.

Benzer şekilde, Güney Kore mutfağı, geleneksel fermente ürünleri, dinamik yemek kültürü ve yenilikçi şefleriyle küresel gastronomide giderek daha fazla yer edinmektedir. Seul, özellikle Michelin yıldızlı restoranları ve dünya çapında tanınan şefleriyle gastronomi turizmi açısından cazip bir destinasyon haline gelmiştir (Liow Li Sa ve Choon-Yin, 2023). Öte yandan, Meksika mutfağı, köklü tarihsel geçmişi ve UNESCO tarafından Somut Olmayan Kültürel Miras olarak kabul edilen gastronomik yapısıyla dikkat çekmektedir. Meksika’nın Michelin yıldızlı restoranları, geleneksel malzemeleri ve pişirme yöntemlerini modern mutfak teknikleriyle birleştirerek lüks gastronomi sahnesinde önemli bir yer edinmiştir (Youssef and Spence, 2021).

Bu tür lüks gastronomi turlarının düzenlenebilmesi için, yalnızca kaliteli restoranların varlığı yeterli değildir; aynı zamanda güçlü bir yerel mutfak geleneği, köklü restoran yapıları ve uluslararası alanda prestij kazanan ödüllü şeflerin de bulunması gerekmektedir. Bir destinasyonun gastronomik turizme uygun hâle gelebilmesi hem yerel mutfak mirasını koruyabilmesine hem de modern mutfak akımlarına entegre olabilmesine bağlıdır. Bu bağlamda,

Japonya, Güney Kore ve Meksika gibi ülkeler, yalnızca mutfaklarının zenginliğiyle değil, aynı zamanda Michelin rehberi gibi prestijli ödül sistemleri içinde önemli bir konuma sahip olmalarıyla da ön plana çıkmaktadır.

2.2.Lüks Restoran Deneyimlerinin Turizmdeki Rolü

Lüks restoranlar, turistlerin destinasyon seçimlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle gastronomi turizmi kapsamında, fine-dining deneyimleri, destinasyonların çekiciliğini artıran unsurlar arasında yer almaktadır. Turistler, seyahat planlarını yaparken, destinasyonlardaki ünlü ve prestijli restoranları dikkate almakta ve bu restoranlarda yaşanacak deneyimler, destinasyon tercihlerini etkilemektedir. Bu durum, destinasyonların gastronomik markalaşmasına katkı sağlamakta ve turistlerin destinasyon seçimlerinde belirleyici bir faktör olmaktadır (Temizkan ve Aktepe, 2024).

Fine-dining restoranlar, bulundukları bölgelere ekonomik ve kültürel katkılar sağlamaktadır. Ekonomik açıdan, bu tür restoranlar yüksek gelirli turistleri çekerek, destinasyonların turizm gelirlerini artırmaktadır. Ayrıca, fine-dining restoranlar, yerel üreticilerle iş birliği yaparak, bölgedeki tarım ve gıda sektörlerinin gelişimine katkıda bulunmaktadır. Kültürel açıdan ise, bu restoranlar, yerel mutfak kültürünü modern ve yenilikçi yaklaşımlarla sunarak, gastronomik mirasın korunmasına ve tanıtılmasına yardımcı olmaktadır (Peng vd., 2021).

Üst düzey restoran deneyimleri, sosyal medya ve gastronomik marka kimliği üzerinde de etkili olmaktadır. Günümüzde, sosyal medya platformları, gastronomi turizminin tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır (Jeannot vd., 2022). Turistler, fine-dining deneyimlerini sosyal medya hesaplarında paylaşıp, restoranların ve destinasyonların bilinirliğini artırmaktadır. Bu paylaşımlar, potansiyel turistler için referans niteliği taşımakta ve destinasyonların gastronomik marka kimliğinin güçlenmesine katkı sağlamaktadır (Marine-Roig vd., 2024).

Michelin yıldızlı restoranlar, sürdürülebilir gastronomi trendlerine adaptasyon konusunda da öncülük etmektedir. Bu restoranlar, sürdürülebilirlik ilkelerini benimseyerek, yerel ve mevsimlik malzemeler kullanmakta, enerji verimliliğine önem vermekte ve atık yönetimi konusunda hassasiyet göstermektedir. Bu yaklaşımlar, hem çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlamakta hem de bilinçli tüketicilerin taleplerini karşılamaktadır. Ayrıca, sürdürülebilir uygulamalar, restoranların prestijini artırmakta ve gastronomi turizmi kapsamında tercih edilmelerini sağlamaktadır (Batat, 2020).

Lüks restoran deneyimleri, turistlerin destinasyon seçimlerinde etkili olmakta, ekonomik ve kültürel katkılar sağlamakta, sosyal medya ve gastronomik marka kimliği üzerinde olumlu etkiler yaratmakta ve sürdürülebilir gastronomi trendlerine adaptasyon konusunda öncü rol oynamaktadır. Bu nedenle, destinasyonların fine-dining restoranlara yatırım yapmaları ve bu restoranların sürdürülebilirlik ilkelerine uygun faaliyet göstermeleri, turizm sektörünün gelişimi açısından büyük önem taşımaktadır.

3.Yöntem

Bu çalışma, profesyonel tur rehberlerinin ve mutfak şeflerinin lüks gastronomi turları ile ilgili düşüncelerini ve algılarını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu hedefe ulaşmak için keşifsel nitel bir araştırma tasarımı benimsenmiştir. Nitel araştırma yöntemleri, bir alandaki yeni ve oraya çıkan konuların keşfedilmesinde önemli rol oynamaktadır (Taylor ve Trujillo, 2001). Gastronomi turizmi alanında belirli çalışmalar yapılmış olmasına rağmen literatürde lüks gastronomi turları üzerine

çok az çalışmak bulunmaktadır. Çalışmada tur rehberleri ve şeflerin görüşleri toplanarak farklı paydaşların görüşleri üzerine yoğunlaşmıştır. Ayrıca çalışmanın doğası göz önünde bulundurularak, araştırma yorumlamacı (interpretivist) bir paradigma çerçevesinde yürütülmüştür. Araştırma sürecinin tüm aşamalarında (veri toplama, yorumlama, analiz ve etik değerlendirme), yazarlar tarafsız ve bilimsel bir yaklaşım benimsemiştir.

3.1.Örneklem ve Veri Toplama

Bu çalışmada, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırma öncesinde, açık uçlu sorular mevcut literatürden türetilmiştir. Hazırlanan sorular alanında uzman akademisyenlere gönderilerek uzman görüşü alınmıştır. Uzman görüşleri değerlendirilerek sorular tekrar düzenlemiştir. Sorular, iki profesyonel turist rehberi ve iki mutfak şefine soru açıklığı açısından geri bildirim almak amacıyla sunulmuştur. Elde edilen geri bildirimler sayesinde belirli düzenlemeler yapılarak nihai görüşme soruları oluşturulmuştur (Ek 1).

Katılımcıların belirli niteliklere sahip olması amacıyla şefler ve tur rehberleri açısından belirli kriterler oluşturulmuştur. Bu kriterler, tur rehberleri için; geçerli bir turist rehberliği lisansına sahip olmak ve turist rehberliği alanında pratik deneyime sahip olmak şeklindedir. Şefler için ise fine-dining restoranlarda çalışma geçmişine sahip olmak şeklindedir. Katılımcıların görüşmelere katılması amacıyla iletişime geçilmiş ve görüşmeler öncesinde bilgiler verilmiştir. Katılımcıların onayı alınarak görüşmeler kaydedilmiş ve birebir şekilde yazıya dökülmüştür. Görüşmeler 21 Mart 2025 ile 5 Nisan 2025 arasında yapılmıştır. Görüşmelerin süresi 14 ila 25 dakika arasında değişmiştir. Tüm görüşmeler, araştırmacılar tarafından daha kolay ve çapraz şekilde analiz edilmek için 109 sayfadan oluşan bir Microsoft Word belgesine aktarılmıştır.

Nitel araştırma tasarımı örneklem büyüklüğü için önceden belirlenmiş bir kural bulunmamaktadır (Sim vd., 2018). Bu durumu ele almak amacıyla nitel araştırma yöntemleri ile ilgili çalışmalar yapan yazarlar, araştırmaya yeni ve ek verilerin dahil edilmesini sağlayan veri doygunluğu tekniğini kullanmayı önermektedir (Guest vd., 2020). Araştırmaya bu sebeple 7 adet tur rehberi ve 7 adet şef ve 1 adet hem şef hem tur rehberi dahil edilmiştir. Verilen cevapların tekrar etmesi sonucu yazarlar tarafından veri doygunluğu sınırına ulaşıldığı tespit edilmiştir. Bu sebeple çalışmanın örneklem büyüklüğü 15 kişi ile sınırlı tutulmuştur.

3.2.Ver Analizi

Araştırmada elde edilen verileri analiz etmek için tümevarımsal nitel içerik analizi yaklaşımı kullanılmıştır. Üç kodlayıcı, önemli temaları belirlemek amacıyla bireysel olarak kodlama sürecini takip etmiştir. Öncelikle, tüm yazarlar görüşme transkriptlerini bağımsız olarak birden fazla kez okuyup incelemiştir. Bu sayede konu hakkında bağımsız şekilde analiz edebilme yetisi kazanmıştır. Daha sonra, kodlayıcılar ham veriyi daha küçük segmentlere ayırarak ilk kod havuzunu oluşturmuştur. Belirlenen kodlar birleştirilerek temalar ve alt temalar oluşturulmuştur. Temaların doğruluğu, kodlanan veriler ve tüm veri setiyle uyumu sağlanarak incelenmiştir. Araştırmacılar, temalar adlandırarak son versiyon üzerine fikir birliği oluşturmak için tartışmalar yürütmüştür. Verinin güvenilirliğini artırmak amacıyla, belirlenen temalar çalışmaya dahil olmayan iki dış araştırmacı ile paylaşılmış ve kodlayıcılar arasında kappa analizi yapılarak %78 oranında uyum sağlanmıştır. Çelik, (2009) göre bu oran güçlü seviyede bir uyum düzeyi olarak kabul edilmektedir. Ek olarak, temalar orijinal görüşme transkriptlerinden elde edilen kanıtlarla desteklenmiştir (Green vd., 2007).

4. Bulgular

Katılımcıların demografik bilgileri Tablo 1'de sunulmuştur. Demografik bilgilere göre 7 adet tur rehberi 7 adet mutfak şefi ve 1 danışman araştırmaya dahil edilmiştir. Rehberlerin üç tanesi kurumsal şirkette çalışırken diğerleri bağımsız rehber olarak çalışmaktadır. Mutfak şeflerinin hepsi fine-dining ve Michelin Yıldız sisteminde bulunan restoranlarda çalışmaktadır

Tablo 1. Araştırma katılımcılarının demografik özellikleri

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Meslek	Tecrübe	Çalışılan Kurum Hakkında Bilgi
P1	Erkek	36	Lisans	Tur Rehberi	12 Yıl	Bağımsız Rehber
P2	Erkek	42	Lisans	Tur Rehberi	22 Yıl	Kurumsal Şirket
P3	Erkek	29	Lisans	Tur Rehberi	8 Yıl	Bağımsız Rehber
P4	Erkek	37	Lisans	Tur Rehberi	15 Yıl	Bağımsız Rehber
P5	Kadın	53	Yüksek Lisans	Tur Rehberi	30 Yıl	Kurumsal Şirket
P6	Erkek	46	Lisans	Tur Rehberi	16 Yıl	Kurumsal Şirket
P7	Erkek	44	Yüksek Lisans	Tur Rehberi	16 Yıl	Bağımsız Rehber
P8	Erkek	34	Lisans	Chef de Partie	22 Yıl	Bir Michelin Yıldızlı Restoran
P9	Erkek	30	Lise	Chef de Partie	11 Yıl	Yeşil Yıldızlı Restoran
P10	Kadın	26	Lisans	Demi Chef	9 Yıl	İki Michelin Yıldızlı Restoran
P11	Erkek	31	Yüksek Lisans	Sous Chef	10 Yıl	Bir Michelin Yıldızlı Restoran
P12	Erkek	36	Lise	Sous Chef	17 Yıl	Bib Gourmand Restoran
P13	Erkek	34	Lisans	Executive Chef	14 Yıl	Bib Gourmand Restoran
P14	Kadın	29	Lisans	Chef de Partie	7 Yıl	Bir Michelin Yıldızlı Restoran
P15	Erkek	41	Yüksek Lisans	Rehber- Danışman	20 Yıl	Kurumsal Şirket - Restoran

Verileri analiz ettikten sonra, araştırmacılar lüks gastronomi turları ve deneyimini temsil eden ana temaları belirledi. Bu temalar, makalede ele alınan kavramın önemli bileşenleridir. Tablo 2 üzerinde yazarların incelemeleri sonucunda dört tema ve alt temalar listelenmiştir.

Tablo 2. Temalar ve Alt Temalar

Tema	Alt Tema
Mevcut Durumu ve Gelişim Potansiyeli	Türkiye’de lüks gastronomi turizminin mevcut konumu
	Lüks gastronomi turizminin gelişimini etkileyen faktörler
	Uluslararası rekabet ve Türkiye’nin konumu
Seçim Kriterleri ve Kalite Standartları	Lüks gastronomi turlarına dahil edilen restoranlar
	Michelin ve diğer prestijli rehberlerin rolü
	Yerel ve otantik unsurların önemi
Restoranlara Sağladığı Katkıları	Ekonomik katkılar ve turist harcamaları

	Marka bilinirliği ve uluslararası tanıtım
İzlenmesi Gereken Stratejiler	Restoranların gastronomi turizmine entegre olma süreci
	Sürdürülebilir mutfak uygulamalarının önemi
	Turistlere yönelik özel deneyimlerin oluşturulması

4.1.Mevcut Durumu ve Gelişim Potansiyeli

Katılımcıların çoğunluğu, Türkiye'de lüks gastronomi turizminin gelişim potansiyelinin oldukça yüksek olduğunu belirtmiştir. Hem şefler hem de tur rehberleri, ülkenin zengin mutfak kültürü, coğrafi çeşitliliği ve fine-dining anlayışına uygun kaliteli restoran sayısındaki artışa dikkat çekmiştir (Lane, 2014). Ancak bu gelişimin sürdürülebilirliği için stratejik adımların atılması gerektiği vurgulanmıştır.

Bazı katılımcılar, bu alandaki ilerlemenin özellikle son yıllarda ivme kazandığını belirtmiştir. Türkiye'de lüks gastronomi turizminin mevcut konumu açısından katılımcılar tarafından verilen cevaplar dikkat çekicidir.

P8-Şef: *“Artık sadece yemek sunmak yetmiyor; misafire bir deneyim yaşatmak zorundasınız. Fine-dining anlayışı da bunu sağlıyor. Türkiye, bu anlamda ciddi bir potansiyele sahip. Fakat bu potansiyeli dünyaya anlatmakta zayıfız.”*

P3-Tur Rehberi: *“Yabancı turistlerin ilgisi özellikle İstanbul, Kapadokya ve Ege Bölgesi'nde artmış durumda. Yüksek gelir grubundaki turistler özel şef masaları ve şarap eşleşmeli menüler gibi detaylara büyük önem veriyor.”*

Bununla birlikte, bazı katılımcılar Türkiye'de gastronomi turizminin hâlâ dar bir alan olduğunu, yeterince tanıtılmadığını ve altyapı eksiklikleri nedeniyle gelişimin sınırlı kaldığını ifade etmiştir. Bu durumların lüks gastronomi turizminin gelişimini etkileyecek faktörler olduğu düşünülmektedir.

P4-Tur Rehberi: *“Potansiyelimiz çok ama hala bunu profesyonel şekilde paketleyemiyoruz. Yurtdışındaki örneklerde tek bir yemeğin bile anlatısı var, bizde bazen bu anlatıyı sağlayacak rehber bile yok.”* P4 bu alt tema açısından tur rehberlerinin yetersiz seviyede bilgisi olduğunu belirtmektedir. Bu tür turizm çeşitlerinin artması için rehberlerin sadece sokak yemekleri veya lokal yemekler üzerine odaklanmaması gerektiğini fine-dining açısından da gezilerin düzenlenmesi gerektiğini savunmakta.

P12-Şef: *“Gastronomiye yatırım yapan birkaç büyükşehir dışında, Anadolu'da lüks gastronomi neredeyse bilinmiyor. Oysa yerel ürünlerimiz bu işin kalbi olabilir.”* Araştırmaya dahil olan şeflerin hepsi Türkiye'de çok büyük bir potansiyel olduğunu ama bu konuda sadece belirli bölgelerde çalışmalar yapıldığını belirtmekte. Özellikle Gaziantep, Adana, Şanlıurfa, Afyonkarahisar gibi şehirlerde fine-dining restoranların hiç olmadığı belirtilmekte. Ayrıca **P15-Danışman:** *“Türkiye bu alanda Fransa, İtalya ve İspanya gibi lider destinasyonlara rakip olabilir.”* yorumunu yapmıştır.

Katılımcıların büyük bir kısmı, Türkiye'nin gastronomi turizmi açısından ciddi bir potansiyele sahip olmasına rağmen, uluslararası rekabette özellikle Avrupa ülkeleri karşısında yeterince güçlü bir konumda olmadığını belirtmiştir (Küçükkömürler vd., 2018). Tur rehberleri, özellikle Yunanistan, İtalya ve Fransa gibi Akdeniz ülkeleriyle yapılan kıyaslamalarda Türkiye'nin hem tanıtım hem de

içerik kurgusu bakımından geride kaldığını vurgulamıştır. **P5**'in bağcılık ve peynir açısından verdiği örnek dikkat çekicidir.

P5-Tur Rehberi: *“Turistlere Türkiye ve Yunanistan arasında gastronomi karşılaştırması sorulduğunda çoğu zaman şarap ve peynir konusunda Yunanistan’ı tercih ettiklerini söylüyorlar. Oysa bizde de çok güçlü bağcılık gelenekleri var ama yeterince görünür değil.”*

Katılımcılardan **P14**, Türkiye’nin mutfak kültürünün fine-dining konseptine tam anlamıyla uyum sağlayamadığını düşünmektedir. Katılımcıya göre, Türk mutfağı temelde tencere yemeklerine dayalı bir yapıya sahiptir ve bu nedenle Fransa gibi şef restoranlarıyla özdeşleşmiş ülkelerle doğrudan rekabet etmesi zordur.

4.2. Seçim Kriterleri ve Kalite Standartları

Katılımcılar, lüks gastronomi turlarına dahil edilecek restoranların ve bu turların gerçekleştiği destinasyonların belirlenmesinde belirli kriterlerin gözetilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Ayrıca bu turlarda bulunan restoranların kalite standartlarına sahip olması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu tema altında üç adet alt tema ortaya çıkarılmıştır. Sırasıyla; lüks gastronomi turlarına dahil edilecek restoranlar, Michelin ve diğer prestijli rehberlerin rolü, yerel ve otantik unsurların önemi (Batat, 2021).

Lüks gastronomi turlarına dahil edilen restoranlar alt temasında dikkat çeken yorumlar genelde bölgeler üzerinden taranmıştır. Katılımcılar tarafından en çok söylenen şehirler; İstanbul, İzmir ve Muğla’dır. Ayrıca katılımcıların hepsi restoran olarak TÜRK, Mikla ve OD Urla’dan bahsetmiştir.

P9-Şef: *“Benim gözlemime göre, gastronomi turizminin haritası İstanbul, İzmir ve Muğla üçgeninde şekilleniyor.”*

P3-Tur Rehberi: *“Her ülkede olduğu gibi dikkat çeken bazı lüks gastronomi bölgelerine sahibiz. Ancak yerel anlamda öneme sahip ve iyi mutfakları olduğunu düşündüğümüz bölgelerde fine-dining adına hiçbir şey yok... Bir diğer sıkıntılı şehrimiz ise Ankara. Başkentte resmen lüks standartlara sahip tek bir restoran bile yok. Genelde bu tür restoranlar açıldıktan hemen sonra kapanıyor”*

Katılımcılar, gastronomi turlarında öne çıkan bölgelerin büyük ölçüde Michelin Rehberi’nin sistemine dahil ettiği destinasyonlarla örtüştüğünü belirtmiştir. İstanbul, Bodrum ve Urla gibi bölgeler, hem mevcut altyapıları hem de prestijli restoranlarıyla bu tür rehberlerin dikkatini çekmektedir. Katılımcılar yalnızca Michelin Rehberi’nin değil, aynı zamanda Gault & Millau, World’s 50 Best Restaurants ve La Liste gibi diğer uluslararası derecelendirme sistemlerinin de gastronomi turizmi açısından yönlendirici bir işlev gördüğünü vurgulamıştır. Bu rehberlerin sunduğu görünürlük, turistlerin tercihlerini şekillendirmekte ve restoranların uluslararası bilinirlik kazanmasında önemli rol oynamaktadır (Sinaga vd., 2023).

P4-Tur Rehberi: *“Michelin Rehberi’nin İstanbul’u kapsaması, özellikle gelen yabancı turistler için ayrı bir cazibe noktası yarattı. Bu restoran rehberleri, rotaları oluştururken veya öneriler verirken bize yol gösteriyor.”*

P10-Şef: *“Mikla’da çalıştığım dönemde, birçok misafir restoranı özellikle World’s 50 Best listesinde yer aldığı için ziyaret ediyordu. Türkiye henüz Michelin Rehberi kapsamına alınmamışken böyle bir başarıya ulaşmak gerçekten dikkat çekiciydi. Bu başarının hem müşteri*

portföyünü dönüştürdüğünü hem de ‘Yeni Anadolu Mutfağı’ anlayışıyla pazarlama açısından önemli bir avantaj sağladığını söyleyebilirim.”

4.3. Restoranlara Sağladığı Katkılar

Katılımcılar, lüks gastronomi turlarının restoranlara sağladığı katkıları hem ekonomik açıdan hem de marka değeri ve uluslararası tanıtım yönünden değerlendirmiştir. Tur rehberleri ve şefler, bu tür turların özellikle seçkin restoranlara daha yüksek harcama profiline sahip turistler kazandığını ve restoranların küresel ölçekte tanınırlığını artırdığını belirtmiştir (Hsu vd., 2018). Bu katkılar, hem doğrudan gelir artışı hem de uzun vadede gastronomik markalaşma açısından önemli bulunmuştur.

Özellikle fine-dining konseptine sahip işletmeler, bu turlar sayesinde daha yüksek gelir grubuna mensup turistleri ağırlamakta ve kişi başı harcama tutarlarında belirgin artışlar yaşanmaktadır. Şefler ve tur rehberleri, bu turistlerin yalnızca yemek için değil; tadım menüleri, şef masası, içki eşleşmeleri ve özel deneyimler için de yüksek bütçeler ayırdığını vurgulamıştır. Bu durum, restoranların doğrudan gelirlerinin artmasının yanı sıra, hizmet çeşitliliğini ve istihdam kapasitesini de olumlu yönde etkilemektedir.

P1-Tur Rehberi: *“Fine-dining restoranları ziyaret etmek amacıyla gelen turistler, yalnızca restoranda yemek yemekle kalmıyor; aynı zamanda şarap eşleşmesi, şef masası gibi özel deneyimlere daha yüksek bütçeler ayırırlar. Bu da kişi başı harcama oranını ciddi şekilde artırıyor.”*

P9-Şef: *“Yurt dışından gelen ve Türk mutfağını deneyimlemek isteyen misafirler kesinlikle daha fazla para harcıyor. Çünkü amaçları bir deneyim satın almak, bu da fine-dining restoranların en istediği müşteri türü.”*

Katılımcılar, lüks gastronomi turlarının restoranlara uluslararası ölçekte tanınırlık kazandığını ve marka değerini artırdığını ifade etmiştir. Özellikle yabancı turistler aracılığıyla restoranların sosyal medyada paylaşılması, seyahat bloglarında yer alması ve uluslararası rehberlere dahil edilmesi, küresel düzeyde görünürlük yaratmaktadır. Bu sayede restoranlar yalnızca yerel pazarda değil, dünya genelinde de bilinir hale gelmekte ve uluslararası tur operatörlerinin listelerine girme şansı elde etmektedir. Katılımcılardan dikkat çekici cevaplar şunlardır;

P6-Tur Rehberi: *“Bu tür restoranları ziyaret eden misafirler, aslında restoranlar için güçlü bir pazarlama aracı haline geliyor. Özellikle sosyal medyada paylaştıkları fotoğraflara restoranın yanıt vermesi, hem tanıtım açısından olumlu bir etki yaratıyor hem de misafirin deneyimini daha kişisel ve özel kılıyor.”*

Şefler ise bu tür turistlerin yalnızca restoranlar için değil, aynı zamanda kendi kişisel tanınırlıkları ve mesleki kariyerleri açısından da önemli olduğunu belirtmektedir. Katılımcı **P13-Şef** cevabı dikkat çekicidir. *“Restoranımı ziyaret eden insanlar Instagram’da yemeklerimi paylaşıp beni etiketlediklerinde mutlu oluyorum. Hatta çoğu zaman onları takip ediyorum.”*

4.4. İzlenmesi Gereken Stratejiler

Katılımcılar, Türkiye’de henüz sistematik biçimde organize edilmeyen lüks gastronomi turları için çeşitli stratejik öneriler sunmuşlardır. Bu turların ülke genelinde yaygınlaştırılması ve profesyonel bir yapıya kavuşturulabilmesi için restoranlar, şefler, tur rehberleri ve destinasyon yöneticileri arasında iş birliği, planlı entegrasyon ve turist profiline uygun deneyim tasarımı gerektiği

vurgulanmıştır. Verilen cevaplar sonucunda üç adet alt tema ortaya çıkmıştır. İlk alt tema; restoranların gastronomi turizmine entegre olma sürecidir.

Katılımcılar, Türkiye’de lüks gastronomi turlarının sistematik olarak geliştirilmesi halinde, restoranların bu sürece entegre olabilmesi için öncelikle turizm odaklı düşünme biçimini geliştirmesi, ardından da gerekli organizasyon ve iletişim altyapısını oluşturması gerektiğini ifade etmiştir. Restoranların sadece yemek sunan işletmeler değil, aynı zamanda birer gastronomik deneyim merkezi gibi konumlanması gerektiği belirtilmiştir. Bu kapsamda menü planlamasından hizmet akışına, rehberlerle iş birliğinden yabancı dilde menü sunumuna kadar birçok unsurun stratejik olarak ele alınması gerektiği vurgulanmıştır.

P2-Tur Rehberi: *“Eğer bu turlar Türkiye’de olsaydı, restoranların tur programlarına göre özel saatler ve içerikler sunması gerekirdi. Yani normal akıştan farklı olarak, turistlere yönelik anlatımlı tabaklar, küçük atölye formatları ya da rehberle birlikte sunumlar yapılabilirdi. Şu anda çoğu restoran buna hazır değil çünkü böyle bir restorancılık kültürü Türkiye’de yok.”*

P13-Şef: *“Fine-dining restoranlar olarak biz, menümüzü turistik profillere göre esnetmeyi hiç düşünmedik. Oysa gastronomi turizmi gelişirse, restoranların mutfak anlatısı da değişebilir. Bu tür müşteri profili Türkiye’ye gelirse fine-dining restoran sayısı da artacaktır.”*

P15-Danışman: *“Servis kalitesi, hikâyesi olan menüler, sürdürülebilir üreticilerle iş birliği, şefin görünürlüğü... Şarap bu kapının anahtarı.”*

Katılımcılar, Türkiye’de fine-dining odaklı lüks gastronomi turlarının hayata geçirilmesi durumunda, bu turların yalnızca gastronomik değil, aynı zamanda çevresel ve kültürel sürdürülebilirliğe de katkı sağlayabileceğini ifade etmiştir. Bu tür geziler aracılığıyla yerel ürünlerin tanıtımı, küçük üreticilerle doğrudan bağ kurulması ve israfın azaltılması gibi değerlerin öne çıkarılabileceği vurgulanmıştır.

Özellikle fine-dining misafir profilinin sürdürülebilirlik konularında daha bilinçli ve hassas davrandığına dikkat çekilmiştir. Şefler ise son dönemde bu konunun hem gastronomik bir trend haline geldiğini hem de uluslararası sistemler tarafından ödüllendirildiğini, örneğin Michelin Rehberi’nin Yeşil Yıldız uygulamasıyla sürdürülebilir mutfak anlayışını teşvik ettiğini belirtmiştir (Huang ve Hall, 2023). Dikkat çekici cevaplar şunlardır;

P4-Tur Rehberi: *“Böyle bir tur olsa, rehber olarak anlatacağımız şey sadece yemek değil; o yemeğin nereden geldiği, kimin ürettiği, doğaya nasıl saygı gösterildiği olurdu. Özellikle Avrupalı turistler artık sadece tat almak istemiyor; doğaya zarar verilmeden üretilmiş tabakları deneyimlemek istiyor.”*

P12-Şef: *“Son dönemde gelen turistler, menüde hangi ürünün nereden geldiğini, hayvansal mı bitkisel mi olduğunu, karbon ayak izini soruyor. Sürdürülebilirlik artık sadece bir mutfak yaklaşımı değil, bir imaj meselesi. Michelin’in Yeşil Yıldız uygulaması bence bu konuda çok anlamlı. Türkiye’de de bu standarda göre çalışan restoran sayısı artarsa, uluslararası alanda daha çok ses getiririz.”*

Katılımcılar, Türkiye’de yapılacak lüks gastronomi turlarının yurt dışındaki örnekleri gibi yemek odaklı değil kişiselleştirilmiş ve hikâyeye dayalı özel deneyimlerle desteklenmesi gerektiğini vurgulamıştır. Günümüz gastronomi turistlerinin beklentisi sadece bir tabak yemek değil; bu tabağın hikâyesini öğrenmek, şefle etkileşim kurmak, yerel malzemenin üretim sürecine tanıklık

etmek ve deneyimi benzersiz kılacak detaylarla karşılaşmaktır (Makwena, 2024). Katılımcılar bu nedenle restoranların, şeflerin ve rehberlerin ortak çalışmasıyla turiste özel ve etkileşimli deneyimlerin tasarlanmasının büyük önem taşıdığını ifade etmiştir. Bu uygulamaların Türkiye'nin gastronomi turizmi algısını hem içeride hem dışarıda güçlendireceği belirtilmiştir.

P6-Tur Rehberi: “Böyle bir tur için rehberlik yapsaydım, turistleri restoranın mutfağına alıp şefin bir yemeği nasıl hazırladığını göstermeyi isterdim. Türkiye’de böyle deneyimler henüz yok ama olsaydı çok ses getirirdi. Sanırım sadece Fatih Tutak gelen misafirlerine ufak bir mutfak turu yaptırıyor.”

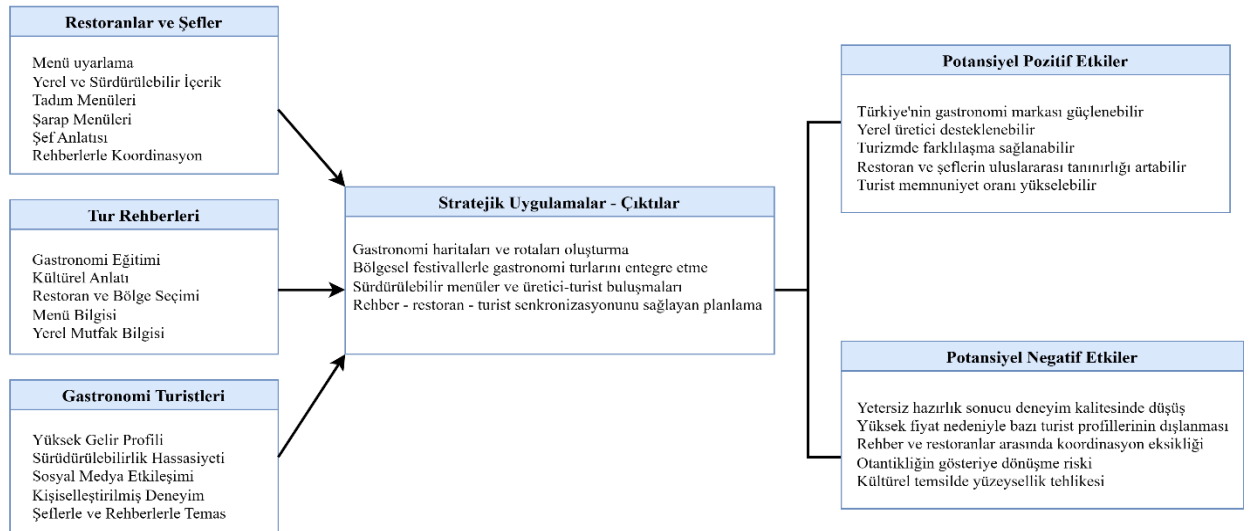
P11-Şef: “Bizim kültürümüzde misafire değer vermek zaten çok köklü bir gelenektir. Anadolu’nun her köşesinde misafir baş tacı edilir. Bu nedenle kişiselleştirilmiş deneyimler sunmak bize aslında çok uzak değil. Bir turiste özel masa kurmak, onunla birebir ilgilenmek, hikâyesini dinlemek ve kendi mutfağımızı onunla paylaşmak bizim kültürel kodumuzla çok uyumlu.”

5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma, Türkiye’de henüz sistematik biçimde uygulanmayan lüks gastronomi turları üzerine gerçekleştirilen ilk çalışmadır. Çalışmada profesyonel tur rehberleri ve fine-dining şeflerinin bu alandaki görüş ve yaklaşımlarını incelemiştir. Bulgular, fine dining ve lüks gastronomi turlarının Türkiye’deki potansiyelini ortaya koymaktadır. Turların geliştirilmesi için gereken stratejik adımlara da ışık tutmaktadır. Çalışma bu turlar için gerekli ortamı sağlayacak fine-dining restoranların mevcut durumunu, restoranların seçim kriterleri, restoranlara katkıları ve turizm açısından ülke gastronomisinin pazarlanması gibi temel boyutları ortaya koyarak, Türkiye’de bu alanda yapılacak akademik ve sektörel planlamalara katkılar sunmaktadır.

5.1. Teorik Çıkarımlar

Katılımcıların görüşlerine dayalı olarak yapılan içerik analizi, Türkiye’de henüz sistematik olarak uygulanmayan lüks gastronomi turlarının gelecekte nasıl şekillendirilmesi gerektiğine dair önemli teorik çıkarımlar sunmaktadır. Figür 1 üzerinde çalışmanın paydaşları açısından bulunacak özellikler ve stratejik uygulamalar bulunmaktadır. Bu uygulamaların sonucunda potansiyel pozitif ve negatif etkiler gösterilmektedir.



Kaynakça: Yazarların Kendi Tasarımı

Figür 1: Türkiye’de Lüks Gastronomi Turlarının Geleceğine Yönelik Kavramsal Çerçeve

Bu çalışma, lüks gastronomi turizmini yalnızca ekonomik ya da operasyonel boyutlarıyla değil, aynı zamanda bu deneyimin restoranlar, şefler, tur rehberleri ve turistler arasındaki etkileşim dinamiklerini nasıl şekillendirdiğiyle de ele almaktadır. Araştırma verilerinin hem şefler hem de tur rehberleri gibi farklı mesleki arka planlara sahip iki temel paydaş grubundan toplanmış olması, konunun disiplinler arası yapısını ortaya koymaktadır.

Bulgular, özellikle şef anlatısı, sürdürülebilir mutfak uygulamaları, yerel ürün kullanımı ve deneyim temelli hizmet anlayışının hem turist memnuniyetini artırmada hem de restoranların marka değerini güçlendirmede etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca, elde edilen veriler lüks gastronomi turizminin yalnızca ekonomik kazanç sağlayan bir alan olmadığını; aynı zamanda kültürel sürdürülebilirlik, gastronomik mirasın korunması, yerel üreticilerin desteklenmesi ve uluslararası tanıtım–pazarlama gibi birçok alanda çok katmanlı faydalar sunduğunu ortaya koymaktadır (Mohamed vd., 2025). Bu yönüyle çalışma, gastronomi turizmini sadece bir tüketim faaliyeti değil; aynı zamanda sosyal ve kültürel bir etkileşim alanı olarak değerlendiren yaklaşımlara katkı sağlamaktadır.

5.2 Pratik Çıkarımlar

Katılımcılara göre lüks gastronomi turları, hem restoranlara hem de ülkelerin mutfak kültürlerine sağladığı çok boyutlu katkılar açısından oldukça önemlidir. Bu tür turlara katılan bireyler genellikle gastronomi turisti olarak tanımlanmakta ve ziyaret ettikleri ülkenin yemek kültürünü sadece tatmakla kalmayıp, onu yerinde, özgün ve bütünsel bir deneyimle anlamayı talep etmektedirler. Bu turist profili, yemek deneyimini bir tüketim eyleminden öteye taşıyarak, yerel ürünlerin izini süren, şefle birebir iletişim kurmak isteyen ve kültürel anlatıya dahil olmayı önemseyen bireylerden oluşmaktadır (Hall ve Gössling, 2013).

Elde edilen bulgular, lüks segmentteki turistlerin beklentilerinin yalnızca gastronomik kaliteyle sınırlı olmadığını; aynı zamanda deneyimsel, kültürel ve sürdürülebilir değerlerle desteklenmiş fine-dining temelli bütüncül yaklaşımlar talep ettiğini göstermektedir. Bu bağlamda, lüks gastronomi turizmine yönelik yatırım ve hizmet geliştirmeyi düşünen restoran işletmeleri, rehber organizasyonları ve destinasyon yöneticileri için bazı temel çıkarımlar öne çıkmaktadır.

Buna göre restoranlar bu tür turlara katılanlara yönelik hikaye temelli deneyimler ve sunumlara odaklanmalıdır. Menülerin yerel malzeme kullanımı ve şef anlatılarıyla desteklenmesi, turistlerde unutulmazlık etkisi yaratabilir. Tur rehberleri ise klasik bilgi aktarımı ve sadece restoran tavsiyesi vermek yerine daha etkileyici anlatım tekniklerine yönelmelidir. Tur rehberlerinin bu tür anlatımları yapması için fine-dining restoran kültürünü en iyi şekilde öğrenmeleri ve restoranların şefleri ile iletişim halinde olmaları gerekmektedir (Weiler ve Black, 2014).

Turizm planlayıcıları veya acente sahipleri ise bu tür turları tasarlamalıdır. Bunun için yurt dışı kaynaklı şirketlerle iş birliği yaparak yabancı turistleri Türkiye’ye çekerek Türk Mutfağının belirli yemeklerden oluşmadığını gösterebilirler. Ayrıca bu hizmetleri sadece İstanbul gibi merkezlere değil başta Urla, Bodrum gibi fine-dining mutfak kültürü ve şef restoranlarının olduğu bölgelere de yönlendirmelidir.

Bulgular, aynı zamanda lüks gastronomi turistlerinin sürdürülebilirlik duyarlılığı taşıdığını ve bu duyarlılığın deneyim tercihlerini etkilediğini göstermektedir. Bu bağlamda, Michelin Rehberi’nin

Yeşil Yıldız uygulaması gibi sürdürülebilirlik odaklı kalite sistemlerinin, Türkiye’deki restoranlar için yalnızca prestij değil aynı zamanda pazarlama avantajı yaratacağı öngörülmektedir.

Ayrıca, çalışma bulguları turizm ve gastronomi eğitimi veren kurumlar için de çeşitli uygulama alanları doğurmaktadır. Eğitimciler, lüks gastronomi turizmine yönelik olarak; deneyim tasarımı, sürdürülebilir mutfak, yerel ürün politikaları ve destinasyon gastronomisi gibi konulara ağırlık vererek müfredatlarını güncelleyebilirler. Simülasyonlar, vaka analizleri ve sektörel iş birlikleri yoluyla öğrenciler, yalnızca mutfak ya da rehberlik değil; bütüncül gastronomi deneyimi oluşturma konusunda da yetkinlik kazanabilir.

5.3.Sınırlılıklar

Bu çalışma Türkiye’nin fine-dining restoran turlarının güçlü potansiyelini ortaya koymuştur. Tur rehberleri ve şeflerle görüşülerek farklı paydaşlardan turların nasıl yapılacağı ve ne tür etkileri olacağı açıklanmıştır. Ancak, araştırma sadece Türkiye’yi dahil etmiştir ve bölgesel bir inceleme yapmamıştır. Farklı ülkelerle kıyaslama yaparak daha verimli sonuçlar alınabilir. Bu durum, çalışmada ulaşılan bazı sonuçların genelleştirilebilir olmaktan ziyade ülkeye veya sektöre özgü olabileceğini göstermektedir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda; restoranların rolü, turlara katılan turistlerin bakış açıları ve farklı ülkelerin (gelişmiş ya da gelişmekte olan) bağlamlarında da ele alınmalıdır.

İlerleyen çalışmalarda daha genellenebilir sonuçlara ulaşmak adına nicel araştırma yaklaşımları tercih edilebilir. Bu çalışma, ağırlıklı olarak restoran endüstrisinde bulunan şefler ve tur rehberlerine odaklandığı için alt yönetim kadrolarına ve çalışan tutumları göz ardı edilmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalar, restoran endüstrisindeki iş gücüne dair daha kapsamlı bir çerçevenin tamamlanmasına katkı sağlayacak biçimde; garsonlar, aşçı yardımcıları, sommelierler gibi çalışanlara arasındaki tutumları karşılaştırarak ele alabilir.

Kaynakça

- Batat, W. (2020). Pillars of sustainable food experiences in the luxury gastronomy sector: A qualitative exploration of Michelin-starred chefs’ motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102255. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102255>
- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 100171. [10.1016/j.ijgfs.2019.100171](https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100171)
- Broadway, J. (2021). Around the World in 50 Restaurants: The Curious Irony of Hyperlocal Food. *Gastronomica: The Journal for Food Studies*, 21(1), 65-67. <https://doi.org/10.1525/gfc.2021.21.1.65>
- Brochado, F. J. D. A. O. (2018). *What makes an exceptional cuisine that worth a special journey?* (Doctoral dissertation, ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa (Portugal)).
- Brunori, G. & Rossi, A. (2000). Synergy and coherence through collective action: Some insights from wine routes in Tuscany. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 409– 423. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00157>
- Canavan, H. D. (2013). *\$275,000 Buys a Trip to Every Three-Star Michelin Restaurant in the World*. Retrieved from 08.02.2025 <https://www.eater.com/2013/7/11/6406085/275000-buys-a-trip-to-every-three-star-michelin-restaurant-in-the>

- Celik, T. (2009). Unsupervised change detection in satellite images using principal component analysis and k -means clustering. *IEEE geoscience and remote sensing letters*, 6(4), 772-776. DOI: 10.1109/LGRS.2009.2025059
- Çalışkan, O., & Yilmaz, G. (2016). Gastronomy and tourism. *Global Issues and Trends in Tourism*, 33.
- Çavuşoğlu, M. ve Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi turizmi ve Gökçeada lezzet rotası. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 347-359.
- Deng, J., King, B., & Bauer, T. (2002). Evaluating natural attractions for tourism. *Annals of tourism research*, 29(2), 422-438. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00068-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00068-8)
- Dos Santos, R.J., & Antonini, B.O. (2004). La gastronomía típica de la Isla de Santa Catarina (Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 13, 89–110.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). Progress in tourism management. What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250–263.
- Everett S. (2016). *Food and Drink Tourism: Principles and Practice*. London: SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473982871>
- Frochot, I. (2009). Wine tourism in France: a paradox?. *Wine Tourism Around The World*, 67-80.
- Gheorghe, G., Tudorache, P. & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism?. *Cactus Tourism Journal*, 9(1/2014), 12-21.
- Grape Escapes. (2025). 9 Michelin Star gastronomic tour: Gastronomic wine tour. Retrieved from 08.02.2025 <https://grapeescapes.net/destinations/multi-region-wine-tours/multi-regions-wine-tours-and-tastings/michelin-tour-gastronomic-wine-tour/>
- Green, J., Willis, K., Hughes, E., Small, R., Welch, N., Gibbs, L., & Daly, J. (2007). Generating best evidence from qualitative research: the role of data analysis. *Australian and New Zealand journal of public health*, 31(6), 545-550. <https://doi.org/10.1111/j.1753-6405.2007.00141.x>
- Guest, G., Namey, E., & Chen, M. (2020). A simple method to assess and report thematic saturation in qualitative research. *PloS one*, 15(5), e0232076. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0232076>
- Güzel, B., & Apaydın, M. (2016). Gastronomy tourism: Motivations and destinations. *Global Issues and Trends in Tourism*, 394.
- Hall, C. M., & Gössling, S. (2013). Sustainable culinary systems. *Local foods, innovation*.
- Hall, M., & Mitchell, R. (2001). *Wine and food tourism*. In N. Douglas & R. Derrett (Eds.), *Special interest tourism* (pp. 307–325). Australia: John Wiley.
- Henderson, J. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317–326. <https://doi.org/10.1108/00070700910951470>
- Hsu, S. H., Hsiao, C. F., & Tsai, S. B. (2018). Constructing a consumption model of fine dining from the perspective of behavioral economics. *PloS one*, 13(4), e0194886.
- Huang, Y., & Hall, C. M. (2023). Locality in the promoted sustainability practices of Michelin-Starred restaurants. *Sustainability*, 15(4), 3672.
- Jeannot, F., Dampérat, M., Salvador, M., Maalej, M. E. E., & Jongmans, E. (2022). Toward a luxury restaurant renewal: Antecedents and consequences of digitalized gastronomy experiences. *Journal of Business Research*, 146, 518-539. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.092>
- Jiménez-Beltrán, F. J., López-Guzmán, T., & González Santa Cruz, F. (2016). Analysis of the relationship between tourism and food culture. *Sustainability*, 8(5), 418. <https://doi.org/10.3390/su8050418>

- Kiatkawsin, K., & Sutherland, I. (2020). Examining luxury restaurant dining experience towards sustainable reputation of the Michelin restaurant guide. *Sustainability*, 12(5), 2134. <https://doi.org/10.3390/su12052134>
- Kim, H., Cheng, C. K., & O'Leary, J. T. (2007). Understanding participation patterns and trends in tourism cultural attractions. *Tourism Management*, 28(5), 1366-1371. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.09.023>
- Kivela, J., & Crotts, J.C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 3, 354-377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Küçükkömürler, S., Şırvan, N. B., & Sezgin, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye'de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 78-85.
- Lane, C. (2014). *The cultivation of taste: Chefs and the organization of fine dining*. OUP Oxford.
- Liow Li Sa, M., & Choon-Yin, S. (2023). Gastronomy and Intangible Cultural Heritage. In *Sustainable Urban Development in Singapore: Imagining Walkability in an Urban Concrete Jungle* (pp. 89-103). Singapore: Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-99-5451-3_5
- Makwena, T. N. (2024). How Taste and Ambience Shape Consumer Perceptions—Sensory Marketing in Fine Dining. *Frontiers in Management Science*, 3(6), 42-45.
- Marine-Roig, E., Daries, N., Cristobal-Fransi, E., & Sánchez-García, J. (2024). The role of upscale restaurants in destination image formation: a semiotic perspective on gastronomy tourism. *British Food Journal*, 126(12), 4147-4162. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2024-0416>
- Meneley, A. (2004). Extra virgin olive oil and slow food. *Anthropologica*, 165-176. <https://doi.org/10.2307/25606192>
- Michelin Guide. (2025). *3-star Michelin restaurants in France*. Retrieved from 08.02.2025 <https://guide.michelin.com/tr/tr/restaurants/3-stars-michelin?q=france+>
- Mircheva, N., Plompen, B., & Wynants, M. (2020). Restaurant industry's response to Covid-19. *LBMG Strategic Brand Management-Masters Paper Series*.
- Mohamed, M. E., Lehto, X. Y., & Hewedi, M. (2025). Exploring the multifaceted role of food experiences in shaping tourist destination perceptions. *Tourism Recreation Research*, 1-15.
- Peng, N., Chen, A., & Hung, K. P. (2021). Dining at luxury restaurants when traveling abroad: incorporating destination attitude into a luxury consumption value model. In *Travel and Lifestyle* (pp. 30-44). Routledge.
- Rath, E. C. (2013). Reevaluating Rikyū: Kaiseki and the origins of Japanese cuisine. *The Journal of Japanese Studies*, 67-96. <https://www.jstor.org/stable/24242586>
- Richards, G. (2012, February). An overview of food and tourism trends and policies. In *Food and the tourism experience: The OECD-Korea workshop* (pp. 13-46). Paris: The OECD Tourism Studies.
- Sharples, L. (2002). Wine tourism in Chile. A brave new step for a brave new worlds. *International Journal of Wine Marketing*, 14 (2), 43-53. <https://doi.org/10.1108/eb008742>
- Shenoy, S.S. (2005). *Food Tourism and The Culinary Tourist*. A Thesis Presented to the Graduate School of Clemson University, (Doctoral dissertation).
- Sim, J., Saunders, B., Waterfield, J., & Kingstone, T. (2018). Can sample size in qualitative research be determined a priori?. *International journal of social research methodology*, 21(5), 619-634. <https://doi.org/10.1080/13645579.2018.1454643>

- Sinaga, F., Permana, G. Y., Wirawan, P. E., Arnawa, I. G. M. S., Amir, F. L., & Koerniawaty, F. T. (2023). Fine dining restaurant development as culinary destination attraction in Bali to achieve Michelin stars award. *Wahana Didaktika: Jurnal Ilmu Kependidikan*, 21(3), 602-621.
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., & Wolf, E. (2018). Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121-1132. 10.1177/0047287517729758
- Taylor, B. C., & Trujillo, N. (2001). Qualitative research methods. *The new handbook of organizational communication: Advances in theory, research, and methods*, 161, 194. <https://dx.doi.org/10.4135/9781412986243>
- Temizkan, S. P., & Aktepe, B. (2024). Michelin rehberi ile ilgili yapılmış çalışmaların bibliyometrik analizi. *Annals of Gastronomy and Tourism Studies*, 1(1), 38-51.
- The Hungry Tourist. (2025a). *The Hungry Tourist is delighted to present: Farewell to Noma*. Retrieved from 08.02.2025 <https://thehungrytourist.com/farewell-to-noma-top-of-scandinavia/>
- The Hungry Tourist. (2025b). *The grand Spain tour*. Retrieved from 08.02.2025 <https://thehungrytourist.com/food-tours-program/>
- Uzut, İ. (2016). *Turizm açısından stratejik bir kaynak olarak gastronomik kimlik: Kaynaklara dayalı yaklaşım modeli çerçevesinde bir araştırma*. (Master's Thesis). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Weiler, B., & Black, R. (2014). *Tour guiding research: Insights, issues and implications*. Multilingual Matters.
- Youssef, J., & Spence, C. (2021). Introducing diners to the range of experiences in creative Mexican cuisine, including the consumption of insects. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, 100371. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100371>

Psikolojik Sermayenin Sanal ve Sosyal Kaytarma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Yiyecek İçecek Hizmetleri Alanı Öğretmenleri Üzerine Bir Uygulama

Doç. Dr. İbrahim İLHAN

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
Turizm Fakültesi
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Türkiye
ibrahim@nevsehir.edu.tr

Süleyman ÇİMAR

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
Turizm Araştırmaları Enstitüsü
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Türkiye
cimarsuleyman@gmail.com

ÖZET

Amaç: Bu araştırmanın amacı, Türkiye genelinde farklı meslek liselerinde görev yapan yiyecek içecek hizmetleri alanı öğretmenlerinin sahip oldukları psikolojik sermaye düzeylerinin, sanal kaytarma ve sosyal kaytarma davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle sahip olunulan psikolojik sermaye düzeyi tespit edilmiş ve psikolojik sermaye düzeyinin, iş yerlerinde ortaya çıkan sanal ve sosyal kaytarma davranışlarını ne yönde etkilediği araştırılmıştır. Elde edilen bulgulara dayanarak, çalışma ortamlarında istenmeyen sonuçlar doğuran sanal ve sosyal kaytarma davranışlarının azaltılmasına yönelik katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

Literatür Taraması: Kişilere ait olan olumlu özelliklerin tümü psikolojik sermaye olarak adlandırılmaktadır. Psikolojik sermaye, umut, iyimserlik, öz yeterlilik ve dayanıklılık olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Sanal kaytarma, çalışanların iş saatleri içerisinde, çalıştıkları işletme tarafından sağlanan bilgi ve teknoloji hizmetlerini görevleri dışında başka amaçlarla kullanmaları olarak tanımlanmaktadır. Sanal kaytarma davranışları önemli ve önemsiz sanal kaytarma davranışları olmak üzere iki faktörde incelenmektedir. Sosyal kaytarma, işgörenlerin bireysel olarak yerine getirdiği çalışmalarda gösterilen çaba ve motivasyonun, grupla birlikte yerine getirilen çalışmalarda azalmasıdır. Literatürde sanal ve sosyal kaytarma davranışları ayrı ayrı birçok farklı değişkenle olan ilişkileri incelenmiştir. Fakat psikolojik sermaye ile sanal ve sosyal kaytarma davranışları arasındaki ilişkiyi aynı anda incelen bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu kapsamda, iş yerlerinde olumsuz sonuçlar doğuran kaytarma davranışlarını azaltılmasına yönelik, psikolojik sermayenin hem sanal hem de sosyal kaytarma davranışları üzerindeki etkisini ortaya koyan çalışmamız önem arz etmektedir.

Yöntem: Araştırmamızda nicel araştırma yöntemi kullanılarak hipotezler test edilmiştir. Araştırmamızda kullanılacak veriler, çevirim içi hazırlanan ve Türkiye genelinde çeşitli okullarda çalışan 888 yiyecek içecek hizmetleri öğretmenlerinin bulunduğu WhatsApp grubunda paylaşılan ve 372 katılımcının cevapladığı anketler ile toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde SPSS ve AMOS paket programları kullanılmıştır. Verilerin normal dağılımını test etmek için Skewness – Kurtosis analizi, demografik bilgilerine ilişkin frekans analizi, Cronbach Alpha güvenilirlik analizi, ölçeklere ilişkin açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Hipotezleri test etmek için Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmıştır.

Bulgular: Verilerin analizi sonucunda; psikolojik sermayenin alt boyutları olan umut, iyimserlik, öz yeterlilik ve dayanıklılık ile önemli sanal kaytarma davranışları arasında negatif yönlü ve anlamlı

bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Yani psikolojik sermaye düzeyi arttıkça önemli sanal kaytarma davranışlarında azalma olmaktadır. Fakat psikolojik sermayenin alt boyutlarının hiçbiri ile önemsiz sanal kaytarma davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Psikolojik sermayenin alt boyutları ile sosyal kaytarma davranışları arasında da negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Psikolojik sermaye düzeyi arttıkça sosyal kaytarma davranışları azalmaktadır.

Sonuç ve Uygulamalar: İşletmelerin insan kaynakları departmanları psikolojik sermaye konusuna önem vererek, çalışanlarının psikolojik sermaye düzeylerini arttırmaya yönelik önlemler almalıdırlar. Böylece işletmelerde olumsuz sonuçlar doğuracak kaytarma davranışlarının azaltılması sağlanabilir. Araştırmanın kısıtı, verilerin yiyecek içecek hizmetleri alan öğretmenlerinden toplanmış olmasıdır. Gelecek çalışmalarda, örneklem sayısı geniş tutularak, araştırma farklı kurumlarda ve kademelerde uygulanabilir, farklı kurumlarda ve kademelerde elde edilen sonuçlar karşılaştırılabilir. Yine kaytarma davranışları ile ilişkili olabileceği düşünülen mobbing, motivasyon ve örgütsel vatandaşlık gibi farklı değişkenlerle sanal ve sosyal kaytarma davranışları arasındaki ilişkiler incelenebilir.

Anahtar Kelimeler: psikolojik sermaye, sanal kaytarma, sosyal kaytarma

The Effect of Psychological Capital on Cyber and Social Loafing Behaviors: An Application on Food and Beverage Services Field Teachers

Assoc. Prof. Dr. İbrahim İLHAN

Department of Gastronomy and Culinary Arts
Faculty of Tourism
Nevsehir Hacı Bektas Veli University
Turkey
ibrahim@nevsehir.edu.tr

Süleyman ÇİMAR

Department of Gastronomy and Culinary Arts
Tourism Research Institute
Nevsehir Hacı Bektas Veli University
Turkey
cimarsuleyman@gmail.com

ABSTRACT

Aim: The purpose of the study is to reveal the effect of psychological capital levels of food and beverage service teachers working in different vocational schools in Türkiye on cyberloafing and social loafing behaviors. For this purpose, the level of psychological capital was determined and the effect of psychological capital level on cyberloafing and social loafing behaviors in the workplace was investigated. It is aimed to contribute to the reduction of cyberloafing and social loafing behaviors that lead to undesirable results in work environments.

Literature Review: Psychological capital is all the positive characteristics of individuals and has four dimensions: hope, optimism, self-efficacy and resilience. Cyberloafing is the use of information and technology services provided by companies by employees during work hours outside of their duties and has two factors: important and unimportant behaviors. Social loafing is the decrease in the effort and motivation of employees in their individual work in group work. There are studies in the literature examining the relationships between cyber and social loafing behaviors and different variables. However, no study has been found that examines the relationship between psychological capital and cyber and social loafing behaviors at the same time. Therefore, our study, which aims to reduce loafing behaviors that lead to negative consequences in workplaces, is important in terms of revealing the effect of psychological capital on both cyber and social loafing behaviors.

Method: Quantitative research methods were used in our research. Data were collected through online surveys shared in a WhatsApp group of 888 food and beverage service teachers working in various schools across Turkey and answered by 372 participants. SPSS and AMOS package programs were used in the analyses. Skewness-Kurtosis analysis for normal distribution, frequency analysis for demographic information, Cronbach Alpha analysis for reliability, exploratory factor analysis (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA) for scales were performed. Structural Equation Modeling was used to test the hypotheses.

Findings: As a result of the analysis, it was found that there is a negative and significant relationship between the dimensions of psychological capital, namely hope, optimism, self-efficacy and resilience, and important cyberloafing behaviors. As the level of psychological capital increases, important cyberloafing behaviors decrease. However, no significant relationship was found between the dimensions of psychological capital and unimportant cyberloafing behaviors. A negative and significant relationship was also found between the dimensions of psychological capital and social loafing behaviors. As psychological capital increases, social loafing behaviors decrease.

Conclusion and Implications: Human resources departments can reduce loafing behaviors by caring about psychological capital and taking measures to increase the psychological capital levels of their employees. The limitation of the study is that the data was collected from teachers who received food and beverage services. In future studies, the study can be applied to different institutions and levels by keeping the sample wide and the results can be compared. The relationships between social loafing and cyberloafing behaviors and different variables such as mobbing, motivation and organizational citizenship can be examined.

Keywords: psychological capital, cyberloafing, social loafing

Kaynakça

- Açar, V. (2018). Sağlık çalışanlarında ve internet kullanımı ile sosyal kaytarma algısının değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Ajzen, I. (1991). The theory at planned behavior, *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, (50), 179-211
- Akça, A. (2013). Okul yöneticilerinin iş dışı internet kullanım (siber aylaklık) davranışlarının incelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Arslan, S. (2020). Akademik çalışanlarda örgütsel adalet ve sanal kaytarma davranışları, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Aydoğan E., Kara A. (2015) Pozitif psikolojik sermaye ile bireysel performans ilişkisi: Türkiye tarım kredi kooperatifi merkez birliği örneği. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 50(1), 68-91.
- Balcı, O. (2017). Kalabalıkta saklanma: sosyal kaytarma, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(46), 373-387
- Bayram, N. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS Uygulamaları. Ankara: Ezgi Kitabevi
- Blanchard A.L., Henle C.A. (2008) Correlates of different forms of cyberloafing: The role of norms and external locus of control. *Computers in Human Behavior*, 24(3), 1067-1084
- Büyüköztürk, Ş. (2015). Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı. (21. Baskı). Ankara: Pegem Yayınları
- Çelik, H.E., Yılmaz V. (2013). Lisrel 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi (Yenilenmiş 2. Baskı), Anı Yayıncılık, Ankara.
- Çetin, A., Erenler Tekmen, E., Şentürk M., (2016). Mesleki bağlılık ve mesleki öz-yeterlik algısının bilgi paylaşma davranışına etkisi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(2), 25-51.
- Çivilidağ, A. (2017). İş yaşamında sanal kaytarmanın iş stresi ve iş doyumu ile ilişkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*, 59, 355-373.
- Demir Uslu Y., Çavuş M.F., (2014). Örgütsel adalet ve kaytarma davranışları, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, sayı 9, 51-54.
- Doğan A., Bozkurt S., Demir R. (2008). Sosyal kaytarma davranışı ile algılanan görev görünürlüğü arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24, 53-79.
- Elçiyar, K., (2020). İşyerlerindeki sanal kaytarmanın kurumsal ve bireysel değişkenler açısından kişilerarası davranış kuramı bağlamında incelenmesi. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Erkuş A., Afacan Fındıklı M. (2010). Psikolojik sermaye ile mesleki ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkiler: meslek yaşamı projesinin aracılık etkisi, 18nci Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, Adana, 766-772.
- Erkuş, A., Afacan Fındıklı, M. (2013). Psikolojik sermayenin iş tatmini, iş performansı ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 42 (2), 302-318.
- Erkutlu H.V., (2014). Liderlik Kuramlar ve Yeni Bakış Açıları, Efil Yayınevi, Ankara.
- Gable L.S., Haidt J (2005). What (and why) is positive psychology. *Organizational Dynamic*, 34(2), 153-167
- George J. M. (1992). Extrinsic and intrinsic origins of perceived social loafing in organizations. *Academy of Management Journal*, 35, 191-202.
- George, D., Mallery, M. (2010). SPSS for windows step by step: a simple guide and reference, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.
- Greengard, S. (2000) The high cost of cyberslacking. *Workforce*, 79(12), 22-24
- Gryskiewicz, S.S. (2000). Pozitif Dalga (Rota, İstanbul).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited
- Han, N. Y. (2017). A Study on the influence of positive psychological capital on the organizational identification and the loafing behaviors with job satisfaction as a mediator. *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research*, 22(2), 107-122.
- Hanaylı, B. (2020). Örgütsel bağlılığın sanal kaytarma davranışı üzerindeki etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Jackson, J. M., Harkins, S. G. (1985). Equity in effort: An explanation of the social loafing effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49,1199-1206
- Jensen S.M., Luthans F. (2006) The relationship between entrepreneurs' psychological capital and authentic leadership dimensions. *Journal Of Managerial Issues*, 18(2), 254-273
- Kaçmaz, E., Şimşek, E. (2023). Enhancing psychological capital in the digital age: a fresh look to cyberloafing phenomenon. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(4), 1273-1294.
- Karau S. J., Williams, K. D. (1993). Social loafing: A meta-analytic review and theoretical integration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 681- 706.
- Kayıkçı Yalçın, M. (2019). Algılanan liderlik davranışının sosyal kaytarmaya etkisinde pozitif psikolojik sermayenin aracılık rolü: otel işletmelerinde bir araştırma. Doktora Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- Keser S., Kocabaş İ., (2014). İlköğretim okulu yöneticilerinin otantik liderlik ve psikolojik sermaye özelliklerinin karşılaştırılması. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 20(1), 1-22.
- Körkan, M., (2023). Psikolojik sermaye bileşenlerinin sosyal kaytarma davranışına etkisinin incelenmesi: beyaz yakalılar üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Larson M., Luthans F. (2006) Potential added value of psychological in predicting work attitudes. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 13, 44-61.
- Latane, B. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist*, 36(4), 343-356.

- Luthans F., (2002) Positive organizational behavior: developing and managing psychological strengths. The Academy of Management Executive, 16, 57-75.
- Luthans F., Norman S.M., Avolio B.J., Avey J.B. (2008) The mediating role of psychological capital in the supportive organizational climateemployee performance relationship. Journal of Organizational Behavior, 29(2), 219-238.
- MEB (2024) <https://mtegm.meb.gov.tr/kurumlar/?ara> Erişim 06.11.2024
- Mercan, N., (2015). Ajzen'in planlanmış davranış teorisi bağlamında whistleblowing (bilgi ifşası). Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi, 7 (2), 1-14.
- Meydan, C., Şeşen, H. (2015). Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Moody, G., Siponen, M. (2013). Using the theory of interpersonal behavior to explain non-work- related personal use of the Internet at work. Information & Management, 50, 322-335.
- Mulvey P. W., Howard J. K. (1998). The impact of perceived loafing and collective efficacy on group goal processes and group performance. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 74(1), 6287.
- Norman, S. M., Avey, J. B., Nimnicht, J. L. Ve Pigeon, N. G., (2010), The interactive effects of psychological capital and organizational identity on employee organizational citizenship and deviance behaviors, Journal of Leadership & Organizational Studies, 17(4): 380-391.
- Örücü E., Özüdoğru M. (2018). Örgütsel gücen ile sanal kaytarma davranışları arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir çalışma, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 66-80.
- Örücü E., Yıldız H. (2014). İşyerinde kişisel internet ve teknoloji kullanımı: sanal kaytarma. Ege Akademik Bakış, 99-114.
- Özdemir A. (2016). Sanal kaytarmanın iş tatmini üzerine etkisi. Aksaray Üniversitesi örneği. Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi, Aksaray.
- Özgener, Ş., İlhan, İ. (2018) Turizm sektöründe kadın girişimci ve yöneticiler açısından kariyer tatmininin sosyal tembellik üzerindeki etkisi: psikolojik sermayenin aracı rolü, International EMI Entrepreneurship and Social Sciences Congress, 27-29 April 2018 - Lefkoşa, s.158.
- Seligman M.E., Steen T.A., Park N., Peterson C. (2005). Positive psychology progress. American Psychologist. 60: 410-421.
- Sofyanty, D. (2019). Perilaku cyberloafing ditinjau dari psychological capital dan adversity quotient. Jurnal Khatulistiwa Informatika, 3(2), 186-194.
- Soyalin, M., (2021) Psikolojik güvenlik ve sanal kaytarma arasındaki ilişki: bankacılık sektöründe bir araştırma. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 21(43), 279-290.
- Şeşen, H., Kahraman, Ç.A. (2014). İş arkadaşlarının sosyal kaytarmasının, bireyin iş tatmini, örgütsel bağlılık ve kendi kaytarma davranışlarına etkisi. İş ve İnsan Dergisi, 1 (1), 44.
- Şeşen, H., Kahraman, Ç.A. (2014). İş arkadaşlarının sosyal kaytarmasının, bireyin iş tatmini, örgütsel bağlılık ve kendi kaytarma davranışlarına etkisi. İş ve İnsan Dergisi, 1 (1), 44.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. (2013). Using Multivariate Statistics (sixth ed.). Boston: Pearson
- Triandis, H. C. (1977). Interpersonal Behavior. Brooks/Cole Pub. Co.
- Ünal F. Ö., Tekdemir, S., Yıldızbaş S. (2015). Kamu çalışanlarının sanal kaytarma amaçları üzerine ampirik bir araştırma. Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(2), 515-534.

- Williams, K. D., Karau, S. J. (1991). Social loafing and social compensation: The effects of expectations of co-worker performance. *Journal of personality and social psychology*, 61(4), 570.
- Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004), *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yazıt H., Erdem SH. (2022). İşkoliklik ve tükenmişliğin işten ayrılma niyetine etkisi: 4 ve 5 yıldızlı otel çalışanlarına yönelik bir araştırma. *Jurnal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10 (3), 2394-2421.
- Yıldız, H., Yıldız, B., İyigün N.Ö., (2016) Psikolojik sözleşme algısının sanal kaytarma davranışları üzerindeki etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 47, 147-165.

Esports as a Driver of Tourism: Global Trends and Prospects for Kazakhstan

Dr. Dinara Yessimova

Geography and Tourism Department,
Natural sciences Faculty
Toraighyrov University
Kazakhstan
dika-73@mail.ru

Master's student Ilyas Usenov

Geography and Tourism Department,
Natural sciences Faculty
Toraighyrov University
Kazakhstan
ilyasbest124@gmail.com

ABSTRACT

Aim: The aim of this research paper is to examine the influence of esports on the development of tourism as a global phenomenon, with a particular focus on its potential in Kazakhstan. The study seeks to identify key factors connecting esports events with tourist flows through a comparative analysis of global experiences and the local context. Based on a qualitative literature review and up-to-date data, the paper aims to formulate practical recommendations for integrating esports into Kazakhstan's tourism industry, highlighting its significance for the region's economic and social development.

Literature Review: The growing connection between esports and tourism is increasingly evident in contemporary research. The economic impact of world championships across various disciplines in 2024 demonstrates how major tournaments drive tourist inflows and boost local revenues through hospitality and related services (Nicholson, 2024). Austin Mayor Kirk Watson, commenting on an upcoming major event in the city, underscores the global appeal of such tournaments, which enhance the attractiveness of destinations. Analyst Daniel Ahmad highlights the rise of esports-themed hotels in Asia, illustrating infrastructure adaptations to accommodate gaming tourists (Blast.Tv, 2025). A study by Olimov Davron (2024) examines esports events as a transformative trend in tourism offerings, contributing to the diversification of economic opportunities. Another work by Olimov Davron (2023) addresses the need to adapt this trend in regions with underdeveloped esports ecosystems, proposing strategic approaches for integrating esports into the tourism industry. In Saudi Arabia, substantial investments are shaping the industry's development. Collectively, these studies affirm the role of esports in advancing tourism; however, its application in regions like Kazakhstan remains underexplored and necessitates localized analysis.

Method: This study employs a comparative analysis and a qualitative literature review, selected based on a logical assessment of the research objectives. The comparative analysis enables an evaluation of the impact of esports on tourism at a global level and in Kazakhstan, highlighting differences in event scale, economic effects, and infrastructure. Due to the scarcity of primary data on Kazakhstan and the availability of current sources, a qualitative literature review was adopted as a complementary approach to provide a theoretical foundation and contextual understanding. This methodological framework ensures a systematic approach, specificity, and the ability to formulate practical recommendations for enhancing the country's tourism potential.

Conclusion and Implications: This study confirms the potential of esports as a driver of tourism, identifying opportunities for Kazakhstan to create a distinctive brand through tournaments, infrastructure, and cultural integration. Anticipated outcomes include increased tourist inflows and economic benefits, contingent on strategic investments in esports arenas and marketing. The practical significance of this work lies in its recommendations for destination management, though limitations in data availability necessitate further research. This study establishes a foundation for adapting global trends and formulating policies to promote esports tourism in the region.

Keywords: esports, sustainable tourism, economic development, global trends

References

- Jonno, N. (2024). League of Legends World Championship predicted to provide £12m to London economy. Esports Insider. <https://esportsinsider.com/2024/11/league-of-legends-worlds-economy-boost>
- Everything you need to know about BLAST.tv Austin Major 2025. (2025). <https://blast.tv/cs/news/blasttv-austin-major-press-event>
- Marco, V., Edward, T. (2022). The rise of esports hotels in Asia. Nikopartners. <https://nikopartners.com/the-rise-of-esports-hotels-in-asia/>
- Olimovich, O. (2024). Cybersort Events As A Trend: A Promising Opportunity For Tourism Offerings. Texas Journal of Multidisciplinary Studies. 29. 1-12. https://www.researchgate.net/publication/378293990_Cybersort_Events_As_A_Trend_A_Promising_Opportunity_For_Tourism_Offerings
- Olimovich, O. (2023). The Development and Economy of Cybersport, Cybersport Tournaments and its Spatial Effects in Tourism. International Journal of Scientific Trends. 2(5), 49–59. <https://scientifictrends.org/index.php/ijst/article/view/98>

Hız. Mevlana'nın Aşçısı Ateşbaz-ı Veli Hazretlerinin Türk Mutfağına Katkıları

Prof. Dr.Nurten Çekal

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
Turizm Fakültesi
Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
ncekal@pau.edu.tr

Yüksek Lisans Öğrencisi Erva Şahin

Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
esahin245@posta.pau.edu.tr

ÖZET

Amaç: Türk mutfağı, köklü bir geçmişe sahip olan oldukça zengin bir mutfaktır. Gerek ürün çeşitliliğı gerekse sağlıklı birçok yiyecek ve içeceği bünyesinde barındıran bu mutfak, zenginliğini kuşaklar boyunca aktarmayı başarmıştır. Türk mutfağı yalnızca lezzet çeşitliliğıyle değil, aynı zamanda taşıdığı manevi anlamlarla da derinlik kazanmıştır. Bu zenginliğı oluşumunda, 13. yüzyılda yaşamış olan ve Mevlânâ Celâleddîn-i Rûmî'nin aşçısı olarak bilinen Ateşbaz-ı Veli önemli bir rol oynamıştır. Mevlana Hazretlerinin öğretilerine dayanan Mevlevi kültüründe verilen eğitimin mutfakta başlaması, mutfak adap ve kurallarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Asıl adı Şemseddin Yusuf olan Ateşbaz-ı Veli, Mevlevi mutfağına şekillenmesinde ve mutfak kültürünün tasavvufi bir boyut kazanmasında büyük katkılarda bulunmuştur. Konu ile ilgili alan yazında çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmada Türk mutfağına ve mutfak disiplininin oluşmasında büyük paya sahip olan Ateşbaz-ı Veli Hazretlerinin katkılarının ortaya konması amaçlanmıştır.

Literatür Taraması: Alan yazında Ateşbazı Veli'nin hayatı, Mevlevilikteki rolü, Mevlevi mutfağı ile ilgili çok az sayıda araştırma mevcuttur (Aksoy vd. 2016; Ceyhan ve Yaman 2018; Şimşek ve Aslan 2021). Ancak Ateşbaz-ı Veli'nin Türk mutfağına katkılarına ilişkin herhangi bir çalışma bulunmamaktadır.

Yöntem: Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden arşiv doküman tarama tekniğı kullanılmıştır. Veriler, konu ile ilgili kaynaklar, bilimsel kitaplar ve web siteleri taranarak elde edilmiştir. Elde edilen verilerin ışığında alan yazın oluşturulmuştur.

Bulgular: Araştırma devam etmektedir. Yapılan literatür taraması sonucu bu konuda kapsamlı bir çalışma olmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle bu çalışmanın sonucunda elde edilen bulgular alanda önemli bir boşluğu dolduracak ve bundan sonraki araştırmacılara katkı sunacaktır.

Sonuç ve Uygulamalar: Çalışma, teorik bir çalışmadır. Çalışma sonucunda Ateşbaz-ı Veli Hazretlerinin Türk mutfağı ve mutfak adabına kazandırdığı disiplin ve kurallar ortaya konacaktır. Ateşbaz-ı Veli'nin Mevlevi mutfağından Türk Mutfağına uzanan katkıları alan yazına aktarılacak ve bu çalışma, bu konuda araştırma yapmak isteyen araştırmacılar için bir kaynak niteliğı taşıyacaktır. Çalışmanın sınırlılığı ise verilerin yalnızca arşiv ve dokümanlardan elde edilmiş olmasıdır.

Anahtar Kelimeler: mevlevilik, matbah, mevlana, ateşbaz-ı veli

Hazret Mevlana's Cook, Hazret Ateşbaz-ı Veli's Contributions to Turkish

Prof. Dr. Nurten Çekal
Department of Gastronomy
and Culinary Arts
Faculty of Tourism
Pamukkale University, Turkey
ncekal@pau.edu.tr

Erva Şahin
Gastronomy and Culinary Arts
Department Social Sciences Institute
Pamukkale University, Turkey
esahin245@posta.pau.edu.tr

ABSTRACT

Aim: Turkish cuisine is a very rich cuisine with a deep-rooted history. This cuisine, which includes both product diversity and many healthy foods and beverages, has managed to transfer its richness through generations. Turkish cuisine has gained depth not only with its variety of flavors but also with the spiritual meanings it carries. Ateşbaz-ı Veli, who lived in the 13th century and was known as the cook of Mevlana Celaleddin-i Rumi, played an important role in the formation of this richness. The education given in the Mevlevi culture, based on the teachings of Mevlana Hazretleri, began in the kitchen, which led to the emergence of kitchen etiquette and rules. Ateşbaz-ı Veli, whose real name was Şemseddin Yusuf, made great contributions to the formation of the Mevlevi cuisine and to the culinary culture gaining a mystical dimension. There is no study in the literature on the subject. This study aims to reveal the contributions of Ateşbaz-ı Veli Hazretleri, who has a great share in the formation of Turkish cuisine and culinary discipline.

Literature Review: There are very few studies in the literature on the life of Ateşbazı Veli, his role in Mevlevi order, and Mevlevi cuisine (Aksoy et al. 2016; Ceyhan and Yaman 2018; Şimşek and Aslan 2021). However, there is no study on the contributions of Ateşbaz-ı Veli to Turkish cuisine.

Method: In the study, archive document scanning technique, one of the qualitative research methods, was used. Data were obtained by scanning relevant resources, scientific books and websites. In the light of the obtained data, the literature was created.

Findings: The research is ongoing. As a result of the literature review, it was determined that there is no comprehensive study on this subject. Therefore, the findings obtained as a result of this study will fill an important gap in the field and contribute to future researchers.

Conclusion and Applications: The study is a theoretical study. As a result of the study, the discipline and rules that Ateşbaz-ı Veli Hazretleri brought to Turkish cuisine and kitchen etiquette will be revealed. Ateşbaz-ı Veli's contributions from Mevlevi cuisine to Turkish cuisine will be transferred to the literature and this study will be a resource for researchers who want to do research on this subject. The limitation of the study is that the data was obtained only from archives and documents.

Keywords: melevi, matbah, mevlana, ateşbaz-ı veli

Kültürel Miras Kapsamında Türk Dünyası Ülkelerindeki Geleneksel Çalgıların İncelenmesi

Arş. Gör. A. Mecid Vergül

Turizm Rehberliği Bölümü, İktisadi, İdari ve
Sosyal Bilimler Fakültesi
İstanbul Gelişim Üniversitesi
Türkiye
info.mecid@gmail.com

Prof. Dr. Kutay Oktay

Turizm İşletmeciliği Bölümü, Turizm
Fakültesi
Kastamonu Üniversitesi
Türkiye
koktay@kastamonu.edu.tr

Doç. Dr. Gulmira Satybaldiyeva

Ekoloji Bölümü, Orman, Yaban Hayatı ve
Çevre Fakültesi
S. Seifullin Kazak Tarım Teknolojileri
Araştırma Üniversitesi
Kazakhstan
gkalmazhevna@mail.ru

Doç. Dr. Aizhan Utarbayeve

Ekoloji Bölümü, Orman, Yaban Hayatı ve
Çevre Fakültesi
S. Seifullin Kazak Tarım Teknolojileri
Araştırma Üniversitesi
Kazakhstan
a.utar@mail.ru

ÖZET

Amaç: Bu çalışmanın amacı, bağımsız Türk devletleri kapsamındaki geleneksel çalgıları, somut olmayan kültürel miras perspektifiyle inceleyerek, kapsamlı ve sistematik bir envanter oluşturmak ve bu envanterin kültürel mirasın korunması ile kültür turizminin geliştirilmesinde kullanılmasını sağlamaktır. Araştırma, farklı coğrafyalarda ortaya konan çalgı çeşitliliğini, orijinal isimlendirmelerini ve kültürel bağlamlarını detaylı biçimde analiz ederek, ortak kültürel öğelerin belirlenmesine ve uluslararası iş birliklerine zemin hazırlamaya yönelik önemli bilgiler sunmayı hedeflemektedir. Bu sayede, çalışma sonuçlarının hem akademik literatüre hem de pratik uygulamalara katkılar sağlaması öngörülmektedir.

Literatür Taraması: Mevcut literatürde geleneksel müzik enstrümanları, etnomüzikoloji ve kültürel miras konularında birçok çalışma yer almaktadır. Ancak, bağımsız Türk devletleri çerçevesinde, geniş coğrafyaya yayılan geleneksel çalgıların sistematik envanterinin oluşturulması yönünde kapsamlı bir çalışma oldukça nadirdir. Çalışmalarda çalgıların isimlendirilmesinde ve sınıflandırılmasında farklılıklar sıklıkla gözlemlenmektedir. Bu durum, hem veriye ulaşımında hem de kültürel mirasın korunması açısından önemli bir eksiklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırma, mevcut teorik çerçeveler ve önceki envanter çalışmaları ışığında bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, kültürel etkileşimler ve bölgesel farklılıklar dikkate alınarak, çalgıların orijinal isimlendirmeleri ve kullanım biçimleri detaylı biçimde incelenecektir. Böylece, literatüre özgün ve pratik açıdan faydalı veriler sunulması hedeflenmektedir. Bu literatür taraması, hem mevcut bilgi birikimini pekiştirecek hem de çalışmanın metodolojik ve teorik temellerini sağlamlaştırarak, alanın ileriye dönük araştırma perspektifine katkıda bulunması planlanmaktadır.

Yöntem: Araştırma, doküman analizi yöntemiyle yürütülmüştür. Bilimsel makaleler, tezler, kitaplar ve resmi web sitelerinden elde edilen veriler, belirlenmiş dahil etme kriterlerine göre sistematik olarak incelenmiştir. Veriler, ülkelerin geleneksel çalgı çeşitliliğini ve terminolojik

farklılıkları ortaya koymak amacıyla karşılaştırmalı tablolar halinde sunulmuştur. Güvenilir kaynakların seçimi, araştırmanın şeffaflığını ve tekrarlanabilirliğini sağlamak için özenle yapılmıştır. Çalışmada uygulanan yöntem; araştırma süreci, bulguların ülkelere göre sınıflandırılması, bulguların tablolaştırılması şeklindedir.

Bulgular: Araştırma sonucunda, Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Türkiye ve Türkmenistan gibi Türk Dünyası ülkelerine ait çeşitli geleneksel çalgılar belirlenmiştir. Çalgılar, tiplerine, kullanım biçimlerine ve orijinal isimlendirmelerine göre sınıflandırılmıştır. Elde edilen tablolar, ülkeler arası benzerlikler ve farklılıkları ortaya koyarken, isimlendirme farklılıkları gibi metodolojik sorunları da gözler önüne sermiştir. Bulgular, kültürel mirasın zenginliğini ve bölgesel çeşitliliği ortaya çıkararak, ortak terminoloji geliştirme gerekliliğine işaret etmektedir. Bu veriler, gelecekte yapılacak derinlemesine çalışmalar için sağlam bir temel oluşturacaktır.

Sonuç ve Uygulamalar: Çalışma, Türk Dünyası'nın somut olmayan kültürel mirasının korunması ve tanıtılması açısından önemli akademik ve pratik katkılar sunmaktadır. Elde edilen veriler, kültür turizmi stratejilerinin geliştirilmesi ve uluslararası iş birliklerinin artırılması için yol gösterici niteliktedir. Ayrıca, terminolojik farklılıklar ve veri eksiklikleri, gelecekteki araştırmalar için geliştirilmesi gereken alanları ortaya koymaktadır. Çalışmanın sonuçları, politika yapıcılar ve kültür yöneticileri tarafından dikkate alınarak, kültürel mirasın sürdürülebilirliği adına önemli uygulamalara temel oluşturacaktır. Bu sonuçlar, akademik çalışmaların yanı sıra kültürel mirasın korunmasına yönelik süreçlerde de yol gösterici olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Türk dünyası, geleneksel çalgılar, somut olmayan kültürel miras, kültür turizmi

Analysis of Traditional Instruments in Turkic World Countries within the Scope of Cultural Heritage

Res. Asst. A. Mecid Vergül

Tourism Guidance Department, Faculty of
Economics, Administrative and Social
Sciences Faculty
Istanbul Gelisim University, Türkiye
info.mecid@gmail.com

Prof. Dr. Kutay Oktay

Tourism Management Department,
Tourism Faculty
Kastamonu University, Türkiye
koktay@kastamonu.edu.tr

Assoc. Prof. Gulmira Satybaldiyeva

Ecology Department, Faculty of Forestry
Wildlife and Environment
S. Seifullin Kazakh Agrotechnical Research
University, Kazakhstan
gkalmazheva@mail.ru

Assoc. Prof. Aizhan Utarbayeva

Ecology Department, Faculty of Forestry
Wildlife and Environment
S. Seifullin Kazakh Agrotechnical Research
University, Kazakhstan
a.utar@mail.ru

ABSTRACT

Aim: The aim of this study is to examine the traditional instruments of the independent Turkic states from an intangible cultural heritage perspective, to create a comprehensive and systematic inventory and to ensure that this inventory is used in the protection of cultural heritage and the development of cultural tourism. The research aims to provide important information to determine common cultural elements and to prepare the ground for international collaborations by analyzing the variety of instruments presented in different geographies, their original naming and cultural contexts in detail. In this way, it is anticipated that the results of the study will contribute to both academic literature and practical applications.

Literature Review: There are many studies in the current literature on traditional musical instruments, ethnomusicology and cultural heritage. However, a comprehensive study on the systematic inventory of traditional instruments spread over a wide geography within the framework of independent Turkic states is quite rare. Different nomenclatures are frequently observed in the naming and classification of instruments in the studies. This situation is an important deficiency both in terms of access to data and the protection of cultural heritage. The research aims to fill this gap in the light of current theoretical frameworks and previous inventory studies. In addition, the original naming and usage patterns of the instruments will be examined in detail, taking into account cultural interactions and regional differences. Thus, it is aimed to provide original and practically useful data to the literature. This literature review is planned to both reinforce the existing knowledge and contribute to the future research perspective of the field by strengthening the methodological and theoretical foundations of the study.

Method: The research was conducted using document analysis. Data obtained from scientific articles, theses, books and official websites were systematically examined according to the specified inclusion criteria. Data were presented in comparative tables to reveal the traditional instrument diversity and terminological differences of the countries. The selection of reliable sources was meticulously made to ensure transparency and repeatability of the research. The

method applied in the study was the research process, classification of findings by country, and tabulation of findings.

Findings: As a result of the research, various traditional instruments belonging to the Turkic World countries such as Azerbaijan, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Uzbekistan, Turkey and Turkmenistan were determined. The instruments were classified according to their types, usage patterns and original naming. The tables obtained revealed the similarities and differences between the countries, while also revealing methodological problems such as naming differences. The findings indicate the necessity of developing a common terminology by revealing the richness of cultural heritage and regional diversity. These data will provide a solid basis for future in-depth studies.

Conclusion and Implications: The study provides important academic and practical contributions in terms of the protection and promotion of the intangible cultural heritage of the Turkic World. The data obtained are instructive for the development of cultural tourism strategies and the increase of international cooperation. In addition, terminological differences and data deficiencies reveal areas that need to be developed for future research. The results of the study will be taken into consideration by policy makers and cultural managers and will form the basis for important applications for the sustainability of cultural heritage. These results will guide not only academic studies but also the processes for the protection of cultural heritage.

Keywords: Turkic world, traditional instruments, intangible cultural heritage, cultural tourism

Özel Ziyafet Günlerinde Türk Sofrası

Öğr. Gör. Salih ÇAKICI

Gastronomi ve Mutfak Sanatları,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Yüksekokulu
Ardahan Üniversitesi, Türkiye
salihcakici@ardahan.edu.tr

Prof. Dr. Rahman TEMİZKAN

Gastronomi ve Mutfak Sanatları,
Turizm Fakültesi,
Osmangazi Üniversitesi, Türkiye
rtemizkan@ogu.edu.tr

ÖZET

Amaç: Türk mutfağı yüzyıllardır var olan kadim bir mutfaktır. Türk mutfağı pek çok kültür ve etnik grupla etkileşime girerek günümüzdeki halini almıştır. Türk mutfağı sadece Türkiye ile sınırlı kalmayıp aynı zamanda Azerbaycan, Türkmenistan, Kıbrıs, Özbekistan, Kazakistan ve Kırgızistan gibi Türk halklarının bulunduğu ülkelerde de yaşatılmaktadır. Bu çalışma ile Türk mutfak kültürünü oluşturan Türk halklarının, mutfaklarının ele alınarak yemeklerinin tek bir çatı altında toplanması ve alternatif menülerin oluşturulması amaçlanmaktadır. Günümüzde Türk mutfağı farklı coğrafyalarda yaşatılmakla birlikte tanınmaktadır. Ancak Türk mutfağını besleyen, çeşitlendiren diğer Türk halklarının mutfakları unutulmakta ve değerini kaybetmektedir. Türk halklarının yemeklerinin derlenerek ortaya konulması ve bir menü haline dönüştürülmesi, mutfak kültürünün yaşatılması, aktarılması ve tanıtılması açısından önem arz etmektedir.

Literatür Taraması: Türk mutfağı farklı coğrafyalarda var olmuş, farklı medeniyet ve etnik kökenleri tek bir çatı altında toplamış, zengin ve köklü bir mutfaktır. Temelleri orta Asya'da atılan Türk mutfağı, büyük imparatorluklar sayesinde farklı coğrafyalara yayılmıştır. Bu şekilde Türk mutfağı sınırlarını aşarak günümüzde dünyanın farklı bölgelerinde varlığını sürdürmeye devam etmektedir (Cömert ve Şahin, 2024:3). Buna örnek olarak bugün Türk mutfağının temsilcileri arasında yer alan Azerbaycan, Türkmenistan, Kırgızistan, Kıbrıs, Özbekistan ve Kazakistan aynı zamanda Türk mutfağının yaşatılmasını sağlamaktadır. Türk mutfak kültürünün zengin yapısı yabancı kültürlerin de dikkatini çekerek ilgi duymalarını sağlamıştır (Şanlıer, 2005; Albayrak, 2013; Gültekin, 2014). Her ne kadar OSCAR gibi dünyaca ünlü törenlerde Türk mutfağına ait yemekler yer alsa da Türk mutfağı ve Türk mutfağını oluşturan diğer halkların mutfakları çok fazla bilinmemektedir (Çakıcı ve Eser, 2016; Gönülgül, 2020). Dolayısıyla bu çalışma kapsamında Türk mutfağının çatısı altında bir araya gelen Türk halklarının mutfakları bir araya getirilerek ziyafetlerde yemeklerinin bir menü doğrultusunda ortaya konulması önem arz etmektedir.

Yöntem: Araştırma nitel araştırma yöntemi kapsamında ele alınarak doküman inceleme tekniği kullanılmıştır. Çalışma evrenini Türk halkları oluşturmaktadır. Çalışma örneklemini ise Türk Devletleri Teşkilatına Üye olan ülkeler; Azerbaycan, Kazakistan, Kıbrıs, Kırgızistan, Özbekistan ve Türkiye olmak üzere 5 ülke oluşturmaktadır (www.turkicstates.org). Bu doğrultuda 21. yy. da varlığını sürdüren Türk topluluklarının) Azerbaycan, Türkmenistan, Kırgızistan, Özbekistan, Kazakistan ve Türkiye) mutfak kültürü ile ilgili literatür ve resmi kaynaklar incelenmiş elde edilen veriler ise tablolaştırılarak sınıflandırılmıştır.

Bulgular: Araştırma bulguları tablolar halinde sunulmuştur. Kazakistan, Özbekistan, Azerbaycan, Kırgızistan ve Türkiye ye ait yemekler belirli kriterler altında bir araya toplanarak sunulmuştur. Bu

sonuçların tüketiciler açısından alternatif menülerin oluşturulmasında katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Türk mutfağı birçok beslenme tarzı için alternatif bir mutfaktır.

Sonuç ve Uygulamalar: Oluşturulan menülerin, Türk mutfak kültürünün tanıtımı ve sürdürülebilirliği açısından önemli sonuçlar ortaya koyacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte Türk kültürünü, gelenek ve göreneklerini temsil eden, yaşatan diğer devletlerin mutfak kültürlerinin devamlılığını sağlaması açısından da önemli bulgular ortaya koyacaktır. Cömert ve Şahin (2024) çalışmalarında Türk mutfağının bilinirliği ve tanınırlığının düşük olduğunu ortaya koymuştur. Aynı zamanda yazılı kaynakların ve yapılan uygulamaların yetersiz ve eksik olduğu sonucu araştırmanın bulgularında yer almaktadır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen çalışmada Türk devletlerinin mutfak kültürünü temsil eden yemeklerden oluşturulacak menülerin, günümüz yiyecek içecek endüstrisine alternatif menüler ve iş fikirleri sunacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Türk mutfağı, Türk mutfağı ziyafet menüsü, Türk devletleri

Turkish Table on Special Banquet Days

Lecturer Salih ÇAKICI

Department of Gastronomy and Culinary,
College of Tourism Management and Hotel
Management
Ardahan University, Türkiye
Salihcakici@ardahan.edu.tr

Prof. Dr. Rahman TEMİZKAN

Department of Gastronomy and Culinary
Arts, Faculty of Tourism, Osmangazi
University, Turkey
rtemizkan@ogu.edu.tr

ABSTRACT

Aim: The Turkish cuisine is an ancient culinary tradition that has existed for centuries. It has evolved through interactions with various cultures and ethnic groups, shaping its present form. Turkish cuisine is not limited to Turkey alone but is also preserved in countries where Turkic peoples reside, such as Azerbaijan, Turkmenistan, Uzbekistan, Cyprus, Kazakhstan, and Kyrgyzstan. This study aims to examine the culinary traditions of these Turkic communities, compile their dishes under a unified framework, and develop alternative menus. Although Turkish cuisine is sustained and recognized in different geographical regions today, the culinary traditions of other Turkic peoples, which enrich and diversify Turkish cuisine, are gradually being forgotten and losing their significance. The compilation and presentation of the dishes of Turkic communities in the form of a structured menu are crucial for preserving, transmitting, and promoting the culinary heritage.

Literature Review: Turkish cuisine is a rich and deep-rooted culinary tradition that has existed across different geographies, bringing together various civilizations and ethnic backgrounds under a single framework. The foundations of Turkish cuisine were laid in Central Asia, and through the expansion of great empires, it spread to different regions. In this way, Turkish cuisine has transcended its borders and continues to exist in various parts of the world today (Cömert & Şahin, 2024:3). For instance, countries such as Azerbaijan, Turkmenistan, Kyrgyzstan, Uzbekistan, Cyprus and Kazakhstan, which are among the representatives of Turkish cuisine, also play a significant role in its preservation. The rich structure of Turkish culinary culture has attracted the attention of foreign cultures, generating significant interest (Şanlıer, 2005; Albayrak, 2013; Gültekin, 2014). Although Turkish cuisine has been represented in globally renowned events such as the OSCARs, it, along with the cuisines of other Turkic communities that contribute to its formation, remains relatively unknown (Çakıcı & Eser, 2016; Gönülgül, 2020). Therefore, within the scope of this study, the cuisines of the Turkic peoples united under the umbrella of Turkish cuisine will be compiled and presented in the form of a structured menu for banquets, emphasizing their significance in preserving and promoting this culinary heritage.

Method: The study was conducted using a qualitative research method, employing the document analysis technique. The study population consists of Turkic peoples, while the sample comprises the five member countries of the Organization of Turkic States: Azerbaijan, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Cyprus, Uzbekistan, and Turkey (www.turkicstates.org). In this context, literature and official sources related to the culinary cultures of Turkic communities that continue to exist in the 21st century namely Azerbaijan, Turkmenistan, Kyrgyzstan, Uzbekistan, Kazakhstan, and Turkey were examined. The data obtained were then classified and presented in tabular form.

Findings: The research findings are presented in tabular form. Dishes from Kazakhstan, Uzbekistan, Cyprus, Azerbaijan, Kyrgyzstan, and Turkey have been compiled and categorized based on specific criteria. These results are expected to contribute to the development of alternative menus for consumers. Turkish cuisine serves as an alternative culinary tradition for various dietary preferences.

Conclusion and Implications: The menus created are expected to yield significant results in terms of promoting and ensuring the sustainability of Turkish culinary culture. Additionally, they will provide important findings regarding the preservation of the culinary traditions of other states that represent and sustain Turkish culture, traditions, and customs. In their study, Cömert and Şahin (2024) revealed that the recognition and awareness of Turkish cuisine are relatively low. Furthermore, the research findings indicate that written sources and existing practices are insufficient and incomplete. In this regard, the study suggests that menus composed of dishes representing the culinary traditions of Turkic states could offer alternative menu options and business ideas for today's food and beverage industry.

Keywords: Turkish cuisine, Turkish cuisine banquet menu, Turkic states

Central Asia As A Single Tourist Region

Dr. Dinara Yessimova

Geography and Toursim Department,
Natural sciences Faculty
Toraighyrov University, Kazakhstan
dika-73@mail.ru

Master's student Khussaibin Makhmud

Geography and Toursim Department,
Natural sciences Faculty
Toraighyrov University, Kazakhstan
mahmud488@mail.ru

ABSTRACT

Aim: The aim of this article is to analyze the possibilities of creating a unified tourism space in Central Asia, based on the historical experience of the Great Silk Road and the modern example of the Schengen Zone. This article analyzes the state of Central Asian countries based on their integration into a unified tourist region, drawing from the experience of foreign countries and historical prerequisites. The article also examines the historical, economic, and political prerequisites for regional integration, as well as the advantages and obstacles to the development of cross-border tourism. The author emphasizes the importance of mutual cooperation among Central Asian countries to attract tourists, increase state revenues, and strengthen cultural ties, while also highlighting key challenges such as visa restrictions and security concerns.

Literature Review: The discussion on regional tourism integration in Central Asia is rooted in historical, economic, and geopolitical studies. This literature review examines key sources that explore the historical significance of the Great Silk Road, the challenges and opportunities of regional cooperation, and the feasibility of applying a Schengen-like model to Central Asia.

The historical role of the Great Silk Road as a driver of economic and cultural exchange has been widely studied. Makogon and Gruzan (2009) emphasize its role in fostering international trade, technological diffusion, and diplomatic ties between civilizations. They argue that the Silk Road's legacy continues to shape modern regional interactions, offering a historical foundation for the development of a unified tourism space.

The potential for regional cooperation in Central Asia has been analyzed in both political and economic contexts. Mirziyoyev (2022) highlights the importance of regional partnerships as a key aspect of national policy in Uzbekistan, emphasizing the need for economic integration to strengthen tourism. However, scholars such as Kurbanov (2023) acknowledge that despite shared historical and cultural ties, political fragmentation, visa restrictions, and security challenges have hindered the region's progress toward unification.

Tourism development in Central Asia faces significant regulatory and infrastructural challenges. Kurbanov (2023) identifies major obstacles, including inconsistent visa policies, underdeveloped transportation networks, and security concerns stemming from instability in neighboring regions. Similarly, Shustov (2018) discusses the complexities of implementing a visa-free regime in Central Asia, noting both potential benefits for tourism growth and the risks associated with migration and border security.

The European Union's Schengen Borders Code (Regulation (EU) No 610/2013) serves as a benchmark for regional mobility facilitation. While the Schengen model has proven effective in Europe, its application to Central Asia remains uncertain due to differing political and economic conditions (Shustov, 2018). The speech by the President of Uzbekistan at the 78th Session of the UN General Assembly (2023) underscores the importance of regional stability and cooperation as prerequisites for any large-scale tourism initiative.

The reviewed literature indicates that while Central Asia possesses the historical and cultural foundations for regional tourism integration, significant barriers remain. Political will, economic investment, and legal reforms are essential to overcoming these challenges. Further research should focus on identifying practical steps for implementing a unified tourism space, balancing the benefits of increased mobility with the need for security and economic stability.

Method: This study employs a qualitative research approach to analyze the feasibility of creating a unified tourism space in Central Asia, drawing on historical precedents, economic data, and policy analysis. The methodology includes data collection, comparative analysis, case study approach and policy evaluation. The research is based on secondary data obtained from a variety of sources. To assess the viability of a unified tourism space, this study compares the historical function of the Great Silk Road as a transnational trade and travel corridor, the structure and policies of the Schengen Zone as a model for regional mobility (Regulation (EU) No 610/2013) and the current state of Central Asian tourism, examining existing visa regimes, infrastructure, and diplomatic relations. This study incorporates a case study on Uzbekistan's recent efforts toward regional cooperation, as outlined in the speech by the President of Uzbekistan at the 78th Session of the UN General Assembly (2023). This example provides insights into the political and economic motivations for regional integration and serves as a practical reference for broader Central Asian initiatives. By combining historical analysis, comparative evaluation, and policy review, this methodology aims to provide a comprehensive assessment of Central Asia's potential for regional tourism integration.

Conclusion and Implications: The analysis of the potential for a unified tourism space in Central Asia reveals both significant opportunities and considerable challenges. Drawing from the historical precedent of the Great Silk Road and the modern success of the Schengen Zone, this study highlights the region's rich cultural heritage, strategic location, and economic benefits as strong incentives for integration. A unified tourism region could enhance cross-border mobility, attract more international visitors, and contribute to economic growth through increased state revenues and infrastructure development.

However, several obstacles must be addressed to realize this vision. Visa restrictions, security concerns, and economic disparities among Central Asian countries remain major challenges to seamless regional integration. Political cooperation and coordinated policy reforms are essential to overcoming these barriers. The experience of foreign countries suggests that gradual steps—such as the introduction of a regional tourist visa, improvements in transportation networks, and joint tourism promotion efforts—can serve as a foundation for long-term success.

Ultimately, mutual collaboration among Central Asian nations is the key to unlocking the region's full tourism potential. By fostering stronger diplomatic ties and implementing strategic reforms, Central Asia can transform into a globally recognized tourism hub, preserving its historical legacy while advancing economic and cultural cooperation in the modern era.

If political issues are resolved, Central Asia has the potential to become a global tourism hub. Its historical heritage, natural diversity, and strategic location could form the foundation of a successful tourist cluster. Removing political and infrastructural barriers and developing joint tourism routes would enable the region to unlock its full tourism potential, strengthening cultural and economic ties.

The future of Central Asia as a unified tourist region depends on the ability of its states to cooperate and jointly address challenges. Achieving this would be a significant step toward regional integration and prosperity.

Keywords: Great silk road, schengen zone, unified tourist region, tourist cluster, cooperation

References

- Makogon, Yu.V., & Gruzan, A.V. (2009). The Role of the Great Silk Road in the Development of Civilization (Ed. by Yu.V. Makogon). Donetsk: DonNU, 306 p.
- Regulation (EU) No 610/2013 of the European Parliament and of the Council // Schengen Borders Code, 2013.
- Speech by the President of Uzbekistan at the 78th Session of the UN General Assembly. <https://president.uz/ru/lists/view/6679>.
- Mirziyoyev, Sh.M. (2022). Development of Regional Cooperation in Central Asia as a Priority of National Policy // Central Asian Regional Review, No. 3, pp. 12–20.
- Kurbanov, R.R. (2023). Tourism in Central Asian Countries: Prospects and Challenges // International Journal of Tourism, No. 4, pp. 56–78.
- Shustov, A. (2018). The "Schengen Zone" Without Visas for Central Asia: Pros and Cons // Eurasia Expert.

Deprem Sonrası Gastronomik Kültürel Mirasın İyileşmesinde Sosyal Dayanıklılık, Sosyo-Ekonomik ve Sosyo-Duygusal Faktörlerin Belirlenmesi¹

Doç. Dr. Furkan BALTACI

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
Turizm Fakültesi
Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye
furkan.baltaci@hku.edu.tr

Yiğitcan Efe SEVİMLİSOY

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
Turizm Fakültesi
Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye
yefe.sevimlisoy@std.hku.edu.tr

Vural KENDİRCİ

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
Turizm Fakültesi
Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye
vural.kendirci@std.hku.edu.tr

Cemil BULDU

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
Turizm Fakültesi
Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye
bulducemil3@gmail.com

ÖZET

Amaç: Bu çalışma, 2023 yılında Kahramanmaraş merkezli meydana gelen depremin gastronomik kültürel miras üzerindeki etkilerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Deprem, hem fiziksel yapıları hem de sözlü ve yazılı mutfak kültürünü olumsuz etkilemiştir. Yerel halkın bu mirası koruma ve yeniden inşa etme çabaları, toplumsal dayanışma ve ekonomik faktörler açısından önem taşımaktadır. Bu kapsamda çalışma, gastronomik kültürel mirasın sürdürülebilirliğini sağlamak için gerekli stratejileri belirlemeye ve yerel halkı harekete geçirecek ve direnç düzeylerini arttıracak sosyo-duygusal ve sosyo-ekonomik itici faktörleri belirlemeye odaklanmıştır.

Literatür Taraması: Gastronomik kültürel miras, bir toplumun kimliğini yansıtan önemli bir unsurdur (Lin vd., 2021). Doğal afetler bu mirası tehdit eden başlıca faktörler arasındadır (De Masi & Porrini, 2021; Zhu et al., 2023). Kültürel mirasın korunması topluluk dayanıklılığı (Fabbricatti, Boissenin & Citoni, 2020), sosyo-duygusal faktörler (Hoang, Brown & Kim, 2020; Woosnam & Aleshinloye, 2018) ve sosyo-ekonomik faktörler (Allam & Jones, 2019; Beel & Wallace, 2020) ile ilişkilendirilmiştir. Direnç düzeyi, yerel halkın afet sonrası kültürel mirası sürdürme kapasitesinin göstergesi konumundadır (Hong vd., 2021). Mekâna bağlılık (Hoang vd., 2020), toplumsal/sosyal dayanışma (Yeniçirak ve Durmaz Yurt, 2024) sosyo-duygusal faktörleri temsil etmektedir. Bu değişen grupları bireylerin yaşadıkları yer ile kurdukları duygusal ve işlevsel bağı açıklarken, bu bağın güçlü olması mirasın korunmasını teşvik eden içsel motivasyon kaynaklarıdır. Ayrıca, gastronomik sürdürülebilirliği doğrudan etkileyen sosyal sermaye (Carmen vd., 2022) ve devlet desteği (Cohen vd., 2017) toplumsal direncin sağlanmasında önemli değişkenler olarak ele alınmaktadır. Afet sonrası toparlanma sürecinde, kültürel mirasın koruma çabaları aynı zamanda ekonomik fırsatlar sunarak toplumun yeniden inşasına katkı sağlayabilmektedir (McCaughy vd., 2018; Romao ve Paupério, 2021).

¹ Bu çalışma, TÜBİTAK 2209/A kapsamında desteklenen “Kültürel Mirasın Yasatılması: Hatay’ın Sözlü Kültürü” başlıklı projeden üretilmiştir.

Yöntem: Çalışmada nitel araştırma süreci benimsenmiştir. Türkiye’yi UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında Gastronomi alanında temsil eden Hatay çalışmanın evrenidir. Gönüllük esasına göre rastgele örnekleme tekniği ile seçilen yerel halk ile mülakat yapılmıştır. İnanırlılık ve aktarılabirlik kriterleri çerçevesinde veriler analiz edilmiştir. Analiz edilen verilerin kategorileştirilmesi ve görselleştirilmesi MAXQDA2020 aracılığıyla yapılmıştır. Mülakatlar esnasında yeni bilgi elde etme sayısı 17 olarak belirlenmiştir. Bu noktadan sonra yapılan mülakatlarda tekrarlamaların arttığı görülmüştür. Elde edilen verilerde frekans sıklığının yakalandığı 22. mülakat sonrası veri doygunluğu göz önünde bulundurularak veri toplama süreci sonlandırılmıştır.

Bulgular: Analizler sonucunda 5 temaya bağlı 5 alt tema ve 37 kod oluşturulmuştur. Frekans sıklıkları göz önüne alındığında yerel halkın sosyo-duygusal faktörlerden mekan bağımlılığı, sosyo-ekonomik faktörlerden ise devlet desteği ve ekonomik bağımlılık ön plana çıkmıştır. Deprem sonrası süreç dijitalleşmenin, alternatif turizm modellerinin ve yeni iş modellerinin fırsatı olarak görülmektedir.

Sonuç ve Uygulamalar: Bu çalışma, 2023 Hatay depremi sonrası gastronomik kültürel mirasın korunmasına yönelik toplumsal direnç, sosyo-duygusal faktörler ve ekonomik dinamikleri analiz etmiştir. Bulgular, yerel halkın mutfak kültürünü sürdürme çabalarının, dayanışma mekanizmaları ve kurumsal desteklerle güçlendirilebileceğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, gastronomi alanında alternatif iş modelleri ve dijitalleşme süreçlerinin bu mirasın sürdürülebilirliğine katkı sağlayabileceği belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar, Hatay mutfağının korunması ve yeniden canlandırılması için bütüncül politikalar, eğitim programları ve ekonomik teşviklerin gerekliliğine işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: kültürel miras, deprem, toplumsal direnç, sosyo-ekonomik faktörler, sosyo-duygusal faktörler

Determination of Social Resilience, Socio-Economic and Socio-Emotional Factors in Post-Earthquake Recovery of Gastronomic Cultural Heritage

Assoc. Prof. Dr. Furkan Baltacı

Department of Gastronomy and Culinary
Arts, Faculty of Tourism
Hasan Kalyoncu University, Türkiye
furkan.baltaci@hku.edu.tr

Yiğitcan Efe Sevimlisoy

Department of Gastronomy and Culinary
Arts, Faculty of Tourism
Hasan Kalyoncu University, Türkiye
yefe.sevimlisoy@std.hku.edu.tr

Vural Kendirci

Department of Gastronomy and Culinary
Arts, Faculty of Tourism
Hasan Kalyoncu University, Türkiye
vural.kendirci@std.hku.edu.tr

Cemil Buldu

Gastronomy and Culinary Arts Department,
Tourism Faculty
Hasan Kalyoncu University, Türkiye
bulducemil3@gmail.com

ABSTRACT

Aim: This study aims to evaluate the effects of the earthquake centered in Kahramanmaraş in 2023 on gastronomic cultural heritage. The earthquake negatively affected both physical structures and oral and written culinary culture. The efforts of the local people to protect and rebuild this heritage are important in terms of social solidarity and economic factors. In this context, the study focuses on determining the necessary strategies to ensure the sustainability of gastronomic cultural heritage and determining the socio-emotional and socio-economic driving factors that will mobilize the local people and increase their resilience levels.

Literature Review: Gastronomic cultural heritage is an important element that reflects the identity of a society (Lin et al., 2021). Natural disasters are among the main factors that threaten this heritage (De Masi & Porrini, 2021; Zhu et al., 2023). The protection of cultural heritage has been associated with community resilience (Fabbricatti, Boissenin & Citoni, 2020), socio-emotional factors (Hoang, Brown & Kim, 2020; Woosnam & Aleshinloye, 2018) and socio-economic factors (Allam & Jones, 2019; Beel & Wallace, 2020). The level of resilience is an indicator of the capacity of local people to maintain cultural heritage after a disaster (Hong et al., 2021). Place attachment (Hoang et al., 2020) and communal/social solidarity (Yeniçirak & Durmaz Yurt, 2024) represent socio-emotional factors. While these changing groups explain the emotional and functional bonds that individuals establish with the place they live in, the strength of this bond is an intrinsic motivation source that encourages the preservation of heritage. In addition, social capital (Carmen et al., 2022) and state support (Cohen et al., 2017), which directly affect gastronomic sustainability, are considered as important variables in ensuring social resilience. In the post-disaster recovery process, efforts to protect cultural heritage can also contribute to the reconstruction of society by providing economic opportunities (McCaughy et al., 2018; Romao and Paupério, 2021).

Method: The qualitative research process was adopted in the study. Hatay, which represents Turkey in the field of Gastronomy in the UNESCO Creative Cities Network, is the universe of the study. Interviews were conducted with local people selected by random sampling technique on a voluntary basis. Data were analyzed within the framework of credibility and transferability criteria. The categorization and visualization of the analyzed data were made through

MAXQDA2020. The number of new information obtained during the interviews was determined as 17. It was observed that repetitions increased in the interviews conducted after this point. The data collection process was terminated by considering the data saturation after the 22nd interview, where the frequency frequency was reached in the obtained data.

Findings: As a result of the analysis, 5 sub-themes and 37 codes were created depending on 5 themes. When the frequencies are taken into consideration, the local people's place dependency from socio-emotional factors, state support and economic dependency from socio-economic factors came to the fore. The post-earthquake process is seen as an opportunity for digitalization, alternative tourism models and new business models.

Conclusion and Implications: This study analyzed the social resistance, socio-emotional factors and economic dynamics for the preservation of gastronomic cultural heritage after the 2023 Hatay earthquake. The findings reveal that the efforts of local people to maintain their culinary culture can be strengthened with solidarity mechanisms and institutional support. In addition, it was determined that alternative business models and digitalization processes in the field of gastronomy can contribute to the sustainability of this heritage. The results indicate the necessity of holistic policies, educational programs and economic incentives for the preservation and revitalization of Hatay cuisine.

Keywords: cultural heritage, earthquake, social resilience, socio-economic factors, socio-emotional factors

References

- Allam, Z., & Jones, D. (2019). Climate change and economic resilience through urban and cultural heritage: The case of emerging small island developing states economies. *Economies*, 7(2), 62.
- Beel, D., & Wallace, C. (2020). Gathering together: social capital, cultural capital and the value of cultural heritage in a digital age. *Social & Cultural Geography*, 21(5), 697-717.
- Carmen, E., Fazey, I., Ross, H., Bedinger, M., Smith, F. M., Prager, K., ... & Morrison, D. (2022). Building community resilience in a context of climate change: The role of social capital. *Ambio*, 51(6), 1371-1387.
- Cohen, O., Goldberg, A., Lahad, M., & Aharonson-Daniel, L. (2017). Building resilience: The relationship between information provided by municipal authorities during emergency situations and community resilience. *Technological Forecasting and Social Change*, 121, 119-125.
- De Masi, F., & Porrini, D. (2021). Cultural Heritage and natural disasters: the insurance choice of the Italian Cathedrals. *Journal of Cultural Economics*, 45(3), 409-433.
- Fabbricatti, K., Boissenin, L., & Citoni, M. (2020). Heritage Community Resilience: Towards new approaches for urban resilience and sustainability. *City, Territory and Architecture*, 7(1), 17.
- Hoang, T. D., Brown, G., & Kim, A. K. J. (2020). Measuring resident place attachment in a World Cultural Heritage tourism context: The case of Hoi An (Vietnam). *Current Issues in Tourism*, 23(16), 2059-2075.
- Hong, B., Bonczak, B. J., Gupta, A., & Kontokosta, C. E. (2021). Measuring inequality in community resilience to natural disasters using large-scale mobility data. *Nature communications*, 12(1), 1870.
- Lin, M. P., Marine-Roig, E., & Llonch-Molina, N. (2021). Gastronomy as a sign of the identity and cultural heritage of tourist destinations: A bibliometric analysis 2001–2020. *Sustainability*, 13(22), 12531.

- McCaughey, J. W., Daly, P., Mundir, I., Mahdi, S., & Patt, A. (2018). Socio-economic consequences of post-disaster reconstruction in hazard-exposed areas. *Nature Sustainability*, 1(1), 38-43.
- Romao, X., & Paupério, E. (2021). An indicator for post-disaster economic loss valuation of impacts on cultural heritage. *International Journal of Architectural Heritage*, 15(5), 678-697.
- Woosnam, K. M., & Aleshinloye, K. D. (2018). Residents' emotional solidarity with tourists: Explaining perceived impacts of a cultural heritage festival. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(4), 587-605.
- Yeniçırak, H., & Durmaz Yurt, B. (2024). From Social Solidarity to Individual Effort: The Disintegration of Social Solidarity After the Earthquakes of 6 February 2023. *Journal of Asian and African Studies*, 00219096241300447.
- Zhu, M., Chen, F., Fu, B., Chen, W., Qiao, Y., Shi, P., ... & Gao, S. (2023). Earthquake-induced risk assessment of cultural heritage based on InSAR and seismic intensity: A case study of Zhalang temple affected by the 2021 Mw 7.4 Maduo (China) earthquake. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 84, 103482.

Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Çevrim İçi Yorumlarının İçerik Analizi: Bingöl İli Örneği

Öğr. Gör. Handan HAMARAT

Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
Aşçılık Programı, SBMYO
Bingöl Üniversitesi, Türkiye
hhamarat@bingol.edu.tr

Öğr. Gör. Didem UZUN

Seyahat Turizm ve Eğlence Hiz. Bölümü
Turist Rehberliği Programı SBMYO
Bingöl Üniversitesi, Türkiye
didemuzun@bingol.edu.tr

ÖZET

Amaç: Bu çalışma, gastronomi turizminin bölgesel etkilerini incelemek üzere Bingöl ilindeki beş restoranın çevrim içi yorumları üzerine odaklanmıştır. Araştırmanın temel amaçları; bu işletmelerin hizmet kalitesine ilişkin algıları ortaya koymak, olumlu ve olumsuz geri bildirimleri değerlendirmek ve gastronomi turizmi kapsamında bölgesel kalkınmayı destekleyici stratejiler önermektir. Çalışma, gastronomi turizmi alanında Bingöl iline yönelik ilklerden biri olarak bu konuda yapılacak gelecekteki araştırmalar için temel oluşturmayı amaçlamaktadır.

Literatür Taraması: Gastronomi sektöründe çevrim içi yorumların rolü, müşteri algılarını şekillendirmede, tüketici tercihlerini etkilemede ve marka itibarı oluşturmada giderek daha önemli hale gelmiştir. Çevrim içi yorumların içerik analizi, tüketici beklentileri, hizmet kalitesi değerlendirmesi ve genel yemek deneyimi hakkında değerli içgörüler sağlar (Marquez Diaz, 2022: 4).

Gastronomi işletmeleri için çevrim içi yorumlar, müşteri algısını şekillendiren ve işletmenin marka imajına doğrudan etki eden önemli unsurlardan biridir. Müşteriler, restoran seçimlerinde çevrim içi yorumlara büyük ölçüde güvenmektedirler. Olumlu yorumlar, müşteri trafiğini artırırken, olumsuz yorumlar işletmenin itibarına zarar verebilir. Yapılan araştırmalar, restoran seçiminde müşterilerin %85'inin çevrim içi yorumlara güvendiğini ortaya koymaktadır (Karadeniz vd., 2020: 301).

Yiyecek ve içecek işletmeleri, müşteri davranışlarını anlamak ve pazarlama stratejilerini geliştirmek için büyük veri analitiğinden faydalanmaktadır. İşletmeler, sosyal medya analizleri, müşteri sipariş geçmişleri ve konum bazlı veriler gibi birçok kaynaktan elde edilen verileri işleyerek daha iyi kararlar alabilmektedir. Bu da rekabet avantajı sağlamak ve müşteri memnuniyetini artırmaktadır (Unurlu, 2022).

Yöntem: Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi benimsenerek çevrim içi müşteri yorumları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma kapsamında, çevrim içi platformlardan elde edilen restoran yorumları analiz edilerek müşteri memnuniyetini belirleyen faktörler tespit edilmiştir. Yorumlar, lezzet, hizmet kalitesi, fiyatlandırma, hijyen ve porsiyon büyüklüğü gibi ana temalar etrafında kodlanarak sınıflandırılmıştır. Veriler, popüler seyahat ve restoran platformlarından toplanarak MAXQDA yazılımı ile analiz edilmiştir. Bu bulgular, gastronomi turizminin sadece ekonomik bir faaliyet değil, aynı zamanda kültürel mirasın korunması ve bölgesel farkındalığın artması açısından önemli bir aracı olduğunu göstermektedir.

Bulgular: Çalışmada olumlu ve olumsuz yorumlardan oluşan bulgular elde edilmiştir. Olumlu bulgulardan bazıları şöyledir; müşteri deneyiminin olumlu yönde şekillenmesini sağlayan faktörlerden biri, restoran çalışanlarının ilgisi ve misafirperverlik anlayışıdır. Restoranın hijyen standartlarına uygun olması, müşteri memnuniyeti açısından büyük önem taşımaktadır. Olumsuz yorumlardan oluşan bazı bulgular ise şu şekildedir; müşteriler, ödedikleri ücret karşılığında sunulan yiyecek miktarının yetersiz olmasını olumsuz bir deneyim olarak değerlendirmektedir. Siparişlerin geç gelmesi, çalışanların ilgisiz olması veya müşteri ayrımcılığı yapılması, olumsuz değerlendirmelerin başlıca nedenleri arasında yer almaktadır.

Sonuç ve Uygulamalar: Bu çalışmanın sonunda, Bingöl'deki restoranlara yönelik hizmet kalitesini arttıracak ve çevrim içi yorumları olumlu yönde etkileyebilecek stratejiler önerilmektedir. Bu stratejiler, profesyonel hizmet anlayışını benimseme, yerel lezzetlerin daha çarpıcı bir şekilde tanıtılması ve uygun fiyat politikaları ile çeşitlendirilmiştir. Çalışmanın önemli bir katısı, gastronomi turizmi ve çevrim içi yorumlar arasındaki ilişkiyi inceleyerek, destinasyon yöneticilerine ve politika yapıcılara önemli öneriler sunmasıdır. Bu kapsamda yapılan çalışma, hem Bingöl gastronomi turizminin geliştirilmesine katkı sağlamakta hem de çevrim içi yorumların turizm sektörü üzerindeki etkisini daha geniş bir perspektifte ele almaktadır. Çalışmanın bulguları hem destinasyon yöneticileri hem de gastronomi turizmi için çok değerli bilgiler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bingöl restoranları, çevrim içi yorumlar, yerel lezzetler, hizmet kalitesi, gastronomi turizmi

Kaynakça

- Ab Karim, S., & Chi, C. G.-Q. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531–555. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493064>
- Aktuna, C. (2023). Examination of online comments made on restaurants in Rize within the scope of gastronomy tourism. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(4), 3635-3649. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1360>
- Arslan, E. (2020). Çevrimiçi Gastronomik Turist Deneyimlerinin İçerik Analiziyle İncelenmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 442-460.
- Bessière, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociology Ruralis*, 38, 21-34. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.0006>
- Biçtiren, T. H. (2022). *İşletmelerde dijital dönüşüm: Örnek bir uygulama*. Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aksaray
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., & Mak, A. H. N. (2019). Food preferences of Chinese tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 287-296. <https://doi.org/10.3390/ijerph16234631>
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and Practice*. Fourth Edition. Boston: Allyn & Bacon.
- Creswell, J. W. & Creswell, J.D (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th edition). Sage Publications, Los Angeles
- Çakmak, M., & Sarıışık, M. (2020). Yiyecek içecek işletmelerine ilişkin yorumların içerik analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(4), 320–336.

- Çuhadar, M., Şaşmaz, A. & Küçükşaman, M.A (2018). *Turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin yiyecek içecek işletmesi tercihinde sosyal medyanın etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi örneği*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(3), 460-472.
- Doğan, S., & Demirtaş, S. (2021). Tripadvisor.com da yer alan restoranlara yönelik yabancı yorumların içerik analizi ile değerlendirmesi: Hatay ili üzerine bir araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5(2), 199-212. <https://doi.org/10.32958/gastoria.882664>
- Ekincek, S., Yayla, Ö., & Özgür Göde, M. (2021). Yiyecek içecek işletmelerinde menü sertifikasyon sistemi için temel kriterlerin belirlenmesi: Eskişehir örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(1), 213-229.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hsu, F.C., Liu, J., Lin, H. (2022). Affective components of gastronomy tourism: Measurement scale development and validation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (ahead of print). 34(9), 3278-3299. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1112>
- Huang, J., (2017). The dining experience of Beijing Roast Duck: a comparative study of the Chinese and English online consumer reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 117–129. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.07.003>
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., Chua, B., Ngah, A., Ryu, H.B., Ariza-Montes, A.A., & Han, H. (2023). Influence of Thai street food quality, price, and involvement on traveler behavioral intention: Exploring cultural difference. *Psychology Research and Behavior Management*, 16, 223-240. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S371806>
- Karadeniz M., Uca, S. & Özkul, E. (2020). Otel işletmelerinde çevrim içi değerlendirmelere yönelik içerik analizi. *International Marmara Social Sciences Congress*, 19 - 20 Haziran 2020
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354–377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Lin, M.-P., Marine-Roig, E., & Llonch-Molina, N. (2021). Gastronomy as a sign of the identity and cultural heritage of tourist destinations: a bibliometric analysis 2001–2020. *Sustainability*, 13(22), 12531. <https://doi.org/10.3390/su132212531>
- Marine-Roig, E., Ferrer-Rosell, B., Daries, N. ve Cristobal-Fransi, E. (2019). Online travel reviews and destination image: A case study of Canary Islands. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16 (23), 4631. <https://doi.org/10.3390/ijerph16234631>
- Marquez Diaz, V. (2022). *How do restaurants present themselves online? A content analysis on Christchurch restaurants. Degree of Master of Commerce in Marketing In the University of Canterbury, England*. <http://dx.doi.org/10.26021/13984>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *An expanded sourcebook qualitative data analysis* (2nd. Edition). Sage Publications, London.
- Nergiz, H. G. (2023). *Karavan turistlerinin karavan park işletmeleri çevrim içi yorumlarının içerik analiziyle değerlendirilmesi: Tripadvisor örneği*. *IJTEBS (International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences)*. 7 (1), 15-27

- Nguyen, H.T., Le, A., Phan, A., & Hoang, T. (2022). A multi-perspective approach of international tourist satisfaction in tourism service: From big data perspective. *Journal of Asia Business Studies*, 17(4), 850-872. <https://doi.org/10.1108/JABS-03-2022-0090>
- Özçelik Bozkurt, H. (2024). Safranbolu restoranlarına yönelik çevrimiçi turist yorumlarının içerik analizi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 11(4), 1–14. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14565975>
- Park, S., & Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, 67-83.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Shenoy, S. S. (2005). *Food tourism and the culinary tourist* (Yayınlanmamış doktora tezi). Clemson University.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.). Sage Publications, Inc.
- Şahin, S. Z. (2021). Çevrimiçi Müşteri Yorumları: Tripadvisor’da Çorum Restoranları Üzerine İnceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 610–622.
- Şeyhanlioğlu, H. Ö., Hazarhun, E., Arıca, R., Durdu, K. M. (2023). yiyecek-içecek işletmelerine yönelik Tripadvisor’da yer alan paylaşımların incelenmesi: Batman örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14(39), 877-898. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.1219810>
- Teyin, G. (2021). C. Cobanoğlu vd. (Ed.), *Daha iyi bir dünya için turizm*. University of South Florida (USF) M3 Publishing. DigitalCommons USF, 251-262.
- Unurlu, Ç. (2022). Sosyal medyada gerçek zamanlı pazarlama: turizm endüstrisinde yer alan işletmelerin sosyal medya paylaşımları üzerine bir inceleme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 19 (2), 211-237. <https://doi.org/10.24010/soid.1008478>
- Yetkin, D., Keküç M. & Şayin, M. (2020). Restoranlara yönelik TripAdvisor yorumlarının içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi: İstanbul örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2090-2109.

Content Analysis of Online Reviews of Food and Beverage Businesses: The Case of Bingöl Province

Lecturer Handan HAMARAT

Hotel Restaurant Catering Services
Department Cooking Program, Social
Sciences Vocational School
Bingöl University, Türkiye
hhamarat@bingol.edu.tr

Lecturer Didem UZUN

Department of Travel Tourism and
Entertainment Services Tourist Guide
Program, Social Sciences Vocational School
Bingöl University, Türkiye
didemuzun@bingol.edu.tr

ABSTRACT

Aim: This study focuses on online reviews of five restaurants in Bingöl province on the expansion of gastronomy tourism. The main objectives of the study are to reveal the perceptions of these developments regarding service quality, to suggest positive and negative feedbacks and strategies to improve regional development within the scope of gastronomy tourism. The study is one of the firsts in the field of gastronomy tourism in Bingöl and provides the basis for further studies on this subject.

Literature Review: The role of online reviews in the gastronomy sector has become increasingly important in shaping customer perceptions, influencing consumer preferences, and building brand reputation. Content analysis of online reviews provides valuable insights into consumer expectations, service quality assessments, and the overall dining experience (Marquez Diaz, 2022: 4).

For gastronomy businesses, online reviews are one of the important elements that shape customer perception and directly affect the brand image of the business. Customers rely heavily on online reviews when choosing a restaurant. While positive reviews increase customer traffic, negative reviews can damage the reputation of the business. Studies show that 85% of customers trust online reviews when choosing a restaurant (Karadeniz vd., 2020: 301).

Food and beverage businesses use big data analytics to understand customer behavior and develop marketing strategies. Businesses can make better decisions by processing data obtained from many sources, such as social media analytics, customer order histories, and location-based data. This provides competitive advantage and increases customer satisfaction (Unurlu, 2022).

Method: In this study, the qualitative research method was adopted and online customer comments were examined with content analysis method. Within the scope of the study, restaurant comments obtained from online platforms were analyzed and the factors determining customer satisfaction were determined. Comments were coded and classified around main themes such as taste, service quality, pricing, hygiene and portion size. Data were collected from popular travel and restaurant platforms and analyzed with MAXQDA software. These findings show that gastronomy tourism is not only an economic activity but also an important tool for the protection of cultural heritage and increasing regional awareness.

Findings: The field of study. Mention any preliminary results, if available. (Approximately 75-85 words) The study yielded findings consisting of positive and negative comments. Some of the

positive findings are as follows; one of the factors that shape the customer experience positively is the interest and hospitality of the restaurant employees. The fact that the restaurant complies with hygiene standards is of great importance in terms of customer satisfaction. Some of the findings consisting of negative comments are as follows; customers evaluate the inadequacy of the amount of food offered for the price they pay as a negative experience. The main reasons for negative evaluations are late orders, indifference of employees or customer discrimination.

Conclusion and Implications: At the end of this study, strategies are suggested that will increase the service quality for restaurants in Bingöl and positively affect online reviews. These strategies are diversified by adopting a professional service approach, introducing local flavors more strikingly, and reasonable pricing policies. An important contribution of the study is that it examines the relationship between gastronomy tourism and online reviews and offers important suggestions to destination managers and policy makers. In this context, the study contributes to the development of Bingöl gastronomy tourism and addresses the impact of online reviews on the tourism sector from a broader perspective. The findings of the study provide valuable information for both destination managers and gastronomy tourism.

Keywords: Bingöl restaurants, online reviews, local flavours, service quality, gastronomy tourism

References

- Ab Karim, S., & Chi, C. G.-Q. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531–555. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493064>
- Aktuna, C. (2023). Examination of online comments made on restaurants in Rize within the scope of gastronomy tourism. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(4), 3635-3649. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1360>
- Arslan, E. (2020). Çevrimiçi Gastronomik Turist Deneyimlerinin İçerik Analiziyle İncelenmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 442-460.
- Bessière, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociology Ruralis*, 38, 21-34. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00006>
- Biçtiren, T. H. (2022). *İşletmelerde dijital dönüşüm: Örnek bir uygulama*. Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aksaray
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., & Mak, A. H. N. (2019). Food preferences of Chinese tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 287-296. <https://doi.org/10.3390/ijerph16234631>
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and Practice*. Fourth Edition. Boston: Allyn & Bacon.
- Creswell, J. W. & Creswell, J.D (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th edition). Sage Publications, Los Angeles
- Çakmak, M., & Sarıışık, M. (2020). Yiyecek içecek işletmelerine ilişkin yorumların içerik analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(4), 320–336.
- Çuhadar, M., Şaşmaz, A. & Küçükyaman, M.A (2018). *Turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin yiyecek içecek işletmesi tercihinde sosyal medyanın etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi örneği*. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 460-472.

- Doğan, S., & Demirtaş, S. (2021). Tripadvisor.com da Yer Alan Restoranlara Yönelik Yabancı Yorumların İçerik Analizi ile Değerlendirmesi: Hatay İli Üzerine Bir Araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5(2), 199-212. <https://doi.org/10.32958/gastoria.882664>
- Ekincek, S., Yayla, Ö., & Özgür Göde, M. (2021). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Sertifikasyon Sistemi İçin Temel Kriterlerin Belirlenmesi: Eskişehir Örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(1), 213-229.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hsu, F.C., Liu, J., Lin, H. (2022). Affective components of gastronomy tourism: Measurement scale development and validation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (ahead of print). 34(9), 3278-3299. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1112>
- Huang, J., (2017). The dining experience of Beijing Roast Duck: a comparative study of the Chinese and English online consumer reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 117–129. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.07.003>
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., Chua, B., Ngah, A., Ryu, H.B., Ariza-Montes, A.A., & Han, H. (2023). Influence of Thai street food quality, price, and involvement on traveler behavioral intention: Exploring cultural difference. *Psychology Research and Behavior Management*, 16, 223-240. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S371806>
- Karadeniz M., Uca, S. & Özkul, E. (2020). Otel İşletmelerinde Çevrimiçi Değerlendirmelere Yönelik İçerik Analizi. I International Marmara Social Sciences Congress, 19 - 20 Haziran 2020
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354–377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Krippendorff, K. (2018). Content analysis: An introduction to its methodology (4th ed.). SAGE Publications.
- Lin, M.-P., Marine-Roig, E., & Llonch-Molina, N. (2021). Gastronomy as a Sign of the Identity and Cultural Heritage of Tourist Destinations: A Bibliometric Analysis 2001–2020. *Sustainability*, 13(22), 12531. <https://doi.org/10.3390/su132212531>
- Marine-Roig, E., Ferrer-Rosell, B., Daries, N. ve Cristobal-Fransi, E. (2019). Online travel reviews and destination image: A case study of Canary Islands. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16 (23), 4631. <https://doi.org/10.3390/ijerph16234631>
- Marquez Diaz, V. (2022). *How do restaurants present themselves online? A content analysis on Christchurch restaurants. Degree of Master of Commerce in Marketing In the University of Canterbury, England.* <http://dx.doi.org/10.26021/13984>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). An expanded sourcebook Qualitative data analysis (2nd. Edition). Sage Publications, London.
- Nergiz, H. G. (2023). *Karavan Turistlerinin Karavan Park İşletmeleri Çevrim İçi Yorumlarının İçerik Analiziyle Değerlendirilmesi: TripAdvisor Örneği.* IJTEBS (International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences). 7 (1), 15-27
- Nguyen, H.T., Le, A., Phan, A., & Hoang, T. (2022). A multi-perspective approach of international tourist satisfaction in tourism service: From big data perspective. *Journal of Asia Business Studies*, 17(4), 850-872. <https://doi.org/10.1108/JABS-03-2022-0090>

- Özçelik Bozkurt, H. (2024). Safranbolu Restoranlarına Yönelik Çevrimiçi Turist Yorumlarının İçerik Analizi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 11(4), 1–14. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14565975>
- Park, S., & Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, 67-83.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Shenoy, S. S. (2005). *Food tourism and the culinary tourist* (Yayınlanmamış doktora tezi). Clemson University.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.). Sage Publications, Inc.
- Şahin, S. Z. (2021). Çevrimiçi Müşteri Yorumları: Tripadvisor’da Çorum Restoranları Üzerine İnceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 610–622.
- Şeyhanlioğlu, H. Ö., Hazarhun, E., Arıca, R., Durdu, K. M. (2023). Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik TripAdvisor’da Yer Alan Paylaşımların İncelenmesi: Batman Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14(39), 877-898. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.1219810>
- Teyin, G. (2021). C. Cobanoğlu vd. (Ed.), *Daha İyi Bir Dünya İçin Turizm* (s. 251-262). University of South Florida (USF) M3 Publishing. DigitalCommons USF.
- Unurlu, Ç. (2022). Sosyal Medyada Gerçek Zamanlı Pazarlama: Turizm Endüstrisinde Yer Alan İşletmelerin Sosyal Medya Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 19(2), 211-237. <https://doi.org/10.24010/soid.1008478>
- Yetkin, D., Keküç M. & Şayin, M. Restoranlara yönelik TripAdvisor yorumlarının içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi: İstanbul örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2090-2109.

İsmayılı (Azerbaycan) Bölgesinde Turizm Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Çalışma

Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU

Turizm İşletmeciliği Bölümü,
Turizm Fakültesi

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye
ctopaloglu@mu.edu.tr

Aida MALİKOVA

Bilim Uzmanı, Azerbaycan

Öğr. Gör. Serap OK

Marmaris Turizm Meslek Yüksekokulu

İkram Hizmetleri Bölümü

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye
serapok@mu.edu.tr

ÖZET

Turizm, hem ekonomik büyümeye katkısı hem de toplumsal ve kültürel etkileri nedeniyle küresel çapta hızla gelişen bir sektördür. Günümüzde, insanlar şehirlerin yoğun ve stresli yapısından uzaklaşarak doğa ile iç içe, sakin ve huzurlu ortamlara yönelmektedir. Bu eğilim, özellikle doğal ve kültürel açıdan zengin bölgelerin turistik rotalara dönüştürülmesini daha da önemli hale getirmektedir. Bu bağlamda, turizmin sadece ekonomik bir faaliyet olmanın ötesinde, aynı zamanda toplumsal kalkınma ve kültürel sürdürülebilirlik açısından da büyük bir rol oynadığı görülmektedir.

Bu çalışma, Azerbaycan'ın İsmayılı bölgesinde turizm potansiyelini ortaya koymayı ve geliştirilebilecek turizm türlerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Literatürde Azerbaycan'ın özellikle İsmayılı bölgesinde turizmin gelişimi, bölgesel kalkınmaya etkileri ve sürdürülebilir turizm uygulamaları hakkında kapsamlı akademik çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışma, bölgedeki durumun analiz edilerek, turizmin gelişmesine yönelik öneriler sunulmasını hedeflemektedir.

İsmayılı, tarihi ve kültürel mirası, doğal güzellikleri, ormanlık alanları, su kaynakları ve çeşitli ekoturizm olanaklarıyla dikkat çeken bir bölgedir. Aynı zamanda, farklı etnik grupların tarih boyunca bir arada yaşaması, bölgeye kültürel çeşitlilik kazandırmıştır. Bölge, zengin folkloru, geleneksel el sanatları ve gastronomisi ile özgün bir turizm deneyimi sunmaktadır. Son yıllarda artan turist sayısı, bölgedeki ekonomik hareketliliği artırmış, turizm sektörüne olan ilgiyi yükseltmiştir. Bununla birlikte, bölgedeki altyapı eksiklikleri, konaklama olanaklarının sınırlılığı ve turizm sektöründe profesyonel iş gücünün yeterli seviyeye ulaşamaması gibi sorunlar, turizmin gelişimini kısıtlayan faktörler olarak ortaya çıkmaktadır.

Çalışmada nitel araştırma yöntemleri kullanılarak, dokümantasyon incelemeleri, görüşmeler ve gözlem tekniklerinden yararlanılmıştır. Araştırmanın sonucunda, bölgede geliştirilebilecek turizm türleri belirlenmiş ve bu doğrultuda öneriler sunulmuştur. İsmayılı bölgesinin kültür turizmi, etnik turizm, gastronomi turizmi, sağlık turizmi, ekoturizm ve kırsal turizm gibi alternatif turizm türleri açısından yüksek bir potansiyele sahip olduğu görülmüştür. Bölgenin doğal güzellikleri, tarihi

geçmişı ve kültürel çeşitliliğı, sürdürülebilir turizm faaliyetlerinin gelişmesini destekleyen önemli faktörlerdir.

Bu bağlamda, İsmayılı bölgesinde turizmin sürdürülebilir bir şekilde geliştirilmesi, hem bölgesel kalkınmaya hem de yerel ekonomiye önemli katkılar sağlayacaktır. Özellikle yerel halkın turizm sektörüne entegrasyonu, altyapının güçlendirilmesi ve turizm çeşitliliğinin artırılması gerekmektedir. Çalışma, hem akademik literatüre hem de turizm planlaması yapan yerel yönetim ve politika yapıcılara önemli katkılar sunmayı hedeflemektedir.

Sonuç olarak, İsmayılı bölgesinde alternatif turizm türlerinin teşvik edilmesi, bölgenin turizm değerlerinin tanıtılması ve sürdürülebilir turizm politikalarının geliştirilmesi, bölgenin uzun vadeli kalkınmasına önemli ölçüde katkı sağlayacaktır. Bölgesel turizmin desteklenmesi, hem ekonomik büyümeye hem de kültürel mirasın korunmasına yönelik stratejik bir fırsat olarak değerlendirilmektedir.

Amaç: Bu araştırma, Azerbaycan'ın İsmayılı bölgesindeki turizm potansiyelini belirlemeyi ve geliştirme yollarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma, bölgedeki turizm faaliyetlerinin bölgesel kalkınma ve ekonomiye etkisini değerlendirerek, bu alandaki boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Nitel araştırma yöntemi kullanılarak dokümantasyon inceleme, görüşme ve gözlem teknikleriyle veri toplanmıştır. Araştırmanın sonucunda, kültür turizmi, etnik turizm, gastronomi turizmi, sağlık turizmi, ekoturizm ve kırsal turizm gibi alanlarda gelişim potansiyeli tespit edilmiş, sürdürülebilir turizm için öneriler sunulmuştur.

Literatür Taraması: Bu araştırma, turizmin bölgesel kalkınma ve ekonomik etkileri üzerine mevcut literatüre dayanarak Azerbaycan'ın İsmayılı bölgesindeki turizm potansiyelini değerlendirmektedir. Literatürde turizmin ekonomik büyüme, kültürel etkileşim ve yerel kalkınmaya katkı sağladığına dair birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak, İsmayılı bölgesi özelinde turizm potansiyelini ele alan kapsamlı bir akademik çalışmaya rastlanmamıştır. Bu eksiklik, bölgenin turizm açısından değerlendirilmesini ve alternatif turizm türlerinin gelişimine yönelik stratejilerin belirlenmesini zorlaştırmaktadır.

Bu çalışma, kültürel ve doğal kaynakların sürdürülebilir turizm açısından nasıl değerlendirilebileceğini ortaya koyarak literatürdeki bu boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Özellikle kırsal turizm, ekoturizm ve gastronomi turizmi gibi alternatif turizm türlerinin bölgedeki uygulanabilirliği incelenerek, turizm politikaları ve planlamalarına bilimsel bir katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Ayrıca, bölgedeki altyapının turizm gelişimine uygunluğu değerlendirilecek, yerel halkın turizm faaliyetlerine entegrasyonu incelenecek ve uzun vadeli kalkınma stratejilerine yönelik öneriler sunulacaktır. Bu sayede, İsmayılı bölgesi özelinde turizmin ekonomik ve sosyal etkileri daha derinlemesine ele alınarak, gelecekte yapılacak çalışmalara sağlam bir temel oluşturulacaktır.

Yöntem: Bu araştırma, nitel araştırma yöntemi çerçevesinde yürütülmüş olup, veri toplama sürecinde dokümantasyon inceleme, görüşme ve gözlem tekniklerinden yararlanılmıştır. Araştırmada, İsmayılı bölgesindeki turizm potansiyelini belirlemek amacıyla saha çalışmaları gerçekleştirilmiş, ilgili kurumlarla yapılan görüşmelerle bölgedeki mevcut durum analiz edilmiştir. Verilerin analizinde betimsel analiz yöntemi kullanılarak, turizm türleri açısından bölgenin uygunluğu değerlendirilmiştir.

Çalışma süreci, literatür taraması ve veri toplama (ilk üç ay), saha araştırması ve görüşmeler (4-6 ay), veri analizi ve değerlendirme (7-9 ay) ile sonuçların yazımı ve önerilerin sunulması (10-12 ay) aşamalarını içermektedir. Bu sistematik süreç sayesinde, İsmayılı bölgesinin turizm potansiyeline yönelik kapsamlı bir değerlendirme sunulmuştur.

Bulgular: Araştırmanın temel bulguları, İsmayılı bölgesinin turizm açısından yüksek bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle kültür turizmi, etnik turizm, gastronomi turizmi, sağlık turizmi, ekoturizm ve kırsal turizm gibi alanlarda gelişim için elverişli koşullar tespit edilmiştir. Bölgenin tarihi geçmişi, etnik çeşitliliği ve doğal güzellikleri, bu turizm türlerinin sürdürülebilir şekilde geliştirilmesine olanak sağlamaktadır.

Bulgular, bölgedeki altyapının güçlendirilmesi, turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi ve yerel halkın turizm sürecine aktif katılımının sağlanması gerektiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, turizm sektörüne yönelik stratejik planlamalar yapılarak bölgesel kalkınmanın hızlandırılması önerilmektedir. Bu çalışma, İsmayılı'nın turizm gelişimine yönelik somut öneriler sunarak literatüre katkı sağlamaktadır.

Sonuç ve Uygulamalar: Çalışma, turizm gelişimi ve bölgesel kalkınma arasındaki ilişkiye dair teorik bir katkı sunarak, literatürdeki eksiklikleri gidermeyi amaçlamaktadır. Uygulamada, İsmayılı bölgesinde sürdürülebilir turizm modellerinin geliştirilmesi için somut öneriler sunmaktadır. Politika açısından, yerel yönetimler ve turizm otoriteleri için altyapı güçlendirme, turizm çeşitliliğini artırma ve yerel halkın sürece entegrasyonunu teşvik etme yönünde stratejik öneriler getirmektedir.

Çalışmanın temel sınırlaması, sadece Azerbaycan'ın İsmayılı bölgesini kapsıyor olmasıdır; bu nedenle bulguların diğer bölgeler için doğrudan genellenmesi güç olabilir. Gelecekteki araştırmalarda, farklı bölgelerde karşılaştırmalı analizler yapılması ve turizmin ekonomik etkilerine dair kantitatif çalışmaların genişletilmesi önerilmektedir. Böylece, daha kapsamlı turizm politikaları geliştirilebilir.

Anahtar Kelimeler: İsmayılı, turizm, bölgesel kalkınma, alternatif turizm

Kültür Turizmi Rotaları ile İlgili Makalelerin Bibliyometrik Analizi

Mehmet ÖLÇÜCÜ

Turizm İşletmeciliği Bölümü
Turizm Fakültesi
Gaziantep Üniversitesi, Türkiye
mo1016@mail2.gantep.edu.tr

Prof.Dr. Atınç OLCAY

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
Turizm Fakültesi
Gaziantep Üniversitesi, Türkiye
olcay@gantep.edu.tr

ÖZET

Amaç: Bu araştırmada kültür turizmi rotalarıyla ilgili makalelerin bibliyometrik analiz yöntemi ile değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Yöntem: Bu çalışmada kültür turizmi rotalarıyla ilgili konuları içeren makaleler bibliyometrik analiz yöntemi analiz edilmiştir. Araştırmanın verileri Web of Science veri tabanından çekilmiştir. Bu sebeple Scopus ve TR Dizin gibi platformlardaki veriler çalışmanın dışında bırakılmıştır. Kültür turizmi rotaları bibliyometrik analizi için veri taraması 17 Şubat 2025 tarihinde yapılmıştır. İlgili veri tabanının arama kısmına tüm alanlar seçilmiş anahtar kelime olarak "cultural tourism routes" ifadesi yazılarak tarama yapılmıştır. İlk tarama sonucunda 1089 adet sonuca ulaşıldı. İlk tarama kısıtlaması sonrası 2015-2025 tarihleri arasında, dili İngilizce olan, SSCI (Social Science Citation Index) seçilerek yapılan 173 adet çalışma bulunmuştur. İkinci kısıtlama sonrasında ise sadece makale türünde yayımlanmış olan yayınların seçilmesi ile 163 adet çalışma bulunmuş ve değerlendirmeye alınmıştır. Kriterlere uygun 163 makale; yayımlandığı alan, dergi, ülke, yazar ve yıllara göre dağılımı incelenmiştir

Bulgular: Çalışmanın bulgularında şekil ve tablolar birlikte sunulmuştur. Kültür turizmi rotalarına yönelik çalışmaların en fazla yayınlandığı alanlar da "Çevre Çalışmaları" (n=72; %26,08) ilk sırada yer almaktadır. "Çevre Bilimleri" (n=55; %19,92) ikinci sırada, "Yeşil Sürdürülebilir Bilim Teknolojileri" (n=50; %18,11) üçüncü sırada, "Misafirperverlik Eğlence Spor Turizmi" (n=43; %15,6) dördüncü ve "Coğrafya" (n=17; %6,15) beşinci sırada bulunmaktadır. Yayımcı olarak en fazla yayına sahip dergilerin başında "Mdpi" (n=61; %40,4) yer almaktadır. Ülke açısından en fazla yayının Çin (n=36; %27,5) olduğu gözlenmiştir. Bu ülkeleri takiben İspanya (n=21; %16,03), İtalya (n=17; %12,97), Amerika (n=15; %11,45), İngiltere (n=9; %6,87), Kanada, Hollanda, Tayvan (n=7; %5,34) ve Avusturya, Norveç (n=6; %4,58) olduğu görülmüştür. 2015-2025 yılları arasında en fazla yayın 2021 yılında 28 adet olarak (%17,2) yapılmıştır. Akabinde 2024 yılında 23 adet (%14,11), 2023 yılında 19 adet (%11,65) yayın yapıldığı gözlenmiştir. 2025 yılında ise sadece 1 adet yayın bulunmaktadır. En çok yayın yapan yazarlar "Szromek, Adam R.", "Herman, Krzysztof" (n=3; %13,64) ve "Li, Guo", "Naramski, Mateusz", "Mitchell, CJ", "González, Rubén Camilo Lois", "Ormond, Meghann", "Lin, Hsiao Hsien", "Martínez-Graña, Antonio", "Porto, Simona M. C." (n=2; %9,09)'dir.

Sonuç ve Uygulamalar: Bu çalışmanın temel bulgularının kültür turizmi rotaları bibliyometrik analiz konusundaki çalışmalara genel bir bakış sağlamak için faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca gelecekte yapılacak olan çalışmalarda, Web of Science (WOS) veri tabanı dışında diğer veri tabanlarında yayınlanmış konuya ilişkin çalışmaların taranması ve makale dışında farklı dokümanların değerlendirilmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: turizm, kültür turizmi rotaları, bibliyometrik analiz

Bibliometric Analysis of Articles on Cultural Tourism Routes

Mehmet ÖLÇÜCÜ

Department of Tourism Management
Faculty of Tourism
Gaziantep University, Türkiye
mo1016@mail2.gantep.edu.tr

Prof.Dr. Atınç OLCAY

Department of Gastronomy and Culinary
Arts, Faculty of Tourism
Gaziantep University,
Türkiyeolcay@gantep.edu.tr

ABSTRACT

Aim: This research aims to evaluate articles on cultural tourism routes using bibliometric analysis method.

Method: In this study, articles containing topics related to cultural tourism routes were analyzed using the bibliometric analysis method. The data of the study were taken from the Web of Science database. For this reason, data from platforms such as Scopus and TR Index were excluded from the study. Data scanning for cultural tourism routes bibliometric analysis was conducted on February 17, 2025. All fields were selected in the search section of the relevant database and the search was conducted by typing the keyword "cultural tourism routes". As a result of the first scan, 1089 results were reached. After the first scan restriction, 173 studies were found between 2015-2025, in English, and by selecting SSCI (Social Science Citation Index). After the second restriction, 163 studies were found and evaluated by selecting only publications published in the article type. The distribution of 163 articles that met the criteria was examined according to the field, journal, country, author and years of publication.

Findings: Figures and tables are presented together in the findings of the study. The fields where studies on cultural tourism routes are published the most are "Environmental Studies" (n=72; 26.08%). "Environmental Sciences" (n=55; 19.92%) is in the second place, "Green Sustainable Science Technologies" (n=50; 18.11%) is in the third place, "Hospitality Entertainment Sports Tourism" (n=43; 15.6%) is in the fourth place and "Geography" (n=17; 6.15%) is in the fifth place. As a publisher, "Mdpi" (n=61; 40.4%) is at the top of the journals with the most publications. It was observed that the most publications were in China (n=36; 27.5%) in terms of country. Following these countries, it was seen that Spain (n=21; 16.03%), Italy (n=17; 12.97%), America (n=15; 11.45%), England (n=9; 6.87%), Canada, Netherlands, Taiwan (n=7; 5.34%) and Austria, Norway (n=6; 4.58%) were the following. Between 2015 and 2025, the highest number of publications was made in 2021 with 28 (17.2%). It was then observed that 23 (14.11%) were made in 2024 and 19 (11.65%) were made in 2023. There was only 1 publication in 2025. The most published authors are "Szromek, Adam R.", "Herman, Krzysztof" (n=3; 13.64%) and "Li, Guo", "Naramski, Mateusz", "Mitchell, CJ", "González, Rubén Camilo Lois", "Ormond, Meghann", "Lin, Hsiao Hsien", "Martínez-Graña, Antonio" 'Porto, Simona MC" (n=2; 9.09%).

Conclusion and Implications: It is thought that the basic findings of this study will be useful to provide a general overview of the studies on bibliometric analysis of cultural tourism routes. In addition, in future studies, it is recommended to scan the studies on the subject published in databases other than the Web of Science (WOS) database and to evaluate different documents other than the article.

Keywords: tourism, cultural tourism routes, bibliometric analysis

Türk Mutfağında Simgesel ve Sembolik Anlam Ve İnanişsa Sahip Gıda Ürünleri

Prof. Dr. Nurten Çekal

Pamukkale Üniversitesi

Turizm Fakültesi

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

Denizli/Türkiye

ncekal@pau.edu.tr

Şeyda Rana Uçma

Pamukkale Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

Denizli/Türkiye

seydaranaucma@gmail.com

Neslihan Bağlar

Pamukkale Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

Denizli/Türkiye

neslihan.bgl@gmail.com

Eren Balci

Pamukkale Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

Denizli/Türkiye

erenbalci@gmail.com

Erva Şahin

Pamukkale Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı

Denizli/Türkiye

ervasahin2058@gmail.com

ÖZET

Amaç: Beslenme tüm canlıların temel ihtiyaçlarındandır. Besin, insanlar için fizyolojik bir ihtiyaç olmanın yanı sıra aslında bir sosyalleşme aracı da olmuştur. Her toplumun kendine özgü beslenme alışkanlıkları, sofrada bazı ritüellerde sunulan yemekleri, yemek hazırlama ve pişirmede kullanılan araç gereçleri bulunmaktadır. Bu özellikler toplumların yemek kültürlerini oluşturmaktadır. Tarihsel süreçte yiyecek ve içecekler insanların beslenme ihtiyaçlarını gidermekle kalmamış aynı zamanda birçok anlamı da bünyesinde barındırmıştır. Her toplumun kendi kültürüyle bağdaşan bazı yiyeceklerle yüklediği sembolik anlamlar bulunmaktadır. Bu semboller, dinsel, sosyolojik, siyasi olabildiği gibi olumlu olumsuz birçok anlam da ifade etmektedir. Besinler birçok duygu ve düşünceyi ifade edebilecek bir güce sahip olma özelliği taşımaktadır. Türk mutfağında besinlere atfedilen anlamlar yemek kültürünün önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada geçmişten günümüze kadar var olan sembolik besinlerin araştırılması, korunması ve alan yazına kazandırılması böylece hem bilime hem de topluma katkı sunulması amaçlanmıştır.

Literatür Taraması: Bu konuda alan yazında sınırlı çalışma bulunmaktadır. Literatür taraması sonucu elde edilen veriler aşağıda yer almaktadır. Közleme, (2024). Türk mutfak kültüründe siyasi, sosyal ve dini anlam ifade eden sembolik besinler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada yemeğin eşitliği, eşitsizliği, meşruiyet, rütbeyi, cömertliği, memnuniyet ve memnuniyetsizliği ifade ettiğini, yemeğin eski Türklerde yönetim için bir meşruiyet kaynağı olduğunu ve insanların statülerini belirlediğini ortaya koymuştur. Türklerin İslamiyetin kabulüyle bazı besinlerin sembolik olarak daha fazla öne çıktığını ve bu besinlerin su, ekmek, tuz, zeytin ve hurma gibi yiyecekler olduğunu belirlemiştir.

Yılmaz vd. (2019). Küreselleşen gıda sembolizmi konulu gerçekleştirdikleri çalışmada gıdalara yüklenen sembollerin bireylerin gıda tercihlerini ve toplumun mutfak kültürünü etkiledikleri gerçeğinden yola çıkarak 25 kişi üzerinde bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonucunda tüketicilerin 21.yy'ın ilk çeyreğinde somut olan gıda sembollerinin, geçmişten günümüze gıda kültürüne yön veren dini, sosyal, politik soyut unsurlarla ilişkilendiremediklerini ortaya koymuşlardır.

Gürhan, (2017). Bu çalışmada İslam dininin bireylerin yemek tercihlerini nasıl etkilediği ve dinin beslenme üzerinden inanç sistemini nasıl kurduğu ele alınmıştır. Sonuç olarak İslam dininin gerek Kuran-ı Kerim'de gerekse hadislerde belirtilen besinler üzerinden bir inanç sistemi geliştirdiği ve inananlarının besin tüketimlerinden üretim süreçlerine ve ekonomi piyasasının şekillenmesine kadar derin bir şekilde etkilediği sonucunu ortaya koymuşlardır.

Beşirli (2011). Türk kültüründe güç, iktidar, itaat ve sadakatin yemek sembolizmi esasında değerlendirilmesi konulu çalışmada bozkır kültürüne sahip konargöçer Türk topluluklarında sofrada oturma düzeni, yiyeceğin paylaşımı gibi sembolik unsurların güç iktidar, itaat ve sadakat esasında değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada yemeğin konargöçer Türk toplumunu oluşturan fertler arasındaki iletişim ve etkileşim sürecine etkileri değerlendirilmiştir. Bazı yiyeceklerin besin değeri veya teminindeki güçlüğü bakılmaksızın diğer besinlerden daha değerli olduğu, toplumda otoritenin sağlanmasında simgelerin önemli bir yere sahip olduğu belirlenmiştir.

Yöntem: Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden arşiv doküman tarama tekniği kullanılmış ve bu amaçla belirlenen anahtar kelimeler doğrultusunda web siteleri, bilimsel kitap ve dergiler, haberler taranmış elde edilen veriler ışığında alan yazın oluşturulmuştur.

Bulgular: Araştırma devam etmektedir. Yapılan literatür taraması sonucu bu konuda kapsamlı bir çalışma olmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle bu çalışmanın sonucunda elde edilen bulgular alanda önemli bir boşluğu dolduracak ve bundan sonraki araştırmacılara katkı sunacaktır.

Sonuç ve Uygulamalar: Çalışma, teorik bir çalışmadır. Çalışma sonucunda tarihsel süreçte Türk mutfağında yer alan simgesel besinler ve anlamları besin gruplarına göre incelenecek ve bu simgesel besinlerin Türk mutfağına kazandırdığı değerler üzerinde durulacaktır. Çalışma, devam etmektedir.

Anahtar Kelimeler: sembol, yemek sembolizmi, türk mutfağı, simgesel besinler

Food Products With Symbolic and Symbolic Meanings and Belief in Turkish Cuisine

Prof. Dr. Nurten Çekal
Pamukkale University
Faculty of Tourism
Department of Gastronomy and
Culinary Arts
Denizli/Turkey
ncekal@pau.edu.tr

Şeyda Rana Uçma
Pamukkale University
Institute of Social Sciences
Department of Gastronomy and
Culinary Arts
Denizli/Turkey
seydaranaucma@gmail.com

Neslihan Bağlar
Pamukkale University
Institute of Social Sciences
Department of Gastronomy and
Culinary Arts
Denizli/Turkey
neslihan.bgl@gmail.com

Eren Balci
Pamukkale University
Institute of Social Sciences
Department of Gastronomy and
Culinary Arts
Denizli/Turkey
erenbalci@gmail.com

Erva Şahin
Pamukkale University
Institute of Social Sciences
Department of Gastronomy and Culinary Arts
Denizli/Turkey
ervasahin2058@gmail.com

ABSTRACT

Aim: Nutrition is a basic need of all living things. Food is not only a physiological need for humans but also a means of socialization. Each society has its own eating habits, table manners, dishes served in certain rituals, and tools used in food preparation and cooking. These characteristics constitute the food cultures of societies. Throughout history, food and beverages have not only met people's nutritional needs but also have many meanings. Each society has symbolic meanings attached to certain foods that are compatible with its own culture. These symbols can be religious, sociological, political, and can also express many positive and negative meanings. Foods have the ability to express many emotions and thoughts. The meanings attributed to foods in Turkish cuisine constitute an important part of food culture. Therefore, this study aims to research, preserve and add symbolic foods from past to present to the literature, thus contributing to both science and society.

Literature Review: There are limited studies in the literature on this subject. The data obtained from the literature review is given below. Közleme (2024) in his study on symbolic foods that have political, social and religious meanings in Turkish culinary culture, he revealed that food expressed equality, inequality, constitutionalism, rank, generosity, satisfaction and dissatisfaction, and that food was a source of legitimacy for the administration in ancient Turks and determined people's status. He determined that some foods became more prominent symbolically with the acceptance of Islam by the Turks and that these foods were foods such as water, bread, salt, olives and dates.

Yılmaz et al. (2019) in their study on globalizing food symbolism, they conducted a study on 25 people, based on the fact that the symbols attached to foods affect the food preferences of individuals and the culinary culture of society. As a result of the research, they revealed that consumers could not associate the food symbols, which were concrete in the first quarter of the 21st century, with the religious, social, political and abstract elements that have shaped food culture from the past to the present.

Gürhan, (2017) This study examines how Islam affects individuals' food preferences and how religion establishes a belief system through nutrition. As a result, they concluded that Islam has developed a belief system through the foods mentioned in both the Quran and the hadiths and that it deeply affects its believers from food consumption to production processes and the shaping of the economic market.

Beşirli (2011) In the study on the evaluation of power, authority, obedience and loyalty in Turkish culture based on food symbolism, symbolic elements such as the seating arrangement at the table and sharing of food in nomadic Turkish communities with steppe culture were evaluated based on power, authority, obedience and loyalty. In the study, the effects of food on the communication and interaction process between the individuals forming the nomadic Turkish society were evaluated. It was determined that some foods were more valuable than other foods regardless of their nutritional value or difficulty in obtaining them, and that symbols had an important place in establishing authority in society.

Method: In the research, archive document scanning technique, one of the qualitative research methods, was used and for this purpose, websites, scientific books and journals, news were scanned in line with the determined keywords and the literature was created in the light of the obtained data.

Findings: The research is ongoing. As a result of the literature review, it was determined that there is no comprehensive study on this subject. Therefore, the findings obtained as a result of this study will fill an important gap in the field and contribute to future researchers.

Results and Applications: The study is a theoretical study. As a result of the study, symbolic foods and their meanings in Turkish cuisine throughout history will be examined according to food groups and the values that these symbolic foods bring to Turkish cuisine will be emphasized. The study is ongoing.

Keywords: symbol, food symbolism, turkish cuisine, symbolic foods

Sağlık Turizmi Gelirleri Üzerine Bir İnceleme: Türkiye Örneği

Burcu Dilek

Turizm İşletmeciliği, Turizm Fakültesi
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Türkiye
i.burcudilek@gmail.com

Prof. Dr. Yaşar SARI

Turizm İşletmeciliği, Turizm Fakültesi
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Türkiye
ysari@ogu.edu.tr

ÖZET

Dünyada turist çeken ülkeler arasında 6. Sırada olan Türkiye, son yıllarda sağlık alanında yapmış olduğu yenilikler, sağlık tesislerindeki gelişmeler ve yapılan başarılı cerrahi operasyonlar ile en çok sağlık turisti çeken ülkeler arasında girmektedir. Sağlık turizmi hem turizm açısından hem de ülkelere yapmış olduğu ekonomik katkıdan dolayı önemli bir turizm çeşidi haline gelmiştir. Türkiye sağlık turizmi alanında son on senedir önemli gelişmeler kat etmiş ve bu alanda başarılı olan ülkeler ile rekabet eder hale gelmiştir.

Bu çalışmada Türkiye'nin sağlık turizmi gelirleri üzerine bir inceleme yapılmış olup, sağlık turizmi gelirlerinin milli gelir ve turizm gelirleri içindeki payı ile kişi başına düşen milli gelire ve kişi başına düşen turizm gelirlerine katkısı TÜİK'ten alınan verilerle hesaplanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda 2015-2023 arasındaki istatistiksel verilerden faydalanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: milli gelir, turizm gelirleri, kişi başına düşen milli gelir

GİRİŞ

Sağlık turizmi Dünya nüfusu ve özellikle yaşlı nüfusunun artmasıyla birlikte günümüzde en yaygın olarak bilinen deniz, kum ve güneş turizmi kadar önemli hale gelmiş, buna bağlı olarak da sağlık turizmi gelirlerinin ülke ekonomileri içindeki payı giderek artmıştır. Sağlık turizminin ekonomiye katkısı sadece sağlık hizmeti gelirleri ile sınırlı olmayıp, aynı zamanda ulaşım, konaklama, yeme-içme, gezi ve eğlence gibi sektörlerle de önemli katkılar yapmaktadır. Teknolojik gelişmelere paralel olarak sağlık turizmi alanı da geliştiği için özellikle gelişmiş ülkelerde sağlık hizmeti almak oldukça maliyetli bir hale gelmiştir. Türkiye sağlık turizmi alanında özellikle son yıllarda ciddi bir sıçrama yaşadığı için turistlerinin tercih ettiği bir ülke konumundadır. Hizmet kalitesi, kısa bekleme süreleri ve uygun fiyat; Türkiye'deki sağlık turizminin gelişmesindeki en önemli etkenler olarak öne çıkmaktadır.

Ticaret Bakanlığı'nın verilerine göre sağlık turizminde en çok tercih edilen ülkeler; Hindistan, Küba, Singapur, Tayland, Kosta Rika, Türkiye, Güney Kore, Malezya, Brezilya, Kolombiya ve Meksika'dır. Türkiye'yi sağlık turizmi için en çok tercih eden ülkeler arasında ise Orta Doğu ülkeleri başta olmak üzere Birleşik Krallık, Almanya, Rusya, Azerbaycan, Kazakistan, Türkmenistan, Özbekistan ve Afganistan yer alırken, yine ticaret Bakanlığı verilerine göre Bu gün Türkiye 'de sağlık turizmi sektöründe faaliyet gösteren 175 kurum bulunmaktadır. En fazla medikal (tedavi) turizm için tercih edilen Türkiye, uluslararası kabul gören akreditasyona sahip 40 miktar sağlık tesisi ile tüm ülkeler içerisinde 7. Sırada bulunmaktadır. Türkiye'de sağlık turizmi kapsamında en çok yapılan işlemler ise saç ekimi, lazer, diş, göz ve estetik cerrahi işlemleridir (Ticaret Bakanlığı, "Sağlık Turizminde Küresel Merkez Türkiye").

Bu çalışmada sağlık turizmi gelirlerinin milli gelir ve turizm gelirleri içindeki payı ile bu gelirlere toplam ve kişisel olarak yıllık bazda etkisi incelenmektedir.

SAĞLIK TURİZMİ

Sağlık insanlık için en önemli ihtiyaçlardan biridir. En iyi şekilde sağlık hizmeti almak bireylerin hakkı iken en iyi şekilde sağlık hizmeti vermekte kurumların sorumluluğundadır. Tüm ülkeler insan sağlığı için bir yöntem belirleyip halkının sağlık ihtiyacını karşılar. Bu ihtiyaç sağlığın iyi yönde sürdürülmesini ve geliştirilmesini kapsamaktadır (Bulut, Şengül 2019). Turizm ise bir yerden bir yere gezi ve tatil amaçlı yapılan seyahatlerdir. Bu seyahatler geçmişte daha çok ticarî ve dinî amaçlarla yapılırken günümüzde, insanların yaşadıkları ülkeden başka bir ülkeye sağlık hizmeti alma amacıyla da yapılabilmektedir. Buradan hareketle sağlık turizmi; sağlık hizmetlerinin ve insan sağlığının korunması, ilerletilmesi ve hastalıkların tedavi edilmesi amacıyla kişinin ikamet ettiği yerden farklı bir noktaya seyahat etmesi ve bu seyahatte en az 24 saat kalıp sağlık ve turizm hizmetlerinden faydalanılması olarak tanımlanabilir (Kantar, G., & Işık, E. 2014). Literatürde sağlık turizmi çeşitleri genel olarak termal turizm, medikal turizm, yaşlı turizmi ve engelli bakımı turizmi şeklinde bir sınıflandırma yapılmaktadır (Tariñç, 2019: 15). Bunların her birisi aşağıda kısaca açıklanacaktır.

Termal Turizm: Termomineral su banyosu, içme, soluma, çamur banyosu gibi uygulamaların yanı sıra iklim kürü, fizik tedavi, egzersiz, rehabilitasyon, psikoterapi, diyet gibi tedavi yöntemlerinin birleşimiyle sağlanan bir tedavi türünü içerir. Ayrıca termal sularda yapılan rekreasyon ve eğlence etkinlikleriyle desteklenen bir turizm biçimidir.

Medikal Turizm: Bireylerin daha uygun fiyatlarla ya da kaliteli tıbbi hizmetler almak için kendi ülkelerinin dışında seyahat etmeleri karmaşık cerrahiler, diş tedavileri, estetik işlemler ve rehabilitasyon programları gibi geniş bir tedavi yelpazesinde yapılan turizmi ifade eder.

Yaşlı (Geriatric/İleri Yaş) Turizmi: Yaşlı nüfusun hızla artması ve özellikle gelişmiş ülkelerdeki yaşlı bakım hizmetlerinin yüksek maliyetleri nedeniyle daha uygun fiyatlarla yaşlı bakım hizmetleri sunan gelişmekte olan ülkelere sağlanan yaşlı bakım hizmetlerini kapsar.

Engelli Bakımı Turizmi: Fiziksel ve zihinsel engelleri olan bireylerin bağımsız bir şekilde ihtiyaçlarını karşılamalarına ve topluma entegrasyonlarına destek olmak amacıyla sunulan sağlık hizmetlerinin tamamını kapsar.

Artan nüfus ve her geçen yıl çeşitli yeni hastalıkların ortaya çıkmasıyla birlikte insanlar sağlık turizmi amacıyla çeşitli ülkelere seyahat etmektedirler. Bunun sonucunda da ülkeler ekonomilerine büyük bir katkı sağlamaktadırlar. Bu anlamda Sağlık turizmi bir ülkenin en önemli ekonomik kaynaklarından birini oluşturabilecek potansiyele sahip bir gelir kalemi olarak ön plana çıkmaktadır.

Sağlık ve turizm arasındaki ilişki hem olumlu hem olumsuz yönleriyle kendini gösterir. Olumlu yönü turistlerin sağlık amacıyla seyahat etmeleridir. Olumsuz yönü ise turistlerin sağlıklarıyla ortaya çıkan sorunlardır. Bu sorunlar turizme ciddi zararlar verebilmektedir (Özsarı ve Karatana, 2013:137).

2002 yılında yaşanan SARS hastalığı vakasında uzak doğu ülkeleri, Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'nin (WTTC) öngörülerine göre 20 milyar dolar gelir kaybı yaşamıştır. 2020 yılında yaşanan

Covid-19 salgınında ise Türkiye’de başta turizm gelirlerinde yaşanan kayıplar olmak üzere birçok gelir kaybı nedeniyle kişi başına düşen milli gelir ve büyümenin düştüğü, işsizliğin arttığı ve yüksek enflasyon seviyelerinin görüldüğü bir dönem yaşanmıştır.

Dünya’da sağlık turizminin gelişimini 19. yüzyıla bağlamak doğru olacaktır. O dönemdeki hızlı kentleşme ve sanayileşme, tüberküloz gibi çağın hastalığının ortaya çıkmasına sebep olmuş ve insanlar sağlıklarını iyileştirmek amacıyla deniz ve dağ havası gibi tedavi yöntemlerini deneyimlemek için seyahat etmişlerdir (Bektaş, 2022). 21. yüzyılda sağlık turizmi, teknolojideki ilerlemelerin, sağlık hizmeti sunan kurumların sayısındaki artışın, rekabetin getirdiği uygun fiyatların, yüksek kaliteli ve insana değer veren hizmetlerin yanı sıra daha güvenli bir ortamın oluşmasıyla daha da ünlü hale gelmiştir. Bu faktörler, insanların sağlık hizmetleri için yurtdışına seyahat etme talebini de artırmıştır (Yirik, 2014).

Türkiye’de sağlık turizmi; Dünyadaki gelişmelerin paralelinde yeni bir alternatif turizm şekli olarak ortaya çıkmış ve kısa sürede önemli hale gelmiştir. Türkiye'nin 11. kalkınma planında sağlık turizmine verilen önemin yanı sıra, Sağlık Bakanlığı'nın 2019-2023 Cumhuriyetin 100. Yılı planında bu konunun öncelikli hedeflerden biri olarak belirlenmesi, sağlık turizmi alanındaki akademik çalışmalara önemli bir ivme kazandırmıştır. Son yıllarda Türkiye’de hızla büyüyen sağlık turizmi sektörü, özellikle göz ameliyatları gibi uzmanlık gerektiren tıbbi hizmetlere yönelik yabancı turist ilgisinin artmasıyla daha da gelişmiş, bu da Akdeniz ve Ege bölgelerinde birçok göz hastanesinin yeni projelere başlamasına yol açmıştır (İçöz, 2009). Türkiye’de sağlık turizmi gelişim seyri kronolojik olarak aşağıda Tablo 1’de verilmiştir (Dursun ve vd.2011.12):

Tablo 1: Türkiye’de Sağlık Turizmi Gelişim Seyri

Yıllar	Uygulanan Sağlık Turizmi Politikaları
1990-2000	Sağlık turizmi gündeme gelmeye başladı.
2000-2005	Sağlık turizmi medya gündeminde yer almaya başladı.
2005-2008	Sağlık turizminin çeşitliliği içinde medikal turizm ön plana çıktı.
2005-2010	Sivil toplum kuruluşları, kamu ve özel sektörde sağlık turizmi konusunda farkındalık geliştirdi.
2010	Sağlık Bakanlığı bünyesinde Sağlık Turizmi Koordinatörlüğü kuruldu. Sağlık turizmi ile ilgili ilk mevzuat değişikliğinin yapıldığı yıl oldu.
2010-2014	Sağlık turizmi 1. stratejik eylem planına dahil edildi. 2011 yılında Genelge (2011/41) ve yönetmelikler yayımlandı.
2023 ve sonrası	Sağlık Bakanlığı 2023 vizyonunda sağlık turizmini bir öncelik haline getirdi. Sağlık turizmi hükümet programında yer aldı. Dünya Sağlık Örgütü, Türkiye’nin sağlık turizmi potansiyeline dikkat çekti. Sağlık turizmi, hükümetin resmi politikası haline geldi.

Tablo 1’de de görüldüğü gibi Türkiye’de sağlık turizmi faaliyetleri aktif olarak 2010’lu yıllarda başlamış olmasına rağmen hızlı bir gelişim seyri izleyerek sadece 10 yıl gibi kısa bir sürede bu konuda çok ciddi bir mesafe alınmıştır. Geline bugünkü noktada Türkiye Dünya’da sağlık turizminde öne çıkan ülkeler içinde yedinci sıradadır. Bunda sağlık eğitimindeki kalite ve ciddiyet ile şehir hastaneleri gibi son yıllarda sağlık tesisi alt yapısındaki vizyoner uygulamaların büyük payı olduğu söylenebilir.

Diğer taraftan Hindistan, Küba, Singapur, Tayland, Kosta Rika, Türkiye, Güney Kore, Malezya, Brezilya, Kolombiya ve Meksika gibi sağlık turizminde en çok tercih edilen ülkelerde en çok yararlanılan sağlık turizmi kapsamındaki tedaviler ise; diş tedavileri, kalp operasyonları, karaciğer ve böbrek nakilleri, anjiyografi, kemik iliği operasyonları, estetik cerrahi çeşitleri, cinsiyet değiştirme operasyonları ile kilo kaybına yönelik uygulamalardır.

SAĞLIK TURİZMİNİN ÜLKE EKONOMİLERİNE KATKILARI

Bu başlık altında sağlık alanında profesyonel anlamda hizmet veren çok uluslu şirketlerin ülke ekonomilerine katkılarına değinilmiştir. Bu katkılar, sağlık turizminin milli gelire, ödemeler dengesine, istihdama, teknoloji transferine, sermaye akışına ve işletmecilik ile girişimcilik becerilerinin geliştirilmesine olan etkileri şeklinde sıralanabilir (Doğan, 2012: 30-33).

Milli Gelire Etkisi: Çok uluslu sağlık işletmeleri, faaliyet gösterdikleri ülkenin ekonomisine, ürettikleri sağlık hizmetleri kadar katkı sağlar. Ancak, bu ülkenin gelirine yapılan net katkıyı belirlemek için, kullanılan sağlık girdilerinin nereden temin edildiği dikkate alınmalıdır. Çok uluslu sağlık işletmesinin bulunduğu ülkede ürettiği sağlık hizmetlerinin veya hasılasının, ana firma ile diğer ülkelerdeki bağlı firmalarından aldığı girdilerden çıkarılması gerekir. Bu şekilde, çok uluslu sağlık işletmeleri yerel ekonomiye daha fazla katkı sağlamış olur (Kaya, 2020).

Ödemeler Dengesi Etkisi: Bir ülkenin ödemeler dengesi; o ülkeye yıl boyunca gelen döviz girdileri ile ülkeden çıkan döviz çıktılarının düzenli olarak kaydedildiği bir tabludur. Döviz girdileri arasında başlıca ihracat, turizm gelirleri, hizmet satışları, sermaye ithalatı ve dış borçlar yer alırken döviz çıktıları ise ithalat, turizm giderleri, hizmet alışı, sermaye çıkışı ve dış borç ödemeleri gibi kalemleri kapsar (Doğan, 2010:30).

İstihdam Yaratma Etkisi: Çok uluslu sağlık hizmeti sağlayan işletmeler, faaliyet gösterdikleri ülkelerde yeni iş olanakları yaratarak işsizlik sorununa çözüm sunarlar. Bu işletmeler, yerel halk için sağlık sektörünün her aşamasında istihdam imkanları oluşturur. Bu katkılar, doğrudan yatırım yapılan görülebileceği gibi, aynı zamanda teşvik ettikleri yan sanayiler aracılığıyla da ortaya çıkabilir. Örneğin, sağlık hizmeti sağlayan işletmelerin tedarikçileri olan ilaç ve tıbbi cihaz sektörlerinin gelişmesiyle de ek istihdam fırsatları yaratılabilir (Kaya, 2020).

Teknoloji Transfer Etkisi: Çok uluslu sağlık işletmeleri, büyüklükleri ve finansal güçlerinin yanı sıra teknolojik yenilikler, buluşlar ve AR-GE çalışmalarına verdikleri önemle de dikkat çeker. Sağlık hizmetlerinin gerektirdiği teknolojik gelişmeler doğrultusunda, bu işletmeler işgücünün eğitimini ve yetiştirilmesini sağlayarak, gelişmiş yönetim teknolojilerinin faaliyet gösterdikleri ülkelere girişini kolaylaştırmaktadır (Kaya, 2020).

İşletmecilik ile Girişimcilik Becerilerini Aktarma Etkisi: Çok uluslu sağlık işletmelerinin temel işlevlerinden biri, çağdaş işletmecilik bilgilerini, yöneticilik ve girişimcilik yeteneklerini uluslararası düzeyde aktarmaktır. Bu işletmeler sağlık hizmetlerinin sağlanmasında gerekli olan doğal kaynaklar, sermaye, iş gücü ve teknoloji gibi unsurları farklı ülkelerde bir araya getirerek, sağlık hizmeti üretimi ve satışı konusunda önemli bir rol oynarlar (Kaya, 2020).

Sermaye Akışı Etkisi: Çok uluslu sağlık işletmeleri, yalnızca bağlı yan kuruluşlar kurmak amacıyla kabul eden ülkelere sermaye transferi yapmakla kalmaz, aynı zamanda sermaye sıkıntısı çeken ve gelişmekte olan ülkeler için ekonomik kaynak yaratmaktadır (Kaya, 2020).

TÜRKİYE’DE SAĞLIK TURİZMİ GELİRLERİ

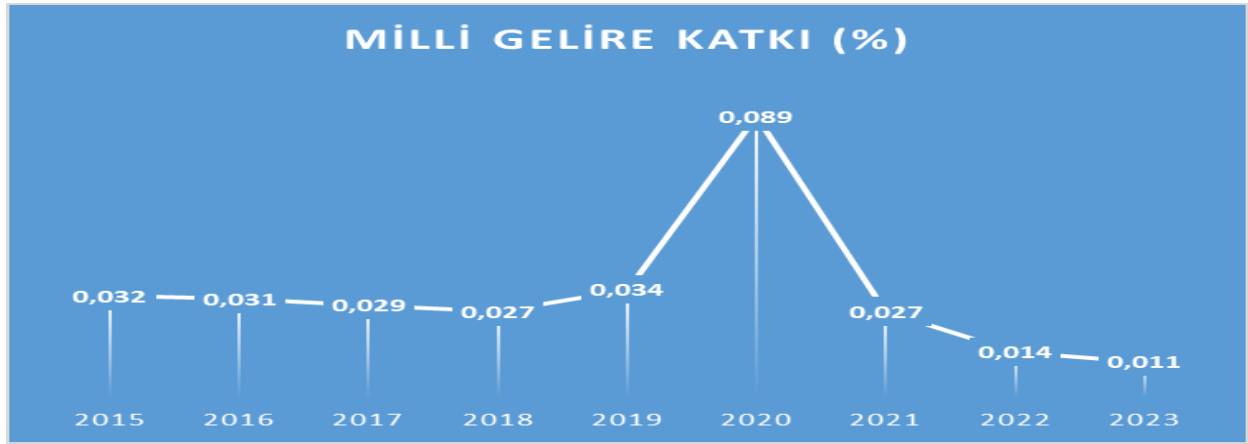
Tablo 2’deki veriler 2015-2023 yılları arasında sağlık turizmi gelirlerinin Türkiye ekonomisine katkılarını göstermektedir. Tablo 2’de yer alan verilere göre sağlık turizmi gelirlerinin milli gelire katkısı binde üç civarındadır. Bununla birlikte covid-19 pandemisinin başladığı ilk yıl olan 2020 yılında milli gelirden önemli bir düşüş yaşanmasına rağmen sağlık turizmi gelirlerinde ciddi bir düşüş yaşanmamış bu nedenle sağlık turizmi gelirlerinin milli gelir içindeki payı binde sekize yükselmiştir. Pandeminin ikinci yılı olan 2021 yılında ise sağlık turizmi gelirleri neredeyse 2 katına çıkmıştır. Bu da Türkiye’nin sağlık turizminin pandemiden olumsuz etkilenmediğini aksine pandemi krizini Türkiye’nin sağlık turizmi anlamında fırsata dönüştürdüğünü göstermektedir. Tablo 2’deki veriler sağlık turizmi gelirlerinin her yıl artan bir seyir izlediğini hatta 2023 yılında pozitif bir sıçrama yaptığını göstermektedir.

Tablo 2: Sağlık Turizmi Gelirlerinin Türkiye Ekonomisine Katkısı

Yıllar	Milli Gelir (Milyar USD)	Turizm Geliri (Milyar USD)	Sağlık Turizmi Geliri (USD)	Kişi Başına Düşen Milli Gelir (USD)	Sağlık Turizminin Milli Gelire Yıllık Etkisi (%)	Sağlık Turizminin Turizm Gelirine Yıllık Etkisi (%)
2015	859.386	31.465	745.916	11.085	0,032	2,37
2016	902.604	22.107	811.721	10.964	0,031	3,67
2017	850.660	26.284	910.088	10.696	0,029	3,46
2018	772.695	29.513	1.007.239	9.799	0,027	3,41
2019	753.588	34.520	1.459.132	9.028	0,034	4,22
2020	217.206	12.059	1.371.189	8.600	0,089	11,37
2021	811.829	24.482	2.016.262	9.601	0,027	8,23
2022	904.555	46.285	2.206.750	10.659	0,014	4,76
2023	1.099.202	54.316	3.006.092	13.110	0,011	5,53

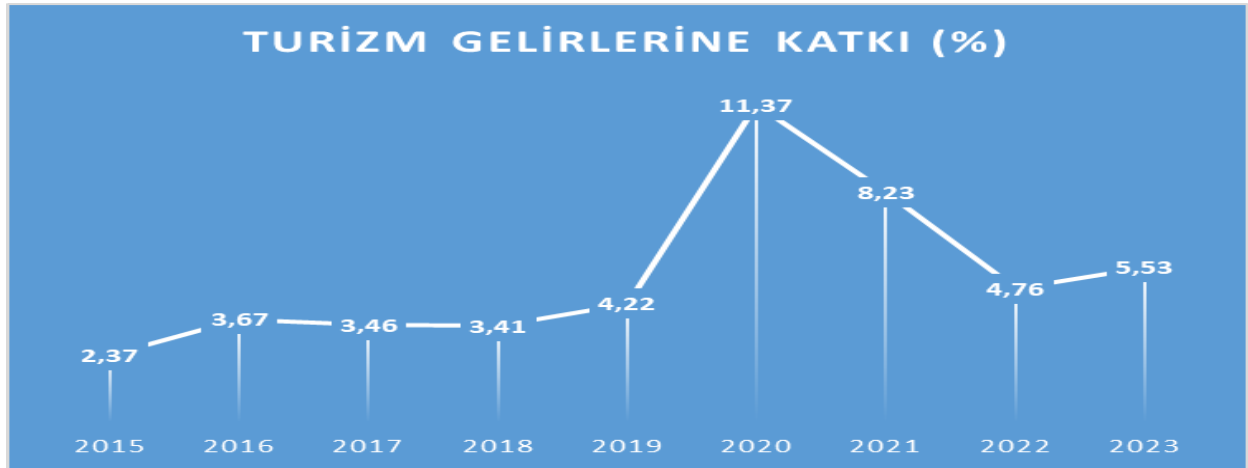
Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), tuik.gov.tr

Yukarıdaki anlatılanlara benzer bir durum sağlık turizmi gelirlerinin turizm gelirleri içindeki payının değişiminde görülmektedir. Nitekim sağlık turizmi gelirlerinin turizm gelirleri içindeki payı yıllar itibarıyla yüzde dörtler civarında seyrederken pandeminin başlangıç yılı olan 2020’de bu oran %11 takip eden 2021 yılında ise %8 olmuştur. Bu iki yılda sağlık turizmi gelirlerinin turizm gelirleri içindeki payının 2 ve 3 katına çıkaran etkenin; pandemi nedeniyle turizm gelirlerindeki ciddi düşüşe rağmen sağlık turizmi gelirlerinde ilk yıl yaşanan az bir düşüşün ardından 2021 yılında yaşanan pozitif sıçrama olduğudur. Bu durum sağlık turizminin pandemiden neredeyse hiç etkilenmediğini aksine pandeminin, döviz geliri kazandırıcı bir faaliyet olarak sağlık turizminin bir fırsata da dönüştüğünü göstermektedir. Diğer taraftan Tablo 2’de yer alan kişi başına düşen milli gelir rakamları ülkemizin 2023 yılı itibarıyla orta gelir tuzağından kurtulma sinyalleri verdiğini göstermektedir. Nitekim sağlık sistemindeki üst düzey iyileşme ve son zamanlarda yüksek teknoloji ürünü sanayi ürünleri ile Türkiye’nin adından söz ettirmesi de buna işaret etmektedir.



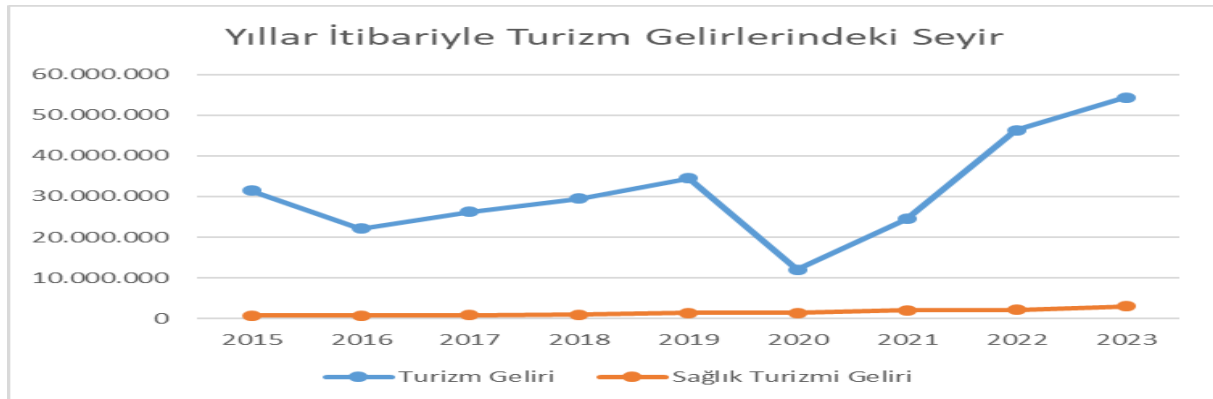
Şekil 1: Sağlık Turizmi Gelirlerinin Milli Gelire Katkısı

Sağlık turizminin milli gelire katkısı her ne kadar düşük yüzdelerde seyretse de belirli bir seviyeyi korumaktadır. Şekil 1’de görüldüğü üzere en yüksek katkı 2020 yılında gerçekleşmiştir. Bununla birlikte Şekil 2’de görüldüğü gibi sağlık turizminin turizm gelirlerine etkisi en fazla 2020 yılında gerçekleşmiş olsa da takip eden yıllarda da katkı oranı artarak devam etmektedir.



Şekil 2: Sağlık Turizmi Gelirlerinin Turizm Gelirlerine Etkisi

Şekil 3’de ise, yıllar itibariyle sağlık turizmi gelirleri ile turizm gelirlerindeki seyir görülmektedir. Turizm gelirlerinde pandemi döneminde gerileme görülürken, sağlık turizmi gelirlerinde pandemi dönemi dahil istikrarlı bir şekilde artış devam etmektedir.



Şekil 3: Turizm Gelirlerindeki Yıllık Seyir

SONUÇ

Türkiye, sağlık turizmi alanında son yıllarda önemli bir gelişim göstermiş ve bu alanda dünya çapında rekabet eden ülkeler arasında yer almıştır. Özellikle medikal turizm kapsamında gerçekleştirilen başarılı operasyonlar, uygun fiyatlı ve kaliteli sağlık hizmetleri, kısa bekleme süreleri ve modern sağlık tesisleri Türkiye'yi sağlık turistleri için cazip bir destinasyon haline getirmiştir. 2015-2023 yılları arasında yapılan analizler, sağlık turizmi gelirlerinin sürekli artış gösterdiğini ve Türkiye ekonomisine önemli katkılar sağladığını ortaya koymaktadır. Pandemi sürecinde Milli gelirde ve turizm gelirlerinde ciddi düşüşler yaşanırken, sağlık turizmi gelirlerinin görece istikrarlı bir seyir izlemesi, bu sektörün kriz dönemlerinde dahi dayanıklı olduğunu göstermektedir.

Sağlık turizminin sadece sağlık sektörüyle sınırlı kalmayıp ulaşım, konaklama, yeme-içme ve eğlence gibi birçok sektöre de doğrudan katkı sağladığı göz önüne alındığında, bu alanın ülke ekonomisi için stratejik bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Türkiye'nin sağlık altyapısına yaptığı yatırımlar, uluslararası akreditasyona sahip sağlık kuruluşlarının artışı ve devlet destekli teşvik politikaları sayesinde sağlık turizmindeki büyüme eğiliminin devam edeceği öngörülmektedir. Gelecek yıllarda Türkiye'nin sağlık turizmindeki payını artırması için uluslararası tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmesi, sağlık hizmetlerinde kalite standartlarının daha da yükseltilmesi ve rekabet avantajının korunması büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, sağlık turizmi Türkiye'nin ekonomik büyümesine katkı sağlayan önemli bir sektör olarak varlığını sürdürmeye devam edecektir.

Kaynakça

- Bulut, A., & Şengül, H. (2019). Dünyada ve Türkiye'de Sağlık Turizmi. Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.
- Bektaş, T. (2022). Dünya ve Türkiye için Sağlık Turizminin Genel Bir Değerlendirilmesi: Türkiye için Bir Zaman Serisi Analizi. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Aydın.
- Doğan, B. B., & Aslan, A. (2019). Türkiye'de Sağlık Turizminin Mevcut Durumu ve Ülke Ekonomisine Katkıları. Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(18), 390-418.
- Doğan, M. (2012). İşletme Ekonomisi ve Yönetimi, Nobel Yayıncılık, 8.Baskı, Ekim, s.445
- Dursun A, Aktepe C, Arslan S. (2011). Türkiye'de Sağlık Turizmi, T.C. Sağlık Bakanlığı Tedavi Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Koordinatörlüğü. Antalya: 20-23 Aralık, (s.12).
- Kaya, A., (2020). Sağlık Turizmi, İksad Publishing House, Ankara
- Kantar, G., & Işık, E. (2014). Türkiye'de sağlık turizmi. Sağlık Akademisyenleri Dergisi, 1(1), 15-20
- Kuzhan, K., & Gönen, S. (2024). Türkiye'de Sağlık Turizmi ve Pazarı Üzerine Bir Değerlendirme. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(1), 27-50.
- Işık, M., Özsezer Y. Ve Işık F. (2021). Türkiye'de Sağlık Turizmi Pazarının Gelişiminin Cari İşlemler Açığının Giderilmesinde Katkısı. Pearson Journal, 6(11): 220-240.
- İçöz, O. (2009). Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal (Tıbbi) Turizm ve Türkiye'nin Olanakları. Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 4(14): 2257-2279

- Özsarı, S.H ve Karatana, Ö. (2013). Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu. Kartal Eğitim ve Araştırma Hastanesi Dergisi, 24(2): 136,144.
- Tarınç, A. (2019).Alternatif Turizm Çeşitliliği Kazandırmak Amacı ile Gönüllü Turizm: Türkiye Uygulaması, (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yirik, Ş. (2014). Sağlık Turizmi Üzerine Antalya Destinasyonunda Bir Araştırma. (Basılmamış Doktora Tezi). Antalya Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- (Ticaret Bakanlığı, "Sağlık Turizminde Küresel Merkez Türkiye", erişim: 13.02.2025, <https://ticaret.gov.tr>).
- TÜİK (2015-2023). Milli Gelir İstatistikleri, erişim: 13.02.2025, (<https://www.tuik.gov.tr>)
- TÜİK (2015-2023). Turizm Geliri İstatistikleri, erişim: 13.02.2025, (<https://www.tuik.gov.tr>)
- TÜİK (2015-2023). Sağlık Turizmi Geliri İstatistikleri, erişim: 13.02.2025, (<https://www.tuik.gov.tr>)

Diplomasinin Sofrasında Barış Pişirmek: Kıbrıs Mutfağının Gastrodiplomasi Potansiyeli

Dr. Öğr. Üyesi Ceyhun UÇUK

Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
Aşçılık Programı, Şarköy MYO
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Türkiye
ceyhunucuk@gmail.com

Öğr. Gör. Handan HAMARAT

Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
Aşçılık Programı, SBMYO
Bingöl Üniversitesi, Türkiye
hhamarat@bingol.edu.tr

ÖZET

Amaç: Bu çalışma, politik olarak bölünmüş bir coğrafya olan Kıbrıs'ta, gastronomi aracılığıyla kültürel diplomasi kurma potansiyelini incelemektedir. Gastrodiplomasi çerçevesinde yemeklerin topluluklar arası anlayışı ve barışı teşvik edici rolü vurgulanmıştır. Çalışmada nitel yöntemler benimsenmiş; literatür taraması, vaka analizi ve dijital içerik incelemesi yoluyla veriler toplanmıştır. Bulgular, Kıbrıs mutfağının iki toplum arasında kültürel köprüler kurma, diyalogu artırma ve ortaklık hikâyeleri yaratma kapasitesine sahip olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, yemek yoluyla yumuşak güç uygulamalarının desteklenmesi, barışın sürdürülebilirliği açısından stratejik bir rol üstlenebilir.

Literatür Taraması: Gastrodiplomasi, ulusların mutfak kültürünü bir kamu diplomasisi aracı olarak kullanarak küresel ölçekte kültürel etkileşim yaratmayı hedefleyen bir stratejidir. İlk olarak Tayland'ın 2002 yılında başlattığı "Global Thai" kampanyasıyla dikkat çeken bu kavram, Güney Kore'nin "Kore Mutfağını Dünya ile Paylaş" girişimi ve Peru'nun mutfak yoluyla kültürel tanıtım projeleriyle daha geniş bir alana yayılmıştır (Rockower, 2012; Choe & Kim, 2018; Medina, 2016). Bu uygulamalar, mutfağın yumuşak güç unsuru olarak kullanılabileceğini ortaya koymuştur.

Kıbrıs özelinde yapılan çalışmalar, adadaki mutfak pratiklerinin tarihsel olarak hem birleşme hem de ayrışma unsurları taşıdığını göstermektedir (Bryant, 2014). Ortak yemek kültürü, toplumsal bellekte birlikteliğe dair izler taşımakta; özellikle hellim gibi her iki toplumun da sahiplendiği ürünler, kültürel köprüler kurmak için önemli fırsatlar sunmaktadır (Papadakis, 2005). Günümüzde dijital platformlar aracılığıyla yayılan tarif videoları, diaspora mutfağı temsilleri ve sanal mutfak atölyeleri de gastrodiplomasi bağlamında değerlendirilmektedir. Bu mecralar, hem ulusal imaj inşası hem de kültürel yakınlaşma için önemli olanaklar sunar (Kwon, 2020; Vignali, 2001).

Gastrodiplomasi kavramı Tayland, Güney Kore ve Peru gibi ülkelerdeki uygulamalar üzerinden kuramsal olarak ele alınmıştır (Rockower, 2012; Choe & Kim, 2018). Ayrıca Kıbrıs'a özgü mutfak mirası, etnik kimlik ve iki toplumlu ilişkiler ekseninde yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır (Bryant, 2014; Papadakis, 2005).

Yöntem: Bu çalışma, Kıbrıs mutfağının gastrodiplomasi potansiyelini değerlendirmek amacıyla yürütülmüş nitel bir araştırmadır. Açıklayıcı bir araştırma deseni tercih edilmiş ve üç aşamalı bir yöntemsel yaklaşım benimsenmiştir (Creswell & Poth, 2018).

Vaka Analizi

Araştırmanın ikinci aşamasında, Kıbrıs'ta hayata geçirilmiş veya planlanmış iki toplumlu gastronomi girişimleri vaka analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, özellikle hellimin coğrafi işaret süreci, ortak mutfak atölyeleri ve kültürel gastronomi festivalleri gibi girişimler incelenmiştir. Nitel vaka analizinin amacı ise kültürel diplomasi bağlamında bu girişimlerin potansiyel etkilerini değerlendirmektir (Yin, 2018).

Gözlemsel İçerik İncelemesi

Son aşamada, dijital medya üzerinden yayılan Kıbrıs mutfağı temalı içerikler (YouTube yemek videoları, diaspora mutfağı temsil görselleri, sosyal medya kampanyaları) içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Gözlemsel içerik incelemesi, dijital gastrodiplomasi uygulamalarının kültürel etkisini anlamaya yönelik olarak uygulanmıştır (Krippendorff, 2018). Bu üçlü yöntemsel yapı, Kıbrıs mutfağını kültürlerarası iletişim, barış inşası ve kamu diplomasisi bağlamında değerlendirmeye olanak tanımıştır.

Bulgular: Araştırma bulguları, Kıbrıs mutfağının hem kültürel temsil hem de toplumlararası etkileşim açısından önemli bir gastrodiplomasi aracı olabileceğini ortaya koymaktadır. Bulgular beş ana tema altında toplanmıştır:

Kültürel Mirasın Temsil Gücü

Kıbrıs mutfağı, Yunan, Türk ve Orta Doğu mutfaklarının izlerini taşıyan zengin ve melez bir yapıya sahiptir. Bu yapı, tarihsel ortak yaşam deneyimlerinin yemeğe yansması olarak değerlendirilmiştir. Ortak tarifler, kültürel etkileşimin bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Bryant, 2014).

Kimlik ve Birlikte Yaşama Potansiyeli

Kıbrıs yemekleri, bir yandan etnik kimlikleri beslerken diğer yandan toplumları birleştiren sembollere dönüşebilmektedir. Özellikle hellim hem Kıbrıslı Türkler hem de Kıbrıslı Rumlar tarafından sahiplenilmekte ve kültürel ortaklık zemini oluşturmaktadır (Papadakis, 2005).

Yemekle Kurulan Kültürel Köprüler

Yemek paylaşımı, kişiler arasında karşılıklı anlayışı geliştiren güçlü bir araç olarak değerlendirilmiştir. Özellikle iki toplumlu gastronomi atölyeleri, festivaller ve ortak pişirme etkinlikleri, karşılıklı empatiyi artırabilecek uygulamalar olarak öne çıkmaktadır.

Dijital Gastrodiplomasi Uygulamaları

YouTube videoları, sosyal medya paylaşımları ve diaspora mutfağı temsilleri incelendiğinde, Kıbrıs mutfağının dijital mecralarda kültürel bir yumuşak güç unsuru olarak sunulduğu görülmektedir. Bu içerikler, diaspora topluluklarıyla bağ kurma ve uluslararası kamuoyunda Kıbrıs mutfağını görünür kılma açısından değerlidir (Kwon, 2020).

Kapsayıcı ve Katılımcı Mutfağın Potansiyeli

Çalışmada elde edilen veriler, Kıbrıs mutfağının barışa hizmet edebilmesi için kapsayıcılık ve eşit temsiliyet ilkeleriyle geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Mutfak aracılığıyla yaratılacak diyalog alanlarının, özellikle genç kuşaklar arasında kültürel anlayışı güçlendirebileceği değerlendirilmiştir.

Sonuç ve Uygulamalar: Bu çalışma, Kıbrıs mutfağının kültürel diplomasi bağlamında barış inşasında bir araç olarak kullanılabileceğini ortaya koymaktadır. Mutfak, sadece bir beslenme pratiği değil; aynı zamanda tarihsel hafızayı taşıyan, kimlikleri ifade eden ve toplulukları birbirine yakınlaştıran güçlü bir iletişim aracıdır. Elde edilen bulgular doğrultusunda öne çıkan sonuçlar ve öneriler şunlardır:

İki Toplumlu Mutfak Projeleri Teşvik Edilmelidir

Ortak yemek yapma atölyeleri, belgesel projeleri ve gastronomi festivalleri gibi girişimler, iki toplum arasında kalıcı ilişkiler kurulmasına katkı sağlayabilir. Bu projeler, ortak bir kimlik inşasına ve kolektif belleğin yeniden yorumlanmasına olanak tanır.

Hellim Örneği Çoğaltılmalıdır

Hellim, iki toplum tarafından ortaklaşa sahiplenilen güçlü bir kültürel semboldür. Ortak coğrafi işaret girişimleri ve ortak üretim projeleri, mutfakta barışın sürdürülebilirliği açısından model olabilir.

Dijital Mecralar Daha Etkin Kullanılmalıdır

YouTube tarifleri, sosyal medya içerikleri ve sanal mutfak dersleri gibi dijital gastrodiplomasi araçları, özellikle diasporadaki topluluklarla bağ kurmak için stratejik önem taşımaktadır. Bu içerikler, kültürel tanıtımı küresel ölçekte sürdürülebilir kılar.

Kıbrıs’a Özgü “Mutfak Diplomasisi Komisyonu” Kurulmalıdır

Yerel yönetimlerin, şeflerin, STK’ların ve kültürel kurumların iş birliğiyle kurulacak bir yapı, kalıcı projelerin geliştirilmesini sağlayabilir. Bu komisyon, mutfak aracılığıyla kültürlerarası diyalog politikalarını hayata geçirebilir.

Gastronomik Turizm ile Entegrasyon Sağlanmalıdır

Kültürel miras turizmi ile gastronomi diplomasi girişimleri arasında bütüncül bir entegrasyon kurulmalıdır. Ortak mutfak rotaları, kültürel miras alanlarında düzenlenen yemek festivalleri ve interaktif yemek deneyimleri, barış turizmini destekleyebilir.

Eğitim Yoluyla Kültürel Arabuluculuk Geliştirilmelidir

Ortak gastronomi eğitimi projeleri, özellikle genç kuşaklar arasında kültürlerarası empatiyi artırabilir. Bu süreçte şefler ve gastronomi öğrencileri, kültürel arabulucu rolü üstlenebilirler.

Sonuç olarak, Kıbrıs mutfağı yalnızca bir turistik cazibe değil; aynı zamanda diplomatik bir potansiyel taşımaktadır. Barışın sofrada pişmesi mümkündür. Yeter ki kapsayıcı, yaratıcı ve sürdürülebilir mutfak stratejileri benimsenebilsin.

Anahtar Kelimeler: gastrodiplomasi, Kıbrıs mutfağı, kültürel diplomasi, yumuşak güç, gastronomi

Kaynakça

- Bryant, R. (2014). *The Past in Pieces: Belonging in the New Cyprus*. University of Pennsylvania Press.
- Choe, Y., & Kim, J. (2018). Understanding the role of culinary diplomacy in the age of globalization: The case of South Korea. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 16(3), 223–238. <https://doi.org/10.1080/14766825.2017.1307423>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Kwon, D. Y. (2020). Culinary nationalism and gastrodiplomacy in the digital age: Korean food on YouTube. *Journal of Intercultural Studies*, 41(3), 371–388. <https://doi.org/10.1080/07256868.2020.1740483>
- Medina, F. X. (2016). Food, gastronomy and tourism: Social and cultural perspectives. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 3, 1–4. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2016.01.001>
- Papadakis, Y. (2005). *Echoes from the Dead Zone: Across the Cyprus Divide*. I.B. Tauris.
- Rockower, P. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235–246. <https://doi.org/10.1057/pb.2012.17>
- Vignali, C. (2001). McDonald's: "Think global, act local"—The marketing mix. *British Food Journal*, 103(2), 97–111. <https://doi.org/10.1108/00070700110383154>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.

Cooking Up Peace at the Diplomatic Table: The Gastrodiplomacy Potential of Cypriot Cuisine

Lecturer Ceyhun UÇUK

Hotel Restaurant Catering Services
Department Cooking Program, Şarköy
Vocational School
Tekirdağ Namık Kemal University, Türkiye
ceyhunucuk@gmail.com

Lecturer Handan HAMARAT

Hotel Restaurant Catering Services
Department Cooking Program, Social
Sciences Vocational School
Bingöl University, Türkiye
hhamarat@bingol.edu.tr

ABSTRACT

Aim: This study examines the potential for establishing cultural diplomacy through gastronomy in Cyprus, a politically divided region. Within the framework of gastrodiplomacy, the role of food in promoting understanding and peace between communities is emphasised. Qualitative methods were adopted in the study; data was collected through literature review, case analysis, and digital content analysis. The findings indicate that Cypriot cuisine has the capacity to build cultural bridges between the two communities, enhance dialogue, and create stories of partnership. Ultimately, supporting soft power applications through food can play a strategic role in the sustainability of peace.

Literature Review: Gastronomic diplomacy is a strategy that aims to create cultural interaction on a global scale by using the culinary culture of nations as a public diplomacy tool. First introduced by Thailand's 'Global Thai' campaign in 2002, this concept has spread to a wider audience through South Korea's 'Share Korean Cuisine with the World' initiative and Peru's cultural promotion projects through cuisine (Rockower, 2012; Choe & Kim, 2018; Medina, 2016). These applications have demonstrated that cuisine can be used as an element of soft power.

Studies conducted specifically on Cyprus show that culinary practices on the island have historically carried elements of both unity and division (Bryant, 2014). A shared food culture carries traces of unity in the social memory; products that both communities claim as their own, such as halloumi, offer important opportunities for building cultural bridges (Papadakis, 2005).

Today, recipe videos, diaspora cuisine representations, and virtual cooking workshops disseminated through digital platforms are also evaluated in the context of gastrodiplomacy. These media offer important opportunities for both national image building and cultural rapprochement (Kwon, 2020; Vignali, 2001).

The concept of gastrodiplomacy was theoretically examined through its applications in countries such as Thailand, South Korea, and Peru (Rockower, 2012; Choe & Kim, 2018). In addition, studies focusing on Cyprus's unique culinary heritage, ethnic identity, and bi-communal relations were utilised (Bryant, 2014; Papadakis, 2005).

Method: This study is qualitative research conducted to evaluate the gastrodiplomacy potential of Cypriot cuisine. An explanatory research design was preferred, and a three-stage methodological approach was adopted (Creswell & Poth, 2018):

Case Analysis

In the second phase of the research, bi-communal gastronomy initiatives implemented or planned in Cyprus were evaluated using the case analysis method. In this context, initiatives such as the geographical indication process for halloumi, joint culinary workshops, and cultural gastronomy festivals were examined. The aim of the qualitative case analysis is to evaluate the potential effects of these initiatives in the context of cultural diplomacy (Yin, 2018).

Observational Content Analysis

In the final stage, Cyprus cuisine-themed content disseminated through digital media (YouTube cooking videos, diaspora cuisine representation visuals, social media campaigns) was evaluated using content analysis methods. Observational content analysis was applied to understand the cultural impact of digital gastrodiploacy practices (Krippendorff, 2018).

This three-pronged methodological framework made it possible to evaluate Cypriot cuisine in the context of intercultural communication, peacebuilding, and public diplomacy.

Findings: The research findings reveal that Cypriot cuisine can be an important tool for gastrodiploacy in terms of both cultural representation and inter-community interaction. The findings are grouped under five main themes:

The Representational Power of Cultural Heritage

Cypriot cuisine has a rich and hybrid structure that bears traces of Greek, Turkish and Middle Eastern cuisines. This structure has been interpreted as a reflection of historical experiences of coexistence. Shared recipes emerge as an indicator of cultural interaction (Bryant, 2014).

Identity and Potential for Coexistence

Cypriot dishes can both nurture ethnic identities and become symbols that unite communities. In particular, halloumi is embraced by both Turkish Cypriots and Greek Cypriots, creating a basis for cultural partnership (Papadakis, 2005).

Cultural Bridges Built Through Food

Food sharing has been evaluated as a powerful tool for developing mutual understanding between people. In particular, bi-communal gastronomy workshops, festivals, and joint cooking events stand out as practices that can increase mutual empathy.

Digital Gastronomic Diplomacy Practices

When YouTube videos, social media posts, and representations of diaspora cuisine are examined, it is seen that Cypriot cuisine is presented as a cultural soft power element in digital media. These contents are valuable in terms of establishing connections with diaspora communities and making Cypriot cuisine visible to the international public (Kwon, 2020).

The Potential of an Inclusive and Participatory Cuisine

The data obtained in the study shows that Cypriot cuisine should be developed based on the principles of inclusivity and equal representation in order to serve peace. It is believed that dialogue spaces created through cuisine can strengthen cultural understanding, especially among younger generations.

Conclusion and Implications: This study demonstrates that Cypriot cuisine can be used as a tool for peacebuilding in the context of cultural diplomacy. Cuisine is not merely a practice of nourishment; it is also a powerful means of communication that carries historical memory, expresses identities, and brings communities closer together. The following are the main findings and recommendations based on the results obtained:

Two-Community Kitchen Projects Should Be Encouraged

Initiatives such as joint cooking workshops, documentary projects, and gastronomy festivals can contribute to the establishment of lasting relationships between the two communities. These projects enable the construction of a common identity and the reinterpretation of collective memory.

The Hellim Example Should Be Replicated

Hellim is a powerful cultural symbol shared by both communities. Joint geographical indication initiatives and joint production projects can serve as models for the sustainability of peace in the kitchen.

Digital Platforms Should Be Used More Effectively

Digital gastrodiploacy tools such as YouTube recipes, social media content, and virtual cooking classes are of strategic importance, especially for connecting with communities in the diaspora. These contents make cultural promotion sustainable on a global scale.

A Cyprus-specific ‘Culinary Diplomacy Commission’ should be established

A structure established through the cooperation of local administrations, chefs, NGOs, and cultural institutions can facilitate the development of sustainable projects. This commission can implement intercultural dialogue policies through cuisine.

Integration with Gastronomic Tourism Should Be Achieved

A comprehensive integration should be established between cultural heritage tourism and gastronomic diplomacy initiatives. Joint culinary routes, food festivals organised in cultural heritage areas, and interactive dining experiences can support peace tourism.

Keywords: gastronomic diplomacy, cypriot cuisine, cultural diplomacy, soft power, gastronomy

References

- Bryant, R. (2014). *The Past in Pieces: Belonging in the New Cyprus*. University of Pennsylvania Press.
- Choe, Y., & Kim, J. (2018). Understanding the role of culinary diplomacy in the age of globalization: The case of South Korea. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 16(3), 223–238. <https://doi.org/10.1080/14766825.2017.1307423>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Kwon, D. Y. (2020). Culinary nationalism and gastrodiploacy in the digital age: Korean food on YouTube. *Journal of Intercultural Studies*, 41(3), 371–388. <https://doi.org/10.1080/07256868.2020.1740483>
- Medina, F. X. (2016). Food, gastronomy and tourism: Social and cultural perspectives. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 3, 1–4. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2016.01.001>
- Papadakis, Y. (2005). *Echoes from the Dead Zone: Across the Cyprus Divide*. I.B. Tauris.
- Rockower, P. (2012). Recipes for gastrodiploacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235–246. <https://doi.org/10.1057/pb.2012.17>
- Vignali, C. (2001). McDonald's: "Think global, act local"—The marketing mix. *British Food Journal*, 103(2), 97–111. <https://doi.org/10.1108/00070700110383154>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.

Turizmde Metaverse ve Kültürel Miras: Bibliyometrik Bir Analiz

Öğr. Gör. Buse Bozkus

Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, MYO
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Türkiye
buse.bozkus@yeniuyuzil.edu.tr

ÖZET

Amaç: Çalışmanın amacı, turizmde Metaverse ve kültürel miras konulu yazılmış olan makaleleri bibliyometrik analiz yöntemi ile değerlendirmektir. Turizm sektöründe dijitalleşme süreci ile alanın önemi artmış ve deneyim temelli turizmi zenginleştirerek turistlere sanal keşif ve interaktif deneyim imkanları sağlamıştır. Bu durumun akademik çalışmalara yansımaları, alanın akademik boyutlarının değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır. Literatür incelendiğinde, Metaverse ve turizm bağlamında çeşitli çalışmalar bulunmasına rağmen, kültürel miras ile olan ilişkisi literatürde yeterli düzeyde ele alınmamıştır. Yapılan analiz ile alandaki çalışmalar incelenerek literatürde bulunan boşluklara dikkat çekilmesi ve sonuçların ilerleyen çalışmalar için yol gösterici olması amaçlanmaktadır.

Literatür Taraması: Metaverse kavramı ilk kez 1992 yılında Neal Stephenson tarafından yazılan Snow Crash romanında geçmiş olup sonrasında bilgisayar oyunlarında görülmeye başlanmıştır. Metaverse ile sanal ve artırılmış gerçekliğin birleşimi olan karma gerçekliği kullanarak, kullanıcıların avatar ve hologramları ile sanal evrende deneyim yaşamalarını sağlamaktadır. Günümüzde Metaverse, farklı alanlarda gelişim göstermiş ve özellikle turizm, eğitim, pazarlama gibi alanlarda yeni iş kollarının oluşmasında etkili olmuştur. Turizm sektöründe Metaverse; otel, acenta ve destinasyon tanıtımlarında kullanılmaktadır. Metaverse aracılığıyla destinasyonlarda kültürel mirasa yönelik deneyimlerin geliştirilmesi, sanal müze turlarının yapılması ve fiziksel kısıtlamaların kaldırılarak deneyimin daha geniş kesimlere yayılması sağlanmaktadır. Aynı zamanda Metaverse, hem işletmeler hem de destinasyonlar için yenilikçi pazarlama imkanlarının oluşmasını sağlamaktadır.

Yöntem: Çalışma kapsamında Web of Science (WOS) veri tabanında indekslenmiş toplam 13 yayın bibliyometrik analiz ile incelenmiştir. Bibliyometrik analiz son yıllarda farklı alanlarda sıklıkla kullanılan bir analiz yöntemidir. Bu yöntem kapsamında araştırma alanlarında eğilimler, ilişkiler ve gelişmeler; konu, yöntem ve referanslar gibi kriterler doğrultusunda incelenebilmektedir. Veri tabanlarında indekslenmiş çalışmaları görselleştirme ve analiz etmeye olanak sağlayan bir yazılım olan VOSviewer ile indekslenen yayınların analizleri ve görselleştirilmesi yapılmıştır.

Bulgular: Alanyazındaki ilk yayının 2022’de, en çok yayının ve atfın ise 2024 yılında yapıldığı görülmektedir. Yayınlar en çok Green Sustainable Science Technology kategorisinde yapılmıştır. Çalışmalarda en çok kullanılan anahtar kelime ‘metaverse’tür. Alanyazına en çok katkı sağlayan ülke Çin; kuruluş ise China Financial Engineering Company Limited olduğu sonucuna ulaşılmıştır. En üretken yazarlar 2’şer yayın ile Alaa Dayoub, Bashar Dayoub, Sarah Omran, Preifeng Yang ve Qiuyi Zhang; toplam bağlantı gücü açısından en verimli kaynak ise Electronics’tir. 13 yayın içerisinde en çok atıf alan yayın ise 42 atıf ile Zhang ve diğ., (2022) tarafından yazılan ‘Metaverse for Cultural Heritages’ adlı çalışmadır.

Sonuç ve Uygulamalar: Turizmin sürdürülebilirliği ve gelişimi ile kültürel mirasın aktarımı açısından Metaverse önemli bir rol oynamaktadır. Metaverse’te gastronomi müzeciliği, dijital müzeler, sanal turlar, etkileşimli sergiler, sanal yemek atölyeleri ve NFT’lerle kültürel miras geniş kitlelere ulaştırılabilir. Gelecek çalışmalarda bu konular temelinde senaryo analizleri, uzman görüşleri ve kuşakların bakış açıları özelinde değerlendirmeler yapılabilir. Metaverse’te uygulama ve kültürel mirasın aktarımı noktasında yaşanabilecek zorluklar; teknolojiye erişim sorunu, fiziksel ziyaretlerle aynı etki yaratıp yaratmayacağı, kültürel mirasın korunmasında yaşanabilecek etik sorunlar üzerine araştırmalar yapılabilir. Ayrıca çalışmanın WOS kapsamında yapılmış olması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır, diğer veri tabanları temelinde çalışma tekrarlanabilir.

Anahtar Kelimeler: metaverse, turizm, kültürel miras

Metaverse and Cultural Heritage in Tourism: A Bibliometric Analysis

Lecturer Buse Bozkus

Tourism and Hotel Management,
Vocational High School
Istanbul Yeni Yuzyil University, Türkiye
buse.bozkus@yeniyyuzyil.edu.tr

ABSTRACT

Aim: The study aims to evaluate articles written on Metaverse and cultural heritage in tourism using bibliometric analysis. With the digitalization process in the tourism sector, the importance of the field has increased, enriching experience-based tourism and providing tourists with virtual discovery and interactive experience opportunities. The fact that this issue is increasingly addressed in academic studies is important in terms of evaluating the academic dimensions of the field. A review of the literature reveals that, although there are various studies in the context of Metaverse and tourism, its relationship with cultural heritage has not been adequately addressed in the literature. With the analysis, it is aimed to highlight the gaps in the literature by examining the studies and to guide the results for future studies.

Literature Review: The concept of the Metaverse was first mentioned in Neal Stephenson's 1992 novel Snow Crash and later began to appear in computer games. Metaverse enables users to experience a virtual universe with avatars and holograms by using mixed reality, which is a combination of virtual and augmented reality. Today, the Metaverse has developed in different fields and has been effective in the emergence of new business lines, especially in areas such as tourism, education and marketing. In the tourism sector, the Metaverse is utilized for hotel, agency, and destination promotions. Through the Metaverse, cultural heritage experiences in destinations can be enhanced; virtual museum tours can be conducted; and physical limitations can be eliminated, making these experiences accessible to a wider audience. At the same time, the Metaverse enables the development of innovative marketing opportunities for both businesses and destinations.

Method: Within the scope of the study, a total of 13 publications indexed in the Web of Science (WOS) database were analyzed using bibliometric analysis. Bibliometric analysis is an analysis method that has been frequently used in different fields in recent years. Through this method, trends, relationships, and developments in research fields can be examined based on criteria such as topic, methodology, and references. Analysis and visualization of indexed publications were carried out with VOSviewer, a software that allows visualization and analysis of studies indexed in databases.

Findings: The first publication in the literature appeared in 2022, while the highest number of publications and citations were recorded in 2024. Most publications were made in the Green Sustainable Science Technology category. The most commonly used keyword in the studies is 'metaverse'. It has been concluded that the country that contributed the most to the literature is China, and the organization is China Financial Engineering Company Limited. The most productive authors are Alaa Dayoub, Bashar Dayoub, Sarah Omran, Preifeng Yang, and Qiuyi

Zhang, each with 2 publications, while Electronics is the most productive source in terms of total link strength. Among the 13 publications, the most cited publication is 'Metaverse for Cultural Heritages' by Zhang et al. (2022) with 42 citations.

Conclusion and Implications: The Metaverse plays an important role in the sustainability and development of tourism as well as the transmission of cultural heritage. In the Metaverse, culinary museum studies, digital museums, virtual tours, interactive exhibitions, virtual cooking workshops, and NFTs can help deliver cultural heritage to a wider audience. In future studies, scenario analyses, expert opinions and generational perspectives can be evaluated on the basis of these topics. Research could be conducted on the challenges that may arise in the application of the Metaverse and the transmission of cultural heritage, such as issues with access to technology; whether it can create the same impact as physical visits; and ethical concerns regarding the preservation of cultural heritage. In addition, the fact that the study was conducted within the scope of WOS constitutes the limitation of the study, the study can be repeated on the basis of other databases.

Keywords: metaverse, tourism, cultural heritage

Turizm Hizmetlerinin Dağıtımında Seyahat Acentalarının Rolü: Kırgızistan Örneği

Kıyalbek DIYKANOV

Doktora Öğrencisi, İşletme Anabilim Dalı
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Kırgızistan
kiyalbek.diykanov@manas.edu.kg

Doç. Dr. Azamat MAKSÜDUNOV

İşletme Bölümü, İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Kırgızistan
azamat.maksudunov@manas.edu.kg

ÖZET

Seyahat acentaları, turistler ve destinasyonlar arasında aracı görevi görerek seyahat deneyimini kolaylaştıran bir dizi hizmetler sunar. Uluslararası turizm pazarında yeni gelişmekte olan bir destinasyon olarak Kırgızistan özelinde seyahat acentalarının önemini anlamak, bu sektördeki sürdürülebilir uygulamaları değerlendirmek sektörün bundan sonraki gelişmesi açısından önem taşımaktadır. Covid 19 pandemisi, dünya geneli sırasında Kırgızistan turizmini de neredeyse durma noktasına getirse de, seyahat acenteleri özellikle krizin ardından kademeli bir toparlanma ve hatta büyüme gördüğünü belirtebiliriz. 2024 yılı itibarıyla Kırgızistan'daki turizm sektörü, seyahat acentelerinin ve turist varışlarının artmasıyla birlikte önemli bir büyüme yaşadığını görebiliriz. Mesela, 2024 yılındaki istatistiğe göre Kırgızistandaki resmi seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin sayısı 3352 olduğu görülmektedir (Kırgızistan İstatistik Komitesi 2024).

Bu çerçevede, çalışmanın temel amacı, turizm hizmetlerinin dağıtımında seyahat acentelerinin rolünü Kırgızistan örneğinde incelemek ve bu işletmelerin ülkenin turizm sektörüne yaptığı katkıları değerlendirmektir. Çalışmada ikinci el verilere dayalı olarak, ülkede turizm sektörünün ve seyahat acentalarının genel durumu değerlendirilecektir. Değerlendirmeler, sözkonusu işletmelerin uluslararası turistlerin ülkeye çekiminde, ülkenin uluslararası düzeyde farkındalık ve görünürlülük yaratmadaki oynadığı roller ve sonuç olarak ülke ekonomisine yaptığı katkılar açısından yapılacaktır. Ayrıca, bazı büyük seyahat acenteleri vaka çalışması şeklinde incelenerek, sürdürülebilir uygulamalar ve aracılık rollerinin etkinliği açısından ele alınacaktır. Tüm bu değerlendirmeler uluslararası başarılı örnekler ve uygulamalar ile karşılaştırılarak, sektördeki işletmelere yönelik önerilerin geliştirilmesi beklenmektedir. Çalışmanın sonuçları, sektörde faaliyet göstermekte olan işletmeler ve bu sektörde girişimcilik faaliyetlerini planlamakta olan işadamları için önemli ipuçları verebileceği düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: turizm hizmetleri, turizmde dağıtım, seyahat acentaları, Kırgızistan

The Role of Travel Agencies in the Distribution of Tourism Services: The Case of Kyrgyzstan

PhD, Azamat Maksüdünov

Department of Business Administration
Kyrgyz-Turkish Manas University
Kyrgyz Republic
azamat.maksudunov@manas.edu.kg

PhD candidate, Kyialbek Dyikanov

Institute of Graduate Studies
Kyrgyz-Turkish Manas University
Kyrgyz Republic
kiyalbek.dyikanov@manas.edu.kg

ABSTRACT

Travel agencies provide a range of services that facilitate the travel experience by acting as intermediaries between tourists and destinations. Understanding the importance of travel agencies in Kyrgyzstan, a newly developing destination in the international tourism market, and evaluating sustainable practices in this sector are important for the future development of the sector. Although the Covid-19 pandemic has almost brought tourism in Kyrgyzstan to a standstill during the global pandemic, we can say that travel agencies have seen a gradual recovery and even growth, especially after the crisis. As of 2024, we can see that the tourism sector in Kyrgyzstan has experienced significant growth with the increase in travel agencies and tourist arrivals. For example, according to statistics in 2024, the number of official travel agencies and tour operators in Kyrgyzstan was 3352 (Kyrgyzstan Statistical Commission 2024). In this context, the main purpose of the study is to examine the role of travel agencies in the distribution of tourism services in the case of Kyrgyzstan and to evaluate the contributions of these businesses to the country's tourism sector. The study will evaluate the general situation of the tourism sector and travel agencies in the country based on secondary data. The evaluations will be made in terms of the roles played by these businesses in attracting international tourists to the country, creating awareness and visibility of the country at the international level, and as a result, their contributions to the country's economy. In addition, some large travel agencies will be examined in the form of case studies and will be discussed in terms of sustainable practices and the effectiveness of their intermediary roles. It is expected that all these evaluations will be compared with international successful examples and practices and recommendations for businesses in the sector will be developed. It is thought that the results of the study will provide important clues for businesses operating in the sector and businessmen planning entrepreneurial activities in this sector.

Keywords: tourism services, distribution in tourism, travel agencies, Kyrgyzstan

Türk Dünyasının Mutfak Kültürü Yansıması: Adana Sokak Lezzetleri

Sebahat ÇELİK

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı,
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji
Üniversitesi, Türkiye
sebahatcelik01@gmail.com

Doç. Dr. Ferhat ŞEKER

Turizm İşletmeciliği Bölümü, İktisadi İdari ve
Sosyal Bilimler Fakültesi
Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji
Üniversitesi, Türkiye
fseker@atu.edu.tr

ÖZET

Amaç: Bu çalışmanın amacı Adana'nın sokak lezzetlerinin Türk mutfak kültürü ve kültürel miras bağlamında incelenmesidir. Sokak lezzetleri, bir toplumun gastronomik kimliğini yansıtan önemli unsurlar arasında yer almakta ve kuşaktan kuşağa aktarılan kültürel mirasın bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Çalışmada, Adana'nın sokak lezzetleri tespit edilip bu alandaki akademik literatüre kavramsal bir çerçeve sunmak amaçlanmaktadır.

Literatür Taraması: Gastronomik akımlar, mutfak kültürünün evrimini ve tüketim alışkanlıklarını şekillendiren önemli teorik çerçevelerden biridir (Scarpato, 2002; Santich, 2004). Literatürde moleküler mutfak, füzyon mutfak ve yerel mutfak gibi gastronomik akımların, mutfak kültürünün korunması ve yeniden yorumlanması açısından kritik olduğu vurgulanmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006; Hjalager ve Richards, 2002). Özellikle yerel mutfak akımı, sokak lezzetlerinin kültürel miras bağlamında değerlendirilmesinde önemli bir kavramsal temel sunmaktadır (Mak, Lumbers ve Eves, 2012). Sokak lezzeti olarak sunulan gastronomik ürünler, bileşenleri, hazırlanma süreçleri (Campbell, 2011), pazarlama stratejileri ve tüketim pratikleri bağlamında, ulusal düzeydeki yerel mutfak geleneklerinin devamlılığının sağlanmasında ve kültürel-sosyal varlıkların korunmasında kritik bir rol oynamaktadır (Sezgin ve Şanlıer, 2016). Bu çalışma, Adana sokak lezzetlerini inceleyerek yerel mutfak mirasının sürdürülebilirliğine yönelik bir bakış açısı sağlamaktadır.

Yöntem: Araştırmanın yöntemi, mevcut akademik literatürün incelenmesi ve bu kaynaklardan elde edilen bulguların bir araya getirilmesi sürecine dayanmaktadır. Araştırmanın temel veri toplama aracı literatür taramasıdır. Adana'nın sokak lezzetleri ile ilgili daha önce yapılmış akademik çalışmalar, yazılan kitaplar, dergilerde yayımlanan makaleler ve sektör raporları gibi çeşitli kaynaklardan elde edilen veriler raporlanmıştır.

Bulgular: Çalışmanın bulguları kapsamında Adana sokak lezzetleri beş ana kategoride incelenmiştir. Yemekler (1): Adana kebab, ciğer, şırdan, mumbar, kırkkat, ciğer tantuni, söğüş, Adana lahmacunu, haşlanmış nohut, döner, kokoreç, tavuk- pilav, ızgara köfte, sucuk ekmek, kuşbaşı. Tatlılar (2): Bici bici, halka tatlı, burma, karakuş, taş kadayıf, şam tatlı, tulumba, lokma, kabak tatlısı, limonlu dondurma, eskimo, şeker macunu. İçecekler (3): şalgam, aşlama (meyan kökü), limonata, ayran, muzlu süt, nar suyu, sıkma portakal, sıkma mandalina, sıkma greyfurt, atom, salep. Meyve ve sebzeler (4): dikenli incir, şeker kamışı, erik, çağla, çilek, şeker pancarı, alıç, incir, portakal, mandalina. Atıştırmalıklar (5): kazan simidi, taban simidi, poğaç çeşitleri, sıkma, gözleme, D börek, kol böreği, Adana su böreği.

Sonuç ve Uygulamalar: Sonuç olarak bu çalışma, Adana'daki sokak lezzetlerinin Türk mutfak kültürü, kültürel miras ve turizm deneyimleri açısından önemini vurgulamaktadır. Sokak

lezzetleri, hem yerel kimliğin korunmasını sağlayan bir miras unsuru hem de turistik bir çekicilik olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda destinasyon yöneticileri, yerel işletmeler ve turizm sektörü paydaşları sokak lezzetlerini kültürel mirasın bir parçası olarak ele almalı ve gastronomi turizmi stratejileri bu doğrultuda geliştirilmelidir.

Anahtar Kelimeler: gastronomik akımlar, kültürel miras, Türk mutfak kültürü, Adana sokak lezzetleri

Kaynakça

- Scarpato, R. (2002). Gastronomy As a Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies. A.M. Hjalager ve G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy içinde* (ss. 51-70). London: Routledge.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training. *Hospitality Management*, 23, 15–24.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354–377.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). Still undigested: Research issues in tourism and gastronomy. In A. M.
- Mak, A. H., Lumbers, M., ve Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171-196.
- Campbell, P. T. (2011). Assessing the knowledge, attitudes and practices of Street food vendors in the city of Johannesburg regarding food hygiene and safety. Erişim tarihi: 25 Aralık 2017, http://etd.uwc.ac.za/xmlui/bitstream/handle/11394/1827/Campbell_MP
- Sezgin, A. C., Şanlıer, N. (2016). Street food consumption in terms of the food safety and health. *Journal of Human Sciences*, 13(3), 4072-4083.

Reflection of The Turkish World's Culinary Culture: Street Food in Adana

Sebahat ÇELİK

Institute of Graduate School
Adana Alparslan Türkeş Science and
Technology University, Türkiye
sebahatcelik01@gmail.com

Assoc. Prof. Dr. Ferhat ŞEKER

Tourism Management Department
Faculty of Economics, Administrative and
Social Sciences
Adana Alparslan Türkeş Science and
Technology University, Türkiye
fseker@atu.edu.tr

ABSTRACT

Aim: The aim of this study is to examine the street food of Adana in the context of Turkish culinary culture and cultural heritage. Street flavors are among the important elements that reflect the gastronomic identity of a society and are considered as a part of the cultural heritage passed down from generation to generation. The aim of the study is to identify the street food of Adana and to provide a conceptual framework for the academic literature in this field.

Literature Review: Gastronomic trends are one of the important theoretical frameworks that shape the evolution of culinary culture and consumption habits (Scarpato, 2002; Santich, 2004). In the literature, it is emphasized that gastronomic trends such as molecular cuisine, fusion cuisine and local cuisine are critical in terms of preserving and reinterpreting culinary culture (Kivela and Crotts, 2006; Hjalager and Richards, 2002). In particular, the local cuisine trend provides an important conceptual basis for the evaluation of street food in the context of cultural heritage (Mak, Lumbers and Eves, 2012). Gastronomic products presented as street flavors play a critical role in ensuring the continuity of local culinary traditions at the national level and in the protection of cultural-social assets in the context of their ingredients, preparation processes (Campbell, 2011), marketing strategies and consumption practices (Sezgin and Şanlıer, 2016). This study provides a perspective on the sustainability of local culinary heritage by examining Adana street food.

Method: The method of the research is based on the process of examining the existing academic literature and bringing together the findings obtained from these sources. The basic data collection tool of the research is literature review. Data obtained from various sources such as previous academic studies on Adana's street food, books written, articles published in magazines and sector reports are reported.

Findings: Within the scope of the study, Adana street flavors were examined in five main categories. Foods (1): Adana kebab, liver, şırdan, mumbar, kırkkat, liver tantuni, sogus, Adana lahmacun, boiled chickpeas, döner, kokoreç, chicken-pilaf, grilled meatballs, sucuk ekmek, kuşbaşı. Desserts (2): Bici bici, halka tatlı, burma, karakuş, taş kadayıf, şam tatlı, tulumba, lokma, pumpkin dessert, lemon ice cream, eskimo, sugar paste. Drinks (3): turnip, aşlama (licorice), lemonade, ayran, banana milk, pomegranate juice, squeezed orange, squeezed tangerine, squeezed grapefruit, atom, salep. Fruits and vegetables (4): prickly fig, sugar cane, plum, green almond, strawberry, sugar beet, hawthorn, fig, orange, tangerine. Snacks (5): kazan simit, taban simit, pastry varieties, sıkma, gözleme, D borek, kol borek, Adana su borek.

Conclusion and Implications: In conclusion, this study emphasizes the importance of street food in Adana in terms of Turkish culinary culture, cultural heritage and tourism experiences. Street flavors are considered both as a heritage element that ensures the preservation of local identity and as a touristic attraction. In this direction, destination managers, local businesses and tourism sector stakeholders should consider street flavors as a part of cultural heritage and gastronomy tourism strategies should be developed in this direction.

Keywords: gastronomic trends, cultural heritage, Turkish culinary culture, Adana street food

References

- Scarpato, R. (2002). Gastronomy As a Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies. A.M. Hjalager ve G. Richards (Eds.), In *Tourism and Gastronomy* (pp. 51-70). London: Routledge.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training. *Hospitality Management*, 23, 15–24.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354–377.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). Still undigested: Research issues in tourism and gastronomy. In A. M.
- Mak, A. H., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171-196.
- Campbell, P. T. (2011). Assessing the knowledge, attitudes and practices of Street food vendors in the city of Johannesburg regarding food hygiene and safety. http://etd.uwc.ac.za/xmlui/bitstream/handle/11394/1827/Campbell_MP
- Sezgin, A. C., Şanlıer, N. (2016). Street food consumption in terms of the food safety and health. *Journal of Human Sciences*, 13(3), 4072-4083.

Turizm Eğitiminde Yeni bir Üretken Yapay Zeka Modeli Tasarımı

Dr. Öğr. Üyesi Mune MOĞOL SEVER

Turizm İşletmeciliği Bölümü,

TurizmFakültesi

Anadolu Üniversitesi, Türkiye

mmogol@anadolu.edu.tr

ÖZET

Amaç: Dil modellerinde gelişme, algoritmaların büyük miktarda veriyle beslenmesi sonrası yapay zekanın üretken yapay zekaya geçilmiştir. Pek çok alanda uygulama bulan yapay zeka, eğitimde bireylerin öğrenim süreçlerinin desteklenmesinde de sıkça kullanılmaktadır. Dil öğretimi, hata ayıklama, kavramları açıklama gibi konularda yapay zeka bir sanal eğitmen işlevini yürütmektedir. Bireysel farklılıklar ve ilgi alanlarının çeşitliliği karşısında tek tip bir yapay zeka modelinden ve araçından bahsetmek mümkün değildir. Bu çalışmada kişisel bir yapay zeka aracı geliştirilmiş ve sistem tasarımı hakkında teknolojik bir çerçeve sunulması amaçlanmıştır.

Literatür Taraması: Yapay zeka ve turizm eğitimi bağlamında yapılan çalışmaların çoğunluğu şu başlıklar altında yer almaktadır: chatbot'ların turizm eğitimi, etkileşim ve yapay zeka üzerindeki etkileri, yapay zekanın bilişsel yeteneği ve yapay zekanın eğitimde kullanımına dair örnekler, bunlardan birkaçıdır. Çalışmalar kavramsal bir çerçeve çizmek ve tutumları ölçmekle sınırlıdır. Ayrıca çalışmalarda araç olarak iyi bilinen genel amaçlı botlar kullanılmıştır. Ancak bireysel ihtiyaçlar ve ilgi alanlarındaki farklılıklar, botların güncel ve bağlamsal verilerle eğitilmesini gerektirmektedir. Bu çalışmada özel amaçlı bir AI aracı tasarlanarak literatürdeki boşluğun doldurulması beklenmektedir.

Yöntem: Kodlamalar için Python yazılımından yararlanılmış olup, test ve demo uygulamaları yapılmıştır. Testlerden geçen yapay zeka modeli için bir arayüz geliştirilerek kullanıcılara sunulmuştur. Tasarım, turizm işletmeciliği ve gastronomi programlarında okuyan öğrencilerin müfredat ve ders içeriklerine bağlı kalınarak oluşturulmuş vey yapay zeka modeli bu bölüm müfredatında yer alan verilerle eğitilmiştir. Son aşamada model, mobil uygulama aracılığıyla kullanıma hazır hale getirilmiştir.

Sonuç ve Uygulamalar: Çalışmanın turizm öğretiminde sanal bir eğitmen olarak kullanılmasıyla sınıf için uygulamalar ve örneklerle ortamı zenginleştirilmesi, öğrencilerin dersi sıkılmadan dinlemeleri ve böylece içeriği kolayca anlayabilmelerinin sağlanması nedeniyle pratiğe katkısının olacağı düşünülmektedir. Geliştirilen modelle turizm eğitim ortamlarına özel bir yapay zeka tasarımı yapılarak bu alandaki teorik boşluğu kapatması öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: yapay zeka, üretken yapay zeka, turizm

Designing of a New Generative Artificial Intelligence Model in Tourism Education

Dr. Mune Moğol Sever
Tourism Management Department,
Tourism Faculty
Anadolu University, Türkiye
mmogol@anadolu.edu.tr

ABSTRACT

Aim: The development of language models has enabled the transition to the generative artificial intelligence phase in artificial intelligence after the algorithms were fed with large amounts of data. Artificial intelligence, which has found use cases in many areas, is also frequently used in education to support the learning processes of individuals. Artificial intelligence functions as a virtual instructor in subjects such as language teaching, debugging, and explaining concepts. It is not possible to talk about a single type of artificial intelligence model and tool in the face of individual differences and diversity of interests. In this study, a personal artificial intelligence tool has been developed and a technological framework has been presented for system design.

Literature Review: The majority of studies in the context of artificial intelligence and tourism education fall under the following headings: the effects of chatbots on tourism education, interaction, and artificial intelligence, the cognitive ability of artificial intelligence, and examples of the use of artificial intelligence in education, to name a few. Studies are limited to drawing a conceptual framework and measuring attitudes. Also, well-known general-purpose bots were used as tools in the studies. However, differences in individual needs and interests require bots to be trained with up-to-date and contextual data. In this study by designing a special-purpose AI tool, it is expected to fill the gap in the literature.

Method: Python software has been used for coding, and test and demo applications have been made. An interface has been developed for the artificial intelligence model that has passed the tests and is presented to the users. The design has been created by adhering to the curriculum and course contents of the students studying in tourism management and gastronomy programs, and the artificial intelligence model has been trained with the data in the curriculum of this department. In the final stage, the model has been made ready for use through a mobile application.

Conclusion and Implications: The study will contribute to practice by using it as a virtual trainer in tourism education, by enriching the environment with applications and examples for the class by ensuring that students listen to the lecture without getting bored and thus understand the content easily. It is envisaged that the theoretical gap in this field will be closed by designing a special artificial intelligence for tourism education environments with the developed model.

Keywords: artificial intelligence, generative artificial intelligence, tourism

Lüks Turizmde Sürükleyici Deneyim Teknolojilerinin Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Ampirik Bir Çalışma

Doktora Öğrencisi Alev GÜNGÖR

Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm
İşletmeciliği Fakültesi
Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
gngralev@gmail.com

Prof. Dr. Hülya Kurgun

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
Turizm Fakültesi
Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
hulya.kurgun@deu.edu.tr

ÖZET

Amaç: Turizm endüstrisinde yaşanan dijital dönüşüm, lüks turizm hizmet sunumunun yeniden şekillenmesini zorunlu kılmış ve bu pazar diliminde teknoloji odaklı farklılaşma stratejilerini ön plana çıkarmıştır. Yüksek yatırım kapasitesine sahip olması ve seçkin müşteri kitlesinin yenilikçi çözümlere duyduğu yoğun talep, lüks turizmi dijital teknolojilerin uygulanmasında öncü bir alan haline getirmiştir. Bu araştırmanın temel amacı, sürükleyici deneyim teknolojilerinin (artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, karma gerçeklik, yapay zekâ, hologram teknolojisi, simülasyonlar, dokunsal geri bildirim ve sesle etkileşim) lüks turizm tüketici deneyimlerine olan etkisini analiz etmek, bu teknolojilerin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir fark yaratıp yaratmadığını incelemek ve müşteri memnuniyetinin bu teknolojiler aracılığıyla nasıl şekillendiğini kapsamlı biçimde değerlendirmektir. Literatür taraması sonucunda, lüks turizm bağlamında sürükleyici teknolojilerin davranışsal çıktılar üzerindeki etkisini ele alan çalışmaların sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, çalışma, lüks turizmde sürükleyici deneyim teknolojilerini çok boyutlu şekilde ele alan öncü araştırmalardan biri olma niteliği taşımaktadır.

Literatür Taraması: Küreselleşen dünyada dijitalleşmenin yaygınlaşması ve büyümesiyle birlikte, teknoloji artık yardımcı bir araç olmaktan çıkarak endüstriyel gelişme için kaçınılmaz bir gereklilik haline gelmektedir (Hall vd., 2000; Zhang, Sotiriadis ve Shen, 2022). Turizm endüstrisi de teknolojik yeniliklere sürekli uyum sağlayan ekonomik sektörlerden biridir (Gretzel, 2011). Lüks turizm sektörü, hem yüksek yatırım kapasitesi sayesinde teknolojik altyapısını hızla güncelleyebilmesi hem de seçkin müşteri kitlesinin yeniliklere yönelik yüksek talep düzeyi nedeniyle, bu yeniliklere öncülük etmektedir.

Lüks turizm, üstün hizmet kalitesi, seçkin destinasyonlar, yüksek kişiselleştirme düzeyi ve konfor ile sunulan benzersiz deneyimlerle karakterize edilen bir seyahat türüdür. Günümüzde lüks konaklama ve seyahat, seçici tüketicilerin yaşam tarzlarına ve beklentilerine uygun, özgün ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmayı hedeflemektedir (Amatulli vd., 2022). Kişiselleştirilmiş deneyimler ve üst düzey hizmet anlayışıyla öne çıkan lüks turizm sektörü, sürükleyici deneyim teknolojileri ve diğer teknolojik gelişmeleri benimseyerek müşteri deneyimini zenginleştirebilir, operasyonel verimliliği artırabilir ve giderek dinamikleşen, teknoloji odaklı hale gelen turizm pazarında rekabet avantajı elde edebilmektedir (Stankov ve Gretzel, 2020; Jia vd., 2022). Bu araştırma, lüks turizm bağlamında sürükleyici deneyim teknolojilerinin (artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, karma gerçeklik, yapay zekâ, hologram teknolojisi, simülasyonlar, dokunsal geri bildirim, sesle etkileşim) tüketici davranışları ve memnuniyeti üzerindeki etkilerini inceleyerek mevcut literatüre önemli katkılar sunmaktadır. Öncelikle, bu teknolojilerin lüks tüketici deneyimini nasıl şekillendirdiğini ve kişiselleştirilmiş hizmet sunumuna nasıl katkı sağladığını analiz ederek alandaki teorik boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Ayrıca, lüks turizmde

dijitalleşmenin rolüne dair yeni bir perspektif sunarak hem akademik araştırmalara hem de sektör profesyonellerine yol gösterici nitelikte olacağı düşünülmektedir.

Yöntem: Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada, aylık gelir düzeyi 20.000 Euro ve üzerinde olan, son bir yıl içerisinde en az bir kez lüks bir konaklama tesisinde deneyim yaşamış küresel lüks turizm tüketicilerini evren olarak kabul edilmektedir. Katılımcıların belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket yöntemi uygulanmış ve veri toplama sürecinde kitlesel kaynak kullanımı (crowdsourcing) uygulanmıştır. Nicel araştırmalarda örneklem büyüklüğü, araştırmanın amaçları, metodolojik yaklaşımı ve mevcut kaynaklar gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Bu bağlamda, literatür taraması sonucunda, Sekaran'ın (2003) Research Methods for Business adlı eserinde, örneklem büyüklüğü konusunda Krejcie ve Morgan'ın (1970) örneklem büyüklüğü tablosuna atıfta bulunduğu tespit edilmiştir. Bu tabloya göre, evren büyüklüğünün bir milyon veya daha fazla olduğu durumlarda, %95 güven aralığında 384 katılımcı yeterli bir örneklem büyüklüğü olarak kabul edilmektedir. Bu doğrultuda, Qualtrics üzerinden hazırlanan çevrimiçi anket, belirlenen ölçütlere uygun katılımcılara Prolific platformu aracılığıyla uygulanarak 401 katılımcıdan veri toplanmıştır. Bu çalışmada, sürükleyici deneyim teknolojilerini deneyimleyen turistlerin memnuniyet ve davranışlarını ortaya koymak amacıyla ilgili alan yazın incelenmiş ve Shin ve ark. (2022) tarafından geliştirilen Teknoloji Deneyimi (TE) ölçeğinin kullanılmasına karar verilmiştir. Anket, katılımcıların demografik özelliklerini ve teknoloji deneyimlerini ölçen iki bölümden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçek 7'li Likert türünde hazırlanmıştır.

Bulgular: Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin veriler, yüzde ve frekans dağılımlarıyla analiz edilmiştir. Ölçekte yer alan değişkenlerin geçerliliğini ve faktör yapısını test etmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmış; elde edilen faktör yapısının istatistiksel olarak anlamlı ve yeterli düzeyde açıklayıcılığa sahip olduğu görülmüştür. Değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için gerçekleştirilen korelasyon analizinde, değişkenler arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla yürütülen tekli ve çoklu regresyon analizleri sonucunda, sürükleyici deneyim boyutlarının ziyaretçilerin duygusal ve bilişsel tepkileri üzerinde anlamlı etkiler yarattığı; bu tepkilerin ise davranışsal niyetler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkili olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar, lüks turizm bağlamında deneyim teknolojilerinin etkili bir araç olarak ziyaretçi davranışlarını şekillendirmede önemli rol oynadığını göstermektedir.

Sonuç ve Uygulamalar: Bu çalışma, lüks turizmde sürükleyici deneyim teknolojilerinin tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerindeki olası etkilerini inceleyerek, teorik çerçeveye yeni bir perspektif sunmayı amaçlamaktadır. Uygulamada, turizm işletmelerinin bu teknolojileri entegre ederek müşteri deneyimini geliştirebilme potansiyeli değerlendirilmektedir. Yapılan analizler sonucunda, kullanıcı deneyim bileşenlerinin (kontrol, tanıdıklık, benzersizlik, ilişkisel ve ekonomik) teknoloji memnuniyeti, genel deneyim ve genel memnuniyet üzerinde anlamlı etkiler yarattığını göstermektedir. Özellikle kontrol hissi, tüm modellerde en güçlü pozitif yordayıcı olarak öne çıkmıştır. Ayrıca, teknoloji memnuniyeti, genel deneyim ve genel memnuniyet değişkenleri, davranışsal niyeti güçlü şekilde yordayan faktörlerdir. En yüksek etki düzeyi genel memnuniyet ve genel deneyim değişkenlerinde görülmüştür. Bu bulgular, kullanıcıların deneyim kalitesine dair algılarının, teknolojiye yönelik gelecekteki kullanım niyetlerini doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların Duyusal ($\bar{X} \approx 2,6$) ve Bilişsel ($\bar{X} \approx 2,5$) deneyim düzeyleri oldukça düşüktür. Korelasyon analizleri bu deneyim türlerinin genel deneyim, memnuniyet ve davranışsal niyet ile negatif yönde ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, teknoloji temelli deneyimlerin bilgi aktarımı ve duyuya hitap etme açısından yetersiz kaldığını, dolayısıyla kullanıcıların daha etkileyici ve bilgilendirici deneyimler beklediğini ortaya koymaktadır. Bu durum, regresyon modellerinde bu iki faktörün yer almaması ile de açıklamaktadır. Gelecek çalışmalarda duysal ve bilişsel deneyimin artırılması, genel memnuniyet ve davranışsal niyetin yükseltilmesinde önemli bir strateji olabilir.

- **Kullanıcıya Kontrol İmkânı Sağlanması:** Lüks turizm segmentindeki işletmeler, teknoloji deneyim sürecinde kişilerin ortamı veya koşulu yönlendirebilme, özelleştirme ve tercihlerini belirleyebilmesi yönünde imkân sağlanmalıdır. Çünkü bu, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmada kritik bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.
- **Tanındıklık Unsurlarını Güçlendirilmesi:** Kolay aşına olunan arayüzler, anlatım dili veya içerikler tercih edilmeli; teknolojiye geçiş kolaylaştırılmalıdır.
- **Benzersiz ve Anlamlı Deneyimlerin Sunulması:** Özellikle lüks turizm bağlamında, deneyimin ayırt edici ve özel hissettiren yönleri vurgulanmalıdır.
- **Ekonomik Değerde Eşit Performans Sağlanması:** Ekonomik unsur bazı modellerde negatif etki göstermiştir. Bu nedenle, fiyat algısı ile sağlanan değer arasında denge kurulmalı, “fiyat–performans” ilişkisi şeffaf biçimde yönetilmelidir.
- **Genel Memnuniyet ve Deneyim Takibinin Yapılması:** Memnuniyetin davranışsal niyet üzerindeki güçlü etkisi göz önüne alındığında, müşteri geri bildirimleri düzenli toplanmalı ve hizmet iyileştirmeleri buna göre yapılmalıdır.

Araştırma bulgularının genellenebilirliği, örneklem kısıtlılıkları nedeniyle sınırlı kalabileceği düşünülmektedir. Gelecekteki araştırmaların, farklı demografik grupları ve teknoloji türlerini kapsayarak bu alandaki literatürü zenginleştirmesi beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: lüks turizm, sürükleyici deneyim teknolojileri, turizmde dijitalleşme, crowdsourcing

The Impact of Immersive Experience Technologies on Behavioral Intentions in Luxury Tourism: An Empirical Study

Doctoral Student Alev GÜNGÖR

Institute of Social Sciences,
Faculty of Tourism Management Dokuz
Eylul University, Turkey
gngralev@gmail.com

Prof. Dr. Hülya KURGUN

Department of Gastronomy and
Culinary Arts
Faculty of Tourism Dokuz Eylul University,
Turkey
hulya.kurgun@deu.edu.tr

ABSTRACT

Aim: The digital transformation within the tourism industry has necessitated a reconfiguration of luxury tourism service delivery, emphasizing technology-oriented differentiation strategies. Due to its high investment capacity and the elite clientele's strong demand for innovative solutions, luxury tourism has become a pioneering field for the implementation of digital technologies. The primary aim of this study is to analyze the impact of immersive experience technologies (augmented reality, virtual reality, mixed reality, artificial intelligence, hologram technology, simulations, haptic feedback, and voice interaction) on luxury tourism consumer experiences, examine whether these technologies significantly affect behavioral intentions, and comprehensively assess how customer satisfaction is shaped through these technologies. A literature review revealed a scarcity of studies investigating the influence of immersive technologies on behavioral outcomes in the context of luxury tourism. Accordingly, this study constitutes one of the pioneering investigations that addresses immersive experience technologies in luxury tourism from a multidimensional perspective.

Literature Review: With the widespread growth of digitalization in a globalized world, technology has evolved from being a supportive tool to becoming an inevitable necessity for industrial advancement (Hall et al., 2000; Zhang, Sotiriadis & Shen, 2022). The tourism industry is one of the economic sectors continuously adapting to technological innovations (Gretzel, 2011). Due to its ability to rapidly update technological infrastructure and its clientele's high demand for innovation, the luxury tourism sector often leads in adopting these innovations.

Luxury tourism is characterized by superior service quality, exclusive destinations, high levels of personalization, and comfort, offering unique and memorable travel experiences. Today, luxury accommodation and travel aim to deliver authentic and tailored experiences that align with the lifestyles and expectations of discerning consumers (Amatulli et al., 2022). By adopting immersive experience technologies and other technological advancements, the luxury tourism sector can enhance customer experience, improve operational efficiency, and gain a competitive edge in the increasingly dynamic, tech-driven tourism market (Stankov & Gretzel, 2020; Jia et al., 2022). This study significantly contributes to the existing literature by examining the impacts of immersive experience technologies (augmented reality, virtual reality, mixed reality, artificial intelligence, holograms, simulations, haptic feedback, voice interaction) on consumer behavior and satisfaction within the context of luxury tourism. The study aims to fill a theoretical gap by analyzing how these technologies shape luxury consumer experiences and contribute to personalized service delivery. Furthermore, it offers a new perspective on the role of

digitalization in luxury tourism, serving as a guiding resource for both academic research and industry professionals.

Method: This quantitative study targets global luxury tourism consumers with a monthly income of 20,000 Euros or more who have stayed at a luxury accommodation facility at least once in the past year. A purposive sampling method, specifically criterion sampling, was employed to select participants. A survey method was utilized as the data collection tool, and crowdsourcing techniques were applied during the data collection process. Sample size in quantitative research varies depending on research objectives, methodological approach, and available resources. According to Sekaran's (2003) "Research Methods for Business," which references Krejcie and Morgan's (1970) sample size table, 384 participants are sufficient for populations of one million or more at a 95% confidence level. In line with this, an online survey prepared via Qualtrics was distributed to eligible participants through the Prolific platform, yielding data from 401 respondents. To explore tourists' satisfaction and behaviors related to immersive experience technologies, the study employed the Technology Experience (TE) scale developed by Shin et al. (2022). The survey comprised two sections measuring participants' demographic characteristics and technology experiences, using a 7-point Likert scale.

Findings: Demographic characteristics of participants were analyzed using frequency and percentage distributions. Exploratory factor analysis (EFA) was conducted to test the validity and factor structure of the scale variables, revealing a statistically significant and sufficiently explanatory factor structure. Correlation analysis demonstrated positive and significant relationships among the variables. Single and multiple regression analyses were conducted to test the research hypotheses. The findings indicate that immersive experience dimensions significantly affect visitors' emotional and cognitive responses, which in turn positively and significantly influence behavioral intentions. These results highlight that immersive experience technologies serve as effective tools for shaping visitor behavior in the context of luxury tourism.

Conclusion and Implications: This study aims to provide a new perspective to the theoretical framework by investigating the potential effects of immersive experience technologies on consumer satisfaction and behavioral intentions in luxury tourism. In practice, it evaluates the potential for tourism enterprises to enhance customer experience by integrating these technologies. The analyses reveal that user experience components (control, familiarity, uniqueness, relational, and economic) significantly influence technology satisfaction, overall experience, and overall satisfaction. Notably, the sense of control emerged as the strongest positive predictor across all models. Furthermore, technology satisfaction, overall experience, and overall satisfaction were identified as strong predictors of behavioral intention. The highest levels of influence were observed in overall satisfaction and overall experience. These findings suggest that perceptions of experience quality directly affect users' future technology usage intentions.

Participants' sensory ($\bar{X} \approx 2.6$) and cognitive ($\bar{X} \approx 2.5$) experience levels were notably low. Correlation analyses showed that these experience types were negatively associated with overall experience, satisfaction, and behavioral intention. This suggests that technology-based experiences fall short in terms of information delivery and sensory engagement, implying that users expect more engaging and informative experiences. This is also reflected in the absence of these two factors from the regression models. Enhancing sensory and cognitive experiences may

be a crucial strategy for increasing overall satisfaction and behavioral intentions in future research.

- **Providing Users with Control Options:** Luxury tourism businesses should offer options that allow users to navigate, customize, and make choices during the technology experience process, as this is a critical factor for customer satisfaction and loyalty.
- **Enhancing Familiarity Elements:** Easily recognizable interfaces, narrative language, or content should be preferred to facilitate the transition to technology.
- **Offering Unique and Meaningful Experiences:** Particularly in luxury tourism, the distinctive and exclusive aspects of the experience should be emphasized.
- **Achieving Equal Value in Economic Performance:** The economic component demonstrated negative effects in some models. Therefore, a balance must be struck between price perception and the value provided, ensuring transparent management of the "price-performance" relationship.
- **Monitoring Overall Satisfaction and Experience:** Given the strong impact of satisfaction on behavioral intention, regular collection of customer feedback and subsequent service improvements are recommended.

The generalizability of the study findings may be limited due to sample constraints. Future studies are expected to enrich the literature by incorporating different demographic groups and types of technology.

Keywords: luxury tourism, immersive experience technologies, digitalization in tourism, crowdsourcing

References

- Amatulli, C., Sestino, A., Peluso, A. M., Guido, G., Gupta, V., Dixit, S. K., Balderas-Cejudo, A., Gavilán, D., Fernández-Lores, S., Ding, A., Legendre, T. S., Nordensvärd, J., Poelina, A., Spence, J., Benckendorff, P., Chien, P. M., & Ritter, C. (2022). *The Emerald handbook of luxury management for hospitality and tourism*. <https://doi.org/10.1108/9781839829000>
- Gretzel, U. (2011). Intelligent systems in tourism: A social science perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 757–779.
- Hall, R. E., Bowerman, B., Braverman, J., Taylor, J., Todosow, H., & Von Wimmersperg, U. (2000). *The vision of a smart city*. Brookhaven National Lab.: Upton, NY, USA.
- Jia, Q., Cui, Y., Liu, E. N. X. U. A. N., Young, J. P., Polly, Y., Sun, W., & Shen, H. (2022). Construction and design of a smart tourism model based on big data technologies. *IOS Press*, 2022, 1–7. <https://doi.org/10.1155/2022/1120541>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business*. New York, NY: John Wiley High Education Press.
- Shin, H. H., Jeong, M., So, K. K. F., & DiPietro, R. (2022). Consumers' experience with hospitality and tourism technologies: Measurement development and validation. *International Journal of Hospitality Management*, 106, 103297.

- Stankov, U., & Gretzel, U. (2020). Tourism 4.0 technologies and tourist experiences: A human-centered design perspective. *Springer Science+Business Media*, 22(3), 477–488. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00186-y>
- Zhang, Y., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2022). Investigating the impact of smart tourism technologies on tourists' experiences. *Sustainability*, 14(5), 3048.

Sağlık Turizmi Kapsamında Kırgızistan'daki Tıbbi Çamur Tedavisi Uygulamalarının İncelenmesi

Ancelika ULANBEKOVA

Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü,
Turizm Fakültesi
Kırgızistan- Türkiye Manas Üniversitesi
Kırgızistan
ulanbekovaanjella@gmail.com

Arş. Gör. Dr. İbrahim GÜNDOĞDU

Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü,
Turizm Fakültesi
Kırgızistan- Türkiye Manas Üniversitesi
Kırgızistan
ibrahim.gundogdu@manas.edu.kg

ÖZET

Amaç: Kırgızistan'ın çamur tedavisi geleneği, şifa için doğal kaynakların kullanımına dair bilginin nesilden nesile aktarılmasıyla oluşan kültürel bir mirasa dayanmaktadır. Ülkede bulunan farklı çamur türleri ve bunların tedavi edici özellikleri sağlık turizmi açısından önemli bir potansiyel sunmaktadır. Bu araştırmanın amacı, sağlık turizmi bağlamında Kırgızistan'da tıbbi olarak kullanılan çamur türlerini belirlemek, bu türlerin tedavi edici özelliklerini ve turizmde kullanım alanlarını incelemektir. Ayrıca, Kırgızistan'daki çamur tedavisi uygulamalarının türlerine göre coğrafi dağılımını görselleştirmek hedeflenmektedir. Çalışma, çamur tedavisinin kültürel önemini ve terapötik etkinliğini ortaya koyarak alternatif sağlık yaklaşımlarına dair literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Literatür Taraması: Önemli bir turizm türü olan sağlık turizmi son yıllarda hızla büyüyen bir sektör haline gelmiştir. Turistlerin tatil yaparken ruhsal veya fiziksel sağlığını koruyucu ve iyileştirici uygulamaları tercih etmesi kitle turizmine alternatif olarak sürdürülebilir turizmi de teşvik etmektedir. Kaspar (1996) sağlık turizmini sağlık hizmetlerinden yararlanan bireylerin, fiziksel, ruhsal ve sosyal iyilik hallerini geliştirmek, dengelemek ve yeniden tesis etmek amacıyla ikamet ettikleri yerin dışında gerçekleştirdikleri tüm etkileşim ve süreçler bütünü olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte Dunets ve arkadaşları, (2020) sağlık turizminin, tıbbi ve eğlence amaçlı olabilen geniş bir turist segmentine sahip birleşik bir turizm türü olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda sağlık turizmi hem hastalığı olan insanlar hem de şartlı olarak sağlıklı sınıflandırılabilir çeşitli turist kategorilerini içermektedir (Dunets vd., 2020).

Sağlık turizmi türlerinden biri olan kaplıca turizminin bir alt dalı olarak kabul edilen peloidoterapi, jeolojik ve biyolojik süreçler sonucunda oluşan organik ve inorganik bileşenlerden meydana gelen peloidlerin (çamur ve toprakların), belirli protokoller doğrultusunda banyo, paket, sarma ve maske gibi yöntemlerle düzenli ve tekrarlayan uygulamalar şeklinde gerçekleştirilen özel bir tedavi yöntemidir (Hüsmenoğlu ve Ünaldı Baydın, 2021). Peloidoterapi, yani tıbbi amaçlarla çamur kullanımı, sağlık turizmi alanında önemli faydalar sağlamaktadır. Yapılan araştırmalar, peloidoterapinin inflamasyonu, ağrıyı ve eklem semptomlarını azaltırken yaşam kalitesini artırmada etkili olduğunu ortaya koymuştur (Nacakoğlu vd., 2020). Ayrıca peloidoterapinin pediatrik hastalarda uygulanabilirliği üzerine yapılan çalışmalar, bu yöntemin kardiyovasküler, solunum ve romatolojik hastalıklar gibi çeşitli kronik rahatsızlıklar için umut vadeden sonuçlar sunduğunu göstermektedir (Poberskaya ve Lyan, 2020). Genel olarak peloidoterapi, doğal şifa kaynaklarını modern tıbbi yaklaşımlarla birleştirerek sağlık turizminin gelişimine önemli bir katkı sunmaktadır. Bu araştırmanın, Kırgızistan'daki peloidoterapi uygulamalarının mevcut durumunu

ve potansiyelini belirlemeye katkı sağlaması ve bu alana yönelik farkındalık oluşturması beklenmektedir.

Yöntem: Bu araştırma, nitel araştırma yöntemiyle tasarlanmış olup Kırgızistan'daki tıbbi çamur tedavisi uygulamaları sağık turizmi bağlamında incelenmiştir. Bu doğrultuda, Kırgızistan'da çamur tedavisi uygulanan bölgelerin özellikleri, sundukları hizmetler ve uyguladıkları tedaviler hakkında kapsamlı bilgi edinmek amacıyla ikincil kaynaklardan elde edilen veriler analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular yorumlanarak araştırmanın sonuçları ve önerileri sunulmuştur.

Bulgular: Araştırmanın en temel bulguları arasında Kırgızistan'da 6 farklı tıbbi çamur türünün olduğu belirlenmiştir. Bu çamur türleri galvanik etkili çamur, turba-silt çamuru, torf çamuru, alüvyon çamuru, sülfat içeren çamurlar, sapropel çamuru ve sülfat silt çamuru şeklindedir. Çamur tedavilerinin genellikle sanatoryumlar, resort oteller, sağık merkezleri ve kliniklerde uygulandığı tespit edilmiştir. Çamur tedavisi Kırgızistan'da banyo, sargı, maske şeklinde uygulanıp genellikle romatizmal hastalıklar, eklem ve kas ağrıları, dolaşım bozuklukları, cilt hastalıkları, sindirim sistemi sorunları gibi rahatsızlıkların tedavilerinde kullanıldığı görülmüştür.

Sonuç ve Uygulamalar: Kırgızistan, sülfat çamuru, torf çamuru ve diğeri doğal çamur kaynakları gibi kendine özgü özelliklere sahip çeşitli çamur türlerine ev sahipliğı yapmaktadır. Araştırma sonuçları, çamur tedavisinin benzersiz tedavi edici özellikleri nedeniyle çok çeşitli hastalıkların tedavisinde alternatif bir yöntem olarak önemli bir potansiyele sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak, bu potansiyelin tam anlamıyla gerçekleştirilmesi için çamur tedavisinin Kırgızistan'ın sağık sistemine entegre edilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, araştırmada önerilen temel unsurlar arasında uygun altyapının oluşturulması, tıbbi personelin eğitilmesi, kalite ve güvenlik standartlarının geliştirilmesi ve prosedürlerin kamuya erişilebilirliğinin artırılması yer almaktadır. Bu adımlar, çamur tedavisinin etkinliğini ve ulaşılabilirliğini artırarak, sağık turizminin gelişimine katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: çamur tedavisi, peloidoterapi, sağık turizmi, Kırgızistan

Investigation of Medical Mud Therapy Applications in Kyrgyzstan within the Scope of Health Tourism

Ancelika Ulanbekova

Department of Tourism and Hotel
Management, Faculty of Tourism
University of Kyrgyz-Turkish Manas
Kyrgyz Republic
e-mail

Res. Asst. Dr. Ibrahim Gundogdu

Department of Tourism and Hotel
Management, Faculty of Tourism
University of Kyrgyz-Turkish Manas
Kyrgyz Republic
ibrahim.gundogdu@manas.edu.kg

ABSTRACT

Aim: The tradition of mud therapy in Kyrgyzstan is based on the cultural heritage of passing down knowledge about the use of natural resources for healing from generation to generation. The various types of mud found in the country, along with their therapeutic properties, present significant potential in health tourism. The aim of this study is to identify the types of medicinal mud used in Kyrgyzstan within the context of health tourism, examine their therapeutic properties, and explore their applications in tourism. Additionally, the study seeks to visualize the geographical distribution of mud therapy practices in Kyrgyzstan according to the types of mud used. The research aims to contribute to the literature on alternative health approaches by highlighting the cultural significance and therapeutic efficacy of mud therapy.

Literature Review: Health tourism, an important branch of tourism, has become a rapidly growing sector in recent years. The preference of tourists for preventive and therapeutic practices that support their mental and physical well-being while on vacation promotes sustainable tourism as an alternative to mass tourism. Kaspar (1996) defines health tourism as the entirety of interactions and processes undertaken by individuals outside their place of residence to improve, balance, and restore their physical, mental, and social well-being. Furthermore, Dunets et al. (2020) describe health tourism as a unified type of tourism catering to a broad segment of tourists, encompassing both medical and recreational purposes. In this context, health tourism includes not only individuals with medical conditions but also various categories of tourists who may be classified as conditionally healthy (Dunets et al., 2020).

Peloidotherapy, recognized as a subcategory of thermal spring tourism within health tourism, is a specialized treatment method that involves the application of peloids (mud and soil), which are composed of organic and inorganic components formed through geological and biological processes. This therapy is performed following specific protocols through techniques such as baths, wraps, compresses, and masks in a systematic and repetitive manner (Hüsmenoğlu & Ünalı Baydın, 2021). Peloidotherapy, or the use of mud for medical purposes, offers significant benefits in the field of health tourism. Studies have demonstrated that peloidotherapy is effective in reducing inflammation, pain, and joint symptoms while improving quality of life (Nacakoğlu et al., 2020). Additionally, research on its applicability in pediatric patients indicates promising outcomes for the treatment of various chronic conditions, including cardiovascular, respiratory, and rheumatologic diseases (Poberskaya & Lyan, 2020).

Overall, peloidotherapy integrates natural healing resources with modern medical approaches, making a valuable contribution to the advancement of health tourism. This study aims to

contribute to identifying the current status and potential of peloidotherapy practices in Kyrgyzstan while raising awareness in this field.

Method: This study employs a qualitative research design to investigate medical mud therapy practices in Kyrgyzstan within the framework of health tourism. In this context, secondary data sources were analyzed to obtain comprehensive insights into the characteristics of regions where mud therapy is applied, the services offered, and the treatment methods implemented. The findings were systematically interpreted, and the study presents its conclusions and recommendations accordingly.

Findings: Among the key findings of the study, it was determined that Kyrgyzstan has six distinct types of medicinal mud. These include galvanic mud, peat-silt mud, peat mud, alluvial mud, sulfide-containing mud, sapropel mud, and sulfide silt mud. It was observed that mud therapy is predominantly administered in sanatoriums, resort hotels, health centers, and clinics. In Kyrgyzstan, mud therapy is applied in the form of baths, wraps, and masks, and is primarily used in the treatment of rheumatic diseases, joint and muscle pain, circulatory disorders, skin conditions, and digestive system disorders.

Conclusion and Implications: Kyrgyzstan is home to a diverse range of mud types with unique properties, including sulfide mud, peat mud, and other natural mud sources. The research findings indicate that mud therapy possesses significant potential as an alternative treatment method for a wide variety of diseases due to its unique therapeutic properties. However, to fully realize this potential, the integration of mud therapy into Kyrgyzstan's healthcare system is of critical importance. In this regard, the key recommendations presented in the study include the development of appropriate infrastructure, the training of medical personnel, the establishment of quality and safety standards, and the improvement of public accessibility to these treatments. These steps will enhance both the effectiveness and accessibility of mud therapy, contributing to the advancement of health tourism.

Keywords: mud therapy, peloidotherapy, health tourism, Kyrgyzstan

Medikal Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi: Bişkek Örneği

Sıynat Bakirova

Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü,
Turizm Fakültesi
Kırgızistan- Türkiye Manas Üniversitesi
Kırgızistan
bakirovasıynat@gmail.com

Arş. Gör. Dr. İbrahim Gündoğdu

Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü,
Turizm Fakültesi
Kırgızistan- Türkiye Manas Üniversitesi
Kırgızistan
ibrahim.gundogdu@manas.edu.kg

ÖZET

Amaç: Bu araştırmanın amacı, Kırgızistan'ın Bişkek şehrindeki medikal turizm potansiyelini belirlemek ve sağlık turizmi kapsamında değerlendirilmesine yönelik öneriler sunmaktır. Çalışma kapsamında, potansiyel medikal turizm türlerinin tespit edilmesiyle, Kırgızistan'da sağlık turizminin gelişimine katkı sağlanması ve teşvik edilmesi hedeflenmektedir. Ayrıca, araştırmanın bir diğer amacı, Bişkek şehrinin medikal turizm potansiyelini güçlü ve zayıf yönleri ile fırsatlar ve tehditler çerçevesinde analiz ederek kapsamlı bir değerlendirme sunmaktır. Kırgızistan'da medikal turizmin gelişimi, yerel toplum için nitelikli sağlık hizmetlerinin sunulmasına katkı sağlarken aynı zamanda istihdam olanaklarını artırarak ekonomik büyümeye olumlu etki edebilir.

Literatür Taraması: Sağlık turizmi, bireylerin tedavi hizmetleri, rehabilitasyon ve sağlıklı yaşam uygulamalarından faydalanmak amacıyla gerçekleştirdiği seyahatleri kapsayan geniş bir kavramdır. Günümüzde, sağlık odaklı seyahatler giderek artan bir ilgi görmekte olup, sağlık turizmi termal turizm, yaşlı ve engelli turizmi ve medikal turizm olmak üzere üç ana kategori altında sınıflandırılmaktadır (Türkiye Sağlık Turizmi Derneği, 2023). Bu sağlık turizmi türlerinden araştırma alanı olan medikal turizm ise bireylerin genellikle daha uygun maliyetlerle tıbbi hizmetlerden yararlanmak amacıyla gelişmiş ülkelerden diğer bölgelere seyahat etmelerini ifade etmektedir. Bu kavram, geleneksel uluslararası tıbbi seyahat modelinden farklı olarak, hastaların tedavi imkanlarının sınırlı olduğu daha az gelişmiş ülkelere ileri tıbbi teknolojiye sahip merkezlerin bulunduğu gelişmiş ülkelere yönelmeleri yerine, tersine bir akışı ifade etmektedir (Horowitz, 2008). Kırgızistan ise medikal turizm kapsamında önemli kaynaklara sahip olmasına rağmen ülkede medikal turizm hareketi içeriden dışarıya doğru (outbound) gerçekleşmektedir (Kamalova, 2021). Kırgızistan'daki sağlık turizmi potansiyelinin belirlenmesi, ülkenin sağlık hizmetleri altyapısını geliştirme ve sağlık turizmi sektöründe kaliteyi artırma fırsatlarına odaklanmak için gereken adımları belirlemede önemli bir rol oynayacağı söylenebilir (Gündoğdu, 2025)

Yöntem: Nitel araştırma desenlerinden yararlanılan bu çalışmada veriler 10 sorudan oluşan yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla elde edilmiştir. Araştırmanın evrenini Kırgızistan'ın Bişkek şehrinde tıp ve medikal turizm alanında deneyimli kişiler oluşturmuştur. Tüm evrene ulaşmak mümkün olmadığından örneklem kar topu yöntemiyle belirlenmiş ve bu kapsamda görüşmeyi kabul eden 9 kişiden veriler toplanmıştır. Araştırma verileri SWOT analizi aracılığıyla çözümlenmiştir.

Bulgular: Araştırmada diş turizmi, kozmetoloji, plastik cerrahi, onkoloji, organ nakli, oftalmoloji, kardioloji ve hematoloji Bişkek şehrinin potansiyeli yüksek olarak değerlendirilen medikal turizm türleri olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte Bişkek şehrindeki medikal turizmin güçlü yönleri; bozulmamış doğası, iklim koşulları, personel potansiyeli hizmetlerin erişilebilirliği ve geleneksel tıp hizmetleri olurken zayıf yönleri devlet desteği, alt yapı eksiklikleri, siyasi istikrarsızlık, nitelikli personel tutundurma ve modern tıbbi teknolojilerin sınırlılığı olarak ortaya çıkmıştır. Medikal turizmin fırsatlarında ise turizm alt yapısındaki iyileştirmeler, tıbbi alt yapının geliştirilmesi, alternatif turizm türlerinin niteliği öne çıkarken tehditler olarak kalite ve hizmet standartlarının eksikliği, komşu ülkelerle rekabet ve stratejik yaklaşımların yetersizliği gibi konular öne çıkmıştır.

Sonuç ve Uygulamalar: Sonuç olarak, Bişkek şehrinin medikal turizm kapsamında önemli bir potansiyeli olduğu söylenebilir. Buna yönelik en büyük gelişim potansiyeline sahip alanların kardiyovasküler tedaviler, diş turizmi ve plastik cerrahi olduğu tespit edilmiştir. Özellikle uygun maliyetli ve nitelikli diş tedavileri, yabancı hastalar tarafından tercih edilmektedir. Ayrıca, ilgili yasal düzenlemelerin ve klinik standartların iyileştirilmesi durumunda, Kırgızistan'ın plastik cerrahi alanında rekabetçi bir destinasyon haline gelebileceği öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: medikal turizm, sağlık turizmi, Kırgızistan

Determining the Medical Tourism Potential: The Case of Bishkek

Ancelika Ulanbekova

Department of Tourism and Hotel
Management, Faculty of Tourism
University of Kyrgyz-Turkish Manas
Kyrgyz Republic
bakirovasyinat@gmail.com

Res. Asst. Dr. Ibrahim Gundogdu

Department of Tourism and Hotel
Management, Faculty of Tourism
University of Kyrgyz-Turkish Manas
Kyrgyz Republic
ibrahim.gundogdu@manas.edu.kg

ABSTRACT

Aim: The aim of this study is to identify the medical tourism potential of Bishkek, Kyrgyzstan, and to provide recommendations for its development within the scope of health tourism. Within the scope of the study, the identification of potential medical tourism types aims to contribute to and promote the development of health tourism in Kyrgyzstan. Additionally, another objective of the research is to conduct a comprehensive assessment of Bishkek's medical tourism potential by analyzing its strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The development of medical tourism in Kyrgyzstan can contribute to the provision of high-quality healthcare services for the local community while also enhancing employment opportunities and positively impacting economic growth.

Literature Review: Health tourism is a broad concept encompassing travel undertaken by individuals to benefit from medical treatments, rehabilitation services, and wellness practices. In recent years, health-focused travel has been gaining increasing attention, and health tourism is categorized into three main types: thermal tourism, elderly and disabled tourism, and medical tourism (Turkish Health Tourism Association, 2023). Among the types of health tourism, medical tourism refers to individuals traveling from developed countries to other regions to benefit from medical services, generally at lower costs. This concept differs from the traditional international medical travel model, which involves patients traveling from less developed countries with limited treatment options to advanced countries with state-of-the-art medical technology. In contrast, medical tourism refers to the reverse flow, where individuals from developed countries travel to less developed regions (Horowitz, 2008). Although Kyrgyzstan possesses significant resources in medical tourism, the country experiences outbound medical tourism, where the movement is from within the country to other destinations (Kamalova, 2021). It can be stated that identifying the health tourism potential in Kyrgyzstan plays a crucial role in determining the necessary steps to focus on improving the country's healthcare infrastructure and enhancing the quality of the health tourism sector (Gündoğdu, 2025).

Method: This study utilizes a qualitative research design, with data collected through a structured interview form consisting of ten questions. The research population comprises professionals with expertise in medicine and medical tourism in Bishkek, Kyrgyzstan. Since accessing the entire population was not feasible, the sample was determined using the snowball sampling method, and data were obtained from nine participants who agreed to take part in the study. The collected data were analyzed using the SWOT analysis framework.

Findings: The study identified dental tourism, cosmetology, plastic surgery, oncology, organ transplantation, ophthalmology, cardiology, and hematology as medical tourism types with high potential in Bishkek. The strengths of medical tourism in Bishkek include its unspoiled natural environment, favorable climate conditions, skilled workforce, accessibility of services, and traditional medical practices. However, weaknesses were identified as the lack of government support, infrastructure deficiencies, political instability, challenges in retaining qualified personnel, and limited access to modern medical technologies. Opportunities for medical tourism development include improvements in tourism infrastructure, advancements in medical facilities, and the potential of alternative tourism sectors. On the other hand, threats to the sector encompass the lack of quality and service standards, competition with neighboring countries, and the absence of strategic planning.

Conclusion and Implications: In conclusion, Bishkek has significant potential in the field of medical tourism. The areas with the highest development potential have been identified as cardiovascular treatments, dental tourism, and plastic surgery. In particular, affordable and high-quality dental treatments are preferred by international patients. Furthermore, it is anticipated that Kyrgyzstan could become a competitive destination for plastic surgery if relevant legal regulations and clinical standards are improved.

Keywords: medical tourism, health tourism, Bishkek, Kyrgyzstan

Önlisans Turizm Öğrencilerinin Kültürel Miras Farkındalık Düzeyleri Üzerinde Demografik Özelliklerin Etkisi

Dr. Öğr. Üyesi Gülhan SÖZBİLEN

Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri
Bölümü, Ürgüp Sebahat ve Erol Toksöz
Turizm Meslek Yüksekokulu, Nevşehir Hacı
Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye
gulhansozbilen@nevsehir.edu.tr

Öğr. Gör. Dr. Kayhan KARAKAYA

Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri
Bölümü, Ürgüp Sebahat ve Erol Toksöz
Turizm Meslek Yüksekokulu, Nevşehir Hacı
Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye
kayhankarakaya@nevsehir.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma, önlisans turizm öğrencilerinin kültürel miras farkındalık düzeylerini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmada 258 öğrenciye kültürel miras unsurlarını kapsayan 36 maddelik bir anket uygulanmıştır. Bulgular, öğrencilerin kültürel kimliği oluşturan unsurlara-özellikle yemekler, türküler, bayramlar ve geleneksel el sanatları gibi somut olmayan miras öğelerine -yüksek düzeyde farkındalık ve değer atfettiklerini göstermiştir. Öte yandan, tarihi nesneler ve uzak çevredeki kültürel miras hakkında bilgi düzeylerinin daha sınırlı olduğu saptanmıştır. Anketin güvenilirliği yüksek bulunmuş ($\alpha=0,95$), maddeler genelinde tutarlı yanıtlar alınmıştır. Sonuçlar, turizm eğitim programlarında hem somut hem soyut kültürel miras öğelerinin dengeli ve kapsamlı şekilde işlenmesinin önemini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: kültürel miras farkındalığı, turizm eğitimi, ön lisans öğrencileri

ABSTRACT

This study aims to determine the level of cultural heritage awareness among associate degree tourism students. A survey consisting of 36 items related to cultural heritage elements was administered to 258 students. The findings indicate that students have a high level of awareness and appreciation for intangible cultural heritage components such as traditional foods, folk songs, national holidays, and handicrafts. However, their knowledge about tangible heritage items, especially historical artifacts and cultural heritage in distant regions, is more limited. The survey demonstrated high reliability ($\alpha=0.95$) with consistent responses across items. The results highlight the importance of integrating both tangible and intangible cultural heritage elements comprehensively in tourism education programs.

Keywords: Cultural Heritage Awareness, Tourism Education, Associate Degree Students

Giriş

UNESCO (UNESCO, 2024)'ya göre, kültür; “sosyo-ekonomik faaliyetler üzerinde etkisi olan, bu nedenle kalkınma üzerinde belirleyici rolü olan bir unsur olmakla birlikte, aynı zamanda sürdürülebilir kalkınmanın “ekonomik-sosyal ve çevresel/ekolojik” boyutlarını bütünleyen dördüncü “nirengi noktası” olarak kabul edilmekte ve aynı zamanda kalkınma süreçlerinin sürdürülebilirliği için gerekli dönüştürücü boyutu sağlamaktadır.” (Gürel, 2025)

Bir toplumun kültürel özellikleri, hem kimliklerinin bir göstergesi olmakta hem de ekonomik fayda sağlayacak ürünler oluşturmaktadır. Kültürün kalkınma süreçleri ve stratejilerine entegrasyonu ve sürdürülebilirliğine yönelik hedefler bağlamındaki çalışmalar, kamu politikalarının geniş yelpazesi içerisinde ilerlemektedir. Söz konusu hedefler, bugünkü nesillerin sürdürülebilir kalkınma amaçlarına uygun yetenek, bilgi ve deneyimler bakımından uygun donanımlarla yetiştirilmelerini gerektirmektedir. Kültürel sürdürülebilirlik ise kültürel miras ve geleneklerin korunması ve devam ettirilmesi anlamına gelmektedir. Bu da kültürel alanların, eserlerin ve uygulamaların korunmasının yanı sıra kültürel bilgi ve becerilerin sürdürülmesini, kültürel kaynakların korunmasını ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarının dikkate alınmasını sağlamayı da içermektedir (Gürel, 2025).

1980'lerden sonra yaşanan ve küreselleşme olarak ifade edilen, önemli siyasal ve toplumsal değişimlerden sonra pek çok sosyal kavram ortaya çıkmıştır. Bunlardan birisi de "kültürel kimlik" kavramıdır. Kültürel kimlik, bireyin doğuştan kazandıklarından ziyade, sonradan yaşam serüveni içerisinde, toplumsallaşma ile kazanarak elde ettiği özellikler olarak ifade edilmektedir. Toplumsallaşma süreci içerisinde, yaşadığı topluluğun değerlerini tamamen veya kısmen içselleştirerek gündelik hayatında uygulayan birey, aynı zamanda o topluluğun kültürünü de kendisinde yaşatacaktır. Yani bir toplumun kültürel kimliğinin yaşatılmasında gençlerin etkisi tartışılmazdır. Kültürel değerler ve özellikler ancak gençler öğrenir ve içselleştirebilirse devam edecektir. Bir unsurun miras olmasının gerekliliği de kuşaktan kuşağa aktarılmasıdır.

Turizm günümüzde çok önemli olan ekonomik sektörlerden biri olarak görülmektedir. bu bağlamda ortaya çıkan turizm türlerinden birisi de kültür turizmi olarak isimlendirilmekte ve bir toplumun kültürel kimliğini oluşturan maddi ve manevi pek çok unsur (beslenme, mimari, müzik, edebiyat gibi), bu endüstrisi içerisinde ekonomik ürüne dönüşmektedir. Bu durum, toplumun ekonomik anlamda refahını etkileyeceği gibi toplum kimliğinin devamlılığı açısından da iyi değerlendirilmesi ve yönetilmesi gereken bir husustur. Zira turizm faaliyetleri içerisinde birer ticari ürüne dönüşen kimlik unsurlarının değişmesi söz konusu olabilmektedir ve maalesef bu değişim her zaman olumlu yönde olmamaktadır. Turistlerin bir bölgeyi yoğun olarak ziyaret etmeleri, o bölgenin kültürel unsurlarını yani sosyo-kültürel yapısını etkilemektedir. Bu etki, yerel geleneklerin, dilin, mimarinin ve diğer pek çok kültürel öğenin değişimine neden olmaktadır. Bu bağlamda istense de istenmese de turizmin işlevlerinden birisi de kültürel değişim ve etkileşimin aracı olmak olacaktır.

Bu bağlamda kültürel kimliğin göstergesi olan ve her biri o topluluğun kültürel mirası oluşturan bu unsurların korunmasında gençlerin ve turizm endüstrisi çalışanlarının oldukça önemli olduğu görülmektedir. bu bağlamda turizmin potansiyel iş gücünü oluşturan ve turizm eğitimi alan gençlerin kültürel miras konusundaki farkındalıkları ve bu farkındalıkları etkileyebilecek çeşitli faktörlerin belirlenmesi, sürdürülebilirlik açısından çok önemlidir. Çalışmanın bu anlamda oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışma bu önemli durumdan hareketle turizm eğitimi alan gençlerin kültürel miras farkındalıklarını ve demografik özelliklerinin bu farkındalık düzeyini etkileyip etkilemediğini tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Literatür Taraması

Güneş ve Alagöz (2018) çalışmalarında, turizm eğitimi alan öğrencilerin kültürel mirasa yönelik tutumlarının tespit etmeyi amaçlanmıştır. Çalışmayı Erzincan Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu'nda 2016-2017 döneminde eğitim gören öğrenciler üzerinde

gerçekleştirilmiştir. Öğrencilerin kültürel miras unsurlarına yönelik tutumlarını ölçmek üzere Yeşilbursa (2011) tarafından geliştirilen Somut Kültürel Miras Tutum Ölçeği kullanılmıştır. Ulaşılan bulgular neticesinde araştırmaya katılan öğrencilerin, kültürel mirasa ilgi ve kültürel mirasın korunması boyutuna, arkeolojik alan ve hafıza boyutlarına göre daha yüksek bir katılım gösterdikleri anlaşılmıştır. Ayrıca, genel olarak öğrencilerin kültürel miras unsurlarına yönelik tutumlarının olumlu olduğu ulaşılan bir diğer sonuç olarak belirtilmiştir.

Yapılmış olan bir diğer çalışmada, Atatürk Üniversitesi'nde öğrenim gören lisans ve ön lisans düzeyindeki öğrencilerin, Erzurum'un somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarıyla ilgili farkındalık düzeylerini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmacılar ayrıca üniversite öğrencilerinin kültürel mirasa yönelik farkındalık edinmelerinde üniversite eğitiminin önemine yönelik görüşlerini ve kültürel miras farkındalığı edinme metotlarını da değerlendirmiştir. Çalışmanın sonucunda öğrencilerin öğrenim gördükleri ilin kültürel mirası ile ilgili farkındalık düzeyinin düşük olduğu, ancak üniversite eğitiminin miras farkındalığı edindirmede etkili olduğu görülmüştür (Özgeriş ve Özgeriş, 2024).

Benzer bir çalışma Cumhuriyet Üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiş ve öğrencilerin yaşadıkları şehir olan Sivas'ın kültürel mirasına ilişkin farkındalıkları incelenmiştir. Araştırma ile ulaşılan bulgular neticesinde üniversite öğrencilerinin genel olarak kültürel mirasa ilişkin farkındalıklarının düşük olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin farkındalık puanlarının en düşük olduğu alanların şehrin etkinlikleri, âşıkları ve somut olmayan kültürel miras unsurları olduğu ulaşılan sonuçlardandır. Ayrıca öğrencilerin şehrin tarihi yapıları, el sanatları ve yöresel yemeklerine ilişkin farkındalıklarının da orta düzeyde olduğu görülmüştür (Yılmaz, Şahbudak, Akkuş ve Işkın, 2017).

Halaç, Mokrane ve Turan (2019) tarafından Eskişehir Anadolu Üniversitesi'nde, TÖMER'den eğitim alan öğrencilerin küreselleşen dünyada hem şehir hem de ülke genelindeki kültürel miraslara olan ilgilerinin araştırılması ve değerlendirildiği bir çalışma daha bulunmaktadır. TÖMER'in, uluslararası öğrencilere kültür mirasının tanıtılması konusunda ne kadar etkili olduğu, öğrencilerin kendi inisiyatifleriyle kültür mirasına temasları ve geldikleri ülkelerin kültürel miraslarını farkındalıkları hususlarını tespit etmeye yönelik sorulardan oluşan bir anket uygulamışlardır. Araştırma bulgularına göre, TÖMER öğrencilerinin, kendi ülkelerinin tarihi ve kültürel miraslarına farkındalığı ve bilgileri bulunmaktadır. Ayrıca öğrencilerin büyük kısmının ülkelerindeki tarihi yerleri ziyaret ettiği ve ülkelerinin kültürel miraslarına temas ettikleri de görülmüştür. TÖMER öğrencilerinin, diğer ülkelere gittikleri zaman öncelikle oraların kültürel mirası ve tarihi yerleri hakkında bilgi edindikleri ulaşılan bir diğer sonuçtur. Araştırmacılar ulaştıkları sonuçları değerlendirerek, uluslararası öğrencilerin birer kültür ataşesi olduğu fikriyle çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Gök (2020) Kırgızistan'ın UNESCO tarafından belirlenen kültürel miraslarına ilişkin üniversite öğrencilerinin farkındalığını belirlemeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Yapılan analizlerin sonucunda, tüm kültürel miras unsurlarının bilinirlik ve deneyimleme düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, öğrencilerin kültürel miras farkındalık düzeylerinin genel olarak orta ve düşük düzeyde olması nedeniyle geliştirilmesine yönelik çalışmaların teşvik edilmesinin önemi vurgulanmıştır. Yazar ayrıca çalışmanın, kültürel miras farkındalığının değerlendirilmesinde "Önem-Performans Analizi" yönteminin kullanıldığı ilk araştırma olması niteliğini taşıdığını da belirtmektedir.

Konuyla ilgili yapılmış olan bir diğer çalışmada ise, Harran Üniversitesi öğrencilerinin kültürel miras farkındalığı ve deneyimlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Sonuç olarak, öğrencilerin Soğmatar, Şuayp Antik Kenti, Rumkale, Karacadağ Kayak Merkezi, Ceylanpınar, Han el Bağrur, Bazda Mağaraları ve Mevlidi Halil Mağarası'na karşı farkındalık düzeylerinin düşük olduğu belirlenmiştir. Hayati Harrani, Harran Harabeleri, Karaali Kaplıcası, Birecik Kelaynak Üretim Merkezi'ne yönelik farkındalıkları ise orta düzeyde belirlenmiştir. Ancak Göbekli Tepe, Balıklıgöl, Urfa Kalesi, Eyüp Nebi, Eyüp Peygamber Makamı, Şanlıurfa Müzesi, Haleplibahçe Mozaikleri, Tarihi Hanlar, Çarşılar ve Sokaklar, Atatürk Barajı ve Halfeti Cittaslow Saklı Kenti'ne yönelik olarak öğrencilerin yüksek farkındalık ve deneyim düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin bölümlerinin, kişisel gelirlerinin ve memleketlerinin farkındalık ve deneyim düzeyinde etkili olduğu görülmüştür (Mancı, 2019).

Yılmaz ve Bostan (2024) lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin her birini kültür turizmi elçisi olarak kabul etmiş ve Balıkesir ilinin somut ve somut olmayan kültürel miras değerleri ile ilgili bilgi düzeylerini belirlemeyi amaçlayan bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Ayrıca bu değerlerin bilinirliğini artırmak için neler yapılması gerektiğine yönelik öğrencilerin görüşleri de tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde genel olarak öğrenciler tarafından kültürel miras değerlerinin bilinirliğinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Araştırma neticesinde ulaşılan bir diğer sonuç da öğrencilerin, kültürel mirasın kültürün öğrenilmesi bakımından önemli olduğunu ve Balıkesir'e ait kültürel miras değerlerinin bilinirliğinin artması için en önemli paydaşın yerel halk olduğunu düşündüklerinin belirlenmesidir.

Shimray ve Ramaiah (2019), örneklemini Pondicherry Üniversitesi lisansüstü öğrencilerinin oluşturduğu bir çalışmada, öğrenciler arasındaki kültürel miras farkındalığı düzeyini kontrol değişkenleri olan cinsiyet, yaş, ders geçmişi ve bölge kullanarak incelemişlerdir. Sonuçlar erkek ve kız öğrenciler arasında kültür farkındalığı, kültürel bilgi edinme ve kültürel miras farkındalığını teşvik etme konusunda anlamlı bir fark olmadığını göstermiştir. Analiz sonuçları, farklı bölgelerden ve farklı ders geçmişlerinden gelen öğrenciler arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu ortaya koymuştur

Benzer bir çalışmanın da Ahmed (2017) tarafından Suudi Arabistan'da gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma, öğrencilerin ulusal mirasa ilişkin farkındalık derecesini belirlemeyi, okulun ulusal mirasa ilişkin farkındalığı artırmadaki rolünü araştırmayı, öğrencilerin bu rol hakkındaki memnuniyet derecesini keşfetmeyi ve ayrıca ailenin yerel mirasa yönelik kişisel ilgiyi tahmin etmedeki etkisini keşfetmeyi amaçlamaktadır. Sonuçlar, yerel mirasa yönelik kişisel ilginin gelişmesinde ulusal mirasa yönelik ailevi ilginin istatistiksel olarak anlamlı bir katkısı olduğunu göstermektedir. İkamet yeri ile ulusal mirasın önemine ilişkin farkındalık düzeyi algısı arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

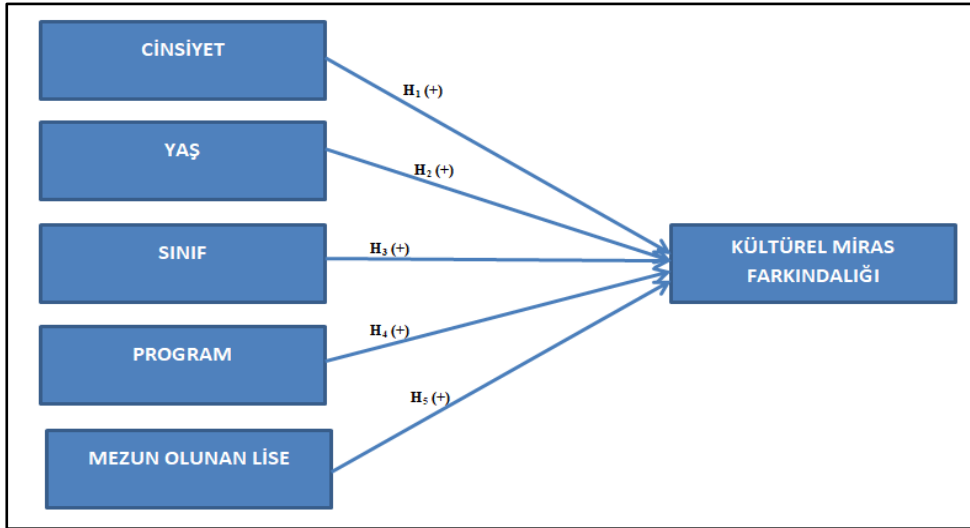
Yöntem

Yapılan literatür taramasına dayalı olarak, araştırmanın sorusu, "turizm eğitimi alan önlisans öğrencilerinin kültürel miras farkındalıkları üzerinde demografik özelliklerinin bir etkisi var mıdır?" şeklinde belirlenmiştir. Belirtilen araştırma sorusundan hareketle, araştırmanın temel amacı, öğrencilerin demografik özellikleri ile ülkelerinin kültürel mirasına olan farkındalıkları arasında bir etkileşim olup olmadığını ortaya koymak ve demografik özelliklerin kültürel miras farkındalığının her bir alt boyutunun bir yordayıcısı olup olmadığını belirlemektir. Genel olarak konuya ilişkin yapılmış olan araştırmalar incelendiğinde ilgili çalışmaların sınırlı sayıda olması

nedeniyle bu çalışmanın, söz konusu alan yazına katkıda bulunabileceği düşünülmektedir. Ayrıca literatür taraması kısmında detaylı olarak açıklanan çalışmaların birisi tutum belirleme üzerine gerçekleştirilmiştir. Çalışmalardan ikisi uluslar arası öğrenciler üzerine yapılmıştır. Diğer çalışmalar ise demografik değişkenlerin etkisini değerlendirmişlerdir ancak bunlarda yalnızca öğrencilerin eğitim aldıkları şehrin kültürel mirasını bilip bilmediklerini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu açılarından bakıldığında gerçekleştirilmiş olan bu çalışmanın diğerlerinden farklı olduğu görülmektedir.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri:

Araştırma modelinde, demografik özellikler bağımsız değişken olarak kabul edilerek; yaş, cinsiyet, sınıf, program ve mezun olunan lise olmak üzere beş bileşenden oluşmaktadır. Kültürel miras farkındalığı bağımlı değişken olarak kabul edilmiştir. Şekil 1’deki araştırma modelinde, demografik değişken bileşenleri olan; cinsiyet, yaş, sınıf, program ve mezun olunan lise değişkenlerinin, kültürel miras farkındalık değişkeninin üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Buradan hareketle, Şekil 1’deki modelde belirlenen hipotezler pozitif yönlü bir şekilde oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

H₀: Önlisans turizm öğrencilerinin kültürel miras farklılık düzeyleri yüksektir.

H₁: Önlisans turizm öğrencilerinin kültürel miras farklılık düzeyleri üzerinde cinsiyet değişkeni anlamlı bir fark oluşturmaktadır.

H₂: Önlisans turizm öğrencilerinin kültürel miras farklılık düzeyleri üzerinde yaş değişkeni anlamlı bir fark oluşturmaktadır.

H₃: Önlisans turizm öğrencilerinin kültürel miras farklılık düzeyleri üzerinde öğrencilerin bulundukları sınıf değişkeni anlamlı bir fark oluşturmaktadır.

H₄: Önlisans turizm öğrencilerinin kültürel miras farklılık düzeyleri üzerinde öğrenim gördükleri program değişkeni anlamlı bir fark oluşturmaktadır.

H₅: Önlisans turizm öğrencilerinin kültürel miras farklılık düzeyleri üzerinde mezun olunan lise değişkeni anlamlı bir fark oluşturmaktadır.

Evren ve Örneklem

Araştırma, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Ürgüp Sebahat ve Erol Toksöz Turizm Meslek Yüksekokulu’na aktif olarak devam eden öğrenciler ile gerçekleştirilmiştir. Örneklem yöntemi olarak, olasılıklı olmayan örneklem tekniklerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır.

Bu araştırmada, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Ürgüp Sebahat ve Erol Toksöz Turizm Meslek Yüksekokulu'na aktif olarak devam eden öğrenci sayısı yani ana kütle 500 olarak belirlenmiştir. Ancak belirlenmiş olan ana kütlede 258 öğrenciye ulaşılabilmektedir. Öğrencilerin tamamına ulaşılamamasının nedeni; anketin online form olarak hazırlanmış ve öğrenci online iletişim gruplarında paylaşılmış olması yani yüz yüze yapılmamış olması olarak düşünülmektedir. Ancak belirtilen ana kütle için ulaşılan anket sayısının yeterli olduğu pek çok kaynakta belirtilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 130). Bu verilere göre anketlerin geri dönüş oranı yaklaşık % 51,6'dır.

Veri Toplama Tekniği ve Ölçekler:

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı ankettir. Anket formu, önlisans turizm öğrencilerinin kültürel miras farkındalıklarını ölçmeye yönelik 36 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin, iç tutarlılığı ile ilgili güvenilirlik katsayısı 0,94 olarak hesaplanmıştır. Anket, Demir'in (2023) tarafından geliştirilmiş "kültürel miras farkındalık ölçeğinden" alınmıştır. Bu ölçekte önlisans turizm öğrencilerinin kültürel miras farkındalıkları beşli Likert tipi ölçekle (1= Kesinlikle Katılıyorum, 2=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılmıyorum) ölçülmüştür. Anket formu online forma dönüştürülmüş ve Ürgüp Sebahat ve Erol Toksöz Turizm Meslek Yüksekokulu bünyesinde yer alan turizm alanında eğitim veren 5 programın öğrencileri ile sınıf iletişim gruplarından paylaşılmıştır. Toplanan veriler excell dosyası haline dönüştürülerek analiz programına aktarılmıştır.

Analizler ve Bulgular

Çalışmada öncelikle önlisans turizm öğrencilerinin demografik özellikleri ve kültürel miras farkındalıkları ile ilgili tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Daha sonra ise araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi için elde edilen veriler; Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis H analizleri yardımıyla test edilmiştir. Tablo 1'e göre katılımcıların büyük çoğunluğu (%63,2'si) kadın, çoğunluğu (%80,6'sı) 18-25 yaş aralığında, %49,6 oranıyla 1. sınıf, %44,6'sı aşçılık programı öğrencisi, %57,4'nin ise Anadolu lisesi mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Demografik değişkenler

Değişkenler	f	%
Cinsiyet	Kadın	163
	Erkek	95
Yaş	18-25 arası	208
	26-33 arası	16
	34-40 arası	22
	41 ve üzeri	12
Sınıf	1.Sınıf	128
	2.Sınıf	113
	Okulu uzattım	17
Program	Turizm ve Otel İşletmeciliği	29
	Turizm ve Seyahat İşletmeciliği	17
	Turist Rehberliği	71
	Aşçılık	115
	Kültürel Miras ve Turizm	26
Mezun olunan lise	Düz lise	29
	Anadolu lisesi	148
	Fen lisesi	4
	Meslek lisesi	77

Öğrencilerin Kültürel Miras Farkındalığına Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 2’de önlisans turizm öğrencilerinin Kültürel Miras Farkındalığını ölçmeye yönelik kullanılmış olan ölçek ve bu ölçeğe verilen yanıtlar sonucu oluşan ortalama ve standart sapma değerleri ile ölçekte yer alan ifadelere öğrencilerin verdikleri cevapların yüzdelere göre dağılımları yer almaktadır.

Tablo 2. Kültürel Miras Farkındalığı Frekans Dağılımları

		N	1%	2%	3%	4%	5%	Ort.	Std. Sap.	Güvenilirlik
1	Yakın çevremde bulunan önemli tarihi nesneleri bilirim.	258	2,3	5,4	22,5	53,9	15,9	3,756	0,868	
2	Türküler, kültürel kimliğimizin önemli bir göstergesidir.	258	2,7	2,3	4,7	55,8	34,5	4,171	0,838	
3	Yakın çevremde bulunan tarihi mekânların yerini bilirim.	258	1,6	5,8	25,6	51,2	15,9	3,740	0,849	
4	Dini bayramlarımız kimliğimizin önemli bir göstergesidir.	258	4,3	3,5	10,1	43,0	39,1	4,093	1,005	
5	Yakın çevremde bulunan tarihi yapıları bilirim.	258	2,3	2,7	22,1	58,9	14,0	3,795	0,799	
6	Yakın çevremde bulunan tarihi nesneleri, tarihi yapıları ve tarihi mekânları birbirinden ayırt edebilirim.	258	2,3	2,3	26,0	53,5	15,9	3,783	0,822	
7	Uzak çevremde bulunan önemli tarihi nesneleri bilirim.	258	1,9	6,6	41,9	41,9	7,8	3,469	0,809	
8	Yaşadığım yer ile ülkemdeki başka bir yerin birbirinden farklı kültürel özellikleri vardır.	258	1,9	1,6	6,6	50,8	39,1	4,236	0,800	
9	Yakın çevremde bulunan tarihi nesnelerin yerini bilirim.	258	1,6	4,3	27,1	51,9	15,1	3,748	0,819	$\alpha = 0,95$
10	Uzak çevremde bulunan önemli tarihi mekanların hangi şehirlerde olduğunu bilirim.	258	1,6	4,3	34,5	48,8	10,9	3,632	0,794	
11	Yemeklerimiz, kimliğimizin önemli bir göstergesidir.	258	2,3	1,6	3,1	38,4	54,7	4,415	0,824	
12	Uzak çevremde bulunan önemli tarihi yapıların hangi uygarlıklara ait olduğunu bilirim.	258	2,7	14,3	42,2	33,7	7,0	3,279	0,890	
13	Milli bayramlarımız kimliğimizin önemli bir göstergesidir.	258	1,6	1,6	8,1	42,6	46,1	4,302	0,809	
14	Yakın çevremdeki önemli tarihi mekanları bilirim.	258	1,2	2,3	24,0	57,4	15,1	3,829	0,749	
15	Milli bayramlarımız bizi bir araya getiren öğelerdendir.	258	2,3	2,7	7,4	44,2	43,4	4,236	0,879	
16	Yakın çevremde bulunan önemli tarihi yapıların hangi uygarlıklara ait olduğunu bilirim.	258	3,1	7,8	43,8	36,0	9,3	3,407	0,878	

17	Uzak çevremde bulunan önemli tarihi yapıların hangi şehirlerde olduğunu bilirim.	258	2,3	4,3	38,0	46,5	8,9	3,554	0,807
18	Festival ve şenlikler kültürümüzün aktarılmasında çok önemlidir.	258	1,6	3,1	7,4	52,3	35,7	4,174	0,816
19	Uzak çevremde bulunan önemli tarihi mekanların hangi uygarlıklara ait olduğunu bilirim.	258	1,9	10,5	46,9	31,4	9,3	3,357	0,862
20	Bir arada yaşayabilmemizde kültürel kimliğimizin önemli bir rolü vardır.	258	1,6	2,3	9,7	55,4	31,0	4,120	0,792
21	Yakın çevremde bulunan önemli tarihi nesnelerin nerelerde sergilendiğini bilirim.	258	1,9	7,4	43,4	38,4	8,9	3,450	0,831
22	Uzak çevremde bulunan önemli tarihi nesnelerin hangi müzelerde sergilendiğini bilirim.	258	3,1	15,1	49,2	25,6	7,0	3,182	0,883
23	Halk oyunlarımız, kültürümüzün önemli bir parçasıdır.	258	2,3	0,0	7,4	48,8	41,5	4,271	0,791
24	Uzak çevremde bulunan tarihi nesneleri, tarihi yapıları ve tarihi mekânları birbirinden ayırt edebilirim.	258	1,6	6,2	39,1	42,2	10,9	3,547	0,827
25	Geleneksel el sanatlarımız, kültürümüzün önemli bir parçasıdır.	258	1,9	0,8	6,6	49,2	41,5	4,275	0,782
26	Uzak çevremdeki önemli tarihi mekanları bilirim.	258	2,3	6,2	36,4	48,1	7,0	3,512	0,809
27	Kültürümüz bölgelere göre farklılık göstermektedir.	258	1,9	0,8	7,0	49,6	40,7	4,264	0,784
28	Yakın çevremde bulunan önemli tarihi mekanların hangi uygarlıklara ait olduğunu bilirim.	258	3,9	6,6	42,2	35,3	12,0	3,450	0,924
29	Uzak çevremde bulunan önemli tarihi nesnelerin hangi şehirlerde olduğunu bilirim.	258	2,3	5,4	41,1	41,5	9,7	3,508	0,833
30	Dini bayramlarımız bizi bir araya getiren öğelerdendir.	258	3,5	1,6	12,4	42,6	39,9	4,140	0,939
31	Yakın çevremde bulunan önemli tarihi nesnelerin hangi uygarlıklara ait olduğunu bilirim.	258	3,1	7,4	46,1	31,4	12,0	3,419	0,905
32	Uzak çevremde bulunan önemli tarihi mekanların hangi uygarlıklara ait olduğunu bilirim.	258	3,9	8,5	51,6	27,5	8,5	3,283	0,882
33	Geleneksel kıyafetler, kültürümüzün önemli bir parçasıdır.	258	2,3	1,6	8,1	46,5	41,5	4,233	0,846
34	Uzak çevremdeki önemli tarihi yapıları bilirim.	258	2,7	6,6	37,6	43,4	9,7	3,508	0,860
35	Düğün, kız isteme vb., kültürümüzün önemli bir parçasıdır.	258	2,3	4,7	9,7	46,1	37,2	4,112	0,924
36	Yakın çevremdeki önemli tarihi yapıların yerini bilirim.	258	1,6	4,7	30,2	48,8	14,7	3,705	0,831

Tablo 2 incelendiğinde, öğrencilerin kültürel miras farkındalıklarını ölçmek amacıyla katılımcılara yöneltilen ölçek sorularından yanıtlayıcıların en çok katıldıkları ifadelerin şunlar olduğu görülmektedir; “Türküler, kültürel kimliğimizin önemli bir göstergesidir (%90,3)”, “Dini bayramlarımız kimliğimizin önemli bir göstergesidir (% 82,1)”, “Yaşadığım yer ile ülkemdeki başka bir yerin birbirinden farklı kültürel özellikleri vardır (% 89,9)”, “Yemeklerimiz, kimliğimizin önemli bir göstergesidir (% 93,1)”, “Milli bayramlarımız kimliğimizin önemli bir göstergesidir (% 88,7)”, “Milli bayramlarımız bizi bir araya getiren öğelerdendir (% 87,6)”, “Festival ve şenlikler kültürümüzün aktarılmasında çok önemlidir (% 88)”, “Bir arada yaşayabilmemizde kültürel kimliğimizin önemli bir rolü vardır (% 86,4)”, “Halk oyunlarımız, kültürümüzün önemli bir parçasıdır (% 90,3)”, “Geleneksel el sanatlarımız, kültürümüzün önemli bir parçasıdır (% 90,7)”, “Kültürümüz bölgelere göre farklılık göstermektedir (% 90,3)”, “Dini bayramlarımız bizi bir araya getiren öğelerdendir (% 82,5)”, “Geleneksel kıyafetler, kültürümüzün önemli bir parçasıdır (% 88)”, “Düğün, kız isteme vb., kültürümüzün önemli bir parçasıdır (% 83,6).” İfadeler incelendiğinde öğrencilerin genel olarak somut olmayan kültürel miras konusunda farkındalık düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Öğrenciler, kültürel miras unsurlarının (tarihi nesneler, yapılar, mekanlar, geleneksel öğeler gibi) önemini yüksek derecede kabul etmektedir. Maddelerin ortalama puanları genel olarak 3.2 ile 4.4 arasında değişmekte olup, çoğunlukla 4 ve üzeri değerler kültürel miras farkındalığının güçlü olduğunu göstermektedir. Buna göre “Önlisans turizm öğrencilerinin kültürel miras farklılık düzeyleri yüksektir” şeklindeki H_0 hipotezi kabul edilmiştir. En yüksek ortalama puanlar, “Yemeklerimiz, kimliğimizin önemli bir göstergesidir” (4.415), “Türküler, kültürel kimliğimizin önemli bir göstergesidir” (4.171), “Festival ve şenlikler kültürümüzün aktarılmasında çok önemlidir” (4.174) gibi kültürel kimliği vurgulayan maddelerde gözlemlenmiştir. Tarihi nesneler ve yapıların yerleri ile ilgili bilgilerde ise biraz daha değişkenlik olup, bazı maddeler (örneğin uzak çevredeki tarihi nesnelerin hangi uygarlıklara ait olduğu bilgisi) daha düşük ortalama puan almıştır (3.279).

Tablo 3. Normallik Testleri

		Kültürel Miras Farkındalığı
N		258
Normal Parameters ^{ab}	Mean	3,8043
	Std. Deviation	0,52054
Most Extreme Difference	Absolute	0,092
	Positive	0,83
	Negative	-0,092
Kolmogorov-Smirnov Z		1,471
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,026

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

Tablonun Assymp.Sig. (Anlamlılık) satırındaki değerlerin istatistiksel anlamlılık hesaplamalarında sınır değeri kabul edilen 0,05'den küçük olması incelenen faktörlerin dağılımlarının normal olmadığını göstermektedir. Değerlerin 0,05'den küçük olması, parametrik olmayan test yöntemlerinin kullanılması gerektiği anlamına gelmektedir (Eymen, 2007: 90).

Tablo 4. Önlisans Turizm Öğrencilerinin Cinsiyetlerine Göre Kültürel Miras Farkındalığına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Değişkenler	Cinsiyet	N	Sıra Ort.	Mann Whitney U	Z	p.
Yakın çevremde bulunan önemli tarihi nesneleri bilirim.	Kadın	163	122,52	6605,500	-2,161	0,031
	Erkek	95	141,47			
Yakın çevremde bulunan tarihi mekânların yerini bilirim.	Kadın	163	120,87	6336,500	-2,646	0,008
	Erkek	95	144,30			
Yakın çevremde bulunan tarihi yapıları bilirim.	Kadın	163	122,06	6530,000	-2,372	0,018
	Erkek	95	142,26			
Uzak çevremde bulunan önemli tarihi mekanların hangi şehirlerde olduğunu bilirim.	Kadın	163	121,94	6510,000	-2,325	0,020
	Erkek	95	142,47			
Festival ve şenlikler kültürümüzün aktarılmasında çok önemlidir.	Kadın	163	136,98	6523,000	-2,342	0,019
	Erkek	95	116,66			
Kültürel Miras Farkındalığı Genel	Kadın	163	129,63	7722,000	-0,035	0,972
	Erkek	95	129,28			

Bu çalışmada, önlisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin kültürel miras farkındalık düzeylerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Veriler, parametrik test varsayımlarının sağlanmaması nedeniyle **Mann-Whitney U testi** ile değerlendirilmiştir. Çalışmaya katılan 163 kadın ve 95 erkek öğrenciye kültürel miras farkındalığını ölçen ölçek uygulanmıştır. Ölçekte yer alan maddeler ve genel kültürel miras farkındalığı puanı ayrı ayrı analiz edilmiştir. “Yakın çevremde bulunan önemli tarihi nesneleri bilirim, Yakın çevremde bulunan tarihi mekânların yerini bilirim, Yakın çevremde bulunan tarihi yapıları bilirim ve Uzak çevremde bulunan önemli tarihi mekanların hangi şehirlerde olduğunu bilirim” maddelerinde **erkek öğrencilerin** kültürel miras farkındalık düzeyleri, kadın öğrencilere göre **istatistiksel olarak anlamlı derecede daha yüksektir** ($p < 0.05$). Buna karşın, “Festival ve şenlikler kültürümüzün aktarılmasında çok önemlidir” maddesinde **kadın öğrenciler** erkek öğrencilere kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksek farkındalık sergilemiştir ($p = 0.019$). **Toplam kültürel miras farkındalığı puanı** açısından ise cinsiyetler arasında **istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır** ($p = 0.972$). Buna göre “Önlisans turizm öğrencilerinin kültürel miras farklılık düzeyleri üzerinde cinsiyet değişkeni anlamlı bir fark oluşturmaktadır” hipotezi reddedilmiştir.

Araştırma sonuçları, kültürel miras farkındalığının bazı ifadelerde cinsiyete göre anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Ancak genel farkındalık düzeyi açısından cinsiyet belirleyici bir faktör değildir. Bu bulgular, kültürel miras eğitimi programlarında bireysel farklılıkların dikkate alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 5. Önlisans Turizm Öğrencilerinin Yaşa Göre Kültürel Miras Farkındalığına İlişkin Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

Değişkenler	Yaş	N	Sıra ort.	X ²	s.d.	p.
Bir arada yaşayabilmemizde kültürel kimliğimizin önemli bir rolü vardır.	18-25 arası	208	122,58	11,738	3	0,008
	26-33 arası	16	155,78			
	34-40 arası	22	162,75			
	40 ve üzeri	12	153,46			
Dini bayramlarımız bizi bir araya getiren öğelerdendir.	18-25 arası	208	124,22	8,750	3	0,033
	26-33 arası	16	142,66			
	34-40 arası	22	168,27			
	40 ve üzeri	12	132,46			
Düğün, kız isteme vb., kültürümüzün önemli bir parçasıdır.	18-25 arası	208	123,77	7,940	3	0,047
	26-33 arası	16	143,31			
	34-40 arası	22	158,36			
	40 ve üzeri	12	157,42			
Kültürel Miras Farkındalığı Genel	18-25 arası	208	125,37	5,211	3	0,157
	26-33 arası	16	144,84			
	34-40 arası	22	160,59			
	40 ve üzeri	12	123,67			

Bu araştırmada, önlisans turizm programına kayıtlı öğrencilerin kültürel miras farkındalık düzeylerinin yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği **Kruskal-Wallis H testi** ile incelenmiştir.

“Bir arada yaşayabilmemizde kültürel kimliğimizin önemli bir rolü vardır, Dini bayramlarımız bizi bir araya getiren öğelerdendir ve Düğün, kız isteme vb., kültürümüzün önemli bir parçasıdır” maddelerinde, yaş grupları arasında **istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmaktadır** ($p < 0.05$). Bu farklar incelendiğinde, genel olarak **yaş arttıkça kültürel miras farkındalığının yükseldiği** görülmektedir. En yüksek sıralar genellikle 34–40 ve 26–33 yaş gruplarındadır. Özellikle “Bir arada yaşayabilmemizde kültürel kimliğimizin önemli bir rolü vardır” **maddesinde fark daha belirgindir** ($p = 0.008$). 18–25 yaş grubu en düşük sıraya sahipken, 34–40 yaş grubu en yüksek sıradadır. **Toplam kültürel miras farkındalığı** açısından ise gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark **bulunmamıştır** ($p = 0.157$). Yani genel düzeyde yaş farkı farkındalığı belirleyici olmamaktadır. Buna göre “Önlisans turizm öğrencilerinin kültürel miras farkındalık düzeyleri üzerinde yaş değişkeni anlamlı bir fark oluşturmaktadır” hipotezi reddedilmiştir.

Bu çalışma, kültürel miras farkındalığının **ölçekte yer alan ifadelerin bazılarında yaşa göre anlamlı farklılıklar gösterdiğini**, ancak toplam farkındalık düzeyinin yaş grupları arasında farklılaşmadığını ortaya koymuştur. Özellikle orta yaş grubundaki öğrencilerin (26 yaş ve üzeri), daha yüksek kültürel miras duyarlılığına sahip oldukları görülmektedir. **Eğitim planlamaları**, genç

öğrencilerin kültürel mirasa dair farkındalığını artıracak şekilde düzenlenmeli; ayrıca yaşça büyük bireylerin bu konudaki deneyimlerinden faydalananak katılımcı ve etkileşimli programlara yer verilmelidir.

Tablo 6. Önlisans Turizm Öğrencilerinin Bulundukları Sınıfa Göre Kültürel Miras Farkındalığına İlişkin Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

Değişkenler	Sınıf	N	Sıra ort.	X ²	s.d.	p.
Yaşadığım yer ile ülkemdeki başka bir yerin birbirinden farklı kültürel özellikleri vardır.	1. Sınıf	128	117,79	7,874	2	0,020
	2. Sınıf	113	140,20			
	Okulu uzattım	17	146,59			
Bir arada yaşayabilmemizde kültürel kimliğimizin önemli bir rolü vardır.	1. Sınıf	128	122,59	6,608	2	0,037
	2. Sınıf	113	131,83			
	Okulu uzattım	17	166,03			
Halk oyunlarımız, kültürümüzün önemli bir parçasıdır.	1. Sınıf	128	122,14	6,227	2	0,044
	2. Sınıf	113	132,66			
	Okulu uzattım	17	163,88			
Düğün, kız isteme vb., kültürümüzün önemli bir parçasıdır.	1. Sınıf	128	118,77	7,258	2	0,027
	2. Sınıf	113	137,65			
	Okulu uzattım	17	156,15			
Kültürel Miras Farkındalığı Genel	1. Sınıf	128	121,61	4,550	2	0,103
	2. Sınıf	113	133,95			
	Okulu uzattım	17	159,32			

Bu çalışmada, önlisans düzeyinde turizm eğitimi gören öğrencilerin **sınıf düzeylerine göre** (1. sınıf, 2. sınıf, okulu uzatan öğrenciler) **kültürel miras farkındalık düzeylerinin** farklılaşıp farklılaşmadığı **Kruskal-Wallis H testi** ile incelenmiştir. Katılımcılar eğitim durumlarına göre **1. sınıf öğrencileri (n=128), 2. sınıf öğrencileri (n=113), Okulu uzatan öğrenciler (n=17)** olmak üzere 3 gruba ayrılmıştır.

Kültürel miras farkındalığı ölçeğinin bazı maddeleri ile toplam farkındalık puanı analiz edilmiştir. Anlamlılık düzeyi $p < 0.05$ olarak alınmıştır. “Yaşadığım yer ile ülkemdeki başka bir yerin birbirinden farklı kültürel özellikleri vardır, Bir arada yaşayabilmemizde kültürel kimliğimizin önemli bir rolü vardır, Halk oyunlarımız, kültürümüzün önemli bir parçasıdır **ve** Düğün, kız isteme vb., kültürümüzün önemli bir parçasıdır” **maddelerinde**, öğrencilerin sınıf durumlarına göre kültürel miras farkındalık düzeylerinde **istatistiksel olarak anlamlı farklar** vardır. Bu farklar, eğitim süresi ilerledikçe (özellikle okulu uzatan öğrencilerde) farkındalık düzeyinin artması yönünde ortaya çıkmaktadır.

Genel Kültürel Miras Farkındalığı açısından ise gruplar arasında **istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır** ($p = 0.103$). Bu durum, belirli maddelerde fark olsa da genel farkındalık düzeyinin sınıf düzeyine göre önemli ölçüde değişmediğini gösterir. Buna göre “Önlisans turizm öğrencilerinin kültürel miras farklılık düzeyleri üzerinde öğrencilerin bulundukları sınıf değişkeni anlamlı bir fark oluşturmaktadır” hipotezi reddedilmiştir. Araştırma bulgularına göre, öğrencilerin bazı kültürel miras farkındalığı boyutlarında sınıf düzeyine göre anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Özellikle üst sınıflar ve okulu uzatan öğrenciler, bazı konularda daha yüksek farkındalık düzeyine sahiptir. Bu durum, eğitim süresiyle birlikte farkındalıkta artış yaşanabileceğini göstermektedir. Ancak toplam farkındalık düzeyinin anlamlı farklılık göstermemesi, farkındalık düzeyinin sadece eğitim yılıyla değil, belki de bireysel ilgi, deneyim ve dışsal etkenlerle de ilişkili olabileceğini düşündürmektedir.

Tablo 7. Önlisans Turizm Öğrencilerinin Devam Etmekte Oldukları Programa Göre Kültürel Miras Farkındalığına İlişkin Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

Değişkenler	Program	N	Sıra ort.	X ²	s.d.	p.
Yakın çevremde bulunan önemli tarihi nesneleri bilirim.	Otelcilik	29	119,00	11,164	4	0,025
	Seyahat	17	138,09			
	Rehberlik	71	146,58			
	Aşçılık	115	116,59			
	Kültürel Miras	26	146,08			
Türküler, kültürel kimliğimizin önemli bir göstergesidir.	Otelcilik	29	126,95	12,770	4	0,012
	Seyahat	17	133,50			
	Rehberlik	71	147,59			
	Aşçılık	115	114,70			
	Kültürel Miras	26	145,81			
Yakın çevremde bulunan tarihi mekânların yerini bilirim.	Otelcilik	29	136,31	11,296	4	0,023
	Seyahat	17	146,18			
	Rehberlik	71	145,68			
	Aşçılık	115	114,00			
	Kültürel Miras	26	135,37			
Yakın çevremde bulunan tarihi yapıları bilirim.	Otelcilik	29	107,53	13,476	4	0,009
	Seyahat	17	144,03			
	Rehberlik	71	148,10			
	Aşçılık	115	118,82			
	Kültürel Miras	26	140,96			
Uzak çevremde bulunan önemli tarihi nesneleri bilirim.	Otelcilik	29	90,81	12,263	4	0,015
	Seyahat	17	121,15			

	Rehberlik	71	139,49			
	Aşçılık	115	130,79			
	Kültürel Miras	26	145,12			
Yemeklerimiz, kimliğimizin önemli bir göstergesidir.	Otelcilik	29	134,45	11,603	4	0,21
	Seyahat	17	135,09			
	Rehberlik	71	146,68			
	Aşçılık	115	114,57			
	Kültürel Miras	26	139,44			
Uzak çevremde bulunan önemli tarihi yapıların hangi uygarlıklara ait olduğunu bilirim.	Otelcilik	29	86,48	16,762	4	0,002
	Seyahat	17	116,74			
	Rehberlik	71	146,96			
	Aşçılık	115	128,57			
	Kültürel Miras	26	142,27			
Milli bayramlarımız kimliğimizin önemli bir göstergesidir.	Otelcilik	29	114,95	13,728	4	0,008
	Seyahat	17	154,74			
	Rehberlik	71	148,13			
	Aşçılık	115	116,31			
	Kültürel Miras	26	136,69			
Yakın çevremdeki önemli tarihi mekanları bilirim.	Otelcilik	29	102,05	11,454	4	0,022
	Seyahat	17	105,76			
	Rehberlik	71	145,87			
	Aşçılık	115	129,23			
	Kültürel Miras	26	132,15			
Milli bayramlarımız bizi bir araya getiren öğelerdendir.	Otelcilik	29	117,02	22,707	4	0,000
	Seyahat	17	152,06			
	Rehberlik	71	156,91			
	Aşçılık	115	111,31			
	Kültürel Miras	26	134,27			
Yakın çevremde bulunan önemli tarihi yapıların hangi uygarlıklara ait olduğunu bilirim.	Otelcilik	29	77,09	22,355	4	0,000
	Seyahat	17	116,15			
	Rehberlik	71	147,86			
	Aşçılık	115	132,75			
	Kültürel Miras	26	132,19			

Uzak çevremde bulunan önemli tarihi yapıların hangi şehirlerde olduğunu bilirim.	Otelcilik	29	93,40	9,850	4	0,043
	Seyahat	17	131,62			
	Rehberlik	71	136,49			
	Aşçılık	115	130,93			
	Kültürel Miras	26	142,94			
Festival ve şenlikler kültürümüzün aktarılmasında çok önemlidir.	Otelcilik	29	130,17	10,244	4	0,037
	Seyahat	17	159,09			
	Rehberlik	71	141,94			
	Aşçılık	115	116,33			
	Kültürel Miras	26	133,67			
Uzak çevremde bulunan önemli tarihi mekanların hangi uygarlıklara ait olduğunu bilirim.	Otelcilik	29	83,72	15,569	4	0,004
	Seyahat	17	117,09			
	Rehberlik	71	135,72			
	Aşçılık	115	136,67			
	Kültürel Miras	26	140,00			
Bir arada yaşayabilmemizde kültürel kimliğimizin önemli bir rolü vardır.	Otelcilik	29	109,79	27,602	4	0,000
	Seyahat	17	159,47			
	Rehberlik	71	159,77			
	Aşçılık	115	115,43			
	Kültürel Miras	26	111,44			
Yakın çevremde bulunan önemli tarihi nesnelerin nerelerde sergilendiğini bilirim.	Otelcilik	29	91,91	10,292	4	0,036
	Seyahat	17	132,24			
	Rehberlik	71	134,77			
	Aşçılık	115	136,47			
	Kültürel Miras	26	124,42			
Halk oyunlarımız, kültürümüzün önemli bir parçasıdır.	Otelcilik	29	123,24	17,601	4	0,001
	Seyahat	17	148,50			
	Rehberlik	71	148,19			
	Aşçılık	115	111,90			
	Kültürel Miras	26	150,87			
Geleneksel el sanatlarımız, kültürümüzün önemli bir parçasıdır.	Otelcilik	29	127,41	9,707	4	0,46
	Seyahat	17	127,71			
	Rehberlik	71	145,28			

	Aşçılık	115	116,77			
	Kültürel Miras	26	146,19			
Yakın çevremde bulunan önemli tarihi mekanların hangi uygarlıklara ait olduğunu bilirim.	Otelcilik	29	90,48	11,479	4	0,022
	Seyahat	17	122,26			
	Rehberlik	71	141,29			
	Aşçılık	115	132,27			
	Kültürel Miras	26	133,31			
Yakın çevremde bulunan önemli tarihi nesnelerin hangi uygarlıklara ait olduğunu bilirim.	Otelcilik	29	89,97	11,361	4	0,023
	Seyahat	17	135,79			
	Rehberlik	71	140,39			
	Aşçılık	115	131,15			
	Kültürel Miras	26	132,44			
Uzak çevremde bulunan önemli tarihi mekanların hangi uygarlıklara ait olduğunu bilirim.	Otelcilik	29	89,16	11,613	4	0,020
	Seyahat	17	138,24			
	Rehberlik	71	131,73			
	Aşçılık	115	136,24			
	Kültürel Miras	26	132,88			
Yakın çevremdeki önemli tarihi yapıların yerini bilirim.	Otelcilik	29	99,67	11,204	4	0,024
	Seyahat	17	119,15			
	Rehberlik	71	147,74			
	Aşçılık	115	126,15			
	Kültürel Miras	26	134,54			
Kültürel Miras Farkındalığı Genel	Otelcilik	29	86,11	17,031	4	0,002
	Seyahat	17	139,00			
	Rehberlik	71	151,07			
	Aşçılık	115	123,63			
	Kültürel Miras	26	138,54			

Bu araştırma, önlisans düzeyinde eğitim gören turizm öğrencilerinin öğrenim gördükleri **program türüne göre** kültürel miras farkındalık düzeylerinde anlamlı farklılık olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Öğrenciler **Otelcilik, Seyahat İşletmeciliği, Turist Rehberliği, Aşçılık ve Kültürel Miras ve Turizm olmak üzere** beş farklı programa göre gruplandırılmıştır. Parametrik test varsayımları sağlanmadığı için analizlerde **Kruskal-Wallis H testi** kullanılmıştır.

Toplamda 258 öğrenciden oluşan örneklem, yukarıda belirtilen 5 programda öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Her programdaki öğrenci sayısı farklıdır. Kültürel miras farkındalığı

ölçeğinin 20’den fazla maddesi ve toplam puanı incelenmiştir. Buna göre; Rehberlik programında öğrenim gören öğrenciler, kültürel miras farkındalığı açısından birçok maddede en yüksek sıra ortalamalarına sahiptir. Bu durum, bu programın içerik olarak kültürel mirasa daha fazla odaklanmasından kaynaklanabilir. Seyahat ve Kültürel Miras programları da bazı maddelerde yüksek farkındalık göstermiştir. Aşçılık ve Otelcilik programlarında ise genel olarak daha düşük farkındalık düzeyleri gözlenmektedir. Toplam KMF puanı açısından anlamlı fark olması ($p = 0.002$), genel kültürel miras farkındalığının da programa göre farklılık gösterdiğini net biçimde ortaya koymaktadır.

Bu çalışma, önlisans turizm öğrencilerinin kültürel miras farkındalığı düzeylerinin, öğrenim gördükleri programa göre anlamlı biçimde farklılaştığını göstermektedir. Buna göre “Önlisans turizm öğrencilerinin kültürel miras farkındalık düzeyleri üzerinde öğrenim gördükleri program değişkeni anlamlı bir fark oluşturmaktadır” hipotezi kabul edilmiştir. Özellikle **Turist Rehberliği programı** öğrencileri birçok boyutta **en yüksek farkındalık düzeyine sahiptir**. Bu sonuç, kültürel mirasın **Turist Rehberliği** program içerikleriyle doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir.

Tablo 8. Önlisans Turizm Öğrencilerinin Mezun Oldukları Liseye Göre Kültürel Miras Farkındalığına İlişkin Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

Değişkenler	Program	N	Sıra ort.	X ²	s.d.	p.
Uzak çevremde bulunan önemli tarihi nesneleri bilirim.	Düz Lise	29	141,43	8,646	3	0,034
	Anadolu Lisesi	148	132,59			
	Fen Lisesi	4	200,50			
	Meslek Lisesi	77	115,38			
Yakın çevremde bulunan önemli tarihi nesnelerin hangi uygarlıklara ait olduğunu bilirim.	Düz Lise	29	142,59	8,514	3	0,036
	Anadolu Lisesi	148	132,19			
	Fen Lisesi	4	201,00			
	Meslek Lisesi	77	115,68			
Kültürel Miras Farkındalığı Genel	Düz Lise	29	139,48	3,943	3	0,268
	Anadolu Lisesi	148	131,11			
	Fen Lisesi	4	183,13			
	Meslek Lisesi	77	119,86			

Bu çalışma, önlisans turizm öğrencilerinin kültürel miras farkındalık düzeylerinin **mezun oldukları lise türüne göre** değişip değişmediğini incelemeyi amaçlamaktadır. Öğrenciler “ düz lise, Anadolu lisesi, fen lisesi ve meslek lisesi olmak üzere dört farklı lise türüne göre gruplandırılmıştır. Veriler, parametrik test varsayımlarını sağlamadığı için **Kruskal-Wallis H testi** ile analiz edilmiştir.

“Uzak çevremde bulunan önemli tarihi nesneleri bilirim ve Yakın çevremde bulunan önemli tarihi nesnelerin hangi uygarlıklara ait olduğunu bilirim” maddelerinde, öğrencilerin kültürel miras farkındalıkları **lise türüne göre anlamlı biçimde farklılık göstermektedir** ($p < 0.05$). **Fen Lisesi mezunları** bu iki maddede **en yüksek sıralara sahip** gruptur. **Meslek Lisesi mezunları** ise genel olarak en düşük ortalama sıralara sahiptir. **Anadolu ve Düz Lise mezunlarının** farkındalık düzeyleri orta düzeydedir.

Ancak **genel kültürel miras farkındalık puanında** anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p = 0.268$). Bu durum, sadece bazı boyutlarda fark olduğunu, fakat genel farkındalığın lise türüne göre belirgin şekilde farklılaşmadığını göstermektedir. Buna göre “Önlisans turizm öğrencilerinin kültürel miras farklılık düzeyleri üzerinde mezun olunan lise değişkeni anlamlı bir fark oluşturmaktadır” hipotezi reddedilmiştir.

Araştırma, öğrencilerin mezun oldukları lise türlerinin kültürel miras farkındalığının bazı boyutlarında etkili olabileceğini göstermektedir. Özellikle Fen Lisesi mezunları, belirli maddelerde daha yüksek duyarlılık göstermektedir. Bu fark, muhtemelen bu okullardaki genel akademik başarı düzeyi ve eleştirel düşünme becerilerinin daha yüksek olmasından kaynaklanabilir. Öte yandan, meslek lisesi mezunlarının farkındalık düzeylerinin daha düşük olması dikkat çekicidir. Bu gruba yönelik kültürel miras odaklı farkındalık artırıcı çalışmalar yapılması faydalı olacaktır.

Sonuç ve Uygulamalar

Çalışmaya katılan 258 önlisans turizm öğrencisi, kültürel miras farkındalığına yönelik 36 maddelik bir anketi yanıtlamıştır. Anket maddeleri 5’li Likert ölçeğinde (1: Kesinlikle katılmıyorum – 5: Kesinlikle katılıyorum) değerlendirilmiştir. Anket sonuçları, önlisans turizm öğrencilerinin kültürel miras ve kimlik unsurlarına yönelik genel farkındalıklarının yüksek olduğunu göstermektedir. Öğrenciler, özellikle somut olmayan kültürel miras unsurlarına karşı (müzik, yemek, bayramlar, gelenekler gibi) daha güçlü bir bağ ve bilgiye sahiptir. Öte yandan, uzak çevreye dair somut tarihi nesne ve yapıların detayları hakkında bilgi düzeyleri görece daha düşüktür. Bu durum, öğrencilerin kendi yaşadıkları çevre ve görece daha yakın yakın tarih içerisindeki kültürel unsurlara dair bilgi ve farkındalıklarının daha gelişmiş olduğunu, ancak coğrafi ve tarihsel olarak daha uzak ya da daha teknik bilgiler konusunda bilgi eksikliği yaşayabileceğini ortaya koymaktadır. Bu bulgu, turizm eğitimi programlarında hem somut hem somut olmayan kültürel miras öğelerinin dengeli ve kapsamlı bir şekilde işlenmesinin önemini vurgulamaktadır.

Bu çalışmada önlisans turizm öğrencilerinin kültürel miras farkındalık düzeylerinin, demografik değişkenler açısından anlamlı farklılıklar gösterip göstermediği incelenmiştir. Elde edilen bulgular, öğrencilerin kayıtlı oldukları programa göre kültürel miras farkındalıklarının belirgin biçimde farklılaştığını göstermektedir. Özellikle Turist Rehberliği ve Kültürel Miras programlarındaki öğrencilerin diğer programlara kıyasla daha yüksek farkındalık düzeylerine sahip olması, program içeriğinin kültürel miras bilincini geliştirmede önemli bir rol oynadığına işaret etmektedir. Bu sonuç, eğitim içeriğinin öğrenci farkındalığını şekillendirmede kritik öneme sahip olduğunu göstermektedir.

Yaş ve sınıf düzeyine göre yapılan analizlerde bazı maddelerde anlamlı farklılıklar görülmekle birlikte, genel kültürel miras farkındalığında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Bu durum, deneyim ve yaşın bazı farkındalık unsurlarını etkileyebileceğini ancak genel farkındalıkta tek başına belirleyici olmadığını düşündürmektedir.

Cinsiyet ve mezun olunan lise türü açısından ise, belirli maddelerde farklar bulunmasına rağmen genel farkındalık düzeyinde anlamlı farklılıklar gözlenmemiştir. Özellikle Fen Lisesi mezunlarının belirli maddelerde yüksek sıra ortalamalarına sahip olması, akademik altyapının kültürel farkındalığı etkileyebileceğine işaret etmektedir.

Genel olarak, kültürel miras farkındalığının bireysel demografik özelliklerden çok, eğitim programlarının içeriği ve niteliğiyle daha güçlü ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bulgu, turizm eğitiminde kültürel miras odaklı ders ve uygulamaların artırılması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bulgular ışığında aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- Kültürel miras farkındalığı eğitimleri özellikle birinci sınıf öğrencilerine yönelik daha erken dönemde ve uygulamalı yöntemlerle zenginleştirilerek sunulmalıdır.
- Üst sınıf öğrencilerinin deneyimlerinden faydalanarak etkileşimli öğrenme ortamları oluşturulabilir.
- Farkındalığın sadece derslerle değil, saha çalışmaları ve müze/alan gezileri ile desteklenmesi önerilir.
- Otelcilik ve Aşçılık programlarına kültürel mirasa yönelik daha fazla teorik ve uygulamalı içerik eklenmelidir.
- Disiplinler arası atölye, müze gezisi, alan çalışmaları vb. etkinliklerle farklı programlar arası farkındalık dengelenebilir.
- Meslek liselerinden gelen öğrencilere yönelik hazırlık ya da destek programları planlanabilir.
- Lise müfredatlarında kültürel miras konularının farklı lise türlerinde eşit ağırlıkla ele alınması sağlanmalıdır.
- Farklı lise türlerinden gelen öğrenciler arasında kültürel miras konularında karma çalışma grupları oluşturularak etkileşim teşvik edilebilir.
- Rehberlik ve Kültürel Miras programlarının güçlü yönleri diğer bölümlerde de uygulanabilir hale getirilmelidir.

Kaynakça

- Ahmed, T. S. (2017). Assessment of students' awareness of the national heritage (Case study: The preparatory year students at the University of Hail, Saudi Arabia). *Cogent Social Sciences*, 1-26.
- Demir, Y. (2023). Kültürel Miras Farkındalık Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25 (1): 44-56.
- Eymen, E. (2007). SPSS 15.0 Veri Analiz Yöntemleri. İstanbul: statistik Merkezi Yayın No:1.
- Gök, T. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Kültürel Miras Farkındalığını Değerlendirmede Önem-Performans Analizinin (ÖPA) Kullanımı. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (2): 325-341.
- Güneş, E., & Alagöz, G. (2018). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kültürel Miras Tutumları Üzerine Bir Araştırma. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (29): 753-777.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz (4. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürel, P. A. (2025). Kültürel Sürdürülebilirliğin Kadim Paydaşı: Yörük-Türkmen Müzik Kültürüne "Kültür Endüstrisi"nin Güçlü Bir Kaynağı Olarak Bakış . *BENGİ Dünya Yörük-Türkmen Araştırmaları Dergisi*, 134-191.
- Halaç, H. H., Mokrane, H., & Turan, S. (2019). Tömer Öğrencilerinin Kültürel Miras ve Koruma Farkındalığı; Eskişehir Anadolu Üniversitesi Örnekleme. *Journal of Awareness*, 4 (2): 185-204.

- Mancı, A. R. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Kültürel Miras Farkındalığı ve Deneyimleri: Harran Üniversitesi Örneği- Şanlıurfa. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (4): 1164-1177.
- Özgeriş, M., & Özgeriş, M. M. (2024). Atatürk Üniversitesi Öğrencilerinin Erzurum İli Kültürel Miras Unsurlarına Yönelik Farkındalık Düzeylerinin Belirlenmesi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 28 (3): 852-866.
- Shimray, S. R., & Ramaiah, C. K. (2019). Cultural Heritage Awareness among students of Pondicherry University: a Study. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, 1-10.
- Yılmaz, G. Ö., & Bostan, D. (2024). Balıkesir İlinin Kültürel Miras Değerlerinin Bilinirliğine Yönelik Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 134–149.
- Yılmaz, Ş. K., Şahbudak, E., Akkuş, G., & Işkın, M. (2017). Kültürel Miras Farkındalığı: Cumhuriyet Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama Çalışması. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 9 (16): 86-100.

Dijital Göçebe Turistleri İle Z Kuşağının Özelliklerinin Karşılaştırılarak Değerlendirilmesi

Dr. Öğr. Üyesi Pelin TUNA ARSLAN

Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, Meslek Yüksekokulu
İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
p.tuna@iku.edu.tr

ÖZET

Amaç: Araştırmanın amacı, dijital göçebe turistlerinin özellikleri ile Z kuşağının özelliklerini karşılaştırarak, benzerlik ve farklılıkları ortaya konularak dijital göçebe turizminin z kuşağının özelliklerine uygun bir turizm çeşidi olup olmadığını ortaya koymaktır. Yeni bir turizmi çeşidi olan Dijital Göçebe (Digital Nomad) turizmi ve aynı zamanda yeni bir turisti profili olan dijital göçebe turistleri üzerine yapılmış sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Ancak yapılan araştırmalar incelendiğinde; dijital göçebe kavramını Z kuşağı özelinde ele alan bir araştırmaya rastlanamamıştır. Araştırmanın bu açıdan literatüre farklı bir bakış açısı kazandıracağı düşünülmektedir.

Literatür Taraması: Son yıllarda yaşanan dijital dönüşüm insanların hem yaşam tarzlarını hem de iş hayatlarını etkilemektedir. Dijitalleşme ve işgücü esnekliğinin birleşmesinden ortaya çıkan ‘Dijital Göçebe’ kavramı; dijital olarak çalışmaya devam ederken aynı anda yoğun eğlence amaçlı seyahat eden konumdan bağımsız uzaktan çalışanlar olarak tanımlanmaktadır. Hibrit bir yaşam tarzı benimseyerek iş ve eğlenceyi bir araya getirmektedirler (Zhou vd., 2024). Dijital göçebe kavramı, hareketlilik ve coğrafi esneklik ile karakterize edilen yeni bir çalışma ortamı yaratmıştır. Dahası, dünyanın herhangi bir yerinde iş fırsatları arama olanağı, çalışma ortamlarının çeşitlenmesine yol açmış ve farklı kültürlerden gelen bireyler arasında iş birliğini teşvik etmiştir. Bu bağlamda, dijital göçebeler turizmle uğraşırken, farklı yerleri ve kültürleri deneyimlerken işlerini yapma özgürlüğüne kavuşmaktadırlar (Lacarcél, 2025). Dijital göçebe turistlerinin kimlikleri, hem resmi (iş) hem de resmi olmayan (seyahat ve eğlence) faktörlerden etkilenen yaşam tarzı gezginleri olarak benimsenmektedir (Miocevic ve Kock, 2025). Dijital göçebe turistlerinin bu özellikleri Z kuşağı özellikleri ile birçok açıdan örtüşmektedir.

Yöntem: Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi yöntemi kullanılarak detaylı bir literatür taraması yapılması planlanmaktadır. Yapılan literatür taraması ışığında var olan kaynaklar detaylı bir şekilde incelenerek dijital göçebe turist profilleri ile z kuşağı özellikleri kıyaslanacaktır. Z kuşağı potansiyel turistleri için dijital göçebe turizmi uygun bir turizm çeşidi midir, z kuşağı potansiyel turistleri dijital göçebe turizmini tercih ederler mi gibi sorulara cevap aranacaktır.

Bulgular: Araştırma bulgularında; z kuşağının teknolojiyi çok yoğun kullanması, aynı anda birden fazla işi bir arada yapabilmesi, dinamik bir kişilik özelliklerinin olması, otoriteye uyum sağlamada zorluk yaşamaları ve kendi işinin patronu olmak istemeleri, rutin işleri yapmaktan keyif almamaları, dil öğrenmeye olan yatkınlıkları gibi özelliklerinin dijital göçebe turist profili ile uyumlu sonuçlar çıkacağı düşünülmektedir. Dijital göçebe turisti ve turizmi kavramlarının önümüzdeki yıllarda yaygınlaşarak daha da popüler bir hale geleceği ön görülmektedir.

Sonuç ve Uygulamalar: Araştırmanın teorik olarak literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Özellikle turizm alanında yapılan araştırmalar incelendiğinde ‘dijital göçebe’ kavramı üzerine yapılan sınırlı sayıda araştırma olduğu görülmektedir. Bu araştırmaların ise genellikle digital göçebe kavramının sistematik olarak incelenmesi, dijital göçebelerin üye oldukları sitelerin içerik analizinin yapılması ya da bu sitelerde yer alan yorumların ele alınması üzerine olduğu görülmektedir. Bu araştırmada ise ‘dijital göçebe turisti’ ve ‘dijital göçebe turizmi’ kavramı ele alınacaktır. Özellikle yerli literatürde daha da sınırlı sayıda araştırma olduğu göz önüne alındığında literatüre önemli bir katkı sağlayacaktır. Gelecekteki araştırmalarda ise konu biraz daha detaylandırılarak bu araştırmadan çıkan sonuçlar doğrultusunda görüşme formları oluşturularak z kuşağı özelinde görüşmeler yapılması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: dijital göçebe, dijital göçebe turisti, dijital göçebe turizmi, z kuşağı

A Comparison and Evaluation of the Characteristics of Digital Nomad Tourists and Generation Z

Dr. Öğr. Üyesi Pelin TUNA ARSLAN

Department of Tourism and Hotel Management, Vocational School
Istanbul Kültür University, Türkiye
p.tuna@iku.edu.tr

ABSTRACT

Aim: The aim of the study is to compare the characteristics of digital nomad tourists with the characteristics of Generation Z, determine similarities and differences, and reveal whether digital nomad tourism is a type of tourism suitable for the characteristics of Generation Z. The number of studies carried out on DigitalNomad tourism, which is a new type of tourism, and the digital nomad tourist, which is also a new tourist profile are limited. However, an examination of the studies reveals that no research that deals with the concept of digital nomad specific to Generation Z has been done. Therefore, the study will bring a different perspective to the literature in this respect.

Literature Review: The digital transformation in recent years has affected the lifestyles as well as the work lives of people. The concept of 'Digital Nomad', which emerged from the combination of digitalization and workforce flexibility, is defined as location-independent remote workers who travel extensively for leisure while they continue to work digitally. They combine work and leisure by adopting a hybrid lifestyle (Zhou et al., 2024). The concept of the digital nomad has generated a new working environment characterized by mobility and geographical flexibility. Moreover, the ability to seek job opportunities anywhere in the world has led to the diversification of work environments and encouraged collaboration between individuals from different cultures. In this context, digital nomads have the freedom to work while they engage in tourism and experience different places and cultures (Lacarcel, 2025). The identities of digital nomad tourists have adopted a lifestyle as travelers influenced by both formal (work) and informal (travel and leisure) factors (Miocevic and Kock, 2025). These characteristics of digital nomad tourists are commensurate with the characteristics of Generation Z in many ways.

Method: A detailed literature review using a document analysis method, one of the qualitative research methods has been planned to carry out the research. Existing sources will be examined in detail in the light of the literature review and digital nomadic tourist profiles and generation z characteristics will be compared. Answers will be sought to questions such as whether digital nomad tourism is a suitable type of tourism for potential generation Z tourists, and whether potential generation Z tourists prefer digital nomad tourism.

Findings: It is anticipated that the research findings will show that the characteristics of Generation Z such as using technology intensively, being able to multitask, having a dynamic personality, having difficulty in adapting to authority and wanting to be their own boss, disliking routine work, and aptitude for language learning will yield results compatible with the digital nomad tourist profile. It is foreseen that the concepts of digital nomad tourists and tourism will become more popular in the coming years.

Conclusion and Implications: The research will make an important theoretical contribution to the literature. An examination of researches especially in the field of tourism reveals that the number of studies on the concept of 'digital nomad' is limited. These studies are mainly about the systematic examination of the concept of digital nomad, content analysis of the sites where digital nomads are members, or the comments on these sites. This research focuses on the concept of 'digital nomad tourist' and 'digital nomad tourism'. The study will make an important contribution to the literature especially considering that the limited number of studies in the domestic literature. In future research, it is suggested to elaborate more on the subject and conduct interviews specific to Generation Z by preparing interview forms in line with the results of this research.

Keywords: digital nomad, digital nomad tourist, digital nomad tourism, generation z

Karavan Tatili Yapan Bireylerin Karavan Turizmine İlişkin Algılarının Belirlenmesi: Antalya Örneği

Doç. Dr. Gözde OĞUZBALABAN
Turizm Rehberliği Bölümü
Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi
Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
oguzbalaban@beun.edu.tr

Öğr. Gör. Dr. Funda YORULMAZ
Gökçebey Mithat-Mehmet Çanakçı Meslek
Yüksekokulu
Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
yorulmazfunda@gmail.com

ÖZET

Amacı: Karavan tatili yapan bireylerin karavan turizmine yönelik bakış açılarını derinlemesine belirlemektir.

Yöntem: Nitel araştırma yönteminin benimsendiği çalışmada, olgubilim araştırma deseninden yararlanılmıştır. Araştırma verileri yarı yapılandırılmış görüşme formu ile toplanmıştır.

Örneklem: Örneklem için Antalya ili seçilmiştir, araştırma verileri Antalya'nın çeşitli bölgelerinde karavan alanlarında yer alan bireylerden toplanmıştır. Toplanan veriler birbirini tekrar edinceye ve yeterli düzeye ulaşana kadar katılımcılardan veri toplamaya devam edilmiştir.

Veri toplama tekniği: Araştırma verileri yarı yapılandırılmış mülakat tekniğiyle toplanacaktır. Mülakat formunda yer alan ifadeler, konuyla ilgili literatürdeki araştırmalardan yararlanılarak ve kişisel gözlemlerden yola çıkılarak oluşturulmuştur.

Araştırma Tarihi: Karavan tatili yapan bireylerin karavan turizmine yönelik değerlendirmeleri Antalya'da yer alan iki kamp alanında 20.03.2025-10.04.2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Sonuç: Karavan tatili yapan bireylerin algılarından yola çıkarak karavan turizmin de yaşanan sorunlara yönelik çözüm önerileri sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: karavan tatili, karavan turizmi, Antalya

Determining the Perceptions of Individuals on Caravan Holidays Regarding Caravan Tourism: Antalya Example

Abstract

Purpose: To determine the perspectives of individuals who have a caravan holiday towards caravan tourism in depth.

Method: In the study where the qualitative research method was adopted, the phenomenological research design was used. The research data were collected with a semi-structured interview form.

Sample: Antalya province was selected for the sample, and the research data were collected from individuals in caravan areas in various regions of Antalya. Data collection from participants continued until the collected data repeated each other and reached a sufficient level.

Data collection technique: The research data will be collected with a semi-structured interview technique. The statements in the interview form were created by using the research in the literature on the subject and based on personal observations.

Research Date: The evaluations of individuals who have a caravan holiday towards caravan tourism were carried out between 20.03.2025-10.04.2025 in two camping areas in Antalya.

Result: Based on the perceptions of individuals who have a caravan holiday, solution suggestions were presented for the problems experienced in caravan tourism.

Keywords: caravan holiday, caravan tourism, Antalya

Giriş

Günümüzde turizm alanındaki tercihler yerini giderek alternatif turizm türlerine bırakmaya başlamıştır. Kamp ve karavan turizminin yaygınlığı son yıllarda önemli ölçüde artmıştır. Ayrıca, 2020'den beri yaygın olan küresel salgın, tercihleri daha da etkileyerek, bireyler arasında doğal ortamlarda yalnızlık ve huzur arama eğiliminin artmasına yol açmıştır (Zayim, vd. 2022).

Karavan turistleri, yemek, içecek, dinlenme ve eğlence için belirli saatler belirleyen oteller gibi sınırlamalara bağlı kalmadan, kendi isteğine göre geçiş yapma ve boş zamanlarını kişisel tercihlerine göre tahsis etme özerkliğine sahiptir. Ülkemizin son yıllarda karavan turizmi alanında bir ilerleme yaşadığı gerçeği ışığında, bu alanda araştırma yapmanın önemi giderek daha önemli hale gelmektedir. Nitekim Türkiye, kaplıcalar, göller, şelaleler, karavan turistlerinin büyük ilgisini çeken dağlar dahil olmak üzere çok sayıda doğal cazibeyi bünyesinde barındırmaktadır. Bu potansiyele rağmen, karavan turistlerinin ihtiyaçlarına yeterince hizmet etmek için gerekli tesis ve olanaklarda eksiklikler bulunmaktadır ve bu konuda yapılan bilimsel araştırmaların yetersiz olduğu düşünülmektedir (Türkay, vd. 2024).

Günümüzde, karavan park alanlarının çoğalması ile birlikte turizm sektöründe farklı bir sınıflandırma olarak karavan turizminin kapsamlı bir şekilde incelenmesini gerektirmektedir. (Doğantan ve Emir, 2019). Örneğin; Bireylerin karavan turizmi tercihlerinin altında yatan motivasyonları, boş zamanlardaki davranışları ve başkalarıyla etkileşim biçimleri, araştırılması gereken önemli bilimsel araştırma konuları arasında yer almaktadır (Dias ve Domingues, 2018).

Literatürdeki karavan turizmi ile ilgili bu boşluktan yola çıkarak bu araştırma da karavan tatili yapan bireylerin karavan turizmine ilişkin algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Konuyla ilgili araştırma için Türkiye’de karavan turistlerin en çok tercih ettiği iller arasında yer alan Antalya destinasyonu tercih edilmiştir.

Literatür Taraması

Karavan Turizmi

Avrupa ve Amerika'da çok sayıda turist tarafından tercih edilen kamp ve karavan turizmi; belirli bakış açılarına göre, sadece bir eğlence etkinliği olarak değil, daha çok bir yaşam tarzı olarak kabul edilmektedir. Türkiye'nin sahip olduğu doğal cazibe merkezleri, karavan turizmi için önemli bir fırsat sunmaktadır. Özellikle Antalya ve çevresi bu bağlamda öne çıkan destinasyonlar arasında yer almaktadır (Kenar, 2023). Karavanlar; “karavan römorkları, açılır karavanlar, motorlu evler, çadır römorkları, sürgülü araçlar ve campervan gibi çeşitli türleri bulunan araçlardır” (Wu, 2015).

Karavanlarla kamp yapan bireyler, araçlarını keyfi yerlere yerleştirmeyi tercih etmek yerine, temel gereksinimlerini yeterince karşılayan iyi donanımlı kamp alanlarını tercih ettiklerinden, “kamp” ve “karavan” terminolojisi sıklıkla birlikte kullanılmaktadır (Doğantan vd., 2017). Karavan turizmi, katılımcılara yer değiştirme seçimlerinde hareketlilik fırsatı sunar, böylece onları katı programların kısıtlamalarından kurtarmaktadır. (Pearce ve Wu, 2018).

Karavan Turizmi ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Kılıç ve Buzlukçu (2024) kamp ve karavan turizmine katılan bireylerin sosyal kimlik algısının sorumlu turist davranışına yönelik tutumlar üzerindeki etkisini incelenmiştir.

Türkay, vd. (2024) psikoloji literatüründe yer alan iten ve çeken motivasyon unsurları kapsamında, karavan turistlerinin karavanla seyahat ve konaklamayı seçmelerine yönelik kendilerini iten ve çeken motivasyon unsurlarını belirlemişlerdir.

Yorgun, vd. (2023) Türkiye’deki kamp karavan turizmi mobil uygulamalarının mevcut durumunu ve ziyaretçilerin mobil uygulamalardan beklentilerini ortaya koymayı amaçlamıştır.

Kenar (2023) karavan turizmine motive eden ve motivasyonu olumsuz etkileyen faktörleri tespit etmeye çalışmıştır.

Zayim, vd. (2022) Demre destinasyonu Kamp/Karavan Turizmi çekicilikleri açısından değerlendirmişlerdir.

Şengel, vd. (2020) kamp ve karavan turizmi alanında “sosyal mesafe” kuralının uygulanabilirliğinin kavramsal olarak incelenmiştir.

Akbur ve Zengin (2019) Birincil ve ikincil verilerden faydalanılarak İznik gölü ve çevresinin kamp ve karavan turizmi açısından mevcut durumu değerlendirmişlerdir.

Mikulić vd. (2017) çalışmada kamp alanı seçimi için en önemli ve belirleyici nitelikleri belirlemişlerdir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Karavan turizmi açısından Türkiye ‘nin gelişmekte olduğu, özellikle ekonomik açıdan karavan turizmi hareketinin öneminin kavranmasının yanında akademik ve sektörel anlamda gerekli adımların atılması ve çalışmaların yapılması oldukça önem arz etmektedir. Konunun öneminden ve literatürdeki boşluktan yola çıkarak bu çalışma Antalya bölgesinde Karavan tatili yapan bireylerin karavan turizmine yönelik bakış açılarını derinlemesine belirlemektir. Literatürde karavan turizmine katılan bireylerin görüşlerini derinlemesine inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmanın alan yazına önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu araştırma kapsamında aşağıdaki soruların cevapları aranmaya çalışılmıştır.

- Karavanla tatil yapmak için sizi güdüleyen en önemli faktörler nelerdir?
- Karavanla tatil yapmanın olumlu taraflarını nelerdir?
- Karavanla tatil yapmanın olumsuz tarafları nelerdir?
- Otel de tatil yapmak ile karavanla tatil yapmak arasındaki en önemli farklılıklar nelerdir?
- Karavanla tatil yapmak için neden Antalya’yı tercih ettiniz?
- Karavan alanları ile ilgili yaşadığınız olumsuz durumlar var mı? varsa nelerdir?

Araştırma Yöntemi

Araştırmada, Antalya bölgesinde Karavan tatili yapan bireylerin karavan turizmine yönelik bakış açılarını derinlemesine belirlemede, nitel araştırma yöntemlerinden olgu bilim (fenomenoloji) deseni kullanılmıştır. Fenomenoloji, insanların belirli bir fenomen veya kavramla ilgili anlayışlarını, duygularını, bakış açıları ve algılarını ifade etmelerini sağlayan ve bu fenomeni nasıl deneyimlediklerini tanımlamak için kullanılan nitel bir araştırma yöntemidir (Rose, Beeby ve Parker, 1995). Araştırma verileri yarı yapılandırılmış görüşme formu ile toplanmıştır. Karavan tatili yapan bireylerin karavan turizmine yönelik değerlendirmeleri Antalya’da yer alan iki kamp alanında 20.03.2025-10.04.2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Antalya’da karavan turistlerinden olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden gelişigüzel örnekleme yoluyla 20 kişi seçilerek örnekleme dâhil edilmiştir. Araştırma Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Etik Kurul tarafından 19.02.2025 tarihli 558282 sayılı alınan izin ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada yapılan görüşmeler minimum 20 dakika, maksimum 35 dakika sürmüştür. Görüşme sorularına cevaplar not alınarak toplanmıştır. Bulgular kısmında katılımcılardan alınan yanıtlara doğrudan yer verilerek araştırmanın güvenilirliği sağlanmıştır. Katılımcılar araştırma sürecinde K1, K2, K3... K20 şeklinde kodlanmıştır.

BULGULAR

Araştırmaya katılan katılımcılarının demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1’de verilmiştir. Araştırmaya katılanların yaş ortalaması 49,4’dır. Katılımcılardan en genç olanı (K9) 26 yaşındayken en yaşlı olanı (K1) ise 67 yaşındadır. Katılımcılardan 9’u kadın 11’i erkektir. Katılımcıların eğitim durumu 1 kişi Ortaokul, 7’si Lise, 7’si Lisans, 3 kişi Ön lisans, 2 kişi Yüksek lisans mezunudur. Çeşitli mesleklerden katılımcılar bulunmakla birlikte katılımcıların %30’u emeklilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %65 ‘inin geliri 100 bin TL gelirin altında yer almaktadır.

Tablo1: Katılımcıların Demografik Özellikler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Medeni Durum	Meslek	Aylık Gelir	Ort.
K1	Kadın	67	Ön lisans	Bekar	Emekli Öğretmen	40 Bin	
K2	Kadın	56	Lise	Evli	Ev Hanımı	20 Bin	
K3	Kadın	42	Ön lisans	Evli	Ev Hanımı	150 bin	
K4	Kadın	46	Lisans	Bekar	Moda Tasarımcısı	35 Bin	
K5	Kadın	58	Lisans	Evli	Emekli Öğretmen	45 Bin	
K6	Kadın	32	Lisans	Bekar	İç mimar	200 bin	
K7	Kadın	27	Yüksek Lisans	Bekar	Araştırma görevlisi	65 bin	
K8	Kadın	55	Lise	Evli	Emekli	20 bin	
K9	Kadın	26	Lise	Bekar	Turizmci	60 bin	
K10	Erkek	45	Yüksek Lisans	Bekar	Turist Rehberi	150 bin	
K11	Erkek	60	Lise	Bekar	Esnaf	250 bin	

K12	Erkek	63	Lise	Evli	Emekli	60 bin
K13	Erkek	49	Ön lisans	Evli	Diş Protez teknikeri	150 bin
K14	Erkek	56	Lise	Evli	Bilgisayar Uzmanı	250 bin
K15	Erkek	31	Lisans	Bekar	Psikolog	25 bin
K16	Erkek	65	Lise	Evli	Emekli	20 bin
K17	Erkek	40	Ortaokul	Bekar	İş Makinesi Uzmanı	250 bin
K18	Erkek	59	Lisans	Evli	Diş Hekimi	80 bin
K19	Erkek	61	Lisans	Evli	Emekli	20 bin
K20	Erkek	50	Lisans	Bekar	Mali Müşavir	40 bin

Katılımcıların Karavan Turizmine Yönelik Algıları

Katılımcılara Karavan turizmine yönelik ilişkin algılarını tespit etmek amacıyla çeşitli sorular yönlendirilmiştir. Bu sorular ve katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlar aşağıda yer almaktadır:

- 1- Katılımcılara karavanla tatil yapmak için sizi güdüleyen en önemli faktörler nelerdir? sorusu yöneltiştir. Katılımcılar, yönetilen bu soruya genel olarak (n=20) pozitif yönlü yanıtlar vermiştir.

“Doğa ile iç içe olmak, özgür olmak” (K1).

“Denize yakın olması, çocuklar için rahat ortam, sosyalleşme açısından daha iyi” (K3).

“Bağımsız seyahat etme özgürlüğü” (K5).

“Özgür hissetmek, özgür olmak” (K12).

“Özgür olmak, serbestçe gezmek” (K16).

- 2- Katılımcılara karavanla tatil yapmanın olumlu taraflarını anlatır mısınız? sorusu yöneltiştir. Katılımcılar, yönetilen bu soruya genel olarak (n=20) pozitif yönlü yanıtlar vermiştir.

“Sosyalleşme, arkadaşlarla oturmak, dinlenmek, huzurlu ortam” (K3).

“Ekonomik olması, doğal ortamda yaşamak” (K4).

“Bir yerde kalma süresini kişinin kendisi belirlemesi, deniz kenarında uygun fiyatta tatil yapma imkânımız var” (K5).

“Çocuklarımla daha rahat bir ortamda tatil yapıyoruz, çocuklar evdeki gibi karavan ortamında kavgaya etmiyorlar, benim için sıfır stres” (K6)

“Daha özgür oluyorsun doğal ortamın içinde kuş sesleriyle uyanıyorsun. Ayrıca karavancılar arasında yardımseverlik var” (K9).

“Farklı insanlarla tanışma fırsatı oluyor, değişik kültürleri tanırıyorsun” (K10).

“Dilediğiniz yerde tatil yapma imkanının ve yeme içme sorunun olmaması” (K12).

“Kimseye bağımlı olmadan özgür olmak” (K14)

“Daha ekonomik, daha özgür ve yeni dostluklar kurmak” (K16)

- 3- Katılımcılara karavanla tatil yapmanın olumsuz taraflarını anlatır mısınız? sorusu yöneltiştir. Katılımcılar, yönetilen bu soruya genel olarak (n=16) negatif yönlü yanıtlar vermiştir. Olumsuz taraf görmeyen katılımcılarda yer almıştır (n= 4).

“Olumsuz hiçbir deneyim yaşamadım” (K2)

“Olumsuz tarafı tuvaletler çünkü karavanda dökmek zor” (K3)

“Gider sorunun olması, alt yapının karavana bağlı olmaması” (K4)
“Karavancıların küçümsenmesi, bekar erkeklerin serseri gibi görülmesi” (K8)
“Duş, banyo ve wc gibi alanların gelişmiş olmaması (K10)
“İmkanların ev ortamına göre kısıtlı olması “(K12).
“Şehir merkezine karavanla girmek zor oluyor (k16)

4- Katılımcılara otel de tatil yapmak ile karavanla tatil yapmak arasındaki en önemli farklılıklar nelerdir? sorusu yöneltmiştir. Katılımcılar, yöneltilen bu soruya otel tatiline genel olarak (n=20) negatif yönlü yanıtlar vermiştir. Otelin pahalı olması (n=9), otel ortamında kuralların çokluğu (11).

“Otel de her şey sınırlı ve kurallı, karavanla daha uzun süre kalınıyor ve ekonomik” (K1).
“Karavan daha uygun ve kendi yemeğini yapmak daha kaliteli oluyor otelde ne yiyip içtiğin belli değil (K3).
“Otellerde belli saatlerde kalkıp belli saatlerde faaliyetlerde bulunmak zorunluluğu insanı yoruyor. Karavanla spontane yaşıyorsun. Macera yönü fazla” (K5).
“Otel hem masraflı hem yorucu” (K6).
“Otelde yaşamak sıkıcı, pahalı, stresli, karavan özgürlük daha bireysel daha keyifli” (K8).
“Otellerde belli saatlerde belli aktiviteleri yaparken asker gibi olunuyor insanı yoruyor” (K10).
“Otelde daha çok zaman harcanıyor belli saatte kalk belli saatte yemek sırasına gir, daha çok zaman harcanıp yoruluyorsun” (K13).

5- Katılımcılara karavanla tatil yapmak için neden Antalya’yı tercih ettiniz? sorusu yöneltmiştir. Katılımcılara yöneltilen bu soruya Antalya’nın doğal güzelliği (n=10), katılımcının memleketi olması (n=5), daha fazla kamp imkânı (n=3), turistik tarihi yerleri için (n=1).

“Antalya memleketim” (K1).
“Antalya’nın deniz kenarında ve çok kamp alanı imkanının olması” (K5).
“Antalya’da deniz doğa tabiat açısından bol alternatif var” (K12).
“Doğası denizi çok güzel” (K17).

6- Katılımcılara Karavan alanları ile ilgili yaşadığınız olumsuz durumlar var mı? varsa nelerdir? sorusu yöneltmiştir. Katılımcılar, yöneltilen bu soruya atık su boşaltımı problemi (n=7), sıcak su yetersizliği (n=5), wc ve banyo alanlarının yetersizliği, elektrik sorunu (n=5), kamp alanlarının yetersizliği (n=4), çamaşırhanenin olmaması (n=1), belediyelerin ve yerel yönetimlerin alan konusunda sorun çıkarması (n=2).

“Kamp alanları tesisleri yetersiz, çok değil” (K1)
“Alt yapının karavanın giderlerine bağlı olmaması” (K4).
“Çevre temizliği, sıcak su yetersizliği, wc ve banyo alanlarının yetersiz olması” (K10)
“Bu kamp alanında çamaşırhane yok, atık su sorunu var” (K19).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde turizm algısı maliyeti diğer turizm türlerine göre nispeten daha uygun olan, daha çok bireysel nitelik ve doğayla iç içe yaşama fırsatı tanıyan kamp/karavan turizmine doğru yönünü çevirmiştir. Özellikle şehir hayatının koşuşturmasından uzaklaşmak isteyenler için çekici bir alternatif olmuştur. Karavan turizmine katılan bireylere yönelik algıların belirlendiği bu çalışmada

karavan turizmine katılım gösteren kişiler, özellikle doğa ile iç içe yaşamak, otel de yapılan tatil ortamına göre daha özgür, daha rahat ve ekonomik koşullar içerisinde tatil yapmak istemelerinden dolayı karavan turizmini seçmişlerdir. Bireylerin karavan turizmi konusunda olumlu görüşleri yanında olumsuz gördükleri görüşler ve deneyim yaşadıkları da belirlenmiştir. Özellikle kişiler kamp alanlarındaki alt yapı olanakları ile ilgili şikayetlerini dile getirmiştir. Bu şikayetlerin başında da karavanlar için tuvalet gider olanağının sunulmamasıdır. Bir diğer şikâyet konusu da ortak kullanılan alanların temiz olmamasıdır. Bütün görüşmeler sonucunda karavan turizminin ülkemizde daha da geliştirilmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından önerileri, şu şekilde sıralayabiliriz;

- Türkiye’de daha çok insanın karavan turizmine katılabilmesi için özellikle belediyelerin karavan alanlarının sayısını arttırması gerekmektedir.
- Karavan alanlarının alt yapısının iyi hazırlanması özellikle atık su boşaltım konusunda karavancılara kolaylar sağlanması gerekmektedir.
- Karavan alanlarının daha uygun fiyatlı hale getirilmesi,
- Karavan alanlarında çamaşırhane bulundurulması, ayrıca wc ve banyo imkanlarının arttırılması önemlidir.
- Karavan alanlarında sabit elektrik ve su ödemeleri yerine sayaç usulü uygulamaların getirilmesi önemlidir.
- Karavan alanlarının ve misafirlerle ortak kullanılan diğer alanların (wc, duş vb.) temizliğine dikkat edilmesi gerekmektedir.

Kaynakça

- Akpur, A., & Zengin, B. (2019). İznik gölü ile çevresinin kamp ve karavan turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 8(2), 4-20.
- Dias, J. A., & Domingues, A. (2018). Follow the sun: Retirees motorhomes’ movements, meanings and practices during the winter season in the Algarve. Hall & Müller (Ed.), içinde *The Routledge handbook of second home tourism and mobilities* (ss. 338-352). Routledge.
- Doğantan, E., Gülenç, S., & Kozak, N. (2017). The evolution and transformation of camping and coastal campgrounds in Antalya, Turkey. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 65(1), 75-85.
- Doğantan, E., & Emir, O. (2019). Determination of trailer park criteria in rural areas. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2383-2398. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.477>
- Kenar, G. (2023). Karavan turistlerinin motivasyonuna etki eden unsurların belirlenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 445-466.
- Kılıç, S. N., & Buzlukçu, C. (2024). Sosyal kimlik algısının sorumlu turist davranışına yönelik tutuma etkisi: kamp-karavan turistleri üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(89), 270-281.
- Mikulić, J., Prebežac, D., Šerić, M., & Krešić, D. (2017). Campsite choice and the camping tourism experience: Investigating decisive campsite attributes using relevance-determinance analysis. *Tourism Management*, 59, 226-233.
- Pearce, P. L., & Wu, M.-Y. (2018). A mobile narrative community: Communication among senior recreational vehicle travellers. *Tourist Studies*, 18(2), 194-212.

- Rose, P., Beeby, J. & Parker, D. (1995). Academic rigour in the lived experience of researchers using phenomenological methods in nursing. *Journal of Advanced Nursing*. 21(6), 1123-1129.
- Şengel, Ü., Genç, K., Işkın, M., Ulema, Ş. & Uzut, İ. (2020). Turizmde “sosyal mesafe” mümkün mü? Kamp ve karavan turizmi bağlamında bir değerlendirme. *Turkish Studies*, 15(4), 1429-1441.
- Türkay, O., Dilmaç, E. ve Taşarer, E. (2024). Turizmin özgürlük ve yolda olmak hâli: Türkiye ‘deki karavan turistlerini anlamaya yönelik bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 385-408.
- Yorgun, B., İlal, N. Ç., Çalışkan, U., & Ulusoy, H. (2023). Kamp karavan turizmi mobil uygulamalarına ilişkin görüşler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3), 1374-1399.
- Wu, M.Y. (2015). Driving an unfamiliar vehicle in an unfamiliar country: exploring Chinese recreational vehicle tourists’ safety concerns and coping techniques in Australia. *Journal of Travel Research*, 54(6), 801-813.
- Zayim. M., Bayartan, B.& Kahraman, K. (2022). Değişen turizm algısında kamp/karavan turizmi: Demre örneği. *Coğrafya Dergisi*, 45, 215-227. <https://doi.org/10.26650/JGEOG2022-1192238>

Turist Rehberliği Mesleğinde Rekabet Belirsizliği: Adaylar İçin Fırsatlar ve Riskler

Yüksek Lisans Öğrencisi Fadime Demir

Turist Rehberliği Bölümü, Lisansüstü Eğitim
Enstitüsü

Anadolu Üniversitesi, Türkiye

fadimedemir310@anadolu.edu.tr

Doç. Dr. Duygu Yetgin Akgün

Turist Rehberliği Bölümü, Turizm Fakültesi

Anadolu Üniversitesi, Türkiye

dynetgin@anadolu.edu.tr

ÖZET

Amaç: Bu alışma, belirsizlik yönetimi teorisi bağlamında, turist rehberliği eğitimi alan öğrencilerin iş gücü piyasasındaki rekabet belirsizliğine yönelik algılarını ve bu algıların mesleki yönelim ile kariyer planlamalarına etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Özellikle belirsizlik karşısında geliştirilen stratejilerin, fırsatları değerlendirme ve riskleri yönetme süreçlerindeki rolü derinlemesine incelenmektedir.

Literatür Taraması: Rekabet belirsizliği, kırılgan hizmet sektörlerinde kariyer planlayanlar için önemli bir stres kaynağıdır (Greiiütè, 2023). Turist rehberliği gibi rekabetin yoğun olduğu alanlarda ise mesleki yönelim ve kariyer planlarını doğrudan etkileyebilmektedir (Tsauro & Lin, 2014). Mevcut literatürde, Çevresel belirsizliklerin bireylerin kariyer kararları üzerindeki etkisi çeşitli disiplinlerde ele alınmıştır. Dugas, Buhr ve Ladouceur (2004), bireylerin belirsizlik karşısındaki tepkilerinin psikolojik farklılıklar gösterdiğini ve bazı bireylerin bu durumla başa çıkmakta zorlandığını vurgularken; Korkut-Owen (2021), belirsizliğin bireylerin kariyer davranışlarını ve karar alma süreçlerini etkilediğini ortaya koymuştur. Yetgin vd. (2018) ise krizlerin turist rehberliği öğrencilerinin kariyer planlamaları üzerindeki etkisini incelemiş; araştırma sonucunda, öğrencilerin kriz koşullarına rağmen güçlü bir mesleki kimlik oluşturma arzularını sürdürdükleri belirlemiştir. Kaya vd.'nin (2020) alışmasında, Türkiye'de yaşanan krizlerin turist rehberliği öğrencilerinin mesleki tutumları üzerinde düşük düzeyde olumsuz bir etkisi olduğu; buna karşın öğrencilerin krizlerden ders çıkararak mesleki gelişimlerine önem verdikleri, geleceğe umutla baktıkları ve turist rehberliği mesleğini icra etme konusunda istekli ve kararlı oldukları ortaya konmuştur. Turist rehberliği alanında belirsizlik algısı ve kariyer planlaması üzerine yapılan çalışmalar sınırlı sayıda olup, özellikle öğrencilerin rekabet koşullarına yönelik algılarını derinlemesine ele alan nitel araştırmaların eksikliği dikkat çekmektedir. Bu alışma, söz konusu boşluğu doldurarak, belirsizlik karşısında geliştirilen stratejilerin mesleki yönelim üzerindeki etkilerini ortaya koymayı hedeflemektedir.

Turist rehberliği mesleğine ilişkin yasal düzenlemeler, mesleğin yapısal çerçevesini belirlemekte ve sektörde faaliyet gösteren bireylerin kariyer planlamaları üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Bu kapsamda, 27 Nisan 2024 tarihinde yürürlüğe giren 7500 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu, daha önce yürürlükte olan 6326 sayılı Kanunda önemli değişiklikler yaparak meslek giriş koşulları, yeterlilik kriterleri ve eğitim süreçlerini yeniden düzenlemiştir. Yapılan bu değişiklikler, sektördeki rol dağılımını ve rekabet koşullarını etkileme potansiyeline sahiptir.

Eski ve yeni düzenlemeler karşılaştırıldığında, 7500 sayılı Kanun'un, özellikle eğitim programlarının kapsamı, yabancı dil zorunluluğu, meslekî yeterlilik koşulları ve kamu kurumlarının rolü gibi alanlarda daha esnek ve farklı yollarla mesleğe girişe imkân tanıyan hükümler içerdiiği görülmektedir. Örneğin, daha önce çalışma belgesi almak için yabancı dil sınavından en az 75

puan alma şartı aranırken, yeni düzenlemede dil puanı alma şartı kaldırılmış Mesleğe Kabul Sınavı'ndan 70 puan almaları hâlinde Türkçe rehberlik yapabilmeleri mümkün kılınmıştır. Ayrıca, Arkeoloji ve Sanat Tarihi gibi alanlardan mezun olanların sadece 174 saatlik bir eğitimle turist rehberi olabilmesi gibi uygulamalar da mesleğe girişte çeşitliliği artırmıştır. Bu durum, meslek içindeki bireylerin pozisyonlarını yeniden şekillendirebileceği gibi, özellikle alana yeni katılan bireyler açısından rekabet ortamında belirsizliklerin artmasına neden olabilmektedir. Meslek Yasası'ndaki bu değişiklikler, mevcut turist rehberlerinin ve adayların gelecek planlamalarını etkileyebilecek önemli bir değişken olarak değerlendirilmelidir.

Yöntem: Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması deseni tercih edilmiştir. Veri toplama aracı olarak, turist rehberliği bölümünde öğrenim görmekte olan öğrencilerle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler kullanılmıştır. Görüşme soruları, katılımcıların rekabet belirsizliğine yönelik algılarını ve kariyer planlarına etkilerini anlamaya yöneliktir. Elde edilen veriler tematik analiz yöntemiyle çözümlenmiş; öne çıkan temalar üzerinden yorumlanarak çalışmanın bulguları yapılandırılmıştır. Bu sayede, öğrencilerin algılarındaki ortak yönler ve farklılıklar detaylı biçimde ortaya konmuştur.

Bilimsel araştırmalarda bulguların güvenilir olması önemli bir ölçüt olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, geçerlilik ve güvenilirlik, araştırmalarda en sık başvurulan değerlendirme ölçütleri arasında yer alır. Lincoln ve Guba (1985), nitel araştırmaların kalitesini artırmaya yönelik bazı ölçütler önermiştir. Bu ölçütler; inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve doğrulanabilirlik olarak ifade edilmektedir. Bu doğrultuda, araştırmada veri toplama ve analiz aşamalarında uygun yöntemler uygulanmış, uzman görüşlerinden yararlanılmış ve kodlayıcılar arası uyum gözetilmiştir. Örneklem seçiminde tarafsızlık ilkesine bağlı kalınarak elde edilen bulguların nesnel bir biçimde okuyucuya aktarılması amaçlanmıştır. Ayrıca veri analiz sürecinde nitel veri analizine uygun olarak MAXQDA yazılım programı kullanılmıştır. Bu sayede inandırıcılık ölçütü karşılanmıştır. Araştırma sürecinde, elde edilen verilerin değerlendirilmesi sırasında günlük notları tutulmuş ve süreci destekleyici hatırlatıcılar kaydedilmiştir. Çalışmada katılımcı sayısı ve veri toplama yöntemleri açıkça belirtilmiş; katılımcı ifadelerine doğrudan alıntılarla yer verilerek aktarılabilirlik sağlanmıştır. Tutarlılığı temin etmek amacıyla, veri analizi sürecinde oluşan kategoriler düzenli olarak karşılaştırılmış ve analiz süreci adım adım yinelenmiştir. Doğrulanabilirlik ölçütü kapsamında ise veri analizinde nesnellik korunmuş, önyargılardan uzak durulmuştur. Ayrıca araştırmacının sınırlılıkları ile olası etkileri detaylı ve şeffaf biçimde sunulmuştur.

Bulgular: Araştırma bulgularına göre, turist rehberliği öğrencileri mesleğe dair belirsizlik ortamında hem avantajlar hem de riskler barındıran durumlarla karşı karşıya kalmaktadır. Katılımcıların bir bölümü, mesleki belirsizliklere rağmen bazı fırsatlar ve avantajlar geliştirebildiklerini ifade etmektedirler. Bu bağlamda iki ana tema öne çıkmıştır: “Turist rehberliği mesleğinde farklılaşma/uzmanlaşma” ve “kalite odaklı rekabet”.

“Turist rehberliği mesleğinde farklılaşma ve uzmanlaşma” teması altında, katılımcıların ‘sosyal ağlarını genişletme’, ‘yabancı dil becerilerini geliştirme’ ve bireysel olarak ‘kendilerini geliştirme’ çabaları öne çıkmaktadır. Örneğin bir katılımcı, “Kampüs rehberliği ve fakülteadaki bağlantılarım sayesinde rehberler ve acente sorumlularıyla tanışma fırsatı bulup sektörel bir ağ oluşturmayı çalışıyorum” (K12) ifadesiyle sosyal bağlantı kurmanın önemine dikkat çekmiştir. Diğer bir katılımcı ise, yabancı dilin mesleki rekabette belirleyici rolüne vurgu yaparak, “Yabancı dilimi

geliştirmeye çalışıyorum. Çünkü günümüz iş sektöründe yabancı dil çok önemli ve bilmeyen artık iş bulamıyor” (K5) demiştir.

“Kalite odaklı rekabet” teması ise, ‘meslekî sınavların ayıklayıcı işlevi’ ve ‘rehberlik mesleğinde kalifikasyon’ üzerinden şekillenmiştir. Katılımcılar, rehberlik mesleğinde nitelikli olmanın rekabet ortamında avantaj sağladığını düşünmektedir. *“Mesela Likya yolu yürüyüşü veya bisiklet turlarında yetkin olma, kalifiye çalışan olma yolunda ilerleyebileceğimi düşünüyorum” (K2)* ifadesi, bu durumu yansıtmaktadır. Öte yandan, bazı katılımcılar değişen mevzuat ve artan rekabet koşullarının mesleğe dair ciddi riskler doğurduğunu vurgulamıştır. Bu bulgular iki ana tema altında toplanmıştır: *“Risklerin artışı”* ve *“alternatif bireysel kariyer planı”*.

“Risklerin artışı” teması altında, özellikle farklı bölümlerden mezun olan kişilerin rehber olabilmemesinin, mevcut öğrenciler açısından işsizlik kaygısını artırdığı görülmektedir. Bir katılımcı bu durumu şöyle dile getirmiştir: *“Farklı bölümlerden mezunların da rehber olabilmesi bizim iş bulma şansımızı düşürüyor, bu yüzden işsizlik riski ortaya çıktı” (K1)*. Rehber sayısındaki artış ve Türkçe rehberlik uygulaması da benzer şekilde risk olarak değerlendirilmiştir: *“Türkçe rehberliğin gelmesi, gelecekte iş bulma konusunda risk yaratıyor; bu yüzden kendimi farklı alanlarda geliştirmem gerekiyor” (K12)*.

Diğer yandan, bu belirsizlik ortamında katılımcılar kendilerine alternatif kariyer yolları geliştirme eğilimindedir. ‘Kariyerde yön değiştirme’, ‘B planı oluşturma’ ve ‘ikinci (ek) meslek edinme’ gibi yaklaşımlar ön plana çıkmaktadır. Örneğin bir katılımcı, *“Bu tür dalgalanmalar ve belirsizlikler sık sık yaşandığı için bu mesleği icra eden kişinin alternatif bir işe daha sahip olması gerektiğini düşünüyorum” (K10)* diyerek, mesleki sürdürülebilirliği ikinci bir işle destekleme ihtiyacını ifade etmiştir. Başka bir katılımcı ise akademik alana yönelme düşüncesini paylaşmıştır: *“Ben de aynı zamanda akademisyenlik düşünüyorum. Tabii ki o da zor bir iş, ama en azından garantili bir gelir kaynağı olur” (K7)*.

Sonuç ve Uygulamalar: Bu çalışma, turist rehberliği alanında kariyer planlayan bireylerin belirsizlik karşısındaki pozisyonlarını anlamaya yönelik önemli bir katkı sunmakta; mesleki yönelim, stratejik beceri geliştirme ve psikolojik dayanıklılık boyutlarında geliştirilecek destek mekanizmalarına ışık tutmaktadır.

Araştırmanın sonuçlarına göre, turist rehberliği eğitimi alan katılımcılar, meslekteki rekabet ortamının giderek arttığını vurgulamıştır. 7500 sayılı yeni yasa ile farklı akademik disiplinlerden adayların da turist rehberliği sürecine dahil olması, mevcut öğrencilerde iş bulma kaygısını artırmaktadır. Katılımcılar, rehber sayısındaki artışın istihdam olanaklarını daraltacağı ve bu durumun mesleki niteliği olumsuz etkileyeceği görüşündedir. Özellikle Türkçe rehberlik alanında daha yoğun bir rekabet yaşanacağı öngörülmektedir. Bu belirsizlik ortamı, bazı adayları alternatif kariyer yolları düşünmeye yöneltmekle birlikte, katılımcıların önemli bir kısmı (13 kişiden 9’u) meslekte kalmayı ve uzmanlaşarak ilerlemeyi tercih ettiklerini belirtmiştir. Bu bulgu, belirsizliklere rağmen rehberlik mesleğine duyulan bağlılığı ve profesyonelleşme isteğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle araştırma, yalnızca turist rehberliği lisans bölümünde öğrenim gören 13 öğrenciyle gerçekleştirilmiş ve nitel yöntemle yürütülmüştür. Bu nedenle elde edilen veriler, küçük bir örneklem grubunun görüşlerini yansıtmakta ve genellenebilirlik açısından sınırlı kalmaktadır. Katılımcıların tamamı Anadolu Üniversitesi öğrencilerinden oluştuğu için, farklı üniversitelerdeki öğrencilerin deneyim ve algılarına yer

verilmemiştir. Bu durum, belirsizliklerin farklı eğitim ortamlarında nasıl karşılandığına dair karşılaştırmalı bir analiz yapılmasını engellemektedir. Ayrıca araştırma, 7500 sayılı yeni meslek yasasının yürürlüğe girmesinin hemen ardından gerçekleştirilmiş olup, katılımcıların görüşleri uygulamanın uzun vadeli etkilerine değil, mevcut belirsizlik ortamındaki ilk tepkilere dayanmaktadır. Gelecek çalışmalarda, farklı üniversitelerden daha geniş ve çeşitlendirilmiş örneklem gruplarıyla karşılaştırmalı analizler yapılması, rekabet belirsizliğinin mesleki algılar üzerindeki etkilerini daha kapsamlı bir biçimde ortaya koyabilir.

Araştırma bulguları doğrultusunda hem eğitim kurumlarına hem de turist rehberi adaylarına yönelik çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Üniversitelerde turist rehberliği eğitimi veren bölümler, öğrencileri meslekte karşılaşılabilecekleri belirsizlik ve kriz ortamlarına hazırlamak amacıyla kriz yönetimi eğitimlerine müfredatta yer vermelidir. Ayrıca meslek pratiğini bilen turist rehberlerinin akademik kadrolarda istihdam edilmesi, öğrencilerin alana dair gerçekçi bir bakış açısı geliştirmelerine katkı sağlayacaktır. Uygulamalı eğitimlerin artırılması, sektörel teknik gezilerin düzenlenmesi ve alan uzmanlığına yönelik derslerin sunulması, mesleki yeterliliğin güçlendirilmesine katkı sunacaktır. Bununla birlikte, mezunlarla ilişkilerin güçlendirilmesi ve sosyal ağların geliştirilmesi, öğrencilerin iş dünyasına geçiş sürecini kolaylaştıracaktır.

Turist rehberi adaylarına ise meslekte rekabet gücünü artırmak için çeşitli bireysel stratejiler önerilmektedir. Adayların yabancı dil becerilerini sürekli geliştirmeleri, dijital paylaşım ekonomisi platformları hakkında bilgi sahibi olmaları ve belirli bir alanda uzmanlaşmaları önem arz etmektedir. Özellikle kültür rotaları, gastronomi, doğa yürüyüşleri gibi özelleşmiş alanlarda uzmanlaşma, mesleki farklılaşmayı mümkün kılabilir. Ayrıca sektörde güçlü bir sosyal ağ kurmak, güncel gelişmeleri takip ederek sürekli kişisel ve mesleki gelişime önem vermek, adayların meslekte daha sürdürülebilir bir kariyer inşa etmelerini destekleyecektir. Son olarak, meslek kabul sınavlarına disiplinli ve planlı bir şekilde hazırlanmak da profesyonel rehberliğe geçişte kritik bir adımdır.

Anahtar Kelimeler: rekabet belirsizliği, turist rehberliği öğrencileri, kariyer planlama

**Bu çalışma, “Algılanan Çevresel Belirsizliğin Turist Rehberlerinin Kariyer Planlamasına Etkisi” başlıklı ve SYL-2025-2814 numaralı Yüksek Lisans Tez Projesi kapsamında Anadolu Üniversitesi tarafından desteklenmiştir.*

Competitive Uncertainty in the Tour Guiding Profession: Opportunities and Risks for Candidates

Master's Student Fadime Demir

Department of Tour Guiding
Institute of Graduate Studies
Anadolu University, Türkiye
fadimedemir310@anadolu.edu.tr

Assoc. Prof. Dr. Duygu Yetgin Akgün

Department of Tour Guiding
Faculty of Tourism
Anadolu University, Türkiye
dyetgin@anadolu.edu.tr

ABSTRACT

Aim: In the context of uncertainty management theory, this study aims to reveal the perceptions of students studying tour guiding towards competitive uncertainty in the labor market and the effects of these perceptions on their professional orientation and career planning. In particular, the role of strategies developed in response to uncertainty in the processes of evaluating opportunities and managing risks is examined in depth.

Literature Review: Competitive uncertainty is an important source of stress for career planners in fragile service sectors (Greičiūtė, 2023). In highly competitive fields, such as tour guiding, this can directly impact professional orientation and career plans (Tsaur & Lin, 2014). In the existing literature, the impact of environmental uncertainties on individuals' career decisions has been addressed in various disciplines. While Dugas, Buhr, and Ladouceur (2004) emphasized that individuals' reactions to uncertainty reveal psychological differences, and some individuals have difficulty coping with this situation, Korkut-Owen (2021) found that uncertainty affects individuals' career behaviors and decision-making processes. Yetgin et al. (2018) examined the impact of crises on the career planning of tour guiding students; as a result of the research, it was determined that students maintained their desire to create a strong professional identity despite the crisis conditions. Studies on the perception of uncertainty and career planning in the field of tour guiding are limited in number, and the lack of qualitative studies that address students' perceptions of competitive conditions in depth is noteworthy. This study aims to fill this gap and investigate the effects of strategies developed in response to uncertainty on career orientation.

Legal regulations governing the tour guiding profession establish the structural framework of the profession and have a direct impact on the career plans of individuals working in the sector. In this context, the Tourist Guiding Profession Law No. 7500, which entered into force on April 27, 2024, made significant amendments to the previous Law No. 6326 and reorganized the entry requirements, qualification criteria, and training processes. These changes have the potential to affect the distribution of roles and competitive conditions in the sector.

When the old and new regulations are compared, it is evident that Law No. 7500 contains provisions that allow for more flexible and diverse entry into the profession, particularly in areas such as the scope of training programs, foreign language requirements, professional qualification requirements, and the role of public institutions. For example, while it was previously required to score at least 75 points in the foreign language exam to obtain a work certificate, the new regulation allows those who do not speak a foreign language to work as a guide in Turkish if they score 70 points in the Professional Admission Examination. In addition, practices such as allowing graduates of fields such as Archaeology and Art History to become guides with only 174 hours of training have increased the diversity of entry into the profession.

This situation may alter the positions of individuals within the profession and lead to increased uncertainty in the competitive environment, especially for newcomers to the field. These changes in professional standards should be considered as an essential variable that may affect the future planning of current guides and candidates

Method: This study employed a case study design, a qualitative research method. Semi-structured interviews with students studying in the Department of Tour Guiding were used as data collection tools. This study employed a qualitative research methodology, and data were collected through semi-structured interviews with students enrolled in tour guiding departments. The interview questions aimed to understand the participants' perceptions of competitive uncertainty and its effects on their career plans. The data obtained were analyzed using the thematic analysis method; the study's findings were structured by interpreting the prominent themes. In this way, the commonalities and differences in students' perceptions were revealed in detail. In scientific research, the reliability of the findings is recognized as an important criterion. Therefore, validity and reliability are among the most frequently used evaluation criteria in research. Lincoln and Guba (1985) proposed some criteria to improve the quality of qualitative research. These criteria are expressed as credibility, transferability, consistency, and verifiability. In this direction, appropriate methods were applied in the data collection and analysis stages, expert opinions were utilized, and inter-coder agreement was observed. By adhering to the principle of impartiality in sample selection, it was aimed to convey the findings objectively obtained to the reader. Additionally, the MAXQDA software program was utilized in the data analysis process, in accordance with qualitative data analysis methods. In this way, the criterion of credibility was met. During the research process, diary notes were kept to document the evaluation of the data obtained, and reminders to support the process were also recorded. In the study, the number of participants and data collection methods were clearly stated, and transferability was ensured by including direct quotations in the participant statements. To ensure consistency, the categories formed during the data analysis process were regularly compared, and the analysis was repeated step by step. Within the scope of the verifiability criterion, objectivity was preserved in data analysis, and prejudices were avoided. Additionally, the limitations and potential effects of the research were presented in a detailed and transparent manner.

Findings: According to the research findings, tour guiding students face both advantages and risks in an environment of professional uncertainty. Some participants stated that they were able to develop opportunities and advantages despite professional uncertainties. In this context, two main themes emerged: “differentiation/specialization in the tour guiding profession” and ‘quality-oriented competition’.

Under the theme of “differentiation and specialization in the tour guiding profession”, the participants' efforts to 'expand their social networks', 'improve their foreign language skills' and 'improve themselves' individually stand out. For example, one participant drew attention to the importance of establishing social connections with the statement “Thanks to the campus guiding and my contacts at the faculty, I have the opportunity to meet guides and agency managers and try to create a sectoral network” (P12). Another participant emphasized the decisive role of a foreign language in professional competition and said, “*I try to improve my foreign language because a foreign language is very important in today's business sector, and those who do not know it cannot find a job anymore*” (P5).

The theme of “quality-oriented competition” was shaped by 'the sorting function of professional exams' and 'qualification in the guiding profession'. Participants think that being qualified in the guiding profession provides an advantage in the competitive environment. “For example, I think I can progress towards being competent in Lycian walking or cycling tours and becoming a qualified employee” (P2) reflects this situation. On the other hand, some participants emphasized that changes in legislation and increased competition pose serious risks to the profession. These findings were categorized under two main themes: “increased risks” and ‘alternative individual career plans’. Under the theme of “increased risks,” it is evident that, particularly the fact that graduates from different departments can become counselors, increases unemployment anxiety among current students. One participant expressed this situation as follows: “The fact that graduates from different departments can become counselors reduces our chances of finding a job, so the risk of unemployment has emerged” (P1). The increase in the number of counselors and the implementation of Turkish counseling were similarly evaluated as risks: “The introduction of Turkish tour guiding poses a risk for finding a job in the future, so I need to develop myself in different areas” (P12).

On the other hand, in this environment of uncertainty, participants tend to develop alternative career paths. Approaches such as 'changing career direction', 'creating a plan B', and 'acquiring a second (additional) profession' come to the fore. For example, one participant expressed the need to support professional sustainability with a second job by saying, “Since such fluctuations and uncertainties are frequently experienced, I think that the person practicing this profession should have an alternative job” (P10). Another participant shared the idea of turning to the academic field: “I am also thinking of becoming an academic. Of course, it is a difficult job, but at least it would be a guaranteed source of income” (P7).

Conclusion and Implications: This study makes an important contribution to understanding the position of individuals planning a career in tour guiding in the face of uncertainty and sheds light on the support mechanisms to be developed in the dimensions of vocational orientation, strategic skill development, and psychological resilience.

According to the study's results, participants emphasized that the competitive environment in the profession is increasing. With the introduction of Law No. 7500, candidates from various academic disciplines are now included in the tour guiding process, which increases the anxiety among current students about finding a job. Participants believe that the increase in the number of guides will narrow employment opportunities, which will negatively impact professional quality. It is predicted that there will be more intense competition, especially in the field of Turkish guiding. Although this environment of uncertainty led some candidates to consider alternative career paths, a significant number of the participants (9 out of 13) stated that they preferred to stay in the profession and advance by specializing. This finding reveals a commitment to the tour guiding profession and a desire for professionalization, despite uncertainties.

Therefore, the data obtained reflects the views of a small sample group and is limited in terms of generalizability. Since all of the participants were Anadolu University students, the experiences and perceptions of students from other universities were not included. This prevents a comparative analysis of how uncertainties are met in different educational settings. In addition, the study was conducted immediately after the new professional law No. 7500 came into force, and the participants' opinions are based on initial reactions in the current uncertain environment,

rather than on the long-term effects of implementation. In future studies, comparative analyses with larger and diversified sample groups from different universities may reveal the effects of competitive uncertainty on professional perceptions in a more comprehensive manner.

In line with the research findings, several recommendations have been developed for both educational institutions and tour guide candidates. Departments that provide tour guiding education at universities should include crisis management training in their curriculum to prepare students for the uncertainty and crisis environments they may encounter in the profession. Additionally, employing tour guides who are knowledgeable about the profession as academic staff will help students develop a realistic perspective on the field. Increasing applied training, organizing sectoral technical trips, and offering courses for field expertise will contribute to strengthening professional competence. Additionally, strengthening relations with graduates and developing social networks will facilitate students' transition into the business world.

Tour guide candidates are recommended various individual strategies to increase their competitiveness in the profession. It is essential for candidates to improve their foreign language skills continually, possess knowledge about digital sharing economy platforms, and specialize in a specific field. In particular, specialization in specific areas, such as cultural routes, gastronomy, and nature walks, can enable professional differentiation. In addition, establishing a strong social network in the sector, staying up-to-date with current developments, and prioritizing continuous personal and professional development will support candidates in building a more sustainable career in the profession. Finally, preparing for professional admission exams in a disciplined and planned manner is a crucial step in transitioning to professional guiding.

Keywords: competitive uncertainty, tour guiding students, career planning

**This article is derived from the Master's Thesis Project titled "The Impact of Perceived Environmental Uncertainty on Career Planning of Tour Guides" (Project Number: SYL-2025-2814), which Anadolu University supported.*

References

- Dugas, M. J., Buhr, K., & Ladouceur, R. (2004). The role of intolerance of uncertainty in etiology and maintenance. In R. G. Heimberg, C. L. Turk, & D. S. Mennin (Eds.), *Generalized anxiety disorder: Advances in research and practice* (pp. 143–163).
- Greičiūtė, A. (2023). The impact of environmental uncertainty on career management. *Public Security and Public Order*, (34), 82-93. <https://doi.org/10.13165/PSPO-23-34-02>
- Kaya, A., Yetgin Akgün, D. ve Çiftçi, G . (2020). Krizlerin turist rehberliği öğrencilerinin mesleki tutumları ile ilişkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (3), 2907- 2923. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.516>
- Owen, F. K. (2021). Belirsizlik ve kariyer davranışları. *Kariyer Psikolojik Danışmanlığı Dergisi*, 4(2), 36-60.
- Tsaur, S. H., & Lin, W. R. (2014). Hassles of tour leaders. *Tourism Management*, 45, 28-38. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.03.017>
- Yetgin, D., Yılmaz, A., ve Çiftci, G. (2023). Krizlerin Turist Rehberliği Öğrencilerinin Kariyer Planlamasındaki Etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(3), 195–214. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.278>

Kültürel Turizm, Toplumsal Cinsiyet ve Miras Yönetimi Kesişiminde Bir Uygulama; Isparta Tarihi Taş Binasın Geleneksel Kadın Sanat Akademisine Dönüştürülmesi Üzerine Bir İnceleme

Dr. Yasin Tekin
Isparta Belediyesi, Türkiye,
yasintekin32@gmail.com

ÖZET

Bu çalışma, Isparta kent merkezin de uzun yıllardır metruk bir vaziyette bulunan ve yıkılmak üzere iken Isparta Belediye Başkanlığı ve T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı ortaklığın da hazırlanan kültürel mirası kurtarma projesi kapsamın da kamulaştırılarak kadınların geleneksel sanatlar öğrenmesi için bir sanat akademisi merkezine dönüştürülmesini ele almaktadır. Ülkemiz de hayata geçirilen kültürel mirası kurtarma projeleri incelendiğin de çok az tarihi yapının oluşturulan proje kapsamın da restorasyonunun yapılarak kadınlara özel bir sanat akademisine dönüştürüldüğü görülmektedir.

Ülkemiz zengin bir kültürel miras hazinesine sahip olmakla birlikte geçmişin ve toplumun kültür hafızasını oluşturulan geleneksel konutlar genel olarak bakıldığı zaman atıl ve metruk bir vaziyette bulunduğu görülmektedir. Her yıl onlarca geleneksel tescilli konut bakımsızlıktan, yangınlardan, ranttan ve imar problemleri gibi sorunlar neticesin de yok olmaktadır. Bu konutların kurtarılması ve gelecek nesillere aktarılması açısından oluşturulacak bu tür projeler büyük önem arz etmektedir. Isparta da yer alan taş bina da hazırlanan proje doğrultusun da yok olmaktan kurtarılarak sanata ve kültür turizmine hizmet edecek bir merkeze dönüştürülmesi, Türkiye'deki diğer geleneksel konutların kurtarılması açısından örnek teşkil edecektir.

Proje kapsamın da bakanlık ve yerel yönetim eli ile özel mülkiyetteki bir tarihi yapı kamulaştırılarak kamu mülküne dönüştürüldüğü ardından da hazırlanan rölöve, restorasyon, restitüsyon ve peyzaj projeleri ile yapıya yeni bir fonksiyon kazandırıldığı görülmüştür. Yapı içerisin de kadınların özel eğitim almasına yönelik Hat, Tezhip, Ebru ve Minyatür kurs odalarının oluşturulduğu ve bahçesin de tasarlanan kafe ve satış alanıyla hem bir sanat akademisi formatında proje hazırlandığı hem de kadınların kendilerini özel hissedecekleri bir mekan kurgusu ortaya konulduğu görülmektedir. Ayrıca merkez de üretilen sanat eserlerinin satışının da kurgulanması aile ekonomisine katkı sağlaması açısından önemli bir adımdır.

Binlerce yıldır devam ede gelen bu kadim sanatlar, son yıllar da yeterli kurs merkezi olmayışından dolayı unutulmaya yüz tutmuştur. Toplumun kültür hafızanın en önemli sanat kollarından olan bu geleneksel sanatların yerel yönetimlerin desteğiyle ve kadınların eliyle yeniden yaşatılmaya çalışılması hem kültürel mirasımız açısından paha biçilmez bir değere sahiptir hem de bu akademi de üretilen sanat eserleriyle kültür turizmine ve bu kadınların aile ekonomisine büyük bir katkı sağlayacağı aşikârdır.

Bu tür projelerin gerçekleştirilmesi ülkemizde yer alan binlerce geleneksel tescilli konutun gelecek kuşaklara aktarılması açısından büyük önem arz etmektedir. Doğa koşulları ve bilinçsiz insan eliyle müdahaleler ya da tam tersi hiç müdahale edilmemesi veya rant hırsı neticesin de kültür mirasımızın önemli bir kısmını teşkil eden bu yapıların hayata geçirilecek projeler ile kurtarılması ülkemizdeki sürdürülebilir koruma politikaları açısından önemli bir adım olacaktır. Ayrıca atıl

vaziyetteki bu konutların sürdürülebilir turizme ve sanata kazandırılması ülkemizdeki turizm destinasyon noktasının artması ve ülke ekonomisine katkısı açısından da önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Isparta, kültür turizmi, sanat akademisi, kadın, restorasyon

Sürdürülebilir Gastronomi Uygulamaları: Dünyadan Örnekler ve Kıbrıs İçin Kapsamlı Model Önerileri

Öğr. Gör. Ali DAMDELEN

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek Okulu
Lefke Avrupa Üniversitesi
Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
a.damdelen@eul.edu.tr

Doç. Dr. Nafiya GÜDEN

Turizm Bölümü, Turizm ve Mutfak
Sanatları Yüksek Okulu
Uluslararası Final Üniversitesi
Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
nafiya.guden@final.edu.tr

ÖZET

Amaç: Bu çalışma, sürdürülebilir gastronominin yalnızca bir yemek kültürü değil, aynı zamanda doğal kaynakların korunması, kültürel mirasın yaşatılması ve yerel ekonominin desteklenmesiyle şekillenen bütüncül bir sistem olduğu varsayımından hareket etmektedir. Özellikle Akdeniz'in eşsiz coğrafyalarından biri olan **Kıbrıs adası** ve bu ada üzerinde geleneksel tarımın önemli merkezlerinden **Lefke bölgesi**, iklim değişikliği, su kıtlığı ve kırsal nüfusun azalması gibi küresel sorunlardan derinden etkilenmektedir. Bu bağlamda çalışma, Kıbrıs'ın genelinde ve özelde Lefke'de sürdürülebilir gastronomi uygulamalarının nasıl hayata geçirilebileceğine dair bir model önermeyi hedeflemektedir. Araştırma, yerel ürünlerin (harnup, zeytin, Lefke hurması gibi) değerlendirilmesi, geleneksel tarım tekniklerinin canlandırılması ve gastronomi turizminin bölgeye katkısını sorgulamaktadır (FAO, 2020; Hadjikakou et al., 2019).

Literatür Taraması: Sürdürülebilir gastronomi, gıda sistemlerinin çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarını bir arada ele alan disiplinlerarası bir yaklaşımdır (Mason & Lang, 2017). Literatürde, bu alanda öne çıkan uygulamalar arasında **yerel ve mevsimsel ürünlerin kullanımı, atık yönetimi ve gastronominin kültürel kimlikle bütünleştirilmesi** yer almaktadır (Sonnino & Marsden, 2017). Dünyadan örnekler incelendiğinde, İspanya'nın Bask Bölgesi'ndeki "Km 0" hareketi, yerel üreticilerle restoranları bir araya getirerek başarılı bir model sunmaktadır (Parasecoli, 2019). Benzer şekilde, İtalya'nın "Cittaslow" ağı, küçük kentlerde sürdürülebilir gıda sistemlerini teşvik etmektedir (Petrini, 2007). Kıbrıs özelinde ise, **Lefke bölgesinin** harnup üretimi, zeytinlikleri ve geleneksel şarapçılık faaliyetleri, sürdürülebilir gastronomi için önemli bir potansiyel barındırmaktadır (Altıok, 2018).

Yöntem: Çalışmada, Kıbrıs ve Lefke'de sürdürülebilir gastronominin mevcut durumunu analiz etmek için **Literatür Taraması** yöntemi kullanılmıştır. İkincil veriler, uluslararası kuruluş raporları (FAO, UNEP), akademik makaleler ve Kıbrıs'ın tarımsal mirasına dair yerel yayınlar üzerinden derlenmiştir. Çalışmanın ilerleyen aşamalarında, **nitel araştırma yöntemleri** (Lefke'deki çiftçiler, şefler ve yerel aktörlerle derinlemesine görüşmeler) ile desteklenmesi planlanmaktadır.

Bulgular: Mevcut literatür ve ön incelemeler, Lefke bölgesinin sürdürülebilir gastronomi açısından önemli fırsatlar barındırdığını ortaya koymaktadır. Çalışmada şimdiye kadar kullanılan yöntem literatür taraması (ikincil verilerden yararlanılarak) yöntemidir. Çalışma devam etmekte olduğundan ilerleyen aşamada nitel veya nicel bir şekilde geliştirilmesi ve çalışma sonucunda beklenen bulguların hurma ve harnup ürünlerinin etnografik yapılarının belgelenmesi, geleneksel tarif, bilgi ve uygulama yöntemlerinin belgelenmesi, tarihi kültür mirasına sahip olan hurma

macunu, ceviz macunu ve harnup pekmezinin korunması için öneriler geliştirilmesi ve bu mirasın gastronomi turizmine katkısı ile ilgili bilgilerin aktarılacağı öngörülmektedir.

Sonuç ve Uygulamalar: Bu çalışma, Kıbrıs genelinde ve özelde Lefke bölgesinde sürdürülebilir gastronominin geliştirilmesine yönelik somut öneriler sunmaktadır. Öncelikle, hurma, harnup, ceviz ve zeytin gibi geleneksel ürünlerin değer zincirini güçlendirmek amacıyla çiftçi kooperatiflerinin kurulması önerilmektedir; bu sayede küçük üreticilerin pazara erişimi kolaylaştırılabilir ve ürünlerin katma değeri artırılabilir (Sonnino & Marsden, 2017). İkinci olarak, bölgenin gastronomi turizmini canlandırmak için "Harnup Yolu" veya "Zeytin Miras Rotası" gibi tematik tur güzergâhlarının oluşturulması tavsiye edilmektedir; bu tür rotalar, yerel lezzetlerle kültürel mirası birleştirerek bölgeye özgü bir turizm deneyimi sunabilir (UNWTO, 2017). Ayrıca, sürdürülebilir mutfak uygulamalarını yaygınlaştırmak amacıyla yerel halk, şefler ve gıda sektörü çalışanlarına yönelik eğitim programları ve workshoplar düzenlenmesi önerilmektedir (Mason & Lang, 2017). Sonuç olarak, Lefke bölgesi, sunduğu geleneksel tarım mirası ve gastronomik potansiyel ile Kıbrıs'ta sürdürülebilir gastronomi uygulamalarının pilot bölgesi olarak değerlendirilebilir. Bu çalışma, sürdürülebilir gastronomi alanında akademik literatüre katkı sağlamanın yanı sıra, politika yapıcılar ve yerel paydaşlar için uygulanabilir stratejiler sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar kelimeler: sürdürülebilir gastronomi, gastronomi, sürdürülebilirlik, Kuzey Kıbrıs

Kaynakça

- Altıok, Ö. (2018). *Kıbrıs Mutfağı: Kültürel Miras ve Lezzet*. Lefkoşa: Kıbrıs Yayınları.
- FAO. (2020). *Sustainable Gastronomy: A Global Perspective*. Rome: Food and Agriculture Organization.
- Hadjikakou, M., et al. (2019). Traditional Agri-Food Products in Cyprus. *Journal of Mediterranean Studies*, 28(2), 145-160.
- Karaca, B. (2021). *Lefke'de Kültürel Miras ve Gastronomi*. İstanbul: Gastronomi Akademi.
- Mason, P., & Lang, T. (2017). *Sustainable Diets: How Ecological Nutrition Can Transform Consumption*. London: Routledge.
- Parasecoli, F. (2019). *Food*. Cambridge: MIT Press.
- Petrini, C. (2007). *Slow Food Nation: Why Our Food Should Be Good, Clean, and Fair*. New York: Rizzoli.
- Sonnino, R., & Marsden, T. (2017). "Beyond the Divide: Rethinking Relationships Between Alternative and Conventional Food Networks". *Journal of Economic Geography*, 17(3), 1-23.
- UNWTO. (2017). *Tourism and the Sustainable Development Goals*. Madrid: World Tourism Organization.

Sustainable Gastronomy Practices: Examples from Around the World and Comprehensive Model Proposals for Cyprus

Lecturer Ali Damdelen

Department of Gastronomy and Culinary
Arts, School of Tourism and Hotel
Management
European University of Lefke
Turkish Republic of Northern Cyprus
a.damdelen@eul.edu.tr

Assoc. Prof. Dr. Nafiya Güden

Department of Tourism,
School of Tourism and Culinary Arts
Final International University
Turkish Republic of Northern Cyprus
nafiya.guden@final.edu.tr

Abstract

Aim: This study is based on the assumption that sustainable gastronomy is not only a food culture but also a holistic system shaped by the protection of natural resources, the preservation of cultural heritage and the support of the local economy. Especially the island of Cyprus, one of the unique geographies of the Mediterranean, and the Lefke region, one of the important centers of traditional agriculture on this island, are deeply affected by global problems such as climate change, water scarcity and the decrease in rural population. In this context, the study aims to propose a model on how sustainable gastronomy practices can be implemented in Cyprus in general and in Lefke in particular. The research questions the evaluation of local products (such as carob, olives, Lefke dates), the revival of traditional agricultural techniques and the contribution of gastronomy tourism to the region (FAO, 2020; Hadjikakou et al., 2019).

Literature Review: Sustainable gastronomy is an interdisciplinary approach that addresses the environmental, social and economic dimensions of food systems together (Mason & Lang, 2017). In the literature, prominent practices in this field include the use of local and seasonal products, waste management, and the integration of gastronomy with cultural identity (Sonnino & Marsden, 2017). When examples from around the world are examined, the "Km 0" movement in the Basque Country of Spain offers a successful model by bringing local producers and restaurants together (Parasecoli, 2019). Similarly, Italy's "Cittaslow" network promotes sustainable food systems in small cities (Petrini, 2007). In Cyprus, the carob production, olive groves, and traditional winemaking activities of the Lefke region have significant potential for sustainable gastronomy (Altıok, 2018). Method: In the study, the Literature Review method was used to analyze the current status of sustainable gastronomy in Cyprus and Lefke. Secondary data was compiled from international organization reports (FAO, UNEP), academic articles, and local publications on the agricultural heritage of Cyprus. In the later stages of the study, it is planned to be supported by qualitative research methods (in-depth interviews with farmers, chefs and local actors in Lefke).

Findings: Existing literature and preliminary reviews reveal that the Lefke region has significant opportunities in terms of sustainable gastronomy. The method used so far in the study is the literature review (using secondary data). Since the study is ongoing, it is anticipated that it will be developed qualitatively or quantitatively in the later stages and that the expected findings as a result of the study will be transferred to document the ethnographic structures of date and carob products, to document traditional recipes, knowledge and application methods, to develop

suggestions for the protection of carob molasses, which has a historical cultural heritage, and to provide information on the contribution of this heritage to gastronomy tourism.

Conclusion and Applications: This study offers concrete suggestions for the development of sustainable gastronomy in Cyprus in general and in the Lefke region in particular. First of all, it is suggested that farmer cooperatives be established in order to strengthen the value chain of traditional products such as carob and olives; In this way, small producers' access to the market can be facilitated and the added value of the products can be increased (Sonnino & Marsden, 2017). Secondly, it is recommended to create thematic tour routes such as the "Carob Road" or the "Olive Heritage Route" to revitalize the gastronomy tourism of the region; such routes can offer a tourism experience specific to the region by combining local flavors with cultural heritage (UNWTO, 2017). In addition, it is recommended to organize training programs and workshops for local people, chefs and food sector employees in order to disseminate sustainable culinary practices (Mason & Lang, 2017). In conclusion, the Lefke region can be considered as a pilot region for sustainable gastronomy practices in Cyprus with its traditional agricultural heritage and gastronomic potential. This study aims to contribute to the academic literature in the field of sustainable gastronomy as well as to offer applicable strategies for policy makers and local stakeholders.

Keywords: sustainable gastronomy, gastronomy, sustainability, Northern Cyprus

References

- Altıok, Ö. (2018). *Kıbrıs Mutfağı: Kültürel Miras ve Lezzet*. Lefkoşa: Kıbrıs Yayınları.
- FAO. (2020). *Sustainable Gastronomy: A Global Perspective*. Rome: Food and Agriculture Organization.
- Hadjikakou, M., et al. (2019). Traditional Agri-Food Products in Cyprus. *Journal of Mediterranean Studies*, 28(2), 145-160.
- Karaca, B. (2021). *Lefke'de Kültürel Miras ve Gastronomi*. İstanbul: Gastronomi Akademi.
- Mason, P., & Lang, T. (2017). *Sustainable Diets: How Ecological Nutrition Can Transform Consumption*. London: Routledge.
- Parasecoli, F. (2019). *Food*. Cambridge: MIT Press.
- Petrini, C. (2007). *Slow Food Nation: Why Our Food Should Be Good, Clean, and Fair*. New York: Rizzoli.
- Sonnino, R., & Marsden, T. (2017). "Beyond the Divide: Rethinking Relationships Between Alternative and Conventional Food Networks". *Journal of Economic Geography*, 17(3), 1-23.
- UNWTO. (2017). *Tourism and the Sustainable Development Goals*. Madrid: World Tourism Organization.

Mutfak Çalışanlarında İşe Yabancılaşma

Neslihan BAĞLAR

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
neslihan.bgl@gmail.com

Doç. Dr. Ümmühan BAYRAM

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
Turizm Fakültesi
Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
ubayram@pau.edu.tr

ÖZET

Amaç: Bu çalışmanın amacı, restoran işletmelerinde çalışan mutfak çalışanlarının işe yabancılaşma durumunu inceleyerek literatüre ve sektöre katkı sağlamaktır. Ayrıca, işgörenlerin örgütsel davranışlarını pozitif yönde etkileyecek stratejilerin belirlenmesine katkıda bulunmak ve yiyecek ve içecek sektörü işletmelerine yönelik öneriler sunmak amaçlanmaktadır.

Literatür Taraması: İş görenler, örgütlerin varlığını sürdürmesi ve rekabet avantajı elde etmesi için kritik rol oynar. Bu bağlamda, işletmelerin işgörenlerin görüş ve önerilerine değer vermesi, onları kararlara dahil ederek katılımcı bir yönetim anlayışı benimsemesi önemlidir; aksi takdirde verimsizlik ve işgören memnuniyetsizliği gibi sorunlar ortaya çıkabilir (Kılınç, 2018: s.4023). Yabancılaşma kavramının boyutları ilk kez Seeman (1959) tarafından ele alınmış olup bu boyutlar güçsüzlük, anlamsızlık, normsuzluk, toplumsal yalıtım ve kendine yabancılaşma olarak sınıflandırılmıştır. Mottaz (1981) ise yalnızca güçsüzlük, anlamsızlık ve kendine yabancılaşma boyutlarına odaklanmıştır. Yabancılaşma, kişinin kendisini bir yabancı olarak deneyimlediği bir durumdur. Bu durumda kişi, dünyasının merkezi ve eylemlerinin yaratıcısı olarak değil, eylemlerinin ve sonuçlarının kendisine egemen olan güçler gibi hâkimiyet kurduğunu hissedir. Yabancılaşmış birey, tıpkı diğerleri gibi hem kendisiyle hem de dış dünyayla üretken bir ilişki kurmaktan yoksundur (Fromm, 1955: s.117).

Yöntem: Bu araştırmanın amacı, restoran işletmelerinde çalışan mutfak çalışanlarının işe yabancılaşma durumlarını belirlemektir. Elde edilen verilerin toplanması, analizi ve yorumlanmasında nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırmanın örneklemini 2025 yılında Denizli ilinde yer alan restoranlarda çalışmakta olan 15 mutfak çalışanı oluşturmaktadır. Görüşme soruları Hirschfeld ve Feild (2000), Nair ve Vohra (2009) tarafından geliştirilen işe yabancılaşma ölçekleri kullanılarak oluşturulmuştur. Görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler yaklaşık 10-15 dakika sürmüştür. Yapılan görüşmelerden elde edilen veriler betimsel analiz tekniği ile incelenmiştir.

Bulgular: “İşinizden keyif alıyor musunuz yoksa kullanıldığınızı düşünüyor musunuz? Keyif alıyorsanız veya almıyorsanız sebebi nedir?” sorusuna katılımcıların tamamı “Keyif alıyorum.” şeklinde cevap vermiştir. Katılımcıların çoğunlukla mesleklerini sevdikleri, iş ve arkadaş ortamlarından memnun oldukları görülmektedir.

Sorunun devamındaki “Daha önce işletmeler ve yöneticiler tarafından kullanıldığınızı düşündünüz mü?” sorusuna diğer katılımcıların çoğunluğu “Hayır.” cevabını vermiştir.

“Neden bu işletmede çalıştığınızı ve çalışmanın ne işe yaradığını sorguladığınız oluyor mu? Oluyorsa sebebi nedir?” sorusuna katılımcıların çoğunluğu “Hayır.” cevabını vermekle birlikte, bazıları işletmelerini sevdiklerini de dile getirmişlerdir.

Katılımcıların çoğunluğu iş yaşamının anlamsız aktivitelerle heba olduğunu düşünmemekle birlikte bazı katılımcılar her işin bir katkısı olduğu ve kendilerini geliştirdiğini (K15, K8), bazı katılımcılar ise temizlik işinin anlamsız geldiğini (K1, K9, K11, K5) ifade etmişlerdir.

“Ne kadar sıkı çalışırsanız çalışın hedeflerinize ve isteklerinize ulaşamayacağınızı düşündüğünüz oldu mu? Olduysa neden böyle düşündünüz?” sorusuna çoğu katılımcı “Hayır.” yanıtını verirken, bazı katılımcılar şu an çalıştıkları işletmede böyle olmadığını ama daha önce çalıştıkları işletmelerde böyle hissettiklerini dile getirirken (K4, K2), bazı katılımcılar yoğun çalıştıklarında ve mesleki başarısızlık yaşadıklarında böyle hissettiklerini (K8, K11) dile getirmiştir.

“Kendinizi kopmuş ve yabancılaşmış hissediyor musunuz? Böyle hissettiyseniz sebebi ne olabilir?” sorusuna çoğu katılımcı “Hayır.” yanıtını vermiştir. Diğer katılımcılar yoğun çalışma dönemlerinde yorgunluk nedeniyle (K1, K14, K10), psikolojik nedenlerden dolayı (K7, K10) ve işe adaptasyon sürecinde (K5) böyle hissettiklerini ifade etmiştir.”

“Çoğu zaman başka bir şey yapıyor olmayı istediğiniz oluyor mu?” sorusuna çoğu katılımcı “Bazen” veya “Oluyor” şeklinde yanıtlarken, bazı katılımcılar hayır şeklinde (K2, K4, K14, K12) yanıtlamıştır.

“Size verilen sıradan görev ve işleri yapılmaya değmeyecek kadar sıkıcı ve angarya olduğunu düşünüyor musunuz? Düşünüyorsanız neden böyle düşünüyorsunuz?” sorusuna 7 katılımcı sıkıcı ve angarya görmediklerini her işi önemli gördüklerini ifade ederken, çoğu katılımcı bazen böyle düşündüklerini dile getirmiş (K9, K5, K4, K14, K10), bazı katılımcılar ise kendi görevleri dışındaki işler için böyle hissetleri (K12, K14, K13) yanıtını vermiştir.

“İşinizde elinizden gelenin en iyisini yapsanız da bunun iş hayatınızda bir şey değiştirmeyeceğini hissediyor musunuz? Neden böyle hissediyorsunuz?” sorusuna çoğu katılımcı “Hayır.” şeklinde, bazı katılımcılar daha önce çalıştıkları işletmelerde emeklerinin karşılığını alamadıkları zamanlar olduğunu (K4, K8) dile getirmiştir.

Tüm katılımcılar işlerini sevdiklerini dile getirmiştir katılımcılar emeklerinin karşılığını aldıklarını düşündüklerini (K7, K10, K4, K11), ücretin geçim için önemli olduğunu (K9, K2, K6, K1) ve emeklerinin karşılığını almak istediklerini (K12, K14, K5) ifade etmişlerdir.

Çoğu katılımcı mesleklerinde daha önce hayal kırıklığına uğradıklarını dile getirmiştir. Bazı çalışanlar daha önceki çalıştıkları işletmelerde küçümsediklerini (K1, K12, K5), emeklerinin karşılığını alamadıklarını, değer görmediklerini (K8, K4, K2), diğer çalışanlar tarafından işten soğutulduklarını ve uzaklaştırıldıklarını (K3, K14, K6) ifade etmişlerdir. 2 katılımcı “Hayır.” (K13, K11) yanıtını vermiştir.

“İş yerindeki olaylara karşı kopuk veya ilgisiz hissediyor musunuz? Kopuk veya ilgisiz hissettiğiniz olaylar nedir, sizce neden böyle hissettiniz?” sorusuna çoğu katılımcı “Hayır.” şeklinde cevaplamıştır. Bazı katılımcılar bazen (K12) ve yoğun dönemlerde (K13, K15), ve nadiren de olsa (K8, K14) böyle hissettiklerini ifade etmiştir.

“İnsanların yaptıkları işler ile topluma faydalı olduğu düşüncesine inanıyor musunuz? İnanmıyorsanız sebebi nedir?” sorusuna çoğu katılımcı “Evet.” şeklinde kendi sektörleri için ise; gıda sektörünün önemli olduğunu, insanları mutlu ettiğini ve sosyalleşmelerini sağladığını dile getirmişlerdir. Bazı katılımcılar “Emin değilim.” yanıtını vermiştir (K8, K11).

Sonuç ve Uygulamalar: Bu çalışmanın amacı, restoran işletmelerinde çalışan mutfak çalışanlarının işe yabancılaşma durumunu incelemektir. Katılımcıların görüşme sorularına verdikleri yanıtlar incelendiğinde katılımcıların çoğunlukla mesleklerini sevdikleri, çalışmakta oldukları iş ve arkadaş ortamlarından memnun oldukları görülmektedir. İşletme yada yöneticiler tarafından kullanıldıklarını düşünmemekte ancak daha önce çalıştıkları işletmelerde bu gibi durumları yaşadıkları belirlenmiştir.

Çalışanlar işletmelerinden memnun olup, her işin kendilerine katkısı olduğunu ve geliştirdiğini düşünmekte ancak asıl yaptıkları iş dışında verilen görevleri, örneğin temizlikle ilgili işleri anlamsız ve angarya olarak görebilmektedir. İşgörenlerin asıl yaptıkları iş dışında yapmak istemedikleri işler için ayrı işgörenler istihdam edilmelidir.

Sıkı çalışırlarsa hedef ve isteklerine ulaşacaklarını düşünmekle birlikte, daha önce çalışılan işletmelerde bununla ilgili olumsuz düşünceleri söz konusudur. Ayrıca yoğun çalıştıklarında ve mesleki başarısızlık yaşadıklarında hedef ve isteklerine ulaşamayacakları düşüncesi oluşmaktadır. İşgörenlerin yoğun çalışma şartları düzenlenmeli ve yaptıkları başarılı çalışmalar desteklenmeli, kendilerini gerçekleştirme fırsatı tanınmalıdır.

Çalışanlar kendini kopmuş ve yabancılaşmış hissetmemekte, ancak yoğun çalışma dönemlerinde, yorgunluk nedeniyle, psikolojik nedenlerden dolayı ve işe adaptasyon sürecinde kendilerini kopmuş ve yabancılaşmış hissetmektedir. Bazen başka bir şey yapıyor olmayı istediklerini dile getirmişlerdir. Çalışma saatleri işgörenlerin kapasitesini zorlamayacak şekilde düzenlenmeli, yeni işlere uyum sağlamalarında rehberlik edilmelidir.

İşlerinde elinden geleni yaparlarsa bunun iş hayatında bir şeyleri değiştirebileceği inancı olmakla birlikte, daha önce çalıştıkları işyerlerinde emeklerinin karşılığını alamadıkları da olmuştur. İşlerini sevdikleri, harcadıkları zaman karşısında aldıkları ücret/para olarak görmedikleri, emeklerinin karşılığını aldıklarını düşündükleri, ücretin geçim için önemli olduğu ve emeklerinin karşılığını almak istedikleri belirlenmiştir.

Çalışanların neredeyse tamamı mesleklerinde daha önce hayal kırıklığına uğramıştır. Bazı çalışanlar daha önceki çalıştıkları işletmelerde küçümsediklerini, emeklerinin karşılığını alamadıklarını, değer görmediklerini, diğer çalışanlar tarafından işten soğutulduklarını ve uzaklaştırıldıkları ifade etmişlerdir. İş yerindeki olaylara karşı kopuk veya ilgisiz hissetmemektedirler. Yoğun dönemlerde ve nadiren bu his oluşmaktadır.

İnsanların yaptıkları işler ile topluma faydalı olduğunu düşünmekte, özellikle gıda sektörünün önemli olduğu, insanları mutlu ettiği ve sosyalleşmelerini sağladığı görüşündedirler. Yoğun çalışma şartlarında özveriyle çalışan mutfak çalışanlarının emeğinin karşılığını alabilmesi, kendilerini değerli hissetmeleri ve işlerini severek sektörde kalmayı sürdürmeleri için yönetimlerin onların bu gibi sıkıntılarını giderecek çözümler üretmeleri işletmeler ve sektör açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: restoran, mutfak çalışanları, işe yabancılaşma

Kaynakça

- Fromm, E. (1955). *The sane society*. Routledge Classics.
- Hirschfeld, R. R., & Feild, H. S. (2000). Work centrality and work alienation: Distinct aspects of a general commitment to work. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 21(7), 789-800.
- Kılınç, E. (2018). İşletmelerde çalışan sessizliği ve örgütsel yabancılaşma düzeylerinin ve aralarındaki ilişkinin incelenmesi. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5(30), 4022-4034.
- Mottaz, C. J. (1981). Some determinants of work alienation. *Sociological Quarterly*, 22(4), 515-529.
- Nair, N., & Vohra, N. (2009). Developing a new measure of work alienation. *Journal of Workplace Rights*, 14(3).
- Seeman, M. (1959). On the meaning of alienation. *American Sociological Review*, 783-791.

Mutfak Çalışanlarında Stres ve Yönetimi

Erva Şahin

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
ervasahin2058@gmail.com

Doç. Dr. Ümmühan Bayram

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
Turizm Fakültesi
Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
ubayram@pau.edu.tr

ÖZET

Amaç: Stresin yoğun olduğu ortamlarda, içsel dengenin korunması sağlığını ve yaşam kalitemizi artıracaktır. Bunun ilk adımı, stresin özellikleri, türleri, etkileri, nedenleri ve yönetim teknikleri hakkında bilgi edinmektir. Stres, hayatımızdan tamamen çıkarılamaz, ancak başarılı ve mutlu bir yaşam için stres yönetimi tekniklerini öğrenmek ve uygulamak önemlidir (Köse, 2013). Araştırmanın amacı, yiyecek içecek işletmelerinde çalışan işgörenlerin stres yönetimine yönelik deneyimlerini, stres kaynaklarını ve başa çıkma yöntemlerini incelemektir.

Literatür Taraması: Günümüzde yaygın olarak kullanılan ve kabul edilen tanımlara göre "stres", çeşitli farklılıklar ve/veya psikolojik süreçleri doğrultusunda geliştirdikleri uyum sağlama tepkisi olarak tanımlanır. Bu durum, bir kişinin aşırı psikolojik veya fiziksel baskılara yol açan herhangi bir dışsal faktör, olay veya çevresel etki sonucu organizmada meydana gelen yanıtı ifade eder (Michie, 2002).

Stres belirtileri genellikle dört ana kategoride ele alınır: fiziksel, davranışsal zihinsel (psikolojik) ve sosyal stres. Ancak, her bireyin stresle başa çıkma şekli farklıdır ve belirtiler kişiye göre değişir. Stresin etkileri her birey için eşsizdir ve bu nedenle her durumda özgün bir yaklaşım gerektirir (Aksoy ve Kutluca, 2005). Bu nedenle çalışma şartlarının yoğun olduğu yiyecek içecek işletmelerinde özellikle mutfakta stresle ilgili deneyimleri, stres kaynaklarını ve bunlarla başa çıkma durumlarını incelemek bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Otel işletmeleri üzerine yapılan çalışmalar, çalışanların iş hayatlarında karşılaştıkları stres kaynaklarını çeşitli açılardan incelemiştir. Gedik vd., (2017) otel çalışanlarının en fazla düşük maaş ve yoğun iş yükü nedeniyle stres yaşadığı, çalışan stresiyle örgütsel davranış çıktıları arasında önemli ilişkiler olduğunu vurgulamaktadır. Bu çalışmada da çok sayıda işin koordineli bir şekilde yürütülmek durumunda olduğu mutfak departmanında pastane bölümü çalışanları özelinde araştırma gerçekleştirilmiştir.

Stresin kontrol altına alınamaması hem bireysel verimliliği azaltmakta hem de örgütsel yapının dengesini bozarak uzun vadede ciddi kayıplara yol açabilmektedir. Akova ve Işık'ın (2008) otel işletmelerinde yaptıkları çalışmalarında, örgüt kaynaklı stres faktörleri arasında en sık belirtilenler; düşük maaş ve ödemeler, iş yükünün fazlalığı, zaman yetersizliği ve terfi imkanlarının sınırlılığı olmuş, örgüt dışı stres kaynakları ise çalışanlar, aile ve sosyal hayata yeterli zaman ayıramama olarak belirlenmiştir.

Stresle başa çıkmak ve yaşam kalitesini iyileştirmek amacıyla, bireyin yaşadığı durumu veya bu duruma verdiği tepkileri değiştirme sürecine stres yönetimi denir (Güçlü; 2001: 101). Stres yönetimi kişisel ve örgütsel stres yönetimi olarak ele alınmaktadır.

Yöntem: Araştırma, yiyecek içecek işletmelerinde çalışan işgörenlerin stres yönetimine yönelik deneyimlerini, stres kaynaklarını ve başa çıkma yöntemlerini incelemek amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşmeler, Denizli ilinde faaliyet gösteren araştırmayı kabul eden 2 restoran işletmesinin mutfak departmanı pastane bölümünde çalışan 14 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, her bir katılımcı ile ortalama 20 dakika süren oturumlar şeklinde yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Tüm katılımcıların araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul etmeleri sağlanmıştır.

Bulgular: Çalışanların 18-59 yaş aralığında oldukları ve 8 kadın, 6 erkekten oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların tamamı pastane bölümünde çalışanlardır. Katılımcıların işgören istihdamında en az 2 yıl ve en fazla 36 yıl arasında değişen mesleki bilgi ve deneyimlere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların çoğu, yoğun iş yükü, plansız ve ani çıkan işler ile ekip içi ilişkilerde yaşanan problemleri başlıca stres kaynakları olarak tanımlamıştır. Kriz anlarında yaşanan iletişim kopukluklarının stresi artırdığı vurgulanmıştır. Bununla birlikte bazı katılımcılar (K2, K6, K11), müşteri talepleri ve verilen işi mükemmel bir şekilde teslim etme stresi olduğunu belirtmiştir.

İş birliği ve ekip ruhu katılımcılar tarafından stres yönetiminde anahtar unsur olarak tanımlanmıştır. Ancak ekip içi iletişim sorunları, özellikle kişisel problemlerden kaynaklanan anlaşmazlıklar stres seviyesini artıran önemli faktörler arasında yer aldığını belirtmişlerdir (K3, K9, K10, K12, K13, K14). Katılımcıların çoğu uzun ve düzensiz çalışma saatlerinin özel hayatlarını olumsuz etkilediğini dile getirmiştir. Bu durum özellikle kadın çalışanlarda ve aile sorumluluğu olan bireylerde daha belirgin görülmüştür. Ayrıca sosyal hayatı önemseyenler, düzensiz çalışma saatlerinden ciddi şekilde etkilendiklerini belirtmiştir. Öte yandan bazı katılımcılar vardiya düzeninin özel hayatlarını çok fazla etkilemediğini belirtmiştir (K1, K2, K3, K4 K7, K10).

Katılımcıların çoğu, özel siparişler, ani değişiklikler ve müşteri şikayetlerini stres kaynağı olarak belirtmiş; sürekli yüksek beklentilerin çalışanlar üzerinde baskı oluşturduğunu ifade etmiştir. Ancak bazı katılımcılar, bu baskının motivasyonlarını artırdığını dile getirmiştir. Çoğu katılımcı, müşteri memnuniyeti sağlama sürecinde özellikle özel siparişler ve son dakika değişikliklerinin stres yarattığını belirtmiştir. Bununla birlikte bazı katılımcılar bu baskının kendilerini olumlu etkilediğini ifade etmiştir.

Katılımcıların çoğunluğu yoğun çalışma temposunun fiziksel, zihinsel ve duygusal olarak etkilediğini belirtmekte, en yaygın belirtiler arasında bel ve ayak ağrısı, zihinsel yorgunluk ve sinirlilik hali yer almaktadır. Katılımcıların yarısı iletişim sorunları stres seviyesine bir etkisi olmadığını ifade ederken, diğer yarısı stres seviyelerinde artışa sebep olduğunu belirtmiştir. Kişisel problemlerden kaynaklanan anlaşmazlıklar stres seviyesini artıran önemli faktörler arasında yer almıştır.

Müşteri beklentilerinin yüksek olması stres seviyesini etkilemediğini ve etkilediğinin düşünenlerin oranı birbirine yakındır. Katılımcıların stresle başa çıkmak için çeşitli bireysel yöntemler geliştirdikleri görülmektedir. Çoğunlukla kısa molalar, dua ve meditasyon, müzik dinleme ve yalnız kalma en çok kullanılan stratejiler arasında yer almaktadır.

Katılımcıların hepsi iş yükünü ve baskıyı azaltmaya yönelik olarak ekip içinde dayanışma ve iş birliği olduğunu belirtmiştir. Takım çalışmasının stresle baş etmede en önemli etken olduğunu belirtmiştir. Katılımcılardan 6 kişi yönetimin stresle başa çıkma konusunda destek sunduğunu ifade etse de diğer katılımcılar destek eksikliği yaşadıklarını belirtmiştir.

Katılımcıların çoğu stresle başa çıkma konusunda değişiklik yapılmasını istediğini belirtmiş, önerilerde bulunmuştur. Öneriler arasında motivasyon geceleri, ikramiye, motivasyon tatil ödülleri, mutfak havalandırması ve geniş alan yer almaktadır.

Katılımcıların yarısından fazlası stresin iş performanslarını etkilemediğini söylerken, bir kısmı bazen etkilediğini ifade etmektedir. Bir katılımcı ise stresin iş performansını olumlu etkilediği görüşündedir. Katılımcıların çoğunluğu stresi azaltmaya dönük eğitim almak istemektedir.

Sonuç ve Uygulamalar: Bu araştırmanın sonuçları, yiyecek-içecek sektöründe çalışan işgörenlerin yoğun stres altında çalıştıklarını ve çok yönlü stres faktörlerine maruz kaldığını, bu stresin hem bireysel hem de örgütsel sonuçlar doğurduğunu göstermektedir. Stresin fiziksel, zihinsel ve duygusal boyutlarda etkileri gözlemlenmiş; iş memnuniyeti, performans ve iş birliği gibi kritik faktörler üzerinde olumsuz etkileri olduğu anlaşılmıştır. Çalışanlar genellikle bireysel başa çıkma stratejileri geliştirirken, ekip içi destek mekanizmaları stresin etkilerini azaltmada önemli rol oynamaktadır. Ancak, örgütsel destek yetersizliği ve yönetimle ilgili olumsuz görüşler de dikkat çekmektedir.

Araştırmadan elde edilen temel sonuçlar şunlardır:

- En yaygın stres kaynakları: İş yükü, iletişim sorunları, uzun mesai saatleri, müşteri talepleri.
- Çalışanlar genellikle bireysel başa çıkma stratejileri geliştirmiştir; ancak bu yöntemler sınırlı kalmaktadır.
- Takım çalışması, dayanışma ve iş birliği stresi azaltmada etkili olmaktadır.
- Yönetim desteği, stresle mücadelede yetersiz kalmakta; motivasyon artırıcı uygulamalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu sonuçlar doğrultusunda değerlendirildiğinde, çalışanlara yönelik düzenli geri bildirim, teşvik ve psikolojik destek sistemleri oluşturulmalıdır. Fiziksel mekânlar (mutfak düzeni, havalandırma), çalışma saatleri ve iş yükü dengesi çalışanların sağlığını ve performansını doğrudan etkilemektedir. Bu yönde düzenlemeler yapılmalıdır. Maddi ödüller (ikramiye, prim) ve manevi destekler (takdir, izin günü, tatil hakkı) çalışan bağlılığı ve stres yönetiminde etkili olacaktır. Çalışanlara stresle başa çıkma becerilerini kazandıracak farkındalık ve eğitim seminerleri sunulmalıdır. Özellikle kadın çalışanlar için vardiya planlamasında esneklik sağlanmalı, özel hayatı destekleyici çalışma modelleri teşvik edilmelidir. İletişim becerileri geliştirilerek ekip içi uyum artırılmalı, görev paylaşımı adil şekilde yapılmalıdır.

Anahtar Kelimeler: yiyecek içecek işletmeleri, stres, stres yönetimi

Kaynakça

- Akova, O., & Işık, K. (2008). Otel İşletmelerinde Stres Yönetimi: İstanbul' daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (15), 17-44.
- Aksoy, A., & Kutluca F. (2005). Çalışma Hayatında Stres Kaynakları, Stres Belirtileri ve Stres Sonuçlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi (49), 457-486.

- Gedik, İ. A., Gedik, S. ve Demirer, S. (2017). Otel işletmelerinde stres yönetimi: antalya'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 111-124.
- Güçlü, N. (2001). Stres Yönetimi. Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 21(1), 91-109.
- Michie, S. (2002). Causes and management of stress at work . Occupational & Environmental Medicine, 59, 67-72. <http://dx.doi.org/10.1136/oem.59.1.67>

A New Tourism Destination: What Guide Do We Need?

Associate Professor Olyesya Razdorskaya

Department of Foreign Languages

Kursk State Medical University, Russian Federation

razdorski@yandex.ru

ABSTRACT

The aim of this research is to present a new destination for the tourists from the Turkic World and to show the necessity of training Turkish or English speaking guides in the city of Kursk. The importance of the skills of translating certain ethnic and cultural realia, and the knowledge of local history, traditions and customs is shown. The model of a guide's competencies was made up at the basis of polyethnic local background.

Literature Review: The review of the literature concerning history and traditions of the Meskhetian Turks living in the Kursk Region was made. It has shown that most authors view the identity of Meskhetian Turks, as well as the means of their social adaptation. Then the review of the literature about the skills and competencies of the tourist guides was made. Many authors give a definition of local history competence, and discuss the problems of translating local ethnic and cultural realia into different languages. There is less literature viewing national minorities' culture as a characteristic feature of a certain region. This study aims to decrease the gap between the research of the culture of Meskhetian Turks and the need for using their heritage as the means of increasing the eagerness of the tourists from the Turkic World to visit the Kursk Region.

Method: As the research is still ongoing, it should be mentioned that the literature review and interviewing the students that are Meskhetian Turks studying in Kursk are used. These students are encouraged to reflect on their culture and its possibility to cause an interest of the potential tourists. The next step of the research will be concentrated on projecting the model of a competent guide that is able to attract the tourists' attention to the Kursk Region with its multicultural population.

Findings: We have come to the conclusion that Zolotukhino District of the Kursk Region, where many Meskhetian Turks live now, has a certain tourism potential. It would attract more tourists if there are competent guides that have a good command of Turkish or English, and know about Meskhetian Turks' traditional food, dress, housing, folklore, etc. Moreover, there's a need in dialogue of cultures and realizing the values concerning the local identity.

Conclusion and Implications: The study is the basis for projecting the theoretical model of the set of a guide's competences. In the author's opinion, different innovative approaches should be used to develop a guide's linguistic, ethnic and cultural competences. While studying at the Faculty of Foreign Languages of Kursk State University, students get an additional specialty of a guide. Thus, there is a need of improving this process by adding the knowledge about ethnic diversity of the region, that can contribute to the tourism destination branding of the Kursk Region.

Keywords: Meskhetian Turks, diversity, guide's competences

Kahramanmaraş-Afşin Eshab-ı Kehf Külliyesi'nin İnanç Turizmi Yönünden Önemi

Prof. Dr. Mehmet ÖZKARCI

Grafik Bölümü, Güzel Sanatlar Fakültesi

Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan

mehmet.ozkarci@manas.edu.kg

ÖZET

Amaç: Bu çalışmanın amacı, Kahramanmaraş'ın Afşin İlçesi'nde bulunan Eshab-ı Kehf Külliyesi'nin inanç turizmi açısından taşıdığı önemi ortaya koymaktır. Külliye'nin dini metinlerdeki yeri, tarihsel süreçteki konumu, mimari özellikleri ve ziyaretçi kitlesi bağlamında değerlendirilmesi hedeflenmektedir. Ayrıca, bu kutsal mekânın tanıtımına yönelik mevcut durum analiz edilerek, inanç turizmi kapsamında sahip olduğu potansiyel tartışılacak ve sürdürülebilir turizm anlayışı doğrultusunda çeşitli öneriler geliştirilecektir. Bu doğrultuda, Afşin'in inanç turizmi potansiyeline akademik katkı sağlamak ve gelecek uygulamalara ışık tutmak amaçlanmaktadır.

Literatür Taraması: İnanç turizmi, tarihi çok eskilere dayanan bir turizm türüdür. Şanlıurfa Göbeklitepe'den İskoçya'daki Kelt mezarlarına kadar çok eski dönemlere uzanan bu seyahatler, ilk tur olarak olarak Thomas Cook'un 571 kişiyi İngiltere'nin Leicester şehrinden Loughbourh şehrine dini bir töreni izlemek üzere götürmesiyle karşımıza çıkmaktadır. Dünyanın birçok yöresinde olduğu gibi Türkiye'de de birçok inanç turizmi çekiciliği bulunmaktadır. Türkiye'deki inanç turizmi çekiciliklerinden biri de kuşkusuz Kahramanmaraş'ın Afşin İlçesi'nde bulunan Eshab-ı Kehf Külliyesi'dir. Eshab-ı Kehf olgusu, tarih boyunca Hristiyan ve İslâm dünyasında canlılığını korumuştur. Afşin Eshab-ı Kehf, Bizans devrinde olduğu gibi, Selçuklular'ın fethinden sonra da Hristiyanlar ve Müslümanlar tarafından kutsal bir mekân kabul edilerek önemli bir ziyaret yeri olmuştur. Eshab-ı Kehf Külliyesi'ne gelen ziyaretçilerin ihtiyaçlarının karşılanması ve konaklamalarının sağlanması için Nusretüddin Hasan Bey tarafından Ribat (1215), Cami (1215-1234) ve Han'dan (1233) oluşan külliye inşâ ettirilmiştir. Daha sonra külliye Dulkadir Beyliği döneminde Medrese (1480-1492), Kadınlar Mescidi (1500) ve Buk'a ilâve edilerek büyütülmüştür. Paşa Çardağı ise, Osmanlılar döneminde 1531 yılında inşâ edilmiştir. Anadolu Selçuklu, Dulkadir Beyliği ve Osmanlı Devleti'nin Eshab-ı Kehf olgusuna sahip çıkarak, bu olayın Afşin'deki (Efsus) mağarada gerçekleştiğini kabul ettiklerini göstermektedir. Külliye önemli bir ziyaretgâh olması yanında, aynı zamanda çevrenin ticaret, ilim ve kültür merkezi olmuştur.

Yöntem: Bu çalışma, nitel araştırma yaklaşımıyla yürütülmüş olup doküman analizi yöntemi esas alınmıştır. Eshab-ı Kehf Külliyesi'nin inanç turizmi açısından taşıdığı önemi ortaya koymak amacıyla ikincil kaynaklar kullanılmıştır. Bu kapsamda akademik yayınlar, resmi belgeler, dini metinler, tanıtım materyalleri ve turizmle ilgili çeşitli raporlar incelenmiştir. Elde edilen veriler betimsel bir yaklaşımla analiz edilerek konuya ilişkin genel bir değerlendirme sunulmuştur.

Sonuç ve Uygulamalar: Anadolu'da Afşin, Efes ve Tarsus'un dışında Asya, Avrupa ve Afrika kıtalarının birçok yerinde bazı mağaralara "Eshab-ı Kehf" denilmiştir. Birçok Müslüman âlim, Eshab-ı Kehf olayının Afşin'deki (Efsus) mağarada gerçekleştiği görüşünde olduğu gibi, günümüzde Eshab-ı Kehf Külliyesi'nde incelemeler yapan bilim adamları da aynı düşünceye sahip

olduklarını belirtiyorlar. Ayrıca Kur'ân-ı Kerîm'de mağara konusunda verilen bilgilerle, Afşin Eshab-ı Kehf'in özellikleri benzerlik göstermektedir. Bu konuyla ilgili olarak Afşin Mahkemesi'ne 13.08.2004 tarihinde, "tarihî kaynakların belirttiği şekilde Afşin Eshab-ı Kehf Mağarası'na güneşin doğarken ve batarken nasıl düştüğü" konusunda dava açılmıştır. Bilirkişilerin raporları doğrultusunda mahkemenin verdiği karar, Afşin Eshab-ı Kehf Külliyesi'nin lehine olmuştur. Diğer taraftan Afşin Eshab-ı Kehf Külliyesi'ne Anadolu Selçuklu, Dulkadir Beyliği ve Osmanlı Devleti zamanında zengin vakıflar yapılmıştır. Tespit edebildiğimiz kadarıyla, dünyanın muhtelif yerlerindeki diğer Eshab-ı Kehf'lerde böyle muhteşem bir külliye bulunmuyor. Afşin, bu anlamda da tek örnek olarak kaldığı gibi Kahramanmaraşlılar, çocuklarına –mağaraya sığınan arkadaşların adları olan- Yemliha, Mislina, Mekselina, Mernûş, Tebernûş, Şazen, Eshabil gibi isimler koyarlar; bu isimlere en çok Kahramanmaraş'ta rastlamaktayız. Bu durum, Kahramanmaraşlıların Eshab-ı Kehf olayını tarih boyunca benimsediğini ve canlı tuttuklarını gösterir. Kaynaklarda Afşin'in önceki isimlerinden birisi Efsus olup, ahenk olarak Tarsus ve Efes'e benzemesinden dolayı Efsus'un (Afşin), Tarsus ve Efes ile karıştırıldığı belirtilmektedir. Eshab-ı Kehf olayı ve ziyaretgâhları farklı toplum ve farklı inançlar arasında toplumsal barışı ve hoşgörüyü tesis eden önemli kültür miraslarıdır. Aynı zamanda dinler arası iletişimin de odak noktası olmuştur. Afşin Eshab-ı Kehf Külliyesi, 2015 yılında UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'ne alınmıştır. Dünyada bir örneği daha olmayan Afşin Eshab-ı Kehf Külliyesi, "İnanç Turizmi" açısından oldukça önemlidir. Afşin Eshab-ı Kehf Külliyesi, inanç turizmi açısından büyük bir potansiyele sahip olup, bölgenin kültürel ve dini mirasını ön plana çıkaran önemli bir mekândır. Bu potansiyelin en iyi şekilde değerlendirilmesi için bölgeye yönelik daha fazla tanıtım faaliyetinin yapılması, altyapı geliştirilmesi ve sürdürülebilir turizm stratejilerinin uygulanması gerekmektedir. Böylelikle uluslararası alanda daha geniş bir ziyaretçi kitlesine ulaşması sağlanacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kahramanmaraş, Afşin (Efsus), eshab-ı kehf külliyesi, inanç turizmi

The Importance of the Kahramanmaraş-Afşin Eshab-ı Kehf Complex in Terms of Faith Tourism

Prof. Dr. Mehmet ÖZKARCI

Department of Graphic Design, Faculty of Fine Arts
Kyrgyz-Turkish Manas University, Kyrgyzstan
mehmet.ozkarci@manas.edu.kg

ABSTRACT

Aim: The aim of this study is to reveal the significance of the Eshab-ı Kehf Complex, located in the Afşin district of Kahramanmaraş, in terms of faith tourism. The study seeks to evaluate the complex within the context of its place in religious texts, its historical background, architectural features, and visitor profile. Additionally, by analyzing the current state of promotion efforts for this sacred site, the study will discuss its potential within the scope of faith tourism and propose various recommendations in line with the principles of sustainable tourism. In this regard, the study aims to make an academic contribution to the faith tourism potential of Afşin and to provide guidance for future practices.

Literature Review: These journeys, which extend from Göbeklitepe in Şanlıurfa to Celtic tombs in Scotland, are considered among the earliest forms of travel. One of the first organized religious tours is known to have been arranged by Thomas Cook, who took 571 people from the city of Leicester to Loughborough in England to attend a religious ceremony. As in many parts of the world, Turkey also hosts numerous attractions related to faith tourism. One of the most significant of these in Turkey is undoubtedly the Eshab-ı Kehf Complex located in the Afşin district of Kahramanmaraş. The phenomenon of the Seven Sleepers (Eshab-ı Kehf) has maintained its significance throughout history in both the Christian and Islamic worlds. The Eshab-ı Kehf site in Afşin was regarded as a sacred place and an important pilgrimage destination not only during the Byzantine period but also after the Seljuk conquest, by both Christians and Muslims. In order to meet the needs of visitors to the Eshab-ı Kehf Complex and provide accommodation, a complex was commissioned by Nusretüddin Hasan Bey, consisting of a ribat (1215), a mosque (1215–1234), and a caravanserai (1233). Later, during the Dulkadirid period, the complex was expanded with the addition of a madrasa (1480–1492), a women’s mosque (1500), and a buk’a (a domed burial or commemorative structure). The Paşa Pavilion (Paşa Çardağı) was constructed in 1531 during the Ottoman period. The active involvement of the Anatolian Seljuks, the Dulkadirid Principality, and the Ottoman Empire in preserving and honoring the Eshab-ı Kehf narrative indicates their acceptance of the belief that the event took place in the cave located in Afşin (ancient Efsus). In addition to being an important pilgrimage site, the complex also served as a center of trade, knowledge, and culture for the surrounding region.

Method: This study was conducted using a qualitative research approach, with document analysis as the primary method. In order to reveal the significance of the Eshab-ı Kehf Complex in terms of faith tourism, secondary sources were utilized. Within this framework, academic publications, official documents, religious texts, promotional materials, and various tourism-related reports were examined. The data obtained were analyzed using a descriptive approach, and a general evaluation of the subject was presented.

Conclusion and Implications: In addition to Afşin, Ephesus, and Tarsus in Anatolia, several caves across Asia, Europe, and Africa have also been referred to as “Eshab-ı Kehf.” While many Muslim scholars believe that the event of the Seven Sleepers took place in the cave located in Afşin (ancient Efsus), contemporary researchers who have conducted studies at the Eshab-ı Kehf Complex share the same view. Furthermore, the descriptions of the cave in the Qur’an closely align with the physical characteristics of the Eshab-ı Kehf site in Afşin. In relation to this matter, on August 13, 2004, a court case was filed at the Afşin Court to determine whether the sunlight enters the cave at sunrise and sunset as described in historical sources. Based on expert reports, the court ruled in favor of the authenticity of the Eshab-ı Kehf Complex in Afşin. During the Anatolian Seljuk, Dulkadirid, and Ottoman periods, substantial charitable foundations (waqfs) were established for the Eshab-ı Kehf Complex in Afşin. As far as can be determined, no other Eshab-ı Kehf site around the world features such a magnificent complex. In this respect, Afşin remains a unique example. Moreover, people in Kahramanmaraş frequently name their children after the companions who took refuge in the cave—names such as Yemliha, Mislina, Mekselina, Mernuş, Tebernüş, Şazen, and Eshabil are most commonly found in this region. This reflects the deep-rooted cultural and spiritual attachment of the people of Kahramanmaraş to the Eshab-ı Kehf tradition throughout history. Historical sources indicate that one of Afşin’s former names was “Efsus,” and due to the phonetic similarity, it is sometimes confused with Tarsus and Ephesus. The narrative of the Seven Sleepers and the pilgrimage sites associated with it are important elements of cultural heritage that promote social peace and mutual tolerance among different communities and faiths. These sites have also become focal points for interreligious dialogue. The Eshab-ı Kehf Complex in Afşin was included in the UNESCO World Heritage Tentative List in 2015. Being a one-of-a-kind site globally, it holds significant value in the context of faith tourism. The complex possesses great potential in highlighting the region’s cultural and religious heritage. In order to fully realize this potential, more extensive promotional activities, the development of infrastructure, and the implementation of sustainable tourism strategies are essential. Through such efforts, the site can attract a broader international audience.

Keywords: Kahramanmaraş, Afşin (Efsus), eshab-ı kehf complex, faith tourism

Kırgızistan'ın Toplum Temelli Turizm Potansiyeli ve Geleceğe Yönelik Öneriler

Doç. Dr. Emrullah TÖREN

Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, Turizm Fakültesi
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
emrullah.toren@manas.edu.kg

ÖZET

Amaç: Bu çalışmanın amacı, Kırgızistan'daki toplum temelli turizm (TTT) uygulamalarını inceleyerek ülkenin mevcut potansiyelini ortaya koymak ve geleceğe yönelik stratejik öneriler sunmaktır. Yerel halkın turizmdeki rolü, kültürel ve doğal mirasın korunması ve sürdürülebilir kalkınmaya katkı gibi başlıklar üzerinden yapılan değerlendirmelerle, Kırgızistan'ın TTT modeliyle kırsal kalkınmayı nasıl destekleyebileceği analiz edilecektir. Ayrıca, mevcut uygulamalara yönelik geliştirme alanları belirlenerek bütüncül bir yol haritası önerilip uzun vadeli bir turizm vizyonu çerçevesinde toplum temelli turizmin ülke ekonomisine ve sosyal dokusuna katkı sağlayacak stratejilerini tartışmaya açmak amaçlanmaktadır.

Literatür Taraması: TTT, turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel faydalarının yerel halkla adil biçimde paylaşılmasını amaçlayan katılımcı bir model olarak tanımlanmaktadır. Literatürde bu modele yönelik çalışmaların büyük bölümü Güneydoğu Asya, Latin Amerika ve Afrika örneklerine odaklanmakta; Türkistan coğrafyasında ise özellikle Kırgızistan bağlamında sınırlı sayıda akademik çalışma bulunmaktadır. Mevcut araştırmalar, çoğunlukla turist deneyimi veya yüzeysel uygulama analizleriyle sınırlı kalmıştır. Kırgızistan turizminin analiz edildiği çalışmaların neredeyse tamamında toplum temelli turizme vurgu yapılmamış ve bu konu detaylı incelenmemiştir. Oysa Kırgızistan, zengin kültürel mirası, doğal kaynakları ve güçlü topluluk yapısıyla TTT açısından büyük bir potansiyel taşımaktadır. Bu çalışmanın; Kırgızistan'daki TTT uygulamalarını sürdürülebilir kalkınma, yerel katılım ve kültürel ve doğal koruma ekseninde çok boyutlu olarak analiz edip gerekli planlamaların yapılması konusundaki literatür boşluğuna katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yöntem: Bu araştırma, nitel bir desen çerçevesinde yapılandırılmıştır. Veriler, ilgili kitaplar, akademik makaleler ve Kırgızistan Toplum Temelli Turizm Birliği'nin resmi web sayfası üzerinden doküman analizi yoluyla toplanmıştır. Araştırmada mevcut uygulamalar analiz edilerek hem mevcut duruma yönelik geliştirme önerileri sunulacak hem de toplum temelli turizm potansiyeli taşıyan alanlara yönelik stratejik öneriler geliştirilecektir. Bu bağlamda çalışma, betimleyici ve öneri temelli bir yaklaşımla ele alınmaktadır.

Sonuç ve Uygulamalar: Kırgızistan, toplum temelli turizm açısından büyük bir potansiyel barındıran bir destinasyondur. Ülkenin zengin doğası, yüksek dağlar, göller ve geniş bozkırlar, doğa turizmi ve macera turizmi açısından cazip fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca, geleneksel Kırgız yaşam tarzı ve kültürü, turistlere otantik deneyimler yaşama imkânı sağlamaktadır. Kırgız yurtlarında konaklama, geleneksel müzik, halk dansları ve el sanatları, bölgenin benzersiz kültürel mirasını keşfetmek isteyen turistler için önemli bir çekim unsurudur. Yerel halkın misafirperverliği ve turistlerle olan güçlü bağları da, toplum temelli turizmin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Kırgızistan'daki bu çekicilikler, yerel halkın kalkınmasına ve sürdürülebilir turizm modelinin güçlenmesine olanak tanımaktadır. Kırgızistan, TTT açısından zengin bir potansiyel sunmaktadır. Ülkenin doğal güzellikleri, geleneksel yaşam biçimleri ve kültürel mirası, turistler için çeşitli

çekicilikler oluşturmaktadır. Song-Kol Gölü, Ala-Arça Milli Parkı, Kol-Suu Gölü, Burana Kulesi, Tash-Rabat Kervansarayı, Sary-Chelek Gölü, Manas Ordo, Issık-Kul Gölü, Saimaluu-Tash Kaya Resimleri, Jyrgalan Vadisi, Lenin Tepesi / Alay Vadisi ve Khan Tengri Tepesi gibi alanlar, hem doğal hem de kültürel zenginlikleriyle Kırgızistan'ın TTT potansiyelini artırmaktadır. Bu destinasyonlar, hem yerel halkın katılımını sağlayan hem de doğanın ve kültürün korunmasına yönelik sürdürülebilir turizm fırsatları sunmaktadır. Toplum temelli turizmin Kırgızistan'daki potansiyelinin daha etkin kullanılabilmesi için belirli bölgelere yönelik stratejik öneriler geliştirilebilir. Örneğin, Leylek bölgesinde keçe halı yapımı deneyimine dayalı atölyelerin düzenlenmesi, hem kültürel mirasın aktarılmasına hem de kadın istihdamına katkı sağlayacaktır. Çon-Tuz tuz madeni çevresinde planlanan etno-kamp projesi, geleneksel yaşam pratiklerinin tanıtımı açısından önemlidir. Karavşın Kanyonu ve Madigen Jeoparkı, doğa temelli turizm türleriyle uyumlu yürüyüş rotaları ve rehberlik faaliyetleriyle desteklenebilir. Son Köl çevresinde doğa fotoğrafçılığı ve kadın el sanatlarının geliştirilmesine yönelik girişimler, yerel kalkınmayı teşvik edebilir. Ayrıca, Sary-Chelek, Atbaşı sıradağları ve Sarkent Ulusal Doğa Parkı gibi alanlar, sürdürülebilir turizm altyapısı ile desteklenerek yerel toplulukların sürece aktif katılımı sağlanabilir.

Anahtar Kelimeler: toplum temelli turizm, kırsal kalkınma, sürdürülebilir kalkınma, Kırgızistan

Exploring the Community-Based Tourism Potential of Kyrgyzstan: Current Landscape and Strategic Recommendations for the Future

Assoc. Prof. Dr. Emrullah TÖREN

Department of Travel Business and Tourism Guidance, Faculty of Tourism

Kyrgyz-Turkish Manas University, Kyrgyzstan

emrullah.toren@manas.edu.kg

ABSTRACT

Aim: The aim of this study is to examine community-based tourism (CBT) practices in Kyrgyzstan, to reveal the country's current potential, and to offer strategic recommendations for the future. Through an evaluation framework focusing on the role of local communities in tourism, the preservation of cultural and natural heritage, and contributions to sustainable development, the study analyzes how Kyrgyzstan can support rural development through a CBT model. In addition, areas for improvement in current practices will be identified, and a comprehensive roadmap will be proposed. The study aims to open a discussion on strategies that can contribute to the national economy and social fabric within the scope of a long-term tourism vision.

Literature Review: CBT is defined as a participatory model aimed at ensuring the fair distribution of the economic, social, and cultural benefits of tourism among local communities. In the literature, the majority of studies focusing on this model concentrate on examples from Southeast Asia, Latin America, and Africa. However, there is a limited number of academic works specifically addressing the context of Kyrgyzstan in the Turkic-speaking world. Existing research has primarily been confined to tourist experiences or superficial analyses of CBT practices. In almost all studies analyzing Kyrgyzstan's tourism, there has been little emphasis on community-based tourism, and the subject has not been thoroughly examined. However, Kyrgyzstan holds significant potential for CBT due to its rich cultural heritage, natural resources, and strong community structure. This study is expected to contribute to filling the literature gap by analyzing Kyrgyzstan's CBT practices from the perspectives of sustainable development, local participation, and cultural and natural preservation, and by providing necessary planning recommendations.

Method: This research is structured within a qualitative design. Data were collected through document analysis from relevant books, academic articles, and the official website of the Kyrgyzstan Community-Based Tourism Association. The study will analyze current practices, provide recommendations for improvements based on the existing situation, and develop strategic proposals for areas with community-based tourism potential. In this context, the study adopts a descriptive and proposal-oriented approach.

Conclusion and Implications: Kyrgyzstan is a destination with great potential for community-based tourism. The country's rich nature, high mountains, lakes, and vast steppes provide attractive opportunities for nature and adventure tourism. Additionally, the traditional Kyrgyz lifestyle and culture offer tourists the chance to experience authentic encounters. Accommodation in traditional yurts, along with traditional music, folk dances, and handicrafts, serve as significant attractions for tourists seeking to explore the region's unique cultural heritage. The local population's hospitality and strong connections with tourists further contribute to the development of community-based tourism. These attractions in Kyrgyzstan enable local development and strengthen the sustainable tourism model. Kyrgyzstan offers a rich

potential for CBT, with its natural beauty, traditional lifestyles, and cultural heritage creating various tourist attractions. Areas such as Song-Kol Lake, Ala-Archa National Park, Kol-Suu Lake, Burana Tower, Tash-Rabat Caravanserai, Sary-Chelek Lake, Manas Ordo, Issyk-Kul Lake, Saimaluu-Tash Petroglyphs, Jyrgalan Valley, Lenin Peak/Alay Valley, and Khan Tengri Peak enhance Kyrgyzstan's CBT potential with both natural and cultural riches. These destinations offer sustainable tourism opportunities that promote local community involvement and the protection of nature and culture. To more effectively utilize the potential of community-based tourism in Kyrgyzstan, strategic recommendations can be developed for specific regions. For example, organizing workshops based on felt carpet-making experiences in the Leylek region would contribute to both the transfer of cultural heritage and women's employment. The planned ethno-camp project around the Çon-Tuz salt mine is important for promoting traditional lifestyle practices. Karavshin Canyon and Madigen Geopark can be supported with hiking trails and guiding activities that align with nature-based tourism. Initiatives to develop nature photography and women's handicrafts around the Son-Köl area could foster local development. Furthermore, areas such as Sary-Chelek, Atbaşı mountain range, and Sarkent National Nature Park can be supported by sustainable tourism infrastructure to ensure active local community participation.

Keywords: community-based tourism, rural development, sustainable development, Kyrgyzstan

The Impact of Elderly Population Growth Dynamics on the Development of Domestic Tourism Products and Destinations: The Case of Azerbaijan

Dr. Arzu HUSEYN

Azerbaijan University of Tourism and
Management, Azerbaijan
a.huseyn@atmu.edu.az

Sabina JUMAZADA

Institute of Economics
Azerbaijan
sabina.cumazada@atmu.edu.az

ABSTRACT

Objective: This study aims to explore the impact of population growth dynamics, particularly the aging population, on the development of domestic tourism products and destinations in Azerbaijan. In 2022, individuals aged 65 and older accounted for 8.5% of Azerbaijan's total population. However, this figure is expected to rise significantly in the coming decades. By 2050, it is projected that 21% of the population will be over the age of 65. This article analyzes how these demographic changes will influence domestic tourism demand, the diversification of tourism products, infrastructure development, and regional tourism strategies. Furthermore, it provides recommendations for adapting existing tourism products and developing new ones in response to these demographic shifts.

Literature Review: The effect of an increasing elderly population on the tourism industry has been widely studied, particularly in relation to tourism demand and the development of new products and destinations. Research by Çataloğlu S. (2020), Ceylan U. (2018), and Arıcı F. (2019) highlights the growing demand for elderly and third-age tourism, with a focus on health tourism and sanatorium services (Gössling, 2006). However, there is a gap in the literature regarding Azerbaijan's adaptation to this demographic shift. This study is the first to address how Azerbaijan can benefit from the increasing elderly population within its tourism sector. It suggests that health tourism, in particular, may play a central role in the future development of tourism products and destinations across the country.

Methodology: This research employed qualitative data collection to evaluate the impact of elderly population growth on domestic tourism. Interviews were conducted with 10 tourism specialists, 5 travel agencies, and 10 researchers from the Azerbaijan University of Tourism and Management. These interviews helped identify the challenges and opportunities in developing tourism products tailored to the demographic changes. The study also compared the tourism policies of international organizations (such as the UN and UNWTO) and regional countries, proposing models that can be applied to Azerbaijan's current tourism landscape.

Results: The results show suggest that the growth of the elderly population and demographic shifts will significantly shape domestic tourism demand. By 2050, as the proportion of people aged 65 and older increases, there will be greater demand for health, sanatorium, and recreational tourism products. Comfort, accessibility to healthcare services, and safety will become key criteria for elderly tourists in selecting destinations. Despite the growing importance of demographic indicators, the study revealed that these factors are not currently well integrated into Azerbaijan's tourism policies. Experts believe that regions with resort and sanatorium

potential, such as Kalbajar, could become attractive destinations for elderly tourists seeking health tourism. The population growth and resettlement in the Kalbajar and East Zangezur economic regions are pivotal for expanding tourism products and developing new destinations. With proper planning and a targeted tourism strategy, these regions could emerge as key domestic tourism hubs in Azerbaijan.

Findings: The study concludes that population growth, including changes in the age structure and regional resettlement, plays a crucial role in shaping domestic tourism products and developing destinations. To meet the increasing demand, there is a need to expand health, rehabilitation, and sanatorium-oriented tourism services. Investments from both the public and private sectors are essential in this area.

When preparing Azerbaijan's tourism strategy for 2030-2050, it is crucial to consider the growing elderly population and invest in developing the recreational potential of regions like Kalbajar, Naftalan, and Nakhchivan. There is a need to increase the number of health institutions, thermal hotels, and facilities that cater to elderly visitors. Moreover, hotels should be equipped with infrastructure tailored to the elderly, including suitable recreational activities and menus. Considering that many older people have diseases that require dieting (such as diabetes, heart and circulatory diseases), the need for dietitians in hotels also becomes apparent.

Yaşlı Əhalinin Artım Dinamikasının Daxili Turizm Məhsullarının Və Destinasiyalarının İnkişafına Təsiri: Azərbaycan Təcrübəsi

Dr. Arzu HUSEYN

Azərbaycan Turizm və Menecment
Universiteti, Azərbaycan
a.huseyn@atmu.edu.az

Sabina JUMAZADA

İqtisadiyyat İnstitutu, Azərbaycan
sabina.cumazada@atmu.edu.az

XÜLASƏ

Məqsəd: Tədqiqatın məqsədi yaşlı əhalinin artım dinamikasının Azərbaycanda daxili turizm məhsullarının və turizm destinasiyalarının inkişafına olan təsirini araşdırmaqdır. Belə ki, 2022-ci ildə Azərbaycanda 65 yaşdan yuxarı olan əhalinin sayı ümumi əhalinin 8,5 faizini təşkil etdiyi halda, proqnozlara görə qarşıdakı illərdə bu göstəricidə ciddi dəyişiklik olacaqdır. Nəticədə 2050-ci ildə 65 yaşdan yuxarı olan əhalinin sayı ümumi əhalinin 21 faizini təşkil edəcəkdir. Bu məqalədə də əhalinin ümumi sayında və yaş strukturunda baş verəcəyi proqnozlaşdırılan bu tip dəyişikliklərin daxili turizmə olan tələbə təsirini təhlil etmişdir. Həmçinin bu dəyişikliklərin turizm sektorunun məhsul müxtəlifliyinə, infrastruktur inkişafına və regional turizm strategiyalarına təsirini qiymətləndirmişdir. Məqalə demoqrafik meyillərə uyğun olaraq yeni turizm məhsullarının formalaşdırılması və mövcud destinasiyaların adaptasiya olunması üçün tövsiyələrin verilməsi də məqsəd kimi qarşıya qoyulmuşdur.

Ədəbiyyat icmal: Yaşlı əhali sayının ümumi əhalinin strukturunda artımı və onun turizm sənayesinə təsiri bir çox tədqiqat mövzusunı təşkil etmişdir. Əhali artımı, xüsusilə yaş strukturunun dəyişməsi, turizm tələbinə və turizm məhsulları ilə təyinatlarının inkişafına əhəmiyyətli təsir göstərir. Yaşlı əhali artımının turizmə təsirini analiz edən bir çox tədqiqatlar vardır. Onlardan Çataloğlu S. (2020), Ceylan U. (2018), Arıcı F. (2019) tədqiqatlarında yaşlıya yönəlik və üçüncü yaş turizminin artması ilə turizmdə hansı dəyişikliklərin və tələblərin yaradacağı məsələləri araşdırılır. Yaşlanmış əhalinin daha çox sağlamlıq turizmi və sanatoriya xidmətlərinə ehtiyacı olduğunu göstərir (Gössling, 2006).

Azərbaycanın turizm sahəsində yaşlı əhali artımından necə faydalandığına dair tədqiqat yoxdur, bu tədqiqat ilk işdir. Azərbaycanın gələcəkdə ümumi əhalinin sayında yaşlı əhalinin payının artması ilə əlaqədar olaraq sağlamlıq turizmi sektorunun inkişafı ön plana çıxmaqla bilər. Bu, ölkənin müxtəlif destinasiyalarında yeni turizm məhsullarının yaranmasına gətirib çıxara bilər.

Metod: Bu tədqiqat yaşlı əhalinin artım dinamikasının daxili turizm məhsulları və destinasiyalarına təsirini qiymətləndirmək üçün keyfiyyət məlumatlarına əsaslanaraq aparılmışdır. Keyfiyyət təhlili çərçivəsində turizm sahəsində çalışan 10 mütəxəssis, 5 turagentliklər, Azərbaycan Turizm və Menecment Universitetinin 10 tədqiqatçıları ilə müsahibələr keçirilmişdir. Bu müsahibələr vasitəsilə əhalinin demoqrafik dəyişikliklərinə uyğun turizm məhsullarının formalaşdırılması və planlaşdırılmasında qarşıya çıxan çağırışlar və imkanlar müəyyənləşdirilmişdir. Tədqiqatda həmçinin beynəlxalq təşkilatların (BMT, UNWTO) və regional ölkələrin turizm-demografiya integrasiyasına dair strategiyaları müqayisəli təhlil olunaraq Azərbaycanın mövcud vəziyyəti üçün tətbiq oluna biləcək modellər təklif edilmişdir.

Nəticələr: Tədqiqat nəticələri göstərdi ki, Azərbaycanda yaşlı əhalinin sayının artım dinamikası və demoqrafik strukturunda baş verən dəyişikliklər daxili turizmə olan tələbatın formalaşmasında mühüm rol oynayacaqdır. 2050-ci ilə kimi 65 yaş və yuxarı yaş qrupunun ümumi əhalinin sayındakı payının artması fonunda sağlamlıq, sanatoriya-kurort və istirahət yönümlü turizm məhsullarına olan tələbat yüksələcəkdir. Bu zaman yaşlı əhali üçün rahatlıq, səhiyyə xidmətlərinə çıxış və təhlükəsizlik turizm seçimində əsas meyarlar kimi önə çıxır. Müsahibələr əsasında məlum oldu ki, demoqrafik göstəricilər turizm siyasətində yetərinə nəzərə alınmır. Lakin artan yaşlı əhali və ailə strukturlarındakı dəyişikliklər qarşısında bu məsələnin daha vacib hala gəldiyi qeyd olunmuşdur. Mütəxəssislərin fikrinə görə, Kəlbəcər kimi kurort və sanatoriya potensialı olan ərazilər sağlamlıq turizmi baxımından yaşlı əhali üçün cəlbedici ola bilər. Kəlbəcər və Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonunda əhalinin artımı və məskunlaşmanın aktivləşməsi turizm məhsullarının genişləndirilməsi və yeni destinasiyaların yaradılması baxımından xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Demoqrafik dinamikanın düzgün yönləndirilməsi və planlı turizm siyasəti ilə bu bölgə ölkənin əsas daxili turizm mərkəzlərindən birinə çevrilə bilər.

Tapıntılar: Aparılmış tədqiqat nəticəsində müəyyən olundu ki, əhalinin artım dinamikası – o cümlədən ümumi əhali sayındakı dəyişikliklər, yaş strukturunun transformasiyası və regionlar üzrə əhalinin yenidən yerləşməsi – daxili turizm məhsullarının planlaşdırılması və destinasiyaların inkişafında mühüm rol oynayır. Sağlamlıq, reabilitasiya və sanatoriya yönümlü turizm xidmətləri genişləndirilməli, bu sahəyə dövlət və özəl sektor investisiyaları təşviq edilməlidir.

2030-2050-ci illər üçün turizm strategiyası hazırlanan zaman ümumi əhali sayında yaşlı nəslin payının artmasının diqqətə alınması, Kəlbəcər, Naftalan, Naxçıvan və digər destinasiyaların rekreasiya potensialından istifadə imkanlarına daha çox investisiya qoyulması zəruridir. Daxili turizmin inkişafı üçün sağlamlıq müəssisələrimiz, termal hotellərimiz sayının artırılması və yaşlılara uyğun strukturlarla təchiz olunması diqqətə alınmalıdır. Eyni zamanda hotellərdə 65 yaşdan yuxarı olan əhali qurupuna xidmət edən infrastrukturun olması, yaşlılara uyğun menyular və rekreasiya fəaliyyətləri təqdim edilməsi aktuallıq daşıyır. Bir çox yaşlı insanın pəhriz saxlamasını tələb edən xəstəliklərin (məsələn, şəkər, ürək və qan dövranı xəstəlikləri) olduğu nəzərə alınarsa hotellərdə diyetoloqlara tələbatın artması zəruriyyəti də önə çıxır.

Dairesel Ekonomi Kapsamında Gıda Atıklarından Kompost Üretimi: Kuzey Kıbrıs, Tatlısu Belediyesi Örneği

Öğr. Gör. İlkcan CİLASIN

Aşçılık Bölümü, Turizm ve Otelcilik Meslek
Yüksekokulu
Girne Üniversitesi
Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
ilkcan.cilasin@kyrenia.edu.tr

Doç. Dr. Nafiya GÜDEN

Turizm Bölümü, Turizm ve Mutfak Sanatları
Yüksek Okulu
Uluslararası Final Üniversitesi
Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
nafiya.guden@final.edu.tr

ÖZET:

Amaç: Bu çalışmanın amacı, dairesel ekonomi prensipleri bağlamında, atık gıda kontrolü ve atık gıdanın organik gübreye dönüştürme sürecini incelemektir. Ayrıca bu yaklaşımın sürdürülebilir gıda sistemlerine sağladığı faydaları belirlemektir. Dairesel ekonomi çalışmaları içerisinde bulunan gıda atıklarının değerlendirilmesi, çevre dostu bir döngüde yeniden kullanmak hem kaynakların verimli kullanılmasının hem de çevresel hasarın en aza indirilmesinde oynadığı rol derinlemesine incelenecektir. Çıkan sonuçlar doğrultusunda Kuzey Kıbrıs, Tatlısu Belediyesi'nin bu konuda yaptığı çalışma gözlemlenecektir. Çalışmanın temel sorusu, gıda atıklarını gübreye dönüştürme sürecinin çevresel, ekonomik ve sosyal yansımaları ve sürdürülebilirliği nasıl etkilediğidir.

Literatür Taraması: Gıda sektöründe, yüksek miktarda yaş veya kuru gıda atığı meydana gelmektedir (Roy vd., 2023). Kaynak verimliliği, atıkların geri kazanımı ve sürdürülebilir bir üretim-tüketim döngüsünün oluşturulması açısından, dairesel ekonomi modeli son yıllarda giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Pineiro-Villaverde ve García-álvarez, 2020). Bu model, doğal kaynakların korunması ve atık oluşumunun en aza indirilmesi amacıyla döngüsel süreçleri teşvik etmektedir. Bu bağlamda, özellikle organik atıkların gübre olarak değerlendirilmesi hem atık yönetimi politikaları hem de toprak sağlığının iyileştirilmesi açısından etkili bir strateji olarak öne çıkmaktadır (Titiloye vd., 1985).

Literatürde, doğrudan gübre kullanımı, biyogaz üretimi ve gıda atıklarının kompostlaştırılması gibi çeşitli uygulamalar ele alınmaktadır. Ancak mevcut çalışmaların büyük bölümü teknik süreçlere odaklanmakta; sosyal, çevresel ve ekonomik etkiler gibi dairesel ekonomi modelinin çok boyutlu yapısını yeterince kapsamamaktadır. Ayrıca, yerel düzeyde yürütülen küçük ölçekli uygulamalara ilişkin çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu durum, özellikle uygulamaların sahadaki yansımalarını anlamaya yönelik eksikliğine işaret etmektedir. Bu nedenle, söz konusu araştırma bu boşluğu doldurmaya yönelik özgün bir katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Yöntem: Çalışma, nitel metodoloji kullanılarak yürütülecektir. Literatür taraması, seçilen bölgedeki uygulamaların gözlemi ve görüşme tekniği ile proje yetkilisi ve/veya yetkililerinden bölgedeki atık gıda çalışmaları hakkında bilgi alınacak, var ise bölgedeki atık gıda proje verileri toplanacaktır. Teorik temeli geliştirmek için dairesel ekonomi kavramı, kompostlama ve organik atık yönetimiyle ilgili mevcut literatür incelenecektir. Ardından, organik atığı gübreye dönüştürme prosedürleri seçilen bölgede gözlemlenecektir. Çalışma, bilgi toplama, içerik analizi ve bulguların tematik yorumlanması şeklinde üç aşamada tamamlanacaktır.

Bulgular: Organik atıkların kompostlaması, yerel olarak üretilen çöp miktarını ve çöplüklere atılan biyolojik atık miktarını önemli ölçüde azaltır ve bu da çevresel etkiyi azaltır. Ayrıca, bu teknik, toprak kalitesini artıran ve kimyasal gübrelemlere olan ihtiyacı azaltan besin açısından zengin, doğal

bir gübre üretmeyi mümkün kılar. Ürün verimini ve toprağın uzun vadeli sağlığını destekleyerek, bu kompostların tarımsal üretimde kullanılması sürdürülebilir çiftçilik yöntemlerinin teşvik edilmesine yardımcı olur. Araştırma halen devam etmektedir. Bu nedenle, bulgular ilerleyen süreçte elde edilecek veri ve gözlemler doğrultusunda şekillenecek ve sonucunda raporlanacaktır.

Sonuç ve Uygulamalar: Bu araştırma, dairesel ekonomi ilkeleri çerçevesinde yerel düzeyde yürütülen gıda atığı kompostlama çalışmalarının çevresel, ekonomik ve sosyal yönlerden önemli katkılar sağlayabileceğini ortaya koymayı hedeflemektedir. Tatlısu Belediyesi örneği gibi küçük ölçekli uygulamaların dairesel ekonomiye dahil olma sürecinin ayrıntılı sonucunun ortaya çıkması sağlanacaktır. Çalışma sonucunda, yerel yönetimlerin benzer uygulamalarda rehberlik edebilmesi için politika yapıcılara ve uygulayıcılara yönelik pratik öneriler sunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: dairesel ekonomi, gıda atık, kompost, çevresel etkiler

Kaynakça

- Pineiro-Villaverde, G., ve García-álvarez, M. T. (2020). Sustainable Consumption and Production: Exploring the Links with Resources Productivity in the EU-28. *Sustainability*, 12(21), 8760. <https://doi.org/10.3390/SU12218760>
- Roy, P., Mohanty, A. K., Dick, P., ve Misra, M. (2023). A Review on the Challenges and Choices for Food Waste Valorization: Environmental and Economic Impacts. *ACS Environmental Au*, 3(2), 58–75. https://doi.org/10.1021/ACSENVIRONAU.2C00050/ASSET/IMAGES/LARGE/VG2C00050_0005.JPEG
- Titiloye, E. O., Lucas, E. O., ve Agboola, A. A. (1985). Evaluation of Fertilizer Value of Organic Waste Materials in South Western Nigeria. *Biological Agriculture & Horticulture*, 3(1), 25–37. <https://doi.org/10.1080/01448765.1985.9754454>

Compost Production from Food Waste within the Scope of Circular Economy: The Example of Tatlısu Municipality, Northern Cyprus

Lect. İlkcan Cilasin

Department of Cookery, Vocational School
of Tourism and Hospitality Management
University of Kyrenia
Turkish Republic of Northern Cyprus
ilkcan.cilasin@kyrenia.edu.tr

Assoc. Prof. Dr. Nafiya Güden

Department of Tourism, School of Tourism
and Culinary Arts
International Final University,
Turkish Republic of Northern Cyprus
nafiya.guden@final.edu.tr

ABSTRACT

Purpose: The purpose of this study is to examine the process of waste food control and the conversion of waste food into organic fertilizer in the context of circular economy principles. It is also to determine the benefits of this approach to sustainable food systems. The evaluation of food waste in circular economy studies, its role in both efficient use of resources and minimizing environmental damage by reusing it in an environmentally friendly cycle will be examined in depth. In line with the results, the work carried out by the Tatlısu Municipality of Northern Cyprus on this subject will be observed. The main question of the study is the environmental, economic and social reflections of the process of converting food waste into fertilizer and how it affects sustainability.

Literature Review: In the food sector, a high amount of wet or dry food waste is generated (Roy et al., 2023). In terms of resource efficiency, waste recovery and the creation of a sustainable production-consumption cycle, the circular economy model has become increasingly important in recent years (Pineiro-Villaverde and García-álvarez, 2020). This model encourages cyclical processes in order to protect natural resources and minimize waste generation. In this context, the use of organic waste as fertilizer stands out as an effective strategy both in terms of waste management policies and soil health improvement (Titiloye et al., 1985). In the literature, various applications such as direct fertilizer use, biogas production and composting of food waste are discussed. However, most of the existing studies focus on technical processes and do not sufficiently cover the multidimensional structure of the circular economy model such as social, environmental and economic impacts. In addition, studies on small-scale applications carried out at the local level are quite limited. This situation points to the lack of understanding, especially the reflections of the applications in the field. Therefore, this research aims to make an original contribution to fill this gap.

Findings: Composting organic waste significantly reduces the amount of locally produced garbage and biowaste dumped in landfills, which reduces environmental impact. In addition, this technique makes it possible to produce a nutrient-rich, natural fertilizer that improves soil quality and reduces the need for chemical fertilizers. By supporting crop yields and long-term soil health, the use of these composts in agricultural production helps promote sustainable farming methods. The research is still ongoing. Therefore, the findings will be shaped by the data and observations to be obtained in the future and will be reported as a result.

Conclusion and Applications: This research aims to reveal that food waste composting studies carried out at the local level within the framework of circular economy principles can provide significant contributions in environmental, economic and social aspects. The detailed results of the process of inclusion of small-scale applications in the circular economy, such as the example of Tatlısu Municipality, will be revealed. As a result of the study, practical recommendations will be presented for policy makers and practitioners so that local governments can guide similar applications.

Keywords: circular economy, food waste, compost, environmental impacts

Teknoloji Tabanlı Rehberlik ve Yapay Zekâ Destekli Rehberlik Arasında Kaybolan (Yerel) Kültür: Pamukkale Örneği

Öğr. Gör. Funda GÜÇ

Yabancı Diller Yüksekokulu
Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
fagcabay@pau.edu.tr

Amaç

Bu çalışma, dijital turizm anlatımlarında kültürel temsilin düzeyini ve biçimini değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, Pamukkale destinasyonuna ilişkin iki farklı dijital anlatım biçimi karşılaştırılarak, kültürel aktarım açısından sunulan içeriklerin niteliği analiz edilmektedir. Bunlardan ilki, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından oluşturulan GoTürkiye platformuna ait video anlatımı; ikincisi ise yapay zekâ araçları aracılığıyla oluşturulan rehber üslubundaki anlatımdır. Araştırmanın amacı, bu iki dijital kaynağın kültürel içeriği nasıl sunduğunu ve temsil düzeylerini karşılaştırmalı olarak ortaya koymaktır.

Literatür Taraması: Dijitalleşme, turizm sektöründeki anlatım biçimlerini köklü bir şekilde dönüştürmekte; görsel, metinsel ve sesli içerikler aracılığıyla kültürel mirasın yeniden kurgulanmasına olanak tanımaktadır (Timothy & Boyd, 2003; Gretzel et al., 2022). Özellikle yapay zekâ temelli içerik üretim araçlarının artışı, kültürel temsiliyetin standartlaşma, evrenselleştirme veya indirgenme gibi süreçlere maruz kalabileceğini ortaya koymaktadır. Stuart Hall'un (1997) temsil kuramı, kültürel anlatıların nesnel gerçekliği yansıtmaktan çok, belirli ideolojik yapılar içinde üretildiğini savunur. Bu bağlamda, turizm içerikleri de belirli bir bakış açısının inşasını yansıtarak ziyaretçiye yalnızca bilgi değil, aynı zamanda kültürel bir çerçeve sunar. Benzer şekilde, MacCannell (1976), turistik deneyimlerin çoğu zaman "sahici" değil, sahnelenmiş otantiklikler üzerinden yapılandığını vurgular. John Urry ve Jonas Larsen'in (2002) "turistik bakış" kuramı ise, dijital medya çağında turistin neye bakacağına toplumun kolektif temsilleri doğrultusunda karar verildiğini belirtir. Bu çerçevede turistik anlatılar, kültürün ne şekilde görünür kılındığını veya görünmez bırakıldığını anlamada kritik bir rol oynar.

Ancak literatürde, destinasyon bazlı kültürel temsilin dijital turizm anlatımları üzerinden karşılaştırmalı olarak incelendiği çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu çalışma hem teknoloji tabanlı hem de yapay zekâ destekli anlatım biçimlerini kültürel aktarım açısından analiz ederek, dijital ortamda kültürel temsilin nasıl yapılandığını sorgulamayı amaçlamaktadır. Böylece, dijital turizm anlatım araçlarının yalnızca bilgilendirici değil, aynı zamanda kültürel derinlik taşıyıp taşımadığına ilişkin eleştirel bir çerçeve sunulacaktır.

Yöntem: Bu çalışma, nitel araştırma yöntemi çerçevesinde tasarlanmıştır ve temel veri toplama ve analiz yöntemi tematik içerik analizidir. Veriler, GoTürkiye platformuna ait bir tanıtım videosu ile yapay zekâ araçları aracılığıyla oluşturulan bir video içeriği üzerinden elde edilmiştir. Her iki video, "kültürel içerik", "temsiliyet düzeyi", "duygu ve bağ kurma" ve "yönlendirme kapasitesi" gibi önceden belirlenmiş temalar doğrultusunda karşılaştırmalı olarak analiz edilecektir. Temalar, kültürel temsil kuramına dayalı literatürden ve araştırmanın problem durumundan hareketle yapılandırılmıştır. Analiz süreci Haziran 2025 döneminde tamamlanacak olup, verilerin tematik kodlaması literatür temelli bir çerçeveye göre gerçekleştirilecektir.

Bulgular: Araştırma hâlen yürütölmekte olup, bu bölümde yer alan değerdendirmeler ön gözlemler ve içerik incelemesine dayalı öngörülerden oluşmaktadır. Başlangıç bulgularına göre, GoTürkiye videosunda yer alan anlatım bilgilendirici ve görsel öğeler bakımından zengin olmakla birlikte, kültürel bağlamı sınırlı düzeyde ele almaktadır. Yapay zekâ destekli anlatım ise dilsel olarak akıcı bir yapı sunsa da yerel unsurlar, tarihsel referanslar ve kültürel detaylar açısından yüzeysel kalabilmektedir. Her iki anlatım biçiminde de Türk kültürüne özgü değerdelerin temsil düzeyinin sınırlı olduğu yönünde ilk bulgular oluşmaktadır.

Sonuç ve Uygulamalar: Bu çalışmanın hem akademik hem de uygulamalı katkısı, dijital rehberlik araçlarının kültürel temsil gücüne dair farkındalık yaratmasıdır. Sonuçlar, dijital turizm içeriklerinin yalnızca bilgilendirici değil; aynı zamanda kültürel aktarıma da hizmet etmesi gerektiğine işaret etmektedir. Bu bulgular, yapay zekâ destekli rehberlik araçlarının içerik üretiminde kültürel bağlamın nasıl yerleştirilebileceği konusunda politika ve içerik geliştiricilere rehberlik edebilir.

Anahtar Kelimeler: dijital turizm, yapay zekâ, kültürel temsil, tematik içerik analizi, Pamukkale

Kaynakça

- Gretzel, U., Koo, C., Sigala, M., & Xiang, Z. (2022). Perspectives on artificial intelligence in tourism. In Z. Xiang, M. Fuchs, U. Gretzel, & W. Höpken (Eds.), *Handbook of e-Tourism* (pp. 1–20). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05324-6_113-1
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage/Open University.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. University of California Press.
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). *Heritage tourism*. Pearson Education.
- Urry, J., & Larsen, J. (2002). *The tourist gaze*. (2nd ed.). Sage Publications.

The (Local) Culture Lost Between Technology-Based Guidance and AI-Supported Guidance: The Case of Pamukkale

FUNDA GÜÇ

School of Foreign Languages
Pamukkale University, Turkey
fagcabay@pau.edu.tr

Objective: This study aims to evaluate the level and form of cultural representation in digital tourism narratives. By comparing two different forms of digital narration related to the Pamukkale destination, the study analyzes the quality of the content in terms of cultural transmission. The first form is a video narration produced by the Ministry of Culture and Tourism on the GoTürkiye platform; the second is a guide-style narration generated via artificial intelligence tools. The objective is to comparatively reveal how these two digital sources present cultural content and the level of representation they provide.

Literature Review: Digitalization has profoundly transformed narrative forms in the tourism sector, enabling the reconstruction of cultural heritage through visual, textual, and auditory content (Timothy & Boyd, 2003; Gretzel et al., 2022). Especially with the rise of AI-based content creation tools, cultural representation is increasingly subjected to processes such as standardization, universalization, or reduction. Stuart Hall's (1997) theory of representation posits that cultural narratives are produced within certain ideological structures rather than reflecting objective reality. In this context, tourism content not only provides information to visitors but also constructs a cultural framework from a particular perspective. Similarly, MacCannell (1976) emphasizes that touristic experiences are often built on staged authenticity rather than genuine encounters. According to John Urry and Jonas Larsen's (2002) "tourist gaze" theory, in the digital media age, what the tourist sees is shaped by society's collective representations. Within this framework, tourism narratives play a crucial role in understanding how culture is made visible—or left invisible.

However, there is a significant gap in the literature concerning comparative studies that examine destination-based cultural representation through digital tourism narratives. This study aims to investigate how cultural representation is constructed in the digital space by analyzing both technology-based and AI-supported narrative forms. Thus, it offers a critical framework to assess whether digital tourism tools are not only informative but also capable of conveying cultural depth.

Method: This study is designed within the qualitative research paradigm, and thematic content analysis is employed as the primary method for data collection and analysis. The data were obtained from a promotional video on the GoTürkiye platform and an AI-generated video content. Both videos will be comparatively analyzed based on predetermined themes such as "cultural content," "level of representation," "emotional engagement," and "guidance capacity." These themes were structured based on the theory of cultural representation and the study's research problem. The analysis process will be completed in June 2025, with thematic coding conducted using a literature-based framework.

Findings: The research is still ongoing, and the evaluations in this section are based on preliminary observations and content review. Initial findings suggest that while the GoTürkiye

video is rich in visuals and informative in style, it addresses the cultural context only to a limited extent. The AI-supported narration, although linguistically fluent, remains superficial in terms of local elements, historical references, and cultural details. In both types of narration, early findings indicate a limited level of representation of values specific to Turkish culture.

Conclusion and Applications: This study contributes both academically and practically by raising awareness about the cultural representational power of digital guidance tools. The findings suggest that digital tourism content should serve not only an informative purpose but also contribute to cultural transmission. These results can guide policymakers and content developers on how to incorporate cultural context effectively in AI-supported guidance tools.

Keywords: digital tourism, artificial intelligence, cultural representation, thematic content analysis, Pamukkale

References

- Gretzel, U., Koo, C., Sigala, M., & Xiang, Z. (2022). Perspectives on artificial intelligence in tourism. In Z. Xiang, M. Fuchs, U. Gretzel, & W. Höpken (Eds.), *Handbook of e-Tourism* (pp. 1–20). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05324-6_113-1
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage/Open University.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. University of California Press.
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). *Heritage tourism*. Pearson Education.
- Urry, J., & Larsen, J. (2002). *The tourist gaze*. (2nd ed.). Sage Publications.

Turistlerin Destinasyondaki Yoğunluklarına Göre Sınıflandırılması: Öz Vatanda ‘Azınlık Turist’ Çelişkisi

Prof. Dr. Erkan SEZGİN
Turizm İşletmeciliği Bölümü, Turizm
Fakültesi
Anadolu Üniversitesi, Türkiye
esezgin@anadolu.edu.tr

ÖZET

Amaç: Turist kavramı günümüze dek gerek teknik gerekse sosyolojik bakımlardan irdelenmiş ve tanımlanmıştır. Yapılan sınıflandırmalar içinde en kapsayıcı teknik sınıflandırmanın ‘eylemlerine göre turistler’ olduğu söylenebilir. Sosyoloji temelli turist tanımları ise daha çok ‘göç’ kavramı üzerinden ve turistlerin destinasyonlardaki kalış sürelerine göre yapılagelmiştir.

Turistlerin bulundukları destinasyonlardaki yoğunluklarına göre sınıflandırılması ise teknik anlamda daha ziyade tatil turizmiyle, sosyolojik anlamda ise belli turistlerin bir destinasyon ya da bir yerle birlikte anılır hale gelmesiyle ilgili olan özgün çalışma konusudur.

Turistlerin bulundukları destinasyonlardaki yoğunluklarına göre yapılan sınıflandırmada iki temel grup: ‘baskın turistler’ ve ‘azınlık turistler’dir. Sezgin’e (2020) göre zamanla bir destinasyon ya da yerle birlikte anılan turistler oranın baskın turistleri haline gelirler ve yerel halk/çalışanlar ile azınlık turistler üzerinde bazı etkilere neden olurlar. Bu özgün çalışmanın amacı; baskın turistlerin azınlık turistleri ‘ötekileştirme’ ve ‘yabancılaşma’ bakımlarından etkiledikleri varsayılarak söz konusu kavramları irdelemek ve araştırma modeli oluşturmaktır.

Literatür Taraması: Azınlık turistlere mevcut çalışmadaki bakış açısına literatürde rastlanmamıştır. Bunun yerine batılı toplumlarda yaşayan azınlıkların 11 Eylül olayları sonrası Avrupa Birliği ülkelerindeki turistik seyahatlerinde karşılaştıkları ırkçılık vb. tutumları irdeleyen (Stephenson, 2006) ya da bir destinasyona gelen turistlerin bölgedeki azınlık halklara olan yaklaşımlarını irdeleyen çalışmalar (Yang ve diğerleri, 2013) mevcuttur. Baskın turistler ve etkilerine yönelik bir ölçek geliştirme adlı çalışmada ise Sezgin (2020) azınlık turistlerin özellikle destinasyonlarda baskın turistlerin etkilediği iki ana gruptan biri olduğunu ileri sürmüştü ve bu grup üzerinde ötekileştirme ve yabancılaşma ile sonuçlanabilecek sosyolojik etkiler üzerinde durmuştur. Ötekileşmeyi turizmle ilgili ilk olarak Peillon, (1984) İrlandalılarla ilgili kullanmıştır. Yazar, İrlanda’nın çok göç verdiğini bu nedenle halkın dünyanın başka şehirlerindeki gelişmeleri Dublin’den daha iyi bildikleri üzerinde durmuştur. Wood (1997), ötekileştirmeyi turizm ve etnik köken arasındaki ilişki üzerinden incelerken Wearing ve Wearing (2006) ise turistleri genellikle ‘beyaz’ ve batı kültürü temsilcileri, yerli halkı da daha aşağı bir kültürün temsilcileri olan ‘ötekiler’ olarak nitelemişlerdir. Bir diğer önemli kavram olan yabancılaşma ile ilgili olarak Tükel (2012) sanayileşme sonrası örgütlerde insanların işlerine ve kendilerine yabancılaştıklarını savunmuş, Greiter (2019) ise kitle turizminin yabancılaşmaya neden olduğu üzerinde durmuştur.

Yöntem: Azınlık turistlerin baskın turistlerle birlikte turistlerin destinasyondaki yoğunluklarına göre iki türden biri olduğunu savunan bu çalışmada baskın turistlerin destinasyonlarda azınlık

turistleri etkiledikleri ve bu etkilemenin ötekileştirme ile yabancılaşmaya neden olduğu üzerinde betimleme yapılmaktadır.

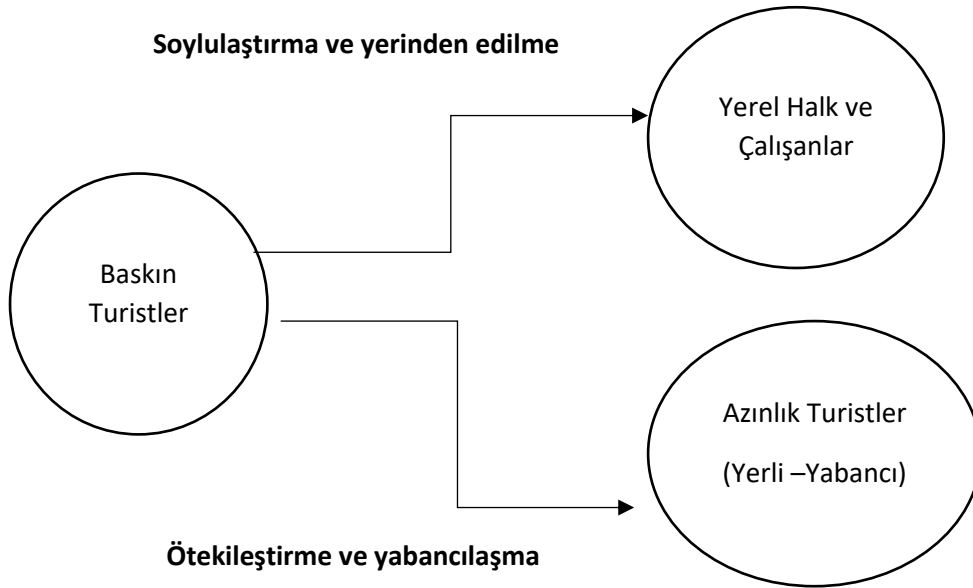
Tablo 1. Farklı sınıflandırmalara göre turist türleri

Sınıf	Tür
<i>Eylemlerine göre</i>	Gezgin turist (kültür turizmi)
	Tatilci turist (tatil turizmi)
	Etkinlikçi turist
	Günübirlikçi turist
<i>Kalış sürelerine ve edinimlerine göre</i>	Gerçek turist (geçici konaklayanlar)
	Sürekli turist
	Yerleşik turist (yerleşik yabancı)
	Baskın turistler
<i>Destinasyondaki yoğunluğa göre</i>	Azınlık turistler

Kaynak: Sezgin, (2020)

Bulgular: Sezgin'in (2020) baskın turistlerle ilgili çalışmasında önerilen modele göre azınlık turistlerin destinasyonlarda ötekileştirme ve yabancılaşma temelli etkilendikleri üzerinde örnekler verilerek desteklenmektedir. Çalışmada -destinasyonlar dışında-, yalnızca bir konaklama işletmesinin bile azınlık turist olmaya yol açabileceği üzerinde durulmaktadır.

Şekil 1. Baskın turistler ve etkileri modeli



Kaynak: Sezgin, (2020)

Sonuç ve Uygulamalar: Sonuç olarak, turizmin sosyolojik etkilerinden olabilecek iki yeni kavram Sezgin (2020) tarafından baskın turistler ve azınlık turistler olarak literatüre sunulurken, yazar ilgili çalışmasında baskın turistleri bir ölçek geliştirme yoluyla irdelemiştir. Baskın turistlerden etkilenen grupta yer alan azınlık turistler ise betimlenerek bu çalışmada incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: turizm, azınlık turistler, ötekileştirme, yabancılaşma

Kaynakça

- Greiter, F-J. (2019). "Tourism rules everything around me" a case study on alienation and tourism in the Austrian Alps. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Lund Üniversitesi, İsveç.
- Peillon, M. (1984). Tourism: a quest for otherness. *The Crane Bag*, 8 (2), 165-168
- Sezgin, E. (2020). Baskın turistler ve etkilerine yönelik bir ölçek geliştirme. Ankara: Detay Yayıncılık
- Stephenson, M. L. (2006). Travel and the 'freedom of movement': Racialised encounters and experiences amongst ethnic minority tourists in the EU. *Mobilities*, 1(2), 285-306.
- Tükel, İ. (2012). Modern örgütlerde yabancılaşma ve Kafka'nın "dönüşüm" romanının bu bağlamda analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 1 (2), 34-50.
- Wood, R. E. (1997). Tourism and the State: Ethnic Options and Construction of Otherness. in Robert Wood and Michel Picard (eds) *Tourism, Ethnicity and the State in Asian and Pacific Societies*. Honolulu: University of Hawai'i Press.
- Wearing, S., & Wearing, M. (2006). " Rereading the Subjugating Tourist" in *Neoliberalism: Postcolonial Otherness and the Tourist Experience*. *Tourism Analysis*, 11 (2), 145-162.
- Yang, J., Ryan, C., & Zhang, L. (2013). Ethnic minority tourism in China—Han perspectives of Tuva figures in a landscape. *Tourism Management*, 36, 45-56.

Classifying Tourists According to Their Majority in Destinations: The Paradox of 'Minor Tourist' in the Homeland

Prof. Dr. Erkan Sezgin

Department of Tourism Management, Tourism Faculty
Anadolu Üniversitesi, Türkiye
esezgin@anadolu.edu.tr

ABSTRACT

Aim: The concept of tourist has been examined and defined both technically and sociologically. The most comprehensive technical classification among others; 'tourists according to their actions'. On the other hand, sociology-based tourist definitions have mostly been made on the concept of 'migration' and according to the duration of tourists' stay in destinations.

The classification of tourists according to their majority in the destinations they are located is a brand-new study subject that is technically related to holiday tourism and sociologically related to the fact that certain tourists become a subject of a certain destination.

There are two basic groups in the classification made according to the majority of tourists in the destinations they are located: 'dominant (major) tourists' and 'minor tourists'. According to Sezgin (2020), tourists who are associated with a destination or place over time become the dominant tourists there and cause some effects on local people/employees and minor tourists. The aim of the present study is to examine the concepts in question and create a research model by assuming that dominant tourists affect minor tourists in terms of 'otherness' and 'alienation'.

Literature Review: The perspective of the present study on minor tourists has not been encountered in the literature. Instead, there are studies that examine the racism and similar attitudes that minorities living in Western societies meet during their touristic travels in European Union countries after the September 11 events (Stephenson, 2006) or that examine the approaches of tourists visiting a destination to minority people in the region (Yang et al., 2013). In his study titled "Developing a scale for dominant tourists and their effects", Sezgin (2020) argued that minor tourists are one of the two main groups affected by dominant tourists, especially in destinations, and focused on the sociological effects that could result in otherness and alienation on this group. Peillon (1984) first used the term otherness in relation to tourism, regarding the Irish. The author emphasized that Ireland has a lot of immigrants, and therefore the people know the developments in other cities of the world better than their own city Dublin. While Wood (1997) examined otherness through the relationship between tourism and ethnicity, Wearing and Wearing (2006) generally described tourists as 'white' and representatives of Western culture, and the locals as 'others', representatives of an inferior culture. Regarding another important concept, alienation, Tükel (2012) argued that people in post-industrial organizations become alienated from their jobs and themselves, while Greiter (2019) emphasized that mass tourism causes alienation.

Method: This study argues that minor tourists, together with dominant tourists, are of two types depending on the majority of tourists in the destination, and describes how dominant tourists

influence minor tourists in destinations and how this influence causes otherness as well as alienation.

Findings: According to the model proposed in Sezgin's (2020) study, how minor tourists are affected by otherness and alienation in destinations were supported with different examples in the study. The study also emphasizes that -apart from destinations- even just a single accommodation complex can lead to become a minor tourist.

Conclusion and Implications: As a result of the present study, two new concepts that may be the sociological effects of tourism were introduced to the literature by Sezgin (2020) as dominant tourists and minor tourists, while the author examined dominant tourists in his related study by developing a scale. Minor tourists which are one of the affected sides by dominant tourists were examined descriptively in this study.

Keywords: tourism, minor tourists, otherness, alienation

Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Sosyal Etkiye Katkısı: Kuzey Kıbrıs'taki Konukevleri Üzerine Bir Çalışma

Atahan Pürtöl

Turizm İşletmeciliği Bölümü
Turizm Fakültesi
Doğu Akdeniz Üniversitesi
KKTC
23600245@emu.edu.tr

Arş. Gör. Ezgi TOPCU

Turizm İşletmeciliği Bölümü
Turizm Fakültesi
Doğu Akdeniz Üniversitesi
KKTC
ezgi.topcu@emu.edu.tr

Öğr. Gör. Buğçe CESUR

Turizm İşletmeciliği Bölümü
Turizm Fakültesi
Doğu Akdeniz Üniversitesi
KKTC
bugce.cesur@emu.edu.tr

Doç. Dr. Hamed REZAPOURAGHDAM

Turizm İşletmeciliği Bölümü
Turizm Fakültesi
Doğu Akdeniz Üniversitesi
KKTC
hamed.rezapouraghdam@emu.edu.tr

ÖZET

Amaç: Bu çalışma, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini sürdürülebilirlik açısından incelemeyi ve Kurumsal Sosyal Sorumluluğun (KSS) etik, gönüllük, yasal ve ekonomik olmak üzere dört temel boyutu üzerindeki etkisini anlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca, araştırma pansiyonlar ve yerel üreticiler arasındaki ilişkiyi KSS çerçevesinden inceleyerek literatürdeki boşluğu doldurmayı ve bu ilişkilerden kaynaklanan sosyal etkiler hakkında yeni içgörüler sağlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca, konaklama sektörü işletmeleri için KSS odaklı yerel iş birliklerinin rolüne ve bu iş birliklerinin yerel üreticiler ile pansiyon sahipleri arasındaki ilişkilerin geliştirilmesine rehberlik ederken toplumsal açıdan nasıl katkı sağladığına ışık tutacaktır.

Literatür Taraması: Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), işletmelerin ekonomik, yasal, etik ve gönüllülük temelli sorumluluklarını yerine getirme süreci olarak tanımlanır (White, 2006). Sürdürülebilir turizm anlayışı ise çevreyi koruyarak, topluma ve turistlere fayda sağlayarak, sosyal, kültürel ve ekonomik dengeyi gözetmeyi amaçlar (Çetin, 2006; Johnston, 2015). Bu kapsamda kültürel miras; dil, gelenek, değerler ve mekânlar gibi unsurlarla toplumların kimliğini ve geçmiş yaşam biçimlerini yansıtan önemli bir yapı taşıdır (Reshma, Kannan vd., 2023). Turist deneyimi, seyahat programının oluşumunu ve işleyişini kapsamaktadır. Bu tecrübeler; teşvik edici sebepler, sosyal yapı, bireysel tutumlar ve gidilen yerin sunduğu imkânlarla göre oluşmaktadır (Uriely, 2005). Bu çalışma, Kuzey Kıbrıs'taki pansiyonların KSS faaliyetlerini sürdürülebilirlik açısından incelemeyi ve etik, gönüllü, yasal ve ekonomik boyutlarda nasıl bir etki yarattığını anlamayı amaçlamaktadır. Bu araştırma, Kuzey Kıbrıs'taki pansiyonlar tarafından sürdürülebilir kaynak sağlama biçiminde gerçekleştirilen KSS çabalarının güçlendirme, ekonomik faaliyetler ve sosyal denge üzerindeki etkisini inceleme ve anlama ihtiyacını vurgulamaktadır. Pansiyonlar ile yerel üreticiler arasındaki ilişkiyi bir CSR çerçevesinden inceleyerek literatürdeki boşluğu doldurmayı ve bu ilişkilerden kaynaklanan sosyal etkiler hakkında yeni içgörüler sağlamayı amaçlamaktadır.

Yöntem: Araştırma KKTC'de özellikle Gazimağusa ve Karpaz bölgelerinde faaliyet göstermekte olan konukevleri ile gerçekleştirilmiştir. Veriler nitel araştırma yöntemlerinden yarı

yapılandırılmış görüşme yoluyla toplanmıştır. Görüşme soruları literatür taraması ve KSS'un dört temel boyutu olan ekonomik, sosyal, etik ve çevresel faktörler temel alınarak geliştirilmiştir. Yapılan görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilip görüşmelerin her biri ortalama 20 dakika sürmüştür. Görüşmelerden elde edilen veriler tematik (betimsel) olarak analiz edilmiş ve içerik analizi yöntemleri çerçevesinde incelenerek Leximancer nitel analiz programı ile analiz edilmiştir. Bu çalışmanın sonunda da katılımcılarla yapılan görüşmelere veri doygunluğuna ulaşana kadar devam edilmiştir.

Bulgular: Yapılan görüşmelerin analizi sonucunda 5 ana tema ortaya çıktı. Bunlar çevresel, ekonomik, sürdürülebilirlik, ürün ve çalışanlardır. Görüşmelerin çoğundan çevreye duyarlı ürün kullanımı ve yerel üreticilerle iş birliği ön planda olurken, sürdürülebilir turizm uygulamalarında maliyetin yüksek olması ve devlet desteğinin yetersiz olması önemli bir engel olarak belirlenmiştir. Pansiyonlardaki çalışan sayısının az olması, sosyal sorumluluk farkındalığını kısıtlarken, ekonomik katkılar daha çok yerel tedarikçiler ve o bölgede bulunan esnaflar üzerinden sağlanmaktadır.

Sonuç ve Uygulamalar: Bu çalışma, Kuzey Kıbrıs'taki guesthouse sahiplerinin lokal tedarikçilerle ilişkisini kurumsal sosyal sorumluluk ilkelerince inceleyerek, sosyal, ekonomik ve çevresel etkilerini değerlendirmiştir. Elde edilen bilgilere göre, pansiyonların yerel ekonomiyi desteklediğini, toplumsal dayanışmayı artırdığını ve sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunduğunu göstermektedir. Fakat lokal ürünlerin maliyetlerinin artışı ve devletin bu kuruluşlara destek sağlayamaması, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının önündeki engeller arasında yer almaktadır. Çalışma, literatürdeki boşluğu doldurarak kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının konaklama sektöründeki rolünü anlamaya katkı sağlamakta ve kırsal bölgedeki pansiyon kuruluşları için destek odaklı öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: sürdürülebilirlik, çevre, kss, konukevi, yerel üreticiler

Reference

- Çetin, Murat (2006) . "Teori ve Uygulamada Bölgesel Sürdürülebilir Kalkınma", C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 7(1), 1-7.
- Johnston, T. (2015). Sustainable tourism development. In Routledge International Handbook of Sustainable Development(pp. 250-263). Routledge.
- Reshma, M. R., Kannan, B., Raj, V. J., & Shailesh, S. (2023). Cultural heritage preservation through dance digitization: A review. Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage, 28, e00257.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. Annals of Tourism research, 32(1), 199-216.
- White, A. (2006). Corporate social responsibility: A case approach. Routledge.

Beynəlxalq Turizm Bazarının İnkişafında Yaranan Problemlər Və Sağlamlıq Turizmin İnkişaf İstiqamətləri

Elm və Təhsil Nazirliyi İqtisadiyyat
İnstitutu, "Xarici iqtisadi fəaliyyətin
tənzimlənməsi" şöbəsinin aparıcı
elmi işçisi, iqtisad üzrə fəlsəfə
doktoru, **dosent Gülnar Səmədova**
Xanlar qızı
Azərbaycan, Bakı şəhəri.
gulnar.samadova@gmail.com

ADA Universiteti, Tələbə, Beynəlxalq
Münasibətlər üzrə bakalavr, İctimai
Və Beynəlxalq İşlər Məktəbi, **Ruziyə**
Səmədova Ruzbeh qızı, Azərbaycan,
Bakı şəhəri, Yasamal rayonu,
ruziyasamadova@gmail.com

XÜLASƏ

Məqsəd: Tədqiqatın əsas məqsədi beynəlxalq turizm bazarının inkişafında yaranan problemlərin həlli və sağlamlıq turizmin inkişaf istiqamətlərinin müəyyən edilməsidir. Turizm bazarında xüsusi yer tutan sağlamlıq turizmin problemləri üzərinə fokuslanaraq, turizm sənayesində yeni texnologiyanın transformasiyasının rolu aydınlaşdırılır. Beynəlxalq münasibətlərin inkişafının təkan verdiyi turizm sektoru olduğunu nəzərə alaraq, bu sahədə ehtiyac, sağlamlıq sektorunun bütün alətlərinin yenilənməsini tələb edir.

Ədəbiyyat icmalı: Beynəlxalq turizm bazarının inkişafında yaranan problemlər və sağlamlıq turizmin inkişaf istiqamətləri aktual olmasına baxmayaraq, bu sahənin yeni tədqiqat metodları əsasında araşdırılmasına ehtiyac var. Bu sahədə ölkəmizdə, həm də beynəlxalq aləmdə tədqiqat işləri aparmışlar. Mövcud ədəbiyyatlarda verilən məlumatlar, müasir dövrün tələblərinə cavab vermir. Bu baxımdan, beynəlxalq turizm bazarının inkişafında yaranan problemlər və sağlamlıq turizmin inkişaf istiqamətləri aktual mövzulardan hesab olunur. Ümumdünya Turizm Təşkilatının məlumatına görə, müalicə və reabilitasiyanın əhəmiyyətli olması, turist statistik hesabatlarına əsasən, beynəlxalq turistlərlə səyahət zamanı, istirahət və əyləncələrlə birlikdə sağlamlıq məsələsinə də xüsusi önəm verirlər. Alman alimi Q. Narstedt müalicə turizmini tədqiq edərək, yerli və xarici turistlərin kurortlara səyahətlərini müəyyən etdi. Müasir tədqiqatçılar tərəfindən sağlamlıq turizminin əsas tərifini vermişlər. Sağlamlıq turizminin əsas tərifini isveçrəli alim S. Kaspar vermişdir. Yu. Boqdanov, A. Qadsenbiller və O. Nikitina tədqiqatçılar, kurort işinin təşkilində, səyahət texnologiyasını qiymətləndirirlər.

Metod: Beynəlxalq turizm bazarının inkişafında yaranan problemlər və sağlamlıq turizmin inkişaf istiqamətlərində, bir neçə tədqiqat metodundan istifadə edilmişdir. Sağlamlıq turizmin yeni anlayışı mövcuddur. Eyni zamanda bu ifadənin bir-birindən fərqləri göstərilmişdir. Beynəlxalq turizm bazarının inkişafında yaranan problemlər və sağlamlıq turizmin inkişaf istiqamətləri elmi tədqiqatın əsas nəzəri üsullarında, induksiya, deduksiya üsulundan istifadə edilmişdir. Eyni zamanda, tədqiqatda əsas müddəalar, mövcud problemlər ətrafında analiz edilmişdir. Sağlamlıq turizmində təhlil obyektinin müəyyən edilməsi ilə birlikdə, ayrı – ayrı sahələrinin sintez edilərək, tədqiqat metodunun nəticələrini vahid sistemdə birləşdirir.

Nəticələr: Tədqiqatın əsas nəticələri, mövcud problemlərin həlli olunması istiqamətində cəmləşmişdi. Həm dövlət tərəfindən verilən qanunlarda, həm də beynəlxalq tələblər səviyyəsində müəyyən olunubdur. Bu sahədə aparılan tədqiqatların davamı olaraq, sağlamlıq turizmin problemlərinin həlli yolları göstərilməlidir. Ölkə ərazisində sağlamlıq turizminin iqtisadi inkişafa təsirinin qiymətləndirilməsi əsas götürülür. Nəticədə müalicə turizmin digər turizm sahələrinin: spa turizmi (termalizm və talassoterapiya), diş turizmi, kulinariya turizmi, idman turizmi, üç yaş qrupu turizmi, yaşayış yerlərinin inkişafına təkan verən turizm, velnes turizmi, sosial cəhətdən əlçatan turizm sahələrinin inkişafına səbəb olur.

Nəticə: Sağlamlıq turizmi sektorunun tendensiyalarında əhalinin sağlam həyat tərzinə təsir etməklə, keyfiyyətli qidalanmasına və asudə vaxtının dəyərləndirilməsinə, yüksək səviyyədə sağlamlığın saxlanması, tibb xidmətlərindən istifadənin əhəmiyyəti göstərilmişdir. Sağlamlıq turizmində bərpəedici, terapeutik effekti əldə etməklə, bir neçə sağlamlıq istirahət zonalarının birləşməsi təklif edilmişdir. Bütün bunlar, baxılan sağlamlıq turizm növlərinin inkişaf perspektivlərində, sağlamlaşdırma müəssisələrinin əsas proqramında yeni yanaşmada, müəssisələrdə sağlamlıq turizmin inkişafında, əhalinin səhiyyə və sağlamlığının möhkəmləndirilməsində, yerinə yetirilən, tədqiqat proqramlarında istifadə edilməsi mümkündür. Nəticədə müəyyən edilmiş sağlamlıq turizm sahələrinin inkişafı üçün idman obyektləri infrastrukturuna ehtiyac olduğu müəyyən edilmişdi.

Açar sözlər: beynəlxalq turizm bazarı, sağlamlıq turizmi

Problems arising in the development of the international tourism market and development directions of health tourism.

Institute of Economics of the Ministry of
Science and Education of the Republic of
Azerbaijan, Department of "Regulation
of foreign economic activity",
Gulnar Samadova Khanlar gizi,
Azerbaijan
gulnar.samadova@gmail.com

ADA Universiteti, Student, BA in
International Studies, School of Public
and International Affairs,
Samadova Ruziyə, Azerbaijan
ruziyasamadova@gmail.com

ABSTRACT

Objective: The main purpose of the study is to solve the problems arising in the development of the international tourism market and to identify the development directions of health tourism. Focusing on the problems of health tourism, which occupies a special place in the tourism market, the role of the transformation of new technologies in the tourism industry is clarified. Considering that the tourism sector is the driving force behind the development of international relations, the need in this area requires the renewal of all tools of the health sector.

Literature review: Although the problems arising in the development of the international tourism market and the development directions of health tourism are relevant, there is a need to investigate this area based on new research methods. Research has been conducted in this area both in our country and internationally. The information provided in the existing literature does not meet the requirements of the modern era. In this regard, the problems arising in the development of the international tourism market and the development directions of health tourism are considered to be relevant topics. According to the World Tourism Organization, the importance of treatment and rehabilitation, and according to tourist statistical reports, international tourists attach special importance to health issues along with recreation and entertainment during their travels. German scientist G. Narstedt studied medical tourism and determined the trips of domestic and foreign tourists to resorts. Modern researchers have given the main definition of health tourism. The main definition of health tourism was given by the Swiss scientist: S. Kaspar. Researchers such as Yu. Bogdanov, A. Gadsenbiller and O. Nikitina evaluate travel technology in the organization of resort work.

Method: Several research methods were used in the development of the international tourism market and the development directions of health tourism. There is a new concept of health tourism. At the same time, the differences between these expressions were shown. The main theoretical methods of scientific research, induction and deduction methods, were used in the development of the international tourism market and the development directions of health tourism. At the same time, the main provisions in the study were analyzed around the existing problems. Along with the determination of the object of analysis in health tourism, the results of the research method are synthesized and combined into a single system.

Results: The main results of the study were focused on solving existing problems. They were determined both in the laws issued by the state and at the level of international requirements. As a continuation of the research conducted in this area, ways to solve the problems of health tourism should be shown. The assessment of the impact of health tourism on economic development in the country is taken as a basis. As a result, treatment tourism leads to the development of other tourism areas: spa tourism (thermals and thalassotherapy), dental tourism, culinary tourism, sports tourism, three-age tourism, tourism that promotes the development of residential areas, wellness tourism, socially accessible tourism. Conclusion: The trends in the health tourism sector have shown the importance of using medical services in maintaining a high level of health, influencing the healthy lifestyle of the population, valuing quality nutrition and leisure time. In health tourism, a combination of several health recreation areas is proposed, achieving a restorative, therapeutic effect. All this can be used in the development prospects of the considered types of health tourism, in a new approach to the main program of health care institutions, in the development of health tourism in institutions, in strengthening the health and well-being of the population, in the implemented research programs. As a result, it was determined that there is a need for the infrastructure of sports facilities for the development of the identified areas of health tourism.

Keywords: international tourism market, health tourism

Geleneksel Tatların Geleceği: Akıllı Fırın Teknolojilerinin Türk Dünyasında Kültürel Yansıması *

Mehmet SARIÇİÇEK

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Türkiye
20221526001@std.nisantasi.edu.tr

ÖZET

Amaç: Bu çalışmanın esas hedefi, Türk dünyasının zengin gastronomi mirasında geleneksel tatların geleceğini şekillendirmeye katkı sağlayan akıllı fırın teknolojilerini çok yönlü bir bakış açısıyla ele almaktır. Araştırma sürecinde, bu yeniliklerin yemek pişirme alışkanlıklarına nasıl entegre edildiği ve bu entegrasyonun kültürel miras üzerindeki yansımaları derinlemesine değerlendirilecektir. Geleneksel tariflerin korunması, yeniden yaratılması ve yeni kuşaklara aktarılması aşamasında akıllı fırınların sunduğu fırsatlar titizlikle incelenerek, kültürel sürdürülebilirliğe sağladığı olumlu ya da olumsuz katkılar açığa çıkarılacaktır. Bunun yanı sıra, teknolojik dönüşümün toplumsal kabul düzeyi ve kültürel kimlik üzerindeki etkileri de kapsamlı bir biçimde analiz edilecektir. Her bir detay, bu süreçlerin nasıl bir etkileşim içinde geliştiğini ve kültürel dinamikleri nasıl şekillendirdiğini anlamamıza yardımcı olacaktır.

Literatür Taraması: Mutfak kültürü, yalnızca yemek pişirmekten ibaret olmayan, toplumların sosyal dokusunu, değer yargılarını ve tarihsel mirasını gözler önüne seren derin bir kültürel zenginliktir. Teknolojinin yükselişi, gastronomi alanında da kendini hissettirmekte ve bu alandaki dönüşümü hızlandırmaktadır. Gastronomi ile teknoloji arasındaki etkileşimin artması, gıdaların işlenmesi ve sunulmasında pratik çözümler geliştirilmesini beraberinde getirmektedir. Özellikle yiyecek ve içecek üretiminde kullanılan makinelerin dijitalleşmesi, mutfak, servis ve sipariş süreçlerinde teknolojik yeniliklerin entegrasyonunu sağlamakta, böylece bu iki alan arasındaki bağı daha da güçlendirmektedir. Türk dünyasında, mutfak uygulamaları, nesilden nesile aktarılan ve toplumsal bağlılığı destekleyen geleneksel bir yapıya sahiptir. Son yıllarda literatürde, mutfak kültürünün korunması, dijitalleşme süreci ve bu alandaki teknolojik araçların rolü üzerine pek çok çalışma gerçekleştirilmiştir. Özellikle akıllı mutfak cihazlarının, geleneksel tariflerin standartlaştırılması ve sağlık normlarına uyarlanması üzerindeki etkileri göze çarpmaktadır. Bu çerçevede, akıllı fırın teknolojileri, geleneksel lezzetlerin modern koşullara adapte edilerek yaşatılmasında stratejik bir öneme sahip olmaktadır.

Yöntem: Bu çalışma, nitel bir araştırma yöntemi çerçevesinde yürütülen bir derleme makalesidir. Araştırmanın amacı doğrultusunda, gastronomi alanında teknoloji kullanımına ilişkin güncel gelişmeleri ve özellikle akıllı mutfak sistemlerinin geleneksel mutfak kültürleri üzerindeki etkilerini ortaya koymak hedeflenmiştir. 2010 ile 2025 yılları arasında yayımlanmış

**Bu bildiri çalışması yazarın yüksek lisans tez çalışmasından türetilmiştir.*

olan ulusal ve uluslararası akademik makaleler, tezler, kitap bölümleri ve sektörel raporlar titizlikle incelenmiştir. Veri toplama aşamasında, Google Scholar, ScienceDirect, Web of Science, TR Dizin ve YÖK Tez Merkezi gibi prestijli akademik veri tabanlarında "akıllı mutfak", "gastronomi teknolojileri", "dijital mutfak", "akıllı fırın" ve "mutfakta dijital dönüşüm" gibi anahtar kelimelerle detaylı bir tarama gerçekleştirilmiştir. Elde edilen kaynaklar, içerik analizi yöntemi vasıtasıyla derinlemesine değerlendirilmiş, bu doğrultuda konuyla ilgili kapsamlı bir kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Tematik bir yaklaşım benimseyen çalışmada yalnızca bilimsel geçerliliği kanıtlanmış ve konuya doğrudan katkı sağlayan kaynaklara yer verilmesi, araştırmanın güvenilirliğini artıran önemli bir unsur olmuştur.

Bulgular: Gastronomi alanında teknoloji kullanımı, çağın gereksinimlerine uyum sağlamak açısından hayati bir rol oynamaktadır. Mutfak ekipmanlarının birbirleriyle entegre bir şekilde çalışabilmesi ve anlık veri alışverişi yapabilmesi, iş akışını önemli ölçüde kolaylaştırmaktadır. Geleneksel mutfak aletlerinin yerini alan bu sistemler, "akıllı mutfak" konseptinin doğuşunu sağlamaktadır. Akıllı mutfaklar, geleneksel pişirme yöntemleri ile modern teknolojiyi bir araya getirerek yemek hazırlama sürecini daha verimli hale getiren yenilikçi çözümler sunmaktadır. Bu sistemler, akıllı fırınlar, induksiyon ocakları, ızgaralar, akıllı buzdolapları, otomatik temizlik ekipmanları, endüstriyel robotlar ve gelişmiş havalandırma sistemleri gibi birçok unsuru içermektedir. İş gücü tasarrufu, kaliteli ürünlerin üretilmesi ve bu ürünlerin standartlaştırılması amacıyla geliştirilmiş bu cihazlar, yemekleri daha kısa sürede hazırlarken personel ihtiyacını da azaltmakta ve işletmelerin genel maliyetlerini düşürmektedir. Sıcaklık ve süre ayarı gibi fonksiyonlar, tariflerin tutarlılığını artırırken; buhar desteği ve uzaktan erişim gibi özellikler hijyen ve pratiklik sunmaktadır. Genç nesiller, bu teknolojiler aracılığıyla geleneksel tatlara daha fazla ilgi duymakta ve mutfak deneyimlerini zenginleştirmektedir.

Sonuç ve Uygulamalar: Her alanda olduğu gibi, mutfak sanatlarında da yenilikçilik ve geleneksellik arasında bir denge kurmak, şeflerin en büyük hedeflerinden biridir. Akıllı fırın teknolojileri, bu dengeyi sağlamak adına önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Geleneksel tariflerin modernize edilmesi, genç kuşakların bu lezzetlerle tanışmasını sağlarken, aynı zamanda kültürel mirasın nesilden nesile aktarılmasını kolaylaştırmaktadır. El emeği ile gelişen teknolojinin uyum içinde çalışması hem geçmişin değerlerini koruma hem de günümüzün taleplerine yanıt verme işlevini üstlenmektedir. Bu noktada, yenilikçi yaklaşımlar, kültürel sürekliliği sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda mutfak kültürünü zenginleştiren unsurlar olarak da kendini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: akıllı fırın, geleneksel tatlar, kültürel miras, Türk dünyası

The Future of Traditional Flavours: Cultural Reflection of Smart Oven Technologies in the Turkish World*

Mehmet SARIÇİÇEK

Department of Gastronomy and Culinary Arts, Graduate School

Istanbul Nişantaşı University, Turkey

20221526001@std.nisantasi.edu.tr

ABSTRACT

Aim: The main objective of this study is to examine smart oven technologies that are helping to shape the future of traditional flavors in the rich gastronomic heritage of the Turkic world from a multifaceted perspective. In the research process, the integration of these innovations into cooking habits and the impact of this integration on cultural heritage will be evaluated in depth. The opportunities offered by smart ovens for preserving, recreating, and transmitting traditional recipes to new generations will be carefully examined, and their positive or negative contributions to cultural sustainability will be revealed. In addition, the impact of technological change on social acceptance and cultural identity will be comprehensively analyzed. Each detail will help us understand how these processes interact and shape cultural dynamics.

Literature Review: Culinary culture is a deep cultural richness that consists not only of cooking, but also reveals the social fabric, value judgments, and historical heritage of societies. The rise of technology is also making itself felt in the field of gastronomy, accelerating its transformation. The growing interaction between gastronomy and technology is leading to the development of practical solutions in the processing and presentation of food. In particular, the digitalization of machinery used in food and beverage production enables the integration of technological innovations in the kitchen, service and ordering processes, further strengthening the link between these two fields. In the Turkish world, culinary practices have a traditional structure that is passed down from generation to generation and supports social cohesion. In recent years, there have been many studies in the literature on the preservation of culinary culture, the digitalization process and the role of technological tools in this field. In particular, the impact of smart kitchen devices on the standardization of traditional recipes and their adaptation to health norms stands out. In this context, smart bakery technologies have a strategic role to play in preserving traditional flavors by adapting them to modern conditions.

Method: This study is a review article conducted using a qualitative research method. In line with the objective of the research, it aims to reveal the current developments regarding the use of technology in the field of gastronomy and, in particular, the impact of intelligent kitchen systems on traditional culinary cultures. Between 2010 and 2025, national and international academic articles, theses, dissertations, book chapters and sector reports were meticulously

**This paper is derived from the author's master thesis.*

analyzed. During the data collection phase, a detailed search was conducted in prestigious academic databases such as Google Scholar, ScienceDirect, Web of Science, TR Index and YÖK Thesis Center using keywords such as "smart kitchen", "gastronomy technologies", "digital kitchen", "smart oven" and "digital transformation in the kitchen". The obtained sources were evaluated in depth using the content analysis method and a comprehensive conceptual framework on the topic was created in this direction. In the study, which adopted a thematic approach, the inclusion of only sources with proven scientific validity and direct contribution to the subject was an important factor that increased the reliability of the research.

Findings: The use of technology in the hospitality industry plays a vital role in adapting to the needs of the times. The ability of kitchen equipment to work together in an integrated way and to exchange data instantly facilitates the workflow. These systems, which replace traditional kitchen equipment, give rise to the concept of the "smart kitchen". Smart kitchens offer innovative solutions that combine traditional cooking methods with modern technology to make the food preparation process more efficient. These systems include many elements such as smart ovens, induction cookers, grills, smart refrigerators, automatic cleaning equipment, industrial robots and advanced ventilation systems. Designed to save labor, produce quality products, and standardize those products, these devices prepare meals in less time, reduce labor requirements, and lower overall costs for businesses. Functions such as temperature and time adjustment improve recipe consistency, while features such as steam support and remote access offer hygiene and convenience. Younger generations are becoming more interested in traditional flavors and enriching their culinary experience with these technologies.

Conclusion and Implications: As in any field, one of the main goals of chefs is to strike a balance between innovation and tradition. Intelligent oven technologies are an important tool in achieving this balance. The modernization of traditional recipes allows younger generations to discover these tastes, while facilitating the transfer of cultural heritage from one generation to the next. The harmonization of manual labor and advanced technology serves the function of both preserving the values of the past and responding to today's demands. At this point, innovative approaches not only ensure cultural continuity, but also enrich culinary culture.

Keywords: smart bakery, cultural heritage, traditional flavors, Turkish world

Açık Hava Müzeleriyle Kültürel Mirasın Sunumu: Skansen, Yörük Parkı ve Göçebe Hunlar Etno-Köy Örneği

Arş. Gör. Merve Nur ÇAĞLAYAN

Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Turizm
Fakültesi
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
Türkiye
mervecaglayan@isparta.edu.tr

Doç. Dr. Hakan ÇETİNER

Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Turizm
Fakültesi
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Türkiye
hakan.cetiner@hbv.edu.tr

ÖZET

Amaç: Bu araştırma, dünyanın ilk açık hava müzesi olan Skansen'in (İsveç) müzecilik anlayışını temel alarak, Türk Dünyası'ndaki benzer yapılanmalar olan Yörük Parkı (Türkiye) ve Göçebe Hunlar Etno-Köyü (Kazakistan) örneklerini karşılaştırmalı biçimde incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, bu açık hava müzelerinin kültürel mirasın korunması, sunumu ve topluma aktarılmasındaki rolleri değerlendirilmekte ve yerel kimlik inşası ve turistik sunum bağlamında katkıları analiz edilmektedir. Araştırma Skansen modelinin Türk kültürüne nasıl uyarlanabileceğini tartışmayı hedeflemektedir.

Literatür Taraması: Müzeler, geçmişle bugün arasında köprü kurarak toplumların kültürel ve tarihsel mirasını koruma ve aktarma işlevi görmektedir. Uluslararası Müzeler Konseyi Türkiye, müzeleri sanattan bilime, teknolojiye kadar çeşitli alanlarda koleksiyonları barındıran ve kamu yararına hizmet eden kurumlar olarak tanımlamaktadır (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2025). Bu kurumlar bireylerde tarih bilinci oluştururken, aynı zamanda kültürel kimliğin gelişimine katkı sağlamaktadır. Eğitici ve estetik yönleriyle boş zaman değerlendirme, eğlenme ve sosyal etkileşim açısından da önemli işlevleri bulunmaktadır (Yılmaz & Ardic Yetiş, 2016). Özellikle açık hava müzeleri, geleneksel yaşam tarzlarını yerinde ve etkileşimli biçimde sunarak kültürel sürekliliğe katkıda bulunduğu düşünülmektedir (Acielma & Güngör, 2021). 1891 yılında kurulan ve açık hava müzeciliğinin ilk örneği kabul edilen Skansen, İskandinav yaşamını yaşatarak tanıtmayı amaçlamaktadır. İsveç'in farklı bölgelerinden getirilen 150'den fazla yapının sergilendiği müzede, yerel el sanatları, kırsal hayat, geleneksel kıyafetler ve tarım uygulamaları canlı biçimde sunulmaktadır. Demircilik ve çömlekçilik gibi zanaatlar günlük olarak icra edilirken, etkinlikler ve eğitim programlarıyla kültürel aktarım desteklenmektedir (Skansen, 2025).

Yöntem: Bu çalışmada, nitel araştırma yöntem ve teknikleri benimsenerek katılımcı gözlem ve doküman analizi teknikleri kullanılmıştır. 01.04.2025 tarihinde Skansen Açık Hava Müzesi ziyaret edilerek detaylı bir şekilde gözlemlenmiş ve beraberinde Türk kültüründe benzer örnekleri olan Yörük Parkı ve Göçebe Hunlar Etno-Köy doküman analizi yöntemi ile incelenerek karşılaştırılmaya çalışılmıştır. Üç destinasyon yapısı, ziyaretçi etkileşimi, kültürlerini aktarım biçimi gibi kategoriler üzerinden incelenmiştir. Yörük parkı ve Göçebe Hunlar Etno-Köy'ün gözlemlenememesi araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Sonuç ve Uygulamalar: Yörük Parkı ve Göçebe Hunlar Etno-Köy her ne kadar açık hava müzesi formunda sunulsa da kurumsal müzecilikten ziyade turistik temsile odaklanmaktadır. Yörük Parkı, Akdeniz Yörük kültürünü çadırlar, giysiler ve objelerle folklorik bir biçimde sunarken, Göçebe

Hunlar Etno-Köy, göçebe yaşamını daha çok performanslar ve görsel şovlarla tanıtmaktadır. Yörük Parkı Akdeniz Yörük kültürünü işlerken Göçebe Hunlar Etno-Köyü, Hunlar'ın göçebe yaşamının tanıtılmasına odaklanmaktadır. Buna karşılık Skansen, sadece İsveç'i değil, İskandinav kültürünü bütüncül olarak sunmaktadır. Skansen aynı zamanda özgünlük, süreklilik ve etnografik doğruluk ilkeleriyle kültürel mirasın sahici bir biçimde yaşatılmasına olanak tanımaktadır. Aynı zamanda Yörük Parkı ve Göçebe Hunlar Etno-Köy belirli bir dönemi yansıtırken, Skansen İskandinav kültürünün zaman içindeki değişimini de bu müzede işlemektedir. Skansen'de yapılan gözlemlerden hareketle, Türk Dünyası'nın ortak kültürel değerlerini yansıtan hem somut hem de somut olmayan unsurları kapsayan bütüncül bir açık hava müzesi modeli geliştirilmesi önerilmektedir. Bu yapı, sadece kültürel aktarımı değil aynı zamanda kimlik inşası, kültürel birlikteliğin kurumsallaşması ve uluslararası tanıtım açısından da önemli bir işlev görebileceği düşünülmektedir. Gelecekte bu araştırmanın genişletilerek Türk Dünyası'na ait farklı kültürel alanların yerinde gözlemlenmesi, ilgili topluluklarla doğrudan etkileşime geçilmesi ve elde edilen bulgularla önerilen açık hava müzesi modelinin detaylı biçimde geliştirilmesi hedeflenmektedir. Bu süreçte Skansen'in temel başarı unsurları olan yerel katılım, özgünlük, uzun vadeli kurumsal vizyon ve deneyim temelli aktarım ilkeleri, önerilen müze modeline yön verici nitelikte olacaktır.

Anahtar Kelimeler: açık hava müzesi, Türk kültürü, Türk dünyası

Kaynakça

- Acıelma, B., & Güngör, Ş. (2021). Kültürel mirasın korunması ve turizm ilişkisi bağlamında Altınköy Açık Hava Müzesi. *Kültürel Miras Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 72–77.
- Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü. (t.y.). Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM) müze tanımı. <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44442/icom.html> sayfasından erişilmiştir. Erişim Tarihi: 14.04.2025
- Skansen, (t.y.). This is Skansen. <https://skansen.se/en/> sayfasından erişilmiştir. Erişim Tarihi: 14.04.2025.
- Yılmaz, İ., & Ardıç Yetiş, Ş. (2016). Göreme Açık Hava Müzesi'ne gelen ziyaretçilerin müze deneyiminin demografik özelliklerine göre değişmesi. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 44–59.

Presentation of Cultural Heritage through Open-Air Museums: The Cases of Skansen, Yörük Park, and Nomadic Huns Ethno-Village

Research Assistant Merve Nur Çağlayan

Department of Recreation Management,
Faculty of Tourism
Isparta University of Applied Sciences
Türkiye
mervecaglayan@isparta.edu.tr

Associate Professor Hakan Çetiner

Department of Recreation Management,
Faculty of Tourism
Ankara Hacı Bayram Veli University
Türkiye
hakan.cetiner@hbv.edu.tr

ABSTRACT

Aim: This study aims to comparatively examine the open-air museum approach of Skansen in Sweden—the world’s first open-air museum—and similar structures in the Turk World, namely Yörük Park (Türkiye) and the Nomadic Huns Ethno-Village (Kazakhstan). The research evaluates the roles of these open-air museums in preserving, presenting, and transmitting cultural heritage to society and analyzes their contributions in the context of local identity construction and tourism presentation. The study also seeks to discuss how the Skansen model could be adapted to reflect Turk culture.

Literature Review: Museums function as institutions that bridge the past and the present, safeguarding and transmitting the cultural and historical heritage of societies. The International Council of Museums (ICOM) Türkiye defines museums as institutions that house collections in diverse fields ranging from art to science and health and serve the public interest (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2025). These institutions help individuals develop historical consciousness while contributing to the formation of cultural identity. They also hold significant functions in terms of leisure, entertainment, and social interaction, thanks to their educational and aesthetic aspects (Yılmaz & Ardiç Yetiş, 2016). Open-air museums, in particular, are believed to contribute to cultural continuity by presenting traditional lifestyles in an interactive and in-situ manner (Acielma & Güngör, 2021). Established in 1891 and recognized as the first example of open-air museology, Skansen aims to portray and preserve Scandinavian life. The museum showcases over 150 buildings relocated from various parts of Sweden and vividly presents local crafts, rural life, traditional clothing, and agricultural practices. Traditional crafts such as blacksmithing and pottery are demonstrated daily, while events and educational programs support cultural transmission (Skansen, 2025).

Method: This study employs qualitative research methods, specifically participant observation and document analysis. A detailed observational visit was conducted at Skansen Open-Air Museum on April 1, 2025. In addition, Yörük Park and the Nomadic Huns Ethno-Village, which represent similar examples within Turk culture, were analyzed using document analysis to facilitate comparison. The three destinations were examined across categories such as structural features, visitor interaction, and methods of cultural transmission. The inability to conduct on-site observations at Yörük Park and the Nomadic Huns Ethno-Village constitutes a limitation of the study.

Conclusion and Implications Although Yörük Park and the Nomadic Huns Ethno-Village are presented in the form of open-air museums, they focus more on touristic representation rather

than institutional museology. Yörük Park presents the Mediterranean Yörük culture in a folkloric manner using tents, traditional clothing, and objects, while the Nomadic Huns Ethno-Village emphasizes nomadic life primarily through performances and visual shows. While Yörük Park highlights the Yörük culture of the Mediterranean region, the Nomadic Huns Ethno-Village focuses on portraying the nomadic life of the Huns. In contrast, Skansen offers a holistic representation of not only Swedish but also broader Scandinavian culture. Moreover, Skansen enables the authentic perpetuation of cultural heritage through its principles of authenticity, continuity, and ethnographic accuracy. While Yörük Park and the Nomadic Huns Ethno-Village depict a specific historical period, Skansen also reflects the evolution of Scandinavian culture over time. Based on observations conducted at Skansen, it is proposed that a comprehensive open-air museum model be developed to reflect both tangible and intangible shared cultural values of the Turk World. Such a structure would serve not only in the transmission of cultural heritage but also play a significant role in identity formation, institutionalizing cultural unity, and international promotion. In the future, this research aims to be expanded through on-site observations in various cultural regions of the Turk World, direct interaction with relevant communities, and the detailed development of the proposed open-air museum model based on the findings. In this process, key success factors observed at Skansen—local participation, authenticity, long-term institutional vision, and experience-based presentation—are expected to guide the proposed model.

Keywords: open air museum, Turk culture, Turk world.

References

- Acıelma, B., & Güngör, Ş. (2021). Kültürel mirasın korunması ve turizm ilişkisi bağlamında Altıncöy Açık Hava Müzesi. *Kültürel Miras Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 72–77.
- Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü. (t.y.). The International Council of Museums (ICOM) definition of museum. Accessed from <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44442/icom.html> page. Access Date: 14.04.2025
- Skansen, (t.y.). This is Skansen. Accessed from <https://skansen.se/en/> page. Access Date: 14.04.2025.
- Yılmaz, İ., & Ardıç Yetiş, Ş. (2016). Göreme Açık Hava Müzesi'ne gelen ziyaretçilerin müze deneyiminin demografik özelliklerine göre değişmesi. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 44–59.

Ortak Kimlikten Yerel Yorumlara: Türk Dünyası Mutfağında Manti Kültürü

Arş. Gör. Şule Gül ÜNAL

Gastronomi ve
Mutfak Sanatları Bölümü, Uygulamalı
Bilimler Yüksek Okulu,
Yaşar Üniversitesi, Türkiye
sulegunal.unal@yasar.edu.tr

Doç. Dr. Alper İŞİN

Gastronomi ve
Mutfak Sanatları Bölümü, Turizm Fakültesi
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Türkiye
alper.isin@ikc.edu.tr

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
Turizm Fakültesi, Kırgızistan-Türkiye Manas
Üniversitesi, Kırgızistan
alper.isin@manas.edu.kg

ÖZET

Amaç: Bu çalışmanın amacı, Türk Dünyası ülkeleri mutfaklarında mantı yemeği baz alınarak ortak miras ve kültürel çeşitlilik bağlamında mutfak kültürlerindeki benzerlik ve farklılıkları kavramsal bir çerçevede incelemektir. Türk dünyasındaki her ülkede karşılaşılan ortak bir miras olan mantının, ülkelerin tarihsel geçmişi, coğrafi şartları ve sosyolojik yapısının etkisiyle nasıl değişimler yaşadığı analiz edilmiştir. Böylece, yemek kültürü aracılığıyla kültürel kimlik, toplumsal hafıza ve kültürlerarası benzerlik-farklılık ilişkisi değerlendirilerek Türk Dünyası'na özgü gastronomik unsurların bütüncül bir şekilde ortaya konması hedeflenmektedir.

Literatür Taraması: Ülkelerin kültürel varlıkları içerisinde mutfak kültürü önemli bir yer tutmaktadır. (Gökçe 2019). Türk devletlerinin kuruldukları coğrafi alanlar ve iklim özellikleri, inanç sistemleri, etkileşimde oldukları toplumlar ve savaşçı doğaları mutfak kültürlerini şekillendiren belirleyici unsurlardır. Orta Asya topraklarının iklimsel ve arazi koşullarındaki yetersizliği avcılık ve hayvan yetiştiriciliğinde ilerlemelerini sağlamış, et ve et ürünlerinin beslenme düzeninde önemli bir yer edinmesine neden olmuştur. (Şengül ve Türkay, 2022). Türk toplumunun uzun geçmişiyle beraber şekillenen mutfağı, Orta Asya'dan bu yana bazı yerlerde değişime uğrarken bazı yerlerde esasını korumuştur. İlk olarak Orta Asya döneminde yapıldığı bilinen “mantı yemeğinin” diğer dönemlerde de karşımıza çıkması bu duruma bir örnek teşkil etmektedir (Güldemir, 2014). Savaş dönemlerinde tercih edilen hazırlanması kolay, besin değeri ve dayanıklılığı yüksek yemeklerden biri de mantıdır. Ufak değişikliklerle günümüze kadar varlığını sürdüren mantı “tutmaç” aşından türeyen bir çeşit sıcak ana yemek olarak sofralarda önemli yer tutmaktadır (Sabur ve Güneş, 2024; Anonim 2006).

Yöntem: Araştırma tasarımı nitel araştırma yöntemleri benimsenerek kurgulanmıştır. Veri toplama yöntemlerinden “yazılı doküman incelemesi” benimsenip, ikincil kaynaklardan elde edilen verilerin birbiriyle karşılaştırılması doğrultusunda “içerik analizi” tekniğiyle bulgular ortaya konacaktır. (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Veri toplama sürecinde önce “Türk dünyası” olarak sınırlandırılan coğrafyada yer alan her bir ülke için (Türkiye, Türkmenistan, Özbekistan, Kırgızistan, Kazakistan, Azerbaycan, KKTC) mantı yemeği özelinde tarihçe, isimlendirme, üretim aşamaları, kullanılan malzemeler ve ekipmanlar gibi bilgileri ortaya koyabilecek dokümanlar incelenecek ve elde edilen bilgiler derlenecek, birbiriyle kıyaslamalı şekilde belirlenen temalar etrafında analiz edilecektir.

Bulgular: Araştırmada Türk toplumundaki her ülkede yer alan mantı yemeğinin çalışma çerçevesince sınırlandırılan 7 ülkeye ait mutfak kültüründeki yeri incelenecektir. Türk dünyasındaki gastronomi çeşitliliğini ortaya koymak, kültürel etkileşim ile yerelleşme süreçlerinin farklı coğrafyalarda nasıl şekillendiğini anlamaya katkı sağlamak hedeflenmektedir. Manti gibi ortak bir kültürün temsilcisi olan bir yemeğin kültürel miras unsuru olarak incelenmesinin Türk dünyasının gastronomi aracılığıyla kültürel bağlarını sağlamlaştırmasına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Ortak bir ürünün yerelleşerek farklılaşmasının ortaya konması, kültürel çeşitliliğin görünür kılınmasına olanak sağlarken, geleneksel yemeklerin korunması ve ön plana çıkarılmasını da teşvik edeceği öngörülmektedir.

Sonuç ve Uygulamalar: Bu çalışmanın sonucunda, gastronominin kültürel kimlik bağlamındaki rolüne dair teorik tartışmalara katkı sunarken; geleneksel yemeklerin kültürel miras olarak bulunduğu konumun sağlamlaştırılması hedeflenmektedir. Aynı kültürün farklı coğrafyalarda nasıl şekillendiği incelenerek kültürel diplomasi ve ortak mirasın korunmasına yönelik stratejilerin geliştirilmesinde temel oluşturabileceği öngörülmektedir. Sınırlı coğrafi kapsam ve çalışmanın tek bir yemek üzerinden yürütülüyor olması çalışmanın temel kısıtlarıdır. Gelecek araştırmalarda farklı yemek türleri üzerinden analizler derinleştirilebilir. Nitel yöntemlerin yanı sıra nicel yöntemlerle desteklenip farklı demografik gruplardan gelen insanlar dahil edilerek kültürel aktarım süreci daha net ortaya konabilir.

Anahtar Kelimeler: gastronomi, Türk dünyası, mutfak kültürü, mantı, kültürel kimlik

Kaynakça

- Anonim (2006). Türk mutfağına özgü makarnalar. T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, MEGEP Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, Yiyecek İçecek Hizmetleri. Ankara.
- Gökçe N. (2019). Türkiye’de Yöresel Mutfaklar içerisinde Yöresel Mutfaklar. Anadolu Üniversitesi Yayınları, E-ISBN 978-975-06-3284-6
- Güldemir, O. (2014). Orta Asya’dan Cumhuriyet Dönemine Türk Mutfağındaki Yemeklerin Değişimi: Yazılı Kaynaklar Üzerinden Bir Değerlendirme. VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Kuşadası, Aydın
- Sabur, D. G., & Güneş, S. G. (2024). Türk mutfak kültürü ve coğrafi işaretli mantılar. İçerisinde Sofradaki Bilim ve Lezzetteki Sanat: Gastronomiye Kapsamlı Bir Bakış Ed: Sökmen A. ve Aydın Ç.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2022). Türkiye'nin yöresel mutfakları. Detay Yayıncılık. 2.Baskı, ISBN: 978-605-254-545-4.
- Yıldırım ve Şimşek (2021). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, 12. Baskı. ISBN: 978-975-02-6982-0.

From Common Identity to Local Interpretations: Manti Culture in Turkish World Cuisine

Res. Asist. Şule Gül Ünal

Department of Gastronomy and Culinary
Arts,, School of Applied Sciences,
Yaşar Üniversitesi, Türkiye
sulegunal.unal@yasar.edu.tr

Assoc. Prof., Alper Işın

Department of Gastronomy and Culinary
Arts, Tourism Faculty
İzmir Kâtip Çelebi University, Türkiye
alper.isin@ikc.edu.tr

Department of Gastronomy and Culinary
Arts, Tourism Faculty
Kyrgyzstan-Türkiye ManasUniversity
Kyrgyzstan
alper.isin@manas.edu.kg

ABSTRACT

Aim: The aim of this study is to examine, within a conceptual framework, the similarities and differences in culinary cultures in the context of shared heritage and cultural diversity, based on the dish mantı in the cuisines of Turkic World countries. The evolution of mantı, a common heritage encountered in each country of the Turkic World, has been analyzed in light of the countries' historical backgrounds, geographical conditions, and sociological structures. Thus, by evaluating the relationship between cultural identity, social memory, and intercultural similarities and differences through culinary culture, the study aims to comprehensively reveal the gastronomic elements unique to the Turkic World.

Literature Review: Culinary culture holds a significant place among the cultural assets of countries (Gökçe, 2019). The geographic regions and climatic features where Turkic states were established, their belief systems, the societies with which they interacted, and their warrior nature are key factors that have shaped their culinary cultures. The inadequate climatic and land conditions of Central Asia promoted the advancement of hunting and animal husbandry, which led to meat and meat products playing an essential role in their diet (Şengül & Türkay, 2022). The cuisine, shaped alongside the long history of the Turkish society, has undergone changes in some places while retaining its essence in others since the Central Asian period. The continued presence of mantı, a dish known to originate from the Central Asian period, in later times is an example of this (Güldemir, 2014). During wartime, mantı was one of the preferred meals due to its easy preparation, high nutritional value, and durability. With minor variations, mantı has survived to the present day and holds an important place at the table as a type of hot main dish derived from tutmaç soup (Sabur & Güneş, 2024; Anonymous, 2006).

Method: The research design was structured by adopting qualitative research methods. The method of "document analysis" was used as a data collection technique, and findings will be presented through "content analysis" by comparing data obtained from secondary sources (Yıldırım & Şimşek, 2021). During the data collection process, documents providing information on the history, naming, production stages, ingredients, and equipment used in the preparation of mantı in each country within the geographically defined "Turkic World" (Türkiye, Turkmenistan, Uzbekistan, Kyrgyzstan, Kazakhstan, Azerbaijan, TRNC) will be examined. The data gathered will be compiled and analyzed thematically through comparative evaluation.

Findings: The study will examine the place of mantı within the culinary culture of seven countries in the Turkic World. It aims to reveal the gastronomic diversity in the Turkic World and contribute to understanding how processes of cultural interaction and localization have shaped across different geographies. It is believed that studying mantı, a representative of a shared cultural element, as a cultural heritage product may help strengthen cultural ties within the Turkic World through gastronomy. Highlighting how a common product has diversified through localization can increase the visibility of cultural diversity and encourage the preservation and promotion of traditional dishes.

Conclusion and Implications: The study aims to contribute to theoretical discussions on the role of gastronomy in the context of cultural identity and reinforce the position of traditional dishes as cultural heritage. By exploring how a common culture takes shape in different geographies, the findings are expected to serve as a basis for developing strategies for cultural diplomacy and the preservation of shared heritage. The study's primary limitations are its geographically limited scope and its focus on a single dish. Future research can deepen analysis through various types of dishes. In addition to qualitative methods, incorporating quantitative approaches and involving individuals from different demographic groups could more clearly reveal the process of cultural transmission.

Keywords: gastronomy, Turkic world, culinary culture, mantı, cultural identity

References

- Anonim (2006). Türk mutfağına özgü makarnalar. T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, MEGEP Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, Yiyecek İçecek Hizmetleri. Ankara.
- Gökçe N. (2019). Türkiye’de Yöresel Mutfaklar içerisinde Yöresel Mutfaklar. Anadolu Üniversitesi Yayınları, E-ISBN 978-975-06-3284-6
- Güldemir, O. (2014). Orta Asya’dan Cumhuriyet Dönemine Türk Mutfağındaki Yemeklerin Değişimi: Yazılı Kaynaklar Üzerinden Bir Değerlendirme. VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Kuşadası, Aydın
- Sabur, D. G., & Güneş, S. G. (2024). Türk mutfak kültürü ve coğrafi işaretli mantılar. İçerisinde Sofradaki Bilim ve Lezzetteki Sanat: Gastronomiye Kapsamlı Bir Bakış Ed: Sökmen A. ve Aydın
- Şengül, S., & Türkay, O. (2022). Türkiye'nin yöresel mutfakları. Detay Yayıncılık. 2.Baskı, ISBN: 978-605-254-545-4.
- Yıldırım ve Şimşek (2021). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, 12. Baskı. ISBN: 978-975-02-6982-0.

Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Türk Dünyası'na Yönelik Tutumları: Balıkesir Üniversitesi Örneği

Dr. Bedriye Çilem SOYLU

Bağımsız Araştırmacı
Türkiye
bedriyecilemsoylu@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Gizem ÇORMAN

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
Sanat ve Tasarım Fakültesi
Nişantaşı Üniversitesi, Türkiye
gizem.corman@nisantasi.edu.tr

Arş. Gör. Dr. Hayriye DUMAN

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
Turizm Fakültesi
Batman Üniversitesi, Türkiye
hayriye.duman@batman.edu.tr

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

Turizm İşletmeciliği Bölümü, Turizm
Fakültesi
Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
avcikurt@balikesir.edu.tr

ÖZET

Amaç: Turizm sektörü kültürel etkileşimlerin yoğun olduğu bir alan olarak, Türk Dünyası'yla ilişkilerin gelişmesi adına önemli bir fırsat sunmaktadır. Turizm eğitimi alan öğrencilerin Türk Dünyası'na yönelik tutumları, bu iş birliklerinin gelişmesine önemli katkılar sağlayacaktır. Bu nedenle, turizm öğrencilerinin bakış açılarının anlaşılması, Türk Birliği ve Türk Dünyası'yla olan ilişkiler açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı Balıkesir Üniversitesi'nde lisans düzeyinde Turizm eğitimi alan öğrencilerin Türk Dünyası'na yönelik tutumlarını incelenmesidir.

Literatür Taraması: Türk Dünyası, tarihî ve kültürel bağlarla birbirine bağlı geniş bir coğrafyayı kapsayan topluluklardan oluşmaktadır. Bu topluluklar arasındaki ilişkilerin güçlendirilmesi, ortak kültürel mirasın korunması ve tanıtılması büyük önem taşımaktadır. Turizm sektörü, kültürel etkileşimin yoğun olduğu bir alan olarak farklı kültürlerin anlaşılması ve tanıtılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, turizm eğitimi alan öğrencilerin Türk Dünyası'na yönelik tutumlarının hem akademik hem de sektörel açıdan değerli olduğu düşünülmektedir. Alan yazındaki mevcut çalışmalarda, üniversite öğrencilerinin Türk Dünyası'na ilişkin bilgi düzeylerini ve algılarını incelenmiş, genel olarak algıların olumlu olduğu tespit edilmiştir (Gülüm ve Seyfullayeva, 2013; Erhan vd., 2023). Bazı çalışmalarda fakültelere göre farklılıklar olduğu tespit edilirken (Erhan vd., 2023), bazı çalışmalarda coğrafi farkındalığın düşük olduğu belirlenmiştir (Topal ve Sezer, 2016). Alım (2009), Coğrafya eğitimi öğrencilerinin Türk Cumhuriyetleri ile ilgili bilgi düzeylerinin yüksek olduğunu, ancak ilişkilerin zayıf olduğunu vurgulamıştır. Ancak, doğrudan turizm öğrencilerinin Türk Dünyası'na yönelik tutumlarını ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Yöntem: Bu araştırma, nicel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Veriler, Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencilerinden anket yoluyla elde edilmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik bilgileri yer alırken, ikinci bölümde Akın vd.'nin (2017) geliştirmiş oldukları Türk Dünyası Tutum ölçeği yer almaktadır. Verilerin

analizinde, açımlayıcı faktör analizi, güvenilirlik testi, normallik testleri, betimsel istatistikler ve bağımsız değişkenlere bağlı olarak t-testi, ANOVA gibi farklılık testleri uygulanmıştır.

Bulgular: Öncelikle katılımcıların demografik özellikleri tanımlayıcı istatistikler kullanılarak betimlenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini değerlendirmek amacıyla Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmış ve faktör yükleri incelenmiştir. Faktör analizi sonucu Türk Dünyası'na yönelik tutumların Akın vd. (2017) tarafından geliştirilen orijinal ölçekteki gibi duyuşsal, bilişsel ve davranışsal olmak üzere üç ana boyutta toplanmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre, tüm boyutlar yüksek derecede tutarlı ve içsel geçerliliğe sahip olup, toplam Cronbach's Alpha değeri 0,914, bu da ölçeğin güvenilirliğini göstermektedir. Son olarak hipotezlerin test edilmesi için katılımcıların demografik değişkenlerine ilişkin farklılık testleri uygulanmıştır.

Sonuç ve Uygulamalar: Bu çalışmada elde edilen bulgular, üniversite öğrencilerinin Türk Dünyası'na yönelik tutumlarının genel olarak olumlu olduğunu göstermektedir. Özellikle duyuşsal boyutta yüksek ortalamalar, öğrencilerin Türk Dünyası'na ilgi ve merak duyduklarını ortaya koymaktadır. Bilişsel boyutta bilgi düzeyi orta seviyede olup, kültürel bilgiye yönelik farkındalığın görece düşük olduğu dikkat çekmektedir. Davranışsal boyutta ise sanatsal ve kültürel etkinlikleri takip etme ile sosyal medya üzerinden etkileşim kurma davranışları öne çıkarken, turistik faaliyetlere katılımın düşük olması dikkat çekicidir. Bu sonuçlar, öğrencilerin ilgisinin yüksek ancak etkileşim düzeylerinin sınırlı olduğunu göstermektedir. Öğrencilerin Türk dünyasına yönelik tutumlarında demografik değişkenlere göre farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Türk dünyası, turizm, tutum, üniversite öğrencileri, Balıkesir

Kaynakça

- Akın, C., Saraçlı, S., Kılıç, İ., & Yıldırım, İ. (2017). Türk dünyası tutum ölçeği. *Electronic Turkish Studies*, 12(30).
- Alım, M. (2009). Coğrafya eğitimi öğrencilerinin Türk dünyası algıları: Atatürk Üniversitesi örneği. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(2), 574-586.
- Erhan, K., İnce, Z., & Şahin, V. (2023). Üniversite öğrencilerinin Türk Dünyası algısı üzerine bir araştırma; Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Örneği. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31), 49-70.
- Gülüm, K., & Seyfullayeva, N. (2013). Üniversite öğrencilerinin Türk dünyası algısı ve bilgi kaynakları. *TURAN: Stratejik Araştırmalar Merkezi*, 5(18), 69.
- Topal, E., & Sezer, A. D. E. M. (2016). Üniversite öğrencilerinin Türk dünyası coğrafyasına ilişkin farkındalık düzeylerinin belirlenmesi. *Marmara coğrafya dergisi*, (33), 96-113.

Attitudes of Tourism Education Students towards the Turkish World: The Case of Balıkesir University

Dr. Bedriye Çilem SOYLU
Independent Researcher
Türkiye
bedriyecilemsoylu@gmail.com

Asst. Prof. Gizem ÇORMAN
Gastronomy and Culinary Arts Department,
Art and Design Faculty
Nişantaşı University, Türkiye
gizem.corman@nisantasi.edu.tr

Dr. Res. Asst. Hayriye DUMAN
Gastronomy and Culinary Arts Department
Tourism Faculty
Batman University, Türkiye
hayriye.duman@batman.edu.tr

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT
Tourism Management Department,
Tourism Faculty
Balıkesir University, Türkiye
avcikurt@balikesir.edu.tr

ABSTRACT

Aim: Tourism sector, as a field where cultural interactions are intense, offers an important opportunity for the development of relations with the Turkic World. The attitudes of tourism students towards the Turkic World will make significant contributions to the development of these collaborations. Therefore, understanding the perspectives of tourism students is considered to be important in terms of relations with the Turkic Union and the Turkic World. In this context, the aim of the study is to examine the attitudes towards the Turkic World of students studying Tourism at undergraduate level at Balıkesir University.

Literature Review: The Turkic World consists of communities covering a wide geography connected to each other by historical and cultural ties. Strengthening the relations between these communities, protecting and promoting the common cultural heritage is of great importance. Tourism sector, as a field where cultural interaction is intense, plays an important role in understanding and promoting different cultures. For this reason, it is thought that the attitudes of students studying tourism towards the Turkic World are valuable both academically and sectorally. In the existing studies in the literature, the knowledge levels and perceptions of university students about the Turkic World have been examined, and it has been determined that the perceptions are generally positive (Gülüm & Seyfullayeva, 2013; Erhan et al., 2023). While some studies have found that there are differences according to faculties (Erhan et al., 2023), some studies have found that geographical awareness is low (Topal & Sezer, 2016). Alım (2009) emphasised that the level of knowledge of geography education students about the Turkic Republics is high, but the relations are weak. However, no study directly addressing the attitudes of tourism students towards the Turkic World was found.

Method: This study was conducted using quantitative research method. The data were obtained from the students of Balıkesir University Faculty of Tourism through a questionnaire. The questionnaire consists of two parts. The first part includes the demographic information of the participants, while the second part includes the Turkish World Attitude scale developed by Akin et al. (2017). In the analysis of the data, exploratory factor analysis, reliability test, normality

tests, descriptive statistics and difference tests such as t-test and ANOVA were applied depending on the independent variables.

Findings: Firstly, the demographic characteristics of the participants were described using descriptive statistics. In order to evaluate the construct validity of the scales used in the study, Exploratory Factor Analysis (EFA) was applied and factor loadings were examined. As a result of the factor analysis, attitudes towards the Turkic World were grouped into three main dimensions: affective, cognitive and behavioural as in the original scale developed by Akin et al. (2017). According to the results of the factor analysis, all dimensions have a high degree of consistency and internal validity, and the total Cronbach's Alpha value is 0.914, which shows the reliability of the entire scale. In order to test the hypotheses, difference tests regarding the demographic variables of the participants were applied.

Conclusion and Implications: The findings of this study show that university students' attitudes towards the Turkic World are generally positive. Especially high averages in the affective dimension reveal that students are interested and curious about the Turkic World. In the cognitive dimension, the level of knowledge is at a medium level and it is noteworthy that the awareness of cultural knowledge is relatively low. In the behavioural dimension, while the behaviours of following artistic and cultural activities and interacting through social media stand out, it is noteworthy that participation in touristic activities is low. These results show that students' interest is high but their level of interaction is limited. Differences were found in students' attitudes towards the Turkic world according to demographic variables.

Keywords: Turkish world, tourism, attitude, university students, Balıkesir

References

- Akın, C., Saraçlı, S., Kılıç, İ., & Yıldırım, İ. (2017). Türk dünyası tutum ölçeği. *Electronic Turkish Studies*, 12(30).
- Alım, M. (2009). Coğrafya eğitimi öğrencilerinin Türk dünyası algıları: Atatürk Üniversitesi örneği. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(2), 574-586.
- Erhan, K., İnce, Z., & Şahin, V. (2023). Üniversite öğrencilerinin Türk Dünyası algısı üzerine bir araştırma; Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Örneği. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31), 49-70.
- Gülüm, K., & Seyfullayeva, N. (2013). Üniversite öğrencilerinin Türk dünyası algısı ve bilgi kaynakları. *TURAN: Stratejik Araştırmalar Merkezi*, 5(18), 69.
- Topal, E., & Sezer, A. D. E. M. (2016). Üniversite öğrencilerinin Türk dünyası coğrafyasına ilişkin farkındalık düzeylerinin belirlenmesi. *Marmara coğrafya dergisi*, (33), 96-113.

Түркі Халықтарының Дәстүрлі Кодтарын Тұрақты Даму Контекстінде Трансформациялау: Экотуризм Және Қалдықтарды Қайта Өңдеу

Молдагазыева Жанар

Қоршаған орта Білім бағдарламасы
Нархоз Университеті
Алматы; Қазақстан
mol_zhan@mail.ru

Кутай Октай

Туризм Білім бағдарламасы
Кастамону университеті
Кастамону; Түркия
koktay@kastamonu.edu.tr

Андатпа

Түркі халықтарының дәстүрлі кодтарының өзгеруі тұрақты даму мақсаттарына, атап айтқанда экологиялық туризм және қалдықтарды басқару саласындағы мақсаттарға қалай ықпал ететінін анықтау Экологиялық туризмге және қоршаған ортамен өзара әрекеттесудің табиғатқа бағытталған тәсілдерін жандандыруға ерекше назар аударылады. Мақалада дәстүрлі мәдениеттің элементтері қалдықтарды өңдеу және табиғатты қорғау міндеттеріне қалай бейімделетіні туралы мысалдар қарастырылады. Түркі халықтарының дәстүрлі білімі мен тәжірибесінің трансформациясы, әсіресе экологиялық және әлеуметтік сынтетеуіңдерге ұшыраған өңірлер контекстінде тұрақты дамудың (тұрақты даму) негізгі ресурсына айналады. Тұрақты туризм және қайта өңдеу — бұл мәдени бірегейлікпен, жергілікті ресурстармен және әлеуметтік келісіммен тығыз байланысты бағыттар. Тұрақты даму принциптері (атап айтқанда, БҰҰ-ның №11, 12, 13 және 15 мақсаттары) Табиғат ресурс ретінде емес, мәдени болмыстың бөлігі ретінде қарастырылған кезде осы түрлендірілген мәдени кодтарда көрініс табады.

Кілтті сөздер: Тұрақты туризм, дәстүрлі кодтар, түркі халықтары, мәдени мұра, этникалық туризм, жергілікті қауымдастықтар.

Әдеби шолу: Қазіргі заманғы зерттеулер түркі халықтарының дәстүрлі экологиялық білімінің тұрақты даму контекстіндегі маңыздылығын көрсетеді. Байбурин (1993) Еділ мен Жайық халықтарының салттық мәдениеті табиғаттың маусымдық ритағымен тығыз байланысты екенін, бұл күнделікті өмірдегі тұрақты экологиялық бағдарларды бейнелейтінін атап өтті. Оның жұмысы табиғи объектілерге деген қасиетті қатынастың қоршаған ортамен өзара әрекеттесу құрылымына қалай әсер еткенін бақылауға мүмкіндік береді.

Тұрақты даму экологиялық, әлеуметтік және мәдени компоненттерді біріктіретін тұжырымдама ретінде этномәдени мұраны түсіну шеңберіне айналуға (UNESCO, 2015). Зерттеулер (Байбурин, Қадырова, Юнусова, Алтаев) түркі халықтарының көптеген дәстүрлі тәжірибелері тұрақты тұтыну, биоалуантүрлілік және тұрақты даму мақсатында өзектендірілген қалдықтарды азайту (ТДМ) қағидаттарына сәйкес келетіндігін көрсетеді.

Юнусова (2021) халықтық әңгімелер мен мерекелердегі экологиялық проблемалардың мәдени рефлексиясына назар аударады. Оның пікірінше, фольклорға негізделген заманауи

экологиялық бастамалар жастардың табиғатқа деген жауапкершілігін қалыптастыруға қабілетті.

Алтаев (2020) дәстүрлі қолөнер мен өмірді экологиялық таза тұжырымдамаларға бейімдеу мәселесін қарастыруда. Ол дәстүрлі құрылымға тән материалдарды қайта өңдеу және қайта пайдалану қазіргі заманғы нөлдік қалдықтармен тікелей параллель болатындығын атап көрсетеді.

Әдістеме: Қазіргі әлемде қалдықтардың үдемелі өсуі адамзат үшін ең күрделі экологиялық проблемалардың бірі болып табылады. Сол сияқты, 21 ғасырда қалыптасқан тұрақты даму мақсаттары (ТДМ) табиғатты қорғау, ресурстарды тиімді пайдалану және әлеуметтік әділеттілікті қамтамасыз ету саласындағы жаһандық нұсқаулар болып табылады. Алайда, Еуразия даласында ежелгі экологиялық кодекстер – жерді, суды және ауаны таза ұстау, қалдықтарды қайта өңдеу және пайдалануды шектеу стандарттары-қазіргі заманғы ТДМ тұжырымдарымен көп ұқсастықтарға ие. Мақаланың мақсаты-дәстүрлі кодтар мен SDG арасындағы негізгі ұқсастықтар мен айырмашылықтарды жан-жақты зерттеу.

Ол тұрақты даму мақсаттарына (экологиялық таза тұрғын үй, қайта пайдалану, экологиялық білім беру) жауап беретін жобаларды талдауды қамтиды.

"Киіз үй" экотуры (Алтай): № 12 мақсатқа (жауапты тұтыну), № 15 мақсатқа (экожүйені сақтау) ерекше назар аударылады. "Эко-Туган Як" Экоорталығы (Татарстан): № 11 (Тұрақты қалалар мен қауымдастықтар), № 13 (климаттың өзгеруіне қарсы күрес). "Жасыл Қырғызстан": жергілікті мәдениет пен экологиялық белсенділіктің синтезі № 4 (білім сапасы) және № 15 мақсаттарды іске асыруға ықпал етеді. "Экологиялық Қырғызстан" жобасының Контент-талдауы. Сондай-ақ, медиа алаңдар ұйымдастырылып, онда эко-жобалар мен ұлттық тәжірибелер талқыланды. Бұл бізге мәдени кодтардың қазіргі экологиялық тәжірибеге айналуын және дәстүрлердің қандай элементтері жаңа шешімдердің негізіне айналатынын анықтауға мүмкіндік берді.

1. Дәстүрлі экологиялық кодтар

1.1. Әлеуметтік және құқықтық негіз

* Негізгі тұжырымдама: "жер-ата-бабалардың отаны".

* Қалдықтарды жинау және қайта пайдалану: киім, ағаштан жасалған бұйымдар, мал шаруашылығы қалдықтары

* Балшық, бөренелер, саз жәшіктер-қалдықтарды сақтау және қайта өңдеу әдістері

1.2. Экологиялық нормалар

* Су ресурстарын қорғау-тасқын суларға және мал жаюға тыйым салу

* мал қалдықтарын тыңайтқыш ретінде пайдалану

* От пен шөгінді материалды қазу және жаңарту циклдары

1.3. Қоғамдық бақылау

* Ақсақалдар кеңесі және ұлттық әдет-ғұрыптар

* Салттық жаза: кесенеден шығару, ауылдан шығару

* Білім беру және ауызша халық даналығы (мақал-мәтелдер, мәтінге мақал-мәтелдер)

2. Біріккен Ұлттар Ұйымының Тұрақты даму мақсаттары (ТДМ) және қалдықтармен байланысты көрсеткіштер

ТДМ 6. Таза су және санитарлық тазалық

* Қалдықтар: ластанған су көздерін азайту, сумен жабдықтау

ТДМ 11. Қалалар мен қоғам

* Қалдықтарды басқару, полигондарға қойылатын санитарлық талаптар

ТДМ 12. жауапты тұтыну және өндіріс

* Айналымды Экономика, шикізатты пайдалану тиімділігі, қалдықтарды азайту

ТДМ 15. Құрлықтағы өмір

* Жерді деградациядан қорғау, биоәртүрлілікті сақтау

Әр мақсат үшін көрсеткіштер

* Мысал: 12.5 көрсеткіші-2030 жылға қарай қалдықтардың екі есе азаюы.

3. Салыстырмалы талдау

Элемент	Дәстүрлі кодтар	ТДМ (мақсат-индикатор)
Принцип	«Жер – ата-баба аманаты»	Жауапты тұтыну мен өндіріс (12)
Қалдықты өңдеу	қайта Мал қаңқасын тыңайтқы ретінде пайдалану	12.5 – қалдық көлемін азайту
Су ресурсын қорғау	Ауызсу көзіне мал жібермеу, киіз үй сыртына лақтырмау	6.3 – ластаушы заттарды бақылау
Әлеуметтік бақылау	Ақсақалдар кеңесі, әдеп-ғұрыптық жазалау	16.6 – жергілікті басқаруды нығайту
Білім беру	Ауызша мұра, мақал-мәтел, жыр-жыраулық	4.7 – тұрақты дамуды және ғаламдық азаматтықты оқыту
Экономикалық тиімділік	Қайта пайдалану және минимализм	8.4 – экономикалық өсімді ресурстар тиімділігіне бөлу

Түрік халықтарының дәстүрлі кодекстері ресурстарды басқару және туризм саласындағы заманауи тәжірибелерді айтарлықтай байыта алатын құнды мұраны білдіреді. Бұл білімді құрметпен және саналы түрде пайдалану мәдени мұраның бірегей аспектілерін сақтауға көмектесіп қана қоймайды, сонымен қатар адам мен табиғаттың үйлесімді өзара әрекеттесуін қамтамасыз ете отырып, аймақтардың тұрақты дамуына ықпал етеді.

4. Экологиялық кодекстер мен Тұрақты Даму Мақсаттарының экотуризммен байланысы

Экотуризм-бұл қоршаған ортаны қорғайтын, жергілікті мәдениетті құрметтейтін және табиғатқа зиян келтірмейтін саяхат түрі. Бұл сала дәстүрлі табиғатпен үйлесімділікке негізделген өмір салты идеялары мен Заманауи Тдм арасындағы қиылысу нүктесіне айналды.

Дәстүрлі кодтар арқылы экотуризмге әсері:

* Экотуризм маршруттарында мәдени тәртіп нормалары ретінде байырғы тұрғындардың қоршаған ортаны қорғау бойынша әдет-ғұрыптары (мысалы, суды ластамау, артық заттарды тастамау, "қасиетті жерлерді" құрметтеу) насихатталуы мүмкін;

* Қазақ және түркі мәдениеттеріндегі қонақжайлылық пен табиғатқа деген көзқарас экотуризмнің тұрақтылығы мен тартымдылығын арттыра алады.

Тұрақты даму мақсаттары және экотуризм:

* ТДМ 12 (жауапты тұтыну және өндіріс) және ТДМ 15 (жердегі экожүйелерді қорғау) экотуризмнің негізгі принциптерін анықтайды.;

* Экотуризм арқылы ауыл тұрғындарының табысын ұлғайтуға және ТДМ 1 (кедейлікті жою) және ТДМ 8 (лайықты еңбек және экономикалық өсу) қол жеткізуге болады.

Қалдық статистиканың маңыздылығы:

* Әлемдегі қалдықтардың 30-40% - ы туризм индустриясымен байланысты. Осыған байланысты экотуризм қалдықтарды басқару мен азайтудың маңызды құралы болуы керек;

* Қалдықтарды қайта өңдеу және алдын алу (әсіресе пластмасса және тамақ) экотуризм бағдарламаларына енгізілуі керек.

Нәтижелер: Осы себепті түрік халықтарының дәстүрлі кодекстері ресурстарды басқару және туризм саласындағы заманауи тәжірибелерді айтарлықтай байыта алатын құнды мұраны білдіреді. Бұл білімді құрметпен және саналы түрде пайдалану мәдени мұраның бірегей аспектілерін сақтауға көмектесіп қана қоймайды, сонымен қатар адам мен табиғаттың үйлесімді өзара әрекеттесуін қамтамасыз ету арқылы аймақтардың тұрақты дамуына ықпал етеді.

Қорытынды: экологиялық дағдарыс жағдайында Түркі халықтарының дәстүрлі кодтарының өзгеруі мәдениеттің тұрақты даму құралы ретіндегі әлеуетін көрсетеді. Экожүйеге минималды араласу, су мен жерге ұқыпты қарау және қалдықсыз тұтыну сияқты табиғатқа бағытталған тәжірибелерге оралу қазіргі экологиялық туризмнің маңызды бөлігі болады. Қалдықтарды этномәдени контексте қайта өңдеу тек технологиялық міндет ретінде ғана емес, сонымен қатар табиғатқа деген дәстүрлі ұқыптылықтың жалғасы ретінде де жаңа мәнге ие болады. Бұл тәжірибелер халықаралық принциптерге сәйкес келеді: экологиялық тұрақтылық, экономикалық бейімделу және әлеуметтік интеграция. Дәстүр мен экологияның қиылысында өзара әрекеттесу үшін жаңа кеңістік қалыптасады, мұнда Мәдени мұра архаикалық Фон емес, тұрақты болашақ құру үшін ресурс ретінде қызмет етеді. Осы принциптерге негізделген жобалар қоршаған ортаны сақтауға ықпал етіп қана қоймайды, сонымен қатар этникалық сәйкестікті арттырады. Осылайша, мәдени кодтарды

экологиялық тәжірибеге біріктіру өткенге архаикалық қайта оралу емес, болашаққа арналған өзекті стратегия болады.

Қолданылған әдебиеттер тізімі

БҰҰ. (2015). **Тұрақты даму мақсаттары**. <https://sdgs.un.org/goals>

Халықаралық экотуризм қоғамы (TIES). (2015). *Экотуризмнің принциптері*. <https://ecotourism.org>

World Bank. (2022). *What a Waste 2.0: A Global Snapshot of Solid Waste Management to 2050*. Washington, DC. <https://datatopics.worldbank.org/what-a-waste>

OECD. (2020). *Tourism Trends and Policies*. Paris: OECD Publishing.

United Nations Environment Programme (UNEP). (2019). *Sustainable Consumption and Production: A Handbook for Policymakers*. Nairobi: UNEP.

Шаяхмет, Б. (2022). «Қазақстандағы экотуризмді дамытудағы этномәдени факторлар». *Аймақтық туризм және мәдени мұра*, №1, 15–21.

Transformation of Traditional Codes of The Turkic Peoples in The Context of Ecological Tourism and Waste Recycling

Associate Prof. Moldagazyyeva Zhanar

Ecology Department
Narxoz University, Kazakhstan
mol_zhan@mail.ru

Prof. Dr. Kutay Oktay

Tourism Management Department
Kastamonu University, Türkiye
koktay@kastamonu.edu.tr

ABSTRACT

Aim: Identify how the transformation of the traditional codes of the Turkic peoples contributes to the achievement of sustainable development goals, in particular in the field of eco-tourism and waste management. In the context of modern environmental challenges, the Turkic peoples are rethinking traditional cultural codes, integrating them into sustainable development practices. Special attention is paid to ecological tourism and the revival of nature-oriented approaches to interaction with the environment. The transformation of traditional knowledge and practices of the Turkic peoples is becoming a key resource for Sustainable Development, especially in the context of regions subject to environmental and social challenges. Sustainable tourism and waste management are areas closely related to cultural identity, local resources, and social cohesion. The principles of sustainable development (in particular, UN Goals No. 11, 12, 13 and 15) are expressed in these transformed cultural codes, when nature is considered not as a resource, but as part of cultural existence.

Keywords: Sustainable tourism, traditional codes, turkic peoples, cultural heritage, ethnic tourism, local communities

Literature Review: Sustainable development as a concept integrating environmental, social and cultural components is increasingly becoming a framework for understanding ethno-cultural heritage (UNESCO, 2015). Studies (Bayburin, Kadyrova, Yunusova, Altaev) show that many traditional practices of the Turkic peoples comply with the principles of sustainable consumption, biodiversity and waste reduction, updated in the Sustainable Development Goals (SDGs). Yunusova (2021) draws attention to the cultural reflection of environmental issues in folk narratives and holidays. In her opinion, modern environmental initiatives based on folklore are able to form a responsible attitude towards nature among young people. Altaev (2020) considers the issue of adapting traditional crafts and everyday life to the concepts of environmental friendliness. He emphasizes that the recycling and recycling of materials, typical of the traditional way of life, have direct parallels with modern zero-waste practices.

The methods included the analysis of projects that meet the goals of sustainable development (environmentally friendly housing, reuse, environmental education).

- Ecotour "Yurt parking" (Altai): Emphasizes Goal No. 12 (responsible consumption), Goal No. 15 (ecosystem conservation).

- Eco-Tugan Yak Ecocenter (Tatarstan): Focus on Goals No. 11 (sustainable cities and communities), No. 13 (combating climate change).

- "Green Kyrgyzstan": the synthesis of local culture and environmental activism contributes to the implementation of Goals No. 4 (quality of education) and No. 15.

A content analysis of media platforms has also been conducted, where eco-projects and national practices are discussed. This allowed us to identify how cultural codes are transformed into modern environmental practices and which elements of tradition become the basis for new solutions.

1. Traditional environmental codes

1.1. social and legal basis

- * Basic concept: "the Earth is the homeland of ancestors."
- * Waste collection and reuse: clothing, wood products, livestock waste
- * Clay, logs, clay boxes-waste storage and recycling methods

1.2. environmental standards

- * Protection of Water Resources - Prohibition of flood waters and grazing
- * use of animal waste as fertilizer
- * Fire and sedimentary material excavation and renewal cycles

1.3. public control

- * Council of elders and national customs
- * Ritual punishment: expulsion from the mausoleum, expulsion from the village
- * Educational and oral folk Wisdom (Proverbs, sayings to the text)

2. United Nations Sustainable Development Goals (SDGs) and waste-related indicators

SDG 6. Clean Water and sanitation

- * Waste: reducing contaminated water sources, water supply

SDGs 11. cities and society

- * Waste management, sanitary requirements for landfills

SDG 12. responsible consumption and production

- * Circular economy, raw material use efficiency, waste reduction

SDG 15. life on land

- * Protection of land from degradation, conservation of biodiversity

Indicators for each goal

- * Example: 12.5 is a halving of waste by 2030.

3. comparative analysis

Element	Traditional Codes	SDG (Goal, Indicator)
Principle	"Land is the legacy of ancestors"	Responsible consumption and production (12)
Waste Recycling	Using animal bones as fertilizer	12.5 – Reduce waste generation
Water Resource Protection	Preventing livestock from accessing drinking water sources, not discarding waste near the yurt	6.3 – Control pollutants
Social Control	Council of elders, customary sanctions	16.6 – Strengthen local governance
Education	Oral heritage, proverbs, epics	4.7 – Education for sustainable development and global citizenship
Economic Efficiency	Reuse and minimalism	8.4 – Improve resource efficiency in economic growth

The traditional codes of the Turkish peoples represent a valuable heritage that can significantly enrich modern practices in the field of resource management and tourism. The respectful and conscious use of this knowledge not only helps to preserve unique aspects of cultural heritage, but also contributes to the sustainable development of regions, ensuring the harmonious interaction of Man and nature.

4. the relationship of environmental codes and Sustainable Development Goals with ecotourism

Ecotourism is a type of travel that protects the environment, respects the local culture and does not harm nature. This area has become a crossroads between the ideas of a lifestyle based on harmony with traditional nature and modern SDGs. The relationship of environmental codes and Sustainable Development Goals with ecotourism. Ecotourism is a type of travel that protects the environment, respects the local culture and does not harm nature. This area has become a crossroads between the ideas of a lifestyle based on harmony with traditional nature and modern SDGs.

Impact on ecotourism through traditional codes:

- * On ecotourism routes, as norms of cultural order, the customs of the indigenous people on the protection of the environment (for example, not polluting water, not disposing of excess, respect for "sacred places") can be promoted;

- * Hospitality and attitude to nature in Kazakh and Turkic cultures can increase the sustainability and attractiveness of ecotourism.

Sustainable Development Goals and ecotourism:

- * SDGs 12 (responsible consumption and production) and SDGs 15 (protection of terrestrial ecosystems) define the basic principles of ecotourism.;

- * Through ecotourism, it is possible to increase the income of rural residents and achieve SDGs 1 (poverty eradication) and SDGs 8 (decent labor and economic growth).

The importance of residual statistics:

- * 30-40% of the world's waste is associated with the tourism industry. In this regard, ecotourism should be an important tool for waste management and reduction;

- * Recycling and Prevention of waste (especially plastics and food) should be included in ecotourism programs.

Findings: For this reason, the traditional codes of the Turkish peoples represent a valuable heritage that can greatly enrich modern practices in the field of resource management and tourism. The respectful and conscious use of this knowledge not only helps to preserve the unique aspects of the cultural heritage, but also contributes to the sustainable development of the regions by ensuring a harmonious interaction between man and nature.

Conclusion and Implications: The change in the traditional codes of the Turkic peoples in the context of the environmental crisis shows the potential of culture as a means of sustainable development. The return to nature-oriented practices such as minimal intervention in the ecosystem, respect for water and land and waste-free consumption will become an important part of today's ecological tourism. Recycling waste in an ethno-cultural context acquires a new meaning not only as a technological task, but also as a continuation of traditional respect for nature. These practices are in line with international principles: environmental sustainability, economic adaptation and social inclusion. At the junction of tradition and ecology, a new space for interaction is formed, where cultural heritage serves not as an archaic background, but as a resource for creating a sustainable future. Projects based on these principles not only contribute to the preservation of the environment, but also increase ethnic identity. Thus, the integration of cultural codes into environmental practices becomes not an archaic return to the past, but an urgent strategy for the future.

References

UN. (2015). Sustainable Development Goals. <https://sdgs.un.org/goals>

International Ecotourism Society (TIES). (2015). Principles of ecotourism. <https://ecotourism.org>

World Bank. (2022). What a Waste 2.0: A Global Snapshot of Solid Waste Management to 2050. Washington, DC. <https://datatopics.worldbank.org/what-a-waste>

OECD. (2020). Tourism Trends and Policies. Paris: OECD Publishing.

United Nations Environment Programme (UNEP). (2019). Sustainable Consumption and Production: A Handbook for Policymakers. Nairobi: UNEP.

Shayakhmet, P. (2022). "Ethnocultural factors in the development of ecotourism in Kazakhstan". Regional tourism and cultural heritage, No. 1, 15-21.

Anadolu'nun Kadim Tahılları: Kültürel Miras, Gastronomi Turizmi Ve Sürdürülebilir Gelecek

Dr. Öğr. Üyesi Elif Cemre ÖZAYDIN
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
Uygulamalı Bilimler Fakültesi
İstanbul Gelişim Üniversitesi, Türkiye
ecoaydin@gelisim.edu.tr

Öğr. Gör. Alper ÇEVİK
Aşçılık Programı,
Daday Nafi ve Ümit Çeri MYO
Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
alpercevik@kastamonu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma, Türkiye'nin geleneksel ve yerel tahılları olan karakılçık, firik ve siyez buğdaylarının tarihsel süreçteki önemi, modern dönemde kullanım alanlarının azalmasının nedenlerini ve bu ürünlerin kültürel miras bağlamında gastronomi turizmine entegrasyon potansiyelini incelemektedir. Endüstriyel tarım politikaları, küresel tüketim alışkanlıkları ve modern buğday türlerinin yaygınlaşmasında bu tahıllar marjinalleşmiş; ancak son yıllarda sağlıklı beslenme, sürdürülebilirlik ve yerel değerleri dönüş trendleriyle yeniden dikkat çekmeye başlamıştır. Çevresel beşerî bilimler perspektifiyle insan-doğa ilişkisi ele alınarak, bu tahılların tarihsel ve çağdaş gastronomik değerleri analiz edilmiştir. Araştırma, karakılçık, firik ve siyez buğdaylarının gastronomi turizmi aracılığıyla bölgesel kalkınmaya ve kültürel sürdürülebilirliğe katkı sağlayabileceğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: karakılçık, firik, siyez, buğday, gastronomi turizmi, kültürel miras

ABSTRACT

This study examines the historical significance of Turkey's traditional and local grains-karakılçık, firik, and siyez wheat-the reasons for the decline in their usage in the modern era, and their potential for integration into gastronomy tourism within the context of cultural heritage. Due to industrial and agricultural policies, global consumption patterns, and the widespread adoption of modern wheat varieties, these grains have become marginalized; however, in recent years, they have begun to regain attention through trends emphasizing healthy eating, sustainability, and a return to local values. Adopting an environmental humanities perspective, the study analyzes the human-nature relationship, exploring these grains' historical and contemporary gastronomic value. The research demonstrates that karakılçık, firik, and siyez wheat can contribute to regional development and cultural sustainability through gastronomy tourism.

Keywords: karakılçık, firik, siyez, wheat, gastronomy tourism, cultural heritage

Giriş

Anadolu, tarımın ortaya çıktığı ilk bölgelerden biri olarak, binlerce yıldır yerel ve kadim tahıllara ev sahipliği yapmıştır. Coğrafi konum, iklimsel elverişlilik ve verimli topraklar başta olmak üzere çok sayıda unsurun etkisiyle çok sayıda tahıl çeşidinin verimli üretimi mümkün hale gelmiştir (Söylemez, Nalici ve Ünlü, 2016). Bu bölgeye özgü buğday türleri olan karakılçık, firik ve siyez gibi tahıllar, yalnızca bu bölgede yaşayan insanların temel besin kaynağı olmakla kalmamış, aynı zamanda Anadolu'nun kültürel kimliğini ve tarımsal mirasını temsil etmiştir (Karakabak, Taşçı,

Ceyhan, Özbek ve Yüce Arslan, 2019). Hititler döneminden günümüze uzanan bu tahıllar, geleneksel ekmekçilikte, bulgu üretiminde ve yöresel yemeklerde önemli roller üstlenmişlerdir (Çakır ve Arıcı, 2023; Karapınar Keserli, 2022; Pekirici, 2022). Ancak XX. Yüzyılın ortalarından itibaren Yeşil Devrim, endüstriyel tarım politikaları, yüksek verimli hibrit tohumların yaygınlaşması ve küresel gıda sistemlerinin etkisiyle bu tahıllar üretimden ve sofralardan büyük ölçüde çekilmiştir (Özberk, Karagöz, Özberk ve Atlı, 2016; Nizam ve Yenil, 2020; Onur ve Ceylan, 2023). Günümüzde, gastronomi turizminin yükseliş, sağlıklı beslenme trendleri ve yerel kimliğe dönüş arayışı, bu tahılların yeniden keşfedilmesine olanak tanımaktadır (Işık ve Keser, 2020). Slow food gibi uluslararası hareketler, bu ürünleri “unutulmuş lezzetler” kategorisinde değerlendirerek küresel farkındalık yaratırken, Türkiye’de de yerel festivaller ve coğrafi işaretleme çalışmaları bu tahılların değerini artırmaktadır. Bu çalışma, karakılçık, firik ve siyez buğdaylarının tarihsel ve kültürel önemini çevresel beşeri bilimler çerçevesinde ele alarak, bunların gastronomi turizmi yoluyla nasıl yeniden işlevselleştirilebileceğini ve sürdürülebilir kalkınmaya nasıl katkı sağlayabileceğini incelemektedir.

Bu çalışmanın özgünlüğü, karakılçık, firik ve siyez buğdaylarını yalnızca tarımsal ürünler olarak değil, aynı zamanda insan-doğa ilişkisinin kültürel ve ekolojik bir yansıma olarak çevresel beşeri bilimler perspektifiyle incelemesinden kaynaklanmaktadır. Alan yazınında, bu tahıllar genellikle agronomik veya gastronomik bağlamda ele alınmış; ancak bunların tarihsel marjinalleşmesi ve gastronomi turizmi aracılığıyla yeniden canlandırılmasının çevresel ve sosyo-ekonomik boyutlarıyla bütüncül bir analizi sınırlı kalmıştır (Aslan, Ordu ve Zencirci, 2016; Kibar, 2018; Nizam ve Yenil, 2020; Örü ve Ertop, 2021; Han ve Ertop, 2022; Kaya, Şener ve Çelik, 2023). Bu çalışma, yerel tahılların gastronomi turizmi potansiyelini değerlendirerek, kültürel mirasın korunması, biyoçeşitliliğin desteklenmesi ve kırsal kalkınma gibi alanlara potansiyel katkılar sunmayı amaçlamaktadır. Çalışma, sürdürülebilirlik ve yerel değerlerin ön planda olduğu günümüz dünyasında, bu tahılların yeniden işlevselleştirilmesinin hem ulusal hem de küresel ölçekte neden önemli olduğunu ortaya koyarak, Türkiye’nin tarımsal ve kültürel mirasının gelecek nesillere aktarılmasında stratejik bir rol oynayabileceğinden önem taşımaktadır.

Yöntem

Çalışma, nitel araştırma yöntemine dayanmaktadır. Karakılçık, firik ve siyez buğdaylarının tarihsel geçmişi, kullanım alanları ve kültürel anlamları, arkeolojik veriler, tarihi belgeler ve güncel akademik yayınlar üzerinden analiz edilmiştir. Çevresel beşeri bilimler kuramsal çerçevesi kullanılarak, insan-doğa ilişkisinin bu tahılların üretim ve tüketim süreçlerindeki dönüşümü incelenmiştir. Ayrıca, gastronomi turizmi potansiyelini değerlendirmek için Türkiye’deki mevcut gastronomik hareketler (örneğin, Slow Food Türkiye), yerel kalkınma projeleri (örneğin, Kastamonu Siyez Projesi) ve bu tahılların yeniden popülerleşmesine yönelik girişimler araştırılmıştır. Veri analizi, içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiş ve tematik kodlama yapılmıştır.

Bulgular

Tarihsel ve Kültürel Değer

Yerel tahıllar, Anadolu’nun tarımsal ve kültürel mirasının temel taşlarından biridir ve binlerce yıllık bir geçmişe sahiptir. Siyez (*Triticum monococcum*), arkeobotanik verilere göre, Neolitik dönemde Anadolu’da tarımı yapılan ilk tahıl türlerinden biridir. Çatalhöyük ve Göbeklitepe gibi yerleşimlerde yaklaşık 10.000 yıl öncesine ait siyez kalıntıları bulunmuştur (Nesbitt, 2001). Bu tahıl tek taneli yapısı ve sert kabuğuyla modern buğdaylardan genetik olarak ayrılmaktadır ki bu durum onu tarımın evriminde önemli bir unsur haline getirmektedir. Kastamonu’da siyez,

geleneksel taş değirmenlerde öğütülerek “siyez ekmeği” ve “siyez bulguru” üretiminde kullanılmaya devam etmektedir (Alkan, 2019). Türkiye’deki siyez popülasyonunun genetik çeşitliliği, Anadolu’nun tarımsal biyolojik çeşitliliğini koruma açısından kritik öneme sahiptir (Kan, Küçükçongar, Morgounov, Keser, Özdemir, Muminjanov ve Qualset, 2017). Ayrıca siyez hasadı Kastamonu’da hala topluluk festivalleriyle kutlanmakta ve bu ritüeller kültürel sürekliliği yansıtmaktadır (Onur ve Ceylan, 2023).

Firik, yeşil durum buğdayının (*Triticum durum*) hasat edildikten sonra ateşle tütsülenerek kavrulmasıyla elde edilen bir tahıldır ve özellikle Güneydoğu Anadolu’da köklü bir geçmişe sahiptir. Osmanlı mutfak yazmalarında, XVI. Yüzyıldan itibaren firik pilavı ve çorbalarının saray mutfağında yer aldığı belgelenmiştir (Bilgin, 2008). Firik üretimi, yeşil başak buğdaylarının toplanması, samanla birlikte kontrollü şekilde yakılması ve elle dövülerek kabuklarından ayrılması süreçlerini içeren zahmetli bir süreçtir. Bu sayede, firike kendine özgü duman aroması kazandırılır (Aksoy ve Sezgi, 2015). Onur ve Ceylan (2023), firikin kültürel değerinin, hasat sonrası topluluk dayanışmasını simgeleyen bir ritüel olarak da ortaya çıktığını belirtmektedir. Örneğin; Şanlıurda’da firik üretimi, ailelerin bir araya geldiği bir etkinliktir ve bu gelenek hala sürmektedir.

Ege Bölgesi’nde, özellikle İzmir ve Manisa çevresinde yetiştirilen karakılçık, koyu renkli taneleri ve sert kabuğuyla tanınmaktadır. Geleneksel olarak taş değirmenlerde öğütülerek “karakılçık ekmeği” yapımında kullanılan bu tahıl, yerel halk tarafından “atalık tohum” olarak korunmuştur (Taş Gürsoy, 2021; Doğan ve Keserli, 2024; Özkan ve Gül, 2024). Yapılan çalışmalar karakılçığın modern buğdaylara kıyasla daha az genetik müdahaleye uğradığını ve bu nedenle biyoçeşitlilik açısından değerli olduğunu göstermektedir (Akar ve Özgen, 2007). Onur ve Ceylan (2023) Seferihisar’da karakılçık buğdayının yerel kimliğin ve Slow Food hareketinin bir parçası olarak görüldüğünü belirtmektedir. Karakılçık aynı zamanda Ege köylüleri arasında kuraklığa ve hastalıklara karşı dirençli olması sebebiyle dayanıklılık sembolü olarak görülmektedir (Meriç, 2022).

Karakılçık, Siyez ve Firik Buğdaylarının Kullanımının Azalması

XX. yüzyılın ortalarından itibaren, karakılçık, firik ve siyez buğdaylarının üretimi ve tüketiminde, endüstriyel tarım politikaları ve küresel gıda sistemlerinin etkisiyle ciddi bir düşüş yaşanmıştır. 1940’lı yıllarda sürdürülebilir kalkınmanın çıkış noktası olarak kabul edilen Yeşil Devrim adlı süreç başlamıştır. Bu sürecin temel amacı aynı araziden daha fazla tarım ürünü alınabilmesi için dayanıklı buğday türlerinin geliştirilmesidir (Ameen ve Raza, 2017). Yeşil Devrim ve Marshall Planı kapsamında yüksek verimli hibrit buğday türleri tanıtılmıştır (Yıldız ve Özkaya, 2024). Nu politikalar, tarımsal üretimi artırmak için kimyasal gübre ve makineleşmeye dayalı bir sistemi teşvik ederken, yerel tahılları geri plana itmiş ve yerel buğday çeşitlerinin üretimden çekilmesinde önemli bir rol oynamıştır (Yıldız ve Özkaya, 2019). Ayrıca yerel tahılların sert kabuklu bir yapıya sahip olması ve bu durumun tahılların endüstriyel değirmenlerde işlenmesini zorlaştırması, çiftçilerin hibrit tohumlara yönelmesine neden olmuştur (Çakır ve Arıcı, 2023).

Küresel gıda zincirlerinin standartlaşması, yerel tahılların pazarlara erişimini kısıtlamış ve ticari değerlerini düşürmüştür. Bu süreç genetik erozyona yol açmış ve yerel buğday çeşitleri yerini büyük çoğunlukla homojen ticari ürünlere bırakmıştır (Brush, 2004). Karakılçık, siyez, firik gibi geleneksel tahılların işleme sürecinde (elle kavurma, dövme, taş değirmende öğütme vb.) endüstriyel standartlar oluşturulamamakta ve bu sebeple bu ürünler büyük ölçekli pazarlara ulaşamamaktadır. Ayrıca, süpermarketlerin hızla yaygınlaşması ve tüketicinin standart una erişim

talebi, bahsi geçen geleneksel buğday türlerinin sofradan çekilmesini hızlandırmıştır (Han ve Ertop, 2022).

Son olarak çiftçilerin kısa vadede daha yüksek verim ve gelir sağlayan modern buğday türlerini tercih etmesi, karakılçık, firik ve siyez gibi buğdayların işleme maliyetlerinin daha yüksek olması ve bu buğday türlerinin pazar talebinin sınırlı olması geleneksel buğday türlerinin üretiminin azalmasında etkin rol oynamıştır (Kaplan Evlice ve Akkaya, 2020). Kırsal bölgelerdeki genç nüfusun şehirlere göç etmesi ve yaşlı çiftçilerin geleneksel yöntemleri sürdürememesi de yerel tahıl üretiminin azalmasında etkili olmuştur. Bu durum kültürel bilgi aktarımını da tehdit eder bir hale gelmiştir (Göçer, 2015).

Güncel Yeniden Değerlendirme

Son yıllarda ortaya çıkan farklı sağlıklı beslenme trendleri, sürdürülebilirlik arayışları, tarımsal faaliyetler üzerine gelişen farkındalık ve gastronomi turizmine artan ilgi bu tahıllara olan ilgiyi yeniden canlandırmıştır. Siyez buğdayı, düşük glisemik indeksi (GI:45-50), yüksek lif içeriği (100 g siyezde 10-12 g) ve mikro besin zenginliği ile modern diyetlerde öne çıkmakta ve klasikleşmiş gıdalar içerisinde bir yenilik olarak değerlendirilmektedir. Modern buğday türlerine kıyasla protein oranı daha yüksek, gluten oranı daha düşük olan siyez buğdayı şişkinlik yapmaması ve uzun süre tok tutması sebebiyle tüketiciler tarafından tekrar ilgi görmeye başlamıştır (Ünal, 2021). Karakılçık buğdayı ise antioksidan içeriği ve özellikle içerdiği fenolik bileşikler ile dikkat çekerken (Alkan, 2022), firik buğdayı da yüksek protein oranıyla (100 g firikte 12-14 g) besleyici birer alternatif olarak dikkat çekmektedir (Yılmaz ve Yıldırım, 2022). Bu özellikleri, yerel buğdayları “fonksiyonel gıda” kategorisinde popüler hale getirmiştir. Bu buğdayların unlarından elde edilen ekmek, kraker, bisküvi, galeta, simit gibi ürünler özellikle büyük şehirlerde sağlıklı yaşam trendine hitap eden butik fırınlarda satılmaktadır (Yıldızaslan, 2020).

Türkiye’de yerel tahılların tekrar popülerleşmesi, gastronomi turizmi ile ivme kazanmaktadır. Kastamonu’da 2018 yılından beri düzenlenen “Siyez Festivali” her yıl çok sayıda ziyaretçiyi çekmekte ve festivalde bu ziyaretçilere siyez buğdayından elde edilen ürünlerin tanıtımı yapılmaktadır (Atalan-Helicke, 2018). Gaziantep’te firik, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında mutfak etkinliklerinde öne çıkarılmakta, “firik pilavı” yerel restoranlarda turistler için bir çekim noktası görevi görmektedir (Baran ve Karaca, 2021). Karakılçık buğdayı ise Seferihisar’da Slow Food Türkiye’nin çabalarıyla 2010’lardan itibaren yeniden ekilmeye başlanmış ve yerel pazarlarda satışı artmıştır (Tamer ve Alaeddinoğlu, 2022). Siyez ve karakılçık buğdaylarının Slow Food’un “Ark of Taste” listesine eklenmesiyle, bu buğdayların uluslararası farkındalığı da artmıştır (Çılınçoğlu ve Güner, 2021).

Karakılçık, firik ve siyez gibi yerel buğday türleri çok su gerektirmemesi ve kimyasal gübreye ihtiyaç duymaması açısından endüstriyel tarıma kıyasla daha çevre dostudur. Bu buğday türleri kuraklığa dayanıklıdır ve iklim değişikliğine uyum sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca bu buğdayların küçük ölçekli çiftçiler tarafından üretilmesi, kırsal ekonomiyi desteklemekte ve yerel üreticiyi kalkındırmaktadır. Kastamonu’da siyez üretimi yerel kooperatifler aracılığıyla çiftçilere ek gelir sağlayarak genç nüfusun tarıma ilgisini artırmıştır (Kan ve diğerleri, 2017).

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, karakılçık, firik ve siyez buğdaylarının Anadolu’nun tarımsal ve kültürel mirasındaki yerini, endüstriyel tarım politikalarının bu tahıllar üzerindeki etkilerini ve gastronomi turizmiyle yeniden canlanma potansiyelini çevresel beşeri bilimler perspektifiyle incelemiştir. Yerel tahılların

insan-doğa ilişkisinin bir yansıması olarak yalnızca besin kaynağı değil, aynı zamanda kültürel hafıza, ekolojik direnç ve sosyo-ekonomik değer taşıdığı anlaşılmıştır. Yeşil Devrim'in hibrit tohumları teşvik etmesi ve küresel gıda sistemlerinin standartlaşması, bu tahılların marjinalleşmesine yol açmış; ancak günümüzdeki sağlıklı beslenme trendleri, sürdürülebilirlik arayışları ve turizm odaklı girişimler, bu tahılların yeniden işlevselleşmesi için bir fırsat sunmuştur.

Çalışma, bu tahılların gastronomi turizmi aracılığıyla canlandırılmasının, Türkiye'nin kültürel mirasını koruma, biyoçeşitliliği destekleme ve kırsal kalkınmayı güçlendirme açısından stratejik bir rol oynayabileceğini göstermektedir. İnsan-doğa ilişkisinin endüstriyel tarımla kopan bağıni yeniden kurmada bu tahıllar bir köprü görevi görebilir; çünkü düşük kaynak gereksinimleri ve genetik çeşitlilikleri, hem ekolojik hem de toplumsal sürdürülebilirliğe katkı sağlar. Ayrıca, gastronomi turizminin bu tahılları markalaştırma potansiyeli, yerel kimliklerin küresel ölçekte tanınmasına olanak tanır. Ancak, bu süreçte işleme zorlukları, pazar erişimi ve ölçeklenebilirlik gibi yapısal engellerin aşılması gerektiği açıktır. Bu bağlamda, çalışmanın bulguları ışığında aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

- **Politika Desteği:** Yerel tahılların korunması ve üretimin teşvik edilmesi için gen bankalarının kapasitesi artırılmalı ve çiftçilere yönelik sübvansiyonlar geliştirilmelidir. Örneğin, karakılçık ve siyez gibi türlerin genetik çeşitliliğini koruma programları genişletilebilir. Ayrıca, kırsal göçün tersine çevrilmesi için genç çiftçilere yönelik teşvikler oluşturulmalıdır.
- **Eğitim ve Tanıtım:** Aşçılık okullarında ve gastronomi eğitimlerinde bu tahılların kullanımına yer verilmeli; yerel festivaller ve dijital platformlar aracılığıyla halka tanıtımları güçlendirilmelidir. Kastamonu'daki festival modeli, diğer bölgelere örnek teşkil edebilir. Tüketiciler arasında fonksiyonel gıda algısını artırmak için bilgilendirme kampanyaları düzenlenmelidir.
- **Gastronomi Turizmine Entegrasyon:** Karakılçık, firik ve siyez, coğrafi işaretleme ile markalaştırılmalı ve tematik gastronomi rotalarıyla ulusal/uluslararası platformlarda tanıtılmalıdır. Örneğin, "Gaziantep Firik Rotası" veya "Ege Karakılçık Yolu" gibi projeler, turist çekim noktaları haline gelebilir. Slow Food gibi uluslararası ağlarla işbirlikleri derinleştirilmelidir.
- **Sürdürülebilirlik Odaklı Girişimler:** Bu tahılların ekolojik avantajları, iklim değişikliğine uyum stratejilerinde kullanılmalı; örneğin, karakılçık kuraklığa dayanıklı bir tür olarak pilot bölgelerde teşvik edilebilir (Meriç, 2022). Küçük ölçekli üreticiler için kooperatifleşme desteklenerek ekonomik sürdürülebilirlik sağlanmalıdır.
- **Araştırma ve Yenilik:** Yerel tahılların işleme süreçlerini kolaylaştıracak teknolojik yenilikler geliştirilmeli; örneğin, sert kabuklu yapıları için uygun makineler tasarlanabilir. Ayrıca, bu tahılların besinsel faydaları ve pazar potansiyeli üzerine daha fazla bilimsel çalışma yapılmalıdır.

Bu öneriler, yerel tahılların yeniden işlevselleştirilmesinin yalnızca nostaljik bir çaba değil, aynı zamanda modern dünyanın ihtiyaçlarına cevap veren bir strateji olduğunu ortaya koyar. Türkiye'nin tarımsal ve kültürel mirasını geleceğe taşıma potansiyeli, bu tahılların ekolojik, ekonomik ve toplumsal değerlerinin bütüncül bir yaklaşımla ele alınmasına bağlıdır. Gelecek çalışmalar, bu tahılların küresel pazarlardaki rekabet gücünü ve ölçeklenebilirlik modellerini daha derinlemesine inceleyerek bu vizyonu destekleyebilir

Kaynakça

- Akar, T., Ozgen, M. (2007). Genetic Diversity in Turkish Durum Wheat Landraces. In: Buck, H.T., Nisi, J.E., Salomón, N. (eds) *Wheat Production in Stressed Environments. Developments in Plant Breeding*, vol 12. Springer, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/1-4020-5497-1_92
- Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Alkan, H. Y. (2019). Ekşi Mayalı Ekmek Tüketicilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Gaziantep.
- Alkan, F. R. (2022). Yerel karakılçık makarnalık buğday (*Triticum turgidum* subsp durum (Desf.) Husn.) genotiplerinin bazı morfolojik verim ve kalite özelliklerinin belirlenmesi (Doctoral dissertation, Ankara Üniversitesi (Turkey)).
- Ameen, A., Raza S. (2017), Green Revolution: A Review, *International Journal of Advances in Scientific Research*, 3 (12), 129.
- Aslan, D., Ordu, B., & Zencirci, N. (2016). Siyez Buğdayı (*Triticum monococcum* ssp. *monococcum*) Çimlenme Döneminde Soğuğa Ekmeklik Buğdaydan (*Triticum aestivum* L.) Daha İyi Dayanmaktadır. *Tarla Bitkileri Merkez Araştırma Enstitüsü Dergisi*, 25(2), 182-192.
- Atalan-Helicke, N. (2018). "You can never give up Siyez if you taste it once": Local taste, global markets, and the conservation of einkorn, an ancient wheat. *Gastronomica*, 18(2), 33-45.
- Baran, Z., & Karaca, Ş. (2021). COĞRAFİ İŞARETİN SÜRDÜRÜLEBİLİR GASTRONOMİ TURİZMİNDE ÖNEMİ. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 253-263.
- Bilgin, A. (2008). Türk Mutfacı. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Brush, S. B. (2004). *Farmers' Bounty: Locating Crop Diversity in the Contemporary World*. Yale University Press.
- Çakır, E., Arıcı, M. (2023). Antik Buğday Siyez'in (*Triticum monococcum*) Ekmeğin Kalite ve Besinsel Özelliklerine Etkisi. *Uluslararası Gıda Tarım ve Hayvan Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 52-58.
- Çılınnoğlu, H., Güner, D. (2021). Kastamonu Gastronomik Ürünlerinin Nuh'un Ambarı Projesi Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (4), 2874-2892.
- Doğan, M., & Keserli, A. K. (2024). An investigation into the sensory properties of sourdough bread made with Karakılçık wheat flour. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 37, 100966.
- Göçer, K. (2015). Türkiye'de Tarım üretimindeki değişim dinamiklerinin buğday üretimindeki mekânsal yansımaları. *Yüzüncü Yıl University Journal of Agricultural Sciences*, 25(3), 254-268. <https://doi.org/10.29133/yyutbd.236394>
- Han, Ş., Ertop, M. H. (2022). Kastamonu'da üretilen siyez buğdayının (*triticum monococcum*) bazı kimyasal ve fiziksel özellikleri. *Akademik Gıda*, 20(1), 63-70.
- Işık F., Keser A., (2020). SİYEZ BUĞDAYININ SAĞLIK ÜZERİNE ETKİLERİ. *Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi*, 29(4):299-304.

- Kan, M., Küçükçongar, M., Morgounov, A., Keser, M., Özdemir, F., Muminjanov, H., Qualset, C. O. (2017). Türkiye’de Yerel Buğday Popülasyonlarının Durumu ve Yerel Buğday Üreten Üreticilerin Üretim Kararlarında Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi. *Journal of Agricultural Faculty of Gaziosmanpaşa University*, 34 (2), 54-64.
- Karakabak, S., Taşçı, R., Ceyhan, V., Özbek, K., Yüce Arslan, H. (2019). İhsangazi Tarlalarından Soframıza Kültür Mirası Siyez Buğdayı. *Toprak Su Dergisi*, Özel Sayı, 86-93 <https://doi.org/10.21657/topraksu.655281>
- Karapınar Keserli, A. (2022). Karakılçık Buğday Unundan Hazırlanan Ekşi Mayalı Ekmeklerin Duyusal Özelliklerinin Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kaplan Evlice, A., & Akkaya, A. (2020). Çiftçi Koşullarında Yerel Çeşitlere Dayalı Buğday Üretimi. *ANADOLU Ege Tarımsal Araştırma Enstitüsü Dergisi*, 30(1), 94-102. <https://doi.org/10.18615/anadolu.727249>
- Kaya, M., Şener, A., & Çelik, N. (2023). Farklı Siyez Buğdayı Genotiplerinin Verim ve Bazı Verim Unsurları Yönünden Değerlendirilmesi. *Erciyes Tarım ve Hayvan Bilimleri Dergisi*, 6(2), 52-59.
- Kıbar, H. (2018). Farklı nem içeriklerindeki siyez buğdayı tohumlarının karbondioksit değişimleri ve bazı mekanik özelliklerinin belirlenmesi. *Uluslararası Tarım ve Yaban Hayatı Bilimleri Dergisi*, 4(2), 216-223.
- Meriç, C. (2022). Geleneksel Ekolojik Bilginin Kent Kültürüne Yansımaları: Çanakkale Örneği. (Ed. M. Dinç, A. T. Türk) *Çağdaş Yaklaşımlar odağında Toplum ve Kültür Karşılaştırmaları-III içinde*. Çanakkale: Paradigma Akademi Yayınları.
- Nesbitt, M. (2001). *Wheat Evolution: Integrating Archaeological and Biological Evidence. The Origins of Agriculture in the Near East içinde* (ss. 37-52). Cambridge University Press.
- Nizam, D., Yenal, Z. (2020). Seed politics in Turkey: the awakening of a landrace wheat and its prosoects. *The Journal of Peasant Studies*, 47 (2), 1-26.
- Onur, M., Ceylan, F. (2023). Heritage of the Anatolian geography: registered varieties of ancestral wheat (siyez, racer, and menses). *J. Ethn. Food*, 10 (36) <https://doi.org/10.1186/s42779-023-00203-5>
- Örü, F., & Ertop, M. H. (2021). SİYEZ VE EKMEKLİK BUĞDAY KEPEĞİNİN EKŞİ HAMUR ÜRETİMİNDE KULLANIM OLANAĞININ DEĞERLENDİRİLMESİ. *Gıda*, 46(2), 396-407.
- Özberk, F., Karagöz, A., Özberk, İ., Atlı, A. (2016). Buğday Genetik Kaynaklarından Yerel ve Kültür Çeşitlerine; Türkiye’de Buğday ve Ekmek. *Tarla Bitkileri Merkez Araştırma Enstitüsü Dergisi*, 25(2), 218-233.
- Özkan, K., & Gül, H. (2024). Some Physical and Physicochemical Characteristics of Local Karakılçık Wheat Varieties Grown in Different Provinces of Türkiye. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım Ve Doğa Dergisi*, 27(3), 674-684. <https://doi.org/10.18016/ksutarimdog.vi.1317966>
- Pekkirişçi, B. (2022). Türkiye’de Satışa Sunulan Firil ve Siyez Bulgurlarının Fiziksel, Kimyasal ve Antibesinsel Özelliklerinin Belirlenmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı, Konya.
- Söylemez, İ., Nalici, M. E., Ünlü, R. (2016). Türkiye’de Tahıl Üretiminin Tahminlenmesi: Karşılaştırmalı Analiz. *Erciyes Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 40 (2), 288-303.

- Taş Gürsoy, İ. (2021). Karakılçık Bread in Seferihisar, Turkey, Justice and Tourism içinde. Routledge Publications.
- Ünal, H. G. (2021). Ambarımızdaki Gizli Hazine: Buğdayların Atası Siyez. IV. Uluslararası Kahramanmaraş Yönetim, Ekonomi ve Siyaset Kongresi, 23-24 Eylül 2021, Mardin.
- Yıldız, M. Y., & Özkaya, T. (2019). Atalık Buğdaylara Dönüş ve Öncü Girişimler. Meltem İzmir Akdeniz Akademisi Dergisi, 5, 27-59.
- Yıldız, M. Y., & Özkaya, T. (2024). Participatory action research with wheat landrace producers and community supported agriculture groups; a case from Turkey. Agroecology and Sustainable Food Systems, 48(8), 1163–1186. <https://doi.org/10.1080/21683565.2024.2357625>
- Kızılaslan, Y. (2020). Siyez unu ile üretilen bebe bisküvilerinde protein ve karbonhidrat sindirilebilirliğinin incelenmesi (Master's thesis, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Gıda Mühendisliği Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı).
- Yılmaz, M. S., & Yıldırım, A. (2020). Firik üretim teknikleri ve fonksiyonel özellikleri. Harran Üniversitesi Mühendislik Dergisi, 5(2), 109-121.

Akademik Birikimin İzinde: Turizm Rehberliği Anabilim Dallarındaki Yüksek Lisans Tezlerine Hibrit Bir Bibliyometrik Yaklaşım (2018-2024)

Selin DEMİR

Turizm İşletmeciliği Bölümü
Turizm Fakültesi

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye
demirselin533@gmail.com

Doç. Dr. Meltem ALTINAY ÖZDEMİR

Turizm Rehberliği Bölümü
Turizm Fakültesi

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye
meltemozdemir@mu.edu.tr

ÖZET

Amaç: Bu çalışma, turizm rehberliği alanındaki tezlerin konusal dağılımını ve aralarındaki ilişkileri bibliyometrik analiz (BA) ve sosyal ağ analizi (SAA) ile analiz etmeyi amaçlamaktadır. İki farklı analiz yöntemini içermesi durumunda bibliyometrik çalışmalar, hibrit yaklaşımla ifade edilebilmektedir. Bu kapsamda çalışma, iki aşamalı analiz sürecinden oluşmaktadır. Birinci aşamada, bibliyometrik analiz ile Turizm Rehberliği Anabilim Dallarında yapılan yüksek lisans tezlerinin profilinin çıkartılması hedeflenmiştir. İkinci aşamada, sosyal ağ analizi ile yüksek lisans tezlerinde ele alınan konuların araştırma yöntemlerine, anahtar kelimelerin konulara ve konuların yıllara göre yayılımının tespit edilmesi hedeflenmiştir. Turizm Rehberliği Anabilim Dallarında yapılmış yüksek lisans tezlerinin mevcut durumunun iki farklı bakış açısıyla sunulması literatürdeki mevcut boşlukları doldurmak ve bu alandaki araştırma eğilimlerini anlamak açısından önemlidir. Yüksek lisans tezlerinin bibliyometrik profilinin belirlenmesi, konu, anahtar kelime, araştırma türü ve veri kaynakları açısından tanımlanması mevcut durumunu sunmakla birlikte tezlerin konu, araştırma yöntemi, anahtar kelime ve yıl değişkenlerinin sosyal ağ ile incelenmesi gelecek çalışmalar için yol gösterici olacaktır. Bu kapsamda bu araştırma, aşağıdaki sorulara cevap vermektedir.

AS₁: Turizm rehberliği anabilim dallarında yapılmış yüksek lisans tezlerinin bibliyometrik profili nedir?

AS₂: Turizm rehberliği anabilim dallarında yapılmış yüksek lisans tezleri konu, anahtar kelime, araştırma türü ve veri kaynakları açısından nasıl bir dağılım göstermektedir?

AS₃: Turizm rehberliği anabilim dallarında yapılmış yüksek lisans tezlerinde araştırma yöntemlerine göre en çok araştırılan konular nelerdir?

AS₄: Turizm rehberliği anabilim dallarında yapılmış yüksek lisans tezlerinde hangi anahtar kelimeler, hangi konularla ilişkilidir?

AS₅: Turizm rehberliği anabilim dallarında yapılmış yüksek lisans tezlerinde hangi konular, hangi yıllarda araştırılmıştır?

Literatür Taraması: Lisansüstü eğitim, lisans derecesini tamamlamış olan öğrencilerin ilgilendikleri bilim dalında yüksek lisans yada doktora öğrenimi yaparak öğrenciye uzmanlaşma imkânı tanıyan, üst düzey eğitim programıdır (Beşel, 2017, s. 28). Turist Rehberliği Yüksek Lisans Programı ile ilgili olarak ilk program, 2014-2015 eğitim öğretim yılında Ege Üniversitesi Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu Rekreasyon ve Turist Rehberliği Tezli Yüksek Lisans Programı olarak açılmıştır (Çokışler, 2022, s.405). Turizm alanında geçmişten günümüze pek çok çalışmalar

yapılmıştır. Turizm rehberliği yüksek lisans programlarında bibliyometrik analizlerin yapıldığı görülmüştür. Bu çalışma da ana bilim dalları (ABD) net bir şekilde belirlenmiş olup Turizm Rehberliği, Ekoturizm Rehberliği, Seyahat İşletmeciliği ve Turist/Turizm Rehberliği Anabilim dalları seçilerek, bu Anabilim Dallarının bibliyometrik profilleri oluşturulmuştur. Turist Rehberliği ABDlerin yüksek lisans tezlerinin 2018 başlangıçlı olması nedeniyle çalışmanın 2018-2024 yıllarını kapsamaması, hem güncel hem de bütüncül bakış açısı sağlamaktadır.

Yöntem: Bu çalışmada, nitel araştırma desenine uygun olarak doküman incelemesinden yararlanılmıştır. Veri analiz sürecinde hibrit bir yaklaşım benimsenmiş; bibliyometrik analiz(BA) ile sosyal ağ analizi (SAA) birlikte kullanılmıştır. Hibrit yaklaşım iki farklı analiz yönteminin birleştirilmesi ile ortaya çıkmaktadır (Chi vd., 2024). Bu kapsamda çalışmada Hibrit yaklaşım, bibliyometrik analizlerin başka bir analiz yöntemiyle birleştirilerek çalışılan alana ilişkin daha bütüncül ve derinlemesine bir bakış açısı kazandırılmasını amaçlayan güncel bir yöntemsel eğilimi yansıtmaktadır. Genellikle sistematik inceleme, haritalama teknikleri ile birlikte uygulanan bibliyometrik analiz (örn. Loi vd., 2024), bu çalışmada turizm literatüründe sınırlı sayıda örneği bulunan sosyal ağ analizi ile bütünleştirilerek, alandaki bilgi üretimini çok yönlü bir biçimde değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Çalışma, Turizm Rehberliği Anabilim Dallarında yayınlanan yüksek lisans tezlerine odaklanması ve evrenin tamamen ulaşılabilir olması nedeniyle evrenden örneklem seçimine gidilmemiştir. Bu kapsamda örnekleme yapmaya gerek kalmadan tam sayım (*census*) yöntemi ile yüksek lisans düzeyindeki tüm tezler analize dahil edilmiştir (n:277). Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı ulusal tez tarama motoru aracılığıyla Turist rehberliği ile ilgili tüm Anabilim Dallarını (Ekoturizm Rehberliği, Seyahat İşletmeciliği ve Turist/Turizm Rehberliği, Turist/Turizm Rehberliği) 2025 yılının Şubat ayında taramıştır. İlk olarak bibliyometrik analiz yöntemi iki aşamalı olarak uygulanmıştır. İlk aşamada tezlerin ön profili (yıl, üniversite, anabilim dalı, danışman), ikinci aşamada ise içerik profili (konu, anahtar kelimeler, araştırma yöntemi, veri kaynağı) belirlenerek alana ilişkin bütüncül bir değerlendirme yapılmıştır. İkinci olarak, SAA için açık kaynaklı Gephi yazılımı kullanılmıştır. Çalışmada üç temel ilişki ağı oluşturulmuştur: konu↔araştırma yöntemi, konu↔anahtar kelime, yıl↔konu. Ağ görüntülenmesinde estetik ve anlamlı görselleştirme sağlamak için Yifan Hu Proportional düzen algoritması benimsenmiştir.

Bulgular: Bibliyometrik bulgulara göre tezler, ağırlıklı olarak (%32,49;n:90) 2023 yılına tarihlenmektedir. Üç farklı anabilim dalına göre incelenen tezlerde çoğunlukla Turist/Turizm Rehberliği ABD kapsamındadır (%50,2;139). Bununla birlikte Selçuk Üniversitesi (%12,6; n:35) ve Giresun Üniversitesi (%11,2; n:31) en çok tez üreten üniversiteler olarak öne çıkmıştır. Bunları Ege Üniversitesi (%10,1; n:28) ve Balıkesir Üniversitesi (%9,0; n:25) izlemiştir. Tezlerin çoğu, Doçent unvanlı danışmanlar tarafından yönetilmiştir (%57,0;n:158). Tez danışmanlarının %6,13'ü 5 ve üzeri tezin üretiminde yol gösterici olmuş, Dinç, A. (%4,7; n:13), Özdöl Kutlu, S. (%4,3;n:12), Birdir, S. (%4,0;n:11), Doğan Gürbüz, E. (%3,6;n:10) ve Sağır, M. (%3,6;n:10) en çok danışmanlık yapan isimler olmuştur. Bibliyometrik analizin ikinci aşamasının bulgularına göre 277 tezdən 1208 anahtar kelime çekilmiştir. Bunların arasında en çok tekrarlanan anahtar kelimeler, turist rehberliği (%1,16; n:14) ve turist rehberi (%0,50; n:6) olmuştur. Tezlerin büyük bir kısmı nicel araştırma yöntemleri ile gerçekleştirilmiştir (%49,1; n:136). 216 farklı konuda üretilen tezler, en çok turist rehberlerinin rolleri (%3,61;n:10) , turist rehberliği performansı (%2,53; n:7) ve turist rehberliği mesleği (%2,53, n:7) konularına odaklanmıştır. Tezlerin veri kaynakları ağırlıklı olarak turist rehberlerinden (%21,3;n:59) ve turistlerden (%19,14,n:53) oluşmaktadır. Sosyal ağ analizinin bulgularına göre araştırma yöntemlerinde ortak çalışılan 12 konu belirlenmiştir.

Turizmde teknoloji ve ekoturizm potansiyeli her üç araştırma yönteminde araştırılan ortak konular olmakla birlikte iki alt grubu birleştiren kritik kenarları ifade eden köprü niteliğindedir. Bununla birlikte nitel ve karma araştırma yöntemleri ile araştırılan rota önerisi ve karma ve nicel araştırma yöntemleri ile araştırılan somut kültürel miras diğer bağlantılı konulardır. Turizmde teknoloji ve ekoturizm potansiyeli konuları, ağdaki en yüksek dereceye sahip merkezi düğümlerdir. Konu–anahtar kelime ilişkisi ağına göre kelimelerle en yüksek bağlantıya sahip konu kümeleri kültür turizmi (n:28), inanç turizmi (n:28), turist rehberliği mesleği (n:24), ekoturizm algısı (n:21), ekoturizm potansiyeli (n:18), turizmde teknoloji (n:19), turist rehberliğinde uzmanlaşma (n:18), kültürel miras (n:17), sürdürülebilir turizm (n:17) ve turist rehberinin rolü (n:16) olarak sıralanmaktadır. Yıl–konu ilişkisi ağı bulgularına göre, yıllar arasında bağlantılı olan 34 konu belirlenmiştir. Bağlantılarına göre 2019-2024 yıllarında en çok çalışılan konu turist rehberlerinin rolleridir (n:6). Ardından turist rehberliği performansı (n:5), turist rehberliği mesleği (n:5), turist rehberliği eğitimi (n:4) ve turizmde teknoloji (n:4) olarak belirlenmiştir.

Sonuç ve Uygulamalar: Bu çalışma, 2018-2024 yılları arasında Turizm Rehberliği Anabilim Dallarında yapılmış yüksek lisans tezlerinin bibliyometrik profillerini ve sosyal ağını ortaya koymaktadır. Araştırmının bulguları, ilgili Anabilim Dallarında yüksek lisans tezi yazacak araştırmacılara yol gösterici olması açısından önem arz etmektedir. Analizler sonucunda, tezlerin en yoğun şekilde 2023 yılında üretildiği ve büyük oranda Turist/Turizm Rehberliği ABD kapsamında yazıldığı belirlenmiştir. Selçuk ve Giresun Üniversiteleri en fazla tez üreten kurumlar olarak öne çıkarken, tezlerin çoğunluğunun Doçent unvanlı danışmanlarca yönetildiği görülmüştür. Danışmanlık faaliyetlerinde bazı akademisyenlerin belirgin şekilde ön planda olduğu tespit edilmiştir. Bibliyometrik analiz kapsamında incelenen 277 tezden elde edilen 1208 anahtar kelime içinde en çok tekrar edenlerin “turist rehberliği” ve “turist rehberi” olduğu belirlenmiştir. Tezlerde ağırlıklı olarak nicel araştırma yöntemleri tercih edilmiştir. En sık çalışılan konular arasında turist rehberlerinin rolleri, performansı ve mesleki yapısı yer almaktadır. Veri kaynakları çoğunlukla turist rehberleri ve turistlerden oluşmaktadır. Sosyal ağ analizleri, araştırma yöntemleri arasında ortak çalışılan 12 konuyu ortaya koymuş; özellikle “turizmde teknoloji” ve “ekoturizm potansiyeli” konuları üç yöntem grubunda da ele alınan ve ağ içinde merkezi konuma sahip düğümler olarak öne çıkmıştır. Anahtar kelime–konu ve yıl–konu ilişkileri ağlarında, kültür ve inanç turizmi, kültürel miras, sürdürülebilir turizm ve turist rehberliği mesleği gibi temaların öne çıktığı görülmüştür. Elde edilen bulgular, Turizm Rehberliği alanında araştırma eğilimlerinin zaman içindeki dönüşümünü ve gelecek çalışmalarda odaklanılabilecek potansiyel temaları göstermesi açısından önemli katkılar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: turizm, turist rehberliği, bibliyometrik analiz, sosyal ağ analizi

Kaynakça

- Beşel, F. (2017). Türkiye’de maliye alanında yapılmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi (2003-2017). *International Journal of Public Finance*, 2(1), 27-62. <https://doi.org/10.30927/ijpf.327823>
- Chi, M., Chen, Y., Xu, Y., & Wu, Y. (2024). Modelling barriers to metaverse adoption in the hospitality and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 1-33.

- Çokişler, N. (2022). Turizm rehberliği eğitiminde parçalanmış yapı sorunu: Öyküleyici alanyazın incelemesi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(50), 398-410. <https://doi.org/10.30794/pausbed.984380>
- Loi, M., Castriotta, M., Barbosa, S. D., Di Guardo, M. C., & Fayolle, A. (2024). Entrepreneurial intention studies: A hybrid bibliometric method to identify new directions for theory and research. European Management Review, 21(3), 581-604.

In Pursuit of Academic Knowledge: A Hybrid Bibliometric Approach to Master's Theses in Tourism Guidance Departments (2018–2024)

Selin Demir

Department of Tourism Management,
Faculty of Tourism
Muğla Sıtkı Koçman University, Turkey
demirselin533@gmail.com

Doç. Dr. Meltem Altınay Özdemir

Department of Tourism Guidance,
Faculty of Tourism
Muğla Sıtkı Koçman University, Turkey
meltemozdemir@mu.edu.tr

ABSTRACT

Aim: This study aims to analyse the thematic distribution and interrelations of master's theses in tourism guidance departments through bibliometric analysis (BA) and social network analysis (SNA). When incorporating two different analytical methods, bibliometric studies can be referred to as hybrid approaches. Within this scope, the study consists of a two-stage analytical process. In the first stage, the aim is to profile the master's theses written in the departments of tourism guidance using BA. In the second stage, SNA is employed to identify the distribution of topics addressed in the theses about research methods, the relationship between keywords and topics, and the temporal distribution of topics. Presenting the current state of master's theses in the departments of tourism guidance from two different perspectives is important in terms of filling gaps in the literature and understanding research trends in this field. Determining the bibliometric profile of the theses—by identifying topics, keywords, research types, and data sources—provides an overview of the current landscape, while examining the relationships between topic, research method, keyword, and year variables through a social network perspective offers guidance for future studies. In this line, this study seeks to answer the following questions for master's theses in the departments of tourism guidance:

- RQ₁: What are the key bibliometric features of the theses?
- RQ₂: How are theses classified in terms of topics, keywords, research types, and data sources?
- RQ₃: Which topics are most commonly studied based on research methods in the theses?
- RQ₄: Which topics are linked to specific keywords in the theses?
- RQ₅: Which years have seen the study of specific topics in the theses?

Literature Review: Graduate education is an advanced level of education that provides students who have completed their undergraduate degree with the opportunity to specialize in their field of interest through a master's or doctoral program (Beşel, 2017, p. 28). Regarding the Master's Program in Tourist Guiding, the first program was launched in the 2014–2015 academic year under the name "Recreation and Tourist Guiding Thesis Master's Program" at Ege University, Çeşme School of Tourism and Hotel Management (Çokışler, 2022, p. 405). Numerous studies have been conducted in the field of tourism from the past to the present. It has been observed that bibliometric analyses have also been carried out within the scope of master's programs in tourist guiding. In this study, the academic departments (ADs) were clearly defined, and bibliometric profiles were created by selecting the following departments: Tourist/Tourism Guidance, Ecotourism Guidance, Travel Management and Tourist/Tourism Guidance. Given that master's

theses in these departments began in 2018, the study covers the years 2018–2024, providing both a current and comprehensive perspective.

Methodology: This study utilizes a document analysis approach, consistent with the design of qualitative research. A hybrid approach has been adopted in the data analysis process, combining BA and SNA. The hybrid approach emerges from the integration of two distinct analytical methods (Chi et al., 2024). In this line, the hybrid approach reflects a contemporary methodological trend that aims to provide a more holistic and in-depth perspective on the field by combining bibliometric analysis with another analytical method. Typically, BA, when used alongside systematic reviews and mapping techniques (e.g., Loi et al., 2024), has been integrated with SNA, a technique with limited examples in the tourism literature. This integration aims to offer a multifaceted evaluation of knowledge production in the field. The study focuses on master's theses published in the tourism guidance departments, and due to the full accessibility of the population, no sampling was necessary. Instead, a census method was employed to include all theses at the master's level ($n = 277$) in the analysis. The national thesis search engine of the Council of Higher Education was used to retrieve all relevant theses from the department of Tourist/Tourism Guidance, Ecotourism Guidance, Travel Management, and Tourist/Tourism Guidance in February 2025.

Initially, BA was applied in two stages. In the first stage, a profile of the theses was created, including year, university, department, and advisor information. In the second stage, a content profile, including topic, keywords, research method, and data source, was established to conduct a comprehensive evaluation of the field. For the second part, SNA was conducted using the open-source Gephi software. Three primary relational networks were constructed: topic $\leftrightarrow$ research method, topic $\leftrightarrow$ keyword, and year $\leftrightarrow$ topic. To ensure meaningful and aesthetically pleasing visualisation, the Yifan Hu Proportional layout algorithm was adopted for network visualisation.

Findings: According to the bibliometric findings, the majority of the theses are dated to 2023, accounting for 32.49% ($n = 90$). Among the three different departments, the majority of theses fall under the Department of Tourist/Tourism Guidance (50.2%; $n = 139$). Additionally, Selçuk University (12.6%; $n = 35$) and Giresun University (11.2%; $n = 31$) stand out as the leading institutions in thesis production. These are followed by Ege University (10.1%; $n = 28$) and Balıkesir University (9.0%; $n = 25$). Most of the theses were supervised by associate professors (57.0%; $n = 158$). A small proportion of thesis advisors (6.13%) have guided five or more theses, with Dinç, A. (4.7%; $n = 13$), Özdöl Kutlu, S. (4.3%; $n = 12$), Birdir, S. (4.0%; $n = 11$), Doğan Gürbüz, E. (3.6%; $n = 10$), and Sağır, M. (3.6%; $n = 10$) being the most frequent supervisors.

According to the second phase of BA, 1,208 keywords were extracted from the 277 theses. Among these, the most frequently recurring keywords were tourist guiding (1.16%; $n = 14$) and tourist guide (0.50%; $n = 6$). A large portion of the theses were conducted using quantitative research methods (49.1%; $n = 136$). The theses, produced on 216 different topics, mainly focused on the roles of tourist guides (3.61%; $n = 10$), tourist guiding performance (2.53%; $n = 7$), and the profession of tourist guiding (2.53%; $n = 7$). The primary data sources for these theses were predominantly tourist guides (21.3%; $n = 59$) and tourists (19.14%; $n = 53$).

According to the findings of the SNA, 12 topics were identified as commonly studied across different research methods. Technology in tourism and ecotourism potential were common topics across all three research methods and represented critical edges connecting the two subgroups. Additionally, route recommendations researched using qualitative and mixed methods, and tangible cultural heritage studied with both mixed and quantitative methods, were identified as other interconnected topics. Technology in tourism and ecotourism potential emerged as the central nodes with the highest degree in the network.

In terms of the topic–keyword relationship network, the most connected topic clusters, based on the keywords, were as follows: cultural tourism (n = 28), faith tourism (n = 28), the profession of tourist guiding (n = 24), perceptions of ecotourism (n = 21), ecotourism potential (n = 18), technology in tourism (n = 19), specialization in tourist guiding (n = 18), cultural heritage (n = 17), sustainable tourism (n = 17), and the role of the tourist guide (n = 16).

Based on the year–topic relationship network, 34 topics were found to be interconnected over the years. Among these, the most studied topic between 2019 and 2024 was the roles of tourist guides (n = 6), followed by tourist guiding performance (n = 5), the profession of tourist guiding (n = 5), tourist guiding education (n = 4), and technology in tourism (n = 4).

Conclusion and Implications: This study presents the bibliometric profiles and social networks of master's theses of departments of tourism guidance between 2018 and 2024. The findings are significant for guiding researchers who plan to write theses in the relevant departments. The analysis revealed that the majority of theses were produced in 2023, with a large proportion falling under the Department of Tourist/Tourism Guidance. Selçuk University and Giresun University emerged as the leading institutions in thesis production, while most of the theses were supervised by associate professors. It was observed that certain academics were particularly prominent in thesis supervision. Among the 1,208 keywords extracted from 277 theses examined in the BA, the most frequently repeated keywords were "tourist guiding" and "tourist guide." Quantitative research methods were predominantly used in the theses. The most frequently studied topics included the roles of tourist guides, their performance, and the professional structure of the tourist guiding field. The primary data sources for these theses were mainly tourist guides and tourists. The SNA revealed 12 topics commonly researched across various research methods. Notably, "technology in tourism" and "ecotourism potential" emerged as central topics discussed across all three research methods. These topics were highlighted as central nodes in the network. In the topic–keyword and year–topic relationship networks, themes such as cultural and faith tourism, cultural heritage, sustainable tourism, and the profession of tourist guiding were prominent. The findings offer valuable contributions by showcasing the evolution of research trends in the field of tourism guidance over time and highlighting potential themes for future studies.

Keywords: tourism, tourist guiding, bibliometric analysis, social network analysis

References

Beşel, F. (2017). Türkiye’de maliye alanında yapılmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi (2003-2017). *International Journal of Public Finance*, 2(1), 27-62. <https://doi.org/10.30927/ijpf.327823>

- Chi, M., Chen, Y., Xu, Y., & Wu, Y. (2024). Modelling barriers to metaverse adoption in the hospitality and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 1-33.
- Çokişler, N. (2022). Turizm rehberliği eğitiminde parçalanmış yapı sorunu: Öyküleyici alanyazın incelemesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(50), 398-410. <https://doi.org/10.30794/pausbed.984380>
- Loi, M., Castriotta, M., Barbosa, S. D., Di Guardo, M. C., & Fayolle, A. (2024). Entrepreneurial intention studies: A hybrid bibliometric method to identify new directions for theory and research. *European Management Review*, 21(3), 581-604.

Türk Dünyası Uygulama ve Araştırma Merkezi'nin Sürdürülebilir Turizme Katkıları*

Doç. Dr. Aysel KAYA

Turizm Rehberliği Bölümü, Turizm Fakültesi
Anadolu Üniversitesi, Türkiye
aysely@anadolu.edu.tr

ÖZET

Amaç: Anadolu Üniversitesi yerel, ulusal ve evrensel yaşam kalitesini arttırmaya yönelik sürdürülebilirlik politikası benimsemiştir. Anadolu Üniversitesi bünyesinde faaliyet gösteren Türk Dünyası Uygulama ve Araştırma Merkezi, Türk Dünyası'nın kültürel birikimini (dil, tarih, edebiyat, sanat, arkeoloji vb.) ve sosyal yapısını bilimsel yöntemlerle incelemeyi; bu birikimi akademik çalışmalar ve sanatsal etkinlikler yoluyla tanıtmayı amaçlayan disiplinlerarası faaliyetler yürütmektedir. Bu noktadan hareketle bu araştırmanın amacı; Türk Dünyası Uygulama ve Araştırma Merkezi'nin sürdürülebilir turizmin sosyokültürel boyutuna yönelik katkılarını incelemektir.

Literatür Taraması: Sahip olunan kaynakların korunarak en verimli şekilde kullanılması ve geleceğe aktarılması anlamına gelen sürdürülebilirliğin sosyokültürel, ekonomik ve çevresel boyutları bulunmaktadır. Sürdürülebilir turizm, yerel kültürel mirasın korunması ve toplumsal kalkınmanın desteklenmesi açısından stratejik bir araç olarak değerlendirilmektedir. Yüksek ve arkadaşları (2019), Seyitgazi'de yürüttükleri çalışmada, paydaşların sürdürülebilir turizm farkındalıklarını incelemiş ve özellikle yerel halkın katılımının sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada belirleyici olduğunu vurgulamıştır. Duran (2009), kültürel kimliği korunmanın sürdürülebilir turizm kapsamında değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Çalık (2019) sürdürülebilir turizmin temel ilkelerini hem uygulamalı hem teorik yaklaşımlar çerçevesinde analiz etmiştir. Çelik İlal ve Yılmaz (2023) tarafından Köyceğiz'de gerçekleştirilen çalışmada, yerel halkın sürdürülebilir turizme yönelik algıları ve sürdürülebilir kalkınma hedefleri değerlendirilmiştir. Güzel ve arkadaşları (2016) ise çalışmalarında sürdürülebilir turizmin temel prensiplerini ayrıntılı olarak ele alarak, bu prensiplerin sosyokültürel etkilerine ilişkin kapsamlı bir literatür taraması sunmuşlardır.

Yöntem: Bu çalışmada nitel yöntem benimsenmiştir. Veriler Türk Dünyası Uygulama ve Araştırma Merkezi'nin arşivinden elde edilmiştir. Araştırmacının, ilgili merkezin yöneticisi konumunda bulunması, hem arşiv belgelerine doğrudan ve kapsamlı erişimini sağlamış hem de sürdürülebilir turizmin sosyokültürel boyutuna katkı sunan etkinliklerin planlanması ve uygulanması süreçlerine aktif katılımını mümkün kılmıştır.

Bulgular: Türk Dünyası Uygulama ve Araştırma Merkezi'ne gelen ziyaretçilerin büyük çoğunluğunu öğrenciler ve yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. 2017 yılında hizmete başlayan Merkez, 2024 yılı Aralık ayına kadar 952.470 ziyaretçi ağırlamıştır. Merkezde konferans, konser, kurs, söyleşi, seminer, dinleti, ulusal ve uluslararası kongre, festival, çalıştay, sergi, yaz ve kış

*Bu çalışma, "Sürdürülebilirlik Odaklı Kampüs Rehberliği Eğitimi: Yeşil Kampüs Turlarının Üniversite Öğrencilerinin Çevresel Farkındalığına Etkisi" adlı SBA-2025-2903 no'lu Küçük Ölçekli Genel Amaçlı Proje kapsamında Anadolu Üniversitesi tarafından desteklenmiştir.

okulu, bilimsel, kültürel ve sanatsal proje yarışması vb. toplamda 378 etkinlik gerçekleştirilmiş olup bunların dışında Valilik ve bağlı Müdürlükler ile Milli Eğitim İl Müdürlüğü'ne bağlı okulların ve Akşam Sanat ve Olgunlaşma Enstitüsü'nün birçok etkinliğine de ev sahipliği yapılmıştır.

Sonuç ve Uygulamalar: Bu araştırma, Türk Dünyası Uygulama ve Araştırma Merkezi'nde gerçekleştirilen faaliyetlerin, sürdürülebilir turizmin sosyokültürel boyutuna teorik ve pratik katkılar sağladığını ortaya koymaktadır. Merkez'in düzenlediği kültürel etkinlikler ve bilimsel çalışmalar, turizm rehberliği öğrencileri için yerel kültürü tanıma, sunum becerilerini geliştirme ve çok kültürlü yapıyı yorumlama fırsatları sunarak mesleki gelişimlerine katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda bu faaliyetler, Eskişehir'in şehir turizmine farklılık kazandırmakta; Türk Dünyasının kültürel mirasının yaşatılmasına ve daha görünür hale gelmesine destek olmaktadır. Bu bağlamda araştırma, sürdürülebilirlik politikalarının kültürel kurumlar aracılığıyla uygulanabilirliğini göstermesi açısından önemli bir örnek teşkil etmektedir. Bu bağlamda, Türk Dünyası Uygulama ve Araştırma Merkezi'nin faaliyetleri, yerel kültürün yaşatılması ve toplumun bilinçlendirilmesi yoluyla sürdürülebilir turizme önemli katkılar sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir turizm, Türk Dünyası Uygulama ve Araştırma Merkezi, Eskişehir

Kaynakça

- Çalık, İ. (2019). Teoride ve Uygulamada Sürdürülebilir Turizm. Gümüşhane'de Sürdürülebilir Turizm içinde (ss. 1-15). Gümüşhane Üniversitesi Yayınları.
- Çelik İlal, N. ve Yılmaz, E. (2023). Yerel halkın sürdürülebilir turizme yönelik algılarının sürdürülebilir kalkınma hedefleri kapsamında değerlendirilmesi: Köyceğiz örneği. Turizm Akademik Dergisi, 10(2), 163–177.
- Duran, E. (2009). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Toplumsal ve Kültürel Kimliğin Korunması: Gökçeada Örneği (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Güzel, F. Ö., Gülmez, M. ve Bahtiyar, D. (2016). Sürdürülebilir Turizm Literatür İncelemesi: Prensipler ve Teknikler Kapsamında Ele Alınan Temel Konular (1990-2016). II. Ulusal Sürdürülebilir Turizm Kongresi. 28-30 Nisan 2016, Adrasan, Antalya.
- Yüksek, G., Dinçer, F. İ., & Dinçer, M. Z. (2019). Seyitgazi ilçesi paydaşlarının sürdürülebilir turizm farkındalıkları. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(1), 107–121.

Contributions of the Turkish World Application and Research Centre to Sustainable Tourism

Assoc. Prof. Dr. Aysel KAYA

Department of Tour Guidance, Faculty of Tourism
Anadolu University, Türkiye
aysely@anadolu.edu.tr

ABSTRACT

Aim: Anadolu University has adopted a policy of sustainability to improve the quality of local, national and universal life. The Turkish World Application and Research Centre, which operates within Anadolu University, carries out interdisciplinary activities aiming to examine the cultural accumulation (language, history, literature, art, archeology, etc.) and social structure of the Turkish World with scientific methods and to promote this accumulation through academic studies and artistic activities. From this point of view, the aim of this research is to examine the contributions of the Turkish World Application and Research Centre to the sociocultural dimension of sustainable tourism.

Literature Review: Sustainability, which means using the resources in the most efficient way by protecting them and transferring them to the future, has sociocultural, economic and environmental dimensions. Sustainable tourism is considered as a strategic tool for protecting local cultural heritage and supporting social development. In their study conducted in Seyitgazi, Yüksek et al. (2019) examined the sustainable tourism awareness of stakeholders and emphasised that the participation of local people is decisive in achieving sustainability goals. Duran (2009) emphasised that preserving cultural identity should be considered within the scope of sustainable tourism. Çalık (2019) analysed the basic principles of sustainable tourism within the framework of both applied and theoretical approaches. In the study conducted by Çelik İlal and Yılmaz (2023) in Köyceğiz, the perceptions of local people towards sustainable tourism and sustainable development goals were evaluated. Güzel et al. (2016) analysed the basic principles of sustainable tourism in detail and presented a comprehensive literature review on the sociocultural impacts of these principles.

Method: Qualitative method was adopted in this research. The data were obtained from the archive of the Turkish World Application and Research Centre. The fact that the researcher is the director of the relevant centre has enabled both direct and comprehensive access to archive documents and active participation in the planning and implementation processes of activities that contribute to the sociocultural dimension of sustainable tourism.

Findings: The majority of visitors to the Turkish World Application and Research Centre are students and local visitors. Started in 2017, the Centre hosted 952,470 visitors until December 2024. A total of 378 events such as conferences, concerts, courses, interviews, seminars, concerts, national and international congresses, festivals, workshops, exhibitions, summer and winter schools, scientific, cultural and artistic project competitions, etc. were held at the Centre.

Conclusion and Implications: This study reveals that the activities carried out in the Turkish World Application and Research Centre provide theoretical and practical contributions to the

sociocultural dimension of sustainable tourism. Cultural activities and scientific studies organised by the Centre contribute to the professional development of tour guidance students by providing them with opportunities to get to know the local culture, improve their presentation skills and interpret the multicultural structure. At the same time, these activities make a difference in Eskisehir's city tourism and support the cultural heritage of the Turkic World to be kept alive and become more visible. In this context, the research constitutes an important example in terms of demonstrating the applicability of sustainability policies through cultural institutions. In this context, the activities of the Turkish World Application and Research Centre make significant contributions to sustainable tourism by keeping the local culture alive and raising public awareness.

Keywords: Sustainable tourism, Turkish World Application and Research Centre, Eskisehir.

Ziyaretçilerin Gözünden Çankırı'nın Turistik Ürünlerinin Değerlendirilmesi

Dr. Öğr. Üyesi Yusuf Ziya AKBAŞ

Turizm Rehberliği Bölümü, Turizm Fakültesi
Çankırı Karatekin Üniversitesi, Türkiye
yusufziyaakbas@karatekin.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Çağrı SÜRÜCÜ

Turizm İşletmeciliği Bölümü, Turizm Fakültesi
Çankırı Karatekin Üniversitesi, Türkiye
cagrisurucu@karatekin.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Mikail KARA

Turizm Rehberliği Bölümü, Turizm Fakültesi
Çankırı Karatekin Üniversitesi, Türkiye
mkara@karatekin.edu.tr

ÖZET

Amaç: Bu araştırmanın amacı, Çankırı ilinin turistik ürünlerinin ziyaretçilerin perspektifinden nitel bir değerlendirmesini sunmaktır. Çalışma kapsamında, Çankırı destinasyonundaki turistik çekicilikleri ziyaret eden bireylerin görüşleri analiz edilerek, şehrin tarihi, kültürel ve doğal zenginliklerinin turizm potansiyeline yönelik eleştirel bir bakış geliştirilmiştir. Elde edilen bulgulardan yola çıkarak, Çankırı destinasyonunun geliştirilmesine yönelik gerek destinasyon yöneticilerine, gerekse turizm işletmecilerine somut önerilerde bulunulması hedeflenmektedir.

Literatür Taraması: Turistik destinasyonlarda ziyaretçi algıları ve deneyimleri üzerine yapılan araştırmalar, destinasyon seçiminde kültürel ve tarihi unsurların önemli rol oynadığını göstermektedir (Ünal, 2020). Çevrimiçi ziyaretçi yorumlarının destinasyon imajı ve turist davranışları üzerindeki etkisi literatürde güçlü şekilde vurgulanmakta, destinasyon algısının bu yorumlar aracılığıyla olumlu veya olumsuz yönde şekillendiği belirtilmektedir (Mehra, 2023; Carvalho & Cardoso, 2023). Öte yandan, destinasyonlarda algılanan memnuniyet düzeyinin, turistlerin tekrar ziyaret niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur (Ünal, Bayar, Çelen, & Tuna, 2020). Ayrıca, destinasyonun kültürel kimliği, marka deneyimi ve yerel halkın tutumu gibi faktörlerin turist davranışları üzerinde doğrudan etkili olduğu bulunmuştur (Güneş, 2021; Karimov, 2023). Çankırı özelinde yapılan çalışmalar, Yaran Kültürü'nün ve yöresel gastronomik ürünlerin destinasyon çekiciliğini artırmada stratejik bir öneme sahip olduğunu göstermektedir (Kara, 2006). Aynı şekilde, destinasyon geliştirme süreçlerinde doğal kaynakların korunması ve çevreci yaklaşımların benimsenmesi gerektiği de vurgulanmaktadır (Ongun, Gövdere, & Kaygısız Durgun, 2015). Literatürdeki bulgular, ziyaretçi memnuniyetinin artırılmasının ve özgün yerel değerlerin etkin tanıtımının destinasyonların sürdürülebilir başarısında kilit rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Yöntem: Bu çalışma, nitel araştırma yöntemi benimsenerek gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın örneklemini, Çankırı'nın turistik çekiciliklerini görmek amacıyla ziyaret eden; farklı yaş, eğitim ve meslek gruplarından oluşan 35 gönüllü katılımcı oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış mülakat formu kullanılmış olup; katılımcılara, Çankırı destinasyonunun ziyaret noktalarında gerçekleştirilen görüşmelerde, ziyaret ettikleri yerler, rehberlik hizmetleri, yöresel ürün sunumu gibi konularda açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Görüşmeler ortalama 25-35 dakika arasında sürmüştür, katılımcılardan izin alınarak ses kaydı alınmıştır. Toplanan veriler temalara ayrılarak analiz edilmiştir. Öncelikle veriler kodlanmış, ardından benzer kodlar birleştirilerek ana temalar oluşturulmuştur. Kodlama sürecinde araştırmacılar arası güvenilirlik sağlanmış ve

doğrudan katılımcı ifadelerine yer verilerek bulguların doğruluğu güçlendirilmiştir. Veri toplama süreci dört hafta sürmüş olup, 2025 yılının 1-31 Mart tarihleri arasını kapsamaktadır.

Bulgular: Çalışma sonucunda, ziyaretçilerin Çankırı'nın turistik ürünlerine yönelik genel memnuniyet düzeyinin yüksek olduğu, ancak çeşitli yapısal eksikliklerin bulunduğu belirlenmiştir. Özellikle Tuz Mağarası, Radyo-İletişim Müzesi ve Çankırı Müzesi gibi ziyaret noktalarına ilişkin olumlu geri dönüşler alınmışken; rehberlik hizmetlerinin yetersizliği, hediyelik eşya çeşitliliğinin eksikliği ve yöresel yemek tanıtımının yetersizliği, sıkça dile getirilen olumsuzluklar arasında yer almıştır. Ayrıca, Çankırı'ya ait hediyelik eşyaların fiyatlarının işletmeler arasında farklılık gösterdiği ifade edilmiştir. Öte yandan, katılımcılar genel anlamda sosyal alanların yetersizliğine ve müzelerdeki tanıtım faaliyetlerinin eksikliklerine dikkat çekmiştir.

Sonuç ve Uygulamalar: Araştırma bulguları, Çankırı'nın turizm potansiyelinin geliştirilmesinde ziyaretçi görüşlerinin temel belirleyici unsur olarak ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Turizmde belirleyici unsurun turizm talebi olduğu göz önüne alındığında, müşteri odaklı bir yaklaşımla ziyaretçilerin görüşleri doğrultusunda destinasyondaki turistik hizmet ve ürünlerin geliştirilmesi zorunludur. Özellikle hediyelik eşya ve yöresel ürün tanıtımının güçlendirilmesi, sosyal alanların artırılması, şehrin turizm çekiciliğini önemli ölçüde artıracaktır. İleriki araştırmalarda Çankırı'yı ziyaret eden turistlerle nicel araştırma yöntemiyle çalışmalar gerçekleştirilip, bu çalışmanın sonucuyla karşılaştırılabilir.

Anahtar Kelimeler: Çankırı, turistik çekicilikler, ziyaretçi görüşleri, kültür turizmi

Kaynakça

- Carvalho, J. M., & Cardoso, L. (2023). Tourists' perception of tourist destinations: The case study of Nazaré (Portugal). *Sustainability*, 16(4), 1387.
- Güneş, E. (2021). Marka deneyimi, kişiliği, aşkı, memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkinin destinasyon markası kapsamında incelenmesi: Gaziantep üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Services*, 22(12), 45–58.
- Kara, M. (2006). Çankırı'nın turizm potansiyeli ve Çankırı Yâranı'nın turizme kazandırılması. *Çankırı Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 271–281.
- Karimov, E. (2023). Yerel halkın kişilik tipi ve turizm beklentileri üzerine bir araştırma: Özbekistan-Kokand örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, Karabük Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Karabük.
- Mehra, A. (2023). Unexpected surprise: Emotion analysis and aspect-based sentiment analysis of tourist experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Ongun, S., Gövdere, B., & Kaygısız Durgun, E. (2015). Lisinia Doğa'yı ziyaret edenlerin çevrimiçi yorumlarının incelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Ünal, A. (2020). A research on determination of the factors that affect destination choices of tourists: The case of Göbeklitepe. *Journal of Tourism Theory and Research*, 6(2), 77–86.
- Ünal, A., Bayar, S. B., Çelen, O., & Tuna, M. I. (2020). Yerli turistlerin destinasyonlarda algıladıkları memnuniyetin tekrar ziyaret niyetlerine etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma: Side örneği. *MTCON'20 Conference Proceedings*.

Evaluation of Touristic Products of Çankırı Through the Visitors' Eyes

Asst. Prof. Yusuf Ziya AKBAŞ

Tourism Guiding Department, Faculty of
Tourism

Çankırı Karatekin University, Türkiye
yusufziyaakbas@karatekin.edu.tr

Asst. Prof. Çağrı SÜRÜCÜ

Tourism Management Department, Faculty
of Tourism

Çankırı Karatekin University, Türkiye
cagrisurucu@karatekin.edu.tr

Asst. Prof. Mikail KARA

Tourism Guiding Department, Faculty of Tourism

Çankırı Karatekin University, Türkiye
mkara@karatekin.edu.tr

ABSTRACT

Aim: The aim of this research is to present a qualitative assessment of the touristic products of Çankırı province from the perspective of visitors. Within the scope of the study, the opinions of individuals who visited the touristic attractions in Çankırı destination were analyzed and a critical view was developed regarding the tourism potential of the city's historical, cultural and natural riches. Based on the findings, it is aimed to make concrete suggestions to both destination managers and tourism operators for the development of Çankırı destination.

Literature Review: Studies on visitor perceptions and experiences in tourist destinations show that cultural and historical elements play an important role in destination selection (Ünal, 2020). The impact of online visitor comments on the destination image and tourist behavior is strongly emphasized in the literature, and it is stated that the perception of the destination is shaped positively or negatively through these comments (Mehra, 2023; Carvalho & Cardoso, 2023). On the other hand, it has been revealed that the level of perceived satisfaction in destinations has a significant effect on tourists' revisit intentions (Ünal, Bayar, Çelen, & Tuna, 2020). In addition, factors such as the cultural identity of the destination, brand experience and the attitude of the local people have a direct impact on tourist behavior (Güneş, 2021; Karimov, 2023). Studies conducted specifically in Çankırı show that Yaran Culture and local gastronomic products have a strategic importance in increasing the attractiveness of the destination (Kara, 2006). Similarly, it is emphasized that natural resources should be protected and environmentally friendly approaches should be adopted in destination development processes (Ongun, Bodyre, & Kaygısız Durgun, 2015). Findings in the literature reveal that increasing visitor satisfaction and effective promotion of unique local values play a key role in the sustainable success of destinations.

Method: This study was conducted by adopting the qualitative research method. The sample of the study consisted of 35 volunteer participants from different age, education and occupation groups who visited Çankırı to see its touristic attractions. A semi-structured interview form was used as the data collection tool; open-ended questions were asked to the participants about the places they visited, guidance services, and local product presentation during the interviews held at the visiting points of Çankırı. The interviews lasted between 25-35 minutes on average, and audio recordings were made with the permission of the participants. The collected data were divided into themes and analyzed. First, the data were coded, then similar codes were combined to form main themes. During the coding process, inter-researcher reliability was ensured and the

accuracy of the findings was strengthened by including direct participant statements. The data collection process lasted four weeks and covered the period 1-31 March 2025.

Findings: As a result of the study, it was determined that the general satisfaction level of visitors towards Çankırı's touristic products was high, but there were various structural deficiencies. While positive feedback was received especially regarding visiting points such as the Salt Cave, Radio-Communication Museum and Çankırı Museum, the inadequacy of guidance services, lack of variety of souvenirs and inadequacy of local food promotion were among the frequently mentioned negativities. In addition, it was stated that the prices of Çankırı souvenirs varied among businesses. On the other hand, the participants drew attention to the inadequacy of social areas in general and the deficiencies of promotional activities in museums.

Conclusion and Implications: The research findings reveal that visitor opinions should be considered as the main determining factor in developing the tourism potential of Çankırı. Considering that the determining factor in tourism is tourism demand, it is necessary to develop tourist services and products in the destination in line with the opinions of visitors with a customer-oriented approach. In particular, strengthening the promotion of souvenirs and local products and increasing social areas will significantly increase the city's tourism attractiveness. In future studies, studies can be conducted with quantitative research methods with tourists visiting Çankırı and compared with the results of this study.

Keywords: Çankırı, touristic attractions, visitors' opinions, cultural tourism

References

- Carvalho, J. M., & Cardoso, L. (2023). Tourists' perception of tourist destinations: The case study of Nazaré (Portugal). *Sustainability*, 16(4), 1387.
- Güneş, E. (2021). Marka deneyimi, kişiliği, aşkı, memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkinin destinasyon markası kapsamında incelenmesi: Gaziantep üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Services*, 22(12), 45–58.
- Kara, M. (2006). Çankırı'nın turizm potansiyeli ve Çankırı Yâranı'nın turizme kazandırılması. *Çankırı Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 271–281.
- Karimov, E. (2023). Yerel halkın kişilik tipi ve turizm beklentileri üzerine bir araştırma: Özbekistan-Kokand örneği. Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Karabük.
- Mehra, A. (2023). Unexpected surprise: Emotion analysis and aspect-based sentiment analysis of tourist experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Ongun, S., Gövdere, B., & Kaygısız Durgun, E. (2015). Lisinia Doğa'yı ziyaret edenlerin çevrimiçi yorumlarının incelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Ünal, A. (2020). A research on determination of the factors that affect destination choices of tourists: The case of Göbeklitepe. *Journal of Tourism Theory and Research*, 6(2), 77–86.
- Ünal, A., Bayar, S. B., Çelen, O., & Tuna, M. I. (2020). Yerli turistlerin destinasyonlarda algıladıkları memnuniyetin tekrar ziyaret niyetlerine etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma: Side örneği. *MTCON'20 Conference Proceedings*.

Orhun-Atakültür Turizm Projeleri

Prof. Dr. Hasan BAHAR

Tarih Bölümü, Edebiyat Fakültesi
Selçuk Üniversitesi, Türkiye
hbahar@selcuk.edu.tr

ÖZET

Amaç: Günümüzde Çin Halk Cumhuriyeti ile Rusya Federasyonu arasında yer alan Moğolistan Türk kültürünün doğup, geliştiğı ve biimlendiğı en önemli coğrafiyalardan biridir. Orta Asya'nın doğusunda yer alan ülke çevresi dağlar ve orta kesimde yüksek yaylalar yer alır. 1.564. 116 km'lik bir yüzölçümü ve yaklaşık 3.5 milyonluk nüfusa sahiptir. Ülkenin güney batısında Altay dağları, güneyinde Çin yönetiminde bulunan İç Moğolistan ile sınırını dünyanın beşinci büyük l Gobi l bulunur. Burada dünyada tek kalmış vahşi at türü olan Takhi(Equus przewalskii) varlığını sürdürebilmiştir. Günümüzde atılık önemli yer tutarken, kımız en başta gelen içecektir. At yarışı, okçuluk ve greşlerden oluşan her yıl temmuz ayında kutlanan Naadam Bayramı turizmin ana eksenini oluşturur. 11-13 Temmuz tarihleri arasında başken Ulan Batur'da dansçılar, atletler ve müzisyenlerin yer aldığı bir törenle sonuçlanan Naadam Bayramı 2010 yılında UNESCO tarafından İnsanlığın Somut Olmayan Kültür Varlığı Listesine alınmıştır.

Türk çocuklarının geçmişini tanınası, geleceklerine umutla bakabilmeleri, ortak duygu birikimlerinin oluşması için "Ortak Ata Kültürleri Turizm Projeleri" gerçekleştirilmelidir. Kardeş Cumhuriyetlerin Milli Eğitim Bakanlıkları, Kültür ve Turizm Bakanlıkları, Tarih Kurumları ve Türk Devletleri Teşkilatı gibi kurumlar tarafından bu projeler desteklenmelidir.

Literatür Taraması: Türk Kültürünün biçim kazandığı İlk kez Türk adının getiğı Orhun Anıtları Moğolistan'ın başkenti Ulan Batur'un 450 km batısında Orhun nehri ile Koşasaydam Gölü arasındadır. Vezir Tonyukuk'a ait olan anıtlar ise başkentin 90 km güneyinde Nalakh'tadır. Son yıllarda(2019-2020) Arkhangai bölgesindeki Nomgon Ovası'nda İlteriş Kağan'a adanmış mezar kllyesinde 12 satırlık yazıtta Türk adının geçmesi, tdaha önce Bilge Kağan'ın Bengü Taş'ında geçen Türk adının tarihçesini erkene götürmüştür.

Yöntem: lkeler arasında Orta Eğitim ve Yüksek ğretim öğrencileri arasında değişim projesi

Bulgular: 2000-2003 yılları arasında TİKA'nın destekleri ile Orhun'da yapılan araştırmalar, kazılar ve restorasyon çalışmalarında Bilge Kağan'a ait çok önemli eserler 2001 yılında tarafımızdan tespit edilmiştir. Bu eserler içinde Bilge Kağan'ın altın tacı ve altın kemeri gibi özel eşyaları Ulaan Batur'daki Milli müzede sergilenmektedir. Bilge Kağan ve kardeşi Kültigin'e ait anıt eserler Orhun'da bir müzede koruma altındadır. Bu eserler Türk ziyaretçilerini beklemektedir.

Bölgede İskit, Hun, Göktürk ve Uygur dönemlerine ait birçok yerleşme, balbal, kurgan ve kale bulunur. Bunlardan biri de Karakurum'un 50 km batısında bulunan Uygurların başkenti Karabalgasun'dur. Bu projeler Kazakistan'da Eski Kurganları, Ahmet Yesevi Türbesi ve Kırgızistan'da Balasagun'da Burana, Atabeyt ve Özbekistan Hive, Semerkent'ta Timur'un Mezarı, Uluğbey Rasathanesi, Türkmenistan'da Sultan Sencer Türbesi vb. gibi. Ayrıca varlığımızın nedeni olan Malazgirt, Miryokefalon, Çanakkale, Sakarya gibi savaş alanlarını hem ülke içinde hem de

diğer Türk devletlerinin öğrencileri ile ortaklaşa yapılacak projelere ihtiyaç vardır. Özellikle Cumhuriyetimizin en önemli başarılarından biri olan Kıbrıs Barış Harekatı ve Karabağ'ın Kurtuluşu gibi başarılar, kardeş Türk cumhuriyetlerinin çocuklarının içinde olacağı projeler oluşturulmalıdır.

Sonuç ve Uygulamalar: Bu projeler, Türk Devletleri Teşkilatı Türk Üniversiteler Birliği Üyesi olan üniversitelerinin eğitim-öğretim yılında bir veya iki yarıyıl öğrenim görmek isteyen öğrencilerin veya belirlenen süre için hareketlilikten faydalanmak isteyen öğretim üyelerinin faydalanabileceği Orhun Değişim Programı gibi uygulanabilir. Adı da “Orhun Atakültür Turizm Projeleri” ya da “Ötüken Atakültür Turizm Projeleri” adında gerçekleştirilebilir. İlk projenin ayağı da Moğolistan'daki Orhun-Ötüken bölgesinde gerçekleştirilmelidir.

Anahtar Kelimeler: Orhun, Atakültür, Bilge Kağan, Moğolistan, Türk Devletleri

Kaynakça

Hasan Bahar, TİKA PROJESİ: 2001 Yılı Bilge Kağan Külliyesi Kazıları, XIV. Türk Tarih Kongresi, 09-13 Eylül 2002, Ankara (III. Cilt).

BAHAR, Hasan, “TİKA Projesi; 2001 Yılı Bilge Kağan Külliyesi Kazıları”, XIV. Türk Tarih Kongresi, 09-13 Eylül 2002 – Ankara, III, Ankara 2005, s. 501-512.

Hasan Bahar “Avrasya’da Ölüm ve Türklerde Ölüm Kültü”, Prof. Dr. Nejat Göyünç’e Armağan, Ed. H. Bahar, M. Toker, M.A. Hacıgökmen, H.G. Küçükbezci, Konya 2013, s. 267-

Muharrem Ergin, Orhun Abideleri, Boğaziçi Yayınları. 2000 İstanbul.

Tsai, Liu Mai (2011). Çin Kaynaklarına Göre Doğu Türkleri, Çev. Ersel Kayaoğlu, Selenge Yayınları İstanbul.

Keykubad Yolu: Kültür, Turizm, İrfan ve Medeniyet Yolu

Prof. Dr. Necmi UYANIK
Tarih Bölümü Edebiyat Fakültesi
Selçuk Üniversitesi, Türkiye
necmiuyanik@hotmail.com

ÖZET

Amaç: Keykubad Yolu projesinin ilk aşamasında Antalya/Alanya'dan Konya  zerinden Aksaray, Nevşehir, Kırşehir, Kayseri ve Sivas bölgelerine ulaşacaktır. Keykubat Yolu'nun ilk bölümünde Alanya Konya arası coğrafyanın bütün yönleriyle tanınmasıyla birlikte tarihi yolların daha net şekilde belirlenerek yürüyüş rotaları oluşturulmuştur. İlk yürüyüş yolları Akdeniz ile İç Anadolu bölgesini doğa ve tarihi önceleyerek tarihi ticaret yollarından ba latılmı tır. Bu yürüyüş yollarıyla birlikte doğanın güzellikleri ekoturizm geliştirilecek olup, yol g zerg hındaki tarihi yapılar (han, hamam vs), arkeolojik alanlar daha etkin şekilde turizme kazandırılacaktır. Bölgenin sanatsal dokularını merkeze alan etkin destinasyonlar oluşturulacaktır.

Literatür Taraması: Proje, geniş çerçevede coğrafi olarak Akdeniz ile Karadeniz'i ticaret yolları üzerinden birleştiren Selçuklu devlet felsefesini yeniden devrin şartlarına göre kültür, turizm ve sağlık üzerinden canlandıran bir projedir.

- Akdeniz medeniyeti ile Karadeniz medeniyetinin coğrafya, kültür ve turizm açısından özellikleri nelerdir?
- Eski  a 'dan ba layarak Orta  a  ve günümüze gelen süreçte Kıbrıs'dan Alanya'dan Sinop'a nasıl bir etkileşim kurulmuştur?
- Ekoturizm ile kültürel miras arasında nasıl bir sürdürülebilir ölçekte yeni yeşil turizm alanları oluşturulabilir.
- Sağlık turizmi ile insanın, doğa ile buluşması hangi parametrelerden üzerinden gerçekleştirilebilir?
- Antalya bölgesi turist yoğunluğu i  bölgelere nasıl çekilebilir?
- Kırsal kesim alanındaki halk turizme ekonomik gelir getirici yönüyle nasıl katılabilir?

Bu sorulara verilecek cevaplar Türkiye turizmine kültürler arası etkileşimle birlikte önemli katkılar sağlamış olacaktır.

Yöntem: Araştırma devam etmekte olup uzun soluklu bir projedir. Yöntem olarak öncelikle coğrafya üzerinden tarihi yollar üzerinden yürüyüş yolları belirlenmektedir. İlk aşamada Alanya-Taşkent-Çatalhöyük-Konya-Kilistra; Alanya-Manavgat-İbradı-Beyşehir-Konya yürüyüş yolları belirlenmektedir. Alanya-Taşkent-Çatalhöyük-Konya-Kilistra yol güzergâhı Konya Belediyesi ile birlikte yürütülen çalışmalarımızda kamuoyu ile payla ılmı  olup, yürüyüşler halka i  turizme açılmıştır. E  zamanlı olarak dış turizm katılımcıları beklenmektedir. Bu yürüyüş yollarında öncelikle doğa, yayla, vadi, tarih, kültürel miras ve arkeo-turizme yer verilmiştir. Bu çerçevede sosyal medyada ViaAnatolia/Keykubad Yolu olarak tanıtımlar yapılmaktadır. Bu şekilde doğa ve kültür envanterine göre turizm endüstrisi güçlü şekilde harekete geçirilecektir. Türk dünyasına dönük etkinlikler yapılacaktır.

Bulgular: Doğa, yayla, vadi, tarih, kültürel miras ve arkeo-turizmi önceleyen bu yol güzergahı ViaAnatolia/Keykubat Yolu olarak tanıtılmıştır. Turizm endüstrisine giden yolda güzergah, içerisinde yer alan yerleşim alanlarındaki isimler, bitkiler, hanlar vs. tarihi yapılarla dünden bugüne Anadolu medeniyetinin kökleriyle buluşturulacaktır. Özellikle insanın ve dini ya da diğer mekanların ruhuyla Türkistan coğrafyası birleştirilmiş olacaktır. Bulgular açısından bakıldığı zaman bu yol güzergahı üzerinde bulunan Beyşehir Eşrefoğlu Caminin Özbekistan'daki direkli camilerle ilişkisi dikkat çekmektedir. Ya da bazı ve zaviye ve türbelerin Hoca Ahmet Yesevi ile ilişkisi görülmektedir.

Sonuç ve Uygulamalar: Keykubat Yolu projesi turizm endüstrisine büyük bir katkı sağlayacaktır. Rekreasyon, bütün doğa sporlardan hareketle, sağlık turizmi, gastronomi, fitoterapi, kültürel miras turizmi ve bölge içerikleri açısından ticaret turizmini ciddi anlamda geliştirecektir. Tarihle coğrafya kültürel mirasla birleşecektir. Bu bağlamda Türkistan coğrafyasına dönük etkinlikler, festivaller yol güzergâhı üzerinde büyük hareketlenmelere ve turizm üzerinden kırsal hareketlenmelere yol açacaktır. Türk Devletleri Teşkilatı ve YTB ile koordineli olarak Üniversite öğrencileri, sanatçılar ve sporcular üzerinden önemli etkinlikler gerçekleştirilecektir. Sadece Alaaeddin Keykubat tarafında yaptırılan Sultan Hanı'ndaki bir sanat etkinliği bile çok büyük ses getirecek, yol üzerinde sanat İhlara Vadisi ile Ahi Kültür ve sanatla buluşacaktır.

Anahtar Kelimeler: Keykubat Yolu, Selçuklu Medeniyeti, Anadolu Medeniyeti, Kültürel Miras ve Turizm, Akdeniz ve Sanat

Kaynakça

Osman Turan, Selçuklular Tarihi ve Türk-İslam Medeniyeti,

Hikmet Haberal, Turizmde Alternatif Ekolojik Turizm Doğa Turizmi Kırsal Turizmi Yayla Turizmi,

Mirat Gümüş, Kültürel Miras ve Turizm: Disiplinlerarası Yaklaşım

Gastronomi ve Aşçılık Eğitiminde Açık ve Uzaktan Öğrenme Ortamları İçin Etkileşimli Öğrenme Materyali Geliştirmeye Yönelik Bir Çalışma^{3 4}

Dr. Öğr. Üyesi Ezgi ATİK

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
Turizm Fakültesi
Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
easar@pau.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Can GÜLER

Eğitim Bilimleri Bölümü,
Eğitim Fakültesi
Anadolu Üniversitesi, Türkiye
canguler@anadolu.edu.tr

ÖZET

Amaç: Turizm eğitiminde teknik geziler, bilgisayar destekli paket program kullanımı ve çeşitli derslere yönelik mutfak uygulamalarını içeren farklı pek çok uygulamalı derse yer verilmektedir. Belirli bir plan çerçevesinde gerçekleştirilen bu dersler, öğrencilerin teorik bilgilerini fiziksel ortamlarda deneyime dönüştürmelerine olanak tanıyarak öğrenme sürecini daha kalıcı ve etkin bir hale getirebilmektedir. Turizm ile ilişkili açık ve uzaktan öğrenme programlarında benzer olarak bu dersler yer almakla birlikte, programın yapısı gereği teorik olarak aktarılmaktadır. Örgün ve uzaktan öğrenim gören öğrencilerin deneyimlerindeki bu farklılaşma öğrenme sürecini doğrudan etkileyebileceğinden bu süreçte etkileşimli içeriklerden yararlanmanın önemli olduğu düşünülmektedir. Diğer yandan, başta bıçak kullanımı olmak üzere mutfak araç ve gereçlerinin öğrenciler tarafından doğru kullanılmadığında iş sağlığı ve güvenliği açısından risk oluşturabileceği ortamlarda içeriklerin etkileşimli öğrenme materyalleri ile desteklenmesi, olası risk ve kazaları azaltmada da etkili olabilecektir. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı, uygulamalı mutfak dersleri özelinde çoklu ortamla öğrenme kuramı kapsamında açık ve uzaktan öğrenme ortamlarına yönelik etkileşimli bir öğrenme materyali tasarlayarak etkinliğini test etmektir.

Literatür Taraması: Çoklu ortam, ‘basılı metin veya sözlü metin gibi sözcüklerin ve illüstrasyon, fotoğraf, animasyon veya video gibi resimlerin sunulması’; çoklu ortamla öğrenme ise ‘öğrenmeyi teşvik etmeyi amaçlayan kelime ve resimlerin sunulması’ şeklinde ifade edilmektedir (Mayer, 2014: 22). Çoklu ortam tasarım ilkeleri ise konu dışı işlemeyi azaltma ilkeleri, temel işlemeyi yönetme ilkeleri ve üretici işlemeyi geliştirme ilkeleri olmak üzere toplam üç boyuttan ve on iki ilkedен oluşmaktadır (Mayer, 2009). Literatürde yapılan çalışmalar, çoklu ortam ilkelerine göre tasarlanan eğitimin öğrencilerin gelişimlerine olumlu yönde etki ettiği (Issa vd., 2011), bilişsel öğrenme süreçlerini arttırdığı (Surahman & Alfindasari, 2017) ve bu materyallere yönelik öğrenci görüşlerinin olumlu yönde olduğunu (Werdiningsih, Triyono, & Majid, 2019) ortaya koymaktadır. Tarihsel olarak mektup gibi yazışmalarla başlayan açık ve uzaktan öğrenme süreci günümüzde teknoloji ile bütünleşmiştir. Bu doğrultuda yapılan çalışmalarda sıklıkla üzerinde durulan konu, bu teknolojilere yönelik kullanıcıların algı, tutum ve davranışlarını incelemek olmuş ve teknolojinin kabulüne yönelik modeller (Davis, 1989; Venkatesh ve Davis, 2000; Venkatesh ve ark., 2003) ortaya çıkmıştır. Turizm eğitiminde teknoloji ile ilişkili çalışmalarda öğrencilerin algı ve motivasyonları (Goh, & Wen, 2021), kitlesel açık çevrimiçi kurslarda (MOOCs) algılanan öğrenme ve teknolojinin kabulü (Kala, & Chaubey, 2023), sanal gerçeklik kullanımına uyum süreci (Kasaroğlu ve Güler, 2023) ve otomasyon sistemlerine ilişkin algı (Dulgaroglu vd., 2024) gibi konular üzerinde durulmuştur. Araştırmanın ilgili literatüre çoklu ortamda öğrenme ilkeleri bağlamında turizmde uygulamalı eğitime yönelik geliştirilen etkileşimli içeriklerin yeni bir

³ Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Uzaktan Eğitim Anabilim Dalı’nda yürütülen bir yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmıştır.

⁴ Bu çalışma Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından 2946 nolu proje kapsamında desteklenmiştir.

öğrenme yaklaşımı olarak kabulünün incelenmesi bakımından katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Yöntem: Araştırmada nitel ve nicel yaklaşımların bir arada kullanıldığı karma araştırma yaklaşımından yararlanılacaktır. Araştırma verileri, görüşme ve anket teknikleri ile elde edilecektir. Araştırmanın çalışma grubunu gastronomi, turizm ve uzaktan eğitim alanında uzman akademisyenler ile Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Aşçılık programında okuyan ve araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden öğrenciler oluşturmaktadır. Tasarım tabanlı olarak gerçekleştirilecek araştırmanın ilk aşamasında Aşçılık programı müfredatında yer alan Temel Mutfak Teknikleri dersinin bir ünitesi için etkileşimli içerik oluşturulacaktır. İlk versiyonun değerlendirilmesinde Mayer'in (2009) çoklu ortam ilkeleri kapsamında alan uzmanları ile görüşmeler yapılarak veriler elde edilecektir. Bu bulgular doğrultusunda etkileşimli içeriğin ikinci versiyonu oluşturulacak ve öğrenme yönetim sistemine eklenecektir. Teknoloji Kabul Modeli kapsamındaki boyutlara göre (Davis, 1989; Venkatesh ve Davis, 1996) oluşturulan anket formu ile dersi alan öğrencilerden görüşleri alınacaktır. Araştırmada görüşmelerden elde edilen verilerin analizinde içerik analizinden yararlanılacaktır. Öğrencilerden elde edilen verilerin ise ortalamaları alınarak her bir süreç sonrası karşılaştırmalar yapılacaktır. Süreç üçüncü versiyonun oluşturulması ve yeniden öğrencilerden veri toplanması şeklinde devam ettirilecek ve doygunluğa ulaşıncaya kadar turlara devam edilecektir.

Bulgular: Araştırma devam etmekte olup araştırma bulguları kapsamında ilk olarak etkileşimli içeriğin tasarımına yönelik bulgulara, daha sonra ise öğrenme materyaline yönelik öğrencilerin tutum ve davranışlarına yönelik bulgulara yer verilmesi planlanmaktadır. Araştırma sonucunda açık ve uzaktan öğrenme ortamlarında gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminde yararlanılabilecek bir öğrenme materyali tasarlanacaktır. Böylece, açık ve uzaktan eğitim programlarında aşçılık gibi uygulamaya dayalı derslerin etkileşimli materyaller ile desteklenmesinin öğrenme sürecine olan etkisi ortaya çıkartılacaktır.

Sonuç ve Uygulamalar: Yapılan çalışma sonucunda uzaktan eğitim aşçılık programına yönelik etkileşimli bir öğrenme materyali ortaya çıkacaktır. Alan uzmanlarının görüşleri ve öğrencilerin tutumları doğrultusunda geliştirilen bu materyalin, uzaktan eğitimde turizm ve gastronomi gibi uygulamalı dersleri içeren bölümlerinde öğrenme etkinliğini artıracakı düşünülmektedir. Geliştirilen öğrenme materyalinin aynı zamanda uzaktan eğitimde sıklıkla tartışılan kavramlardan olan etkileşimsel uzaklık ve öğrenme sürecinin eşzamanlılığı gibi konularda da olumlu anlamda katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Uzaktan öğretim programlarında turizm ve gastronomi eğitimine yönelik yapılacak bu çalışmanın Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarının "Nitelikli Eğitim" (Birleşmiş Milletler Türkiye, t.y.) başlığı kapsamında her düzeyde mesleki eğitime erişim ve mesleki becerilere sahip gençlerin sayısının artırılması bakımından katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Aynı zamanda turizm ve aşçılık eğitimi alan öğrencilerin turizm ve yiyecek-içecek sektöründe istihdamı göz önünde bulundurulduğunda, yapılacak çalışma ile birlikte On İkinci Kalkınma Planı'nda "Öncelikli Gelişme Alanları" kapsamında alt alanlardan "Turizm" alanına (T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2023) sektörde hizmet kalitesinin iyileştirilmesi amaçlarına da katkı sağlanacağı ön görülmektedir. İlerleyen araştırmalara turizm eğitiminde bilgisayar programları gibi diğer uygulamalı dersler için de etkileşimli öğrenme materyalleri geliştirilerek etkinliğinin ölçülmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: çoklu ortamla bilişsel öğrenme kuramı, etkileşimli öğrenme materyali tasarımı, açık ve uzaktan öğrenme, turizm eğitimi, uygulamalı eğitim

Kaynaklar

- Birleşmiş Milletler Türkiye. (t.y.). Sürdürülebilir Kalkınma Amacı 4: Nitelikli Eğitim. <https://turkiye.un.org/tr/sdgs/4>
- Davis, F. D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Dulgaroglu, O., Solunoğlu, A., İlban, M. O., & Özgürel, G. (2024). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizmde Kullanılan Otomasyon Sistemlerine Yönelik Algılarının Teknoloji Kabul Modeli Vasıtasıyla Ölçümü. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 176-195.
- Goh, E., & Wen, J. (2021). Applying the technology acceptance model to understand hospitality management students' intentions to use electronic discussion boards as a learning tool. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 21(2), 142-154.
- Issa, N., Schuller, M., Santacaterina, S., Shapiro, M., Wang, E., Mayer, R. E., & DaRosa, D. A. (2011). Applying multimedia design principles enhances learning in medical education. *Medical Education*, 45(8), 818-826.
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2023). Examination of relationships among technology acceptance, student engagement, and perceived learning on tourism-related MOOCs. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 23(1), 39-56.
- Kasaroğlu, K., & Güler, M. E. (2023). Teknoloji Kabul Modeliyle turizm eğitiminde sanal gerçeklik uygulamalarına ilişkin tutum ve kullanım niyetlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3), 1400-1426.
- Mayer, R. E. (2009). *Multimedia Learning*. (Secnod Edition). Cambridge University Press.
- Mayer, R. E. (2014). *The Cambridge Handbook of Multimedia Learning*. (Second Edition). Cambridge University Press.
- Surahman, E., & Alfindasari, D. (2017). Developing adaptive mobile learning with the principle of coherence Mayer on biology subjects of high school to support the open and distance education. In 3rd International Conference on Education and Training (ICET 2017) (pp. 184-190). Atlantis Press.
- T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2023). On İkinci Kalkınma Planı (2024–2028). https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2023/12/On-Ikinci-Kalkinma-Plani_2024-2028_11122023.pdf
- Venkatesh, V. ve Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., and Davis, F.D. (1996). A model of antecedents of perceived ease of use: Development and test, *Decision Sciences*, 27(3), 451-481.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B.ve Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 425-478.
- Werdiningsih, T., Triyono, M. B., & Majid, N. W. A. (2019). Interactive multimedia learning based on mobile learning for computer assembling subject using the principle of multimedia learning (Mayer). *International Journal of Advanced Science and Technology*, 28(16), 711-719.

A Study on the Development of Interactive Learning Materials for Open and Distance Learning Environments in Gastronomy and Culinary Education^{5 6}

Assistant Professor Ezgi ATİK

Department of Gastronomy and Culinary
Arts, Faculty of Tourism
Pamukkale University, Turkey
easar@pau.edu.tr

Assistant Professor Can GÜLER

Department of Educational Sciences,
Faculty of Education
Anadolu University, Turkey
canguler@anadolu.edu.tr

ABSTRACT

Aim: Tourism education includes many different applied courses, such as technical trips, computer-aided package programmes and culinary applications. These lessons, carried out as part of a specific plan, allow students to transform their theoretical knowledge into experience in physical environments, making the learning process more permanent and effective. These courses are also included in open and distance learning programmes related to tourism and are taught theoretically due to the programme's structure. As this distinction between the experiences of students of formal and distance learning can directly affect the learning process, it is important to use interactive content in this process. On the other hand, providing interactive learning materials to support the content in these environments, where kitchen tools and equipment — particularly knives — can pose an occupational health and safety risk if not used correctly by students, can also help to reduce possible risks and accidents. From this perspective, the objective of this study is twofold: first, to design interactive learning materials for open and distance learning environments within the framework of multimedia learning theory for applied culinary courses; and second, to evaluate their effectiveness.

Literature Review: Multimedia is defined as 'the presentation of words such as printed or spoken text and pictures such as illustrations, photographs, animations, or videos', while multimedia learning is defined as 'the presentation of words and pictures intended to promote learning' (Mayer, 2014: 22). According to Mayer (2009), multimedia design principles consist of three dimensions and twelve principles: principles for reducing irrelevant processing, principles for managing core processing, and principles for enhancing generative processing. Research in the field shows that education based on multimedia principles has a positive impact on students' development (Issa et al., 2011), enhances cognitive learning processes (Surahman & Alfindasari, 2017), and that students have positive opinions about these materials (Werdiningsih, Triyono, & Majid, 2019).

The open and distance learning process, which began with the exchange of letters, has now been integrated with technology. In this direction, studies have frequently focused on examining the perceptions, attitudes and behaviours of users towards these technologies and models for technology acceptance (Davis, 1989; Venkatesh and Davis, 2000; Venkatesh et al., 2003) have emerged. Turizm eğitiminde teknoloji ile ilgili çalışmalar, öğrencilerin algıları ve motivasyonları (Goh ve Wen, 2021); Kitleli Açık Çevrimiçi Kurslarda (MOOCs) algılanan öğrenme ve teknolojinin kabulü (Kala ve Chaubey, 2023); sanal gerçeklik kullanımına adaptasyon süreci (Kasaroğlu ve

⁵ This study is based on a Master's thesis conducted at the Graduate School of Anadolu University, in the Department of Distance Education.

⁶ This study was supported by Anadolu University Scientific Research Projects Commission under the grant no:2946.

Güler, 2023); otomasyon sistemlerinin algılanması (Dulgaroglu vd., 2024) gibi konulara odaklanmıştır. This study is expected to contribute to existing literature by examining the acceptance of interactive content developed for applied tourism training as a new learning approach based on multimedia learning principles.

Method: This study will adopt a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative techniques. Data will be obtained through interviews and questionnaires. The study group consists of academics who are experts in gastronomy, tourism and distance education, as well as students enrolled on Anadolu University's Open Education Faculty Culinary programme, who have voluntarily agreed to participate in the research. In the first phase of the design-based research process, interactive content will be created for a unit of the Basic Culinary Techniques course within the Culinary programme curriculum. The first version will be evaluated through interviews with field experts, in line with Mayer's (2009) multimedia principles. Based on these findings, the second version of the interactive content will be created and added to the learning management system. According to the dimensions of the Technology Acceptance Model (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 1996), a questionnaire will be created to obtain the opinions of students taking the course. Content analysis will be used to analyse the data obtained from the interviews in the research. The data obtained from the students will be averaged, and comparisons will be made after each stage of the process. The process will be continued by creating a third version and collecting data from the students again, and the rounds will continue until saturation is reached.

Findings: The research is ongoing, and the findings will be presented in two parts. First, the findings on the design of the interactive learning material will be presented, followed by the findings on students' attitudes and behaviours towards the material. The research will result in the design of learning materials for use in gastronomy and culinary arts education in open and distance learning environments. This will reveal the effect of supporting practice-based courses, such as cookery, in open and distance education programmes with interactive materials on the learning process.

Conclusion and Implications: An interactive learning material will be developed for the distance education culinary programme as a result of this study. It is thought that this material, which has been developed in line with the views of experts in the field and students, will improve learning effectiveness in departments offering applied courses, such as tourism and gastronomy, as part of distance learning programmes. It is thought that the developed learning materials could also have a positive impact on issues such as interactional distance and concurrency, which are frequently discussed topics in distance learning. It is thought that this study of tourism and gastronomy education in distance learning programmes could help to improve access to vocational education at all levels, and increase the number of young people with vocational skills. This would contribute to the United Nations Sustainable Development Goal of 'Quality Education' (Birleşmiş Milletler Türkiye, n.d.). At the same time, given that the study will involve students of tourism and culinary education, it is expected to contribute to the objective of improving service quality in the tourism and food and beverage sector (T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2023), which is a sub-area within the scope of 'Priority Development Areas' in the Twelfth Development Plan. In future research, it is recommended to develop interactive learning materials for other applied courses, such as computer programs in tourism education, and to measure their effectiveness.

Anahtar Kelimeler: multimedia cognitive learning theory, interactive learning material design, open and distance learning, tourism education, applied education.

References

- Birleşmiş Milletler Türkiye. (t.y.). Sürdürülebilir Kalkınma Amacı 4: Nitelikli Eğitim. <https://turkiye.un.org/tr/sdgs/4>
- Davis, F. D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Dulgaroglu, O., Solunoğlu, A., İlban, M. O., & Özgürel, G. (2024). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizmde Kullanılan Otomasyon Sistemlerine Yönelik Algılarının Teknoloji Kabul Modeli Vasıtasıyla Ölçümü. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 176-195.
- Goh, E., & Wen, J. (2021). Applying the technology acceptance model to understand hospitality management students' intentions to use electronic discussion boards as a learning tool. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 21(2), 142-154.
- Issa, N., Schuller, M., Santacaterina, S., Shapiro, M., Wang, E., Mayer, R. E., & DaRosa, D. A. (2011). Applying multimedia design principles enhances learning in medical education. *Medical Education*, 45(8), 818-826.
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2023). Examination of relationships among technology acceptance, student engagement, and perceived learning on tourism-related MOOCs. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 23(1), 39-56.
- Kasaroğlu, K., & Güler, M. E. (2023). Teknoloji Kabul Modeliyle turizm eğitiminde sanal gerçeklik uygulamalarına ilişkin tutum ve kullanım niyetlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3), 1400-1426.
- Mayer, R. E. (2009). *Multimedia Learning*. (Secnod Edition). Cambridge University Press.
- Mayer, R. E. (2014). *The Cambridge Handbook of Multimedia Learning*. (Second Edition). Cambridge University Press.
- Surahman, E., & Alfindasari, D. (2017). Developing adaptive mobile learning with the principle of coherence Mayer on biology subjects of high school to support the open and distance education. In 3rd International Conference on Education and Training (ICET 2017) (pp. 184-190). Atlantis Press.
- T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2023). On İkinci Kalkınma Planı (2024–2028). https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2023/12/On-Ikinci-Kalkinma-Plani_2024-2028_11122023.pdf
- Venkatesh, V. ve Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., and Davis, F.D. (1996). A model of antecedents of perceived ease of use: Development and test, *Decision Sciences*, 27(3), 451-481.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B.ve Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 425-478.
- Werdiningsih, T., Triyono, M. B., & Majid, N. W. A. (2019). Interactive multimedia learning based on mobile learning for computer assembling subject using the principle of multimedia learning (Mayer). *International Journal of Advanced Science and Technology*, 28(16), 711-719.

Yerel Yemeklerin Tanıtımında Bir Araç Olarak Youtube İçeriklerinin İzleyici Yorumları Açısından İncelenmesi: Denizli İli Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Emre ATİK

Turizm İşletmeciliği Bölümü, Turizm Fakültesi
Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
emrea@pau.edu.tr

ÖZET

Amaç: Günümüzde sosyal medya araçları bir destinasyonun tanıtımında ve destinasyona özgü kültürel değerlerin pazarlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, Youtube’da yer alan yöresel yemek içeriklerinin izleyiciler için bir destinasyona yönelik seyahat niyetinde ve yerel yemekleri deneyimleme isteğinde etkili olan popüler araçlardan biri olduğu düşünülmektedir. Bu araştırmanın amacı, kültürel bir turizm destinasyonu olan Denizli iline yönelik Youtube yemek içeriklerinin yerel yemekleri tanıtımındaki rolünü ve izleyicilerin bu içeriklere yönelik bakış açılarını ortaya koymaktır. Yapılan çalışma ile birlikte Denizli’nin kültürel bir değeri olarak yöresel yemeklerinin sosyal medyada yer alma durumu ve izleyicilerin bu içerikleri ne şekilde algıladığı ortaya çıkartılacaktır.

Literatür Taraması: İletişim ve medya çalışmaları kapsamında Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, insanların hedeflerine ulaşmak ve ihtiyaçlarını karşılamak için iletişimi nasıl kullandıklarını anlamaya ve açıklamaya yöneliktir (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1973; Weiyan, 2015). Diğer iletişim yaklaşımlarından farklı olan bu yaklaşımda, izleyicilerin tüketebilecekleri içeriğe kendileri karar verme gücüne sahip aktif katılımcılar olduğu ve medya tercihleri hakkında bilinçli davrandıkları varsayılmaktadır (Lin, 1999; Kasirye, 2024). İzleyicilerin medya ile giderip doyuma ulaştığı ihtiyaçlar ise bilişsel ihtiyaçlar, duygusal ihtiyaçlar, bireysel bütünleştirici ihtiyaçlar, toplumsal bütünleştirici ihtiyaçlar ile kaçış ve gerginlikten uzaklaşma ihtiyaçları şeklinde sıralanmaktadır (Katz, Haas, Gurevitch, 1973: 166-167). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı kapsamında sosyal medya alanında yapılan çalışmalarda kişilerin sosyal ağlara katılım amaçları (Whiting & Williams, 2013); sosyal medya katılım davranışı (Dolan vd., 2016) ve kullanıma yönelik tatmin ve motivasyon (Pelletier vd., 2020) gibi konular üzerinde durulmaktadır. Diğer yandan, sosyal medya araçlarının, turistik bir destinasyonun tanıtımı ve pazarlanmasında önemli bir rol oynadığı ifade edilmektedir (Reino ve Hay, 2011; Lalangan, 2020; Rauf ve Pasha, 2024). Turizm ve gastronomi alanında bu yaklaşım kapsamında yapılan çalışmalarda ise gençlerin medyayı yemek amaçlı neden ve nasıl kullandıkları (Ngqangashevd., 2020), çevrimiçi yemek fotoğrafçılığının seyahat planlamadaki rolü (Liu, Norman ve Pennington-Gray, 2013) ve Youtube seyahat vloglarının seyahat niyetine etkisi (Silaban vd., 2022) gibi konular ele alınmıştır. Bu çalışmada da amaç, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı kapsamında bir sosyal medya aracı olan Youtube’da yer alan Denizli ile ilgili yemek içeriklerini ve bu içeriklere yönelik yorumları analiz etmektir. Çalışma ile birlikte sosyal medya aracında yer alan içeriklerin bir destinasyonun tanıtılması ve pazarlanmasındaki rolünü kullanıcı bakış açısı ile ortaya konulacaktır.

Yöntem: Denizli yemeklerini tanıtan Youtube içeriklerini ve bu içeriklere yönelik kullanıcı yorumlarını incelemeye yönelik olarak nitel araştırma yaklaşımı ile gerçekleştirilen bu çalışmada doküman incelemesi tekniğinden yararlanılmıştır. Denizli destinasyonu ve yemekleri

kapsamında gerçekleştirilen araştırma, “Denizli” ve “yemek” aramaları yapıldığında Youtube’da en çok izlenen iki içerik ve bu içeriklere yapılan yorumlar ile sınırlandırılmıştır. Bu içerikler şunlardır: 5.1 Milyon izlenen “Denizli Sokak Lezzetleri! Bayıldık!” (Noluyo Ya, 2023) ve 509 Bin izlenen “Denizli’de Bir Günde Ne Yenir!” (Hatay Sandık İçi, 2025) videoları. Araştırma kapsamında Youtube videolarının analizinde betimsel analiz tekniğinden, Youtube içeriklerine yönelik yapılan yorumların analizinde ise içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda temalar, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı kapsamında (Katz, Haas ve Gurevitch, 1973: 166-167) bilişsel ihtiyaçlar, duygusal ihtiyaçlar, bireysel bütünleştirici ihtiyaçlar, toplumsal bütünleştirici ihtiyaçlar ve kaçış ve gerginlikten uzaklaşma olarak belirlenmiştir.

Bulgular: Araştırma kapsamında incelenen Youtube içeriklerinden biri doğrudan yemek ile ilgili bir kanalken diğeri eğlence amaçlı bir Youtube kanaludur. Bu içeriklerin her ikisinde de doğrudan yemekleri üreten işletmelere gidilmekte ve eğlenceli bir anlatım ile videolar aktarılmaktadır. Aynı zamanda içeriklerde Denizli’yi tanıtan unsurlara da yer verilmektedir. Araştırma kapsamında önemli bir diğer bulgu, iki video içeriğinde de benzer olarak yemeklerin belirlenmesinde internette yer alan yorumların etkili olduğu ifade edilmektedir. Analiz edilen her iki videoda benzer işletmeler ziyaret edilerek (pideci, tostçu, helvacı, et lokantası gibi) bu işletmelerin yemekleri izleyicilere sunulmaktadır. Yemek içeriği üreten kanalda bunlara ek olarak görüşmeler yapılarak işletmeye özgü tarihsel bilgilere ve yemeklerin üretim süreci ile tariflerine de kısaca yer verilmektedir. Önemli bir diğer bulgu olarak içeriklerde ana yemek ya da yan ürün olarak Tavas Baklavası, Tahinli Pide, Buldan Simidi, acı biber, yanık ayran ve yanık yoğurt gibi yöresel ürünler gösterilmektedir. “Denizli Sokak Lezzetleri! Bayıldık!” isimli videoya ait toplam 10068 yorum incelendiğinde en fazla toplumsal bütünleştirici ihtiyaçlar temasını açıklayan yorumların yer aldığı ve bunu sırasıyla duygusal, bilişsel ve bireysel bütünleştirici ihtiyaçların takip ettiği belirlenmiştir. “Denizli’de Bir Günde Ne Yenir!” isimli videoya ait toplam 1241 yorum incelendiğinde ise en fazla duygusal ihtiyaçlar temasını açıklayan yorumların yer aldığı ve yorumlarda sırasıyla bilişsel, toplumsal bütünleştirici ve bireysel bütünleştirici ihtiyaçlar temalarının izlediği belirlenmiştir. Her iki videoda da benzer olarak kaçış ve gerginlikte uzaklaşma temasının yorumlarda en az düzeyde yer aldığı belirlenmiştir.

Sonuç ve Uygulamalar: Bir destinasyonun tanıtımında ve tercih edilmesinde önemli yeri olan gastronomik unsurlar, Youtube gibi sosyal medya araçları yoluyla birçok kullanıcıya kolaylıkla iletilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları, bu içeriklerin üretiminde ve tüketiminde etkin olarak rol oynamaktadır. Yapılan bu çalışma ile birlikte Denizli iline özgü gastronomik değerlerin yer aldığı iki Youtube içeriği ve bu içeriklere yapılan yorumlar incelenmiş, çalışma sonucunda yerel gastronomik unsurları kullanıcılara aktarmakta oldukça etkili oldukları tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda ayrıca, bu içeriklerin kullanıcılarda en fazla duygusal ihtiyaçlar ile toplumsal bütünleştirici ihtiyaçları karşıladığı, bir başka ifade ile kullanıcıların bu içerikleri izlediklerinde mutlu oldukları ve toplumsal aidiyet hissi yaşadıkları belirlenmiştir. Yapılan bu çalışmada Denizli yemeklerini tanıtan iki videoya ve bu videolara yapılan yorumlara odaklanılmıştır. İlerleyen çalışmalarda, aynı şehre ait daha fazla video, farklı şehirlere ilişkin videolar veya farklı sosyal medya araçları kapsamında konunun ele alınabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: turizm ve gastronomi, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, sosyal medya araçları, youtube, Denizli yemek içerikleri

Kaynaklar

- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of strategic marketing*, 24(3-4), 261-277.
- Hatay Sandık İçi. (2025, Mart 23). Denizli’de 1 Günde Ne Yenir!!! [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Ihg0TUizVPcYouTube+1YouTube+1>
- Kasirye, F. (2024). The importance of needs in uses and gratification theory. *Authorea Preprints*.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 164-181.
- Lalangan, K. (2020). Social media in tourism: The impacts of travel content on YouTube and Instagram. Thesis, LAB University of Applied Sciences.
- Lin, C. A. (1999). Uses and gratifications. *Clarifying Communication Theories: A hands-on Approach*, 199-208.
- Liu, I., Norman, W. C., & Pennington-Gray, L. (2013). A flash of culinary tourism: Understanding the influences of online food photography on people's travel planning process on flickr. *Tourism Culture & Communication*, 13(1), 5-18.
- Ngqangashe, Y., Maldoy, K., De Backer, C. J., & Vandebosch, H. (2022). Exploring adolescents’ motives for food media consumption using the theory of uses and gratifications. *Communications*, 47(1), 73-92.
- Noluyo Ya ğ. (2023, Nisan 23). Denizli Sokak Lezzetleri! | Bayıldık! [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Ckvk557BnHA>
- Pelletier, M. J., Krallman, A., Adams, F. G., & Hancock, T. (2020). One size doesn’t fit all: a uses and gratifications analysis of social media platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 269-284.
- Rauf, A. A., & Pasha, F. M. (2024). Vlogging gastronomic tourism: understanding global north-south dynamics in YouTube videos and their audiences’ feedback. *Tourism Geographies*, 26(3), 407-431.
- Reino, S., & Hay, B. (2011). The use of YouTube as a tourism marketing tool. In *Proceedings of the 42nd Annual Travel & Tourism Research Association Conference*, London, Ontario, Canada.. Travel & Tourism Research Association.
- Silaban, P. H., Chen, W. K., Nababan, T. S., Eunike, I. J., & Silalahi, A. D. K. (2022). How travel vlogs on YouTube influence consumer behavior: A use and gratification perspective and customer engagement. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022(1), 4432977.
- Weiyan, L. I. U. (2015). A historical overview of uses and gratifications theory. *Cross-Cultural Communication*, 11(9), 71-78.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: an International Journal*, 16(4), 362-369.

Investigation of Youtube Content as a Tool to Promote Local Food in terms of Audience Comments: The Case of Denizli Province

Assistant Professor Emre ATİK
Department of Tourism Management
Faculty of Tourism
Pamukkale University, Turkey
emrea@pau.edu.tr

ABSTRACT

Aim: In today's world, social media tools play an important role in promoting a destination and marketing destination-specific cultural values. In this context, it is thought that local food content on YouTube is considered one of the most popular and effective tools for influencing viewers' travel intentions and their desire to experience local cuisine. This study aims to reveal the role of YouTube food content created for Denizli, a cultural tourism destination, in promoting this province's local dishes, as well as viewers' perspectives on this content. The study will reveal how local dishes are portrayed as a cultural value of Denizli on social media, and how audiences perceive this content.

Literature Review: In communication and media studies, the Uses and Gratifications Approach seeks to understand how people use communication to achieve their goals and meet their needs (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973; Wei, 2015). Unlike other communication approaches, this approach assumes that audiences are active participants who can decide what content to consume, and that they are conscious of their media preferences (Lin, 1999; Kasirye, 2024). According to Katz, Haas and Gurevitch (1973: 166–167), the needs that audiences satisfy through media consumption include cognitive, affective, personal integrative, social integrative, and escape and tension release needs. Within the scope of the Uses and Gratifications Approach, studies of social media focus on issues such as people's reasons for joining social networks (Whiting & Williams, 2013), how people behave when using social media (Dolan et al., 2016), and what motivates them to use it (Pelletier et al., 2020). Studies in the fields of tourism and gastronomy conducted within this approach have addressed topics such as why and how young people use media for food (Ngqangashe et al., 2020), the role of online food photography in travel planning (Liu, Norman & Pennington-Gray, 2013) and the effect of YouTube travel vlogs on travel intentions (Silaban et al., 2022). This study aims to analyse food-related content about Denizli on YouTube, a social media platform, within the scope of the Uses and Gratifications Approach, as well as the comments on this content. The study will reveal the promotional and marketing role of social media content from a user perspective.

Method: A qualitative research approach and document analysis technique was used in this study to examine YouTube content promoting Denizli food and user comments on this content. The research on Denizli destination and food was limited to the two most viewed contents on Youtube when searching "Denizli" and "food" (5.1 million views of "Denizli Street Flavors! We loved it!" and "What to eat in Denizli in one day!" videos with 509 thousand views) and the comments made on these contents. The research used descriptive analysis to analyse the Youtube videos and content analysis to analyse the comments on the Youtube content. In this context, the themes were identified as cognitive needs, affective needs, personal integrative

needs, social integrative needs, and escape and tension release needs within the Uses and Gratifications Approach (Katz, Haas and Gurevitch, 1973: 166-167).

Findings: One of the Youtube contents analysed in the research is a channel directly related to food, while the other is a Youtube channel for entertainment purposes. In both contents, the companies that produce food are directly visited and the videos are presented with an entertaining narrative. At the same time, the content includes elements that promote Denizli. Another important finding of the research is that in both videos it is stated that the comments on the internet are effective in determining the food. In both videos analysed, similar businesses (e.g. pita shop, toast shop, halvah shop, steakhouse) are visited and the dishes of these businesses are presented to the viewers. In addition, the channel producing the food content also includes brief historical information about the company and the production process, as well as recipes for the dishes through interviews. Another important finding is that local products such as tavas baklava, tahini pita, buldan simidi, hot peppers, burnt ayran and burnt yoghurt are featured in the content as main or side dishes. "Denizli Street Flavours! We loved it!" video, it was found that comments explaining the theme of social integrative needs were the most common, followed by affective, cognitive and personal integrative needs, respectively. When a total of 1241 comments of the video entitled "What to eat in Denizli in one day!" were analysed, it was found that the comments explaining the theme of affective needs were the most frequent, followed by the themes of cognitive, social integrative and personal integrative needs respectively. In both videos it was found that the theme of escape and tension release needs was the least common in the comments.

Conclusion and Implications: Gastronomic elements, which play an important role in the promotion and preference of a destination, are easily communicated to many users through social media tools such as Youtube. Social media users play an active role in the production and consumption of this content. In this study, two Youtube contents containing gastronomic values specific to Denizli province and the comments on these contents were analysed, and as a result of the study, it was found that they were very effective in conveying local gastronomic elements to users. As a result of the study, it was also found that these contents met the affective and social integration needs of the users, in other words, the users were happy when they watched these contents and felt a sense of social belonging. This study focused on two videos introducing food in Denizli and the comments on these videos. In future studies, the topic can be addressed in the context of more videos from the same city, videos from different cities, or different social media tools.

Keywords: tourism and gastronomy, uses and gratifications approach, social media tools, youtube, Denizli food content

References

- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of strategic marketing*, 24(3-4), 261-277.
- Hatay Sandık İçi. (2025, Mart 23). Denizli’de 1 Günde Ne Yenir!!! [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Ihg0TUizVPc>YouTube+1YouTube+1
- Kasirye, F. (2024). The importance of needs in uses and gratification theory. *Authorea Preprints*.

- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 164-181.
- Lalangan, K. (2020). Social media in tourism: The impacts of travel content on YouTube and Instagram. Thesis, LAB University of Applied Sciences.
- Lin, C. A. (1999). Uses and gratifications. *Clarifying Communication Theories: A hands-on Approach*, 199-208.
- Liu, I., Norman, W. C., & Pennington-Gray, L. (2013). A flash of culinary tourism: Understanding the influences of online food photography on people's travel planning process on flickr. *Tourism Culture & Communication*, 13(1), 5-18.
- Ngqangashe, Y., Maldoy, K., De Backer, C. J., & Vandebosch, H. (2022). Exploring adolescents' motives for food media consumption using the theory of uses and gratifications. *Communications*, 47(1), 73-92.
- Noluyo Ya ğ. (2023, Nisan 23). Denizli Sokak Lezzetleri! | Bayıldık! [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Ckvk557BnHA>
- Pelletier, M. J., Krallman, A., Adams, F. G., & Hancock, T. (2020). One size doesn't fit all: a uses and gratifications analysis of social media platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 269-284.
- Rauf, A. A., & Pasha, F. M. (2024). Vlogging gastronomic tourism: understanding global north-south dynamics in YouTube videos and their audiences' feedback. *Tourism Geographies*, 26(3), 407-431.
- Reino, S., & Hay, B. (2011). The use of YouTube as a tourism marketing tool. In *Proceedings of the 42nd Annual Travel & Tourism Research Association Conference*, London, Ontario, Canada.. Travel & Tourism Research Association.
- Silaban, P. H., Chen, W. K., Nababan, T. S., Eunike, I. J., & Silalahi, A. D. K. (2022). How travel vlogs on YouTube influence consumer behavior: A use and gratification perspective and customer engagement. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022(1), 4432977.
- Weiyan, L. I. U. (2015). A historical overview of uses and gratifications theory. *Cross-Cultural Communication*, 11(9), 71-78.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: an International Journal*, 16(4), 362-369.

Ağ Yetenekleri, Firma Rekabetçiliği ve Performansı: Teknoloji Odaklı KOBİ'lerden Bulgular⁷

Prof. Dr. Ayşe Günsel
İşletme Bölümü, İşletme Fakültesi
Kocaeli Üniversitesi, Türkiye
ayse.gunsel@kocaeli.edu.tr

ÖZET

Amaç: Bu çalışma, bilişim sektöründe faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ'ler) rekabetçilik ve performans düzeylerinde ağ yeteneklerinin kritik bir öncül rol oynayıp oynamadığını araştırmayı amaçlamaktadır. Dinamik Yetenekler Teorisi'nin (DYT) kapsamı genişletilerek dışsal ağ yeteneklerinin etkisi ele alınmakta; firmaların bölgesel inovasyon ekosistemlerinden nasıl yararlanarak kaynak kısıtlarını aşabildikleri, rekabetçiliklerini güçlendirebildikleri ve uzun vadeli büyümeyi sürdürebildikleri analiz edilmektedir. Araştırma, Türkiye'nin yükselen teknoloji bölgelerinden biri olan Kocaeli'ye odaklanmakta ve Endüstri 4.0 bağlamında dinamik yeteneklerin dışsal öncüllerine ilişkin literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

Literatür Taraması: Ağ yetenekleri, firmaların dış kaynakları tanımlama, kurma ve stratejik biçimde yönetme kapasiteleri olarak, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak adına kritik bir dinamik yetkinliktir (Ritter & Gemünden, 2003; Dyer & Singh, 1998; Teece, 2007). Dinamik Yetenekler Teorisi (DYT) çerçevesinde bu yetenekler, dışsal bilgi ve kaynakların entegre edilmesi ve yeniden yapılandırılması süreçlerinde merkezi bir rol oynamaktadır (Eisenhardt & Martin, 2000).

DYT temelinde yapılandırılan bu çalışma, ağ kurma yeteneklerinin bilişim sektöründeki KOBİ'lerin rekabetçilik ve performanslarını nasıl artırdığını incelemektedir (Teece et al., 1997; Teece, 2007). Geleneksel DYT çalışmaları daha çok iç kaynakların yeniden yapılandırılmasına odaklanırken, güncel literatür, bölgesel inovasyon ekosistemleri gibi dışsal destekleyicilerin önemine dikkat çekmektedir. Mevcut çalışmaların büyük ölçüde büyük ölçekli firmalara odaklanması, kaynakları sınırlı KOBİ'lerin dış ağları stratejik biçimde nasıl kullandığına ilişkin literatürde önemli bir boşluk yaratmıştır (Proksch et al., 2024). Ayrıca, ağ yeteneklerinin maliyet, inovasyon ve kalite rekabetçiliği üzerindeki etkilerini ampirik olarak ele alan araştırmaların sınırlı olması, bu alandaki çalışma ihtiyacını vurgulamaktadır (Ford et al., 2002; Simirnova et al., 2018). Kocaeli teknoloji ekosisteminde yer alan KOBİ'leri inceleyen bu araştırma, dinamik yeteneklerin dışsal boyutuna odaklanarak DYT literatürüne katkı sunmakta ve stratejik ağ kurmanın Endüstri 4.0 bağlamında sürdürülebilir rekabetçiliği nasıl desteklediğini ortaya koymaktadır. Böylece, giderek daha ağ tabanlı ve teknoloji odaklı hale gelen piyasalarda KOBİ'lerin rekabetçilik ve performans odaklı stratejiler geliştirmesine yönelik bütüncül bir anlayış sunulmaktadır.

⁷ Bu çalışma, Kocaeli Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü tarafından desteklenen SBA-2024-3868 numaralı projenin bulgularını yansıtmaktadır.

Mu ve Di Benedetto (2011) tarafından geliştirilen model, ağ yeteneklerini üç temel boyutta ele alır: stratejik ortakların belirlenmesi, ilişkilerin etkin yönetimi ve bu ilişkilerden performans çıktıları elde edilmesi. Bu çok boyutlu yapı, özellikle BİT sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'ler için kritik öneme sahiptir (Walter et al., 2006; Ahuja & Katila, 2001). Gelişmiş ağ yapıları; yenilikçi bilgiye erişimi kolaylaştırmakta, iş birliği ile öğrenmeyi teşvik etmekte ve firmaların rekabet baskılarına daha esnek yanıtlar vermesini sağlamaktadır (Dhanaraj & Parkhe, 2006; Battistella et al., 2017).

Ağ yetenekleri, özellikle yenilik, fiyat ve kalite odaklı rekabetçilik üzerinde doğrudan etkilidir. Yenilik rekabetçiliği dış bilginin yeni ürün ve süreçlere entegrasyonunu desteklerken (Parida & Örtqvist, 2015; Chesbrough, 2020), fiyat rekabetçiliği ise ağlar aracılığıyla maliyet avantajı sağlamaktadır (Chi et al., 2010; Zacca et al., 2015). Kalite rekabetçiliği ise sektörel bilgi paylaşımı ve ortak standartlar sayesinde ürün güvenilirliği ve müşteri memnuniyetini artırmaktadır (Dyer & Hatch, 2006).

Bu üç rekabetçilik boyutu aynı zamanda firma performansını belirleyen temel etkenlerdir. Yenilik, fiyat ve kalite performansı; teknoloji yoğun ve hızlı değişen pazarlarda ayırt edici başarı belirleyicileridir (Pisano & Teece, 2007; Drnevich & Kriauciunas, 2011). Dolayısıyla ağ yetenekleri, doğrudan etkilerinin yanı sıra bu rekabetçilik boyutları aracılığıyla da firma performansını anlamlı şekilde etkilemektedir (Wegner et al., 2023; Nicholas et al., 2024).

Yöntem: Bu çalışmada, ağ yetenekleri, rekabetçilik ve firma performansı arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla nicel araştırma deseni benimsenmiştir. Bu kapsamda, Kocaeli bölgesindeki teknoloji merkezlerinde faaliyet gösteren 183 bilişim sektörü KOBİ'sinden anket yoluyla veri toplanmıştır. Veri toplama süreci Şubat 2025'te tamamlanmıştır. Elde edilen veriler, SmartPLS yazılımı kullanılarak Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) ile analiz edilmiş; geçerlilik ve güvenilirlik testleri, yol analizleri ve aracılık analizleri gerçekleştirilmiştir.

Bulgular: Analiz sonuçları, ağ yeteneklerinin bilişim sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerde fiyat ve kalite rekabetçiliğini anlamlı şekilde artırdığını ortaya koymaktadır. Stratejik iş birlikleri yoluyla elde edilen maliyet avantajları, kaynaklara erişim ve süreç verimliliği, özellikle fiyat rekabetçiliği üzerinden firma performansına güçlü bir katkı sunmaktadır. Aracılık analizleri de bu bulguyu desteklemekte; fiyat rekabetçiliği, ağ yetenekleri ile firma performansı arasındaki temel iletim mekanizması olarak öne çıkmaktadır.

Kalite rekabetçiliği de ağ yeteneklerinden pozitif şekilde etkilenmektedir; ancak bu boyutun firma performansı üzerindeki doğrudan etkisi anlamlı bulunmamıştır. Bu durum, kalite temelli farklılaşmanın etkisinin, güçlü marka değeri ya da müşteri sadakati gibi tamamlayıcı unsurlara bağlı olabileceğini düşündürmektedir.

Ağ yeteneklerinin yenilik rekabetçiliği üzerindeki etkisi ise doğrudan anlamlı değildir. Ancak gözlemlenen yön ve büyüklük, bu ilişkinin absorpsiyon kapasitesi, teknolojik iş birlikleri veya örgütsel öğrenme gibi aracı mekanizmalarla şekillenebileceğine işaret etmektedir. Yenilik rekabetçiliğinin firma performansına etkisi de doğrudan anlamlı bulunmamıştır; ancak dolaylı etki, sınırlı da olsa istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu bulgu, dış bilgi akışının içsel işleme kapasitesine bağlı olarak performansa dönüşebileceğini göstermektedir.

Sonuçlar, teknoloji odaklı ekosistemlerde maliyet etkinliğinin rekabet stratejilerinde merkezi bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Fiyat rekabetçiliği, hem doğrudan hem dolaylı yollarla firma

performansını şekillendiren en güçlü kanal olarak dikkat çekerken; yenilik ve kalite boyutlarının etkisi bağlamsal koşullara ve içsel yetkinliklerle kurulan dengeye bağlıdır. Bu çerçevede, ağ yeteneklerini stratejik şekilde kullanan firmaların rekabet avantajı sağlaması, bu yetenekleri uygun içsel kapasiteyle bütünleştirme derecesine bağlı görünmektedir.

Sonuç ve Uygulamalar: Bu çalışma, teknoloji ekosistemlerinde faaliyet gösteren bilişim firmalarında ağ yeteneklerinin, rekabetçilik aracılığıyla firma performansını nasıl etkilediğini incelemiştir. Bulgular, ağ yeteneklerinin özellikle fiyat ve kalite rekabetçiliğini güçlendirdiğini, bu boyutlar üzerinden performansı anlamlı biçimde artırdığını göstermektedir. Firmalar arası stratejik ilişkiler, maliyet etkinliği, tedarik zinciri avantajları ve bilgi paylaşımı gibi mekanizmalar sayesinde rekabetçi konum pekişmektedir. Ancak, ağ yeteneklerinin yenilik performansına doğrudan etkisi tespit edilememiştir. Bu durum, absorpsiyon kapasitesi ve organizasyonel öğrenme gibi içsel tamamlayıcı unsurların yetersizliğiyle açıklanabilir.

Rekabetçilik açısından değerlendirildiğinde, fiyat rekabetçiliği firma performansının en güçlü belirleyicisi olarak öne çıkmıştır. Buna karşın, yenilik ve kalite rekabetçiliğinin doğrudan etkileri daha sınırlı kalmıştır. Bu bulgu, fiyat duyarlılığı yüksek ve müşteri bağlılığının düşük olduğu sektörlerde, maliyet avantajının hâlâ merkezi önemde olduğunu göstermektedir. Aracılık analizleri de bu durumu desteklemekte; ağ yeteneklerinden performansa giden temel kanalın fiyat rekabetçiliği olduğunu ortaya koymaktadır. Yenilikçilik ise doğrudan etkili olmasa da dolaylı bir aracı mekanizma olarak işlev görmektedir. Kalite rekabetçiliği ise, performansa etkisini ancak güçlü marka değeri veya müşteri ilişkileri gibi destekleyici faktörlerle birlikte gösterebilmektedir.

Bu bağlamda çalışma, Dinamik Yetenekler Teorisi'ne katkı sağlayarak ağ yeteneklerini dışsal çevreyle uyumlu stratejik bir yetkinlik olarak konumlandırmakta ve bu yeteneklerin rekabetçilik üzerindeki etkisini ampirik olarak göstermektedir. Bölgesel inovasyon sistemleri çerçevesinde ise, yerel iş birlikleri ve bilgi akışı yoluyla rekabetçiliğin nasıl şekillendiğine ilişkin yeni kanıtlar sunmaktadır. Bu bulgular, hem işletme yöneticileri hem de politika yapıcılar için dış ağların stratejik önemine işaret etmektedir.

Araştırma bilişim sektörüne özgü bir bağlamda ve kesitsel verilerle yürütüldüğü için genelleme sınırlıdır. İlerleyen çalışmalarda boylamsal analizler, vaka örnekleri ve nesnel performans verileriyle bu bulguların derinleştirilmesi önem arz etmektedir. Ayrıca, organizasyonel kültür, liderlik tarzı ve bilgi emme kapasitesi gibi değişkenlerin rolü de daha kapsamlı bir model çerçevesinde incelenmelidir.

Anahtar Kelimeler: ağ yetenekleri, firma rekabetçiliği, bilişim sektörü KOBİ'leri, dinamik yetenekler teorisi

Kaynaklar

- Ahuja, G., & Katila, R. (2001). Technological acquisitions and the innovation performance of acquiring firms: A longitudinal study. *Strategic Management Journal*, 22(3), 197–220.
- Battistella, C., De Toni, A., De Zan, G., & Pessot, E. (2017). Cultivating business model agility through focused capabilities: A multiple case study. *Journal of Business Research*, 65-82.
- Chesbrough, H. W. (2020). *Open Innovation Results: Going Beyond the Hype and Getting Down to Business*. Oxford University Press.

- Chi, L., Ravichandran, T., & Andreovski, G. (2010). Information technology, network structure, and competitive action. *Information Systems Research*, 21(3), 543–570. <https://doi.org/10.1287/isre.1100.0296>
- Dhanaraj, C., & Parkhe, A. (2006). Orchestrating innovation networks. *Academy of Management Review*, 31(3), 659–669.
- Drnevich, P. L., & Kriauciunas, A. P. (2011). Clarifying the conditions and limits of the contributions of ordinary and dynamic capabilities to relative firm performance. *Strategic Management Journal*, 32(3), 254–279.
- Dyer, J. H., & Hatch, N. W. (2006). Relation-specific capabilities and barriers to knowledge transfers: How do Toyota's suppliers learn from Toyota? *Strategic Management Journal*, 27(8), 701–718.
- Dyer, J. H., & Singh, H. (1998). The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *Academy of Management Review*, 23(4), 660–679.
- Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities: What are they? *Strategic Management Journal*, 21(10–11), 1105–1121.
- Ford, D., Gadde, L. E., Håkansson, H., & Snehota, I. (2002, December). Managing networks. In 18th IMP Conference, Perth, Australia (pp. 11-13).
- Mu, J., & Di Benedetto, C. A. (2012). Networking capability and new product development. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 59(1), 4–19.
- Nicholas, B., Sama, M. C., & Emmanuel, N. (2024). The Effect of Innovation on Competitiveness in the Food Processing Industry of Cameroon: A Mediating Effect of Quality Management. *ESI Preprints*, 20(4).
- Parida, V., & Örtqvist, D. (2015). Interactive effects of network capability, ICT capability, and financial slack on technology-based small firm innovation performance. *Journal of Small Business Management*, 53(S1), 278–298.
- Pisano, G. P., & Teece, D. J. (2007). How to capture value from innovation: Shaping intellectual property and industry architecture. *California Management Review*, 50(1), 278–296.
- Proksch, D., Rosin, A. F., Stubner, S., & Pinkwart, A. (2024). The influence of a digital strategy on the digitalization of new ventures: The mediating effect of digital capabilities and a digital culture. *Journal of Small Business Management*, 62(1), 1–29.
- Ritter, T., & Gemünden, H. G. (2003). Network competence: Its impact on innovation success and its antecedents. *Journal of Business Research*, 56(9), 745–755.
- Smirnova, M. M., Rebiazina, V. A., & Khomich, S. G. (2018). When does innovation collaboration pay off? The role of relational learning and the timing of collaboration. *Industrial Marketing Management*, 74, 126-137.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319–1350.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.
- Walter, A., Auer, M., & Ritter, T. (2006). The impact of network capabilities and entrepreneurial orientation on university spin-off performance. *Journal of Business Venturing*, 21(4), 541–567.

- Wegner, D., Santini, F. O., & Toigo, T. (2023). Network capabilities and firm performance: A meta-analytical study. *Management Decision*, 61(2), 304–322. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2021-1430>
- Zacca, R., Dayan, M., & Ahrens, T. (2015). Impact of network capability on small business performance. *Management Decision*, 53(1), 2–23.

Networking Capabilities, Firm Competitiveness, and Performance: Insights from Technology-Driven SMEs⁸

Prof. Dr. Ayşe Günsel

Management Department, Business

Administration Faculty

Kocaeli University, Turkey

ayse.gunsel@kocaeli.edu.tr

ABSTRACT

Aim: This study examines whether network capabilities serve as a critical antecedent to the competitiveness and performance levels of small and medium-sized enterprises (SMEs) operating in the information technology sector. Extending the scope of Dynamic Capabilities Theory (DCT), the research investigates the impact of external network capabilities and analyzes how firms leverage regional innovation ecosystems to overcome resource constraints, strengthen competitiveness, and sustain long-term growth. Focusing on Kocaeli, one of Turkey's emerging technology regions, the study aims to address a significant gap in the literature regarding the external antecedents of dynamic capabilities in the context of Industry 4.0.

Literature Review: Networking capabilities—defined as firms' ability to identify, establish, and strategically manage external resources—are recognized as a critical dynamic capability for achieving sustainable competitive advantage (Ritter & Gemünden, 2003; Dyer & Singh, 1998; Teece, 2007). Within the framework of Dynamic Capabilities Theory (DCT), these capabilities play a central role in integrating and reconfiguring external knowledge and resources (Eisenhardt & Martin, 2000).

Grounded in DCT, this study investigates how networking capabilities enhance the competitiveness and performance of SMEs operating in the information and communication technology (IT) sector (Teece et al., 1997; Teece, 2007). While traditional DCT research has primarily focused on the reconfiguration of internal resources, recent literature emphasizes the importance of external enablers such as regional innovation ecosystems. The dominance of large-firm-focused studies has left a significant gap in understanding how resource-constrained SMEs strategically leverage external networks (Proksch et al., 2024). Furthermore, there is limited empirical evidence regarding the impact of networking capabilities on cost, innovation, and quality-based competitiveness, highlighting the need for further inquiry in this field (Ford et al., 2002; Simirnova et al., 2018). By focusing on SMEs located in the Kocaeli technology ecosystem, this study contributes to the DCT literature by highlighting the external dimension of dynamic capabilities and elucidating how strategic networking supports sustainable competitiveness in the context of Industry 4.0. As such, it offers an integrated perspective on how SMEs can develop performance-oriented strategies in increasingly network-based and technology-driven markets.

The model proposed by Mu and Di Benedetto (2011) conceptualizes networking capabilities in three core dimensions: identifying strategic partners, managing relationships effectively, and deriving performance outcomes from those relationships. This multidimensional structure is

⁸ This paper reflects the outcomes of the project numbered SBA-2024-3868, conducted under the scope of Kocaeli University Scientific Research Projects.

particularly vital for SMEs operating in the IT sector (Walter et al., 2006; Ahuja & Katila, 2001). Well-developed network structures facilitate access to innovative knowledge, promote collaborative learning, and enable firms to respond more flexibly to competitive pressures (Dhanaraj & Parkhe, 2006; Battistella et al., 2017).

Networking capabilities have direct effects on competitiveness, particularly in terms of innovation, cost, and quality. Innovation competitiveness is enhanced by the integration of external knowledge into new products and processes (Parida & Örtqvist, 2015; Chesbrough, 2020), while cost competitiveness stems from the efficiencies gained through strategic network ties (Chi et al., 2010; Zacca et al., 2015). Quality competitiveness, in turn, is improved through sectoral knowledge sharing and the adoption of common standards that enhance product reliability and customer satisfaction (Dyer & Hatch, 2006).

These three dimensions of competitiveness are also core determinants of firm performance. In technology-intensive and rapidly changing markets, innovation, cost efficiency, and quality are key differentiators of success (Pisano & Teece, 2007; Drnevich & Kriauciunas, 2011). Therefore, networking capabilities not only exert direct influence but also indirectly shape firm performance through their effects on various dimensions of competitiveness (Wegner et al., 2023; Nicholas et al., 2024).

Method: A quantitative research design was employed to examine the relationships among network capabilities, competitiveness, and firm performance. Data were collected via a structured survey administered to 183 SMEs operating within technology centers in the Kocaeli region. Data collection concluded in February 2025. The dataset was analyzed using Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software, incorporating validity and reliability assessments, path analyses, and mediation analyses.

Findings: The analysis reveals that networking capabilities significantly enhance cost and quality competitiveness among SMEs operating in the IT sector. Strategic partnerships allow firms to gain cost advantages, improve access to resources, and increase process efficiency—factors that, in turn, contribute meaningfully to firm performance, particularly through cost competitiveness. Mediation analyses further support this finding, positioning cost competitiveness as the primary transmission mechanism between networking capabilities and firm performance.

Although quality competitiveness is positively influenced by networking capabilities, its direct impact on firm performance was not statistically significant. This suggests that the effectiveness of quality-based differentiation may depend on complementary factors such as strong brand equity or high levels of customer loyalty. The effect of networking capabilities on innovation competitiveness was also found to be statistically insignificant. However, the observed direction and magnitude of the coefficient imply that this relationship may be shaped by mediating mechanisms such as absorptive capacity, technological collaboration, or organizational learning. Similarly, the direct impact of innovation competitiveness on firm performance was not significant; nonetheless, the indirect effect—though limited—was statistically meaningful. This indicates that the transformation of external knowledge flows into performance outcomes is contingent upon a firm's internal processing capacity.

These results underscore the centrality of cost efficiency as a core strategic lever in technology-driven ecosystems. While cost competitiveness emerges as the most powerful and direct channel

linking networking capabilities to firm performance, the effects of innovation and quality competitiveness appear to be more context-dependent, relying on the alignment of internal capabilities and external positioning. Accordingly, firms that strategically deploy networking capabilities are more likely to achieve competitive advantage when these capabilities are integrated with appropriate internal capacities.

Conclusion and Implications: This study examined how networking capabilities influence firm performance through competitiveness among IT firms operating in technology ecosystems. The findings indicate that networking capabilities significantly enhance cost and quality competitiveness, which in turn contribute meaningfully to firm performance. Strategic inter-firm relationships—through mechanisms such as cost efficiency, supply chain advantages, and knowledge sharing—reinforce firms’ competitive positioning. However, networking capabilities were not found to have a significant direct impact on innovation performance. This may be explained by the absence of complementary internal capabilities such as absorptive capacity and organizational learning.

In terms of competitiveness, cost competitiveness emerged as the strongest determinant of firm performance. In contrast, the direct effects of innovation and quality competitiveness were found to be more limited. This suggests that in sectors characterized by high price sensitivity and low customer loyalty, cost advantage remains a central strategic imperative. Mediation analysis supports this view, highlighting cost competitiveness as the primary channel through which networking capabilities influence performance. While innovation competitiveness does not show a direct effect, it acts as a partial mediator. Quality competitiveness, on the other hand, appears to impact performance only when supported by strong brand equity or customer relationship management.

From a theoretical standpoint, the study contributes to Dynamic Capabilities Theory by positioning networking capabilities as a strategic competence aligned with the external environment. It empirically demonstrates the role of networking in shaping competitiveness. Within the framework of regional innovation systems, the study also provides new evidence on how local collaborations and knowledge flows shape competitive outcomes. These findings underscore the strategic importance of external networks for both business practitioners and policy-makers.

Given the sectoral focus on IT and the cross-sectional nature of the data, the generalizability of the findings is limited. Future research could benefit from longitudinal designs, in-depth case studies, and the inclusion of objective performance indicators. Additionally, variables such as organizational culture, leadership styles, and absorptive capacity should be incorporated into more comprehensive modeling approaches.

Keywords: networking capability, firm competitiveness, information technologies (IT) SMEs, dynamic capabilities theory

References

- Ahuja, G., & Katila, R. (2001). Technological acquisitions and the innovation performance of acquiring firms: A longitudinal study. *Strategic Management Journal*, 22(3), 197–220.
- Battistella, C., De Toni, A., De Zan, G., & Pessot, E. (2017). Cultivating business model agility through focused capabilities: A multiple case study. *Journal of Business Research*, 65-82.
- Chesbrough, H. W. (2020). *Open Innovation Results: Going Beyond the Hype and Getting Down to Business*. Oxford University Press.
- Chi, L., Ravichandran, T., & Andreovski, G. (2010). Information technology, network structure, and competitive action. *Information Systems Research*, 21(3), 543–570. <https://doi.org/10.1287/isre.1100.0296>
- Dhanaraj, C., & Parkhe, A. (2006). Orchestrating innovation networks. *Academy of Management Review*, 31(3), 659–669.
- Drnevich, P. L., & Kriauciunas, A. P. (2011). Clarifying the conditions and limits of the contributions of ordinary and dynamic capabilities to relative firm performance. *Strategic Management Journal*, 32(3), 254–279.
- Dyer, J. H., & Hatch, N. W. (2006). Relation-specific capabilities and barriers to knowledge transfers: How do Toyota's suppliers learn from Toyota? *Strategic Management Journal*, 27(8), 701–718.
- Dyer, J. H., & Singh, H. (1998). The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *Academy of Management Review*, 23(4), 660–679.
- Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities: What are they? *Strategic Management Journal*, 21(10–11), 1105–1121.
- Ford, D., Gadde, L. E., Håkansson, H., & Snehota, I. (2002, December). Managing networks. In 18th IMP Conference, Perth, Australia (pp. 11-13).
- Mu, J., & Di Benedetto, C. A. (2012). Networking capability and new product development. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 59(1), 4–19.
- Nicholas, B., Sama, M. C., & Emmanuel, N. (2024). The Effect of Innovation on Competitiveness in the Food Processing Industry of Cameroon: A Mediating Effect of Quality Management. *ESI Preprints*, 20(4).
- Parida, V., & Örtqvist, D. (2015). Interactive effects of network capability, ICT capability, and financial slack on technology-based small firm innovation performance. *Journal of Small Business Management*, 53(S1), 278–298.
- Pisano, G. P., & Teece, D. J. (2007). How to capture value from innovation: Shaping intellectual property and industry architecture. *California Management Review*, 50(1), 278–296.
- Proksch, D., Rosin, A. F., Stubner, S., & Pinkwart, A. (2024). The influence of a digital strategy on the digitalization of new ventures: The mediating effect of digital capabilities and a digital culture. *Journal of Small Business Management*, 62(1), 1–29.
- Ritter, T., & Gemünden, H. G. (2003). Network competence: Its impact on innovation success and its antecedents. *Journal of Business Research*, 56(9), 745–755.

- Smirnova, M. M., Rebiazina, V. A., & Khomich, S. G. (2018). When does innovation collaboration pay off? The role of relational learning and the timing of collaboration. *Industrial Marketing Management*, 74, 126-137.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319–1350.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.
- Walter, A., Auer, M., & Ritter, T. (2006). The impact of network capabilities and entrepreneurial orientation on university spin-off performance. *Journal of Business Venturing*, 21(4), 541–567.
- Wegner, D., Santini, F. O., & Toigo, T. (2023). Network capabilities and firm performance: A meta-analytical study. *Management Decision*, 61(2), 304–322. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2021-1430>
- Zacca, R., Dayan, M., & Ahrens, T. (2015). Impact of network capability on small business performance. *Management Decision*, 53(1), 2–23.

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC) Av Turizmi ve Avcılığı Üzerine Bir Araştırma

Dr. Osman ÖZER

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Turizm Fakültesi

Selçuk Üniversitesi, Türkiye

osman-ozar@hotmail.co.uk

ÖZET

Amaç: Türkiye'ye de olduğu şekliyle Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde (KKTC) de avcılık oldukça yaygın ve popüler bir özel ilgi alanı ve rekreatif faaliyetidir. Dünyada neredeyse her ülkesine ait avcılık ve av turizmi araştırmaları hakkında bilimsel kaynaklar bulunurken, yapılan literatür taraması ile KKTC avcılık ve av turizmini hakkında bilimsel kaynağa ulaşılmamış olması bu araştırmanın yapılmasında itici güç olmuştur. Kıbrıs av turizmini ve avcılığını ele alan Bu araştırmanın alana katkı sağlaması ve bundan sonraki yapılacak araştırmalara kaynak oluşturması bakımında özgün değeri yüksektir.

Literatür Taraması: Kıbrıs'taki avcılığın tarihsel gelişimi üzerine yazılı belgeler bulunmamakla birlikte, bu konudaki bilgilerin çoğu arkeolojik kazılarla elde edilen buluntulara dayanmaktadır. Avcı-toplayıcı topluluklar, doğadan besin temin eden ve günlük yaşamlarında yabani hayvanları, kuşları ve balıkları avlayan insanlardı. Kıbrıs'ın antik çağlarındaki avcılığın temel nedenleri arasında beslenme ihtiyacının karşılanması, kendini savunma, yırtıcı hayvanlardan korunma, dini ritüeller, eğlence, spor, egemenlik simgesi olarak güç gösterisi yer alıyordu. Günümüze gelindiğinde ise avcılık farklı bir boyut kazanmaktadır. Rekreasyonel avcılık, doğa sevgisi ve sürdürülebilirlik vurgusu yaparken, profesyonel avcılık, doğanın korunması ve gelir getirici yönü ile bir turizm türüne dönerek av turizmi olgusunu oluşturmaktadır. Avlanma faaliyetleri, farklı amaçlarla gerçekleştirilen bir faaliyet olup, her bir amacı kendi içinde farklı sorumluluklar ve etik boyutlar taşır. Bu boyutlar; spor ve rekreasyon, doğa dengesini koruma, geçim amaçlı, bilimsel araştırmalar gibi amaçlarla yapılmaktadır. Bazı durumlarda, yaban hayvanları üzerine yapılan bilimsel çalışmalar için avcılık gerekmektedir. Ancak bu tür avcılık, sıkı denetim ve etik kurallar çerçevesinde yapılmakta olup, yalnızca bilimsel araştırmaların gerekliliğine dayanmaktadır. Her bir avcılık türü, farklı topluluklar ve ekosistemler için farklı sonuçlar doğurmakta olup, çevresel etkileri ve etik sorumlulukları olması bakımında değerini hiç yitirmemektedir.

Yöntem: Araştırma tasarımı, literatür taraması ile birlikte, nitel araştırma yöntemlerinden gözlem ve görüşme veri toplama araçlarıyla dizayn edilmiştir. Elde edilen veriler betimsel analiz tekniğiyle çözümlenecektir. Hala devam eden araştırmada Kıbrıs'taki avcılarla yarı yapılandırılmış çevrimiçi mülakatlar gerçekleştirilmiş ve gerçekleştirilmeye devam edilmektedir. Ayrıca Mayıs ayı sonuna doğru Kıbrıs'ta gözlemlerde bulunulacaktır. Öncelikle KKTC Avcılık Federasyonu ziyaret edilerek avlaklarda gezi ve gözlemlerin yapılması planlanmaktadır. Tüm veri toplama süreci tamamlandığında betimsel analizlerle çözümlenen verilerden bulgular bulgulardan sonra sonuç ve öneriler oluşturulacaktır. Şimdiye kadar elde edilen verilerden bazı sonuç ve öneriler hali hazırda çıkartılmış, araştırmanın bulgular ve sonuç kısmında verilmektedir.

Bulgular: Kıbrıs'ta av türleri ve avcılık düzenlemeleri iki ana başlık altında yapılmaktadır. Ayrıca ek bir üçüncü av düzenlemesi de bulunmaktadır. Büyük av ve birinci ince avda ilaveten yaz aylarında

yapılan bir ikinci ince av da mevcuttur. Büyük Av; her yıl yaklaşık olarak Kasım başı ile Aralık sonu arasında yapılmaktadır. Tarihlerde küçük değişiklikler yapılabilmektedir. Bu dönemde toplam 10 hafta boyunca yalnızca pazar günleri ava serbesttir. Tüm sezon boyunca sadece toplamda 10 gün süresince av yapılmaktadır. Büyük avdaki avına izin verilen av hayvanları; tavşan, turaç, keklik, sülün, faşsa (büyük orman güvercini), yaban güvercini, çulluk, bıldırcın, karga ve saksağanıdır. Karga ve saksağan, yenmeyen tür olsa da Kıbrıs'ta çok fazla olduğundan, çiftçilere zarar verir ve bu nedenle avlanmaları yasaldır. Birinci İnce Av (Cikla Avı); Birinci ince av, halk arasında "cikla avı" olarak bilinmektedir. Cikla (öter ardıç) (*Turdus philomelos*), adaya Türkiye anakarasından Mersin ve Adana illerinden göç eden bir kanatlı av hayvanı türüdür. Ciklanın av sezonu Ocak başı ile Şubat sonu arasındadır. Tarihler yıl bazında küçük değişiklikler gösterebilir. Av haftada iki kez (çarşamba ve pazar) yapılır ve toplamda 16 gün süresince avına izin verilmektedir. Bu av sezonunda yasal sezonu içerisinde bulunması şartı ile ayrıca üveyik, fassa (büyük orman güvercini), yaban güvercini, karga ve saksağan da hasat edilir. İkinci İnce Av; yaz aylarının sıcaklığın düştüğü Eylül ve Ekim aylarında yapılmaktadır. Cikla hariç ikinci ince avda, birinci ince avda hedef alınan hayvanlarını hasat etmek mümkündür.

Sonuç ve Uygulamalar: Kıbrıs'ta avcılığın sürdürülebilirliğini sağlamak için daha kapsamlı ve etkin stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir. Bu çabalar, çevresel dengeyi korumanın yanı sıra yerel ekosistemlerin iyileştirilmesine de katkı sunmalıdır. Aşağıda, sürdürülebilir avcılık için gelecekte yapılabilecek öneriler sıralanmıştır:

Koruma Alanlarının Genişletilmesi ve Yeni Bölgeler Oluşturulması:

Mevcut koruma cep bölgeleri, avlanan hayvanların güvenli bir şekilde barınmasına olanak sağlamak için önemli bir uygulamadır. Gelecekte, bu tür alanların sayısının artırılması ve avlanmanın tamamen yasaklandığı özel bölgeler oluşturulması gerekecektir. Bu bölgeler, türlerin korunmasına yönelik daha etkin bir sistem sunacak ve avcılarının bu alanlara girmesi engellenerek doğal yaşamın güvenliğini sağlamaya yardımcı olacaktır.

Su Kaynaklarının Güçlendirilmesi:

Av hayvanlarının su ihtiyacını karşılamak amacıyla oluşturulan su depolarının sayısının artırılması, özellikle kurak dönemlerde hayvanların hayatta kalabilmesi için kritik bir rol oynayacaktır. Bu depoların korunmasına yönelik alınacak önlemlerle, hem yerel faunanın suya ulaşımı sağlanacak hem de olası zararların (çalıntı ya da doğal etmenler) önüne geçilecektir. Gelecekte, bu depoların yerleştirilmesi sırasında çevre dostu ve dayanıklı yapılar tercih edilerek uzun vadeli kullanım garanti altına alınabilir.

Etkili Cezai Yaptırımların Uygulanması:

Avcılıkla ilgili yasa dışı faaliyetlerin önüne geçmek için daha kapsamlı bir ceza sistemi oluşturulması önemlidir. Bu ceza sisteminin, sadece maddi cezalarla sınırlı kalmayıp, yasak bölgelere giren veya yasal sınırları aşan avcılara karşı daha sıkı yaptırımlar içermesi önerilmektedir. Ayrıca, yasa dışı avcılıkla mücadele için daha fazla denetim yapılması ve cezaların caydırıcı olmasını sağlamak amacıyla toplumun tüm kesimlerini kapsayan bilinçlendirme programları başlatılabilir.

Yerli Türlerin Korunması İçin Keklik Üretim Çiftliklerinin Geliştirilmesi:

Keklik üretim çiftliklerinin kurulması, türlerin korunmasına yardımcı olabilecek bir adım olsa da, bu tür programların daha verimli hale gelmesi için yeni stratejiler geliştirilmelidir. Gelecekte, kekliklerin doğaya salındıktan sonra hastalık yayma veya avcılarının hedefi haline gelme gibi

olumsuzlukların önüne geçmek için özel tedbirler alınabilir. Bunun için, salınan kekliklerin yerel koşullara uyum sağlamasına yardımcı olacak biyoteknolojik yöntemler kullanılabilir.

Bu tür sürdürülebilir avcılık önlemleri, Kıbrıs'ın ekolojik dengesinin korunmasına katkı sağlayarak, hem yerel halkın geçim kaynaklarını güvence altına alacak hem de doğal kaynakların korunmasına yönelik önemli adımlar atılmasını mümkün kılacaktır. Bu öneriler, Kıbrıs'ta avcılığın gelecekte daha sürdürülebilir ve çevre dostu bir şekilde yapılmasını sağlamak amacıyla atılacak adımların temelini oluşturabilir.

Anahtar Kelimeler: KKTC, Kıbrıs, avcılık, av turizmi, av ve yaban hayvanları

A Research on Hunting Tourism and Hunting in the Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC)

Dr. Osman ÖZER,

Department of Gastronomy and Culinary Arts
Faculty of Tourism Selcuk University, Türkiye
osman-ozar@hotmail.co.uk

ABSTRACT

Aim: Similar to Turkey, hunting is a highly prevalent and popular recreational activity in the Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC). While scientific resources on hunting and hunting tourism are available for almost every country worldwide, the absence of scientific sources on hunting and hunting tourism in the TRNC, as identified through a literature review, has been a driving force behind the undertaking of this research. This study, which focuses on hunting and hunting tourism in Cyprus, holds significant original value in terms of contributing to the field and providing a foundation for future studies on this topic.

Literature Review: Although there are no written records documenting the historical development of hunting in Cyprus, most of the information available on this topic is derived from archaeological findings. Hunter-gatherer societies relied on nature for food and hunted wild animals, birds, and fish as part of their daily life. In ancient Cyprus, the primary reasons for hunting included fulfilling nutritional needs, self-defense, protection from predators, religious rituals, entertainment, sport, and the demonstration of power as a symbol of sovereignty. In contemporary times, hunting has evolved into a different dimension. Recreational hunting emphasizes a connection to nature and sustainability, while professional hunting has developed into a tourism industry, leading to the phenomenon of hunting tourism. Hunting activities are carried out for different purposes, and each purpose involves distinct responsibilities and ethical considerations. These purposes include sport and recreation, maintaining ecological balance, subsistence, and scientific research. In some cases, hunting is required for scientific studies on wild animals. However, this type of hunting is conducted under strict supervision and ethical guidelines and is solely based on the needs of scientific research. Each type of hunting produces different outcomes for various communities and ecosystems and retains its importance in terms of environmental impact and ethical responsibility.

Method: The research design includes a literature review and qualitative research methods, incorporating data collection tools such as observation and interviews. The data collected will be analyzed using descriptive analysis techniques. Ongoing research has involved conducting semi-structured online interviews with hunters in Cyprus, and more interviews will continue. Additionally, observations will be made in Cyprus by the end of May. The TRNC Hunting Federation will be visited, and excursions and observations in hunting areas are planned. Once the data collection process is completed, findings will be derived from the data analyzed through descriptive analysis, followed by conclusions and recommendations. Some preliminary results and suggestions have already been drawn from the data collected and are presented in the findings and conclusions section of the research.

Findings: Hunting species and regulations in Cyprus are categorized under two main headings, with an additional third hunting regulation. In addition to big game and primary small game hunting, a secondary small game hunting season takes place during the summer months. Big Game hunting typically occurs from the beginning of November to the end of December each year, with slight variations in the dates. During this period, hunting is only allowed on Sundays over a span of 10 weeks. A total of 10 days of hunting are permitted during the entire season. The animals permitted for hunting during this season include rabbits, quail, partridge, pheasant, wood pigeon, wild pigeon, thrush, quail, crow, and magpie. Although crows and magpies are inedible, their hunting is allowed in Cyprus due to their abundance and the damage they cause to farmers. First Small Game (Cikla Hunting): This is known locally as "Cikla hunting." The Cikla (*Turdus philomelos*), a bird species migrating from Mersin and Adana in Turkey, is the target of this hunting season. The hunting season for Cikla spans from early January to the end of February, with slight annual changes. Hunting is allowed twice a week (Wednesdays and Sundays) for a total of 16 days. During this season, along with Cikla, other birds such as the dove, wood pigeon, wild pigeon, crow, and magpie can also be hunted, provided they are within the legal season. Second Small Game: This hunting occurs in the cooler months of September and October, with the exception of Cikla. During this time, the animals targeted in the first small game season may also be hunted.

Conclusion and Implications: To ensure the sustainability of hunting in Cyprus, more comprehensive and effective strategies need to be developed. These efforts should not only preserve environmental balance but also contribute to the enhancement of local ecosystems. The following recommendations for sustainable hunting are suggested for the future:

Expansion of Protected Areas and Creation of New Zones: Current conservation areas allow hunted animals to seek refuge and survive. In the future, it will be essential to increase the number of these areas and create special zones where hunting is completely prohibited. These areas will offer a more effective system for species conservation and help secure natural life by preventing hunters from entering these zones.

Strengthening Water Resources: Increasing the number of water reservoirs for wildlife, particularly during dry periods, will play a critical role in ensuring the survival of animals. Measures will be taken to protect these reservoirs, ensuring access to water for local fauna and preventing potential damage (theft or natural factors). Environmentally friendly and durable structures should be preferred when placing these reservoirs to guarantee long-term use.

Enforcement of Effective Penalties: It is important to establish a more comprehensive penalty system to address illegal hunting activities. This system should include stricter sanctions for hunters who enter prohibited areas or exceed legal hunting limits, rather than relying solely on financial penalties. Additionally, increased monitoring and awareness programs targeting all segments of society can help deter illegal hunting practices.

Development of Partridge Breeding Farms to Protect Local Species: While partridge breeding farms can help protect species, new strategies need to be developed to make these programs more efficient. Future efforts may include taking special measures to prevent issues such as disease transmission or poaching after the release of partridges into the wild. Biotechnological methods can be utilized to help released partridges adapt to local conditions.

These sustainable hunting measures will contribute to preserving Cyprus's ecological balance, securing local livelihoods, and ensuring the conservation of natural resources. The proposed strategies lay the foundation for future steps toward making hunting in Cyprus more sustainable and environmentally friendly.

Keywords: TRNC, Cyprus, hunting, hunting tourism, game and wild animals

Yöresel Konya Mutfağının Geleneksel Bir Lezzeti Delek Tiridi Üzerine Bir Araştırma

Dr. Osman ÖZER

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
Turizm Fakültesi
Selçuk Üniversitesi, Türkiye
osman-ozar@hotmail.co.uk

Yüksek Lisans Öğrencisi Eray PEKÇETİN

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
Turizm Fakültesi
Selçuk Üniversitesi, Türkiye
eraypekctin@hotmail.com

ÖZET

Amaç: Bu çalışma, Konya mutfağına özgü geleneksel bir yemek olan Delek Tiridi'nin tarihsel kökenlerini, kültürel bağlamını ve günümüzdeki temsiliyet düzeyini incelemeyi amaçlamaktadır. Delek Tiridi'nin, Anadolu mutfak geleneğinde tirit çeşitliliği içindeki özgün yerinin belirlenmesi hedeflenmektedir. Çalışma ayrıca, bu yemeğin sosyo-kültürel bir miras unsuru olarak değerlendirilerek gastronomi turizmine olan potansiyel katkısını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Literatür Taraması: Anadolu mutfağında tirit, bayat ekmeğın yeniden değerlendirilmesi amacıyla geliştirilen köklü bir yemek türü olarak yer almaktadır (Halıcı, 2014). Konya'da ise bu gelenek, peynir, sadeyağ ve tandır ekmeği gibi özgün malzemelerle zenginleşmiş ve Delek Tiridi ortaya çıkmıştır (Konyapedia, 2024). Halıcı (2010), Delek Tiridi'nin Konya'daki hamam kültürüyle ilişkilendirildiğini ve özellikle düğün hamamlarında ekonomik bir ikram olarak tercih edildiğini belirtmektedir. Pusula Haber (2023) ise, Delek Tiridi'ni 'keşfedilmeyi bekleyen bir Konya lezzeti' olarak tanımlamış, kültürel miras bilinci açısından önemine dikkat çekmiştir. Literatürde, bu yemeğin gastronomi turizmine entegrasyonu konusunda sınırlı çalışma bulunmaktadır. Bu araştırma, Delek Tiridi'nin mevcut literatürdeki bu boşluğu doldurarak geleneksel mutfak araştırmalarına katkı sunmayı hedeflemektedir.

Yöntem: Araştırma, literatür taramasına dayalı nitel bir analiz yöntemi kullanılarak yürütülmüştür. Öncelikle Delek Tiridi ile ilgili akademik kaynaklar (Halıcı, 2010; 2014) ve yerel medya içerikleri (Pusula Haber, 2023; Konyapedia, 2024) sistematik olarak incelenmiştir. Ardından, bu kaynaklardan elde edilen veriler, tarihsel süreç, kültürel bağlam ve günümüzdeki temsil boyutları açısından kategorize edilmiştir. Çalışma, belge incelemesi yöntemiyle gerçekleştirilmiş olup, ilerleyen aşamalarda gastronomi profesyonelleriyle yapılacak yarı yapılandırılmış görüşmelerle desteklenmesi planlanmaktadır.

Bulgular: Ön bulgular, Delek Tiridi'nin Konya mutfağında geleneksel bir kahvaltı öğünü olarak önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir (Halıcı, 2014). Yemeğin, ekonomik koşullar ve sosyal organizasyonlar ile ilişkili olarak şekillendiği belirlenmiştir (Halıcı, 2010). Günümüzde ise, sınırlı sayıda restoran ve yöresel kahvaltı salonunda sunulduğu, ancak gastronomi festivalleri aracılığıyla görünürlüğünün artmaya başladığı gözlemlenmiştir (Pusula Haber, 2023).

Sonuçlar ve Uygulamalar: Çalışma, Delek Tiridi'nin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu özgün lezzetin korunması ve tanıtılması, Konya'nın kültürel mirasının sürdürülebilirliğine katkı sağlayacaktır. Ayrıca Delek Tiridi, yerel ürünlerin desteklenmesi ve bölgesel mutfakların kimlik kazanması açısından da önem arz

etmektedir. Gelecekteki araştırmalarda, Delek Tiridi'nin ulusal ve uluslararası gastronomi platformlarında nasıl temsil edilebileceği üzerine uygulamalı çalışmalar yapılması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Konya mutfağı, Delek Tiridi, geleneksel yemekler, gastronomi turizmi, kültürel miras

A Research on "Delek Tirit": A Traditional Dish of the Konya Cuisine

Dr. Osman Özer

Department of Gastronomy and Culinary
Arts, Faculty of Tourism
Selçuk University, Türkiye
osman-ozar@hotmail.co.uk

Master Student Eray Pekçetin

Department of Gastronomy and Culinary
Arts, Faculty of Tourism
Selçuk University, Türkiye
eraypekçetin@hotmail.com

ABSTRACT

Aim: This study aims to examine the historical origins, cultural context, and current representation of Delek Tiridi, a traditional dish specific to Konya cuisine. The study seeks to determine Delek Tiridi's distinctive place within the tirit diversity of Anatolian culinary traditions. Furthermore, it aims to evaluate Delek Tiridi as a socio-cultural heritage element and to reveal its potential contributions to gastronomic tourism.

Literature Review: In Anatolian cuisine, tirit has historically emerged as a method of reutilizing stale bread (Halıcı, 2014). In Konya, this tradition evolved through the enrichment of the dish with local ingredients such as cheese, clarified butter, and tandır bread, resulting in the development of Delek Tiridi (Konyapedia, 2024). Halıcı (2010) emphasizes that Delek Tiridi is closely associated with the hamam (public bath) culture in Konya and was particularly preferred as an economical offering during bridal baths. Pusula Haber (2023) defines Delek Tiridi as "a Konya delicacy waiting to be discovered" and highlights its importance in terms of cultural heritage awareness. There is a notable scarcity of academic studies regarding the integration of this dish into gastronomic tourism. Therefore, this research seeks to address this gap and contribute to traditional culinary studies

Method: The study employed a qualitative research design based on an extensive literature review. Academic resources related to Delek Tiridi (Halıcı, 2010; 2014) and local media sources (Pusula Haber, 2023; Konyapedia, 2024) were systematically reviewed. The collected data were categorized based on historical processes, cultural contexts, and current representational aspects. The study was conducted using document analysis, and it is planned to be supported by semi-structured interviews with gastronomy professionals in subsequent phases.

Findings: Preliminary findings indicate that Delek Tiridi holds a significant place as a traditional breakfast item within Konya cuisine (Halıcı, 2014). It has been determined that the dish evolved in relation to economic conditions and social organizations (Halıcı, 2010). Currently, it is served in a limited number of restaurants and local breakfast venues, but its visibility has been gradually increasing through gastronomy festivals (Pusula Haber, 2023).

Conclusion and Implications: The study reveals that Delek Tiridi should be evaluated as a potential asset for gastronomic tourism. The preservation and promotion of this unique flavor would contribute significantly to the sustainability of Konya's cultural heritage. Moreover, Delek Tiridi is important for supporting local products and reinforcing regional culinary identities.

Future studies are recommended to focus on the practical promotion and representation of Delek Tiridi within national and international gastronomic platforms.

Keywords: Konya cuisine, Delek Tiridi, traditional foods, gastronomic tourism, cultural heritage

Konaklama Sektöründe Müşteri Saldırganlığı Üzerine Bir İnceleme

Dr. Ozan ESEN

Milli Eğitim Bakanlığı, Türkiye

ozan.esen@adu.edu.tr

ÖZET

Amaç: Hizmet karşılaşmaları, hem hizmet sağlayıcılar hem de müşteriler açısından büyük önem taşımaktadır. Ancak bazı müşterilerin bu süreçte toplumsal kural ve normların dışına çıktıkları görülmektedir. Bu kapsamda karşılaşılan önemli problemlerden birisi de müşteri saldırganlığıdır. Konuya ilişkin literatür taraması yapıldığında konaklama sektöründe müşteri saldırganlığının, çalışanlara ve diğer müşterilere fiziksel, psikolojik zarar verme, diğer müşteriler için tehlike oluşturma, müşteri ilişkilerinde kriz yaratma ve örgütün saygınlığını tehdit etme gibi olumsuz sonuçlar doğurduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, yapısı gereği müşterilerle yakın etkileşim içerisinde olan konaklama sektöründe karşılaşılan müşteri saldırganlığı kavramını incelemektir.

Literatür Taraması: Hizmet karşılaşmalarında çalışanların ve müşterilerin rasyonel davrandığı varsayılrsa da “Müşteri her zaman haklıdır” önermesinin, hizmet karşılaşmalarında müşterilerin yanlış davranışlar göstermesine yol açtığına yönelik sonuçlar bulunmaktadır (Potluri ve Potluri, 2017). Müşterilerin yanlış davranışları (kasıtlı olarak sorun yaratan, işlevsiz veya taciz edici davranış sergileyen müşteriler) üzerine yapılan araştırmalar, konunun önemini ortaya koymaktadır (Echeverri, Salomonson ve Åberg, 2012). Müşteri kaynaklı olumsuzluklar, olaya tanık olan diğer müşterileri, işletmeleri ve etkileşimde bulunan çalışanları etkileyebilir (Alagöz ve İnandır, 2025). Bu kapsamda karşılaşılan müşteri saldırganlığı, müşterilerin sergilediği olumsuz davranışları tanımlamak için sıkça kullanılan bir terimdir.

Saldırganlık, başka bir kişiye hızlıca zarar verme veya huzursuzluk yaratma amacı güden davranışlar olarak tanımlanmıştır (Coşkun, 2019). Müşteri saldırganlığı ise, müşterilerin çeşitli sorunlar nedeniyle çalışanlara karşı fiziksel, sözel veya davranışsal olarak kötü niyetli bir şekilde şiddet uygulaması olarak nitelendirilmektedir (Kavi ve Ceylan, 2016). Baron (1993), müşteri saldırganlığını üç seviyede tanımlamıştır. Birinci seviye, işbirliğini geri çekme, söylenti yayma ve saldırgan dil kullanımı gibi davranışları içermektedir. İkinci seviye, yoğun tartışmalar ve sözlü tehditleri kapsamaktadır. Üçüncü seviyede ise, yoğun öfke, fiziksel kavgalar ve silah kullanımı gibi davranışlar görülmektedir. İlk iki seviye, esasen sözlü saldırganlıkla ilişkilidir.

Müşteri saldırganlığının hem çalışanlar hem de işletmeler açısından önemli sonuçları bulunmaktadır. Müşteri saldırganlığı, çalışanların iş tatmini, örgütsel bağlılık ve vatandaşlık davranışlarını olumsuz etkilerken; duygusal tükenme, işe devamsızlık ve işten ayrılma niyetini artırmaktadır. Ayrıca, örgütler için verimlilik ve üretkenlik kaybına yol açabilir (Dursun ve Başol, 2020). Otelcilik sektöründe, özellikle ön saflardaki çalışanlar rutin olarak müşterilerin sözlü saldırı, fiziksel saldırı ve cinsel taciz gibi saldırgan davranışlarıyla karşı karşıya kalmakta ve ayrıca yüksek düzeyde duygusal tükenmişlik yaşamaktadırlar (Harris & Reynolds, 2004; Reynolds & Harris, 2006; Yagil, 2008, Karatepe, 2011).

Yöntem: Bu çalışma, son yıllarda müşterilerde artan saldırgan davranışlar ve bunların sonucunda ortaya çıkan sonuçları teorik olarak incelemektedir. Bu doğrultuda araştırmada konaklama işletmelerinde karşılaşılan müşteri saldırganlığı kavramı hakkında açıklayıcı bilgi verilmiştir. Saldırganlık davranışının nedenleri ve sonuçlarının çalışanlar, işletmeler ve diğer müşteriler üzerindeki etkisini ortaya koymak için kavramsal yaklaşım ortaya koyulmuştur.

Bulgular: Araştırma kapsamında yapılan literatür taraması sonucunda müşteri saldırganlığının üç boyutta incelenmesi gerektiğine ilişkin alanyazında kanıtlar bulunmaktadır. Sözlü saldırganlığın kendi içerisinde iki boyutta incelenmesi gerektiği ifade edilirken, fiziksel saldırganlığın ise üçüncü boyut olarak değerlendirildiği belirtilmektedir (Baron,1993). Müşteri saldırganlığı davranışlarının nedenleri incelendiğinde ise müşteriye ait demografik ve psikolojik özellikler, değişim ortamı ve pazarlama kurumları, personele dayanan nedenler (Getner ve Malik, 2012) ön plana çıkmaktadır.

Sonuç ve Uygulamalar: Araştırmanın pratik ve teorik anlamda önemli çıkarımları bulunmaktadır. Pratik sonuçları açısından incelendiğinde, saldırgan müşterilerle başa çıkmak önemlidir, ancak zordur. Konaklama sektörü çalışanları, bu tür davranışları şekillendirmek için müşterilerin saldırgan olmasına neden olan etkenleri anlamalı ve uygun tepkiler geliştirmelidir. Bu nedenle, saldırgan müşterilerin belirlenmesi ve bu durumlara karşı etkili bir mekanizma oluşturulması gerekmektedir. Ayrıca sektör yöneticilerinin müşteri saldırganlığının personel üzerindeki etkisini azaltmak amacıyla gerekli hukuki ve yasal altyapıları sağlayarak personeli bilgilendirmesi ve güçlendirmesi gerekmektedir.

Araştırmanın teorik katkısı değerlendirildiğinde ise yapılan çalışmalarda genellikle sözlü saldırganlıkların ele alındığı görülmektedir (Getnet ve Malik, 2012; Dursun ve Başol, 2020) Özellikle Baron (1993)'un ifade ettiği müşteri saldırganlığının üçüncü seviyesini içeren fiziksel saldırıları kapsayan çalışmaların sınırlılığının göz önünde bulundurulması literatüre önemli katkılar sağlayacaktır. Aynı zamanda müşteri saldırganlığının diğer müşterilere yönelik olması durumunda yaşananların yarattığı sorunların keşfi ve bu sorunlara yönelik çözüm önerileri geliştirmenin önemli olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: müşteri saldırganlığı, sözlü saldırganlık, fiziksel saldırganlık, konaklama işletmeleri

A Study on Customer Aggression in the Hospitality Industry

Dr. Ozan ESEN

Ministry of Education, Türkiye

ozan.esen@adu.edu.tr

ABSTRACT

Aim: Service encounters are of great importance to both service providers and customers. However, it is observed that some customers go beyond social rules and norms in this process. One of the important problems encountered in this context is customer aggression. When the literature review on the subject was made, it was determined that customer aggression in the hospitality industry has negative consequences such as causing physical and psychological harm to employees and other customers, posing a danger to other customers, creating a crisis in customer relations and threatening the health and reputation of the organization. In this context, the aim of the research is to examine the concept of customer aggression encountered in the hospitality industry, which is in close interaction with customers due to its nature.

Literature Review: Although it is assumed that employees and customers behave rationally in service encounters, there are results indicating that the proposition “The customer is always right” leads customers exhibit incorrect behaviors in service encounters (Potluri and Potluri, 2017). Studies on customer misbehaviors (customers who intentionally create problems, exhibit dysfunctional or harassing behavior) reveal the importance of the issue (Echeverri, Salomonson, and Åberg, 2012). Customer-related negativities can affect other customers, businesses, and interacting employees who witness the incident (Alagöz and İnanır, 2025). In this context, customer aggression is a term frequently used to describe negative behaviors exhibited by customers.

Aggression is defined as behaviors that aim to quickly harm another person or create discomfort (Coşkun, 2019). Customer aggression, on the other hand, is defined as the malicious use of physical, verbal or behavioural violence by customers against employees due to various problems (Kavi and Ceylan, 2016). Baron (1993) defined customer aggression in three levels. The first level includes behaviors such as withdrawal of cooperation, spreading rumors and using aggressive language. The second level includes intense arguments and verbal threats. The third level includes behaviors such as intense anger, physical fights and use of weapons. The first two levels are mainly related to verbal aggression.

Customer aggression has important consequences for both employees and businesses. While customer aggression negatively affects employees' job satisfaction, organisational commitment and citizenship behaviours; it increases emotional exhaustion, absenteeism and turnover intention. It can also lead to loss of efficiency and productivity for organizations (Dursun & Başol, 2020). In the hotel industry, especially front-line employees routinely face aggressive behaviors from customers, such as verbal assault, physical assault, and sexual harassment, and also experience high levels of emotional exhaustion (Harris & Reynolds, 2004; Reynolds & Harris, 2006; Yagil, 2008, Karatepe, 2011).

Method: This study theoretically examines the increasing aggressive behaviours of customers in recent years and their consequences. In this context, explanatory information was provided

about the concept of customer aggression encountered in accommodation businesses in the research. A conceptual approach is presented to reveal the effects of the causes and consequences of aggressive behavior on employees, businesses and other customers.

Findings: As a result of the literature review conducted within the scope of the research, there is evidence in the literature that customer aggression should be examined in three dimensions. While it is stated that verbal aggression should be analysed in two dimensions, physical aggression is considered as the third dimension (Baron, 1993). When the reasons for customer aggression behaviors are examined, the demographic and psychological characteristics of the customer, the change environment and marketing institutions, and personnel-based reasons (Getner and Malik, 2012) come to the fore.

Conclusion and Implications: The research has important practical and theoretical implications. When examined in terms of practical implications, dealing with aggressive customers is important but difficult. Hospitality industry employees should understand the factors that cause customers to be aggressive and develop appropriate responses to shape such behaviours. Therefore, it is necessary to identify aggressive customers and create an effective mechanism against these situations. In addition, sector managers need to inform and empower staff by providing the necessary legal and statutory infrastructures in order to reduce the impact of customer aggression on staff.

When the theoretical contribution of the research is evaluated, it is seen that verbal aggressions are generally addressed in the studies conducted (Getner and Malik, 2012; Dursun and Başol, 2020). In particular, considering the limited number of studies covering physical attacks, which include the third level of customer aggression as stated by Baron (1993), will make significant contributions to the literature. At the same time, it is thought that it will be important to discover the problems created by the customer aggression towards other customers and to develop solution suggestions for these problems.

Keywords: Customer aggression, verbal aggression, physical aggression, hospitality businesses

References

- Alagöz, G., & İnanır, A. (2025). Otel İşletmelerinde Müşteri Kaynaklı Stresörlerin İş Tatminine Etkisini İncelemeye Yönelik Bir Araştırma (A Research To Examine The Effect Of Customer-Related Stressors On Job Satisfaction In Hotel Businesses). *Journal Of Tourism & Gastronomy Studies*, 13(1), 807-821.
- Baron, S. A. (1993). *Violence in the workplace: A prevention and management guide for business*. Ventura, CA: Pathfinder Publishing.
- Coşkun, B. (2019). Devlet okullarında öğretmenlerin işyeri saldırganlığı davranışları ve örgütsel adalet ile ilişkisi.
- Dursun, S., & Başol, O. (2020). Müşteri sözlü saldırganlığının çalışanların işten ayrılma niyeti üzerine etkisi: Duygusal tükenmenin aracılık rolü. In *Journal of Social Policy Conferences* (No. 78, pp. 147-169). Istanbul University.
- Echeverri, P., Salomonson, N., & Åberg, A. (2012). Dealing with customer misbehaviour: Employees' tactics, practical judgement and implicit knowledge. *Marketing Theory*, 12(4), 427-449.

- Getnet, H. T., & Malik, M. R. (2012). Molding the Behavior of Aggressive Customers: Case Study of Björken Hotel Umeå, Sweden.
- Harris, L. C., & Reynolds, K. L. (2004). Jaycustomer behavior: An exploration of types and motives in the hospitality industry. *Journal of Services Marketing*, 18(5), 339–357.
- Karatepe, O. M. (2011). Customer aggression, emotional exhaustion, and hotel employee outcomes: A study in the United Arab Emirates. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 279-295.
- Kavi, E., & Ceylan, Ş. (2016). Çalışanlara Yönelik Müşteri Saldırganlığı Ve Yalova İlindeki Kargo Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 5(13), 102-125.
- Potluri, R. M., & Potluri, L. S. (2017). An exploratory treatise on jay-customers behavior in the banking industry in India: A dyadic perspective. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 4(4), 79-86.
- Reynolds, K. L., & Harris, L. C. (2006). Deviant customer behavior: An explanation of frontline employee tactics. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(2), 95–111.
- Yagil, D. (2008). When the customer is wrong: A review of research on aggression and sexual harassment in service encounters. *Aggression and Violent Behavior*, 13(2), 141–152.

Türkiye'den Gelen Turistlerin Kuzey Makedonya Ekonomisine Katkısı

Prof. Dr. Bülent DERViŞ
Sosyal Bilimler Fakültesi
Uluslararası Vizyon Üniversitesi
Kuzey Makedonya
bulent.dervis@vision.edu.mk

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'den gelen turistlerin Kuzey Makedonya ekonomisine sağladıkları doğrudan ve dolaylı katkıları kapsamlı bir biçimde analiz etmektir. Araştırma, Türk turistlerin konaklama, ulaşım, yeme-içme, alışveriş ve kültürel etkinlikler gibi temel ekonomik alanlardaki etkilerini nicel verilerle ortaya koymayı hedeflemektedir. Aynı zamanda, turizmin yerel ekonomiye sağladığı dolaylı katkılar, istihdam artışı ve yatırım olanakları üzerindeki etkiler de değerlendirilerek daha bütüncül bir bakış sunulacaktır. Araştırma ayrıca, mevcut literatüre dayalı analizler ışığında gelecekteki potansiyel gelişim alanlarını belirlemeyi ve stratejik planlama çalışmalarına bilimsel katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Yapılan araştırmalar, turizmin Kuzey Makedonya ekonomisi üzerindeki etkisinin giderek arttığını göstermektedir. Kuzey Makedonya Devlet İstatistik Kurumu'nun raporuna göre, Ocak - Ağustos 2024 döneminde ülkeyi 569 bin turist ziyaret ederken, Türkiye'den gelen turist sayısı yaklaşık olarak 146 bin olarak kaydedilmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2024 yılı Turizm İstatistikleri Yıllığı verilerine göre, Türk turistlerin yurt dışı harcamalarının büyük bir kısmı kültürel destinasyonlara ve tarihsel bağlantılara sahip bölgelere yapılmaktadır. Bu durum, Kuzey Makedonya gibi Osmanlı mirası taşıyan ülkeler için önemli bir fırsat olarak değerlendirilmektedir. Kuzey Makedonya Ekonomi Bakanlığı tarafından yayınlanan "Tourism Development Strategy 2024-2029" raporunda, Türk turistlerin özellikle Ohrid ve Üskiüp bölgelerinde yoğunluk oluşturduğu, yerel ekonomiye konaklama, yeme-içme, ulaşım ve kültürel aktiviteler yoluyla doğrudan katkı sağladığı belirtilmektedir. Ayrıca, Kuzey Makedonya Turizmi Geliştirme ve Destekleme Ajansın 2024 yılı verileri, Türk turistlerin harcama seviyelerinin diğer turist gruplarına göre %15 daha fazla olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, literatür turizmin ekonomik büyümeye katkısını desteklemekte ve Türk turistlerin Kuzey Makedonya için önemli bir pazar segmenti olduğuna işaret etmektedir.

Bu araştırma yöntemi, Türkiye'den gelen turistlerin Kuzey Makedonya ekonomisine olan doğrudan ve dolaylı etkilerini kapsamlı bir şekilde incelemeyi ve bulguları doğrulamak amacıyla nicel yöntemleri kullanmayı amaçlamaktadır. Araştırmada ikincil veri analizi, daha önce farklı kurumlarca derlenmiş ve yayımlanmış sayısal verilerin yeniden incelenmesi sürecini ifade eder. Zaman serisi incelemeleri, karşılaştırmalı istatistikler (yüzde değişim, büyüme oranı) gibi analizler yapılması hedeflenmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve Kuzey Makedonya Devlet İstatistik Kurumunun ile bağlı kuruluşların verileri analiz edilecektir. Özellikle 2015-2024 yıllarına ait turizm verilerine dair raporlar incelenecektir.

Bu araştırma sonucunda Türkiye'den gelen turistlerin Kuzey Makedonya ekonomisine önemli katkılar sağladığı söylenebilir. Türk turistlerin Kuzey Makedonya ekonomisine olan katkısı, hem

doğrudan hem dolaylı etkilerle önemli boyutlara ulaşmıştır. Gelecekte yapılacak stratejik tanıtım ve yatırım çalışmaları, bu katkının daha da artmasını sağlayacaktır.

Elde edilen sonuçlara bağlı olarak aşağıdaki uygulamalara yönelik öneriler geliştirilebilir: Türk turistlerin yoğun olarak ziyaret ettiği Ohrid, Üsküp ve Manastır gibi bölgelerde konaklama, ulaşım ve rehberlik hizmetlerinin kalitesinin artırılması önerilmektedir. Ortak tarihi mirasa sahip bölgelerin tanıtımı için Türkiye'de özel pazarlama kampanyaları düzenlenmesi, bu ilgiyi artırarak turist akışını güçlendirebilir. Türk seyahat acenteleriyle iş birliği yapılarak Kuzey Makedonya'da kültürel ve dini turizmi kapsayan özel tur paketleri hazırlanabilir. Türk yatırımcılar için Kuzey Makedonya turizm sektöründe otelcilik, restoran ve eğlence tesisleri gibi alanlara yatırım teşvikleri sunulabilir. Türkiye ile Kuzey Makedonya arasında turizm, ulaşım ve kültürel değişim konularında yeni anlaşmalar yapılması turist sayısının sürdürülebilir şekilde artmasına katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kuzey Makedonya, turizm, ekonomi

The Contribution of Turkish Tourists to the Economy of North Macedonia

Prof. Dr. Bulent Dervish
Faculty of Social Sciences
International Vision University
North Macedonia
bulent.dervis@vision.edu.mk

ABSTRACT

The primary objective of this study is to conduct a comprehensive analysis of the direct and indirect contributions made by tourists from Turkey to the economy of North Macedonia. The research seeks to quantify the economic impact of Turkish tourists across key sectors such as accommodation, transportation, food and beverage services, retail, and cultural activities through the use of quantitative data. Additionally, the study evaluates the indirect effects of tourism, including employment growth and investment opportunities, thereby offering a holistic perspective. Furthermore, the research aims to identify potential future development areas and to contribute scientifically to strategic planning efforts through an analysis grounded in existing literature.

Recent studies indicate a consistent increase in the impact of tourism on the economy of North Macedonia. According to the State Statistical Office of North Macedonia, between January and August 2024, the country hosted approximately 569,000 tourists, with around 146,000 visitors arriving from Turkey. Data from the Turkish Statistical Institute (TÜİK), published in the 2024 Tourism Statistics Yearbook, reveal that a significant proportion of Turkish tourists' overseas expenditures are directed toward destinations with cultural and historical significance. This trend represents a considerable opportunity for countries such as North Macedonia, which possess a rich Ottoman heritage.

The "Tourism Development Strategy 2024–2029," published by the Ministry of Economy of North Macedonia, highlights that Turkish tourists are predominantly concentrated in regions such as Ohrid and Skopje, contributing directly to the local economy through their expenditures on accommodation, food and beverage services, transportation, and cultural activities. Moreover, data provided by the Agency for Promotion and Support of Tourism of North Macedonia (2024) demonstrate that Turkish tourists' average spending is approximately 15% higher compared to that of other tourist groups. Collectively, the literature supports the assertion that tourism plays a vital role in fostering economic growth, identifying Turkish tourists as a strategically important market segment for North Macedonia.

This study employs a quantitative research design to rigorously examine and validate the direct and indirect impacts of Turkish tourists on North Macedonia's economy. Secondary data analysis is utilized, involving the systematic re-examination of existing numerical data collected and published by reputable institutions. Analytical methods such as time-series analysis and comparative statistics (e.g., percentage changes, growth rates) are employed. Data sources include reports from the Turkish Statistical Institute (TÜİK), the State Statistical Office of North Macedonia, and affiliated organizations, particularly focusing on tourism statistics from 2015 to 2024.

The findings of this study suggest that Turkish tourists make a substantial contribution to the economy of North Macedonia. Their impact is observed through both direct channels, such as spending on goods and services, and indirect channels, such as stimulating local employment and encouraging investment. It is anticipated that future strategic marketing and investment initiatives will further enhance these contributions.

Based on the research findings, the following recommendations are proposed: Enhancing the quality of accommodation, transportation, and guiding services, particularly in major tourist destinations such as Ohrid, Skopje, and Bitola. Organizing targeted marketing campaigns in Turkey to promote regions with a shared historical and cultural heritage, thereby increasing tourist inflows. Establishing partnerships with Turkish travel agencies to develop specialized tour packages focusing on cultural and religious tourism in North Macedonia. Providing investment incentives for Turkish entrepreneurs in the hospitality, restaurant, and entertainment sectors. Strengthening bilateral agreements between Turkey and North Macedonia in the areas of tourism, transportation, and cultural exchange to ensure the sustainable growth of tourist numbers.

Keywords: North Macedonia, tourism, economy

Yemek Paylaşım Ekonomisi Platformlarında Yer Alan Menülerde Kültürel Mirasa Yönelik Yerel Mutfak Unsurları: Eatwith Türkiye Örneği

Dr. Barış ÇAM

Bağımsız Araştırmacı, Türkiye
bariscam34@gmail.com

Doç. Dr. İbrahim ÇİFÇİ

Turizm İşletmeciliği, İktisat Fakültesi
İstanbul Üniversitesi, Türkiye
ibrahim.cifci@istanbul.edu.tr

ÖZET

Amaç: Bu araştırmanın amacı yemek paylaşım ekonomisi platformlarında yer alan menülerde Türk kültürel mirasına özgü yemeklere yer verilme düzeyinin ortaya koyulmasıdır. Araştırma yemek paylaşım platformlarının sundukları menülerde Türk kültürel mirasını yansıtan hangi Türk yemeklerine yer verildiğinin ve bölgelere göre nasıl değişkenlik gösterdiğinin keşfedilmesini sağlayacaktır. Ağırlıklı olarak turistlerin hizmet aldıkları yemek paylaşım platformlarında sunulan Türk yemeklerinin ortaya koyulması ile geleneksel restoran işletmeleri ve ev restoranları (Eatwith) menüleri arasında karşılaştırma yapılmasına imkan sağlayacaktır. Araştırmanın bu konuda yapılan ilk çalışma olması nedeniyle literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Literatür Taraması: Somut olmayan kültürel miras, geçmişten günümüze miras kalan ve gelecek nesillere aktarılan sözlü gelenekler, gösteri sanatları, ritüeller, şöenler, doğa ve evrenle ilgili uygulamalar, toplumsal uygulamalar, mutfak kültürü ve el sanatları gibi çeşitli gelenekleri veya yaşayan ifadeleri içermektedir (UNESCO, 2022). Mutfak kültürü, başta yemek olmak üzere, tüm yiyecek ve içecek türlerini ve bunların hazırlanma, pişirilme, saklanma ve tüketilme sürecini; buna bağlı mekân ve ekipmanı, yeme-içme geleneği ile bu çerçevede gelişen inanış ve uygulamalardan oluşan bütünsel ve kendine özgü bir kültürel yapıyı anlatmaktadır (Yılmaz Akçaözoğlu ve Koday, 2019). Bir bölgeye ait gastronomi değerleri, o bölgenin mutfak kültürünü ve kültürel kimliğini yansıtan temel değerlerin başında gelmektedir (Akyürek vd., 2024). Yemek paylaşım ekonomisi platformlarında yer alan menülerin somut olmayan kültürel miras kapsamında değerlendirilmesi daha önce üzerinde durulmamış özgün bir çalışma alanıdır.

Paylaşım ekonomisi, işbirlikçi tüketim, platform ekonomisi veya eşler arası ekonomi olarak da bilinir ve bireyler arasında mal veya hizmet alışverişini sağlayan sosyo-teknik bir sistem olarak yaygın olarak kabul edilir (Sigala, 2021). Paylaşım ekonomisi yüksek büyümeyle dünya çapında en hızlı büyüyen iş pazarlarından biridir (Li ve Tsai, 2022). Turizm endüstrisi açısından paylaşım ekonomisi, nerede kaldığımızı (Airbnb, HomeAway), nasıl seyahat ettiğimizi (Uber, Lyft) ve ne yediğimizi (Uber, Eatwith, Deliveroo) ve diğer davranışları önemli ölçüde etkileyen yıkıcı bir güç olmuştur. Yemek paylaşım platformlarında yemek yiyenler ev sahipleriyle sosyalleşirken yerel halkın evlerinde otantik ev yapımı yemekleri deneyimlerken, ev sahipleri mutfaklarını ve hikayelerini paylaşarak dünya çapındaki yemek yiyenlerle yakın ilişkiler kurarlar (Lin, 2022).

Yemek paylaşımı, ülkelerin iç turizmi canlandırmak ve yerel halkı desteklemek için eşsiz bir fırsat sunar. Ev sahipleri bilinmeyen yerel lezzetleri ve unutulmuş geleneksel yemek hazırlama yöntemlerini tanıtabilir. Dahası, ev hanımları yemek paylaşım platformlarında becerilerini ve kaynaklarını etkili bir şekilde paraya dönüştürebilirler (Sigala, 2020; Utkarsh ve Sigala, 2021). Yemek paylaşımı, düşük sermaye yatırımı (Cifci vd., 2021) gibi düşük giriş engellerine sahiptir ve bu da olası yüksek sayıda girişimcinin ortaya çıkmasına olanak sağlar. Restoranlar, rekabetçi stratejilerin geliştirilebileceği yemek paylaşımı platformlarının birincil rakipleridir (Davies vd.,

2020). Yemek paylaşımının en büyük çekiciliklerinden biri geleneksel otantik yiyeceklerin bulunabilirliğidir (Prayag vd., 2022). Ayrıca, yemek paylaşımı gayri resmi ekonominin kapsamına girmektedir, ancak hızla güçlü bir gelir ve istihdam yaratan sektöre dönüşmektedir (Atsız ve Cifci, 2021). Ev sahipleri/ev aşçıları ve tur rehberleri gibi girişimciler resmi işgücü istatistiklerinde sayılmamaktadır (Sigala ve Ukpabi, 2019).

Yemek paylaşımı ile ilgili yapılan araştırmalar; yemek paylaşım platformlarını kullanan müşterilerin bu platformları kullanma niyetlerini ve motivasyonlarını ortaya çıkaran çalışmalar (Atsız vd., 2022; Cifci vd., 2021; Ketter, 2019; Lin vd., 2021), yemek paylaşım platformlarının tercih edilme nedenleri (Lin, 2022), platformun kullanıcılara sunduğu alıcı koruma sigortasının etkileri (Luo vd., 2021), ev sahiplerinin yemek paylaşım platformlarında girişimci olma motivasyonları (Atsız ve Cifci, 2022; Fitzmaurice vd., 2020) ve yemek paylaşım platformlarının geleneksel restoranlara etkisidir (Mhlanga, 2020). Mevcut literatür incelendiğinde yemek paylaşımı platformlarında yer alan menüler ile ilgili bir çalışma olmadığı görülmüştür. Literatürdeki bu boşluktan yola çıkarak bu araştırma yemek paylaşım platformlarında sunulan menüler ve bu menülerde sunulan kültürel mirasa özgü yemekler ile ilgili literatüre önemli bir katkı sağlayacaktır.

Yöntem: Yemek paylaşımı platformlarında yer alan menülerde kültürel mirasa özgü yemeklere yer verilme düzeyinin ortaya çıkarılması amacıyla Eatwith platformu Türkiye lokasyonunda hizmet veren ev sahiplerinin sundukları menüler iller bazında incelenecektir. Bu kapsamda Türkiye'nin tüm illeri tek tek taranarak bu illerde evlerde yemek paylaşımı yapan ev sahiplerinin Eatwith platformunda sundukları menüler analiz edilecektir.

Sonuç ve Uygulamalar: Araştırmada yapılan analiz sonucunda yemek paylaşımı platformlarında yer alan menülerde sunulan Türk kültürel mirasına özgü yemeklerin neler olduğu, hangi düzeyde yer verildiği, iller bazında farklılaşıp farklılaşmadığı ve en çok hangi öğüne ait menülerin olduğu ortaya koyulacaktır. Araştırma geleneksel restoran menülerinde yer alan yemekler ile ev restoranı menülerinde sunulan yemekleri karşılaştırma imkanı verecektir. Ayrıca araştırmamızın bu konuda gerçekleştirilen ilk çalışma olması nedeniyle gelecek çalışmalara öncülük edeceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: paylaşım ekonomisi, yemek paylaşımı, menü, Türk yemekleri, Türk kültürü

Kaynakça

- Akyürek, S., Çalık, İ., Taş, S., Pir, R., Kaya, F. ve Zeybek, H.İ. "Kültürel Miras Unsuru Olarak Yayla Mutfak Kültürü: Gümüşhane İli Örneği" Millî Folklor 141 (Bahar 2024):78-91
- Atsız, O., & Cifci, I. (2021). Can we imagine the meal-sharing economy without service providers? The impact of COVID-19. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 172–177.
- Atsız, O., & Cifci, I. (2022). Exploring the motives for entrepreneurship in the mealsharing economy. *Current Issues in Tourism*, 25(6), 864–873.
- Atsız, O., Cifci, I., & Law, R. (2022). Understanding food experience in sharing-economy platforms: Insights from Eatwith and Withlocals. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(1–2), 131–156.
- Cifci, I., Atsız, O., & Gupta, V. (2021). The street food experiences of the local-guided tour in the meal-sharing economy: The case of Bangkok. *British Food Journal*, 123(12), 4030–4048.

- Davies, A., Cretella, A., Edwards, F., & Marovelli, B. (2020). The social practices of hosting P2P social dining events: Insights for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*.
- Fitzmaurice, C. J., Ladegaard, I., Attwood-Charles, W., Cansoy, M., Carfagna, L. B., Schor, J. B., & Wengronowitz, R. (2020). Domesticating the market: Moral exchange and the sharing economy. *Socio-Economic Review*, 18(1), 81–102.
- Ketter, E. (2019). Eating with EatWith: Analysing tourism-sharing economy consumers. *Current Issues in Tourism*, 22(9), 1062–1075.
- Li, C.-Y., & Tsai, M.-C. (2022). What makes guests trust airbnb? Consumer trust formation and its impact on continuance intention in the sharing economy. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 44–54
- Lin, P. M. C. (2022). Dining in the sharing economy: A comparison of private social dining and restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 1–22.
- Lin, P. M. C., Ok, C. M., & Ching Au, W. (2021). Peer-to-Peer dining: A motivation study. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/1096348021990709>
- Luo, X., Tong, S., Lin, Z., & Zhang, C. (2021). The impact of platform protection insurance on buyers and sellers in the sharing economy: A natural experiment. *Journal of Marketing*, 85(2), 50–69.
- Mhlanga, O. (2020). ‘Meal-sharing’ platforms: A boon or bane for restaurants? *Current issues in tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1718066>
- Prayag, G., Le, T. H., Pourfakhimi, S., & Nadim, Z. (2022). Antecedents and consequences of perceived food authenticity: A cognitive appraisal perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(8), 937–961.
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312–321.
- Sigala, M. (2021). Sharing and platform economy in tourism: An ecosystem review of actors and future research agenda. *Journal: Handbook of e-Tourism*, 1–23.
- Sigala, M., & Ukpabi, D. (2019). Citizen engagement and entrepreneurship: Implications for sustainable tourism development. In J. Pesonen, & J. Neidhardt (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2019* (pp. 396–407). Springer International Publishing.
- UNESCO Türkiye Milli Komisyonu. “Somut Olmayan Kültürel Miras Nedir?”, 20.03.2025 www.unesco.org.tr
- Utkarsh, & Sigala, M. (2021). A bibliometric review of research on COVID-19 and tourism: Reflections for moving forward. *Tourism Management Perspectives*, 40, Article 100912.
- Yılmaz Akçaözoğlu, E. ve Koday, S. Kültürel coğrafya bakımından Osmaniye ilinin mutfak kültürü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2), 537-552, 2019.

Local Cuisine Elements Oriented to Cultural Heritage in Menus on Meal Sharing Economy Platforms: The Case of Eatwith Türkiye

Dr. Barış ÇAM

Türkiye

bariscam34@gmail.com

Assoc. Prof. Dr. İbrahim ÇİFÇİ

Department of Tourism Management,

Faculty of Economics, Istanbul University,

Türkiye

ibrahim.cifci@istanbul.edu.tr

ABSTRACT

Aim: This research aims to reveal the level of inclusion of dishes specific to Turkish cultural heritage in the menus of meal sharing economy platforms. The research will enable the discovery of which Turkish dishes reflecting Turkish cultural heritage are included in the menus offered by meal sharing platforms and how they vary by region. By revealing the Turkish dishes offered on meal sharing platforms where tourists receive service in the first place, it will allow for a comparison between the menus of traditional restaurant establishments and home restaurants (Eatwith). The research will make a significant contribution to the literature as it is the first study on this subject.

Literature Review: Intangible cultural heritage includes various traditions or living expressions such as oral traditions, performing arts, rituals, feasts, practices related to nature and the universe, social practices, culinary culture, and handicrafts that have been inherited from the past to the present and passed on to future generations (UNESCO, 2022). Culinary culture describes a holistic and unique cultural structure consisting of all types of food and beverages, especially food, and the process of their preparation, cooking, storage, and consumption; the related space and equipment, food and beverage traditions and beliefs and practices that have developed within this framework (Yılmaz Akçaözoğlu & Koday, 2019). The gastronomic values of a region are among the fundamental values that reflect that region's culinary culture and cultural identity (Akyürek et al., 2024). The evaluation of menus on meal sharing economy platforms within the scope of intangible cultural heritage is an original field of study that has not been focused on before.

The sharing economy is also known as collaborative consumption, platform economy, or peer-to-peer economy and is widely accepted as a socio-technical system that enables the exchange of goods or services between individuals (Sigala, 2021). The sharing economy is one of the fastest-growing business markets worldwide, with high growth (Li & Tsai, 2022). In terms of the tourism industry, the sharing economy has been a disruptive force that has significantly affected where we stay (Airbnb, HomeAway), how we travel (Uber, Lyft), and what we eat (Uber, Eat with, Deliveroo) and other behaviors. On meal-sharing platforms, diners socialize with hosts and experience authentic home-cooked meals in local people's homes while hosts share their cuisine and stories, creating close relationships with diners worldwide (Lin, 2022).

Food sharing offers a unique opportunity for countries to boost domestic tourism and support local people. Hosts can introduce unknown local delicacies and forgotten traditional food preparation methods. Moreover, homemakers can monetize their skills and resources on meal sharing platforms (Sigala, 2020; Utkarsh & Sigala, 2021). Meal sharing has low entry barriers, such

as low capital investment (Cifci et al., 2021), allowing for the emergence of many potential entrepreneurs. Restaurants are the primary competitors of meal sharing platforms where competitive strategies can be developed (Davies et al., 2020). One of the biggest draws of meal sharing is the availability of traditional authentic foods (Prayag et al., 2022). In addition, meal sharing falls under the informal economy but is rapidly evolving into a strong income and employment-generating sector (Atsız & Cifci, 2021). Entrepreneurs such as hosts/home cooks and tour guides are not counted in official labor force statistics (Sigala & Ukpabi, 2019).

Studies on food sharing; studies that reveal the intentions and motivations of customers using food sharing platforms to use these platforms (Atsız et al., 2022; Cifci et al., 2021; Ketter, 2019; Lin et al., 2021), the reasons for preferring food sharing platforms (Lin, 2022), the effects of the buyer protection insurance offered by the platform to users (Luo et al., 2021), the motivations of hosts to become entrepreneurs on food sharing platforms (Atsız & Cifci, 2022; Fitzmaurice et al., 2020) and the impact of food sharing platforms on traditional restaurants (Mhlanga, 2020). When the existing literature was examined, it was seen that there was no study on the menus on meal sharing platforms. Based on this gap in the literature, this research will make a significant contribution to the literature on the menus offered on meal sharing platforms and the cultural heritage-specific dishes offered on these menus.

Method: To reveal the level of inclusion of dishes specific to cultural heritage in the menus on meal sharing platforms, the menus offered by hosts serving in the Turkey location of the Eatwith platform will be examined on a provincial basis. In this context, all provinces of Turkey will be scanned one by one, and the menus offered by hosts sharing meals in homes in these provinces on the Eatwith platform will be analyzed.

Conclusion and Implications: As a result of the analysis conducted in the research, it will be revealed what the dishes specific to the Turkish cultural heritage offered in the menus on meal sharing platforms are, to what extent they are included, whether they differ by province and which meal menus are the most common. The research will provide the opportunity to compare the dishes in traditional restaurant menus with those offered in home restaurant menus. In addition, it is thought that the research will pioneer future studies as it is the first study on this subject.

Keywords: sharing economy, meal sharing, menu, Turkish food, Turkish culture

References

- Akyürek, S., Çalık, İ., Taş, S., Pir, R., Kaya, F. ve Zeybek, H.İ. "Kültürel Miras Unsuru Olarak Yayla Mutfak Kültürü: Gümüşhane İli Örneği" *Millî Folklor* 141 (Bahar 2024):78-91
- Atsız, O., & Cifci, I. (2021). Can we imagine the meal-sharing economy without service providers? The impact of COVID-19. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 172–177.
- Atsız, O., & Cifci, I. (2022). Exploring the motives for entrepreneurship in the mealsharing economy. *Current Issues in Tourism*, 25(6), 864–873.
- Atsız, O., Cifci, I., & Law, R. (2022). Understanding food experience in sharing-economy platforms: Insights from Eatwith and Withlocals. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(1–2), 131–156.
- Cifci, I., Atsız, O., & Gupta, V. (2021). The street food experiences of the local-guided tour in the meal-sharing economy: The case of Bangkok. *British Food Journal*, 123(12), 4030–4048.

- Davies, A., Cretella, A., Edwards, F., & Marovelli, B. (2020). The social practices of hosting P2P social dining events: Insights for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*.
- Fitzmaurice, C. J., Ladegaard, I., Attwood-Charles, W., Cansoy, M., Carfagna, L. B., Schor, J. B., & Wengronowitz, R. (2020). Domesticating the market: Moral exchange and the sharing economy. *Socio-Economic Review*, 18(1), 81–102.
- Ketter, E. (2019). Eating with EatWith: Analysing tourism-sharing economy consumers. *Current Issues in Tourism*, 22(9), 1062–1075.
- Li, C.-Y., & Tsai, M.-C. (2022). What makes guests trust airbnb? Consumer trust formation and its impact on continuance intention in the sharing economy. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 44–54
- Lin, P. M. C. (2022). Dining in the sharing economy: A comparison of private social dining and restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 1–22.
- Lin, P. M. C., Ok, C. M., & Ching Au, W. (2021). Peer-to-Peer dining: A motivation study. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/1096348021990709>
- Luo, X., Tong, S., Lin, Z., & Zhang, C. (2021). The impact of platform protection insurance on buyers and sellers in the sharing economy: A natural experiment. *Journal of Marketing*, 85(2), 50–69.
- Mhlanga, O. (2020). ‘Meal-sharing’ platforms: A boon or bane for restaurants? *Current issues in tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1718066>
- Prayag, G., Le, T. H., Pourfakhimi, S., & Nadim, Z. (2022). Antecedents and consequences of perceived food authenticity: A cognitive appraisal perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(8), 937–961.
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312–321.
- Sigala, M. (2021). Sharing and platform economy in tourism: An ecosystem review of actors and future research agenda. *Journal: Handbook of e-Tourism*, 1–23.
- Sigala, M., & Ukpabi, D. (2019). Citizen engagement and entrepreneurship: Implications for sustainable tourism development. In J. Pesonen, & J. Neidhardt (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2019* (pp. 396–407). Springer International Publishing.
- UNESCO Türkiye Milli Komisyonu. “Somut Olmayan Kültürel Miras Nedir?”, 20.03.2025 www.unesco.org.tr
- Utkarsh, & Sigala, M. (2021). A bibliometric review of research on COVID-19 and tourism: Reflections for moving forward. *Tourism Management Perspectives*, 40, Article 100912.
- Yılmaz Akçaözoğlu, E. ve Koday, S. Kültürel coğrafya bakımından Osmaniye ilinin mutfak kültürü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2), 537-552, 2019.

Seyyah Anlatılarında Gastrodiplomasi ve Kültürel Kodlar

Öğr. Gör. Şule DURU ÖĞÜN

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık
Fakültesi
Ankara Medipol Üniversitesi, Türkiye
sule.duru@ankaramedipol.edu.tr

Arş. Gör. Hatice Merve ENGİZ KORUCU

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık
Fakültesi
Ankara Medipol Üniversitesi, Türkiye
merve.engiz@ankaramedipol.edu.tr

ÖZET

Amaç: Bu çalışma, 16.–19. yüzyıllarda Türk coğrafyasını gezen seyyah anlatılarındaki yemek betimlemeleri aracılığıyla gastrodiplomasi uygulamalarını ve bu uygulamaların altında yatan kültürel kodları açığa çıkarmayı amaçlamaktadır. Seyyahlar tarafından kaydedilen sofra düzeni, ikram ritüelleri ve konuşma usullerinin, tarihsel bir diplomasi aracı olarak nasıl işlediği ve bugün gastronomi turizmine nasıl rehberlik edebileceği incelenmektedir.

Literatür Taraması: Gastrodiplomasi kavramı, yemeğin uluslararası ilişkilerde yumuşak güç aracı olarak kullanımını tanımlar (Kaya, 2024; Yılmaz, 2022). Kültürel kodlar ise bir topluma özgü davranış ve sembol setleridir (Arslan, 2023). Seyyah anlatılarının bu iki çerçeveyi nasıl birleştirdiği üzerine az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu araştırma, seyyahlar aracılığıyla hem yerel misafirperverlik kodlarını hem de bunların diplomatik işlevini eşzamanlı olarak tartışmayı hedeflemektedir.

Yöntem: Nitel metin analizi deseni kullanılmıştır. Evliya Çelebi, Jean-Baptiste Tavernier, William of Rubruck ve İbn Fadlan gibi farklı coğrafya ve dönemlere ait dört seyyahın orijinal seyahatnamelerindeki yemek, sofra ve misafir ağırlama pasajları seçilmiştir. Veriler, söylem analizi yöntemiyle gastrodiplomasi_ işaretleri (sunum biçimi, ikram sırası, sözlü hitap kalıpları) ve kültürel kodlar başlıklarında kodlanmıştır.

Bulgular: Sembol olarak sofra düzeni: Seyyahlar, kimin nereye oturduğunu ve hangi sırayla yemek servis edildiğini not ederek, toplumsal statü ve cömertlik mesajlarının nasıl iletiliğini göstermişlerdir. İkram ritüelleri ve gastrodiplomasi: Sunulan yemek çeşitliliği, porsiyon büyüklüğü ve nadir malzemeler, ev sahibinin politik ve sosyal niyetini simgeleyen diplomatik jestler olarak okunmuştur. Kültürel kodların sözlü boyutu: Sofra başı yapılan konuşmalar ve dualar, misafirperverliğin ritüel hâline gelmiş dilsel unsurlarını ortaya koymuştur.

Bugüne yansımalar: Tarihsel kodlar, modern gastronomi rotalarında yeniden canlandırılmakta; turistler bu ritüelleri deneyimleyerek yerel kültüre daha derin bir bağ kurmaktadır.

Sonuç ve Uygulamalar: Seyyah anlatılarındaki gastrodiplomasi pratikleri, kültürel kodlar çerçevesinde incelendiğinde hem tarihî hem de çağdaş turizmde kültürel sürdürülebilirlik için önemli bir kaynak sunar. Gastronomi turizmi programları, bu kodları rehber olarak ziyaretçilere hem lezzet hem de anlam yüklü deneyimler sunabilir. Gelecekte, turistik açılımlar ve destinasyon pazarlaması bu tarihsel kodların dijital hikâyeleştirilmesiyle zenginleştirilebilir.

Seyyah & Eser	Tarihsel Kültürel Kod (Örnek)	Modern Gastronomi Turizmi Uygulaması	Açıklama
İbn Fadlan (921, Risale)	Misafire özel hayvan kesimi ve süt-et-ekmek ikramı (saygı ve cömertlik vurgusu)	“Yöresel ziyafet” turları: Turistler için koyun kesimi ve pişirme ritüellerinin deneyimlendiği atölye programları	Tarihsel jestlerin hem tat hem de ritüel boyutuyla canlı tutulması, ziyaretçilere katılımcı bir deneyim sunuyor.
William of Rubruck (1253–55, Journey...)	Çadır sofralarında kırmızı ve kurut sunumu, sofrada dans ve müzik eşliğinde adım adım sunum sırası (sözsüz hiyerarşi)	“Göçebe Sofrası” deneyimleri: Konukların çadır yerleşimi, geleneksel müzik-dans eşliğinde yemek servisi atölyeleri	Otantik “adım adım” protokollerin küçük gruplu deneyime dönüştürülmesi hem öğrenme hem eğlence boyutu ön plana çıkar.
Evliya Çelebi (17. yy, Book of Travels)	İstanbul’da han pazarlarındaki tezgâh-sofra kombinasyonları; ilçe şenliklerindeki ritüel ziyafetler, misafirlerin kahvelik şeker ikramı gibi sözlü kodlar	“Lezzet Festivalleri”: Mahalle festivallerinde eski usul kahve-şeker sunum yarışmaları, tarihi sofrada adabı gösterileri	Hem mekânın hem de sözlü mirasın (örneğin “şeker ikramı”) özgün biçimde yeniden canlandırılması, bölgesel tanıtıma katkı sağlıyor.
Marco Polo (13. yy, Travels)	Bozkırda nomad ziyafetlerinde basit ama ihtiyaç fazlası malzeme: kavurma ve süt ürünlerinin birlikte sunumu; çifte kazan ritüeli (misafirle özdeşleşme)	“Bozkır Sofrası” temalı gastronomi rotaları: Süt ürünleriyle kavurma atölyeleri, kamp mutfağı deneyimleri	Minimalist malzemelerle hazırlanan ziyafetlerin hikâyesi üzerinden kültürel kimlik vurgusu, “camp-to-table” trendiyle buluşturuluyor.

Anahtar Kelimeler: gastrodiplomasi, kültürel kodlar, seyyah anlatıları, gastronomi turizmi, misafirperverlik

Kaynakça

- Arslan, M. (2023). Turkish Food Culture in the Eyes of Foreign Travelers. Gastronomy Consultation Publications.
- Kaya, A. (2024). Re-thinking gastronomy as a foreign policy instrument: Turkish cuisine and Turkey’s gastrodiplomacy activism. ResearchGate.
- Yılmaz, B. (2022). Gastrodiplomacy Applications. Gastronomy Consultation Publications.
- Öztürk, M. (2018). Türk Kültüründe Misafirperverlik ve Sofra Adabı. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Gastrodiplomasia and Cultural Codes in Traveler Narratives

Şule DURU ÖĞÜN

Department of Gastronomy and Culinary
Arts, Faculty of Fine Arts, Design and
Architecture

Ankara Medipol University, Türkiye
sule.duru@ankaramedipol.edu.tr

Hatice Merve ENGİZ KORUCU

Department of Gastronomy and Culinary
Arts, Faculty of Fine Arts, Design and
Architecture

Ankara Medipol University, Türkiye
merve.engiz@ankaramedipol.edu.tr

ABSTRACT

Purpose: This study aims to uncover gastrodiplomacy practices and the underlying cultural codes through food depictions in travelogues written by travelers who visited the Turkish geography between the 16th and 19th centuries. The analysis focuses on how the table settings, offering rituals, and forms of speech recorded by travelers functioned as historical diplomatic tools and how they can guide contemporary gastronomic tourism.

Literature Review: The concept of gastrodiplomacy defines the use of food as a soft power tool in international relations (Kaya, 2024; Yılmaz, 2022). Cultural codes refer to behavior and symbol sets specific to a community (Arslan, 2023). Few studies explore how travel narratives intersect these two frameworks. This research aims to simultaneously examine both the local hospitality codes and their diplomatic functions through the lens of travelers.

Method: A qualitative text analysis design was employed. Food, table, and hospitality passages from the original travelogues of four travelers from different geographies and periods—Evliya Çelebi, Jean-Baptiste Tavernier, William of Rubruck, and Ibn Fadlan—were selected. Data were coded under the themes of gastrodiplomatic signs (presentation style, serving order, verbal address patterns) and cultural codes using discourse analysis.

Findings: Table Setting as Symbol: Travelers documented who sat where and in what order food was served, revealing how messages of social status and generosity were conveyed. Offering Rituals and Gastrodiplomacy: The variety of food served, portion sizes, and rare ingredients were interpreted as diplomatic gestures reflecting the host's political and social intentions. Verbal Aspects of Cultural Codes: Conversations and prayers during meals revealed ritualized linguistic elements of hospitality.

Reflections Today: Historical codes are being revived in modern gastronomic routes; tourists experience these rituals, fostering a deeper connection with local culture.

Conclusion and Applications: When gastrodiplomatic practices in travel narratives are examined within the framework of cultural codes, they offer a valuable resource for both historical and contemporary cultural sustainability. Gastronomic tourism programs can use these codes to offer experiences rich in both flavor and meaning. In the future, tourist development and destination marketing may be enriched through digital storytelling of these historical codes.

Keywords: gastrodiplomacy, cultural codes, travel narratives, gastronomic tourism, hospitality

Traveler & Work	Historical Cultural Code (Example)	Modern Gastronomic Tourism Application	Explanation
Ibn Fadlan (921, Risala)	Slaughtering a special animal for the guest and offering milk, meat, and bread (respect & generosity)	“Local Feast” tours: Workshops where tourists experience sheep slaughter and cooking rituals	Historical gestures kept alive both in taste and ritual, offering guests a participatory cultural experience
William of Rubruck (1253–55, Journey...)	Serving koumiss and kurut in tent feasts; step-by-step service with music and dance (non-verbal hierarchy)	“Nomadic Table” experiences: Tent arrangements with traditional music-dance and food service workshops	Authentic step-by-step protocols turned into small-group events, blending learning and entertainment
Evliya Çelebi (17th c., Book of Travels)	Market-stall/table combinations in Istanbul; ritual feasts at festivals; verbal codes like offering sugar to guests	“Flavor Festivals”: Neighborhood events with coffee-sugar serving contests and traditional etiquette shows	Revival of both spatial and verbal traditions (e.g., sugar offering) contributes to regional cultural promotion
Marco Polo (13th c., Travels)	Simple yet abundant nomadic feasts on the steppe: kavurma with dairy; double cauldron ritual (guest unity)	“Steppe Table” themed routes: Workshops on dairy and kavurma; campfire cooking experiences	Cultural identity through minimalist feasts, aligned with “camp-to-table” trends

References

- Arslan, M. (2023). Turkish Food Culture in the Eyes of Foreign Travelers. Gastronomy Consultation Publications.
- Kaya, A. (2024). Re-thinking Gastronomy as a Foreign Policy Instrument: Turkish Cuisine and Turkey’s Gastrodiplomacy Activism. ResearchGate.
- Öztürk, M. (2018). Hospitality and Table Manners in Turkish Culture. Ankara: Ministry of Culture Publications.
- Yılmaz, B. (2022). Gastrodiplomacy Applications. Gastronomy Consultation Publications.

Қазақстан Туризмiнiң Тұрақты Дамуын Реттеудiң Институционалдық Мәселелерi Мен Мәселелерi

Абенова Елена

Туризм және тұрақты дамудың бiлiм
беру бағдарламасы
Нархоз университетi
Алматы; Казахстан
elena.abenova@narхоз.kz

Алимханова Роза

Мейрамхана және отель бизнесiнiң бiлiм
беру бағдарламасы
Нархоз университетi
Алматы; Казахстан
roza.alimkhanova@narхоз.kz

Андапта

Мақалада Қазақстанның туризм саласына орнықты даму мақсаттарын енгізу мәселелері қаралды, туризм бойынша қолда бар бағдарламалық мемлекеттік құжаттардағы проблемалар анықталды, туризм кәсіпорындарының және тұтастай алғанда саланың орнықты даму қағидаттарын пайдалану және енгізу бойынша кейбір халықаралық ұйымдардың ұсынымдарын жақсарту және тиімді пайдалану бойынша ұсынымдар әзірленді. Қазақстанның туризм саласындағы бағдарламалық құжаттарын талдау негізінде негізгі проблемалар айқындалды, Кейбір баптарға түзетулер түрінде ұсынымдар берілді, туризмде орнықты даму стратегиясын әзірлеу үшін мақсаттар ағашы әзірленді, туризм саласына орнықты даму (ТД) қағидаттарын тиімді енгізуге бағытталған ұсынымдар кешені әзірленді.

Тұрақты даму мәселелері бойынша әдебиеттер мен жобаларға шолу: туризм саласына тұрақты даму қағидаттарын енгізу мәселелері мен перспективаларын қазақстандық туристік қауымдастық (ҚТҚ) белсенді зерттеді, ол 8 жыл ішінде дәйекті түрде 3 жобаны іске асырды: "Орталық Азияның инклюзивті экономикалық дамуы үшін қауымдастықтарға негізделген ауылдық туризм және туризм бизнес ұйымдарының әлеуетін күшейту". Осы жоба аясында Қазақстанда сертифицикатталған қонақ үйлердің саны 88-ден 140-қа дейін өсті.

"Қазақстандағы туристік сектордың МШОК-да SCP практикасын және орнықты даму схемаларын енгізу" екінші жобасы Еуропалық Одақпен бірлесіп, ЕСЕАТ және ЕСОТЕК техникалық-инженерлік компаниясы атынан 2023 жылы аяқталды.

Бағыт шеңберінде SwitchAsia бағдарламасы шеңберінде Еуроодақ қаржыландыратын "Sustouka" (2022) жобасы оқшауланды. Бұл жобаның негізгі мақсаты-ҚР туристік секторындағы "жасыл" қаржыландыру.

Туризм саласының тұрақты дамуын енгізу бағыты бойынша проблемалар мен перспективаларды талдауға отандық және шетелдік авторлар өз зерттеулерін арнады (О.С. Шимова, 2014; Vinerean S., Opreana A., Tileaga C., Popša R. E., 2021; Гуляев В. Г., Рассохина Т. В., 2020).

Әдістеме: Қазақстан нарығында орнықты даму мақсаттарына сәйкес келетін орнықты даму қағидаттарын енгізу бағыттары бойынша жобаларды талдауды қамтиды ТДМ 5,78,11,12. Сондай-ақ, туризм саласын тұрақты дамыту бойынша тиісті құжаттарды әзірлеу бойынша экожобалар мен ұлттық тәжірибелер талқыланған медиа-платформаларға контент-талдау

жүргізілді. Бұл ҚР-да жалпы алғанда туризм секторының орнықты даму жолына сәтті өтуіне ықпал ететін бірқатар алғышарттар бар екенін анықтауға мүмкіндік берді.

Нәтижелері: ҚР туризмін тұрақты дамыту стратегиясы үшін мақсаттар ағашы мен ұсынымдар кешені әзірленді; туризмді орнықты дамытудың жаһандық индикаторлары анықталды; ҚР туризмін тұрақты дамыту саласындағы заңнамаға және реттеу тетігіне институционалдық талдау жүргізілді; ТДМ енгізу бойынша Республиканың туристік мүмкіндіктерін жақсарту жоспары қалыптастырылды.

Қорытынды: Қазақстан ТДМ енгізуге нақты және сенімді бағыт алды. Тұрақты дамуға белгілі бір бағдарланған бірқатар бағдарламалық құжаттар қабылданды, туризмді дамытудың маңызды бағыттары бойынша дамудың нысаналы индикаторлары айқындалды, осы бағдарламаларды енгізудің барлық аспектілері бойынша белсенді мемлекеттік қолдау жүргізілуде: республикадағы ең тартымды 100 туристік объект айқындалды, көптеген ғылыми экспедициялар негізінде елдің туристификация картасы құрылды, жеке инвестициялар тартылуда және туризмді дамытуды мемлекеттік қолдау жүзеге асырылуда.

Түйінді сөздер: тұрақты даму мақсаттары (ТДМ), тұрақты туризм, мақсат ағашы, тұрақты дамуды реттеу

Institutional Issues and Problems Regulation of Sustainable Tourism Development in Kazakhstan

Abenova Yelena

Educational program Tourism and Sustainable Development
Narxoz University, Kazakhstan
elena.abenova@narxoz.kz

Alimkhanova Roza

Educational program Restaurant and Hotel Business
Narxoz University, Kazakhstan
roza.alimkhanova@narxoz.kz

Abstract

The article considers the problems of implementing the Sustainable Development Goals in the tourism sector of Kazakhstan, identifies problems in the existing state program documents on tourism, recommendations have been developed for improving and effectively using the recommendations of some international organizations on the use and implementation of the principles of sustainable development by tourism enterprises and the industry as a whole. Based on the analysis of Kazakhstan's program documents in the field of tourism, the main problems are identified, recommendations are made in the form of amendments to some articles, a tree of goals is developed for developing a Strategy for Sustainable Development in tourism, and a set of recommendations is developed aimed at effectively implementing the principles of sustainable development (SD) in the tourism sector.

Literature review and projects on sustainable development: problems and prospects of implementing sustainable development principles in tourism were actively studied by the Kazakhstan Tourism Association, which has consistently implemented 3 projects for 8 years: "Strengthening the capacity of rural and community-based business organizations for inclusive economic development in Central Asia". As part of the first project, the number of certified guest houses in Kazakhstan increased from 88 to 140.

The second project "Implementation of SCP practices and sustainable development schemes in the tourism sector MSMEs in Kazakhstan", jointly with the European Union represented by ESEAT and the technical engineering company ECOTEK, was completed in 2023.

The Sustouka project (2022) has been separated, which is funded by the European Union under the SwitchAsia program, was announced. The main goal of this project is "green" financing in the tourist sector of Kazakhstan.

Both domestic and foreign authors have devoted their research to the analysis of problems and prospects for the implementation of sustainable development of the tourism industry (O. S. Shimova, 2014; Vinerean S., Opreana A., Tileaga C., Popşa R. E., 2021; Gulyaev V. G., Rassokhina T. V., 2020). Researchers of this issue suggest planning and building the development of the tourism industry in accordance with the Sustainable Development Goals.

Methodology: includes analysis of projects in the areas of implementation of the principles of sustainable development in the market of Kazakhstan that meet the Sustainable Development Goals (SDG) 5,7,8,11,12. A content analysis of media platforms was also conducted, where eco-projects and national practices for the development of relevant documents on the sustainable

development of the tourism industry were discussed. This made it possible to determine that in Kazakhstan, in general, there are a number of prerequisites that can contribute to the successful transition of the tourism sector to the path of sustainable development.

Results: a tree of goals and a set of recommendations for the Strategy of Sustainable Tourism Development of the Republic of Kazakhstan were developed; global indicators of sustainable tourism development have been identified; an institutional analysis of the legislation and regulatory mechanism in the field of sustainable tourism development of the Republic of Kazakhstan has been carried out; a plan has been formed to improve the republic's tourism opportunities for the implementation of the SDGs.

Conclusion: Kazakhstan has taken a clear and confident course towards implementing the SDGs. A number of program documents with a certain focus on sustainable development have been adopted, target development indicators for important areas of tourism development have been defined, and active state support is being provided for all aspects of implementing these programs: 100 most attractive tourist sites in the republic have been identified, a map of the country's tourism development has been created on the basis of many scientific expeditions, private investment is being attracted, and public infrastructure is being implemented. support for tourism development.

Keywords: sustainable Development Goals (SDGs), sustainable tourism, goal tree, sustainable development regulation

Kırgız Mutfağının Geleneksel Ürünleri: Kimyasal-Biyolojik Özellikleri ve Gastronomik Değeri

Öğr. Gör. Dinara Isakova

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Turizm Fakültesi
Kırgızistan-Türkiye 'Manas' Üniversitesi, Kırgızistan
dinara.isakova@manas.edu.kg

ÖZET

Amaç: Bu çalışma, Kırgız mutfağının geleneksel ürünlerinin besin değerine odaklanarak kapsamlı bir analizini sunmakta ve bu bilgilerin gastronomi turizmi bağlamında uygulanabilirliğini incelemektedir. Literatürde Kırgız geleneksel gıdalarının kimyasal ve biyolojik özelliklerine ilişkin çalışmalar mevcut olmakla birlikte, bu ürünlerin gastronomik bağlamda değerlendirilmesine dair yayınlar yok denecek kadar azdır. Bu çalışmanın amacı, temel geleneksel gıda bileşenlerine ilişkin bilimsel verileri sistematik hale getirerek, turizm sektörü-özellikle tur rehberleri, restoran işletmecileri ve gastronomi turizmi uzmanları-için pratik olarak kullanılabilir içeriklere dönüştürmektir.

Literatür Taraması: Scopus, Semantic Scholar, eLibrary ve CyberLeninka veri tabanlarından elde edilen ve gıdaların besin bileşenlerini içeren 62 bilimsel yayın analiz edilmiştir. İncelenen başlıca on geleneksel ürün şunlardır: talkan, darı, kurut, kaymak, tereyağı, napat, Kırgız balı, ceviz, Kırgız üzümü ve at eti. Bu ürünlerin her biri için tespit edilen ilgili yayın sayısı sırasıyla şöyledir: talkan – 7, darı – 6, kurut – 8, kaymak – 5, tereyağı – 5, navat – 4, bal – 9, ceviz – 6, üzüm – 5, at eti – 7. Araştırmalar temel olarak makro ve mikro besin öğeleri, vitaminler, yağ asitleri ve fonksiyonel bileşenler üzerine odaklanmaktadır, ancak gastronomik değerlendirme büyük ölçüde ihmal edilmiştir.

Yöntem: Bu araştırmada, Kırgız mutfağında yaygın olarak kullanılan on geleneksel ürün hakkında bilimsel yayınlar incelenmiştir. Veriler açık erişimli akademik kaynaklardan toplanmıştır. Her ürün için besin değerleri özetlenmiş ve elde edilen bilgiler gastronomi turizminde kullanılmak üzere sade tanıtım kartlarına dönüştürülmüştür.

Bulgular: Elde edilen veriler, bu ürünlerin yüksek besin yoğunluğuna sahip olduğunu ve kalsiyum, demir, B grubu vitaminleri, oleik ve linoleik asitler ile doğal antioksidanlar açısından zengin olduğunu göstermektedir. Ayrıca, geleneksel işleme yöntemleri (örneğin kavurma, fermantasyon, kurutma, yağ eritme, şeker kristalizasyonu), besin değerinin korunmasına katkı sağlamaktadır. Bu çalışma kapsamında ilk defa, ürünlerin bileşimi, kökeni, mutfak kullanımı ve tat profiline dair bilgiler içeren “gastronomik ürün kartları” önerilmiştir. Bu materyaller, Kırgızistan’ın gastronomi turizmini geliştirmeye yönelik somut bir adım olarak sunulmakta ve kültürel mirasın tanıtımında tur rehberleri, tur organizatörleri ve festival düzenleyicileri tarafından kullanılmak üzere tasarlanmıştır.

Sonuç ve Uygulamalar: Araştırmanın, Kırgızistan’da etnik gastronomi turizminin gelişimine bilimsel katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Geliştirilen materyaller tur rehberleri, gastronomi okulları ve kültürel etkinliklerde kullanılmak üzere tasarlanmıştır. Gelecekte daha fazla ürün ve bölgesel yemek çeşitleri çalışmaya dahil edilecektir.

Anahtar kelimeler: Kırgız mutfağı, geleneksel gıdalar, besin değeri, besin öğeleri, gastronomi turizmi, etnik mutfak

Traditional Products of Kyrgyz Cuisine: Chemical-Biological Characteristics and Gastronomic Value

Sn. Lecturer Dinara Isakova

Department of Gastronomy and Culinary Arts, Faculty of Tourism
Kyrgyz-Turkish Manas University, Kyrgyzstan
dinara.isakova@manas.edu.kg

ABSTRACT

Aim: This study presents a comprehensive analysis of traditional Kyrgyz foods, focusing on their nutritional value and potential application in the context of gastronomic tourism. While the existing scientific literature provides extensive data on the chemical and biological characteristics of these foods, there is a notable lack of research on their culinary and gastronomic relevance. The main objective of this paper is to fill this gap by systematising the available scientific information on key traditional ingredients and adapting it for practical use by tourism professionals, in particular guides, restaurateurs and experts in gastronomic tourism.

Literature review: A total of 62 scientific sources from databases such as Scopus, Semantic Scholar, eLibrary and CyberLeninka were reviewed, focusing on nutritional composition and nutritional value. The analysis focused on ten traditional core ingredients: talkan (roasted ground grain), millet, kurut (dried fermented milk), kaymak (clotted cream), butter, nabat (crystallised sugar), Kyrgyz honey, walnuts, raisins and horse meat. The number of relevant studies on nutritional properties for each product is as follows: talkan - 7, millet - 6, kurut - 8, kaymak - 5, butter - 5, nabat - 4, honey - 9, walnuts - 6, raisins - 5 and horsemeat - 7. Research has focused mainly on macro- and micronutrients, vitamins, fatty acids and functional ingredients, but gastronomic evaluation has been largely neglected.

Method: This study analysed scientific publications on ten traditional products commonly used in Kyrgyz cuisine. Data were collected from open access scientific sources. Nutritional values were summarised for each product and the information was translated into simple promotional cards for use in gastronomic tourism.

Findings: The data obtained show that these products have a high nutrient density and are rich in calcium, iron, B group vitamins, oleic and linoleic acids and natural antioxidants. In addition, traditional processing methods (e.g. roasting, fermentation, drying, melting of fat, crystallisation of sugar) help to preserve the nutritional value.

For the first time, this study proposes 'gastronomic product cards' containing information on the composition, origin, culinary use and flavour profile of the products. These materials are presented as a concrete step towards the development of gastronomic tourism in Kyrgyzstan and are intended for use by tour guides, tour operators and festival organisers in the promotion of cultural heritage.

Conclusion and Implications: The research is expected to make a scientific contribution to the development of ethnic gastronomic tourism in Kyrgyzstan. The developed materials will be used by tour guides, gastronomy schools and cultural events. In the future, more products and regional food varieties will be included in the study.

Keywords: Kyrgyz cuisine, traditional foods, nutritional value, nutrients, gastronomic tourism, ethnic cuisine

References

- Iskakova, Zh., Smanalieva, D., i Metner, F. (2019). Issledovanie izmeneniya reologicheskikh svoystv pri obrabotke fermentirovannykh zernovykh napitkov. Zhurnal pishchevoy nauki i tekhnologii, 1-8.
- Iskakova, Zh., i Smanalieva, Zh. (2020). Issledovanie reologicheskogo povedeniya kyrgyzskogo traditsionnogo produkta pitaniya Sary may. Inzhenernyy zhurnal «MANAS».
- Konurbaeva, R.E. (2023). Terminologiya traditsionnykh produktov pitaniya v altayskom i kyrgyzskom yazykakh: leksiko-semanticheskiy analiz. Istoricheskaya etnologiya.
- Kochkorova, F.; Esenamanova, M.; Somkulova, E. OSOBNOSTI KUL'TURY PITANIYA I NATSIONAL'NOY KUKHNI KYRGYZOV (OBZOR LITERATURY). EZhZ 2024, 1, 117-124.
- Moloka, F.F. (2015). Fiziologicheski funktsional'nye komponenty kobylyego moloka (obzornaya stat'ya) Aychurok Mazhitova.
- Mynbaeva, A., Sadibaev, A., Maliktaeva, P., & Umirbekova, A. (2025). OPTIMIZATSIYA RETSEPTY NATSIONAL'NOGO PRODUKTA «TALKAN-ULPEK». Mekhanika i tekhnologii.
- Nadvornikova, M., Banaut, Y., Gerak, D., i Verner, V. (2018). Otsenka fizicheskikh svoystv risa, ispol'zuemogo v traditsionnoy kyrgyzskoy kukhne. Nauka o pishche i pitanie, 6, 1778 - 1787.
- Usaeva, Ya.S., Turlova, F.S., & Dudaeva, M. (2023). BAKTERITSIDNAYA AKTIVNOST' NATURAL'NOGO MEDA. Vserossiyskaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya studentov, aspirantov i molodykh uchennykh «Nauka i molodezh'».
- Smanalieva, Zh., Iskakova, Yu., i Musulmanova, M. (2022). Kyrgyzskie etnicheskie produkty na osnove moloka i zlakov. Mezhdunarodnyy zhurnal gastronomii i nauki o produktakh pitaniya.
- Sulaymankulovich, K.A. (2008). ZHILISHCHE V SISTEME TRADITSIONNOY POKHORONNO-POGREBAL'NOY OBRyADNOSTI KYRGYZSKOGO NARODA (NA PRIMERE YuRTY).
- Spandiyarov, E., Maliktaeva, P., & Umirbaeva, Sh. (2023). IZMENENIE PLOTNOSTI SYR'YA IZDELIY «TALKAN» V ZAVISIMOSTI OT PRILOZhENNOY SILY. Mekhanika i tekhnologii.
- Zhumakadyrova, S., Mazhitova, A. (2024). Profilirovanie svobodnykh aminokislot kyrgyzskikh etnicheskikh fermentirovannykh napitkov na osnove moloka i zlakov i ikh vklad v formirovanie vkusa. Nauka o produktakh pitaniya i prikladnaya biotekhnologiya.

Restoran İşletmelerinde Müşteri Tabanını Genişletmeye Yönelik Pazarlama Stratejilerinin İncelenmesi

Alina Anarbaeva

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
Turizm Fakültesi
Kırgızistan-Türkiye 'Manas' Üniversitesi
Kırgızistan
2007.03003@manas.edu.kg

Öğr.Gör., Dinara İsakova

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
Turizm Fakültesi
Kırgızistan-Türkiye 'Manas' Üniversitesi
Kırgızistan
dinara.isakova@manas.edu.kg

ÖZET

Amaç: Bu çalışmanın amacı, restoran işletmelerinin yoğun rekabet ortamında müşteri tabanını nasıl genişletebileceğini belirlemek üzere uygulanan pazarlama stratejilerini incelemektir. Günümüz tüketicisinin hızla değişen tercihleri, yalnızca müşteri çekmekle kalmayıp, uzun vadeli bağlılık ve sadakat yaratma ihtiyacını da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda çalışma, hem geleneksel hem de dijital pazarlama araçlarının restoran sektörü özelinde nasıl kullanıldığını analiz etmeyi hedeflemektedir.

Literatür Taraması: Pazarlama stratejileri üzerine yapılan teorik incelemelerde Philip Kotler'in müşteri merkezli yaklaşımı temel alınmıştır. 7P pazarlama karması modeli (ürün, fiyat, yer, tanıtım, insan, süreç ve fiziksel kanıt) üzerinden restoranların rekabet üstünlüğü yaratma yolları ele alınmıştır. Literatürde, dijitalleşmenin restoran pazarlamasında artan etkisi vurgulanmakla birlikte, özellikle gelişmekte olan ülkelerde bu dönüşümün sınırlı uygulamaları olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, çalışmamız mevcut boşluklara katkı sunarak Kırgızistan'daki restoranların dijital ve geleneksel stratejilerle müşteri çekme performanslarını ortaya koymaktadır.

Yöntem: Bu bölümde, restoran işletmelerinde müşteri tabanını genişletmek amacıyla hangi pazarlama stratejilerinin daha etkili olduğunu belirlemeye yönelik yapılan anket çalışmasının sonuçları ele alınmıştır. Anketin temel amacı; tüketicilerin davranışlarını, restoran tercihlerinde nelere dikkat ettiklerini, pazarlama faaliyetlerine verdikleri tepkileri ve kampanyalara olan yaklaşımlarını analiz etmektir. Araştırma yöntemi olarak anket tekniği kullanılmış ve farklı yaş ve meslek gruplarından bireylerle anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda restoran işletmecileri ve pazarlamacılar için yol gösterici öneriler geliştirilmiştir. Toplam 125 kişi çalışmaya katılmıştır. Araştırma 2025 yılının Mart ayında gerçekleştirilmiştir.

Bulgular: Elde edilen veriler, dijital pazarlama araçlarının (özellikle sosyal medya platformları, Google My Business, çevrimiçi menüler) müşteri etkileşiminde daha yüksek başarı sağladığını ortaya koymuştur. Geleneksel yöntemler (afiş, basılı menü, ağızdan ağıza reklam) ise belirli müşteri gruplarında halen geçerliliğini korumaktadır. Menü tasarımı ve özel kampanyaların (örneğin "Mutlu saat") müşteri trafiğini artırdığı saptanmıştır.

Sonuç ve Uygulamalar: Restoran işletmelerinin dijital ve geleneksel pazarlama stratejilerini birlikte ve hedef odaklı olarak kullanmaları önerilmektedir. Çalışma, restoran yöneticilerine

menü yönetimi, dijital görünürlük ve müşteri yorumlarının yönetimi konusunda somut uygulama önerileri sunmaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı şehirlerdeki restoranların karşılaştırılması ve mobil uygulama tabanlı pazarlama stratejileri üzerine yoğunlaşılması tavsiye edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: restoran pazarlaması, dijital pazarlama, müşteri davranışı, 7p modeli, sosyal medya

An Analysis of Marketing Strategies to Expand the Customer Base in Restaurant Businesses

Alina Anarbaeva

Department of Gastronomy and Culinary
Arts, Faculty of Tourism
Kyrgyz-Turkish Manas University
Kyrgyzstan
2007.03003@manas.edu.kg

Sn. Lecturer, Dinara Isakova

Department of Gastronomy and Culinary
Arts, Faculty of Tourism
Kyrgyz-Turkish Manas University
Kyrgyzstan
dinara.isakova@manas.edu.kg

ABSTRACT

Purpose: The purpose of this study is to examine the marketing strategies applied by restaurant businesses to expand their customer base in an increasingly competitive environment. Today's rapidly changing consumer preferences demand not only attracting customers but also building long-term loyalty and engagement. In this context, the study aims to analyze how both traditional and digital marketing tools are utilized in the restaurant sector.

Literature Review: The study builds on theoretical frameworks such as Philip Kotler's customer-oriented marketing approach and the 7P marketing mix model (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence). While the literature highlights the growing importance of digitalization in restaurant marketing, it also reveals that such transformation is still limited in many developing countries. This research contributes to the field by examining the specific applications of traditional and digital marketing strategies in Kyrgyzstan's restaurant industry.

Method: In this section, the results of the survey study conducted to determine which marketing strategies are more effective in order to expand the customer base in restaurant businesses are discussed. The main purpose of the survey is to analyse the behaviour of consumers, what they pay attention to in their restaurant preferences, their reactions to marketing activities and their approaches to campaigns. Survey technique was used as the research method and surveys were conducted with individuals from different age and occupational groups. In line with the data obtained, guiding suggestions have been developed for restaurant operators and marketers. A total of 125 people participated in the study. The research was conducted in March 2025.

Findings: The results indicate that digital marketing tools—particularly social media platforms, Google My Business, and online menus—are more effective in engaging customers. However, traditional methods such as printed menus, posters, and word-of-mouth remain influential among specific customer segments. Additionally, menu design and promotional campaigns (e.g., "happy hour" offers) are shown to increase customer traffic.

Conclusion and Applications: The study suggests that restaurant businesses should integrate both digital and traditional marketing strategies in a targeted manner. It provides practical recommendations for restaurant managers regarding menu management, online visibility, and handling customer reviews. Future research is encouraged to compare restaurants in different cities and to focus on app-based marketing strategies.

Keywords: restaurant marketing, digital marketing, consumer behavior, 7p model, social media

References

- Akulich, M. V. (2022). Marketing restorana (restorannyi marketing).
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199–207.
- Dolgov, D. I. (2014). *Ekonomika i upravlenie: Mir neob'yatnogo. Monografiya dlya studentov tekhnicheskikh i ekonomicheskikh spetsial'nostei*.
- D'yakov, S. A., & Shatalova, E. N. (2016). Marketing v restorannom biznese. *Mezhdunarodnyy nauchnyy zhurnal «Simvol nauki»*, 6, 316–318.
- Il'icheva, I. V. (2010). *Marketing: uchebno-metodicheskoe posobie*. Ul'yanovsk: Ul'yanovskii gosudarstvennyi tekhnicheskii universitet.
- Ivanchenko, O. V., Mirgorodskaya, O. V., & Perepelitsa, A. O. (n.d.). *Razvitie sobytiynogo marketinga v restorannom biznese*.
- Khmyrova, S. V. (2017). *Restorannyi marketing*. Moskva: Yuniti Basma Uyu.
- Kichanov, M. (2014). Kosmicheskii kofe. *Ekspert-Sibir'*, 33-34 (426).
- Kudryavtsev, A. A. (2019). *Programma loyal'nosti kak instrument realizatsii marketingovoy strategii v restorannom biznese (Magistratura dissertatsiyasy)*. Kubanskiy Gosudarstvennyy universitet, Krasnodar, Rossiya.
- Kuznetsova, E. L., & Getmanova, A. V. (2016). Loyal'nost' klientov kak faktor rosta effektivnosti prodazh. *Finansovaya analitika: problemy i resheniya*.
- Ogurek, J. (2010). Take-out menus. Retrieved from http://www.restaurantreport.com/management_tips/tip_take_out_menu.html
- Patti, D., Shok, Dzhon T., Bouen, Dzhon M., & Stefanelli, Dzhon M. (2005). *Marketing v restorannom biznese*.
- Shypitsyna, D. S. (2019). *Razrabotka marketingovoï strategii predpriyatiya (Bakalavrskaya rabota)*.
- Sleptsova, E. V., & Sandul, R. H. (2019). Lidery mnenii kak marketingovyï metod prodvizheniya uslug. *International Journal of Humanities and Natural Sciences*, 11-1 (38).
- Stanley, J., & Stanley, L. (2015). *Food tourism: A practical marketing guide*, 207.
- Zarei, E. (2023). *Bar marketing: 17 unique marketing strategies, providing plenty of tips, tricks, ideas, and ad copy examples*.
- Zaykovskiy, B. B. (2024). Evolyutsiya marketingovykh strategiy: ot traditsionnykh metodov k tsifrovoy transformatsii. *Vestnik Altayskoy akademii ekonomiki i prava*, 1, 67–70.
- Zimmel', G. (2010). Sotsiologiya trapezy. *Sotsiologiya: teoriya, metody, marketing*, 4, 187.

Service Quality in Kazakhstan Hotels

Prof. Dr. Semra GÜNAY

Department of Tourism Management,
Faculty of Tourism
Anadolu University, Türkiye
semragunay@anadolu.edu.tr

Dr. Eşref AY

Independent Researcher, Türkiye
esrefay@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the effects of perceived service quality on customer satisfaction in developing countries, using Kazakhstan as a case study. Employing a descriptive analysis method, the study investigates online reviews shared by hotel customers over a five-year period. The data were analyzed in accordance with five core dimensions of service quality found in the literature—reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles—along with three complementary dimensions: accessibility, safety, and flexibility.

The analysis revealed that reliable service delivery, responsive and attentive personnel, professional staff profiles, personalized attention, and the adequacy of physical conditions are the primary factors positively influencing customer satisfaction. Conversely, staff shortages, communication problems, infrastructural deficiencies, and rigid practices were identified as causes of dissatisfaction. These findings highlight the multidimensional nature of service quality and underscore the importance of customer-oriented service design, particularly in developing countries.

Keywords: Service quality, tourist satisfaction, online reviews, TripAdvisor, qualitative method.

Introduction

The importance of achieving customer satisfaction in the ever-evolving service sector continues to grow. In parallel, how hotel service quality is perceived by customers holds critical significance (Wilkins et al., 2007). There is intense competition among hotels to retain their existing customer base and attract new clientele. When customers receive services below their expectations, their likelihood of returning to the same hotel decreases, which undermines efforts to retain current customers and gain new ones (Rauch et al., 2015). Studies have shown a strong correlation between service quality, customer experience, and satisfaction (Escobar et al., 2019; Gupta, 2017; Cronin & Taylor, 1992). For hotel managers, understanding the factors that shape consumers' perceptions of service quality is crucial, as it directly impacts customer loyalty, retention, and profitability (Heskett et al., 1994). Setting and assessing service quality standards is challenging (Crick & Spencer, 2011), primarily because services are characterized as intangible performances or benefits rather than physical products (Voss & Gruber, 2006). In a service organization, quality is measured by the extent to which the delivered service meets consumer expectations. Perceived quality reflects not only the output but also the delivery process. The spectrum ranges from “unacceptable quality” to “ideal quality,” with various levels in between representing differing degrees of service (Abby et al., 1994).

Developing countries aim to secure a greater share of the global tourism market (Hegazy, 2019; Avraham, 2016; Iwersen-Sioltsidis & Iwersen, 1996). These countries face a dual challenge: retaining current tourists while attracting new ones from more established destinations (Gearing,

1973). Thus, defining and improving service quality is vital for tourism development strategies in developing countries. High service quality enhances tourist satisfaction, supports economic growth, and contributes to sustainable development. Therefore, the continuous assessment and enhancement of service quality in tourism is essential. Service quality has a direct impact on tourist satisfaction and revisit intentions. A positive service experience increases the likelihood of returning to the destination (Ebrahimpour & Haghkhah, 2010; Gruescu et al., 2010; Park & Jeong, 2019). Moreover, improved service quality promotes sustainable tourism by encouraging environmentally conscious behavior among tourists and maximizing benefits for local communities (Iftikhar et al., 2022; Chin & Lo, 2017). Consequently, a holistic approach to enhancing service quality is required in developing countries.

Within the tourism ecosystem, the most common point of interaction between tourists and the host country is the accommodation sector (Супанова, 2019). Hence, targeting hotels for quality improvement is a wise strategy (Batinić, 2016; Peng et al., 2015). This study focuses on five-star hotels. Analyzing online reviews related to these hotels' service dimensions is also crucial. Digitalization, electronic word of mouth (eWOM), and online reviews collectively facilitate the transmission of escape experiences and destination images. This marks a new era in which potential customers' decision-making processes are increasingly influenced by such content (Baek et al., 2012). Numerous studies have examined the influence of eWOM on consumer behavior (Moliner-Velázquez et al., 2022; De Maeyer, 2012; Hu et al., 2006). Beyond shaping perceptions, eWOM also influences pricing, marketing, and service operations (Dipkaya et al., 2022). In the hospitality sector, the impact of eWOM is more pronounced than in many others due to consumers' reliance on online information prior to booking (Cantalops & Salvi, 2014). When people review online feedback, a complex interplay of trust, perception, and social proof emerges. Research shows that consumers perceive these insights as accurate and transparent, significantly altering their decision-making processes (Blackshaw & Nazarro, 2006; Ricci & Wietsma, 2006).

Kazakhstan was selected as the study area due to its currently minimal-margin tourism product. This situation is polygenetic, but key factors include a regionally confined tourism offering, the lack of an effective development strategy encompassing international markets, outdated infrastructure, and underdeveloped and obsolete transportation services for tourists (www.zakon.kz). The Almaty Mountain Cluster, Mangystau, and Shchuchinsk-Borovoe resorts account for 76% of domestic and 97.4% of foreign tourists nationwide (Akhmetbekova et al., 2024; Zharkenova et al., 2023; Ramazanova et al., 2023; Kozbagarova et al., 2022; Maralbayeva et al., 2021; Koshim et al., 2020; Evloeva & Titova, 2020; www.forbes.kz; www.stat.gov.kz/ru). These destinations are experiencing overtourism, which fails to address the issue of Kazakhstan's international visibility and attractiveness. The socio-economic impacts of the COVID-19 pandemic (Akybayeva et al., 2022) have also had polarizing effects on the country's tourism sector. On the one hand, the crisis exposed and exacerbated existing problems, leading to a further decline in tourism's contribution to GDP—only 1.7% in 2022 (182.865 billion KZT), compared to a mere 1.6% in 2020 (www.wttc.org). However, the tourism employment rate has steadily increased, now exceeding 5% (www.stat.gov.kz/ru). The pandemic also accelerated the search for alternative strategies, most notably the underutilized yet highly potential-rich domestic tourism. Several governmental measures were introduced: since 2022, the “Free for Children” program has provided free flights to selected tourist destinations within Kazakhstan for children. As of January 9, 2023, a tourist refund system was also implemented, offering partial reimbursements on accommodation expenses. A 5% daily tourism tax was briefly introduced (starting January 1,

2023) for foreign tourists, inspired by Western and Russian practices (Durán-Román et al., 2020), but it was soon abolished due to minimal economic contribution and adverse image effects (www.vedomosti.ru). Additionally, mutual visa-free regimes were established with major tourist-generating countries such as China (from July 2022) and India (from November 2023), which led to a twelvefold and threefold increase in tourist inflow, respectively (www.eurasiatoday.ru).

The aim of this study is to identify which service quality dimensions are essential for enhancing customer satisfaction in a developing country context, using Kazakhstan as an example. The findings are significant as they may inform strategies for improving service quality in developing countries.

LITERATURE REVIEW

Service Quality

The scope of services often includes tangible elements such as hotel beds, restaurant meals, and bank cards. However, by nature, services largely involve intangible components that play a significant role in value creation. These include elements such as the labor and expertise of service employees, which align with the notion of non-ownership (Lovelock & Patterson, 2015). A service can be defined as any economic activity that is consumed at the moment of production and delivers non-physical benefits such as time savings, convenience, and comfort (Bitner & Zeithaml, 2000). Services are intangible, cannot be stored, are consumed at the point of production, and typically involve direct interaction between personnel and customers (Parker & Lui, 2012).

Determining and assessing service quality standards is also quite challenging. This is primarily because services possess unique characteristics, being intangible performances or benefits rather than physical products (Voss & Gruber, 2006). Service quality is one of the critical factors for maintaining competitive advantage and customer trust in the market (Al-Ababneh, 2016). Various methods and models have been proposed to capture the multidimensional nature of service quality in the hospitality industry (Wu & Ko, 2013). The most widely known approach is the SERVQUAL model developed by Parasuraman et al. (1988), which emphasizes reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles. Similarly, the SERVPERF model, which focuses on service performance, is also utilized for evaluating hotel service quality (Cronin & Taylor, 1992).

Electronic Word of Mouth (eWOM)

In a rapidly changing and technologically evolving environment, increased access to information allows consumers to share their opinions and experiences about products or services with a broad audience (Baek et al., 2012). The immediate and interactive nature of online platforms has facilitated access to reviews and opinions about products and services (Chih et al., 2013). Online reviews are increasingly perceived as more impartial and trustworthy compared to traditional marketing activities. As a result, they have begun to influence consumer perceptions, shape brand credibility, and ultimately guide purchasing behavior (Huang & Yang, 2010). Recognizing the power of eWOM, tourism businesses have started to leverage it to better manage their reputations, engage with target customers, enhance marketing efforts, and boost sales (Taecharungroj & Mathayomchan, 2019).

Numerous review platforms collect and disseminate online user opinions to potential tourists. While each platform has its unique features, they share core functionalities such as allowing users

to post personal reviews and rate experiences on a scale (Cena et al., 2017). Online platforms like Booking.com, Google Maps Local Guide, Yelp, Expedia, TripAdvisor, and Airbnb are widely used globally. Many studies have examined reviews posted on these platforms (Olson et al., 2021; Taecharungroj, 2019; Taecharungroj & Mathayomchan, 2019; Phua, 2019; Mellinas et al., 2015; Wang et al., 2015). Among them, TripAdvisor is the most widely used for tourism-related purposes (Al-Saad et al., 2023). The platform, used by 463 million people monthly, covers 8.6 million hotels, restaurants, airlines, cruise lines, and various experiences. It hosts over 859 million reviews and operates in 49 markets and 28 languages (tripadvisor.mediaroom.com). Despite potential manipulation concerns, TripAdvisor is generally considered reliable and useful by users (Gavilan et al., 2019). The widespread use of TripAdvisor and similar platforms has led to significant changes in how businesses manage marketing, image, and brand credibility (Baka, 2016).

Methodology

This study adopts a pragmatic approach, emphasizing practical outcomes and applications. In other words, the research philosophy is pragmatism, as it seeks to assess the validity of a theory or idea not solely through theoretical or abstract discussion, but also by evaluating how it works and is applied in the real world (Morgan, 2007). The study follows an inductive reasoning process, aiming to derive general conclusions from observed data (Thomas, 2006). The research strategy is netnography. The study focuses on the content analysis of posts from an online community on a digital platform. The interactions and user-generated content within the community were examined. Therefore, this study employs netnography as a qualitative research method (Heinonen & Medberg, 2018). Since the data collected from the digital platform were subject to content analysis, only one method was applied. Given that data were collected for a five-year period from 2020 to 2024, the study is cross-sectional in nature (Cummings, 2018).

Study Area

Kazakhstan was chosen as the study area due to its status as a young republic that gained independence in 1991. Located in the heart of Asia, Kazakhstan has no coastline or large bodies of water except the Caspian Sea (see Figure 1). As a result, options outside of mainstream "sea-sand-sun" tourism must be emphasized. Improving service quality is therefore even more critical for this country.



Figure 1. Location Map

Kazakhstan shares borders with Russia, Mongolia, Uzbekistan, and Kyrgyzstan. The Caspian Sea is located to the southwest.

Data and Analysis

In this study, data were obtained through TripAdvisor, the most popular and widely used web platform in the tourism sector (Morelos-Gómez et al., 2024; Nilashi et al., 2019). TripAdvisor lists 29 five-star hotels in Kazakhstan. A total of 162 reviews were collected from the hotels with the highest number of reviews located in the cities of Almaty, Astana, Shymkent, Aktau, and Turkistan. The data were retrieved on November 15, 2024.

The data were thematically coded to identify underlying meanings and relationships. The analysis process was carried out as follows:

Coding and Theme Identification:

The data were reviewed and categorized based on themes related to service quality. Patterns in the data were then identified, and the meanings and contexts of the themes were interpreted by the researcher. In this study, the main themes were adapted from the dimensions of service quality (Parasuraman et al., 1988), as follows:

- Reliability: The ability to provide the service correctly, on time, and as promised.
- Responsiveness: The willingness and competence to respond to customers' needs quickly and effectively.
- Assurance: The knowledge, courtesy and ability to inspire trust in the personnel providing the service.
- Empathy: The ability of the personnel providing the service to understand the needs of the customer.
- Tangibles: The effect of the appearance of the facilities, equipment and personnel.
- Additional Elements: The sub-themes in the additional elements theme are given below.
- Accessibility: The ability to reach the service easily, either physically or digitally.

- Safety: The fact that customers do not worry about security.
- Flexibility: The ability to adapt to the needs of the customer.

Data Analysis

The key findings of the study were derived through a structured analysis based on thematic dimensions. Researchers identified specific themes in the data by analyzing the experiences, thoughts, and interactions shared by reviewers on TripAdvisor.

FINDINGS

The analysis identified review content relating to various dimensions of service quality.

Reliability Dimension

Tourist reviews examined within the study revealed that the reliability dimension plays a critical role in customer satisfaction. Participant comments emphasized that the timely and complete delivery of promised services by the provider has a direct impact on overall satisfaction.

Positive experiences highlighted the provider's success in aspects such as consistency, timely service delivery, and fulfillment of promised conditions. For instance, staff regularly replenished towels and toiletries, breakfast was consistently served on time, and room service was delivered within the stated timeframe. Additional indicators of reliable service included punctual airport shuttles, smooth check-in/check-out processes, and uninterrupted internet connectivity.

Sample positive statements:

1. *"Housekeeping staff replenished towels and toiletries consistently without reminders."*
2. *"The breakfast buffet was served on time every morning, as advertised."*
3. *"The airport shuttle arrived on time, making for a stress-free transfer."*
4. *"Room service always delivered food within the promised time window."*
5. *"Every aspect of the stay—from check-in to check-out—was smooth and efficient."*
6. *"Wi-Fi remained stable throughout my stay."*
7. *"Maintenance requests were addressed and resolved promptly."*
8. *"Staff never failed to meet my needs during the stay."*
9. *"The hotel delivered exactly what was promised on its website."*
10. *"Daily room cleaning was performed thoroughly and on schedule."*

Conversely, several reviews noted reliability issues. Complaints included discrepancies between advertised and actual pool hours, inconsistencies in room service, malfunctioning amenities like air conditioning, and unfulfilled requests. Delays in registration, failure to provide promised amenities (e.g., free water bottles, parking), and poorly managed transfer arrangements also undermined trust in the service provider.

Sample negative statements:

1. *"Despite repeated requests, the minibar was never restocked."*
2. *"Advertised pool hours were inaccurate, and the facility was often closed."*
3. *"Room service was inconsistent, with delays and forgotten items."*
4. *"The air conditioner in my room was broken and never repaired during my stay."*
5. *"Housekeeping skipped cleaning my room one day without explanation."*
6. *"Check-in took far longer than expected, with minimal communication."*
7. *"The promised free water bottles were never provided."*
8. *"Gym equipment was frequently out of order and not repaired in time."*

9. *"Staff failed to confirm the airport transfer I requested, causing inconvenience."*
10. *"Due to lack of advertised parking, I had to park my car off-site."*

Participant feedback illustrates that reliability is a defining factor in customer satisfaction. Consistent service, timely cleaning, and dependable amenities such as breakfast reinforce customer trust. These findings indicate that reliability encompasses not only the fulfillment of promises but also the consistent meeting of customer expectations. For service providers in developing countries, this dimension holds strategic importance for fostering customer loyalty and building a positive brand image.

Responsiveness Dimension

Tourist feedback highlighted the responsiveness dimension as a crucial factor in shaping customer experience. Responsiveness is defined as the degree to which staff assist guests promptly and willingly, particularly in unforeseen situations.

Positive feedback showcased staff members responding quickly and effectively to guest needs. Examples include the front desk promptly fulfilling extra pillow requests, concierge arranging last-minute city tours, and quick resolutions to technical issues such as faulty key cards or leaking faucets. Attentive service in baggage handling, late check-outs, and food service also contributed to increased customer satisfaction.

Sample positive statements:

1. *"The front desk responded immediately to my extra pillow request."*
2. *"The concierge arranged a last-minute city tour for me."*
3. *"A waiter noticed my empty glass and refilled it right away."*
4. *"When my key card stopped working, they replaced it within minutes."*
5. *"Staff handled my late check-out request efficiently."*
6. *"Housekeeping quickly brought extra towels upon request."*
7. *"Maintenance responded immediately when I reported a leaky faucet."*
8. *"The team swiftly resolved a billing issue during checkout."*
9. *"Room service delivered my meal in under 20 minutes as promised."*
10. *"The staff showed genuine enthusiasm in helping me with my luggage."*

Negative reviews, however, pointed to slow or inadequate responses to guest requests. Delayed reactions to urgent needs (e.g., broken showers, extra blankets), unanswered phone calls, and disregard for lost item reports were common complaints. Additionally, indifference to directional inquiries and failure to accommodate family-related needs in the restaurant negatively impacted satisfaction.

Sample negative statements:

1. *"I had to make multiple calls to get someone to fix the broken shower."*
2. *"On a cold night, the staff ignored my request for an extra blanket."*
3. *"Front desk staff didn't answer the phone when I needed help."*
4. *"It took an hour to receive the extra toiletries I asked for."*
5. *"Staff seemed indifferent to my room-related issue."*
6. *"Housekeeping responded late to repeated cleaning requests."*
7. *"No one at reception helped with directions."*
8. *"The response to my luggage cart request was unreasonably slow."*
9. *"When I reported a lost item, the staff offered no assistance."*

10. *"Restaurant staff ignored our high-chair request for 30 minutes."*

The feedback reveals that responsiveness plays a vital role in guest satisfaction. Helpfulness, timely intervention, and communication skills reflect how much hotel staff value their guests. While some reviews praised proactive receptionists and problem-solving approaches, others criticized delayed or unaddressed requests. These findings show that responsiveness is linked not only to service delivery but also to empathetic and prompt interpersonal interactions. In developing countries, prioritizing staff training and customer communication can enhance responsiveness and overall satisfaction.

Assurance Dimension

Analysis of tourist feedback indicates that the assurance dimension is particularly significant in terms of the service provider's ability to instill confidence and a sense of safety. Assurance is directly related to staff competence and the professionalism and security of service delivery. Positive reviews emphasized the professionalism and knowledge of hotel staff as key to building guest trust. For example, spa therapists clearly explained procedures, restaurant staff provided dietary guidance, and managers took personal interest in guest concerns. Transparent safety policies, in-room safes for valuables, and swift emergency responses also contributed to institutional credibility.

Sample positive statements:

1. *"The professionalism of the staff made me feel safe and well cared for."*
2. *"Security personnel ensured all areas were safe throughout my stay."*
3. *"The spa therapist explained procedures clearly, easing my concerns."*
4. *"The front desk handled my booking changes with confidence."*
5. *"All staff were well-trained and knowledgeable about hotel services."*
6. *"The manager personally addressed our concern, which was reassuring."*
7. *"Health and safety policies were communicated clearly during check-in."*
8. *"Restaurant staff made confident suggestions based on my dietary needs."*
9. *"The hotel provided secure safes for valuables, giving me peace of mind."*
10. *"They responded quickly to the fire alarm, which built trust."*

In contrast, some reviews noted factors that diminished the sense of assurance. These included staff unfamiliarity with hotel policies, lack of visible security during night hours, and poor communication during power outages. Additional complaints involved malfunctioning safes, missing emergency instructions, contradictory information, delayed billing resolutions, lack of security cameras in parking areas, and poor response to lost luggage.

Sample negative statements:

1. *"The safe in my room was broken and left unrepaired."*
2. *"Staff seemed unsure about hotel policies when I asked questions."*
3. *"I didn't feel safe due to the absence of visible security at night."*
4. *"There was no communication during a power outage, which caused anxiety."*
5. *"The front desk staff appeared untrained and struggled with basic inquiries."*
6. *"No emergency procedures were provided in case of an incident."*
7. *"Staff gave conflicting information about service hours, causing confusion."*
8. *"Resolving a billing error took days and eroded my trust."*
9. *"I was uncomfortable with the lack of security cameras in the parking area."*
10. *"When my luggage went missing temporarily, staff offered no reassurance."*

Guest feedback clearly shows that friendly, attentive, and professional hotel staff contribute to a sense of safety and value. While competent and helpful front desk personnel enhanced satisfaction, inexperienced or disengaged staff undermined trust. These findings suggest that assurance involves not only physical safety measures but also staff knowledge, communication skills, and guest relations. In developing countries, service providers should prioritize staff training and effective crisis communication to foster a greater sense of trust and satisfaction.

Empathy Dimension

The empathy dimension encompasses sensitivity to customer needs on an individual level and the delivery of personalized services. Research data indicate that a sincere, understanding, and attentive attitude from service providers has a strong impact on guest satisfaction.

Positive customer reviews highlight efforts by staff to recognize and fulfill individual expectations. For example, front desk staff greeting guests by name, providing entertaining materials for children, arranging surprises on special occasions, and offering personalized maps are strong indicators of customized service. Moreover, the attention shown to guests in poor health, patient explanations, and genuine assistance during crisis situations such as lost items created a strong perception of empathy.

Sample positive statements:

1. *"The front desk agent remembered my name every day and greeted me warmly."*
2. *"A waiter noticed my child was unwell and gave him coloring pencils to cheer him up."*
3. *"The manager went out of their way to accommodate my dietary requirements."*
4. *"Staff provided a personalized map highlighting sites based on my preferences."*
5. *"When I mentioned our anniversary, the hotel surprised us with a small gift."*
6. *"When I said I wasn't feeling well, the team showed genuine concern."*
7. *"A housekeeper left a handwritten note wishing me a pleasant stay."*
8. *"The staff patiently answered all my questions about local transportation."*
9. *"The concierge offered to book show tickets on my behalf."*
10. *"When I lost my wallet, the hotel staff did everything they could to help."*

On the other hand, several reviews clearly expressed a lack of empathy. When staff ignored requests for help, failed to intervene after long wait times, or overlooked special needs (e.g., allergy information), guests felt neglected. Furthermore, dismissive responses to complaints, ignoring noise disturbances, and treating requests (such as room changes or spa discomfort) as burdens widened the emotional gap between the guest and service provider.

Sample negative statements:

1. *"When I asked for help with my luggage, the staff appeared indifferent."*
2. *"No one at the front desk noticed how long I had been waiting."*
3. *"The restaurant ignored my allergy notes and served unsafe food."*
4. *"I felt neglected when housekeeping failed to replace used towels."*
5. *"The receptionist rejected my complaint without offering a solution."*
6. *"Despite noise complaints, no one intervened with the neighboring room."*
7. *"The concierge seemed uninterested in helping me book a tour."*
8. *"When I requested a room change, staff treated it like a burden."*
9. *"The spa staff showed no sensitivity to my discomfort during treatment."*
10. *"The lack of empathy from the staff made me feel like an unimportant guest."*

Customer reviews demonstrate that hotel staff who respond with personal sensitivity significantly enhance overall satisfaction. Helpfulness, attention to individual needs, and presence during moments of difficulty stood out as key indicators of empathy. In contrast, its absence led to feelings of neglect and devaluation. These findings suggest that empathy should not only be practiced behaviorally but also internalized as a core institutional value. For hospitality businesses in developing countries, empathy is a strategic factor that supports customer loyalty and fosters positive word-of-mouth communication.

Tangibles Dimension

The tangibles dimension is evaluated through aspects such as the quality of the physical environment, hygiene levels, and visual appeal of the facility, all of which have been identified as important elements of the customer experience. Reviews revealed that the maintenance level, modernity, and aesthetics of the physical surroundings significantly influence perceptions of service quality.

Positive experiences emphasized the hotel's physical infrastructure and amenities. A well-designed lobby, clean rooms furnished with modern decor, and comfortable, orderly spaces such as spas, restaurants, and gardens contributed to guest relaxation and satisfaction. High-tech amenities such as heated bathroom floors and rain showers, as well as a variety of equipment in the fitness centers, reinforced a perception of high service quality. Spacious and well-equipped conference rooms were also appreciated by business travelers.

Examples include:

1. *"The lobby was elegantly designed and created a welcoming atmosphere."*
2. *"The rooms were spotless with modern furniture and decor."*
3. *"The spa offered cutting-edge facilities and luxurious treatments."*
4. *"The garden area provided a peaceful retreat for relaxation."*
5. *"Every corner of the hotel was immaculately clean."*
6. *"The restaurant ambiance was calming, with soft lighting and comfortable seating."*
7. *"The pool was well-maintained with ample seating for guests."*
8. *"Heated floors and rain showers in the bathroom added a luxurious touch."*
9. *"The gym featured a wide variety of modern equipment."*
10. *"The conference room was spacious and equipped with advanced technology."*

Negative reviews, however, pointed out physical shortcomings. Dirty carpets, worn-out furniture, and noisy air conditioners diminished comfort. Shared facilities like pools and elevators suffered from overcrowding, cleanliness issues, and limited capacity. Old, leaky bathroom fixtures contributed to a negative impression regarding hygiene and maintenance. Furthermore, poor outdoor lighting raised safety concerns, particularly in the evenings.

Examples include:

1. *"The carpet in the room was stained and unpleasant."*
2. *"The pool area was overcrowded with insufficient seating."*
3. *"The furniture looked old and worn out."*
4. *"The hallways were dimly lit and uninviting."*
5. *"The room's air conditioner was noisy and inefficient."*
6. *"The bathroom fixtures were outdated and frequently leaked."*
7. *"Common areas weren't adequately cleaned during peak hours."*

8. *"Elevators were slow and often overly crowded."*
9. *"Outdoor areas lacked lighting, making them feel unsafe at night."*
10. *"The fitness center lacked basic equipment like yoga mats and weights."*

These findings underscore that the tangibles dimension encompasses not only aesthetics but also cleanliness, maintenance, and technical infrastructure. For hospitality facilities in developing countries, investing in physical infrastructure is of strategic importance to enhance customer satisfaction and perceived service quality.

Accessibility (Supplementary Elements)

The accessibility dimension is a supplementary component of service quality that evaluates how physically, geographically, and linguistically accessible services are. Research data show that both the availability of hotel amenities and surrounding factors play a crucial role in shaping overall guest satisfaction.

Positive feedback indicated that facilities were user-friendly in terms of both internal and external access. Hotels located in central areas, close to public transportation and shopping centers, and offering easy access to natural areas facilitated convenience for guests. Flexible check-in and check-out policies, easy access to in-house amenities (spa, pool, restaurant, gym), and clear directional signage were also positively received. Complimentary in-room amenities and convenient parking were additional contributors to guest satisfaction.

Examples include:

1. *"Rooms and facilities are spacious and well-maintained."*
2. *"Centrally located, with easy access to key tourist attractions and business centers."*
3. *"Many hotels are close to public transportation, malls, and supermarkets."*
4. *"Early check-in and late check-out are often available upon request."*
5. *"Complimentary amenities such as a kettle, tea, and coffee in the room."*
6. *"Hotel restaurants are easily accessible with a variety of options."*
7. *"Well-marked signage makes navigation simple."*
8. *"Ample parking available in convenient locations."*
9. *"Proximity to natural sites like rivers and beaches allows easy access to nature."*
10. *"On-site gyms, pools, and spas are well-located and easy to reach."*

Conversely, several key issues were highlighted in the area of accessibility. Malfunctioning or insufficient elevators hindered access to certain rooms, particularly for guests with mobility limitations. Delays in check-in processes and language barriers reduced the effectiveness of customer service. In-room amenities such as adapters and minibars were either not clearly explained or hard to access. Vague or post-booking hotel rules, poor soundproofing, limited dietary or culturally appropriate food options, and lack of signage in local languages further complicated access.

Examples include:

1. *"Access to some rooms was difficult due to poor or broken elevator service."*
2. *"Long waits reported for check-in and room readiness."*
3. *"Language barriers at reception hinder smooth communication."*
4. *"In-room amenities like adapters were hard to find, causing inconvenience."*
5. *"Complaints about locked minibars and fridges without prior notice."*

6. *"Lack of proper signage or directions in local languages such as Kazakh."*
7. *"Limited access to vegetarian or culturally specific food options."*
8. *"Poor room soundproofing led to disturbances from adjacent areas."*
9. *"Extra charges applied for early check-in or in-room dining."*
10. *"Hotel rules were vague or disclosed only after booking."*

These findings demonstrate that accessibility is not solely about physical mobility but also involves access to information, cultural compatibility, and essential amenities. For hotels in developing countries, enhancing accessibility provides a strategic advantage in delivering inclusive services and improving customer satisfaction.

Security Dimension (Supplementary Elements)

Tourist reviews indicate that the security dimension is a fundamental component of guest experience, encompassing both physical and psychological aspects. Security is not only about preventing external threats but also about making guests feel comfortable and protected.

Positive comments emphasized the adequacy of general safety measures in hotels. The presence of security personnel at main entrances, swift responses to emergencies, smoke detectors, and in-room safes contributed to guests feeling secure. Additionally, hotels located in perceived safe neighborhoods, the effective implementation of hygiene protocols, and staff respect for guest privacy were identified as key factors enhancing the perception of safety. The presence of lifeguards in pool and spa areas and strict health measures during the pandemic further reinforced the emphasis on security.

Examples:

1. *"Security personnel at the main entrances ensure guest safety."*
2. *"Staff are attentive and respond promptly to emergencies."*
3. *"Rooms are equipped with safety features like smoke detectors."*
4. *"Guests' belongings are secured in in-room safes."*
5. *"Hotels are located in neighborhoods perceived as safe."*
6. *"Cleaning and hygiene protocols are well enforced."*
7. *"Staff are described as trustworthy and respectful of guest privacy."*
8. *"Pool and spa safety includes the presence of lifeguards."*
9. *"Security protocols for group events are well-managed."*
10. *"Hotels comply with health and safety regulations during the pandemic."*

Negative reviews highlighted security lapses and their impact on guests. Faulty or delayed repairs of door locks and inadequate protection of personal belongings made guests feel vulnerable. Slippery surfaces, poorly marked emergency exits, and staff ignoring "Do Not Disturb" signs raised serious concerns regarding both personal space and physical safety. Additionally, noise disturbances, unsafe food, delays in medical assistance, and unsafe balconies or window areas were cited as risks. Language barriers during safety briefings also hindered crisis communication.

Examples:

1. *"Reports of malfunctioning room locks and delayed repairs."*
2. *"Guests experienced theft or misuse of personal items."*
3. *"Slippery floors near the pool pose a slipping hazard."*
4. *"Staff ignored 'Do Not Disturb' signs and entered rooms uninvited."*
5. *"Emergency exits and plans are inadequately communicated."*

6. *"Complaints about noisy environments disrupting sleep."*
7. *"Concerns about food safety due to stale or unhygienic meals."*
8. *"Lack of or delayed medical assistance in emergencies."*
9. *"Unsafe features like balconies or windows were reported as hazards."*
10. *"Language barriers during safety briefings lead to misunderstandings."*

These findings highlight the need for hotels to adopt a holistic approach to both visible and structural safety measures. For hospitality businesses in developing countries, guest security involves not only reactive responses to incidents but also the proactive creation of a secure and trustworthy environment.

Flexibility Dimension (Supplementary Elements)

The analysis of reviews shows that a service provider's ability to accommodate guest needs and respond to unforeseen circumstances significantly affects customer satisfaction. Flexibility is particularly associated with the capacity to handle individual requests and adapt to variability in service delivery.

Positive feedback illustrates how hotels often acted flexibly in favor of the guests. Responding to early check-in or late check-out requests, offering room upgrades, and accommodating room changes were seen as practices that enhanced satisfaction. Additionally, customized conference setups for group events, meal planning for dietary needs, personalized spa services, and taxi/tour arrangements were examples of services tailored to individual preferences. In some cases, flexible payment and cancellation policies also left a positive impression.

Examples:

1. *"Upgrades to better room categories were offered when available."*
2. *"Staff usually accommodate special meal or dietary requests."*
3. *"Concerns like room changes were resolved immediately."*
4. *"Early check-in and late check-out were often allowed."*
5. *"Customized conference and event setups for group needs."*
6. *"Room arrangements were adapted for families or large groups."*
7. *"Personalized services like taxi or tour arrangements."*
8. *"Special spa treatments tailored to guest preferences."*
9. *"Flexible payment and refund options in certain cases."*
10. *"Staff go out of their way to ensure guest satisfaction."*

Conversely, some reviews pointed out areas where service providers lacked flexibility. The inability to accommodate early or late check-ins, strict food and beverage policies, and failure to adapt meals to cultural preferences negatively affected satisfaction. Problems with scheduling or rescheduling spa or pool sessions, complex refund and cancellation procedures, the need to repeatedly request basic services, and rigid service hours reinforced perceptions of inflexibility. Inconsistent service due to inadequate staff training also deepened these concerns.

Examples:

1. *"In some cases, no flexibility for early check-in or late check-out."*
2. *"Strict policies for in-room food and beverages."*
3. *"Insufficient response to special requests like room features."*
4. *"Reluctance to adapt food options to cultural preferences."*
5. *"Issues with scheduling or rescheduling spa or pool sessions."*

6. *"Guests had to repeatedly request basic services."*
7. *"Limited food options outside fixed meal times."*
8. *"Staff training gaps led to inconsistent service experiences."*
9. *"Refund or cancellation processes perceived as overly complex."*
10. *"Inability to adapt to unforeseen guest emergencies or needs."*

These findings underline the importance of a guest-oriented, adaptive approach—not just for planned scenarios, but also for unexpected situations. For hotel businesses in developing countries, flexibility is a critical competence that influences both operational success and customer loyalty.

Discussion

The findings of this study support the impact of service quality dimensions on customer satisfaction, particularly revealing how these dimensions are perceived and reflected in practice in developing countries. The analysis based on the Kazakhstan example is consistent with the existing literature, while also highlighting the influence of the local context on certain dimensions.

The results demonstrate that the timely and complete delivery of services—such as smooth check-in/check-out processes, rapid resolution of technical issues, and consistent room cleanliness—is one of the most decisive factors in customer satisfaction. This aligns with the findings of Zaibaf et al. (2013), who identified a strong relationship between reliability and customer satisfaction in Indonesia. While some studies suggest the effect of reliability may be limited, in this study, the reliability dimension clearly emerged as one of the most critical factors.

The responsiveness of service personnel and their attentiveness to guest requests also played a significant role in customer satisfaction. Quick responses to requests such as late check-outs, additional amenities, and problem resolution were positively received. However, delays and failures to respond to repeated requests were noted in some cases. This demonstrates that the responsiveness dimension can have both a strong positive impact and, when lacking, a significant negative one. Similar dual effects have been confirmed in studies conducted in Ethiopia and the Balkan countries (e.g., Marković & Raspor Janković, 2013).

The professionalism, knowledge, and reassuring demeanor of hotel staff positively influenced customer perception and hotel image. Knowledgeable and trustworthy behavior by reception, spa, and restaurant personnel made guests feel safe and valued. This finding is in line with studies conducted in countries such as Turkey, Indonesia, and Malaysia, confirming that the assurance dimension has a direct impact on satisfaction.

Empathetic behavior—such as gestures for special occasions, attention to children, and understanding shown to ill guests—enriched the customer experience. These findings underscore the importance of personal interaction and sensitivity to individual needs in the hotel context. Similarly, evidence from Kazakhstan's education sector indicating that individualized attention increases student satisfaction demonstrates the broader applicability of the empathy dimension across sectors.

The quality of the physical environment, including aesthetic appeal and functional adequacy, had a positive effect on guests' perceptions of service quality. Features such as modern and clean rooms, spa and gym facilities, restaurant ambiance, and well-maintained common areas were

especially appreciated. Hotel studies in Indonesia and Ethiopia have similarly found that the tangibles dimension has a direct impact on customer satisfaction (Purba et al., 2022; Sureshchandar et al., 2002).

In addition to the main dimensions, this study found that supplementary elements such as accessibility (e.g., central location, ease of navigation), security (e.g., room safety, privacy, hygiene), and flexibility (e.g., early check-in, accommodation of special requests) significantly affect customer satisfaction. Although these elements often fall outside the traditional SERVQUAL dimensions, they are critical in shaping the quality of service systems in developing countries. Studies on financial services and digital platforms have also emphasized the importance of security and flexibility in influencing customer behavior (Ighomereho et al., 2022), a finding that holds true in the hospitality context as well.

Conclusion and Recommendations

This study aimed to uncover the impact of service quality on customer satisfaction based on online reviews of hotel guests in Kazakhstan. The findings derived through descriptive analysis reveal that customers perceive their service experiences through a multidimensional lens. In addition to fundamental service quality dimensions such as reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles, complementary elements including accessibility, safety, and flexibility also play a significant role in shaping customer satisfaction.

Among these dimensions, reliability stood out prominently in customer feedback. Customers cited service consistency, punctuality, and fulfillment of promised offerings as key drivers of satisfaction. Proper handling of reservations, regular room cleaning, and the delivery of core services like breakfast were essential to meeting customer expectations. Conversely, lapses such as inadequate cleanliness, technical issues, or service interruptions led to clear expressions of dissatisfaction.

The speed and quality of responses to customer requests played a central role in shaping the overall experience. Customers noted that swift, solution-oriented responses significantly enhanced satisfaction. The accessibility and helpfulness of front-desk and guest relations staff were particularly praised. However, delays in communication, unresolved repeated requests, or indifferent attitudes led to feelings of unmet expectations. These findings underscore that not only the act of assistance but also timely, effective, and considerate responses directly influence perceived service quality.

In the assurance dimension, the expertise, professionalism, and respectful behavior of personnel were key factors. Knowledgeable and courteous interactions, particularly from receptionists and other hotel staff, significantly boosted customer satisfaction. However, some reviews noted inadequate English language skills, unprofessional behavior, or rudeness, highlighting the detrimental effect such shortcomings can have on service perception.

Empathy also emerged as a strong theme in customer feedback. Staff sensitivity to individual needs, personalized attention, and the ability to empathize with guests created a sense of trust, satisfaction, and belonging. Personalized support in situations such as lost luggage, travel difficulties, or special requests was highly valued. However, the inconsistency in delivering empathetic service across staff members indicated that lapses in empathy can negatively impact overall satisfaction.

Tangibles and the physical appearance of facilities were directly linked to customer impressions. Room size, cleanliness, quality of decor, and aesthetics of shared spaces such as spas and lobbies shaped initial perceptions. When these elements met or exceeded expectations, satisfaction increased significantly; neglected, outdated, or malfunctioning physical spaces led to negative overall evaluations. Since hotel experiences are influenced by both intangible services and the quality of the physical environment, this dimension should not be overlooked.

The complementary dimensions of accessibility, safety, and flexibility also emerged as key factors influencing customer experiences. Hotels located in central areas, near public transport or city centers, were appreciated for their convenience. The perception of safety was reinforced by disciplined and vigilant staff but was diminished in cases of technical failures or privacy violations. Flexibility—evident in accommodating early check-ins, special requests, and problem-solving—was positively associated with guest satisfaction. In contrast, rigid policies often led to negative perceptions.

Overall, service quality is not constructed solely through technical performance or physical amenities but through a holistic customer experience approach. Therefore, hotel operators aiming to sustain customer satisfaction should consistently and comprehensively address all dimensions of service quality. In developing countries, strategic improvements are especially needed in staff qualifications, customer-centricity, and operational flexibility. Based on the study's findings, the following practical and research-oriented recommendations are proposed:

Practical Recommendations

- Establish clear protocols for key service processes (e.g., check-in/out, room cleaning, technical requests, breakfast) and conduct regular audits.
- Define and monitor internal performance metrics (e.g., “room cleaned within 1 hour”).
- Train staff to respond swiftly and empathetically, with “service time limits” embedded in training.
- Implement a feedback tracking system via help desk, mobile app, or SMS.
- Provide comprehensive training in crisis management, English, and customer communication for all front-facing staff.
- Encourage and recognize staff who proactively inform guests (e.g., certifications or badges indicating “security assurance”).
- Reward staff who demonstrate high performance in addressing individual guest needs.
- Integrate a digital “personal note” reminder system for personalized gestures (e.g., luggage help, birthday greetings, attention to children).
- Inspect maintenance and hygiene routines weekly; resolve deficiencies promptly.
- Plan aesthetic and functional upgrades to physical spaces (e.g., lighting, furniture replacement).
- Use clear, multilingual directional signage indoors and outdoors.
- Develop and consistently apply a clear early check-in/late check-out policy.
- Conduct regular checks on locks, alarms, and overall building and environmental safety.
- Train staff regularly on privacy and emergency procedures through drills.

- Develop and implement a “flexibility roadmap” for early/late check-ins, room changes, and special requests.
- Simplify cancellation/refund procedures and introduce flexibility where possible.

Research-Oriented Recommendations

- Compare these dimensions across other developing countries (e.g., Turkey, Ethiopia) or different regions of Kazakhstan to assess cultural influences.
- Conduct longitudinal studies to track changes in how service quality dimensions impact satisfaction over time.
- Design two-phase studies (quantitative–qualitative) using tools like the SERVQUAL scale to enhance generalizability.
- Expand analysis using alternative data sources such as social media reviews, personal blog posts, or industry reports.
- Isolate and analyze issues that lead directly to complaints—such as “extra charges” or “serious hygiene concerns”—to identify the most critical service delivery components.

References

- Abby, G., Simon, S., & Matthew, J. (1994). Service Quality. Concepts and Models. *International journal of quality & reliability management*, 11(9), 43-66.
- Akhmetbekova, G., Plachinta, I., Saipov, A., & Dunets, A. (2024). The evaluation of transport accessibility of shchuchinsk-borovoye resort area using geoinformation systems. *Geo Journal of Tourism and Geosites; Oradea Vol. 54*, (2024): 915-920. DOI:10.30892/gtg.542spl15-1266
- Akybayeva, G. S., Khassenkhanov, N. B., Raimbekov, B. H., Zhartay, Z. M., & Gelashvili, N. N. (2022). Tourism industry of Kazakhstan: current state, problems and prospects of development in the conditions of COVID–19. *Bulletin of the Karaganda university Economy series*, 105(1), 5-15.
- Al-Ababneh, M. M. (2016). Employees’ perspectives of service quality in hotels. *Research in Hospitality Management*, 6(2), 189-194.
- Al-Saad, S. A., Jawarneh, R. N., & Aloudat, A. S. (2023). Spatiotemporal cluster analysis of reputable tourist accommodation in Greater Amman Municipality, Jordan. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(4), 579-597.
- Avraham, E., Ketter, E. (2016). Introduction: Tourism Marketing for Developing Countries. *Tourism Marketing for Developing Countries: Battling Stereotypes and Crises in Asia, Africa and the Middle East*, 1-7.
- Baek, H., Ahn, J., & Choi, Y. (2012). Helpfulness of online consumer reviews: Readers' objectives and review cues. *International journal of electronic commerce*, 17(2), 99-126.
- Baka, V. (2016). The becoming of user-generated reviews: Looking at the past to understand the future of managing reputation in the travel sector. *Tourism management*, 53, 148-162.
- Batinić, I. (2016). Hotel management and quality of hotel services. *Journal of Process Management and New Technologies*, 4(1), 25-29.
- Bitner, M., & Zeithaml, V. A. (2000). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. USA: McGraw Hill International.
- Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2004). Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word of Mouth in the Web-Enabled Consumer Era. Nielsen BuzzMetrics Technical Report.

- Cantallops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International journal of hospitality management*, 36, 41-51.
- Cena, F., Gena, C., Grillo, P., Kuflik, T., Vernerio, F., & Wecker, A. J. (2017). How scales influence user rating behaviour in recommender systems. *Behaviour & Information Technology*, 36(10), 985-1004.
- Chih, W. H., Wang, K. Y., Hsu, L. C., & Huang, S. C. (2013). Investigating electronic word-of-mouth effects on online discussion forums: The role of perceived positive electronic word-of-mouth review credibility. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(9), 658-668.
- Chin, C. H., & Lo, M. C. (2017). Rural tourism quality of services: Fundamental contributive factors from tourists' perceptions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(4), 465-479.
- Crick, A. P., & Spencer, A. (2011). Hospitality quality: new directions and new challenges. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 463-478.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Cummings, C. L. (2018). Cross-sectional design. *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications Inc. Retrieved.
- De Maeyer, P. (2012). Impact of online consumer reviews on sales and price strategies: A review and directions for future research. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 132-139.
- Dipkaya, A., Batun, S., & Çavdar, B. (2022). Managing Word-of-Mouth through Capacity Allocation and Advertisement. *arXiv preprint arXiv:2201.04779*.
- Durán-Román, J. L., Cárdenas-García, P. J., & Pulido-Fernández, J. I. (2020). Tourist tax to improve sustainability and the experience in mass tourism destinations: The case of Andalusia (Spain). *Sustainability*, 13(1), 42.
- Ebrahimpour, A., & Haghighi, A. (2010). The role of service quality in development of tourism industry. Available at SSRN 1668453.
- Escobar Rivera, D., Casadesús Fa, M., Alexandre Costa Araújo Sampaio, P., & Simon Villar, A. (2019). Exploring the role of service delivery in remarkable tourism experiences. *Sustainability*, 11(5), 1382.
- Evloeva, A. S., & Titova, M. A. (2020). Prospects for The Development of Tourist Animation in the Territory of the Shchuchinsky Borovsky Resort Zone of the Akmola Region. *Magyar Tudományok Journal*, 40, 10-13.
- Gavilan, D., Avello, M., & Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism management*, 66, 53-61.
- Gearing, C. E., Swart, W. W., & Var, T. (1973). Determining the optimal investment policy for the tourism sector of a developing country. *Management science*, 20(4-part-i), 487-497.
- Gruescu, R., Pirvu, G., & Nanu, R. (2010). The Quality of Services--A Central Problem of the Tourism Product. *Bulletin of the University of Agricultural Sciences & Veterinary Medicine Cluj-Napoca. Horticulture*, 67(2).
- Gupta, A. (2017). Customer satisfaction in relation to service quality-A conceptual study on Indian hotels. *International journal of applied research*, 3(1), 302-305.

- Hegazy, N. A. A. (2019). Tourism marketing in developing countries. In *Socio-Economic Development: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 802-816). IGI Global.
- Heinonen, K., & Medberg, G. (2018). Netnography as a tool for understanding customers: Implications for service research and practice. *Journal of Services Marketing*, 32(6), 657-679.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard business review*, 72(2), 164-174.
- Hu, N., Pavlou, P. A., & Zhang, J. (2006, June). Can online reviews reveal a product's true quality? Empirical findings and analytical modeling of online word-of-mouth communication. In *Proceedings of the 7th ACM conference on Electronic commerce* (pp. 324-330).
- Iftikhar, H., Pinglu, C., Ullah, S., & Ullah, A. (2022). Impact of tourism on sustainable development in BRI countries: The moderating role of institutional quality. *Plos one*, 17(4), e0263745.
- Ighomereho, S. O., Ojo, A. A., Omoyele, S. O., & Olabode, S. O. (2022). From service quality to e-service quality: measurement, dimensions and model. *arXiv preprint arXiv:2205.00055*.
- Iwersen-Sioltsidis, S., & Iwersen, A. (1996). Tourism and developing countries. *Intereconomics*, 31(6), 301-306.
- Koshim, A. G., Sergeyeva, A. M., Bexeitova, R. T., & Aktymbayeva, A. S. (2020). Landscape of the Mangystau region in Kazakhstan as a geomorphotourism destination: a geographical review. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 29(2), 385-397.
- Kozbagarova, N., Abdrasilova, G., & Tuyakayeva, A. (2022). Problems and prospects of the territorial development of the tourism system in the Almaty region. *Innovaciencia*, 10(1), 1-9.
- Kuei Huang, Y., & Yang, W. I. (2010). Dissemination motives and effects of internet book reviews. *The Electronic Library*, 28(6), 804-817.
- Lovelock, C., & Patterson, P. (2015). *Services Marketing*. Pearson Australia.
- Maralbayeva, S. M., Nikiforova, N. V., & Smykova, M. R. (2021). The destination life cycle concept in developing a tourist brand. Case of mangystau of Kazakhstan. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 12(6 (54)), 1472-1494.
- Marković, S., & Raspor Janković, S. (2013). Exploring the relationship between service quality and customer satisfaction in Croatian hotel industry. *Tourism and hospitality management*, 19(2), 149-164.
- Mellinas, J. P., María-Dolores, S. M. M., & García, J. J. B. (2015). Booking. com: The unexpected scoring system. *Tourism Management*, 49, 72-74.
- Moliner-Velázquez, B., Fuentes-Blasco, M., & Gil-Saura, I. (2022). Antecedents of online word-of-mouth reviews on hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(2), 377-393.
- Morelos-Gómez, J., Cardona-Arbeláez, D. A., & Lora-Guzmán, H. S. (2024). Digital transformation in the tourism sector: the key role of social networks. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 14(1), 27-40.
- Morgan, D. L. (2007). Paradigms lost and pragmatism regained: Methodological implications of combining qualitative and quantitative methods. *Journal of mixed methods research*, 1(1), 48-76.

- Nilashi, M., Yadegaridehkordi, E., Ibrahim, O., Samad, S., Ahani, A., & Sanzogni, L. (2019). Analysis of travellers' online reviews in social networking sites using fuzzy logic approach. *International Journal of Fuzzy Systems*, 21, 1367-1378.
- Olson, A. W., Calderón-Figueroa, F., Bidian, O., Silver, D., & Sanner, S. (2021). Reading the city through its neighbourhoods: Deep text embeddings of Yelp reviews as a basis for determining similarity and change. *Cities*, 110, 103045.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Park, J., & Jeong, E. (2019). Service quality in tourism: A systematic literature review and keyword network analysis. *Sustainability*, 11(13), 3665.
- Parker, D. W., & Lui, H. Y. (2012). Building processes for customer retention and service recovery. *Progressing Business*, 4(4), 3-6.
- Peng, J., Zhao, X., & Mattila, A. S. (2015). Improving service management in budget hotels. *International journal of hospitality management*, 49, 139-148.
- Phua, V. C. (2019). Perceiving Airbnb as sharing economy: the issue of trust in using Airbnb. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2051-2055.
- Purba, J. T., Budiono, S., Purwanto, A., Pramono, R., & Djakasaputra, A. (2022). The relationship between hotel service quality and customer satisfaction: an empirical study of spa hotels in Indonesia. *International Journal of Entrepreneurship*, 26(1).
- Ramazanov, M., Tortella, B. D., Kakabayev, A., Caldeira, A. M., & Carneiro, M. J. (2023). Do Sustainability Perceptions Affect Lake Destination Loyalty?. *Sustainability*, 15(18), 13954.
- Rauch, D. A., Collins, M. D., Nale, R. D., & Barr, P. B. (2015). Measuring service quality in mid-scale hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(1), 87-106.
- Ricci, F., & Wietsma, R. T. (2006). Product reviews in travel decision making. In *Information and communication technologies in tourism 2006* (pp. 296-307). Springer, Vienna.
- Sakarji, S. R. B., Jamin, A. B., Ahmad, N. B., Beta, R. M. D. B. M., Ismail, S. B., & Zain, Z. B. M. (2020). Perceived Service Quality Toward Customer Satisfaction in Majlis Perbandaran Seremban. *KnE Social Sciences*, 798-818.
- Stefko, R., Fedorko, R., Bacik, R., Rigelsky, M., & Olearova, M. (2020). Effect of service quality assessment on perception of TOP hotels in terms of sentiment polarity in the Visegrad group countries. *Oeconomia Copernicana*, 11(4), 721-742.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction—a factor specific approach. *Journal of services marketing*, 16(4), 363-379.
- Taecharungroj, V. (2019). User-generated place brand identity: Harnessing the power of content on social media platforms. *Journal of Place Management and development*, 12(1), 39-70.
- Taecharungroj, V., & Mathayomchan, B. (2019). Analysing TripAdvisor reviews of tourist attractions in Phuket, Thailand. *Tourism management*, 75, 550-568.
- Thomas, D. R. (2006). A general inductive approach for analyzing qualitative evaluation data. *American journal of evaluation*, 27(2), 237-246.

- Voss, R., & Gruber, T. (2006). The desired teaching qualities of lecturers in higher education: a means end analysis. *Quality Assurance in Education*, 14(3), 217-242.
- Wang, M., Lu, Q., Chi, R. T., & Shi, W. (2015). How word-of-mouth moderates room price and hotel stars for online hotel booking an empirical investigation with expedia data. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(1), 72.
- Wilkins, H., Merrilees, B., & Herington, C. (2007). Towards an understanding of total service quality in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 840-853.
- Wu, H. C., & Ko, Y. J. (2013). Assessment of service quality in the hotel industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(3), 218-244.
- Zaibaf, M., Taherikia, F., & Fakharian, M. (2013). Effect of perceived service quality on customer satisfaction in hospitality industry: Gronroos' service quality model development. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5), 490-504.
- Zharkanova, B., Mukanov, A., Mussina, K., Mutaliyeva, L., Sagatbayev, Y., & Pashkov, S. (2023). Branding of tourist cluster systems: case of Almaty Mountain cluster in the Republic of Kazakhstan.
- Суранова, О. А. (2019). Развитие средств размещения как отражение дифференциации потребностей туристов. *Известия Байкальского государственного университета*, 29(4), 678-685.

e-Referanslar:

- www.eurasiatoday.ru: 2023'te Kazakistan'ı ziyaret eden turist sayısı rekor kırdı - önde gelen ülkelerin listesi. Çevrimiçi olarak şu adreste mevcuttur: <https://eurasiatoday.ru/rekordnoe-chislo-turistov-posetilo-kazahstan-v-2023-godu-spisok-stran-liderov/> (15 Mayıs 2024'te erişildi). (Rusça)
- www.forbes.kz: 2023 yılında 9 milyondan fazla yabancı Kazakistan'ı ziyaret etti. Çevrimiçi olarak şu adresten erişilebilir: https://forbes.kz/articles/v_2023_godu_kazahstan_posetilo_svyishe_9_millionov_inostrants_ev (21 Haziran 2024'te erişildi). (Rusça)
- www.stat.gov.kz/ru: Kazakistan Cumhuriyeti Ulusal İstatistik Bürosu. Kazakistan Cumhuriyeti Ulusal İstatistik Bürosu İstatistikleri. Çevrimiçi olarak mevcuttur: <https://stat.gov.kz/ru/> (15 Mayıs 2024'te erişildi)
- www.tripadvisor.mediaroom.com: TripAdvisor Medya Merkezi, TripAdvisor Hakkında, Çevrimiçi olarak kullanılabilir: <https://tripadvisor.mediaroom.com/IN-about-us> (01 Aralık 2024 tarihinde erişildi).
- www.vedomosti.ru: Kazakistan, 9 Ocak'tan itibaren yabancı vatandaşlar için turist vergisini iptal edecek. İnternette şu adresten ulaşılabilir: <https://www.vedomosti.ru/society/news/2024/01/03/1013904-kazahstan-s-9-yanvary-a-otmenyaet-turisticheskii-sbor-dlya-inostrannih-grazhdan>. (15 Mayıs 2024'te erişildi). (Rusça)
- www.wttc.org: Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'nin resmi sitesi. Çevrimiçi olarak erişilebilir: <https://wttc.org/Research/EconomicImpact> (15 Mayıs 2024'te erişildi).
- www.zakon.kz: Ölüden daha canlı: Kazakistan'da turizmin gelişimini engelleyen nedir? Çevrimiçi olarak şu adreste mevcuttur: <https://www.zakon.kz/stati/6427352-skoree-zhiv-chem-mertv-cto-meshaet-razvitiyu-turizma-v-kazakhstane.html> (30 Mayıs 2024'te erişildi). (Rusça)

Denizli'nin İnanç Turizmi Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi

Dr. Mehmet Yavuz ÇETİNKAYA

Turizm Rehberliği Bölümü, Turizm Fakültesi
Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
mehmetyavuzcetinkaya@pau.edu.tr

Dr. Ahmet ÇETİN

Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri
Bölümü, Denizli Sosyal Bilimler Meslek
Yüksekokulu
Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
cetina@pau.edu.tr

Alp Eren VARDAL

Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Rehberliği Anabilim Dalı
Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
avardal24@posta.pau.edu.tr

ÖZET

Amaç: Bu çalışma, Denizli'nin zengin tarihî ve kültürel mirası kapsamında sahip olduğu inanç turizmi potansiyelini kapsamlı bir şekilde analiz etmeyi amaçlamakta; bu potansiyelin sürdürülebilir turizm gelişimine nasıl entegre edilebileceğine ve bölgesel turizm stratejilerinin şekillendirilmesinde nasıl bir rol üstlenebileceğine yönelik stratejik değerlendirmelerde bulunmaktadır. Araştırma kapsamında Denizli'de yer alan inanç unsurları, kutsal alanlar ve dinî mekânlar detaylı bir biçimde ele alınmakta; söz konusu unsurların inanç turizmi perspektifinden taşıdığı çekicilik boyutları derinlemesine incelenmektedir. Bu bağlamda çalışma, bölgenin inanç turizmi alanındaki konumunu ortaya koymakla kalmayıp, aynı zamanda yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde atılabilecek adımlar açısından da karar alıcılar, paydaşlar ve uygulayıcılar için yol gösterici nitelikte bir strateji belgesi işlevi görmeyi hedeflemektedir.

Literatür Taraması: Çalışmada, öncelikle Türkiye genelinde inanç turizmi literatürü kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Bu bağlamda, inanç turizmi kavramı, tarihsel gelişim süreci, hedef kitlesi ve Türkiye'nin sahip olduğu potansiyel ele alınmıştır. Türkiye'nin farklı bölgelerinde inanç turizmi kapsamında gerçekleştirilen akademik çalışmalar ve sektörel uygulamalar değerlendirilmiş; ülkenin zengin dinî mirasının turizm açısından önemi vurgulanmıştır. Ardından, Denizli ili özelinde yapılan çalışmalar taranarak bölgenin inanç turizmi bağlamında bugüne kadar nasıl değerlendirildiği ortaya konmuştur. Denizli'nin sahip olduğu inanç unsurları, kutsal alanlar ve dinî mekânlar detaylı olarak analiz edilerek, bölgenin inanç turizmi potansiyeline dair mevcut durum ve gelişim olanakları kapsamlı biçimde ele alınmıştır. Böylece hem genel Türkiye perspektifi hem de Denizli özelinde inanç turizminin durumu bütüncül bir şekilde ortaya konmuştur. Araştırmada, inanç turizmi kavramı, türleri ve Türkiye'deki inanç turizmi potansiyelleri üzerine yerli ve yabancı kaynaklardan yararlanılarak kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Ayrıca, Denizli ve çevresindeki inanç turizmi öğeleri hakkında genel bilgiler sunulmuş, bölgenin tarihi, kültürel ve dini değerleri incelenmiştir. Bu bağlamda, bölgenin sahip olduğu camiler, türbeler, antik kentler ve kutsal mekanlar gibi unsurların inanç turizmi açısından önemi vurgulanmıştır.

Yöntem: Denizli'nin inanç turizmi potansiyelini çok yönlü bir şekilde analiz etmek amacıyla yapılan bu çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş olup, SWOT Analizi (Güçlü Yönler,

Zayıf Yönler, Fırsatlar, Tehditler) temel analiz aracı olarak kullanılmıştır. Bu bağlamda, öncelikle ilgili literatür taranarak Denizli'nin tarihi, kültürel ve dini mirası hakkında detaylı bilgi toplanmıştır. Ardından, bölgedeki turizm paydaşları (turist rehberleri, turizm akademisyenleri ve işletmecileri, sektör temsilcileri, yerel yönetim temsilcileri, sivil toplum kuruluşu üyeleri ve kamu personelleri) ile derinlemesine mülakatlar yürütülmüştür. Veri toplama süreci, hem yüz yüze hem de çevrimiçi platformlar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen birincil veriler, Denizli'nin inanç turizmi bağlamındaki güçlü yönlerini, zayıf yönlerini, karşılaştığı fırsatları ve maruz kaldığı tehditleri belirlemek üzere analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, stratejik bir değerlendirme sunmak amacıyla SWOT analizi çerçevesinde sistematik olarak incelenmiştir. Bu analiz, Denizli'nin inanç turizmi potansiyelinin stratejik bir perspektifle değerlendirilmesine olanak sağlamıştır.

Bulgular: Araştırma bulguları, bölgenin Hristiyanlık tarihi ve dini merkezleri, antik kent çeşitliliği ve inançlar arası kültürel zenginliği gibi önemli güçlü yönlere sahip olduğunu göstermektedir. İnanç turizmi potansiyeli, coğrafi konum avantajı ve kültürel çekicilikler, bölge için önemli fırsatlar sunmaktadır. Bununla birlikte, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerindeki eksiklikler, akademik araştırmaların yetersizliği, koruma ve kazı çalışmalarının sınırlılığı ve yapısal problemler gibi zayıf yönler bulunmaktadır. Ayrıca, İslami ve Musevi turizm unsurlarının yeterince değerlendirilmemesi ve geri planda kalması da bir eksiklik olarak tespit edilmiştir. Artan inanç turizmi farkındalığı, devlet ve özel sektör destekleri ile alternatif turizm çeşitliliği, bölge için önemli fırsatlar arz etmektedir. Ancak, turist yoğunluğunun neden olduğu sorunlar, yerel halk ile turistler arasındaki potansiyel çatışmalar, eserlerin korunması ve çevresel riskler, bölge için tehdit oluşturmaktadır.

Sonuç ve Uygulamalar: Bu çalışma, Denizli'nin inanç turizmi potansiyelini etkin kullanabilmesi için stratejik planlama gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bölgenin özgün Hristiyanlık mirası, antik kent zenginliği ve inançlar arası etkileşim güçlü yönler olarak korunmalı ve geliştirilmelidir. Tanıtım eksiklikleri, altyapı yetersizlikleri ve koruma çalışmalarındaki sınırlılıklar giderilmelidir. Ayrıca, İslami ve Musevi turizm unsurlarının daha fazla değerlendirilmesi önem taşımaktadır. Devlet ve özel sektör destekleriyle alternatif turizm çeşitliliği artırılmalı, sürdürülebilir yönetim ve yerel halkın katılımını teşvik eden politikalar geliştirilmelidir. Bölgesel ekonomik kalkınma, kültürel çeşitliliğin tanıtımı ve inançlar arası diyalogun güçlendirilmesi beklenen olumlu etkiler arasındadır. Çalışmanın bölgesel odaklı olması ve veri sınırlılıkları genellenebilirliği kısıtlamaktadır. Gelecek araştırmalar, farklı inanç gruplarının motivasyonları, sürdürülebilir turizm uygulamaları ve dijitalleşmenin rolü üzerine yoğunlaşmalıdır. Tarihi ve dini mekanların restorasyonu, altyapı iyileştirmeleri ve etkili tanıtım stratejileri, Denizli'nin inanç turizmi destinasyonu olarak gelişimini destekleyecektir.

Anahtar Kelimeler: inanç turizmi, SWOT analizi, Denizli

Exploring Denizli's Religious Tourism Potential: A SWOT Analysis

Dr. Mehmet Yavuz Çetinkaya

Tourism Guidance Department
Faculty of Tourism
Pamukkale University, Türkiye
mehmetyavuzcetinkaya@pau.edu.tr

Dr. Ahmet Çetin

Travel, Tourism and Leisure Services,
Denizli Vocational School of Social Sciences
Pamukkale University, Türkiye
cetina@pau.edu.tr

Alp Eren Vardal

Graduate School of Social Sciences, Tourism Guidance Department
Pamukkale University, Türkiye
avardal24@posta.pau.edu.tr

ABSTRACT

Aim: This study seeks to provide a comprehensive analysis of Denizli's religious tourism potential within the framework of its rich historical and cultural heritage. It offers a strategic assessment of how this potential can be effectively integrated into sustainable tourism development and how it may inform the formulation of regional tourism policies. The study critically examines faith-based assets, sacred sites, and religious spaces within Denizli, assessing their appeal and significance from the perspective of religious tourism. In this context, the study not only reveals the current status of the region in terms of religious tourism but also aspires to serve as a strategic reference for decision-makers, stakeholders, and practitioners at local, national, and international levels by proposing actionable insights for future development.

Literature Review: The study begins with a comprehensive review of the literature on religious tourism in Türkiye, encompassing an analysis of the conceptual framework of religious tourism, its historical evolution, target demographics, and the overall potential the country holds in this domain. Scholarly research and sectoral practices undertaken across various regions of Türkiye were critically examined, with particular emphasis placed on the significance of the country's extensive and diverse religious heritage as a valuable asset for tourism development. Building on this national perspective, the study then focuses on Denizli, systematically reviewing existing academic work to assess how the region has been positioned within the scope of religious tourism to date. The faith-based assets, sacred sites, and religious places in Denizli were analyzed in detail, and the current status and development opportunities regarding the region's religious tourism potential were thoroughly discussed. Thus, both a general perspective on Türkiye and a localized analysis of Denizli's position in religious tourism were presented in an integrated manner.

Method: This study adopted a qualitative research method to comprehensively analyze the religious tourism potential of Denizli, with SWOT Analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) employed as the primary analytical framework. Initially, a thorough review of the relevant literature was conducted to gather detailed information regarding Denizli's historical, cultural, and religious heritage. Subsequently, in-depth interviews were carried out with tourism stakeholders in the region, including tourist guides, tourism academics and entrepreneurs, sector representatives, local government officials, members of non-governmental organizations, and public sector employees. The data collection process was conducted through both face-to-face

and online platforms. The primary data obtained were analyzed to identify Denizli's strengths, weaknesses, opportunities, and threats within the context of religious tourism. The study findings were systematically evaluated within the SWOT analysis framework to provide a strategic assessment. This analysis facilitated the strategic evaluation of Denizli's religious tourism potential from a strategic perspective.

Findings: The study findings indicate that the region possesses significant strengths, notably its historical Christian centers, diverse ancient cities, and rich intercultural heritage. Religious tourism potential, advantageous geographic location, and cultural attractions present considerable opportunities. However, weaknesses such as deficiencies in promotion and marketing activities, inadequate academic research, limited conservation and excavation efforts, and structural problems exist. Furthermore, the insufficient utilization of Islamic and Jewish tourism elements have been identified as shortcomings. Increasing religious tourism awareness, governmental and private sector support, and alternative tourism diversification offer notable opportunities. Nevertheless, challenges such as issues arising from tourist density, potential conflicts between locals and tourists, the preservation of artifacts, and environmental risks pose threats to the region.

Conclusion and Implications: This study's SWOT analysis highlights the strategic necessity for Denizli to effectively leverage its religious tourism potential. The region's distinctive Christian heritage, diversity of ancient cities, and interfaith interactions represent key strengths that should be preserved and enhanced. Addressing weaknesses such as insufficient promotion, inadequate infrastructure, and limited conservation efforts is critical. Furthermore, greater inclusion of Islamic and Jewish tourism elements is essential. Increasing support from governmental and private sectors can diversify alternative tourism offerings, while policies encouraging sustainable management and local community participation are imperative. Anticipated positive outcomes include regional economic development, promotion of cultural diversity, and strengthened interfaith dialogue. However, the study's regional focus and data limitations constrain generalizability. Future research should explore motivations of diverse religious groups, sustainable tourism practices, and the role of digitalization. Prioritizing restoration of historic and religious sites, infrastructure improvements, and effective promotional strategies will be vital in advancing Denizli as a prominent faith tourism destination.

Keywords: religious tourism, SWOT analysis, Denizli

Üsküp Türk Çarşısı'nın Türk Dünyasında Kültürel Bir Köprü Olarak Rolü: Miras, Kimlik ve Turizm Potansiyeli

Doç. Dr. Azam KÖRBAYRAM

Kamu Hukuku Bölümü, Hukuk Fakültesi
Uluslararası Vizyon Üniversitesi
Kuzey Makedonya
azam.korabayram@vision.edu.mk

Arş. Gör. Elif HOCA

Kamu Hukuku Bölümü, Hukuk Fakültesi
Uluslararası Vizyon Üniversitesi
Kuzey Makedonya
elif.hoca@vision.edu.mk

ÖZET

Amaç: Bu araştırmanın amacı, Üsküp Türk Çarşısı'nın Türk dünyası bağlamında tarihî, mimarî ve kültürel boyutlarını inceleyerek, bu yapının kültürel bir köprü işlevi taşıyıp taşımadığını ortaya koymaktır. Çalışma, çarşının ahilik ilkeleriyle şekillenen sosyal yapısını, tarihsel süreçteki dönüşümünü ve günümüzdeki turistik potansiyelini analiz etmektedir. Bu bağlamda, Üsküp Türk Çarşısı'nın kültürel kimliğin korunması, aktarılması ve sürdürülebilir turizm ile yaşatılmasına olan katkısı araştırmanın temel odak noktasını oluşturmaktadır.

Literatür Taraması: Tarihî çarşıların kent kimliği üzerindeki etkisi, Osmanlı şehircilik anlayışı, vakıf sistemi, ahilik teşkilatı ve kültürel miras çalışmaları üzerine kapsamlı bir literatür bulunmaktadır. Ancak bu literatürde Üsküp Türk Çarşısı'na yönelik çalışmalar oldukça sınırlıdır ve mevcut yayınlar genellikle mimari yapılar ya da kent planlaması üzerine yoğunlaşmaktadır. Ahilik sisteminin çarşının mekânsal ve toplumsal kurgusuna etkisi ise yeterince işlenmemiştir. Ayrıca, Üsküp Türk Çarşısı'nın Türk dünyasıyla olan tarihî ve kültürel bağları, turizm temelli bütünleşme açısından detaylı şekilde ele alınmamıştır. Bu çalışma, söz konusu boşlukları doldurmayı ve çarşığı yalnızca mimari bir yapı değil, aynı zamanda yaşayan bir kültürel hafıza mekânı olarak konumlandırmayı amaçlamaktadır. Böylece, kültürel sürdürülebilirlik ve kültür turizmi bağlamında literatüre özgün katkılar sunulması hedeflenmektedir.

Yöntem: Araştırma, nitel bir yaklaşım benimseyerek tarihsel analiz, literatür taraması, alan gözlemleri ve mekânsal değerlendirme yöntemlerini bir araya getirmiştir. Çalışmanın veri toplama süreci, 2024 yılının Ekim ve Kasım aylarında Üsküp Çarşısı'nda yapılan gözlemler ve yerel aktörlerle gerçekleştirilen görüşmelerle desteklenmiştir. Mekânsal analizlerde ahilik örgütlenmesine dayalı meslekî dağılımlar ve dükkân tipolojileri incelenmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde içerik analizi yöntemi kullanılmış ve bulgular tarihî belgelerle desteklenerek yorumlanmıştır.

Bulgular: Elde edilen bulgular, Üsküp Türk Çarşısı'nın Osmanlı'dan günümüze ulaşan yapısal ve kültürel öğelerinin, yalnızca yerel değil, aynı zamanda Türk dünyası genelinde ortak bir mirası temsil ettiğini göstermektedir. Ahilik sisteminin çarşıdaki işleyişe yansımaları, esnaf yapısındaki dönüşüm ve mimarî süreklilik, çarşının tarihsel kimliğini koruduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, çarşının kültürel turizm açısından stratejik bir potansiyel taşıdığı ve Türk dünyası toplumları arasında kültürel etkileşimi teşvik edici bir rol üstlenebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç ve Uygulamalar: Bu çalışma, Üsküp Türk Çarşısı'nın Türk dünyasında kültürel mirasın korunması ve kültürel turizm aracılığıyla yaşatılması yönündeki potansiyelini ortaya koyarak, yerel yönetimler ve kültürel miras kurumları için somut uygulama önerileri sunmaktadır. Ahilik sistemine dayalı yapısal kurgunun sürdürülebilir turizm stratejileriyle birleştirilmesi durumunda, çarşı hem ekonomik hem de kültürel olarak canlandırılabilir. Gelecekteki araştırmalar, diğer Balkan şehirlerindeki benzer Osmanlı mirası alanlarla karşılaştırmalı analizler yaparak kültürel entegrasyon modellerini geliştirebilir.

Anahtar Kelimeler: Türk-İslam şehircilik mirası, Kültürel turizm, Türk dünyası, Tarihî ticaret merkezleri, Ahilik

The Skopje Turkish Bazaar as a Cultural Bridge in the Turkic World: Heritage, Identity, and Tourism Potential

Asst. Prof. Azam Korbayram
Public Law, Faculty of Law
International Vision University
North Macedonia
azam.korbayram@vision.edu.mk

Research Assistant, Elif Hoca
Public Law, Faculty of Law
International Vision University
North Macedonia
elif.hoca@vision.edu.mk

ABSTRACT

Aim: This research aims to examine the historical, architectural, and socio-cultural dimensions of the Skopje Turkish Bazaar in order to explore its function as a cultural bridge within the Turkic world. The study analyzes the social structure shaped by the principles of the *Ahi* order, its historical transformation, and its current touristic potential. Accordingly, the Skopje Turkish Bazaar is investigated as a site that contributes to the preservation, transmission, and revitalization of cultural identity through sustainable tourism and inter-Turkic cultural ties.

Literature Review: There is a substantial body of literature on historical bazaars, Ottoman urban planning, the waqf system, the Ahi guild, and cultural heritage. However, scholarly work specifically focused on the Skopje Turkish Bazaar remains limited, and most existing studies tend to emphasize architecture or urban planning rather than its social or cultural functions. The role of the Ahi system in shaping the spatial and organizational structure of the bazaar has not been sufficiently addressed. Furthermore, the historical and cultural connections between the bazaar and the broader Turkic world—especially in the context of tourism—remain underexplored. This study aims to fill these gaps by positioning the bazaar not merely as an architectural entity but as a living repository of shared memory. It contributes to the literature on cultural sustainability and heritage tourism by offering an interdisciplinary, historically grounded analysis.

Method: The study adopts a qualitative approach, combining historical analysis, literature review, field observation, and spatial evaluation. Data were collected during field visits to the Skopje Bazaar in October and November 2024, supported by informal interviews with local actors. Spatial assessments focused on guild-based occupational distribution and shop typologies. Content analysis was used to interpret the data, which were corroborated with historical documents. The research design integrates architectural and social dimensions, with the *Ahi* institution forming the central theoretical framework of analysis.

Findings: Preliminary findings demonstrate that the Skopje Turkish Bazaar preserves a unique Ottoman-Turkish urban heritage that continues to function as a repository of shared cultural memory across the Turkic world. The legacy of the *Ahi* order is still evident in the structural organization of the bazaar and in the evolving role of artisans. Moreover, the site possesses considerable strategic value for cultural tourism and heritage-based development. As a historically rooted commercial and cultural space, the bazaar offers a compelling case for fostering cross-cultural dialogue and strengthening Turkic cultural cohesion.

Conclusion and Implications: This study highlights the Skopje Turkish Bazaar's role in preserving Turkic cultural heritage and its potential for revitalization through cultural tourism. The findings offer practical insights for local governments and heritage institutions by suggesting ways to integrate traditional guild-based spatial organization into sustainable tourism strategies. If effectively managed, the bazaar can be reactivated as both an economic and cultural hub. Future research may focus on comparative analyses with similar Ottoman heritage sites in the Balkans to develop broader models of cultural integration and heritage diplomacy (soft-power cultural diplomacy).

Keywords: Turkish-Islamic urban heritage, Cultural tourism, Turkic world, Historical trade centers, Ahi order

Этнотуризмнің Қазақстандағы Дамуы – Түркі Әлеміндегі Тұрақты Мәдени Туризм Факторы

Асия Доскаранова

Экономика және бизнес кафедрасы, Туризм факультеті
Халықаралық инженерлік-технологиялық университет, Алматы, Қазақстан
doskaran@mail.ru

РЕЗЮМЕ

Мақсаты: Бұл зерттеу Қазақстандағы этнотуризмді тұрақты мәдени және экономикалық даму құралы ретінде дамыту мүмкіндіктерін зерттеуге бағытталған. Зерттеу қазіргі заманғы туристік нарықта дәстүрлі мәдениет пен әдет-ғұрыптарды интеграциялау жолдарын анықтауға бағытталған, сонымен қатар жергілікті қауымдастықтардың және шетелдік туристердің мүдделері ескеріледі. Арнайы назар Тюрк әлемінің мәдени мұрасы, оның ішінде Түркиямен ортақ мәдени мұраға беріледі. Түркия этноқұрылымды туризм саласында жетекші мемлекет ретінде ұлттық дәстүрлер мен заманауи қызмет көрсету стандарттарын тиімді біріктіру үлгісі бола алады. Бұл тақырыптың маңыздылығы халықтардың сәйкестігін сақтауға және халықаралық туристерді тартуға ықпал ететін тұрақты туризм формаларын дамыту қажеттілігімен анықталады.

Әдебиетке шолу: Қазіргі ғылыми әдебиеттерде этнотуризм мәдени мұраны сақтау мен жергілікті қауымдастықтардың дамуын қолдаудың перспективті бағыты ретінде қарастырылады. ЮНЕСКО (2015) этнотуризмді мәдени бірегейлікті және халықтар арасындағы өзара түсіністікті нығайтудың маңызды құралы ретінде атап өтеді. Байбурин (1993) дәстүрлі мәдениетті туристік өнімнің негізі ретінде көрсету қажеттігін айтады. Қазақстанда зерттеушілер (Қадырбаева, Алтаев) этнотуризмнің оңтүстік өңірлеріндегі әлеуетіне назар аударады, алайда тұрақты басқару құралдарының жеткіліксіздігі байқалады. Сонымен қатар этнотуризмнің Тюрк мемлекеттері арасындағы қатынастарды нығайтудағы рөлі жеткіліксіз зерттелген. Түркия этнотуризмді дамытудың жарқын үлгісін ұсынады, мұнда мәдени мұра, маркетинг және инфрақұрылым үйлесім табады. Оның тәжірибесін зерттеу Қазақстанға өз моделін жетілдіруге ынталандыруы мүмкін. Бұл зерттеу теориялық және практикалық олқылықтарды толықтыруға бағытталған, оның ішінде табысты жағдайларды талдау мен жергілікті қолдану үшін ұсыныстар әзірлеу қарастырылған.

Әдіс: Зерттеу сапалы және сандық әдістерді қамтитын аралас тәсілге негізделген. Туризм саласындағы сарапшылармен жартылай құрылымдалған сұхбаттар және Алматы, Жетісу, Түркістан облыстарындағы этнообъектілерге барушылар арасында сауалнамалар жүргізу жоспарланған. Қазақстан мен Түркияның тәжірибелерін салыстыру үшін салыстырмалы талдау әдісі қолданылатын болады. Туристік агенттіктер мен мемлекеттік саясат материалдарын контент-талдау арқылы даму үшін басым бағыттар анықталады. Зерттеу төрт кезеңге бөлінген: теориялық зерттеу (сәуір), эмпирикалық деректер жинау (мамыр), ақпаратты талдау (маусым) және қорытындылар мен ұсыныстарды қалыптастыру (шілде). Бұл тәсіл мәселені кешенді қарастыруға, этнотуризмнің тұрақты дамуы үшін нақты механизмдер анықтауға және өңірлік ерекшеліктерді ескеруге мүмкіндік береді.

Нәтижелер: Алдын ала нәтижелер этнокультурлық объектілерге, әсіресе ұйымдастырылған турлар мен фестивальдер аясында, туристердің қызығушылығының өскенін көрсетеді. «Huns», «Nomad» этнопарктері мен Түркістандағы іс-шаралар жағдайларын талдау қолөнердің дамуына, жұмыспен қамтудың артуына және ішкі туризмнің өсуіне оң әсерін тигізді. Туристермен сұхбаттар шетелдік қонақтар арасында жоғары қанағаттанушылық деңгейін анықтады. Көптеген адамдар қазақ және түрік дәстүрлерінің ұқсастығын атап өтті, бұл түрк мәдениетінің маршруттарын насихаттау үшін негіз бола алады. Этнотуризм стратегиясын жүзеге асыру Қазақстанға туристік тартымдылықты арттыруға және Түркиямен және басқа да түрк мемлекеттерімен мәдени байланыстарды нығайтуға мүмкіндік береді. Зерттеу нәтижелері мемлекеттік қолдаудың және мұндай жобаларды инвестициялық ынталандырудың қажеттілігін растайды.

Қорытынды және қолдану: Зерттеу этнотуризм тек мәдени мұраны сақтаудың құралы ғана емес, сонымен бірге тұрақты экономикалық дамудың тиімді құралы болатынын көрсетеді. Түркияның этнотуризмді дәстүрлер мен заманауи туристік технологияларды үйлестіріп дамыту тәжірибесін пайдалану маңызды. Бұл Қазақстанға ТЮРКСОЙ және ОТГ шеңберінде халықаралық ынтымақтастықты кеңейту мүмкіндіктерін ашады. Зерттеуде ұсынылған ұсыныстар мемлекеттік құрылымдар, туристік агенттіктер және оқу орындары тарапынан қолданылуы мүмкін. Практикалық қолдану этномаршруттарды әзірлеу, қолөнерді қолдау және насихаттау платформаларын жасауға бағытталған. Болашақта этнотуризмнің экологиялық аспектілеріне және мәдени контентті цифрландыруға, әсіресе жастар аудиториясы үшін көңіл бөлу қажет.

Кілт сөздер: этнотуризм, тұрақты даму, Қазақстан, Түркия, түрк әлемі, мәдени мұра

Әдебиеттер тізімі

Байбурин, А. К. (1993). Ритуал в традиционной культуре. Санкт-Петербург: Наука.

Юнусова, А. А. (2021). Этнический туризм как форма сохранения культурного наследия. Туризм и гостеприимство, 6(3), 45–52.

ЮНЕСКО. (2015). Cultural Routes and Itineraries. Retrieved from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000232315>

Қадырбаева, Л. Б., & Алтаев, Ж. К. (2019). Этнотуризм в Казахстане: проблемы и перспективы. Вестник КазНУ. Серия экономическая, 127(1), 123–130.

Development of Ethno-Tourism in Kazakhstan as a Factor of Sustainable Cultural Tourism in the Turkic World

Asiya Doskaranova

Department of Economics and Business, Faculty of Tourism
International Engineering and Technology University, Almaty, Kazakhstan
doskaran@mail.ru

ABSTRACT

Aim: The purpose of this research is to explore the potential of developing ethno-tourism in Kazakhstan as an important tool for sustainable cultural and economic development. The study focuses on identifying ways to integrate traditional culture and customs into the modern tourism market, considering the interests of both local communities and foreign tourists. Special attention is given to Turkic cultural heritage, which unites Kazakhstan with other Turkic world countries, including Turkey. Turkey, as a recognized leader in ethno-cultural tourism, can serve as an example of effectively combining national traditions with modern service standards. The significance of the topic is defined by the need to develop sustainable forms of tourism that contribute to preserving the identity of peoples and attracting international tourists.

Literature Review: In the existing scientific literature, ethno-tourism is considered a promising direction capable of preserving cultural heritage and supporting the development of local communities. According to UNESCO (2015), ethno-tourism plays a key role in strengthening cultural identity and mutual understanding between peoples. Baiburine (1993) emphasizes that traditional culture can be the foundation of a tourist product. In Kazakhstan, researchers (Kadyrbaeva, Altaev) focus on the potential of ethno-tourism in Southern Kazakhstan, but the specific tools for sustainable management remain underdeveloped. Furthermore, the role of ethno-tourism in strengthening intergovernmental Turkic ties has been insufficiently explored. Turkey provides a vivid example of effective ethno-tourism development, where cultural heritage, marketing, and infrastructure are combined. Studying its experience could stimulate Kazakhstan to improve its own model. This research aims to fill these theoretical and practical gaps through case studies analysis and the development of recommendations for local implementation.

Method: The research is based on a mixed approach, incorporating both qualitative and quantitative methods. Semi-structured interviews with tourism experts and surveys among tourists who visited ethno-sites in the Almaty, Zhetysu, and Turkestan regions will be conducted. A comparative analysis method will be used to compare the practices of Kazakhstan and Turkey. Content analysis of materials from tourism agencies and government policies will help identify priority areas for development. The research will be carried out in four stages: theoretical development (April), empirical data collection (May), information analysis (June), and formulation of conclusions and recommendations (July). This approach allows a comprehensive examination of the issue, identification of sustainable ethno-tourism development mechanisms, and consideration of regional peculiarities.

Findings: Preliminary results indicate a growing interest in ethno-cultural objects, particularly within organized tours and festivals. The analysis of the "Huns", "Nomad" ethnoparks, and events in Turkestan has shown a positive impact on handicraft development, increased employment, and growth in domestic tourism. Interviews with tourists revealed a high level of satisfaction, especially among foreign visitors. Many noted similarities between Kazakh and Turkish traditions, which could serve as a foundation for promoting a Turkic cultural route. It is expected that the implementation of the ethno-tourism strategy will help Kazakhstan increase its tourist appeal and strengthen cultural ties with Turkey and other Turkic countries. The research findings will confirm the need for government support and investment incentives for such projects.

Conclusions and Implications: The study shows that ethno-tourism can be not only a means of preserving cultural heritage but also an effective tool for sustainable economic development. It is important to use Turkey's experience as a country that has successfully combined ancient traditions and modern tourist technologies. For Kazakhstan, this opens opportunities to expand international cooperation within the framework of TURKSOY and the Organization of Turkic States (OTS). The recommendations presented in the research can be used by government bodies, tourism agencies, and educational institutions. Practical application includes the development of ethnological routes, support for handicrafts, and the creation of platforms for cultural promotion. Future attention should be given to the ecological aspects of ethno-tourism and digitalization of cultural content, especially for young audiences.

Keywords: ethno-tourism, sustainable development, Kazakhstan, Turkey, Turkic world, cultural heritage

References:

- Baiburine, A. K. (1993). *Ritual in traditional culture*. Saint Petersburg: Nauka.
- Kadyrbaeva, L. B., & Altaev, Z. K. (2019). Ethno-tourism in Kazakhstan: Problems and prospects. *KazNU Bulletin. Economic Series*, 127(1), 123–130.
- UNESCO. (2015). *Cultural Routes and Itineraries*. Retrieved from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000232315>
- Yunusova, A. A. (2021). Ethnic tourism as a means of preserving cultural heritage. *Tourism and Hospitality*, 6(3), 45–52.

Capital Structure Determinants: Evidence from Western Europe Travel and Leisure Companies

Asst. Prof. Dr. Mahboubeh Bahreini

Aviation Department, Faculty of Economics,
Administrative and Social Sciences
Cyprus west University
Turkish Republic of Northern Cyprus,
mahboubeh.bahreini@gmail.com

Asst. Prof. Dr. Sedigheh Safshekan

Aviation and Tourism Department, Faculty
of Economics, Administrative and Social
Sciences
Cyprus west University
Turkish Republic of Northern Cyprus
s.safshekan@cwu.edu.tr

Abstract

Aim –The study purpose is to explore the capital structure determinants of travel and leisure sector and its main six sub-sectors in Western Europe top tourist destination countries, namely, United Kingdom, Germany, France, Spain and Italy.

Literature Review - The financial structures and traditions of these countries are different, the difference in financial characteristics have implications on the company's capital structure choices. For instance, the United Kingdom follows the Anglo-Saxon tradition, in this country numbers of publicly listed companies are relatively high and agency conflicts are common due to hostile takeovers. The financial system of Germany follows the Germanic tradition, in this system corporate restructuring and decisions are set through the participation of financial holdings and universal banks. Additionally, in comparison with the Anglo-Saxon capital markets are not enough effective and there are fewer numbers of listed companies. In France, Latinic tradition system exists where ownership structures of companies characterized by financial holdings, state ownership, family control, cross-shareholdings, and where internalized by agency problems. The contributions of the article to the overall picture of the subject of capital structure are in four fold. First, the capital structure decisions are examined by adding sector specific characteristics such as capital intensity and asset intangibility along with the traditional capital structure determinants such as profitability, growth opportunities, effective tax rates, and size. While controlling for the effects of specific sub-sectors differences, geographical location differences, stock exchange differences, and variations in time. Secondly, a comparative analysis is conducted for the six sub-sectors under this investigation, namely, travel and tourism, airlines, gambling, hotels, recreational services, and restaurants and bars. Fourthly, the findings of this study will enable companies' managers in travel and leisure industries to re-shape their capital structure choices.

Design/methodology/ approach – The study specified a model based on the pecking order and trade-off theories. The implications of both theories are tested, using a static panel data model for the time period of 2005-2019.

Findings – The findings show that capital intensity and asset intangibility are positive drivers of debt ratio, while profitability deter debt ratio in the travel and leisure companies. Results also show a significant difference in capital structure determinants of the sub-sectors.

Research limitations/implications – This study only captures data for public companies, examining both public and private companies over a longer period of time and from a global perspective may yield different results.

Practical implications – The findings of this study are important financial sources for the managers of tourism companies and help them to shape their capital structure decisions.

Originality/value –In this study capital intensity and asset intangibility ratios are considered along with the traditional capital structure determinants. Additionally, a comparative analysis for six sub-sectors, namely, travel and tourism, airlines, gambling, hotels, recreational services, and restaurant and bar is conducted.

Key words: capital structure determinants, debt ratio, capital intensity, asset intangibility, travel and leisure sector

Global Scientific Trends in Creative Industries Research: A Bibliometric Analysis

Dinara Mamrayeva

Candidate of Economics, Professor
Karaganda Buketov University, Professor of
the Marketing Department; “Rational
Solution” LLP, Leading Researcher
dina2307@mail.ru

Larissa Tashenova

Candidate of Economics, Associate
Professor Karaganda Buketov University,
Institute for Digital Economy Research,
“Rational Solution” LLP, Leading Researcher
larisatash_88@mail.ru

Abstract

This scientific article presents a bibliometric analysis of research in the field of creative economy and creative industries, based on data from the scientometric database Web of Science (taking into account the entire depth of the array). 1356 and 4121 works were analyzed within the search queries “creative economy” and “creative industries”, respectively. The authors used methods of bibliographic analysis, clustering and graphical interpretation to identify key scientific trends, the dynamics of publication activity and the citation structure within the framework of the scientific problems under study. The study also considers the regional distribution of publications, the influence of research organizations and the role of creative industries in achieving sustainable development goals.

Key words: Bibliometric analysis, creative industries, creative economy, scientific and research trends.

INTRODUCTION

In the modern world, the creative economy and creative industries are becoming one of the most important drivers of economic growth, implementation, adaptation of innovations and cultural development, as they cover a wide range of services - from art and design to digital technologies and media, significantly contributing to the formation of new markets, job creation and increasing the competitiveness of countries and regions of the world. In the conditions of modern economic development, the formation and adaptation of creative industries are inextricably linked with digital transformation, globalization and the changing needs of society, making them an important element of sustainable development theories.

According to the Creative Economy Outlook 2024 report prepared by the UN, cultural and creative industries annually generate income at the level of 2.3 trillion US dollars, accounting for about 3.1% of the world's gross domestic product. Experts note that in 2022, the export of creative services reached a record 1.4 trillion US dollars; At the same time, employment in countries developing creative economies and creative industries ranges from 0.5% to 12.5%.

The report also identifies key trends that will characterize the industry in 2024, including: digitalization through the growth of platform solutions and streaming services that have significantly changed the ways of producing and consuming creative content, leading to the emergence of new business models, including those focused on cross-industry cooperation; widespread use of artificial intelligence integrated into various sectors of the creative economy, which helps to accelerate productivity, increase innovative activity of all participants in the creative industries market, as well as the emergence of unique products; at the same time, the use of AI creates a number of problems related to the quality of content, issues of its monopolization and copyright compliance; high level of concentration of the creative industries market, which to some extent hinders competition and creates certain barriers for small

producers; market orientation towards sustainable development goals; a tangible impact on job creation and economic development of territories (according to experts, from 0.5 to 7.3% of GDP depending on the country); 6. the presence of a large number of developing sectors and the ever-increasing popularity of video games, emphasizing the creative nature of creative industries and their ability to actively integrate technologies and successfully adapt them in practice.

Based on the data from the PwC report “Global Entertainment & Media Outlook 2023–2027”, it is important to note that by 2026–2027, revenue generated by traditional forms of media (television, film distribution, physical media (CD, DVD), concerts, exhibitions, etc.), as well as from the sale of digital content (streaming video on demand, digital advertising, games and mobile applications, subscription services (e.g. Netflix, Spotify), social media marketing, etc.) will reach approximately 2,701 and 2,778 billion US dollars, respectively.

Among the creative economic sectors that showed significant growth in 2023–2024, according to the Creative Economy Outlook 2024, we can highlight:

1. advertising, since revenues from it in 2023 amounted to 806 billion US dollars, including due to the increase in time spent by users on digital platforms, as well as the growth of e-commerce;
2. audiovisual production (film and television); thus, in 2020, after a significant decline caused by the coronavirus pandemic, the film industry gradually recovered (including due to the development of subscription video services - SVoD); it is also important to note that in 2023, global film box office revenues amounted to 33.9 billion US dollars, which is 30.5% more than the same figure in 2022;
3. books and publishing activities, which showed growth during the analyzed period, due to the development of social networks and digital platforms that influenced the sale of books, including online.

In general, it can be noted that the market of the creative economy and creative industries is quite dynamic and fully correlates with the key global trends related to digitalization, globalization, cross-industrial cooperation, sustainable development and technological innovation. However, in science, there is still no single scientific approach to the analysis of key market trends, there is a variety of research methodologies, which does not give a general idea of the development of the object under study, in connection with which, the purpose of this scientific article is to conduct a scientometric analysis to identify key global trends in the study of creative industries.

Literature Review

The creative economy and creative industries are of persistent scientific interest to the academic community. A study of publications devoted to various aspects of studying these objects shows that a certain pool of works by scientists is related to the consideration of issues of support and financing of territorial creative centers, coworking spaces, events (in particular, festivals) that play a key role in urban development, modernization of local creative ecosystems, increasing the competitiveness of tourist microclusters (including through active involvement of local communities and digital nomads in the process), and the formation of economic sustainability of regions [1–3].

It is also important to note that a special layer of scientific works is devoted to conducting scientometric studies of the current state of the creative economy, reflected in international

publications [4], analyzing the influence of intellectual and innovative determinants on the development of economic systems in the context of the formation and development of a new type of creative economy [5], studying the problems of measuring creativity levels based on index methods, using multivariate and univariate methods of analysis, data validity tests, etc. [6], development of a training model using design thinking for the development of creative industries and digital creative entrepreneurship [7], identification of factors influencing the development of the creative economy (digital literacy, business sustainability) [8], as well as issues of formation of creative social entrepreneurship and the role of social innovations in this process [9]. In the context of modern economic development, issues of sustainable development play a special role. Thus, in the works of researchers, aspects reflecting the role of the creative economy and industries in promoting sustainable regional growth have been repeatedly considered, including through improved access to financing and risk capital, links between the business community and the university environment, activation of large-scale initiatives to improve the skills of representatives of the creative industries, development of institutional infrastructure [10]; scientists also paid special attention to cases of development of a sustainable creative economy based on the analysis of leading subsectors (crafts, performing arts, arts and crafts, etc.) [11-12] and the influence of digital competencies [13].

Of scientific interest is also a set of scientific works devoted to the study of international experience in the development of creative industries, in particular the analysis of the structure of the cultural and creative economy of Italy, where models of specialization and spatial distribution of creative industries are studied using an aggregated territorial unit [14], strategies and policies for managing the development of a digital creative economy in Indonesia [15], systems of economic support for cultural and creative workers in the EU [16], and issues of developing an innovative ecosystem for the creative economy in New Zealand and Brazil [17].

Methods and Methodology

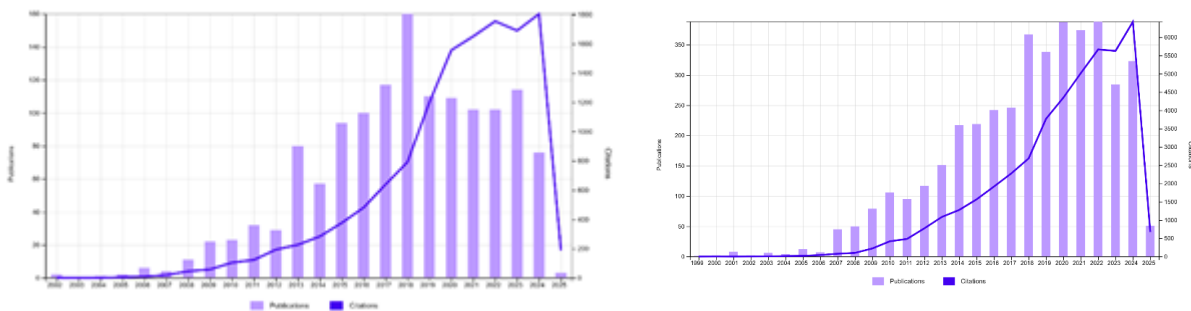
The following methods were used in this scientific article: 1. The bibliographic analysis method, which allowed us to identify key trends in the study of the creative economy and creative industries at the current stage of economic development; 2. The generalization method, which made it possible to systematize the results obtained and build frame clusters based on the use of the VOSViewer software product, reflecting the results of the bibliographic analysis; 3. The graphical interpretation method, thanks to which dendograms and tree map diagrams (TreeMapCharts) were built, which clearly demonstrated the main trends in publication activity within the framework of the scientific issues under study based on the analysis of data from the scientometric database Web of Knowledge (for the entire depth of the array).

The methodology for conducting the bibliographic analysis included the following main stages: selection of the WoS scientometric database for analysis and subsequent downloading of the array of scientific publications; formulation of search formulas; within the framework of this study, two key search formulas were used: 1. “creative economy”; 2. “creative industries”; conducting a search for works across the entire depth of the array, starting from 1975 (years of publication: all; types of documents: all; search restrictions - no); obtaining an array of data: within the framework of the first search formula - 1356 publications; within the framework of the second - 4121; primary analysis of the obtained data arrays using the services already built into the WoS database: “Analyze Results” (criteria: publication years, document types, affiliations, countries / regions, book series titles, publication titles, sustainable development goals, WoS categories) and “Citation Report” (times cited and publications over time, citing articles (total, without self-citations), times cited (total, without self-citations, average per item),

H-index); unloading arrays from the database using the “Plain Text” file type; loading arrays within each of the search queries into the VOSViewer program; constructing frame clusters using the criterion: co-occurrence – all keywords; downloading the obtained graphic data for subsequent interpretation of the results (analysis of frame clusters) and identifying key scientific trends within the framework of the studied scientific categories.

Results

Within the framework of the bibliographic analysis, 2 data arrays were obtained in the context of key queries: “creative economy” and “creative industries”, each of which consisted of 1356 and 4121 documents, respectively. Figure 1 (a, b) shows the distribution of publications and the number of citations by year, taking into account the entire depth of the data array of the WoS scientometric database.



(a) “creative economy”

(b) “creative industries”

Figure 1. Distribution of publications and citations within the search queries “creative economy” (a) and “creative industries” (b) by years

Note: compiled by the authors based on WoS data.

According to the data in Figure 1 (a, b), the bulk of the works falls on the period 2018–2024, which is associated, firstly, with the growth of academic interest in studying the theoretical and practical features of the development of creative industries and determining their role in ensuring sustainable economic growth of territories; secondly, with the global digital transformation of almost all areas of activity, including creative, in terms of the development of digital platform services, virtualization, the distribution of NFT and blockchain in the creation of digital creative assets, etc.; thirdly, with global trends towards the development of the creative economy, especially in the context of the implementation of the sustainable development objectives outlined in 2021 when it was declared the International Year of the Creative Economy; fourthly, with the impact of the COVID-19 coronavirus pandemic on issues of adaptation of the creative industries to crises and the transformational changes caused by them; fifthly, with the formation of a special social category of people - digital nomads, who are of particular interest for study both from the point of view of economics, sociology, psychology, and from the position of an interdisciplinary approach; sixthly, with the presence of connectivity with the goals of sustainable development and the ESG agenda, since in the creative economy there are often cases of interaction with environmental aspects (for example, “sustainable design”, “green fashion”, “ecotourism”, “local communities”, etc.), issues of preserving cultural heritage and developing cultural tourism.

Figure 2 (a, b) shows the Citation Rates of publications in the context of the search queries “creative economy” (a) and “creative industries” (b) across the entire depth of the WoS scientometric database. Thus, according to the presented data, the total volume of citations for the two search formulas amounted to 13189 and 44455 units, respectively, while the average

number of citations per publication within the search query “creative economy” amounted to 9.73 units, “creative industries” - 10.79, which indicates to some extent a greater interest on the part of scientists in the applied aspects of the scientific problem under consideration.

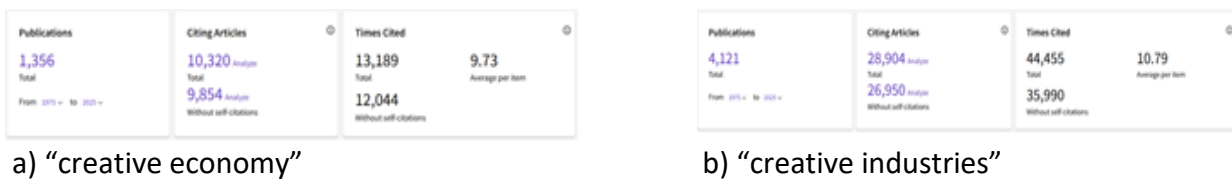


Figure 2 (a, b). Citation rates of publications in terms of search queries “creative economy” (a) and “creative industries” (b) across the entire depth of the WoS scientometric database
Note: compiled by the authors based on WoS data.

It is also important to note that the difference in the total and average number of citations may indicate that the term “creative industries” is used in more practice-oriented contexts, while “creative economy” may remain a more theoretical and generalized category, considered most often from the standpoint of conceptual and comprehensive scientific approaches.

The main number of works are scientific articles for both search queries, in second place are conference materials, and the top three are rounded out by book sections (monographs, textbooks, etc.) (Figure 3 (a, b)).

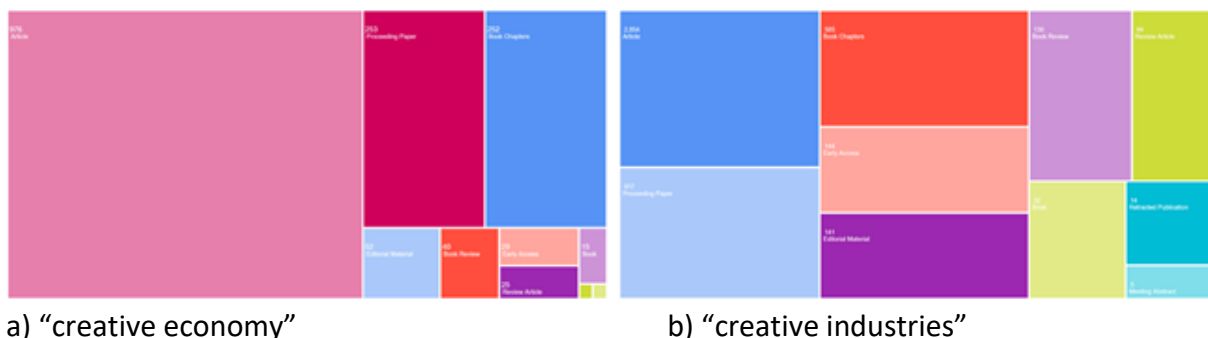


Figure 2. Distribution of publications by type within the search queries “creative economy” (a) and “creative industries” (b)
Note: compiled by the authors based on WoS data.

First of all, this is due to the fact that scientific articles are the main publication format, collections of materials from scientific and scientific-practical conferences are a quick way to present the results of their scientific research, while sections of books and monographs are fundamental sources that, as a rule, contain deeper and more detailed research results.

Speaking about the regional distribution of works, the following can be noted:

1) within the search query “creative economy”, the leading countries in terms of the number of publications were England (212), the USA (158), Australia (119), Indonesia (98), China (75) and South Korea (74);

2) at the same time, according to the search query “creative industries”, the leading regions in terms of the number of works were England (695), China (532), Australia (440), the USA (301), Italy (190), the Netherlands (184) and Spain (175).

Table 1 shows the distribution of the work pool for the analyzed search queries from the point of view of affiliation.

Table 1. Distribution of publications depending on affiliation

Affiliations	Record Count	%
Creative Economy		% of 1356
University Of London	69	5.088
King's College London	39	2.876
Ministry Of Education Science Of Ukraine	28	2.065
Yeungnam University	25	1.844
University Of Glasgow	23	1.696
University Of Wollongong	22	1.622
Doshisha University	20	1.475
Bucharest University Of Economic Studies	19	1.401
Erasmus University Rotterdam	18	1.327
Erasmus University Rotterdam Excl Erasmus MC	18	1.327
Creative Industries		% of 4121
University Of London	139	3.373
Queensland University Of Technology	126	3.058
King S College London	59	1.432
Erasmus University Rotterdam	49	1.189
Erasmus University Rotterdam Excl Erasmus Mc	49	1.189
University Of Leeds	43	1.043
Copenhagen Business School	42	1.019
Vilnius Gediminas Technical University	41	0.995
University Of Edinburgh	38	0.922
Royal Melbourne Institute Of Technology	36	0.874

Note: compiled by the authors based on the results of the bibliographic analysis.

The data in Table 1 allow us to identify the TOP-3 research organizations/universities actively engaged in the study of the creative economy and creative industries: University of London, King's College London and Queensland University of Technology.

Among the most popular journals chosen by authors for publications over the entire analyzed period were (TOP-5 for each area) (Table 2):

within the search query "creative economy": Creative Economy, Sustainability, Elgar Original Reference, Handbook On The Digital Creative Economy, Kyoto Manifesto For Global Economics The Platform Of Community Humanity And Spirituality;

by the search query "creative industries": Creative Industries Journal, International Journal Of Cultural Policy, Sustainability, Lecture Notes In Computer Science, Cultural Trends.

Table 2. Distribution of publications by publication source

Publication Titles	Record Count	%
Creative Economy		% of 1356
Creative Economy	80	5.900
Sustainability	41	3.024
Elgar Original Reference	39	2.876
Handbook On The Digital Creative Economy	39	2.876
Kyoto Manifesto For Global Economics The Platform Of Community Humanity And Spirituality	34	2.507
International Journal Of Cultural Policy	33	2.434

Cultural Trends	26	1.917
Higher Education And The Creative Economy Beyond The Campus	17	1.254
Regions And Cities	17	1.254
Asian Cultural Flows Cultural Policies Creative Industries And Media Consumers	16	1.180
Creative Industries		% of 4121
Creative Industries Journal	174	4.222
International Journal Of Cultural Policy	110	2.669
Sustainability	84	2.038
Lecture Notes In Computer Science	78	1.893
Cultural Trends	56	1.359
Advances In Social Science Education And Humanities Research	41	0.995
European Planning Studies	40	0.971
Cross Cultural Design Applications In Learning Arts Cultural Heritage Creative Industries And Virtual Reality Ccd 2022 Pt Ii	39	0.946
Creative Industries Global Conference Cigc	33	0.801
Research Handbook On Intellectual Property And Creative Industries	32	0.777
Note: compiled by the authors based on the results of the bibliographic analysis.		

At the same time, if we talk about book series, within the framework of which materials were published, directly or indirectly related to the studied scientific problems (but identified within the framework of the designated search queries), then the following can be distinguished: Creative Economy, Regions And Cities, Routledge Focus On The Global Creative Economy, Connected Communities, Advances In Social Science Education And Humanities Research, Research Handbooks In Intellectual Property, Routledge Handbooks and many others, whose popularity is explained, on the one hand, by the interdisciplinary nature of the topic, and on the other, by the specialization and scientific focus of the presented publishers, including those actively publishing works on the issues under consideration.

Among the WoS categories for both search formulas, the leading ones are Business, Management and Economics: they account for more than 40% of all works (Table 3).

Table 3. Distribution of publications by WoS categories

Web of Science Categories	Record Count	%
Creative Economy		% of 1356
Economics	212	15.634
Business	201	14.823
Management	161	11.873
Geography	144	10.619
Cultural Studies	143	10.546
Environmental Studies	118	8.702
Social Sciences Interdisciplinary	114	8.407
Urban Studies	112	8.260
Regional Urban Planning	108	7.965
Humanities Multidisciplinary	105	7.743
Creative Industries		% of 4121
Management	646	15.676

Business	618	14.996
Economics	482	11.696
Cultural Studies	480	11.648
Social Sciences Interdisciplinary	428	10.386
Humanities Multidisciplinary	396	9.609
Geography	307	7.450
Communication	264	6.406
Education Educational Research	261	6.333
Environmental Studies	251	6.091

Note: compiled by the authors based on the results of the bibliographic analysis.

The data in Figure 3 show the distribution of publications depending on their compliance with the sustainable development goals within the search queries “creative economy” and “creative industries”. In particular, it is important to note that the main pool of works in both areas falls on the following goals: “No Poverty”, “Good Health And Well Being”, “Quality Education”, “Gender Equality”, “Industry Innovation And Infrastructure” and “Sustainable Cities And Communities” in the context of ensuring sustainable development of territories, which is explained by the ability of creative industries to create jobs, support small businesses (including local ones), improve health, well-being of the population and local communities due to the influence of art and the development of digital technologies, the development of education in the context of creative skills and EdTech, ensuring equality due to the high involvement of women in creative professions, the development of innovation and infrastructure through the development, implementation and adaptation of digital ecosystems and technological hubs, as well as in the formation of sustainable cities due to the important role of creative industries in the popularization of urbanism, the integration of eco-design into urban space and the cultural development of territories

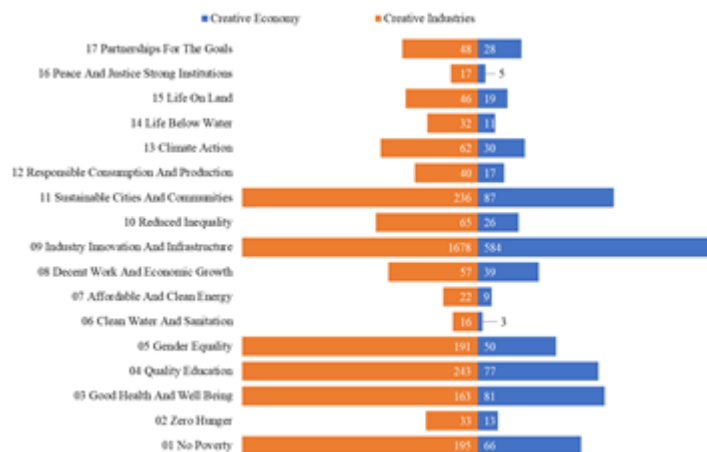
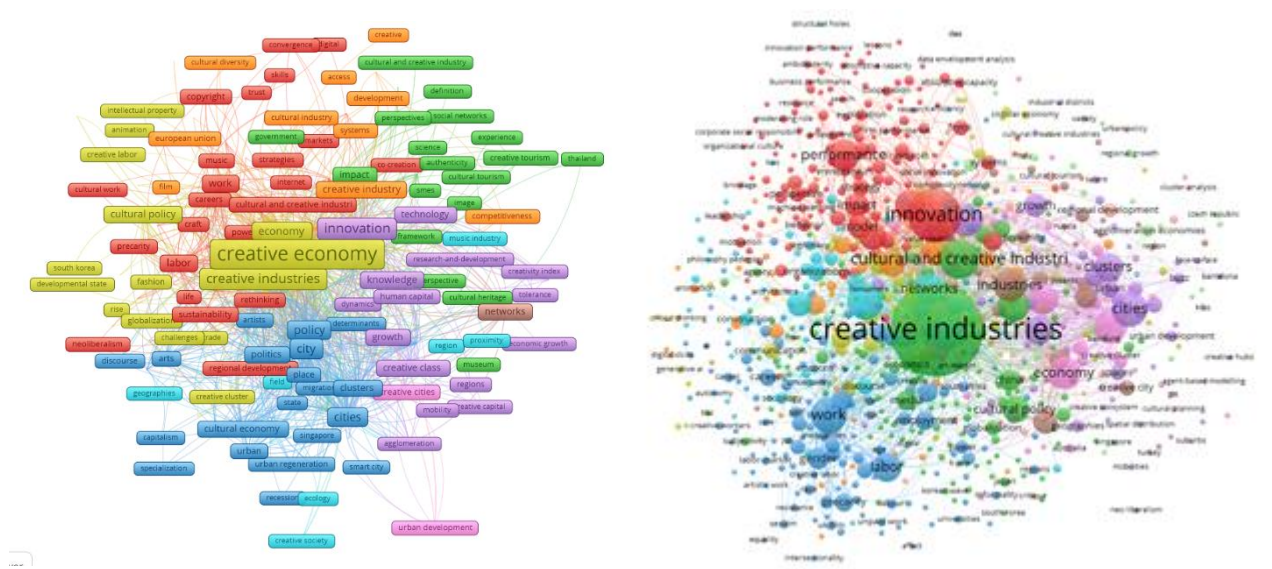


Figure 3. Distribution of publications depending on their compliance with sustainable development goals within the search queries “creative economy” and “creative industries”

Note: compiled by the authors based on WoS data.

The obtained data arrays were then uploaded to the VOSViewer program for subsequent analysis and obtaining frame clusters characterizing key trends in the context of the previously designated key queries “creative economy” and “creative industries” (Figure 4 (a, b)).



a) “creative economy”

b) “creative industries”

Figure 4. Obtained frame clusters using the data array in terms of key queries “creative economy” (1356 publications) and “creative industries” (4121 publications)

Note: created by the authors based on the conducted scientific-theoretical analysis.

Based on the data obtained, within the first search query (by the keyword “creative economy”) and the analysis of 1356 scientific articles using the parameter “co-occurrence - all keywords”, 6 frame clusters were obtained that characterize the key trends in the study of publication activity according to the criterion under study:

- the first “cultural aspects and employment in the creative economy” (48 terms), including such keywords as: business, creative entrepreneurship, creative labor, creative work, employability, markets, participation and others;
- the second “cultural heritage, cultural tourism and the impact of the COVID-19 pandemic on the development of the creative sector of economic activity” (34 terms), combining such words and expressions as: cultural heritage, cultural tourism, cultural and creative industries, heritage, museum, impact, COVID-19, quality and others;
- the third “economics of culture, art, creative cities and creation of cluster structures” (64 terms), which is related to the following concepts: place, cities, clusters, industries, indicators, smart city, state, urban, etc.;
- the fourth, reflecting aspects of agglomeration, economic growth of territories, issues of human capital development for the creative economy and the role of knowledge and formation of the necessary competencies for this sector of the economy (23 terms);
- the fifth, characterizing issues of responsible consumption (including products that are the result of the successful functioning of creative industries), management and geographical specialization of regions (20 terms);
- the sixth, combining works that reveal the possibilities of forming competitive advantages for companies representing the creative sector (17 terms), as well as key aspects of state regulation of the industry.

Visualization of keywords related to creative industries (4121 publications analyzed) demonstrates their interdisciplinary nature, covering economic, innovative, urban, cultural,

social and technological aspects. The central criteria (frame clusters) are: creative industries, innovation, networks, economy, cultural policy, clusters, growth, cities and labor, which indicates the predominant number of studies devoted to the analysis of the current state of the creative industries, their network organization, role in the development of cultural policy and the preservation of cultural and historical heritage, as well as in creating jobs and ensuring economic growth of territories. In addition, the studies included in the frame clusters emphasize the role of digital skills development, communication and generative AI, indicating the growing influence of technologies in the development of creative industries. Thus, the analysis confirms that creative industries are a key factor in sustainable economic development, territorial organization and innovation processes, forming new approaches to the interaction of business, society and the urban environment.

Acknowledgements

This research was funded by the Science Committee of the Ministry of Science and Higher Education of the Republic of Kazakhstan (Grant No. AP23489369).

References

- M. Chaloupková, J. Kunc, and J. Koutsky, "Creative economy: support of creative hubs by the public sector in the urban environment," *Technological and economic development of economy*, vol. 29, no. 6, pp. 1611-1632, 2023, doi: 10.3846/tede.2023.20136.
- B. Dóra, H. Réka, and L. Gábor, "Coworking spaces and the creative economy in a peripheral city," *Ter es tarsadalom*, vol. 38, no. 1, pp. 183-209, 2024, doi: 10.17649/TET.38.1.3518.
- A. Koumoutsea, P. Boufounou, and G. Mergos, "Evaluating the Creative Economy Applying the Contingent Valuation Method: A Case Study on the Greek Cultural Heritage Festival," *Sustainability*, vol. 15, no. 23, 2023, article no. 16441, doi: 10.3390/su152316441.
- F. Dravet, A. Marques, B. Chaves, and M. Sardinha, "The constitution of the Creative Economy research field at the international level: bibliometric study," *EPTIC*, vol. 25, no. 2, pp. 49-73, 2023.
- S. Khanin, S. Kovalchuk, N. Yakymova, O. Harvat, and A. Taranych, "Modeling the influence of intellectual and innovative determinants on the economic systems' development in the conditions of the creative economy formation," *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*, vol. 45, no. 2, pp. 133-141, 2023, doi: 10.15544/mts.2023.14.
- K. Mikulic and A. Jelusic, "Composite indices for the creative economy: a review and evaluation," *Cultural trends*, 2025, doi: 10.1080/09548963.2025.2459777.
- S. Nakudom, S. Nakudom, and P. Wannapiroon, "Development of Creative Economy Innovation and Digital Entrepreneurial Ability for Distribution Strategy by using Design Thinking," *Journal of distribution science*, vol. 21, no. 4, pp. 11-20, 2023, doi: 10.15722/jds.21.04.202304.11.
- L. Wardana et al., "Do digital literacy and business sustainability matter for creative economy? The role of entrepreneurial attitude," *HELIYON*, vol. 9, no. 1, 2023, article no. e12763, doi: 10.1016/j.heliyon.2022.e12763.
- J. Wells, "Creative social entrepreneuring as a vehicle for creative emancipation," *Creative industries journal*, vol. 17, no. 2, pp. 272-291, 2024, doi: 10.1080/17510694.2024.2363694.

- M. Manioudis and A. Angelakis, "Creative Economy and Sustainable Regional Growth: Lessons from the Implementation of Entrepreneurial Discovery Process at the Regional Level," *SUSTAINABILITY*, vol. 15, no. 9, 2023, article no. 7681, doi: 10.3390/su15097681.
- S. Prajanti, D. Daud, S. Amin, Subiyanto, and F. Adzim, "A sustainable creative economy development model using a penta-helix approach based on local wisdom in Magelang City, Indonesia," *Visions for sustainability*, no. 20, pp. 239-275, 2023, doi: 10.13135/2384-8677/7917.
- W. Yan and S. Liu, "Creative Economy and Sustainable Development: Shaping Flexible Cultural Governance Model for Creativity," *SUSTAINABILITY*, vol. 15, no. 5, 2023, article no. 4353, doi: 10.3390/su15054353.
- W. Widodo, M. Triyono, P. Sudira, and F. Mutohhari, "Building Sustainable Creative Economy in Society through the Mediation Role of Innovation Behavior," *SUSTAINABILITY*, vol. 15, no. 14, 2023, article no. 10860, doi: 10.3390/su151410860.
- A. Crociata, A. Pinate, and G. Urso, "The cultural and creative economy in Italy: Spatial patterns in peripheral areas," *European urban and regional studies*, vol. 32, no. 1, pp. 53-75, 2024, doi: 10.1177/09697764231222221.
- D. Dellyana, N. Arina, and T. Fauzan, "Digital Innovative Governance of the Indonesian Creative Economy: A Governmental Perspective," *SUSTAINABILITY*, vol. 15, no. 23, 2023, article no. 16234, doi: 10.3390/su152316234.
- T. Dent, R. Comunian, and J. Tanghetti, "Who cares for creative and cultural workers? The role of intermediaries in Europe's creative economy," *Cultural trends*, vol. 33, no. 5, pp. 562-579, 2024, doi: 10.1080/09548963.2023.2236980.
- G. Frommherz and A. Narayan, "New Zealand's creative economy: in search of research," *Creative industries journal*, 2023, doi: 10.1080/17510694.2023.2234894.
- V. Pinheiro, A. Ipiranga, and L. Lopes, "Creative economy as a space practice in the context of creative cities of the global south: the case of Poço da Draga," *Revista de administracao publica*, vol. 57, no. 6, 2024, article no. e20230416, doi: 10.1590/0034-761220220416x.

Қазақстандағы туризмнің цифрлық трансформациясы: технологиялар мен онлайн-сервистердің рөлі

Нурбекова Шынар, э.ф. м
Халықаралық инженерлік-технологиялық университеті
Алматы қ., Қазақстан
shinarn@mail.ru

Аңдатпа

Мақалада Қазақстандағы туризм саласының цифрлық трансформациясы қарастырылады. Цифрлық технологиялар мен онлайн-сервистер туристік өнімдерді ілгерілету, туристермен байланыс орнату, қызмет көрсету сапасын арттыру және деректерді талдау арқылы шешім қабылдауды оңтайландыруға мүмкіндік береді. Қазіргі кезеңде заманауи технологиялар демалысты тиімді, ұйымдасқан әрі бәсекеге қабілетті түрде ұйымдастыруға мүмкіндік береді. Бұрынғы стандартты және кешенді туризмнің орнын сұранысқа негізделген, икемді әрі цифрлық шешімдермен байытылған жаңа туризм түрлері басуда. Жаңа туризм формаларына көшуге халықтың демографиялық құрылымындағы өзгерістер, атап айтқанда, халықтың қартаюуы, өмір салтының өзгеруі, жұмыс формасының, жиілігі мен ұзақтығының трансформациясы секілді факторлар ықпал етеді. Қазіргі тұтынушы дәстүрлі емес және жаңашыл сапарларға қызығушылық танытып, ерекше тәжірибе іздейді. Осы талаптардың артуы туристік салада жаңашыл өнімдер мен қызметтерді ұсынуға серпін береді. Цифрлық технологиялар туризм саласына е-туризм (e-tourism), е-саяхат (e-travel) және туристік ақпараттық жүйелерді белсенді түрде енгізуге әсер етуде. Е-туризм – бұл соңғы тұтынушыға онлайн форматта тікелей қызмет көрсетуге бағытталған жүйе, ол турөнім өндірушілерін, агенттіктер мен делдалдарды (B2B моделі арқылы) байланыстырады. Ал е-саяхат – бұл сапарды жоспарлау кезінде туындауы мүмкін барлық мәселелер бойынша ақпараттық кеңес беретін онлайн қызмет. Туристік ақпараттық жүйелер осы екі саланың – е-туризм мен е-саяхаттың – тиімді жұмыс істеуіне қолдау көрсетеді, қажетті ақпаратпен қамтамасыз етеді. Қазақстан өзінің жоғары туристік әлеуетіне қарамастан, әлі де халықаралық туристік бағыттар тізіміне толық кіре алмай отыр. Бұған себептердің бірі – заманауи технологияларға негізделген ақпараттық инфрақұрылымның жеткіліксіздігі. Ақпаратпен жеткілікті жабдықталмаған нарықты жоғары деңгейлі туристік нарыққа жатқызу қиын. Турист пен туристік оператор арасындағы байланысты орнатуда ақпараттық құралдар маңызды рөл атқарады. Олар тек ақпарат жеткізуші емес, сонымен қатар қызмет көрсету мен төлем жүргізудің де құралына айналып отыр. Мысалы, қонақүйге тапсырыс беру, көлік жалдау, кешенді турлар ұйымдастыру, ұшақ билеттерін броньдау сияқты қызметтер осы тетіктер арқылы жүзеге асады. Сонымен қатар, цифрлық платформалар аймақтық туризмді дамытуға, мәдени мұраны цифрлық форматта насихаттауға және туризм саласының тұрақтылығын қамтамасыз етуге ықпал етеді. Мақалада отандық және халықаралық тәжірибелер негізінде цифрлық шешімдердің туризм индустриясына әсері мен болашағы талданады.

Әдеби шолу

Цифрлық технологиялар туризмде ақпарат алмасу, маршрутты жоспарлау және тұтынушылардың тәжірибесін жақсарту құралы ретінде кеңінен қолданылады (Gretzel et al., 2015). Қазақстандағы цифрлық туризмнің даму аспектілерін зерттеген авторлар бұл үрдістің туризмнің қолжетімділігі мен бәсекеге қабілеттілігін арттыратынын көрсетеді

(Қожахметова, 2021; Бисенов, 2022). ЮНВТО мәліметтері бойынша, пандемиядан кейінгі кезеңде туризмді қалпына келтіруде цифрландыру шешуші рөл атқаруда.

Әдістеме

Зерттеу шеңберінде келесі әдістер мен дереккөздер қолданылды:

- Қазақстандағы жетекші туристік платформалар мен қосымшалардың контент-талдауы (Kazakh Tourism, Visit Almaty, iTourism.kz);
- Сала мамандары мен туризм технологияларын енгізуге жауапты сарапшылармен жүргізілген сапалы сұхбаттар;
- Әлеуметтік желілер мен мессенджерлердегі (Instagram, TikTok, Telegram) танымал туристік трендтерге, пайдаланушылардың пікірлеріне және жарнама стратегияларына шолу;
- QR-гид, AR/VR (кеңейтілген және виртуалды шындық) технологияларын қолдану мысалдарының талдауы, соның ішінде интерактивті карталар, 3D-турлар және мобильді экскурсиялар;
- Электронды брондау жүйелері мен төлем платформаларына (мысалы, Booking.com, AirBnB, Kaspi Travel, Halyk Travel) қатысты қолданушылық тәжірибені зерттеу;
- Цифрлық туризмнің даму деңгейін бағалау үшін халықаралық есептер мен индекстер (UNWTO, WTTC және World Economic Forum) мәліметтеріне салыстырмалы талдау жүргізілді.

Нәтижелер

Қазақстанның туристік индустриясын цифрландыруға байланысты жүргізілген зерттеу барысында бірқатар өзекті үрдістер анықталды. Соның ішінде – онлайн броньдау жүйелеріне және турлар мен билеттер үшін қолма-қол ақшасыз төлем тәсілдеріне деген сұраныстың артуы ерекше байқалады. Қазақстан тұрғындары түрлі онлайн платформалар арқылы сатып алуларды белсендірек жүзеге асыра бастады. Бұл үрдіске Covid-19 пандемиясы кезінде енгізілген локдаундар айтарлықтай ықпал етті.

Пандемиядан кейінгі кезеңдегі электронды сауданың даму қарқыны онлайн сервистердің болашақта да сұранысқа ие болатынын көрсетіп отыр. Жақын жылдары онлайн туризм платформаларының саны артып, интернет арқылы турлар мен билеттерді броньдау одан әрі кең таралады деп күтілуде. Бұл пайдаланушыларға тұрды таңдау үдерісін жеңілдетіп, түрлі туроператорлардың ұсыныстарын салыстыруға, уақыт пен қаражатты үнемдеп, тиімді турпакеттерді сатып алуға мүмкіндік береді.

Алайда, туристердің мұндай дербестігі дәстүрлі туристік агенттіктердің табысының төмендеуіне алып келуде.

Цифрлық трансформацияның келесі нәтижелері анықталды:

- Онлайн-бронирлеу платформаларының дамуы (Booking.com, AirBnB, KazakhstanTourism порталдары);
- Мобильді қосымшалар мен цифрлық карталар (2GIS, Visit Kazakhstan);
- Виртуалды турлар мен 3D-гид қызметтері (мысалы, «Ashyq» және «eGovTravel»);
- Туристік нысандарда QR-код арқылы ақпарат беру тәжірибесі кеңейіп келеді;
- Әлеуметтік желілер (Instagram, TikTok) арқылы ішкі туризмді ілгерілету тренді күшейді.

Қорытынды

Қазақстандағы туризм саласының цифрлық трансформациясы туризмнің сапасын арттырып, бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз етуге ықпал етеді. Болашақта жасанды интеллект, Big Data және виртуалды шындық технологияларын енгізу арқылы отандық

туризмнің жаңа деңгейге шығуына мүмкіндік бар. Цифрлық шешімдер арқылы Қазақстанның туристік әлеуетін әлемдік деңгейде танытуға болады. Электрондық коммерцияны енгізу көрсетілетін қызметтердің сапасын арттырады, клиенттерге қызмет көрсету уақытын қысқартады, көрсетілетін қызметтердің ассортиментін кеңейтеді. Жаңа технологиялар туристік өнімді нарыққа маркетингтік жылжытудың жаңа тәсілдерін жасауға мүмкіндік береді, мысалы, әлеуетті туристердің электронды мекен-жайларына жарнамалық кейстерді жеке таратуды ұйымдастыру. Осы саланы цифрландырудың арқасында әр адам сапардың белгілі бір орындары туралы ақпаратты өз бетінше іздеуге, әртүрлі туристік кәсіпорындарды байланыстыруға және тәулік бойы онлайн режимінде қажетті турды сатып алғанға дейін клиенттерді іздеудің жеке критерийлеріне сәйкес таңдау жасауға мүмкіндік алады, бұл сәйкесінше туристік компания ұсынатын қызметтердің сапасына әсер етеді, сонымен қатар клиенттің қанағаттанушылық деңгейінің жоғарылауына әсер етеді. Сонымен қатар, тұтынушылардың (цифрлық туристердің) жаңа буынының саны үнемі өсіп келеді, олар өз сапарларының бағытын өз бетінше құруды, авиабилеттер сатып алуды, Қонақ үйлерді брондауды және т. б. қалайды. "Цифрлық" турист-бұл бірінші кезекте еркіндікті, оның барлық көріністерінде бағалайтын және қажетті ақпаратқа жедел қол жеткізуге, пайдаланылатын технологиялар мен ресурстардың ыңғайлылығы мен икемділігін арттыруға басымдық беретін тұтынушы. Қорытындылай келе, туристік салада әртүрлі цифрлық технологиялардың үздіксіз енгізілуімен әртүрлі тенденциялар пайда болады деп айта аламыз, оларға мыналар жатады: туристік саланың жаһандану қарқынын арттыру, сатудың жаңа арналарының пайда болуы, туристік қызметтерді жеткізуші мен тұтынушыларды жақындастыру уақытын қысқарту, туристік ұйымдардың Интернетке ашық қол жетімділікке қол жеткізу мүмкіндігі, әртүрлі мобильді қосымшаларды пайдалану арқылы қызметті жетілдіру.

Кілт сөздер: цифрлық трансформация, онлайн-сервистер, туризм, Қазақстан, цифрлық технологиялар, туристік платформа, тұрақты даму.

Bisenov, A. (2022). Цифрлық туризмді дамытудың аймақтық ерекшеліктері. Астана: Туризм және қонақжайлылық институты.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>.

Kozhakhmetova, L. (2021). Қазақстандағы туризм саласының цифрлық трансформациясы. Алматы: Қазақ ұлттық университеті баспасы.

UNWTO. (2021). Tourism and digital transformation: Key for recovery. World Tourism Organization. Retrieved from <https://www.unwto.org>

Digital Transformation of Tourism in Kazakhstan: The Role of Technologies and Online Services

Nurbekova Shynar, Master of Economic Sciences
International Engineering and Technology University
Almaty, Kazakhstan
shinarn@mail.ru

Abstract

This article explores the digital transformation of the tourism sector in Kazakhstan. Digital technologies and online services play a key role in promoting tourism products, establishing communication with travelers, improving service quality, and optimizing decision-making through data analysis. Today's technological advancements allow for efficient, organized, and competitive leisure experiences. Traditional, standardized forms of tourism are being replaced by more flexible, demand-driven, and digitally enhanced travel experiences. This shift is influenced by demographic changes, such as an aging population, lifestyle shifts, and transformations in work patterns, frequency, and duration. Modern travelers seek innovative and unconventional journeys, driven by a desire for unique experiences. These growing demands stimulate the development of new tourism products and services. Digital technologies are accelerating the integration of e-tourism, e-travel, and tourism information systems. E-tourism refers to a system that enables direct online service delivery to end consumers while connecting producers, travel agencies, and intermediaries via B2B models. E-travel provides informational support and advice on all issues that may arise during trip planning. Tourism information systems support both areas by supplying vital data. Despite its significant tourism potential, Kazakhstan has yet to fully enter the ranks of top international tourist destinations. One of the main reasons is the underdeveloped information infrastructure based on modern technologies. A market lacking comprehensive information cannot be classified as a high-level tourism market. Communication tools between tourists and operators play a crucial role—not only in providing information but also in delivering services and facilitating payments, such as hotel bookings, car rentals, tour packages, and flight reservations.

Digital platforms also contribute to the development of regional tourism, the promotion of cultural heritage in digital formats, and the long-term sustainability of the tourism industry. This article analyzes the impact and future of digital solutions in the tourism industry based on both domestic and international experience.

Literature Review

Digital technologies are widely used in tourism as tools for information exchange, route planning, and enhancing customer experiences (Gretzel et al., 2015). Scholars studying the development of digital tourism in Kazakhstan argue that it enhances accessibility and competitiveness in the sector (Kozhakhmetova, 2021; Bisenov, 2022). According to the UNWTO, digitalization plays a critical role in the post-pandemic recovery of the tourism industry.

Methodology

The research utilized the following methods and sources:

- Content analysis of leading Kazakhstani tourism platforms and applications (Kazakh Tourism, Visit Almaty, iTourism.kz);

- Qualitative interviews with industry professionals and experts in tourism technologies;
- A review of popular travel trends, user feedback, and advertising strategies on social media and messaging platforms (Instagram, TikTok, Telegram);
- Case studies of innovative technologies such as QR guides and AR/VR applications, including interactive maps, 3D tours, and mobile excursions;
- Analysis of user experience with digital booking systems and payment platforms (e.g., Booking.com, Airbnb, Kaspi Travel, Halyk Travel);
- Comparative analysis of international indices and reports (UNWTO, WTTC, and World Economic Forum) to assess Kazakhstan's digital tourism maturity.

Results

The research on the digitalization of Kazakhstan's tourism industry revealed several relevant trends. Notably, there has been a significant increase in demand for online booking systems and cashless payment methods for tours and tickets. Residents of Kazakhstan have become more active in making purchases through various online platforms—a trend strongly influenced by lockdowns introduced during the COVID-19 pandemic.

The post-pandemic growth of e-commerce indicates that online services will continue to be in demand. In the coming years, the number of online tourism platforms is expected to grow, and booking tours and tickets via the internet will become more widespread. This will simplify the process of selecting a tour, allow users to compare offers from different tour operators, save time and money, and choose the most suitable travel packages.

However, this consumer autonomy is also contributing to a decline in the revenues of traditional travel agencies.

Other results of digital transformation include:

- The development of online booking platforms (Booking.com, Airbnb, KazakhTourism portals);
- The spread of mobile apps and digital maps (2GIS, Visit Kazakhstan);
- The emergence of virtual tours and 3D guide services (e.g., "Ashyq" and "eGovTravel");
- Expanded use of QR codes at tourist sites to deliver information;
- The growing trend of promoting domestic tourism through social media platforms such as Instagram and TikTok.

Conclusion

The digital transformation of Kazakhstan's tourism industry improves service quality and enhances competitiveness. In the future, the introduction of artificial intelligence, big data, and virtual reality technologies may elevate domestic tourism to a new level. Digital solutions offer an opportunity to showcase Kazakhstan's tourism potential on a global scale.

The adoption of e-commerce improves service quality, shortens service delivery times, and expands the range of available services. New technologies allow for innovative marketing strategies, such as personalized promotional campaigns delivered to the email addresses of prospective tourists.

Thanks to digitalization, individuals can independently search for information about travel destinations, connect with various tourism service providers, and select tours based on personal

criteria, all in real-time. This increases the overall quality of services offered by tourism companies and raises customer satisfaction levels.

Moreover, a new generation of consumers—digital tourists—is constantly growing. These travelers prefer to plan their own trips, purchase airline tickets, and book accommodations independently. A "digital" tourist is a consumer who values freedom in all its forms and prioritizes instant access to information, convenience, and flexibility in the technologies and resources they use.

In conclusion, the continuous integration of various digital technologies in tourism is giving rise to new trends, including:

- Acceleration of globalization within the tourism industry;
- Emergence of new sales channels;
- Reduction of the time needed to connect suppliers and consumers of tourism services;
- Improved access for tourism organizations to the Internet;
- Enhancement of services through the use of mobile applications.

Keywords: digital transformation, online services, tourism, Kazakhstan, digital technologies, tourism platform, sustainable development

References

- Bisenov, A. (2022). Regional Features of Digital Tourism Development. Astana: Institute of Tourism and Hospitality.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Kozhakhmetova, L. (2021). Digital Transformation of the Tourism Sector in Kazakhstan. Almaty: Kazakh National University Press.
- UNWTO. (2021). Tourism and Digital Transformation: Key for Recovery. World Tourism Organization. Retrieved from <https://www.unwto.org>

Türk Dünyasında Hüzün Turizmi: Sovyet Dönemi Mirasının İzinde Bir Rota Önerisi

Dr. Ayşe DEMİR

Temel Yabancı Diller Bölümü,
Yabancı Diller Yüksekokulu
Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
aysedemir@pau.edu.tr

Doç. Dr. Semih ARICI

Turizm Rehberliği Bölümü,
Turizm Fakültesi
Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
sarici@pau.edu.tr

ÖZET

Amaç: Bu araştırmanın temel amacı, küresel ölçekte giderek yükselen bir özel ilgi turizmi türü olan “hüzün turizmi” (dark tourism) kavramını ele alarak, Türk dünyası coğrafyasındaki, özellikle de Sovyet dönemi mirasıyla ilişkili zengin ancak yeterince keşfedilmemiş potansiyelin araştırılmasıdır. Çalışma, hüzün turizmi literatürünü derinlemesine incelemeyi, Türk dünyası ülkelerindeki Sovyet dönemiyle bağlantılı zor miras alanlarına odaklanarak önemli hüzün turizmi destinasyonlarını tespit etmeyi ve bu mekanları tematik bir “Sovyet İzleri Rotası” altında birleştiren bir öneri sunmayı amaçlamaktadır. Bu yolla, Türk dünyasının sahip olduğu travmatik geçmişin hüzün turizmi açısından taşıdığı dikkate değer potansiyele dikkat çekilerek, bu alandaki mevcut bilgi birikimine önemli bir katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Literatür Taraması: Hüzün turizmi, genellikle ölüm, felaket, acı ve kitlesel travmalarla ilişkilendirilen mekanlara yapılan ziyaretleri kapsayan ve dünya genelinde artan bir ilgi gören, çok boyutlu ve karmaşık unsurları barındıran bir alandır. Çalışmada, hüzün turizmi kavramı ve temel teorik çerçeveleri, özellikle Stone’un Spektrum Yaklaşımı gibi yaklaşımlar derinlemesine incelenmiştir. Mevcut literatürdeki önemli boşluklardan biri olarak, Türk dünyası ve post-Sovyet coğrafyasının hüzün turizmi potansiyelinin yeterince temsil edilmediği belirlenmiştir. Bu çalışma, Türk dünyasının ortak tarihi ve kültürel köklerinin yanı sıra, Sovyetler Birliği döneminin getirdiği siyasi baskılar, Gulag sistemi, kıtlıklar, nükleer denemeler ve çevresel felaketler gibi travmatik olayların hüzün turizmi açısından taşıdığı potansiyele odaklanarak, alandaki bu önemli boşluğu doldurmayı ve Türk dünyası özelinde zor miras alanlarının turizme kazandırılmasına yönelik özgün bir ulusötesi tematik rota önerisi sunarak mevcut bilgi birikimine anlamlı bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Yöntem: Araştırmada, Türk dünyası coğrafyasındaki Sovyet dönemi mirasıyla ilişkili potansiyel hüzün turizmi destinasyonları belirlenerek, toplanan veriler ışığında incelenmiştir. Çalışma tasarımı, hüzün turizmi kavramının teorik çerçevelerinin ve özellikle Stone’un Hüzün Turizmi Spektrumu kullanılarak rota üzerindeki mekanların analiz edilmesini içermektedir. Araştırma kapsamında, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan ve Azerbaycan’ı kapsayan, Sovyet mirasının farklı boyutlarını temsil etme, erişilebilirlik ve yorumlama potansiyeli gibi kriterlere dayandırılan ve modüler yapıda tasarlanmış 22-25 günlük kapsamlı bir rota güzergahı önerisine ek olarak kısaltılmış, ana hüzün noktalarına odaklanan bir haftalık kısa bir versiyonu da dahil edilerek rota geliştirilmiştir. Çalışma devam etmekte olup, planlanan yöntemler arasında önerilen rotanın potansiyelinin, lojistik ve etik zorluklarının tartışılması ve bölgedeki hafıza diyaloguna olası katkılarının değerlendirilmesi yer almaktadır.

Bulgular: Araştırmanın ön bulguları, Türk dünyası coğrafyasının Sovyet dönemi mirası açısından önemli bir hüzün turizmi potansiyeli taşıdığını göstermektedir. Bu potansiyel, Sovyetler Birliği döneminde yaşanan travmatik olaylardan beslenmektedir. Önerilen "Sovyet İzleri Rotası" kapsamında belirlenen Kazakistan'daki ALJIR ve Karlag gibi Gulag müzeleri, Kırgızistan'daki Ata-Beyit Anıt Kompleksi, Özbekistan'daki Taşkent Siyasi Baskı Kurbanları Müzesi ve Moynak'taki gemi mezarlığı, Azerbaycan'daki Bakü Siyasi Baskı Kurbanları Müzesi gibi mekanlar, bu potansiyelin somut örneklerini oluşturmaktadır. Bu mekanlar, Sovyet mirasının farklı boyutlarını yansıtarak ve baskı, direniş ve hafıza ana teması etrafında şekillenerek, ziyaretçilere ortak tarihsel deneyime dair kapsamlı bir anlayış sunma potansiyeli taşımaktadır.

Sonuç ve Uygulamalar: Bu çalışma, hüzün turizmi literatürüne Türk dünyası ve post-Sovyet coğrafyasına odaklanarak ve bu coğrafyadaki mirası anlamlandırmaya yönelik özgün bir ulusötesi tematik rota önerisi sunarak önemli bir katkı sağlamayı hedeflemektedir. Önerilen "Sovyet İzleri Rotası", etik ilkeler ve uluslararası iş birliği çerçevesinde hayata geçirilebildiği takdirde, gelecek nesiller için eğitici, düşündürücü ve anlamlı bir turizm deneyimine dönüşme, ortak acıların anısını yaşatma ve bölge ülkeleri arasında daha derin bir anlayış köprüsü kurma potansiyeline sahiptir. Çalışma, Türk dünyası özelinde hüzün turizmi destinasyonlarının geliştirilmesinin, ulusal anlatılar ile zor mirasın hassas ve etik dengesini kurmayı, kurbanların anısına saygıyı önceliklendirmeyi ve ilgili tüm paydaşlar arasında güçlü bir iş birliğini zorunlu kıldığını vurgulamaktadır. Bulguların teorik katkısı, hüzün turizmi spektrumunun farklı coğrafyalardaki uygulanabilirliğini göstermesidir. Uygulama düzeyinde ise, önerilen rota bölge turizmine yeni bir boyut kazandırabilir.

Anahtar Kelimeler: hüzün turizmi, sovyet dönemi mirası, rota planlama, sovyet rotası, stone spektrumu

Dark Tourism in the Turkic World: A Route Proposal within the Footsteps of the Soviet-Era Legacy

Dr. Ayşe DEMİR

Department of Foreign Languages,
School of Foreign Languages,
Pamukkale University, Turkey
aysedemir@pau.edu.tr

Assoc. Prof. Semih ARICI

The Department of Tourism Guidance,
Faculty of Tourism,
Pamukkale University, Turkey
sarici@pau.edu.tr

ABSTRACT

Objective: The primary aim of this research is to investigate the rich yet underexplored potential within the Turkic world geography, particularly in relation to the legacy of the Soviet era, by examining the concept of "dark tourism," a type of special interest tourism that is increasingly prominent on a global scale. The study seeks to conduct an in-depth review of the dark tourism literature, identify significant dark tourism destinations in Turkic world countries focusing on challenging heritage sites linked to the Soviet period, and propose a thematic "Traces of the Soviets Route" that unites these locations. Through this approach, the research aims to highlight the considerable potential for dark tourism presented by the traumatic past of the Turkic world and to contribute significantly to the existing body of knowledge in this field.

Literature Review: Dark tourism is a field encompassing visits to sites typically associated with death, disaster, suffering, and mass trauma and attracts increasing global interest and involves multi-dimensional and complex elements. This study is mainly concerned with the concept of dark tourism and its fundamental theoretical frameworks, with a particular focus on approaches such as Stone's Spectrum Approach. A notable gap in the existing literature has been identified: the dark tourism potential of the Turkic world and the post-Soviet geography is not adequately represented. By concentrating on the potential for dark tourism arising from the traumatic events of the Soviet Union period, including political oppression, the Gulag system, famines, nuclear tests, and environmental disasters, in addition to the shared historical and cultural roots of the Turkic world, this research aims to touch this significant issue. It also seeks to contribute meaningfully to the current knowledge base by proposing a unique transnational thematic route for bringing challenging heritage sites within the Turkic world into the realm of tourism.

Method: The research involves identifying potential dark tourism destinations within the Turkic world geography related to the Soviet era legacy and examining them in light of the collected data. The study design includes analyzing the theoretical frameworks of dark tourism and the sites along the proposed route, particularly utilizing Stone's Dark Tourism Spectrum. As part of the research, a comprehensive 22-25 day route itinerary encompassing Kazakhstan, Kyrgyzstan, Uzbekistan, and Azerbaijan has been developed. This route is designed with a modular structure based on criteria such as representing different dimensions of the Soviet legacy, accessibility, and potential for interpretation. In addition to this extensive route proposal, a condensed one-week version focusing on key dark tourism points has also been included in the route's development. The study is ongoing, and planned methods include discussing the potential, logistical, and ethical

challenges of the proposed route, as well as evaluating its potential contributions to the memory dialogue in the region.

Findings: The preliminary findings of the research indicate that the Turkic world geography possesses significant dark tourism potential stemming from the legacy of the Soviet era. This potential is fueled by challenging heritage sites arising from traumatic events experienced during the Soviet Union period. The sites identified within the proposed "Traces of the Soviets Route," such as the Gulag museums like ALJIR and Karlag in Kazakhstan, the Ata-Beyit Memorial Complex in Kyrgyzstan, the Museum of Victims of Political Repression in Tashkent and the ship graveyard in Moynak in Uzbekistan, and the Museum of Victims of Political Repression in Baku in Azerbaijan, serve as concrete examples of this potential. These locations have the potential to offer visitors a comprehensive understanding of the shared historical experience by reflecting different dimensions of the Soviet legacy and centering on the main themes of oppression, resistance, and memory.

Conclusion and Implications: This study aims to make a significant contribution to the dark tourism literature by focusing on the Turkic world and post-Soviet geography and by offering an original transnational thematic route proposal for interpreting the heritage within this region. The proposed "Traces of the Soviets Route," if implemented within the framework of ethical principles and international cooperation, has the potential to transform into an educational, thought-provoking, and meaningful tourism experience for future generations, keeping the memory of shared suffering alive, and building a deeper bridge of understanding between the countries of the region. The study emphasizes that the development of dark tourism destinations specifically within the Turkic world necessitates establishing a sensitive and ethical balance between national narratives and challenging heritage, prioritizing respect for the victims' memory, and fostering strong cooperation among all relevant stakeholders. The theoretical contribution of the findings lies in demonstrating the applicability of the dark tourism spectrum in different geographies. At the practical level, the proposed route has the potential to add a new dimension to regional tourism.

Keywords: dark tourism, soviet era legacy, route planning, soviet route, stone spectrum

Pamukkale-Hierapolis Örenyerinin Erişilebilirliği

Alp Eren VARDAL

Turizm Rehberliği Bölümü, Turizm Fakültesi
Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
avardal24@posta.pau.edu.tr

Doç. Dr. Semih ARICI

Turizm Rehberliği Bölümü, Turizm Fakültesi
Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
sarici@pau.edu.tr

ÖZET

Amaç: Araştırmanın amacı, "Pamukkale 25 yılda 37 milyondan fazla ziyaretçi ağırladı" (2025) başlıklı Anadolu Ajansı haberinde belirtildiği gibi yılda yaklaşık 2.5 milyon turist alan ve yaklaşık 40 yıldır faaliyet gösteren bir örenyerinin engelli bireyler için erişilebilirlik seviyesini nitel araştırma yöntemleri ile saptamak ve yeterince gelişmiş değilse iyileşme sağlamak için önerilerde bulunmaktır.

Literatür Taraması: Erişilebilirlik, engelli bireylerin bağımsız bir şekilde toplumun diğer üyeleriyle eşit haklara sahip olup aynı hizmetleri alabilmesi olarak kısaltılabilir (Çağlar, 2012). Turizm sektörü içerisinde de bu haklarını sağlayabilmek adına pek çok çalışma yapılmış ve sundukları potansiyel gözler önüne serilmiştir. Arkeolojik alanlar ise doğal veya mimari özellikleri nedeniyle genellikle doğal fiziksel zorluklar sunar.. Örneğin, çok kaideli seviyeler, engebeli arazi ve basamaklı erişim, hareketlilik engelli bireyler için erişilebilirliği engelleyen yaygın sorunlardır (Refaat & Ibrahim, 2017) (Hammed, 2022). Benzer şekilde, dar yollar ve düzensiz asfalt yüzeyler engelli ziyaretçiler için engeller oluşturabilir (Vratnica, 2023). Dünya Turizm Örgütü'nün 2015'te yayınladığı Herkes İçin Erişilebilir Turizm Kılavuzu'nda Turizm altyapısı ve tesislerinin erişilebilir olması gerektiği vurgulanır; park alanları, işaretler, asansörler, umumi tuvaletler gibi ortak gereklilikler sıralanır. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü'nün 2020 yılında yayınladığı Erişilebilirlik Kılavuzu yayınında özel tasarlanmış tuvaletler, yollar, aydınlatma, işaretler ve bilgilendirme sistemleri de ele alınmış vaziyettedir. Bu bilgiler ışığında bahsi geçen örenyeri üzerine bir araştırma bulunmaması ve iyileştirmelerin yapılması gerektiği gözle görülür niteliktedir. Araştırma örenyerlerinin gelişmesi için bir dayanak olacaktır.

Yöntem: Bu çalışmada nitel bir araştırma yöntemi olan katılımcı gözlem tekniği kullanılmıştır. Araştırmacı, incelenecek olan örenyerinin, UNWTO ile Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü'nün kılavuzlarının önemli gördüğü hususları ele alarak oluşturduğu bir kontrol listesini de dahil ederek örenyerinin erişilebilirliğini incelemiştir. Elde edilen veriler ışığında liste yorumlanmıştır. Liste kullanılarak 50 ifadenin her biri iki puan olarak ele alınıp örenyerinin erişilebilirliği değerlendirilmiştir. Aynı zamanda farklı engel gruplarını barındıran her bölüm kendi içerisinde değerlendirilmiştir. Bu sayede engel grupları özelinde erişilebilirlik karşılaştırması yapılmıştır.

Bulgular: Ören yerinin genel erişilebilirliği yolların genişliği ve manevra kabiliyeti açısından yeterli olsa da, zemin düz ve kaygan değil, dinlenme alanları her 9 metrede bir bulunmuyor ve baş hizasında engeller mevcut. Engelli tuvaleti bulunuyor ancak genişliği, lavabo yüksekliği ve kapı genişliği yetersiz. Erişilebilir bölgelerde dinlenme alanları ve kontrast yeterli, rehberli tur ve

yönlendirme işaretleri mevcut. Görme engelliler için hissedilebilir yüzeyler ve Braille tabelalar bulunmuyor ancak sesli yönlendirme ve betimleme sistemleri ile rehber köpek serbestisi var. İşitme engelliler için işaret dili bilen rehber, altyazı veya ses yükseltici sistemler bulunmuyor. Tekerlekli sandalye ile tüm binalara erişim mümkün değil ancak restoran ve kafelerde uygun düzenlemeler var. Web sitesinde erişilebilirlik bilgisi yok ancak broşür ve yardım hattı mevcut. İlk yardım, özel tur/etkinlik ve yoğun saatlerde özel düzenlemeler bulunmuyor ancak refakatçi indirimi ve araç kiralama imkanı sunuluyor. Bu bilgilerin ve listenin ışığında erişilebilirlik 100 üzerinden puanlanmıştır. Puanlama sonrasında örenyeri yalnızca 42 puan almıştır. Genel erişilebilirlik olarak yaklaşık %61,90, görme engelli birey erişilebilirliği yaklaşık %42,86, işitme engelli birey erişilebilirliği %0, tekerlekli sandalye kullancısı erişilebilirliği yaklaşık %42,86, ören yerinin iletişim erişilebilirliği yaklaşık %33,33 ve bu kategorilere girmeyip yine de önemli görüldüğü için dahil edilen ifadeler değerlendirildiğin yaklaşık %20 erişilebilirliğin bulunduğu saptanmıştır. Çalışmanın ilerleyen kısmında engelli bireyleri temsil eden kurumlar ile yarı yapılandırılmış görüşme formları aracılığıyla görüşülecek ve araştırma güçlendirilecektir.

Sonuç ve Uygulamalar: Çalışmanın sonucunda ülkemizin değerli kültürel aktarım noktalarından olan örenyerlerinin çeşitli yollarla erişilebilirliğinin artması söz konusudur. Erişilebilirliği artan örenyerleri tüm ziyaretçilerin örenyerini ve aktarılan kültürü deneyimleme kalitesini arttırması beklenmektedir. Çalışmanın katkılarıyla birlikte yalnızca örenyeri değil, örenyerinin çevresindeki yerleşim yerleri, ziyaretçilere hizmet veren işletmeler(otopark, restoran vb.) de bahsi geçen kılavuzların ışığında yapılan çalışmalarla erişilebilirliklerini güçlendirecektir. Yalnızca örenyerinin içinde değil örenyerini çevreleyen etmenler de gelecekteki çalışmalar tarafından ele alınmalıdır.

Anahtar Kelimeler: erişilebilirlik, turizm, örenyeri, engellilik

Accessibilty of Pamukkale-Hierapolis Archaeological Site

Alp Eren VARDAL

Tourism Guide Department
Tourism Faculty
Pamukkale University, Türkiye
avardal24@posta.pau.edu.tr

Assoc. Dr. Semih ARICI

Tourism Guide Department
Tourism Faculty
Pamukkale University, Türkiye
sarici@pau.edu.tr

Abstract: The aim of this research is to determine the accessibility level for individuals with disabilities of an archaeological site that receives approximately 2.5 million tourists annually and has been operating for about 40 years, as stated in the Anadolu Agency news titled "Pamukkale Hosted Over 37 Million Visitors in 25 Years" (2025), using qualitative research methods, and to provide recommendations for improvement if it is not sufficiently developed.

Literature Review: Accessibility can be briefly defined as individuals with disabilities having equal rights with other members of society in an independent manner and being able to receive the same services (Çağlar, 2012). Within the tourism sector, many studies have been conducted to ensure these rights, and their potential has been highlighted. Archaeological sites, on the other hand, often present natural physical challenges due to their natural or architectural features. For example, multi-level bases, uneven terrain, and stepped access are common problems that hinder accessibility for individuals with mobility impairments (Refaat & Ibrahim, 2017) (Hammed, 2022). Similarly, narrow paths and irregular asphalt surfaces can create barriers for disabled visitors (Vratnica, 2023). The World Tourism Organization's (UNWTO) "Accessible Tourism for All" guide published in 2015 emphasizes the need for accessible tourism infrastructure and facilities, listing common requirements such as parking areas, signs, elevators, and public toilets. The Accessibility Guide published in 2020 by the General Directorate of Services for Persons with Disabilities and the Elderly of the Ministry of Family, Labor and Social Services also addresses specially designed toilets, paths, lighting, signs, and information systems. In light of this information, the lack of research on the mentioned archaeological site and the evident need for improvements are noteworthy. This research will serve as a basis for the development of archaeological sites.

Method: In this study, participant observation, a qualitative research technique, was used. The researcher examined the accessibility of the archaeological site by including a checklist created based on the important aspects highlighted by the UNWTO and the General Directorate of Services for Persons with Disabilities and the Elderly of the Ministry of Family, Labor and Social Services' guidelines. The data obtained were interpreted based on this list. Using the list, each of the 50 items was evaluated with two points, and the accessibility of the archaeological site was assessed. At the same time, each section accommodating different disability groups was evaluated within itself. This allowed for a comparison of accessibility specific to disability groups.

Findings: The general accessibility of the archaeological site is sufficient in terms of the width and maneuverability of the paths, but the ground is not flat and non-slip, resting areas are not available every 9 meters, and there are obstacles at head height. An accessible toilet is available, but its width, sink height, and door width are inadequate. Resting areas and contrast are sufficient in accessible areas, and guided tours and directional signs are available. There are no

tactile surfaces and Braille signs for visually impaired individuals, but audio guidance and description systems, as well as guide dog access, are available. There are no sign language interpreters, subtitles, or sound amplification systems for hearing-impaired individuals. Wheelchair access to all buildings is not possible, but there are suitable arrangements in the restaurant and cafes. There is no accessibility information on the website, but brochures and a helpline are available. First aid, special tours/events, and special arrangements during peak hours are not available, but companion discounts and car rental options are offered. Based on this information and the checklist, accessibility was scored out of 100. Following the scoring, the archaeological site received only 42 points. The overall accessibility is approximately 61.90%, accessibility for visually impaired individuals is approximately 42.86%, accessibility for hearing-impaired individuals is 0%, accessibility for wheelchair users is approximately 42.86%, the communication accessibility of the archaeological site is approximately 33.33%, and the accessibility of items included because they were considered important even though they did not fall into these categories was found to be approximately 20%. In the following part of the study, semi-structured interview forms will be used to interview institutions representing individuals with disabilities, and the research will be strengthened.

Conclusion and Implications: The results of the study indicate that there is a need to increase the accessibility of archaeological sites, which are valuable cultural transfer points of our country, in various ways. It is expected that increased accessibility of archaeological sites will enhance the quality of experience for all visitors in experiencing the site and the culture it conveys. With the contributions of this study, not only the archaeological site but also the surrounding settlements and businesses serving visitors (parking lots, restaurants, etc.) will strengthen their accessibility through studies conducted in light of the aforementioned guidelines. Factors surrounding the archaeological site, not just within it, should also be addressed by future studies.

Keywords: accessibility, tourism, archaeological site, disability

Evliya Çelebi Seyahatnamesinde Hacı Ahmet Yesevi İzleri: Bir Kültür Rotası Önerisi

Dr. Ahmet Çetin

Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri
Bölümü, Denizli Sosyal Bilimler Meslek
Yüksekokulu
Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
cetina@pau.edu.tr

Dr. Semih Arıcı

Turizm Rehberliği Bölümü, Turizm Fakültesi
Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
sarici@pau.edu.tr

ÖZET

Amaç: Bu çalışma, Evliya Çelebi'nin yaklaşık kırk yıllık (1640-1680) seyahatleri boyunca edindiği coğrafi, toplumsal ve kültürel gözlemleri içeren ve 17. yüzyıl Osmanlı dünyasının en önemli kültürel ve tarihi kayıtlarından biri olan Evliya Çelebi Seyahatnamesi'nde, Türk dünyasının dini ve tasavvufi hayatında derin ve kalıcı izler bırakmış bir sufi, şair ve düşünür olan İslam'ı Türk gelenek, inanç ve yaşam tarzıyla sentezleyerek yetiştirdiği öğrenci ve müritleri aracılığıyla Anadolu'nun Balkanların ve diğer pek çok Türk Yurtlarının İslamlaşmasına katkı sağlayan Hacı Ahmet Yesevi ve Yesevilik geleneğine ait Anadolu'da ki ve Balkanlar'da ki izleri tespit etmeyi, analiz etmeyi ve yorumlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca Ahmet Yesevi ile Seyahatnamede ilişkilendirilen mekanları ve şahsiyetleri bir araya getiren tematik bir kültürel tur rotası önerisi sunulması hedeflenmektedir. Bu bakımdan çalışma, Türk dünyası mirasını ve kültürel anlayışını geliştirmeye yönelik bir adım olması ve bu şekilde kültürel mirasın sürdürülmesine katkı sağlaması bakımından önemli görülmektedir.

Literatür Taraması: Çalışmada, öncelikle Evliya Çelebi ve Seyahatnamesi ile ilgili genel bilgiler verilerek, özellikle Evliya Çelebi, Seyahatnamesi'nin ilk cildinden itibaren "Türk-i Türkân" (Türklerin Türkü) ve "Pirân- Türkistan" (Türkistan'ın Mürşidi) diye saygıyla andığı ve kendi soyunu da dayandırdığı Ahmet Yesevi'ye verdiği önem vurgulanmış ve bu konudaki yazdıklarının bir kısmı ele alınmıştır. Ayrıca Hacı Ahmed Yesevi ve onun ardından yetiştirdiği öğrencilerinin Türk İslam geleneğine katkıları ifade edilmiştir. Sonrasında Yesevi geleneğinin 17. yüzyılda Anadolu ve Balkanlar'daki coğrafi yayılımını gözler önüne seren Evliya Çelebi Seyahatnamesi'nde Hacı Ahmet Yesevi ile ilişkilendirilen kişi ve mekanlara ait kayıtlar incelenmiş ve bunlar hakkında genel bilgiler sunulmuştur.

Yöntem: Bu çalışma, nitel araştırma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın temel veri kaynağını, Evliya Çelebi'nin on ciltlik Seyahatnamesi oluşturmaktadır. Seyahatname'nin ilgili bölümleri, Hacı Ahmet Yesevi ve Yesevilik geleneğine yapılan atıflar, bu geleneğe mensup olduğu belirtilen kişi ve mekanlar açısından dikkatle incelenmiş ve metin analizi yöntemiyle taranmıştır. İkinci olarak, Hacı Ahmet Yesevi ve Yesevilik tarikatı hakkında mevcut akademik literatür ve tarihi kaynaklar gözden geçirilmiştir. Bu inceleme, Yeseviliğin tarihi gelişimi, Anadolu ve Balkanlar'daki yayılımı ve kültürel etkileri hakkında kapsamlı bir bilgi birikimi sağlamıştır. Bu bağlamda, hem birincil kaynaklar hem de konuyla ilgili yapılan araştırmalar ve makaleler analiz edilmiştir. Üçüncü olarak, Seyahatname'de tespit edilen Yesevi bağlantılı kişi ve mekanların coğrafi konumları belirlenmiş

ve günümüzdeki durumları hakkında bilgi toplanmıştır. Bu aşamada, tarihi haritalar, coğrafi veri tabanları ve ilgili literatürden yararlanılmıştır. Son olarak, elde edilen veriler sentezlenerek, Evliya Çelebi'nin Seyahatnamesi'ndeki bilgilere dayanan tematik bir kültürel tur rotası önerisi geliştirilmiştir. Bu rota önerisi, Yesevi geleneğinin Anadolu ve Balkanlar'daki coğrafi izlerini takip etmeyi amaçlamaktadır.

Bulgular: Araştırma bulguları, seyahatnamede Hacı Ahmet Yesevi'nin doğrudan gönderdiği ya da onun gönderdiği öğrencilerinin yetiştirdiği kişilerin Orta Anadolu'dan Balkanlar'a kadar geniş bir coğrafyayı etkiledikleri bulunmuştur. Bu yerler arasında günümüzde Türkiye topraklarında yer alan Bursa, Bozdağ (İzmir), İstanbul, Tokat, Merzifon (Amasya), Seyitgazi (Eskişehir), Bozok Sancağı (Yozgat), Zile (Tokat), Elmalı (Antalya), Babaeski (Kırklareli), Adatepe (Çanakkale) ve Edirne yer almaktadır. Balkanlarda ise Zağra Yenicesi yakınında (Bulgaristan), Batova (Bulgaristan), Silistre (Bulgaristan) ve Romanya yer almaktadır. Bu yerlere gönderilenler için Seyahatnamede Yesevi Dervişi, Yesevi Fukarası, Hacı Ahmet Yesevi Halifesi Anadolu Abdallarından ve Hacı Ahmet Yesevi'nin izniyle gelen Hacı Bektaş dervişi gibi farklı tanımlamalar ile anıldıkları da araştırma sırasında elde edilen bulgular arasındadır. Ayrıca araştırmada bu kişilerin adları, ve bunlar adına yaptırılmış, türbe, asitane, aşevi gibi yapıtlara da ulaşılarak bunlarda araştırmanın bulgularında ifade edilmiştir.

Sonuç ve Uygulamalar: Bu çalışmada Hacı Ahmet Yesevi ve Yesevi geleneğinin Osmanlı İmparatorluğu coğrafyasındaki izlerini sürmek için değerli bir kaynak olarak görülen Evliya Çelebi Seyahatnamesinden, yola çıkarak Hacı Ahmet Yesevi ve o geleneği sürdüren öğrencilerinin Anadolu ve Balkanlardaki etkileri ve izleri dikkate alınarak, tematik bir kültürel tur rotası oluşturmaya çalışılmıştır. Bu rota, Türk dünyasının zengin kültürel ve manevi mirasını tanıtmak, kültürel anlayışı geliştirmek ve bölgeler arası işbirliğini teşvik etmek için önemli bir araç olabilir. Evliya Çelebi'nin seyahatnamesindeki bu değerli bilgiler ışığında oluşturulacak bu tur rotası sayesinde uzun yıllar birbirinden koparılmış Türk halkları arasında Türk dünyasının ortak zengin kültürel ve manevi mirasını ve bağlarını keşfetmesine ve bunlara sahip çıkılmasına, kültürel etkileşimin artırılmasına ve turizm yoluyla ekonomik ve sosyal kalkınmaya önemli katkılar sağlayacaktır. Evliya Çelebi'nin gözünden Hacı Ahmet Yesevi'nin Anadolu ve Balkanlar'daki izlerini takip etmek, modern gezginlere alternatif bir rota oluşturarak tarihi ve ruhani bir yolculuk deneyimi sağlamasının yanında rotanın hayata geçirilmesi ile kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilir turizmin geliştirilmesi konularında da önemli fırsatlar ortaya çıkaracaktır.

Anahtar Kelimeler: Hacı Ahmet Yesevi, Evliya Çelebi Seyahatnamesi, Kültür Turu Rotası, Türk Dünyası

Traces of Hacı Ahmet Yesevi in Evliya Çelebi Travelogue: A Culture Route Proposal

Dr. Ahmet Çetin

Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri
Bölümü, Denizli Sosyal Bilimler Meslek
Yüksekokulu
Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
cetina@pau.edu.tr

Dr. Semih Arıcı

Turizm Rehberliği Bölümü, Turizm Fakültesi
Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
sarici@pau.edu.tr

ABSTRACT

Aim: This study was conducted by focusing on Evliya Çelebi's Travelogue, which includes the geographical, social and cultural observations he made during his travels of approximately forty years (1640-1680) and is one of the most important cultural and historical records of the 17th century Ottoman world. Through the Travelogue, it aims to identify, analyze and interpret the traces of Hacı Ahmet Yesevi and the Yesevi tradition in Anatolia and the Balkans, who was a Sufi, poet and thinker who left deep and permanent traces in the religious and mystical life of the Turkish world, synthesized Islam with Turkish traditions, beliefs and lifestyles and contributed to the Islamization of Anatolia, the Balkans and many other Turkish Homelands through the students and disciples he raised. In addition, it is aimed to propose a thematic cultural tour route that brings together the places and personalities associated with Ahmet Yesevi in the Travelogue. In this respect, the study is considered important in terms of being a step towards developing the heritage and cultural understanding of the Turkic world and contributing to the maintenance of cultural heritage in this way.

Literature Review: In the study, first of all, general information about Evliya Çelebi and his Travelogue is given, and especially the importance Evliya Çelebi gave to Ahmet Yesevi, whom he respectfully referred to as “Türk-i Türkân” (Turk of the Turks) and “Pirân- Türkistan” (Mürshid of Turkistan) and based his own lineage on, is emphasized from the first volume of his Travelogue onwards, and some of his writings on this subject are discussed. In addition, the contributions of Hacı Ahmed Yesevi and the students he trained after him to the Turkish Islamic tradition are stated. Afterwards, the records of the people and places associated with Hacı Ahmet Yesevi in Evliya Çelebi's Travelogue, which reveals the geographical spread of the Yesevi tradition in Anatolia and the Balkans in the 17th century, are examined and general information is provided about them.

Method: This study was conducted using qualitative research methods. The main data source of the research is Evliya Çelebi's ten-volume Travelogue. The relevant sections of the Travelogue were carefully analysed in terms of references to Hacı Ahmet Yesevi and the Yesevi tradition, and the people and places mentioned as belonging to this tradition, and were scanned by textual analysis method. Secondly, the existing academic literature and historical sources on Hacı Ahmet Yassawi and the Yassawi order were reviewed. This review has provided a comprehensive body of knowledge on the historical development of Yassawism, its spread and cultural impact in Anatolia and the Balkans. In this context, both primary sources and research and articles on the subject were analysed. Thirdly, the geographical locations of the Yesevi-related people and places

identified in the Seyahatname were determined and information was collected about their present-day status. At this stage, historical maps, geographical databases and related literature were utilised. Finally, a thematic cultural tour route proposal based on the information in Evliya Çelebi's Travelogue was developed by synthesising the data obtained. This route proposal aims to follow the geographical traces of the Yesevi tradition in Anatolia and the Balkans.

Findings: The findings of the research show that the people sent directly by Hacı Ahmet Yesevi or trained by his disciples in the travelogue influenced a wide geography from Central Anatolia to the Balkans. These places include Bursa, Bozdağ (İzmir), İstanbul, Tokat, Merzifon (Amasya), Seyitgazi (Eskişehir), Bozok Sancağı (Yozgat), Zile (Tokat), Elmalı (Antalya), Babaeski (Kırklareli), Adatepe (Çanakkale) and Edirne, which are within the borders of Turkey today. In the Balkans, there are places near Zăgăra Yenicesi (Bulgaria), Batova (Bulgaria), Silistre (Bulgaria) and Romania. It is also among the findings of the research that those who were sent to these places were referred to in the Travelogue with different descriptions such as Yesevi Dervish, Yesevi Fukarası, Hacı Ahmet Yesevi Caliph from the Anatolian Abdals and Hacı Bektaş dervish who came with the permission of Hacı Ahmet Yesevi. In addition, the names of these people and the works built in their name, such as tombs, acidane, soup kitchens, etc. were also reached and these were also expressed in the findings of the research.

Conclusion and Implications: In this study, based on the Evliya Çelebi Travelogue, which is seen as a valuable source for tracing the traces of Hacı Ahmet Yesevi and the Yesevi tradition in the geography of the Ottoman Empire, a thematic cultural tour route has been tried to be created, taking into account the influences and traces of Hacı Ahmet Yesevi and his disciples in Anatolia and the Balkans. This route can be an important tool for promoting the rich cultural and spiritual heritage of the Turkic world, improving cultural understanding and promoting inter-regional cooperation. This tour route, which will be created in the light of this valuable information in Evliya Çelebi's Travelogue, will contribute to the discovery and preservation of the common rich cultural and spiritual heritage and ties of the Turkish world among the Turkish peoples who have been separated from each other for many years, to the increase of cultural interaction and to economic and social development through tourism. Following the traces of Hacı Ahmet Yesevi in Anatolia and the Balkans through the eyes of Evliya Çelebi will not only provide a historical and spiritual journey experience by creating an alternative route for modern travellers but will also create important opportunities for the protection of cultural heritage and the development of sustainable tourism with the realisation of the route.

Keywords: Hacı Ahmet Yesevi, Evliya Çelebi Travelogue, Culture Tour Route, Turkish World

Ahıska Türkleri Kültürel Mirası ve Tanıtımına Yönelik Festival Önerisi

Alp Eren VARDAL

Turizm Rehberliği Bölümü, Turizm Fakültesi
Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
avardal24@posta.pau.edu.tr

Esmanur DURUAKAN

Turizm Rehberliği Bölümü, Turizm Fakültesi
Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
eduruakan18@posta.pau.edu.tr

Taha TÜZÜN

Turizm Rehberliği Bölümü, Turizm Fakültesi
Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
ttuzun24@posta.pau.edu.tr

Doç. Dr. Semih ARICI

Turizm Rehberliği Bölümü, Turizm Fakültesi
Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
sarici@pau.edu.tr

ÖZET

Amaç: Bu çalışma, Ahıska Türklerinin zengin ve çok katmanlı kültürel mirasını geniş kitlelere tanıtmayı, bu mirası gelecek nesillere aktarmayı, farklı kültürler arasında etkileşimi güçlendirmeyi ve toplumsal farkındalık oluşturmayı hedeflemektedir. Festival, Ahıska Türklerinin kökenlerini, tarih boyunca yaşadıkları zorlukları (özellikle 1944 sürgününü), diasporadaki yaşamlarını, dillerini, dini inançlarını, geleneklerini, göreneklerini, edebiyatlarını, sanatlarını ve mutfaklarını kutlayarak kültürel kimliklerini canlı tutmayı ve güçlendirmeyi amaçlar.

Literatür Taraması: Ahıska Türklerinin kökenleri, tarihi süreçleri, diasporadaki demografik yapısı, dilleri (Ahıska Türkçesi'nin özellikleri ve Türkiye Türkçesi ile ilişkisi), dini inançları (Sünni İslam'ın Hanefi-Maturidi geleneği), gelenek ve görenekleri (düğün, cenaze törenleri), edebiyatları (halk edebiyatı ürünleri, aşıklar) ve sanatları üzerine yapılan akademik çalışmalar, kültürel yayınlar, sözlü tarih kayıtları ve belgesel filmler incelenmiştir. Özellikle Ahıska Türkçesi'nin korunması ve yaşatılması çabaları ile sürgün temalı edebiyat ürünleri önem arz etmektedir.

Yöntem: Ahıska Türkleri'nin kültürel varlığını tanımlamak adına betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Gerekli olan kültürel materyaller (fotoğraflar, belgeler, el sanatları eserleri, müzik ve dans kayıtları, sözlü tarih anlatıları vb.), Ahıska Türk topluluklarından, arşivlerden ve akademik kaynaklardan toplanmıştır. Toplanan veriler, kültürel unsurların tematik sınıflandırılması, tarihsel bağlamlarının açıklanması ve kültürel önemlerinin vurgulanması yoluyla analiz edilmiştir. Sergilerde sunulacak materyallerin açıklamaları, gösterilerde sergilenecek performansların içerikleri ve sunumlarda aktarılacak bilgilerin doğruluğu ve kültürel hassasiyeti titizlikle incelenmiştir.

Bulgular: Kültürel miras aktarımı kapsamında bir festival oluşturulması uygun görülmüştür. Festivalin, Ahıska Türk kültürünün hem ulusal hem de uluslararası düzeyde tanıtılmasına, farklı kültürler arasında etkileşimin artmasına, toplumsal bağların güçlenmesine, hoşgörünün gelişmesine ve kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılmasına önemli katkılar sağlaması beklenmektedir. Festival aracılığıyla oluşturulacak arşiv (video, fotoğraf, ses kaydı) ve yayınlar (bildiri kitabı, belgesel film), Ahıska Türk kültürü üzerine yapılan akademik ve kültürel çalışmalara kaynak teşkil edecektir.

Sonuç ve Uygulamalar: Festivalin düzenli olarak (rneğin, iki yılda bir) ulusal ve uluslararası düzeyde yapılması, Ahıska Türk kültürünün yaşatılması, tanıtılması ve gelecek nesillere aktarılması için hayati önem taşımaktadır. Festivalin, UNESCO gibi uluslararası kuruluşların ve ilgili devlet kurumlarının (Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı) desteğiyle gerçekleştirilmesi, kültürel etkileşimi ve görünürlüğü artıracaktır. Ayrıca, festival sürecinde elde edilen bilgi, belge ve kayıtların derlenerek akademik standartlara uygun bir yayın haline getirilmesi, alana önemli bir katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Ahıska Türkleri, kültür festivali, kültürel miras, dil, din, gelenekler, görenekler, sürgün, diaspora, kimlik, kültürel etkileşim, halk edebiyatı, mutfak

Türk Dünyası Devletlerinde Turizm Stratejileri: Karşılaştırmalı Bir Analiz

Doç. Dr. Murat BAYRAM
Turizm İşletmeciliği Bölümü,
Turizm Fakültesi
Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
mbayram@pau.edu.tr

ÖZET

Amaç: Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan ve Türkmenistan, coğrafi olarak Orta Asya'nın kalbinde yer almakta ve zengin tarihi ile kültürel bağlara sahip bulunmaktadır. Bu beş ülke de geleneksel petrol ve gaz gibi sektörlerle olan bağımlılıklarını azaltmak ve ekonomilerini çeşitlendirmek amacıyla turizme stratejik bir sektör olarak daha fazla odaklanmaktadır. Bu çalışma, söz konusu beş ülkenin turizm stratejilerini karşılaştırmalı olarak analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Literatür Taraması: Turizm stratejisi, uzun bir geçmişe ve zengin bir literatüre sahip olan özel bir strateji uygulaması ve stratejilerin genellikle geleneksel stratejik çıkarlar ve tekniklerden güçlü bir şekilde etkilenen ve büyümeye vurgu yapan olağan bir iş modunda işlediği bilinmektedir (Tribe ve Paddison, 2023). Etkili bir turizm stratejisinin kilit unsurlarından biri de çeşitlendirilmiş turizm ürün ve hizmetlerinin geliştirilmesidir. Bu yaklaşım turizm deneyimine değer katar ve tek bir cazibe merkezine veya turist demografisine bağımlılıkla ilişkili riskleri azaltır. Bilinçli uzmanlar tarafından bilgilendirilegeliştirilen stratejiler, gezginlerin değişen taleplerini karşılamak için turizm sektöründe teknoloji ve iletişim geliştirmelerinin entegrasyonunu savunmaktadır (Weidenfeld, 2018). Ayrıca turizm stratejilerinin Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri gibi daha geniş çerçevelerle uyumlu hale getirilmesi, turizm uygulamalarının uzun vadede yaşayabilirliğini ve sürdürülebilirliğini sağlamak için giderek daha kritik hale gelmektedir. Bu uyum sektörler arasında paydaş işbirliğinin kurulmasına yardımcı olur (Boluk vd., 2019). Sonuç olarak, kapsamlı bir turizm stratejisi geliştirmek; çeşitlendirme, paydaş katılımı, toplum algısı, dayanıklılık ve uluslararası sürdürülebilirlik hedefleriyle uyum konularında incelikli bir anlayış gerektirir. Bu çok yönlü yaklaşım, turizm sektöründe uzun vadeli başarıyı teşvik etmek için zorunludur.

Türk Dünyası ülkelerinin turizm stratejilerini analiz ederken, kültürel miras, ekonomik kalkınma ve işbirliğine dayalı uluslararası çerçeveler arasında önemli bir karşılıklı ilişki olduğunu görülmektedir. Kültürel miras, birçok Türk ulusunda turizm stratejilerinin ön saflarında yer almaktadır. Kazakistan ve Azerbaycan gibi ülkeler, zengin tarihlerini ve çeşitli kültürlerini kullanarak, kendilerine özgü kimliklerini vurgulayan cazip turistik yerler yaratmaktadır. Kültürel turizmi teşvik etmek, yalnızca ekonomik bir teşvik aracı olmakla kalmaz, aynı zamanda yerel halk arasında ulusal gurur ve kimlik duygusunu da besler (Erdem ve Tuğcu (2013).

Ekonomik olarak turizm, Türk Dünyası'nda ulusal büyüme için önemli bir itici güç görevi görmektedir. Bu ülkelerin benimsediği çeşitlendirilmiş turizm stratejileri (eko-turizmden kültürel açıdan sürükleyici deneyimlere kadar) çeşitli tüketici segmentlerine ulaşmak ve ekonomik faydaları en üst düzeye çıkarmak için tasarlanmıştır (Schubert vd., 2011). Türk devletleri arasındaki bölgesel iş birliği, turizm çerçevelerini ve genel ekonomik performansı iyileştirmek için stratejik bir yol olarak giderek daha fazla kabul görmektedir. Türk Devletleri Teşkilatı gibi

kuruluşlar, turizm stratejilerinde iş birliğini kolaylaştırarak üye devletlerin en iyi uygulamaları paylaşımlarına, sınır ötesi turizmi teşvik etmelerine ve ortak pazarlama çalışmaları yürütmelerine olanak tanımaktadır. Bu ülkelerdeki tarihi ve kültürel alanları birbirine bağlayan bölgesel turist rotaları geliştirmeyi amaçlayan ve birleşik bir kültürel anlatıyı destekleyen girişimler devam etmektedir (Assaf vd., 2018). Bu iş birliği yaklaşımı, daha geniş bir turist demografisini çekmede ve küresel turizm sahnesinde görünürlüğü artırmada etkili olmaktadır. Sonuç olarak, Türk Dünyası ülkelerinin turizm stratejileri, turizmin sosyo-ekonomik kalkınmadaki rolünü güçlendirmek için kültürel miras, ekonomi politikası ve bölgesel işbirliğinin etkileşim içinde olduğu çok yönlü bir yaklaşım sergilemektedir. Bu ülkeler turizm sektöründeki zorlukların ve fırsatların üstesinden gelirken, işbirliğine dayalı çerçeveleri ve kültürel anlatıları, dirençli ve dinamik bir turizm ortamının şekillendirilmesinde önemli roller oynayacaktır.

Yöntem: Her ülkenin turizm vizyonunu, hedef pazarlarını, öne çıkan turizm ürünlerini, önceliklerini, planlanan turizm türlerini, doğal ve kültürel zenginliklerine odaklanmasını, tanıtım faaliyetlerini, altyapı geliştirme planlarını, turizm politikalarını, potansiyel turizm bölgelerini, uluslararası işbirliği çabalarını, güçlü ve zayıf yönlerini, karşılaştıkları zorlukları ve sundukları fırsatları kapsamaktadır. Bu karşılaştırmalı analizde, resmi hükümet kaynakları ve turizm ajanslarının yayınladığı raporlar temel alınmıştır. Veri toplama aracı olarak doküman analizi, verilerin analizinde ise içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Bulgular: Türk Dünyası ülkeleri arasındaki turizm stratejileri, kendilerine özgü tarihi, kültürel ve sosyo-ekonomik bağlamlarından kaynaklanan çeşitli yaklaşımlar sergilemektedir. Öncelikle, sürdürülebilir turizm gelişimi birçok Türk devleti tarafından ekonomik büyüme için olmazsa olmaz kabul edilmektedir. Ayrıca kültürel miras, Türk Dünyası ülkelerinde turizm için temel bir varlık olarak turizm kimliklerinin tanımlanmasında hayati bir rol oynamaktadır. Ayrıca beş ülkenin genel turizm çekicilikleri şu şekilde özetlenebilir: Azerbaycan: Modern ve tarihi unsurların harmanlandığı, Kafkas misafirperverliğini sunan bir destinasyon. Kazakistan: Geniş coğrafyası, göçebe kültürü ile modern yaşamın doğal güzelliklerin birleşimine odaklanan bir destinasyon. Kırgızistan: El değmemiş dağları ve güçlü göçebe mirası ile ön plana çıkan bir ülke. Özbekistan: Antik İpek Yolu şehirleri ve zengin İslami mimarisi ile tanınan bir merkez. Türkmenistan: Kendine özgü, sıklıkla izole kalmış, tarihi mekanları ve doğal harikaları barındıran bir ülke şeklindedir. Bununla birlikte ülkelerin turizm stratejilerinde öne çıkan bazı unsurlar şunlardır:

- Azerbaycan'ın turizm vizyonu, ülkeyi sürdürülebilir büyümeyi teşvik ederek, zengin kültürel mirasını ve doğal güzelliklerini sergileyerek birinci sınıf bir seyahat destinasyonu olarak konumlandırmaktır. Bu vizyonun merkezinde, ülkenin turizm potansiyelini küresel ölçekte tanıtmak ve değerini artırmak amacıyla kurulan Azerbaycan Turizm Ajansı yer almaktadır.
- Kazakistan'ın turizm stratejisi, Orta Asya'da önemli bir turizm merkezi haline gelmeye odaklanmakta ve turizmin ekonomiye katkısını önemli ölçüde artırmayı hedeflemektedir.
- Kırgızistan'ın turizm yaklaşımı, "göksel dağlar ülkesi" olarak konumlandırarak ve yürüyüş, dağcılık ve alp göllerini keşfetmek gibi doğa temelli turizme odaklanarak eşsiz doğal manzaralarını vurgulamaktadır. Macera, ekoturizm ve yaylalardaki kültürel deneyimlere vurgu yapılmaktadır. Yeşil turizmi, enerji ve kaynak verimliliğini ve toplum temelli turizmi teşvik eden girişimlerle sürdürülebilir turizm uygulamalarına giderek daha fazla odaklanılmaktadır.
- Özbekistan, 2040 yılına kadar önde gelen bir küresel turizm destinasyonu olmayı hedefleyen iddialı uzun vadeli hedefler belirlemiştir. Stratejisi, vize rejimlerini basitleştirmek, yeni rotalar geliştirmek ve altyapıya yatırım yapmak da dahil olmak üzere

hem uluslararası hem de yerli turizm için elverişli koşullar yaratmaya odaklanmaktadır. Kış ve macera turizmi de dahil olmak üzere tüm sezonlara yayılan turizm geliştirilmesine odaklanılmaktadır. Altyapıyı iyileştirmek, yatırım çekmek ve dijital çözümleri entegre etmek amacıyla uzun vadeli bir turizm stratejisi geliştirilmektedir.

- Türkmenistan'ın turizm politikası, kültürel mirasını, tarihi anıtlarını (Köhne Ürgenç, Merv ve Nisa gibi UNESCO Dünya Mirası alanları dahil) ve doğal güzelliklerini hem yerli hem de uluslararası turistleri çekmek için sergilemeye odaklanmaktadır. Ziyaretçi deneyimini iyileştirmek için yeni turizm rotaları geliştirmek ve turizm hizmetlerinin kalitesini artırmak için aktif olarak çalışılmaktadır.

Sonuç ve Uygulamalar: Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan ve Türkmenistan'ın turizm stratejileri, sektörün ekonomik potansiyelini ve benzersiz kültürel ve doğal miraslarını kullanma konusunda ortak bir zemin paylaşmaktadır. Ancak, yaklaşımları hedef pazarlar, niş turizme verilen önem, pazarlama stratejileri ve uluslararası turizme açıklık dereceleri açısından farklılık göstermektedir. Kırgızistan, sürdürülebilir ve toplum temelli turizme güçlü bir şekilde odaklanmasıyla öne çıkarken, Özbekistan uzun vadeli büyüme hedeflerini belirlemiştir. Türkmenistan ise turizm sektörünü açma konusunda henüz başlangıç aşamasındadır. Altyapı ve hizmet kalitesindeki zayıflıkların giderilmesi, stratejik pazarlama ve markalaşma ile birlikte, beş ülkenin de Orta Asya'ya artan küresel ilgiden tam olarak yararlanması için hayati önem taşıyacaktır. Bölgesel işbirliği ve sürdürülebilir uygulamalara odaklanma, bu dinamik bölgedeki turizm sektörünün uzun vadeli başarısı için anahtar olacaktır.

Anahtar Kelimeler: destinasyon yönetimi, turizm politikası, turizm stratejileri, işbirliği

Kaynakça

- Assaf, A. G., Li, G., Song, H., & Tsionas, E. G. (2018). Modeling and forecasting regional tourism demand using the bayesian global vector autoregressive (bgvar) model. *Journal of Travel Research*, 58(3), 383-397. <https://doi.org/10.1177/0047287518759226>
- Boluk, K., Cavaliere, C. T., & Higgins-Desbiolles, F. (2019). A critical framework for interrogating the united nations sustainable development goals 2030 agenda in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 847-864. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1619748>
- Erdem, E. and Tuğcu, C. T. (2013). Investigating existence of tourism-led growth hypothesis in central asian republics: a bootstrap panel causality analysis. *International Conference on Eurasian Economies*. <https://doi.org/10.36880/c04.00618>
- Schubert, S. F., Brida, J. G., & Risso, W. A. (2011). The impacts of international tourism demand on economic growth of small economies dependent on tourism. *Tourism Management*, 32(2), 377-385. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.007>
- Tribe, J., & Paddison, B. (2023). Critical tourism strategy. *Annals of Tourism Research*, 98, 103511. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103511>
- Weidenfeld, A. (2018). Tourism diversification and its implications for smart specialisation. *Sustainability*, 10(2), 319. <https://doi.org/10.3390/su10020319>

Tourism Strategies in the Turkic World States: A Comparative Analysis

Assoc. Prof. Dr. Murat BAYRAM
Department of Tourism Management
Faculty of Tourism
Pamukkale University, Türkiye
mbayram@pau.edu.tr

ABSTRACT

Aim: Azerbaijan, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Uzbekistan and Turkmenistan, are located in the heart of Central Asia, and they have rich historical and cultural ties. These five countries are also focusing more on tourism as a strategic sector. These five countries are also focusing more on tourism as a strategic sector in order to reduce their dependence on traditional sectors such as oil and gas, thereby diversifying their economies. This study aims to analyse these countries' tourism strategies in a comparative manner.

Literature Review: Tourism strategy is a specialised application with a long history and extensive literature. It is well-known that strategies typically operate within the confines of traditional business models, which are heavily influenced by conventional strategic interests and techniques that emphasise growth (Tribe & Paddison, 2023). A key element of an effective tourism strategy is developing diversified products and services. This approach adds value to the tourism experience and mitigates the risks associated with reliance on a single attraction or tourist demographic. Experts advocate integrating technology and communication advancements into tourism strategies to meet evolving traveller demands (Weidenfeld, 2018). Furthermore, aligning tourism strategies with broader frameworks, such as the United Nations' Sustainable Development Goals, is critical for ensuring the long-term viability and sustainability of tourism practices. This alignment facilitates collaboration between stakeholders across sectors (Boluk et al., 2019). Developing a comprehensive tourism strategy therefore requires an understanding of diversification, stakeholder participation, community perception, resilience and alignment with international sustainability goals. This multifaceted approach is essential to promoting long-term success in the tourism sector.

An analysis of the tourism strategies of Turkic World countries reveals a significant interrelationship between cultural heritage, economic development, and cooperation-based international frameworks. Cultural heritage is a key focus of many Turkic nations' tourism strategies. Kazakhstan and Azerbaijan, for example, are creating attractive tourist destinations that highlight their unique identities by leveraging their rich histories and diverse cultures. Promoting cultural tourism serves as an economic incentive and nurtures a sense of national pride and identity among the local population (Erdem & Tuğcu, 2013).

Tourism is an important driver of economic growth in the Turkic World. The diverse tourism strategies adopted by these countries (from ecotourism to culturally immersive experiences) aim to attract different consumer groups and maximise economic benefits (Schubert et al., 2011). Regional cooperation among Turkic states is increasingly recognised as a way to improve tourism frameworks and overall economic performance. Organisations such as the Organisation of Turkic States facilitate cooperation in tourism strategies, enabling member states to share best

practices, promote cross-border tourism and collaborate on marketing campaigns. There are ongoing initiatives to develop regional tourist routes connecting historical and cultural sites in these countries, and to support a unified cultural narrative (Assaf et al., 2018). This collaborative approach has been effective in attracting a wider range of tourists and raising the profile of the Turkic World on the global tourism scene. Consequently, the tourism strategies of Turkic World countries demonstrate a multifaceted approach, combining cultural heritage, economic policy, and regional cooperation to strengthen tourism's role in socio-economic development. As these countries navigate the sector's challenges and opportunities, their collaborative frameworks and cultural narratives will play a significant role in shaping a resilient and dynamic tourism environment.

Method: This comparative analysis covers each country's tourism vision, target markets, key tourism offerings, priorities, planned types of tourism, focus on natural and cultural riches, promotional activities, infrastructure development plans, tourism policies, potential tourism regions, efforts to cooperate internationally, and the country's strengths, weaknesses, challenges and opportunities. This comparative analysis is based on official government sources and reports published by tourism agencies. Document analysis was used to collect the data, which was then analysed using content analysis.

Findings: The countries of the Turkic world have different tourism strategies, stemming from their unique historical, cultural and socio-economic contexts. Firstly, many Turkic states consider sustainable tourism development essential for economic growth. Additionally, cultural heritage plays a vital role in defining tourism identities and is a fundamental asset for countries in the Turkic world. The general tourist attractions of the five countries can be summarised as follows: Azerbaijan: a destination that blends modern and historical elements, offering Caucasian hospitality. Kazakhstan: A destination that combines vast geography, nomadic culture, modern life and natural beauty. Kyrgyzstan: A country that stands out for its untouched mountains and strong nomadic heritage. Uzbekistan: A centre renowned for its ancient Silk Road cities and opulent Islamic architecture. Turkmenistan: A unique and often isolated country, home to historical sites and natural wonders. Additionally, some key elements of the countries' tourism strategies include:

- Azerbaijan's tourism vision is to establish the country as a premier travel destination, promoting sustainable growth and showcasing its rich cultural heritage and natural beauty. Central to this vision is the Azerbaijan Tourism Agency, which was established to promote the country's tourism potential on a global scale and increase its value.
- Kazakhstan's tourism strategy focuses on establishing the country as a major tourism hub in Central Asia, with the aim of significantly increasing the sector's contribution to the economy.
- Kyrgyzstan's tourism strategy emphasises its unique natural landscapes, positioning the country as the 'land of heavenly mountains' and focusing on nature-based tourism, such as hiking, mountaineering, and exploring alpine lakes. The emphasis is on adventure, ecotourism and cultural experiences in the highlands. There is also an increasing focus on sustainable tourism practices, with initiatives promoting green tourism, energy efficiency, resource efficiency, and community-based tourism.
- Uzbekistan has set itself the ambitious goal of becoming a leading global tourism destination by 2040. The country's strategy involves creating favourable conditions for international and domestic tourism, such as simplifying visa requirements, developing new routes, and investing in infrastructure. The aim is to develop tourism throughout

the year, including winter and adventure tourism. A long-term tourism strategy is being developed to improve infrastructure, attract investment and integrate digital solutions.

- Turkmenistan's tourism policy focuses on showcasing its cultural heritage and historical monuments, including UNESCO World Heritage sites such as Köhne Ürgenç, Merv and Nisa, to attract domestic and international tourists. The country is working to develop new tourism routes and improve the quality of tourism services to enhance the visitor experience.

Conclusion and Implications: The tourism strategies of Azerbaijan, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Uzbekistan and Turkmenistan have a lot in common, such as utilising the economic potential of the sector and making the most of their unique cultural and natural heritage. However, their approaches differ in terms of target markets, emphasis on niche tourism, marketing strategies, and openness to international tourism. Kyrgyzstan stands out for its strong focus on sustainable and community-based tourism, while Uzbekistan has set long-term growth targets. Turkmenistan, on the other hand, is still in the early stages of opening up its tourism sector. Improving infrastructure and service quality, alongside strategic marketing and branding, is critical for all five countries to capitalise fully on the growing global interest in Central Asia. Regional cooperation and a focus on sustainable practices are key to the long-term success of the tourism sector in this dynamic region.

Keywords: destination management, tourism policy, tourism strategies, cooperation

References

- Assaf, A. G., Li, G., Song, H., & Tsionas, E. G. (2018). Modeling and forecasting regional tourism demand using the bayesian global vector autoregressive (bgvar) model. *Journal of Travel Research*, 58(3), 383-397. <https://doi.org/10.1177/0047287518759226>
- Boluk, K., Cavaliere, C. T., & Higgins-Desbiolles, F. (2019). A critical framework for interrogating the united nations sustainable development goals 2030 agenda in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 847-864. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1619748>
- Erdem, E. and Tuğcu, C. T. (2013). Investigating existence of tourism-led growth hypothesis in central asian republics: a bootstrap panel causality analysis. *International Conference on Eurasian Economies*. <https://doi.org/10.36880/c04.00618>
- Schubert, S. F., Brida, J. G., & Risso, W. A. (2011). The impacts of international tourism demand on economic growth of small economies dependent on tourism. *Tourism Management*, 32(2), 377-385. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.007>
- Tribe, J., & Paddison, B. (2023). Critical tourism strategy. *Annals of Tourism Research*, 98, 103511. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103511>
- Weidenfeld, A. (2018). Tourism diversification and its implications for smart specialisation. *Sustainability*, 10(2), 319. <https://doi.org/10.3390/su10020319>

Profesyonel Mutfak Şeflerinin Çölyak Hastalığı ve Gluten Hassasiyetine Yönelik Bilgi, Tutum ve Uygulamalarının Değerlendirilmesi

Y.L. Öğrencisi Ayşe YORULMAZ

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Türkiye
ayseyorulmaz9899@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Kadir ÇETİN

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
Turizm Fakültesi
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Türkiye
kcetin@mehmetakif.edu.tr

ÖZET

Amaç: Bu araştırmanın amacı, profesyonel mutfak şeflerinin çölyak hastalığı ve gluten hassasiyetine ilişkin bilgi, tutum ve uygulamalarını incelemektir. Araştırma, şeflerin bilgi düzeyleri ve uygulamalarını değerlendirerek, gıda güvenliği standartlarının geliştirilmesine katkı sağlamayı hedeflemektedir. Ayrıca çölyak hastaları gluten duyarlılığı olan bireyler için restoran ve diğer yeme-içme mekanlarında daha güvenli ve kaliteli dışarıda yeme deneyimi sunulmasına yönelik iyileştirme önerileri sunmayı amaçlamaktadır.

Literatür Taraması: Bu araştırma, çölyak hastalığı ve glutenle ilişkili bozuklukların bireylerin psikososyal yaşam kalitesi üzerindeki etkilerini ve gıda hizmetlerinde karşılaştıkları riskleri ele alan literatüre dayanmaktadır. Mevcut çalışmalar, glutensiz diyet uygulamasının sosyal sınırlamalara ve duygusal zorluklara yol açtığını; gıda hizmetlerinde ise yetersiz bilgi, hijyen eksiklikleri ve çapraz bulaşma gibi ciddi sorunların çölyak hastaları için risk oluşturduğunu göstermektedir. Ancak profesyonel mutfak şeflerinin gluten hassasiyeti ve çölyak hastalığı konusundaki bilgi, tutum ve uygulamalarına odaklanan çalışmalar sınırlıdır. Bu araştırma gıda hizmetlerinde glutenle ilişkili risklerin azaltılması için profesyonel mutfak çalışanlarının bilgi düzeylerini ve uygulamalarını değerlendirerek mevcut literatürdeki boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Dışarıda yemek yeme deneyimi çölyak hastaları için daha güvenli ve erişilebilir hale getirmeye katkı sağlayacaktır.

Yöntem: Bu çalışmada, Türkiye’deki yiyecek-içecek işletmelerinde görev yapan yönetici şefler (executive chef, sous chef, chef de partie) örneklem olarak seçilmiştir. Anket; bilgi, tutum, uygulama ve demografik özellikler olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır. SPSS programı ile analizler yapılmış; bilgi, tutum ve uygulama puanları çeyreklik dilim yaklaşımıyla kategorize edilmiştir. Veriler, Ocak-Mart 2025 arasında çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmıştır. Veri toplama sürecinde çeşitli profesyonel platformlar (sosyal medya, LinkedIn, forumlar, şef toplulukları) aracılığıyla paylaşılan çevrimiçi anket formu 400 şefe ulaştırılmış, bunlardan 267 şef (%66,8) anketi tam olarak yanıtlarak araştırmaya katılım sağlamıştır.

Bulgular: Araştırmaya katılan şeflerin çölyak hastalığı ve gluten hassasiyeti konusundaki bilgi düzeyi ortalaması 100 üzerinden 79,51 puan (SS=17,81) olarak tespit edilmiştir. Şeflerin %68,9’u mükemmel bilgi düzeyine sahipken, %28,5’i orta düzeyde bilgiye sahiptir. Tutum puanı ortalaması 71,52 (SS=15,34) olup, şeflerin %36’sı olumlu tutuma sahipken, %62,5’i orta düzeyde tutum sergilemektedir. Şeflerin mutfak uygulamaları puanı ortalaması ise 78,85 (SS=20,37) olarak belirlenmiş, %54,3’ünün güvenli uygulama pratiklerini yüksek düzeyde benimsediği, %43,1’inin ise orta düzeyde uyguladığı saptanmıştır. Özellikle buğday, arpa ve çavdarın gluten içerdiğini

bilenlerin oranı (%90,3) ve glutensiz yemek hazırlarken çapraz bulaşmayı önlemek için eldiven kullanımı (%86,9) en yüksek oranlara sahip bulgular olarak öne çıkmaktadır.

Sonuç ve Uygulamalar: Bu araştırma, profesyonel mutfak şeflerinin çölyak hastalığı ve gluten hassasiyeti konusundaki bilgi düzeyleri ile uygulamaları arasında önemli farklar olduğunu göstermektedir. Araştırma verileri eğitim eksikliğinin güvenli yemek hazırlama uygulamalarını olumsuz etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda şeflere yönelik sertifikalı eğitim programlarının geliştirilmesi ve düzenli olarak güncellenen çevrimiçi kaynakların oluşturulması gerekmektedir. Ayrıca çölyak hastaları için dışarıda yemek yeme deneyimini iyileştirmeye yönelik stratejiler kapsamında, menülerde glutensiz seçeneklerin açıkça belirtilmesi, servis personelinin çölyak hastalığı konusunda eğitilmesi ve müşterilerle etkili iletişim kurması, ayrıca dijital platformlarda glutensiz menü bilgilerinin erişilebilir olması sağlanmalıdır. Son olarak glutensiz gıda güvenliğini iyileştirmek amacıyla yiyecek-içecek işletmelerinde glutensiz mutfak protokolleri ve kontrol listeleri geliştirilmeli, bu protokoller periyodik olarak güncellenmelidir.

Anahtar Kelimeler: çölyak hastalığı, gluten hassasiyeti, profesyonel mutfak şefleri, gıda güvenliği

Assessment of Knowledge, Attitudes, and Practices of Professional Chefs Regarding Celiac Disease and Gluten Sensitivity

Ayşe YORULMAZ

Department of Gastronomy and Culinary
Arts, Institute of Social Sciences
Mehmet Akif Ersoy University, Türkiye
ayseyorulmaz9899@gmail.com

Kadir ÇETİN

Department of Gastronomy and Culinary
Arts, Tourism Faculty
Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Türkiye
kcetin@mehmetakif.edu.tr

ABSTRACT

Aim: The purpose of this research is to examine the knowledge, attitudes, and practices of professional chefs regarding celiac disease and gluten sensitivity. The study aims to contribute to the development of food safety standards by evaluating chefs' knowledge levels and practices. Additionally, it intends to present improvement recommendations for providing safer and higher quality dining experiences in restaurants and other food service establishments for individuals with celiac disease and gluten sensitivity.

Literature Review: This research is based on literature addressing the effects of celiac disease and gluten-related disorders on individuals' psychosocial quality of life and the risks they encounter in food services. Existing studies demonstrate that implementing a gluten-free diet leads to social limitations and emotional challenges; while in food services, serious issues such as insufficient knowledge, hygiene deficiencies, and cross-contamination pose risks for celiac patients. However, studies focusing on professional chefs' knowledge, attitudes, and practices regarding gluten sensitivity and celiac disease are limited. This research aims to fill the gap in the existing literature by evaluating the knowledge levels and practices of professional kitchen staff to reduce gluten-related risks in food services. It will contribute to making dining experiences safer and more accessible for celiac patients.

Method: In this research, executive chefs (executive chef, sous chef, chef de partie) working in food and beverage establishments in Turkey were selected as the sample. The survey consists of four sections: knowledge, attitudes, practices, and demographic characteristics. Analyses were conducted using SPSS software; knowledge, attitude, and practice scores were categorized using the quartile approach. Data were collected through an online survey method between January-March 2025. During the data collection process, an online survey form shared through various professional platforms (social media, LinkedIn, forums, chef communities) reached 400 chefs, of whom 267 chefs (66.8%) participated in the research by fully completing the survey.

Findings: The average knowledge level of chefs participating in the research regarding celiac disease and gluten sensitivity was determined to be 79.51 out of 100 points (SD=17.81). While 68.9% of chefs demonstrated excellent knowledge levels, 28.5% possessed moderate knowledge. The average attitude score was 71.52 (SD=15.34), with 36% of chefs exhibiting positive attitudes, while 62.5% displayed moderate attitudes. The average score for kitchen practices was determined to be 78.85 (SD=20.37), with 54.3% of chefs adopting safe practice protocols at a high level, while 43.1% implemented them at a moderate level. Notable findings with the highest percentages include knowledge that wheat, barley, and rye contain gluten (90.3%) and the use of gloves to prevent cross-contamination when preparing gluten-free meals (86.9%).

Conclusion and Implications: "Conclusion and Implications: This research demonstrates significant differences between professional chefs' knowledge levels and practices regarding celiac disease and gluten sensitivity. The research data reveals that lack of training negatively affects safe food preparation practices. In this context, it is necessary to develop certified training programs for chefs and create regularly updated online resources. Additionally, within the scope of strategies aimed at improving the dining experience for celiac patients, gluten-free options should be clearly indicated on menus, service personnel should be educated about celiac disease and maintain effective communication with customers, and gluten-free menu information should be made accessible on digital platforms. Finally, to improve gluten-free food safety, food service establishments should develop gluten-free kitchen protocols and checklists, and these protocols should be periodically updated.

Keywords: celiac disease, gluten sensitivity, professional chefs, food safety.

Glütensiz Fırıncılık ve Makarna Ürünleri Üzerine Yapılan Araştırmaların Güncel Bir İncelemesi

Dr. Öğr. Üyesi Merve ÇETİN
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
Turizm Fakültesi
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Türkiye
mgudek@mehmetakif.edu.tr

ÖZET

Amaç: Bu araştırma, glütensiz fırıncılık ve makarna ürünlerine dair ulusal alanyazındaki araştırmaların eğilimlerini inceleyerek genel bir bakış sunmayı ve gelecekteki araştırmalar için potansiyel yönleri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Çalışma, mevcut araştırmaların kapsamını, metodolojik yaklaşımlarını ve duyuşal değerlendirme tekniklerini sistematik olarak analiz ederek, bu alandaki boşlukları belirlemeyi hedeflemektedir.

Literatür Taraması: Son yıllarda çölyak hastalığı ve glüten intoleransı nedeniyle glütensiz diyet uygulayan bireylerin sayısı ve glütensiz ürünlere olan talep giderek artmaktadır. Glütensiz ürünlerin 2022 yılı itibarıyla pazar değeri 6,45 milyar ABD doları olup, 2023-2030 arasında yıllık %9,8 büyüme oranı öngörülmektedir. Bu artan talep doğrultusunda akademik çalışmalar da hız kazanmıştır. Ancak glütensiz ürünlerin duyuşal değerlendirme metodolojileri konusunda standart yaklaşımların olmayışı, panelist seçimindeki farklılıklar ve çölyak hastalarının panel süreçlerine dahil edilmemesi gibi önemli metodolojik boşluklar bulunmaktadır. Bu çalışma, söz konusu boşlukları sistematik bir yaklaşımla ele alarak alanyazına katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Yöntem: Araştırma nitel desende tasarlanmış olup, verilerin toplanmasında doküman taraması yönteminden yararlanılmıştır. TR Dizin ve YÖK Tez Merkezi veri tabanlarında "glütensiz", "glütensiz ekmek", "glütensiz kek", "glütensiz makarna", "glütensiz bisküvi ve kurabiye" anahtar kelimeleri kullanılarak tarama gerçekleştirilmiştir. İnceleme sonucunda kriterlere uygun 31 makale ve 12 tez belirlenmiştir. Elde edilen çalışmalar yayın yılı, duyuşal analiz yöntemi, ürün çeşidi, kullanılan unlar, örneklem ve test tekniği, duyuşal analiz ortamı ve panel örnekleri başlıkları altında içerik analizine tabi tutulmuştur.

Bulgular: Araştırma sonucunda glütensiz fırıncılık ve makarna ürünlerine yönelik çalışmaların 2020 yılı itibarıyla artmaya başladığı tespit edilmiştir. Çalışmaların çoğunlukla gıda mühendisliği ve gastronomi alanlarından gelen akademisyenler tarafından gerçekleştirildiği görülmüştür. Ürün geliştirme açısından en çok kek, ekmek ve bisküvi üzerine çalışmaların yoğunlaştığı, Türk mutfağına özgü ürünlerin (pide, lahmacun vb.) geliştirilmediği saptanmıştır. Duyusal değerlendirme açısından, çalışmaların çoğunda panel örneklem büyüklüğünün yetersiz olduğu ve panel ortamı hakkında detaylı bilgi verilmediği belirlenmiştir. Ayrıca neredeyse hiçbir çalışmada çölyak hastalarının panellere dahil edilmediği görülmüştür.

Sonuç ve Uygulamalar: Bu çalışma, glütensiz fırıncılık ve makarna ürünlerine yönelik araştırmalardaki metodolojik sınırlılıkları ortaya koyarak, gelecekteki çalışmalar için öneriler sunmaktadır. Multidisipliner yaklaşımların benimsenmesi, ürün çeşitliliğinin genişletilmesi, alternatif un kaynaklarının kullanımı, duyuşal analizlerde daha fazla panelist kullanımı ve çölyak hastalarının panellere dahil edilmesi önerilmektedir. Bu öneriler doğrultusunda gerçekleştirilecek

alışmalar, glütensiz beslenmeyi benimseyen bireylerin yaşam kalitesini artıracak, duyuşal açıdan daha kabul edilebilir ürünlerin geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: glütensiz ürünler, duyuşal değęlendirme, sistematik inceleme, ölyak hastalığı, ürün geliştirme

A Current Review of Research on Gluten-Free Baking and Pasta Products

Asst. Prof. Merve ÇETİN

Department of Gastronomy and Culinary Arts, Tourism Faculty

Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Türkiye

mgudek@mehmetakif.edu.tr

ABSTRACT

Aim: This research aims to provide an overview of trends in the national literature on gluten-free bakery and pasta products and to reveal potential directions for future research. The study systematically analyzes the scope, methodological approaches, and sensory evaluation techniques of existing research to identify gaps in this field.

Literature Review: In recent years, the number of individuals following a gluten-free diet due to celiac disease and gluten intolerance, and the demand for gluten-free products has been steadily increasing. The market value of gluten-free products as of 2022 is \$6.45 billion, with an annual growth rate of 9.8% projected between 2023-2030. Academic studies have also accelerated in line with this increasing demand. However, there are significant methodological gaps such as the lack of standard approaches in sensory evaluation methodologies of gluten-free products, differences in panelist selection, and the exclusion of celiac patients from panel processes. This study aims to contribute to the literature by addressing these gaps with a systematic approach.

Method: The research was designed with a qualitative approach, utilizing document analysis for data collection. A search was conducted in TR Dizin and YÖK Thesis Center databases using the keywords "gluten-free", "gluten-free bread", "gluten-free cake", "gluten-free pasta", "gluten-free biscuit and cookie". As a result of the review, 31 articles and 12 theses meeting the criteria were identified. The studies were subjected to content analysis under the headings of publication year, sensory analysis method, product type, flours used, sampling and test technique, sensory analysis environment, and panel samples.

Findings: The research found that studies on gluten-free bakery and pasta products began to increase as of 2020. It was observed that the studies were mostly conducted by academicians from food engineering and gastronomy fields. In terms of product development, studies mostly focused on cakes, bread, and biscuits, while products specific to Turkish cuisine (pide, lahmacun, etc.) were not developed. In terms of sensory evaluation, it was determined that in most studies, the panel sample size was insufficient, and detailed information about the panel environment was not provided. Additionally, it was observed that celiac patients were not included in the panels in almost any study.

Conclusion and Implications: This study presents suggestions for future studies by revealing the methodological limitations in research on gluten-free bakery and pasta products. The adoption of multidisciplinary approaches, the expansion of product variety, the use of alternative flour sources, the use of more panelists in sensory analyses, and the inclusion of celiac patients in panels are recommended. Studies to be carried out in line with these recommendations will contribute to the development of more sensorially acceptable products that will improve the quality of life of individuals who adopt a gluten-free diet.

Keywords: gluten-free products, sensory evaluation, systematic review, celiac disease, product development

Yumuşak Şekerleme Türlerinde Aronyanın Kullanımı

Öğr. Gör. Zeynep ATEŞ

Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü,
Arda Meslek Yüksekokulu
Trakya Üniversitesi, Türkiye
zeyneptuc@trakya.edu.tr

Prof. Dr. Şevki ULEMA

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
Turizm Fakültesi
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
ulema@subu.edu.tr

ÖZET

Amaç: Bu çalışma, vegan bireylerin sınırlı gıda seçeneklerine çözüm sunmak amacıyla, rafine şekerli ve bitkisel içerikli bir atıştırmalık olarak aronya bazlı yumuşak şekerleme geliştirilmesini amaçlamaktadır. Yüksek antioksidan içeriğine sahip Yalova aronyası ile elma ve limon kullanılarak formüle edilen ürün, hem fonksiyonel hem de temiz içeriklidir. Ürün, yalnızca vegan bireyler değil, aynı zamanda çocuklar ve sağlıklı beslenen yetişkinler için de alternatif bir atıştırmalık niteliğindedir.

Literatür Taraması: Beslenme alışkanlıkları tarihsel süreç içinde toplumsal ve kültürel faktörlerle değişim göstermiştir (Selimoğlu ve ark., 2019). Günümüzde beslenme biçimleri genellikle hepçil ve vejetaryen olarak sınıflandırılmakta, vejetaryenler ise çoğunlukla lakto-ovo-vejetaryen olarak tanımlanmaktadır (Key ve ark., 1999). Bu gruplardan biri olan vegan bireyler, hayvansal kaynaklı tüm ürünleri reddederek etik temelli bir yaşam tarzı benimsemektedir. Ancak vegan bireylerin gıda endüstrisinde kendilerine uygun ürün bulmaları oldukça zordur (Tekten Aksürmeli ve Beşirli, 2019). Bu bağlamda, pazardaki bu boşluğu doldurmak adına alternatif ürünlerin geliştirilmesi önem kazanmaktadır. Literatürde aronya meyvesi ve fonksiyonel şekerleme üretimiyle ilgili birçok çalışma yer almaktadır (Oszmiański ve Wojdyło, 2005; Bunce, 2007; Güneş ve ark., 2018; Önder ve Aydar, 2022; Tokuşoğlu, 2018; Bakır, 2019; Zhang ve ark., 2021; Gümüş ve ark., 2024).

Yöntem: Aronya meyvesi, Yalova Çınarcık ilçesinde üreticiler tarafından yetiştirilmektedir ve hasatı her yıl Eylül ayında yapılmaktadır. Reçetede ayrıca Granny Smith elması ve Lamas limonu kullanılacaktır. Tatlandırıcı olarak agave şurubu, jelleştirici olarak ise Agar Agar tozu tercih edilmiştir. Yeni ürün geliştirme süreci, fikir oluşturma, konsept geliştirme, pazar stratejisi oluşturma ve test aşamalarını içeren 8 aşamadan oluşmaktadır. Literatür taraması ve ön denemelerle reçetenin doğru hali belirlenmiştir. Aronyalı vegan şekerleme reçeteleri tamamlandıktan sonra Renk Analizi, Antioksidan Aktivite Analizi, Tekstür Profil ve Duyusal Analiz yapılacaktır.

Bulgular (varsa): Bu çalışmada, vegan şekerleme için yapılan ön denemelerle en uygun reçete belirlenmiştir. İlk denemede sert yapı ve narenciye aromasının baskın olduğu gözlemlenmiş, ardından meyve suyu posasız hale getirilmiştir. Agar Agar tozu miktarları ile kıvam iyileştirilmiş, aronya suyunun tortusundan arındırılmasına rağmen eksiklikler görülmüştür. Son denemede, sevretilmiş aronya suyu ve güncellenmiş malzemelerle tat ve tekstür iyileştirilmiştir. Araştırmanın devamı, vegan beslenen bireyler için sağlıklı, rafine şeker içermeyen atıştırmalık seçenekleri sunmayı hedeflemektedir.

Sonuç ve Uygulamalar: Bu araştırma, vegan beslenmeye uygun sağlıklı atıştırmalık seçenekleri geliştirmeyi ve teori, uygulama ve politika alanlarında katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bulgular, vegan bireyler için rafine şeker içermeyen alternatiflerin önemini vurgulamaktadır. Ancak,

malzeme temini ve üretim optimizasyonu gibi sınırlamalar bulunmaktadır. Gelecekteki araştırmalar, farklı vegan gıda ürünlerinin geliştirilmesi, malzeme çeşitliliği ve üretim yöntemlerinin iyileştirilmesine odaklanabilir. Aronya meyvesi, çeşitli ürünlere dönüştürülebilir potansiyeliyle tarımsal kalkınmaya ve ekonomik canlanmaya önemli katkılar sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: yumuşak şekerleme, sağlıklı tatlı, aronya, vegan beslenme, fonksiyonel gıda

Kaynakça

- Aksürmeli, Z. S. T., & Beşirli, H. (2019). Vegan kimliğin oluşumu: Vegan olmak ve vegan kalmak. Akademik Hassasiyetler, 6(12), 223-249.
- Bakir, K. (2019). Aronya (*Aronia melanocarpa* sp. viking) meyvesi bazlı çay ve nutrasötik ürünlerde fenolik antioksidanların detaylı tayini: antiproliferatif ve antikarsinojenik gıdatakviyeleri olarak kullanılabilirliğinin araştırılması (Master's thesis, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Bunce, M. G. (2007). Anthocyanin and tea extract enriched hard candy to increase visual appeal and total phenolics (Master's thesis, The Ohio State University).
- Gümüş, T., Altan Kamer, D. D., & Kaynarca, G. B. (2024). Investigating the potential of wine lees as a natural colorant and functional ingredient in jelly production. Journal of the Science of Food and Agriculture, 104(3), 1357-1366
- Güneş, R., Palabıyık, İ., & Kurultay, Ş. (2018). Şekerleme teknolojisinde fonksiyonel ürün üretimi. Gıda, 43(6), 984-1001
- Key, T. J., Davey, G. K., & Appleby, P. N. (1999). Health Benefits of a Vegetarian Diet. Proceedings of the Nutrition Society, 58(2), 271-275.
- Oszmiański, J., & Wojdyło, A. (2005). Aronia melanocarpa phenolics and their antioxidant activity. European Food Research and Technology, 221(6), 809-813.
- Önder, H., & Aydar, A. Y. (2022). Şekerleme üretiminde kullanılan hammaddeler ve fonksiyonel yumuşak şekerleme üretimi. Aydın Gastronomy, 6(1), 65-78.
- Selimoğlu, E., Bektaş, Y., Özkocak, V., Gültekin, T., Turizm, A. Ü. B. M. Y., & Fiziki Antropoloji, A. B. D. (2018). Beslenme Şeklinin Zaman İçindeki Tarihsel Yolculuğu. In SETSCI Conference Indexing System (Vol. 3, Pp. 390-398)
- Tokuşoğlu, Ö. (2018). Aronia berry based new food products and shelf life stability studies. Food Health and Technology Innovations, 1(3), 97-99.
- Zheng W, Wang S (2003). Antioxidant activity and phenolic compounds in selected herbs. Journal of Agricultural and Food Chemistry, 51(3), 502–509.

Use of Aronia in Soft Candy Types

Lecturer, Zeynep ATEŞ

Hotel Restaurant and Catering Services
Department, Arda Vocational School
Trakya University, Türkiye
zeyneptuc@trakya.edu.tr

Prof. Dr. Şevki ULEMA

Department of Gastronomy and Culinary Arts,
Faculty of Tourism
Sakarya University of Applied Sciences, Türkiye
ulema@subu.edu.tr

ABSTRACT

Aim: This study aims to develop an aronia-based soft jelly candy as a refined sugar-free and plant-based snack to address the limited food options available to vegan individuals. Formulated with Yalova-grown aronia, along with apple and lemon, the product features both functional benefits and a clean ingredient profile. It serves as an alternative snack not only for vegans but also for children and health-conscious adults.

Literature Review: Dietary habits have evolved throughout history under the influence of social and cultural factors (Selimoğlu et al., 2019). Today, dietary patterns are generally classified as omnivorous and vegetarian, with vegetarians mostly identified as lacto-ovo-vegetarians (Key et al., 1999). One subgroup, vegan individuals, adopt an ethically based lifestyle by rejecting all animal-derived products. However, it is quite challenging for vegan individuals to find suitable products in the food industry (Tekten Aksürmeli & Beşirli, 2019). In this context, the development of alternative products to fill this market gap has gained importance. The literature contains numerous studies related to the aronia berry and the production of functional confectionery (Oszmiański & Wojdyło, 2005; Bunce, 2007; Güneş et al., 2018; Önder & Aydar, 2022; Tokuşoğlu, 2018; Bakır, 2019; Zhang et al., 2021; Gümüş et al., 2024).

Method: Aronia berries are cultivated by producers in the Çınarcık district of Yalova, and the harvest is carried out every year in September. The recipe also includes Granny Smith apples and Lamas lemons. Agave syrup is used as a sweetener, and Agar Agar powder is preferred as a gelling agent. The new product development process consists of 8 stages, including idea generation, concept development, market strategy formulation, and testing. The final version of the recipe was determined through literature review and preliminary trials. After the aronia-based vegan candy recipes are finalized, Color Analysis, Antioxidant Activity Analysis, Texture Profile Analysis, and Sensory Analysis will be conducted.

Findings: In this study, the most suitable recipe for vegan confectionery was determined through preliminary trials. In the initial trial, a firm texture and a dominant citrus flavor were observed, leading to the clarification of the fruit juice to remove pulp. The consistency was improved by adjusting the amount of Agar Agar powder, yet despite the removal of aronia juice sediments, some shortcomings remained. In the final trial, both flavor and texture were enhanced using diluted aronia juice and updated ingredients. The continuation of this research aims to provide healthy, refined sugar-free snack options for individuals following a vegan diet.

Conclusion and Implications: This research aims to develop healthy snack options suitable for a vegan diet and to contribute to the fields of theory, practice, and policy. The findings highlight the importance of refined sugar-free alternatives for vegan individuals. However, there are certain limitations, such as ingredient sourcing and production optimization. Future studies may

focus on the development of various vegan food products, the diversification of ingredients, and the improvement of production methods. The aronia berry, with its potential to be transformed into various products, will make significant contributions to agricultural development and economic revitalization.

Keywords: soft candy, healthy dessert, aronia, vegan diet, functional food

References

- Aksürmeli, Z. S. T., & Beşirli, H. (2019). The formation of vegan identity: Becoming and remaining vegan. *Academic Sensitivities*, 6(12), 223–249.
- Bakır, K. (2019). Detailed determination of phenolic antioxidants in aronia (*Aronia melanocarpa* sp. Viking) fruit-based tea and nutraceutical products: A study on their potential use as antiproliferative and anticarcinogenic food supplements (Master's thesis, Institute of Science).
- Bunce, M. G. (2007). Anthocyanin and tea extract enriched hard candy to increase visual appeal and total phenolics (Master's thesis, The Ohio State University).
- Gümüş, T., Altan Kamer, D. D., & Kaynarca, G. B. (2024). Investigating the potential of wine lees as a natural colorant and functional ingredient in jelly production. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 104(3), 1357–1366.
- Güneş, R., Palabıyık, İ., & Kurultay, Ş. (2018). Production of functional products in confectionery technology. *Food*, 43(6), 984–1001.
- Key, T. J., Davey, G. K., & Appleby, P. N. (1999). Health benefits of a vegetarian diet. *Proceedings of the Nutrition Society*, 58(2), 271–275.
- Oszmiański, J., & Wojdyło, A. (2005). *Aronia melanocarpa* phenolics and their antioxidant activity. *European Food Research and Technology*, 221(6), 809–813.
- Önder, H., & Aydar, A. Y. (2022). Raw materials used in confectionery production and functional soft candy production. *Aydın Gastronomy*, 6(1), 65–78.
- Selimoğlu, E., Bektaş, Y., Özkocak, V., Gültekin, T., Department of Tourism, Atatürk University Vocational School of Social Sciences, & Department of Physical Anthropology. (2018). The historical journey of dietary patterns over time. In SETSCI Conference Indexing System (Vol. 3, pp. 390–398).
- Tokuşoğlu, Ö. (2018). Aronia berry-based new food products and shelf-life stability studies. *Food Health and Technology Innovations*, 1(3), 97–99.
- Zheng, W., & Wang, S. Y. (2003). Antioxidant activity and phenolic compounds in selected herbs. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 51(3), 502–509.

UTSAF⁹ Post Pandemic Health Tourism Development

Dr. Reza DEGHAN

Assistant Professor of Entrepreneurship,
School of Management, North Tehran Campus,
Islamic Azad University, Iran
(President, UTSAF' Academy)
reza.deghan@srbiau.ac.ir

Dr. Fariba NAZARI

Ph.D. in Tourism Management
Education, School of Tourism, Gazi
University, Türkiye
(President, UTSAF)
fnazari@utsaf.org

ABSTRACT

Background: UTSAF is Turkish abbreviation of the International Health Tourism and Business Federation, established in 2014 in Türkiye. Health tourism uses a set of services that promote the health and spirit of individuals through medical care. Entrepreneurship is a process of exploring and using value creation opportunities in the economic, cultural, social, and health sectors. The present study was done to investigate the development of UTSAF' health tourism system based on Stevenson's entrepreneurial management model and determine entrepreneurial opportunities during the COVID-19 outbreak.

Methods: This descriptive quantitative research was conducted by the field study (survey) method, using a standardized and localized questionnaire from Stevenson's entrepreneurial management model to examine the views of health tourism specialists as the statistical population of the study. Using the snowball sampling method, 357 health tourism specialists, university professors, and health system managers participated in this study from 2018 to 2020. The collected data were recorded in PLS Smart software and their analysis was performed using descriptive and inferential statistics.

Results: The findings indicated that all six components of Stevenson's entrepreneurial management had a significant effect on the health tourism industry's development. Strategic orientation and commitment to opportunities (path coefficient: 0.83) had the maximum effect, while the reward philosophy (path coefficient: 0.41) had the minimum effect on developing the health tourism industry.

Conclusion: The average status of Stevenson's entrepreneurial management dimensions in the health tourism industry was evaluated. Some of these factors (strategic orientation and commitment to opportunities) were obviously more favorable than others. Proper entrepreneurial strategies and the use of situations can provide good opportunities in health tourism.

Keywords: UTSAF, health tourism industry, entrepreneurial management, coronavirus

⁹ Uluslararası Ticaret ve Sağlık Turizmi Federasyonu

Introduction

UTSAF is Turkish abbreviation of the International Health Tourism and Business Federation, established in 2014 in Turkey. UTSAF mission is opportunity and value creation in the field of health and non-health tourism in the member countries, such as Türkiye, Iran, Iraq, Afghanistan, Azerbaijan, and etc.

The concept of entrepreneurship was first invented in French as *Entreprendre*, meaning interferer [1] or in English, from the term “to undertake”, and was translated into English by Stewart Male in 1848. This term was first introduced as the employer in Persian and then, entrepreneurship was defined as a person who takes responsibility [2]. According to Dracker, although several years have passed since introducing the concept of entrepreneurship, recent environmental conditions have led to a revolution in entrepreneurship [3]. According to Schumpeter, entrepreneurship is a driver for development, and in many countries, it is believed that entrepreneurship plays a key role in economic development [4]. As a result, many developed and developing countries have accepted the entrepreneurship development of the tourism industry as an effective approach for the prosperity of their economy [5].

Some studies have indicated that the tourism industry is the most efficient industry in the world after the oil and automobile industries [6]. The tourism industry plays a pivotal role in improving employment in any society [7]. Tourism in general and health tourism, in particular, is the most significant industrial sector and one of the most significant global phenomena in the 21st century. Tourism promotes development, stimulates economic development, revives cultural heritage, and unites nations [8]. The tourism industry is divided into various sectors. Health and medical tourism is one of the subsets of this industry, which has developed over time. According to the World Bank, the third area of capitalism in the world is related to this type of tourism [9].

Based on the United Nations World Tourism Organization (2019), the value of the global medical tourism market in 2018 was about \$ 16761 million and is expected to reach about \$ 27247.6 million by 2024. In addition, the reports from VISA and Oxford Economics indicated that almost 11 million medical tourists create a market value of \$ 100 billion annually, representing a large market with a growth rate of 25% per year [10]. In terms of economy, the exchange revenue of UTSAF depends on crude oil exports to other countries. However, UTSAF is attempting to invest in tourism as a source of income to reduce its dependency on the oil industry. Health tourism forms one of these programs. UTSAF has a very high potential in low-cost medical care, internationally recognized physicians, successful surgical procedures (liver, heart, etc.) at the international level, and low waiting time for treatment [11].

Stevenson et al. (1983) described entrepreneurial management as the process of identifying or making an opportunity to create value through innovation and opportunity pursuit. Stevenson stated that entrepreneurial management, defined as a set of opportunity-based management practices, can help society and contribute to societal level value. Stevenson’s entrepreneurial management model comprises six dimensions: strategic orientation, resource orientation, management structure, reward philosophy, growth orientation, and entrepreneurial culture [12].

The International Union of Tourism Organizations (1973) defined the concept of health tourism as obtaining health care using the natural resources of the Earth, especially mineral water and climate. Health tourism consists of three parts of health tourism, including nature tourism and

rural tourism, health care tourism, including spa and rehabilitation, and medical tourism, including surgeries and treatments [13]. From the perspective of entrepreneurial management, health tourism provides an opportunity for creating unique and specialized jobs. International healthcare travelers in the past aimed at seeking a treatment, which was unavailable in the country of origin. New medical tourism mainly includes private hospitals, clinics, or private healthcare providers, relying on the number of patients to support and fund their services [14, 15]. In the health tourism market, recognizing the opportunities of entrepreneurs is vital. The challenges in the health tourism industry and prevailing environmental conditions (COVID-19 epidemic) are the main reasons for conducting this research. Hence, it was analyzed based on Stevenson's dimension, which analyzes the managers' attitudes and insights.

Coronavirus; The most significant challenge for entrepreneurship in the health tourism development; The World Health Organization (WHO) declared COVID-19 as an epidemic on March 11, 2020 [16]. Due to the comprehensive presence of entrepreneurship in the global business environment, it is highly important to understand the significance of the effect of the COVID-19 crisis on the economy [17, 18]. Global research has indicated the significance of entrepreneurship during an economic crisis, like the current COVID-19 epidemic. Factors, such as entrepreneurial personality, entrepreneurial spirit, humility, empathy, innovation, opportunity recognition, social entrepreneurship, commitment to a goal, domestic investment, small business entrepreneurship, new business models, and entrepreneurship can reduce the problems in the economy in such difficult conditions because the conditions have changed and the future is uncertain [19]. There is a diverse range of entrepreneurs. People who only have to have a business to live, there is no discussion of opportunity and interest here, and it is only a matter of living. That is, they start their businesses based on the need for work and the necessity of life. They have no other way. necessity-based entrepreneurship [20].

Despite the entrepreneurial orientation and individual characteristics, global studies have evaluated the effect of external power on creating new investments. Such studies have identified the effect of entrepreneurial actions on the results obtained from external conditions, like new technologies, economic or natural environments, or even epidemics, such as COVID-19. It has been shown that the most obvious mechanism, by which COVID-19 creates business opportunities is to create, expand, and replace demand. Furthermore, the epidemic can lead to the production of yield or services in start-ups [21].

Isenberg and Schultz have indicated an exponential increase in opportunities for entrepreneurs in epidemics. Social isolation has accelerated great opportunities, such as flexible manufacturing, online education, emergency management, healthcare analytics, geriatrics, telemedicine, digital micro-investment, supply chain flexibility for the required items, multiplayer entertainment platforms, telecommunication technology support, and even the development of smarter cities due to epidemics [22]. With the significant increase in entrepreneurial opportunities in the COVID-19 epidemic during the economic crisis, entrepreneurship may be considered as an anonymous hero to pave the way for the difficulties created by these crises for societies. [19].

Considering the COVID-19 epidemic and the cessation of the health tourism industry, this opportunity should be explored to identify the challenges and capacities of the health tourism industry to use its benefits in the economy and employment in UTSAF. Entrepreneurship should focus on the existing resources, problems, and opportunities. What works in one area may not work in another area. The causes for the failure of many societies in the field of entrepreneurship

should be sought within themselves. Thus, any country can be the founder of a successful entrepreneurial system by considering its geographical location, social, cultural, economic, and political conditions.

Methods

Approach and purpose

This study was of a quantitative type with a descriptive approach conducted by field method or survey that investigated the development of UTSAF's health tourism system based on Stevenson's model and assessed entrepreneurial chances in the COVID-19 pandemic in UTSAF. The research components were based on each dimension of the entrepreneurial management approach (strategic orientation, resource orientation, management structure, reward philosophy, growth orientation, and entrepreneurial culture).

Questionnaire and sampling

The main question of the research was to evaluate the health tourism situation in UTSAF using Stevenson's entrepreneurial management approach, based on which the six dimensions of the model and the sub-questions of the research were adjusted. A standardized and localized questionnaire based on Stevenson's entrepreneurial management model was used to evaluate the views of health tourism activists as the statistical population of the study.

The target group consisting of 382 people was approved to distribute the questionnaire to, based on snowball sampling from 2019–2020, while a total of 357 people participated. The prepared questionnaires comprised 22 questions assessing health tourism industry activists. This questionnaire was designed based on the Likert scale from "very low" with a score of 1 to "very high" with a score of 5. After confirming the validity and reliability of the questionnaire, the research model was fitted using structural equation modeling in LISREL software. To this end, the fit indices of the structural equation model were used.

Statistical analysis

In this study, divergent validity was determined by Fornell and Larcker method. The Average Variance Extracted (AVE) must be greater than the square of the correlation coefficient of each component with other components [23]. The reliability of the questionnaire was determined by Cronbach's alpha and Composite Reliability (CR). If CR and Cronbach's alpha for each latent variable is higher than 0.7, the reliability of that latent variable can be considered desirable [24]. Afterward, the data obtained from the questionnaires were analyzed in two sections: descriptive findings and inferential findings.

In the first section, the frequency distribution of demographic variables and descriptive indicators of research variables were presented. Subsequently, in the latter section, a confirmatory factor analysis of the questionnaire indicators was performed and the research questions were answered. Herein, two indices of skewness and elongation were used to evaluate the normal distribution of variables. Confirmatory factor analysis was used to determine whether the questions and indicators were valid. The AVE and load factor were used to measure the convergent validity. Finally, the collected data were recorded in PLS Smart software, and its analysis was conducted using descriptive statistics methods, including the frequency of

demographic variables and descriptive indicators of the research variables and inferential statistics.

Results

As indicated in Table 1, the average of strategic orientation and commitment to opportunities, commitment to resources and control, Growth Orientation, and reward philosophy were greater than 3, while the average of management structure and entrepreneurial culture were below 3. In this study, skewness and kurtosis were used to evaluate the normal distribution of variables.

Table 1. entrepreneurial management model components

Component	Mean±SD	Skewness	Kurtosis
Strategic orientation and commitment to opportunities	3.35±0.88	-0.340	-0.221
Commitment to resources and control	3.24±0.71	-0.161	0.300
Management structure	2.86±0.77	-0.035	-0.193
Growth orientation	3.02±0.83	-0.035	-0.206
Reward philosophy	3.01±0.79	-0.233	-0.111
Entrepreneurial culture	2.94±0.82	0.001	-0.254

Table 2 indicates the reliability of the questionnaire constructs. The questionnaire had good reliability since the numerical value of the composite reliability index and Cronbach's alpha for all constructs was greater than 0.7. As Table 3 indicates, the numerical value of the skewness index for all variables was in the range (+2, -2) and the numerical value of kurtosis was in the range (+3, -3). Thus, all variables followed the normal distribution.

Table 3 illustrates that the AVE was greater than the square of the correlation coefficient of each component with the other components of Stevenson's entrepreneurial management approach resulting in the divergent validity.

Table 3 also indicates the reliability of the questionnaire constructs, which is considered to be a decent one due to the numerical value and the presence of convergent validity. Table 4 depicts that the Chi-square ratio to the degree of freedom was 1.58 and less than 5, and the root mean square error of approximation was 0.065 and less than 0.08. The goodness of fit index, the normal fit index, the non-normal fit index, the goodness of fit index, and the adjusted goodness of fit index were greater than 0.9. Therefore, the model showed a very good fit and was approved.

As shown in Table 5, the t statistic for all six variables was higher than the significance threshold of 1.96. In other words, all six components of Stevenson's entrepreneurial management had a significant effect on the entrepreneurship development of the health tourism industry. Furthermore, considering the reported path coefficient, strategic orientation and commitment to opportunities had the maximum effect, and reward philosophy had the minimum effect on the health tourism industry. The developed model in this research is displayed in Figure 1. Stevenson's entrepreneurial management approach is an important dimension of the attitude and insight required in senior management thinking. Regarding the category of management of industry, the dimensions mentioned can lead to non-entrepreneurial decisions in management if not considered or neglected. Stevenson's entrepreneurial management model emphasizes

managerial decision-making, concentrating on creating opportunities and values in regard to changing the approach of senior managers.

Table 2. Results of factor analysis of Stevenson's entrepreneurial management approach

Questions	Load Factor	Significance Number	AVE	Composite Reli- ability	Cronbach's Alpha
Strategic orientation and commitment to opportunities					
1	0.69	14.32	0.68	0.86	0.89
2	0.90	20.85			
3	0.76	16.32			
Commitment to resources and control					
4	0.76	15.67	0.58	0.81	0.84
5	0.77	15.96			
6	0.66	13.15			
Management structure					
7	0.67	13.60	0.49	0.85	0.88
8	0.59	11.64			
9	0.71	14.55			
10	0.70	14.27			
11	0.77	16.50			
12	0.72	15.02			
Growth orientation					
13	0.65	12.37	0.50	0.75	0.78
14	0.68	13.85			
15	0.79	17.21			
Reward philosophy					
16	0.71	14.69	0.52	0.81	0.82
17	0.73	15.22			
18	0.74	15.53			
19	0.69	13.07			
Entrepreneurial culture					
20	0.71	14.38	0.50	0.75	0.79
21	0.69	13.21			
22	0.73	15.20			

AVE: Average Variance Extracted.

Discussion

Six components related to Stevenson's entrepreneurship model were evaluated. Based on the results, strategic orientation and commitment to opportunities had the highest average and management structure had the lowest average. The status of six dimensions related to entrepreneurial management indicated the average status of these dimensions in health tourism. Nevertheless, some factors, such as strategic orientation and commitment to opportunities were more favorable than others; however, no difference was observed between these factors in terms of the desirability of each factor.

Table 3. Results of divergent validity of factor analysis

Stevenson's Entrepreneurial Management	1	2	3	4	5	6	AVE
1- Strategic orientation and commitment to opportunities		0.29	0.41	0.32	0.48	0.39	0.68
2- Commitment to resources and control	0.29		0.43	0.47	0.51	0.28	0.58
3- Management structure	0.41	0.43		0.33	0.38	0.42	0.49
4- Growth orientation	0.32	0.47	0.33		0.44	0.41	0.50
5- Reward philosophy	0.48	0.51	0.38	0.44		0.35	0.52
6- Entrepreneurial culture	0.39	0.28	0.42	0.41	0.35		0.50

This study revealed that the status of health tourism depends on various components. Considering the value of the determined path coefficient, strategic orientation and commitment to opportunities, and management structure had the greatest effect on the health tourism industry development. Thus, the elements of the entrepreneurial process in the health tourism system are seemingly separated but interrelated. An appropriate and entrepreneurial management structure with the strategic orientation of managers can provide appropriate opportunities in health tourism. Entrepreneurship development should be considered as a comprehensive and sustainable process and consider all economic, cultural, and social factors simultaneously.

Table 4. Fit indices of the structural equation model

Fitness Index	Abbreviations	Good Fit	Calculated Value
Chi-square ratio to degree of freedom	χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 5$	1.58
Root mean square error of approximation	RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.08$	0.065
Goodness of fit in-dex	GFI	$0.90 \leq GFI \leq 1$	0.95
Adjusted goodness of fit index	AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	0.89
Incremental fit in-dex	IFI	$0.90 \leq IFI \leq 1$	0.91
Normal fit index	NFI	$0.90 \leq NFI \leq 1$	0.90
Non-normal fit in-dex	NNFI	$0.90 \leq NNFI \leq 1$	0.92
comparative fit index	CFI	$0.90 \leq CFI \leq 1$	0.91

Thus, the policies, which are formulated for entrepreneurship development can lead to the tourism industry development by considering all its dimensions. Kaur studied entrepreneurship development in the medical tourism industry in India [24].

Table 5. Effect of Stevenson’s entrepreneurial management dimensions on the health tourism industry development

Path	Path Coefficient	T Statistics	Result
Strategic orientation and commitment to opportunities -> Entrepreneurship development of health tourism industry	0.83	13.58	Confirmed
Commitment to resources and control -> Entrepreneurship development of health tourism industry	0.50	4.46	Confirmed
Management Structure -> Entrepreneurship development of health tourism industry	0.77	9.62	Confirmed
Growth Orientation -> Entrepreneurship development of health tourism industry	0.47	3.89	Confirmed
Reward philosophy -> Entrepreneurship development of health tourism industry	0.41	2.94	Confirmed
Entrepreneurial Culture -> Entrepreneurship development of health tourism industry	0.43	3.15	Confirmed

This study analyzed three chains of Indian hospitals, providing medical services to foreign medical tourists. The results indicated that these hospitals provide medical services to foreign patients in accordance with international standards. In addition, the low cost of treatment, high quality of care, advanced infrastructures, and advanced technology used by Indian medical service providers played an essential role in improving medical tourism and developing entrepreneurship in India [25].

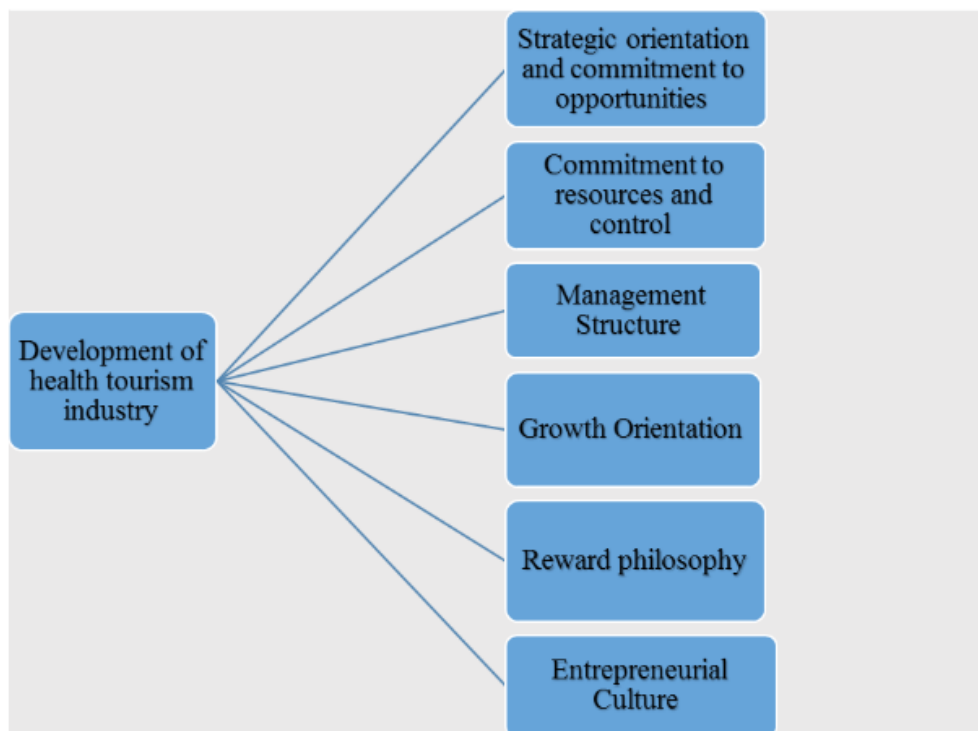


Figure 1. Conceptual model of the research

Kahrizi et al. conducted a study to identify the barriers (and their levels and interactions) to entrepreneurship in medical and health tourism in Kermanshah [2]. These factors included cultural barriers to tourism development and barriers to cooperation between the public and private sectors. Cultural barriers to tourism development greatly affect the health tourism entrepreneurship development in Kermanshah [2]. In another study by Azizi and Zahedi, factors,

such as high costs, no adequate advertising, and lack of human resources were reported as the most significant barriers to health tourism in Yazd province [25].

Soltaninejad and Vosoughi reported the entrepreneurial potentials in Kerman province and found that tourism is highly effective in entrepreneurship development by creating new economic opportunities, and entrepreneurship is associated with tourism development and the increase in new demands for different types of tourism [26]. Their results are consistent with those of the present study, which considered a commitment to opportunities as the most critical factor in the health tourism industry development. Asadi et al. examined the internal factors affecting the health tourism development and indicated that the most effective factor in the health tourism industry development included the decisions made in the field of marketing and advertising, security, experts in various medical fields, and the increased number of medical centers. Human resources and the skill of the medical staff are important factors for health tourism [27], which are some of the main factors of the entrepreneurial management structure.

In addition, Momeni et al. examined the factors hindering medical tourism development in East Azerbaijan province [28]. They identified 10 factors as the main obstacles to the medical tourism development in East Azerbaijan, including marketing, international relations, cultural issues, communications, medical centers, international patient transfer, brokerage, structural issues, management issues, and policy. Their results are consistent with those of the present study as the introduction of commitment factors to the resources and structure of entrepreneurial management were introduced as the factors affecting the implementation of a successful health tourism planning system in UTSAF.

The findings of this study, obtained using Stevenson's entrepreneurial management model, indicated the effect of strategic orientation and commitment to opportunities on the health tourism industry development. UTSAF has a high capacity to produce and provide tourism services. Investing with appropriate entrepreneurial patterns can realize these capacities as a source of foreign exchange. The economic crisis caused by the outbreak of COVID-19 has provided many opportunities for the development of health tourism entrepreneurs. Due to the health tourism capacities in UTSAF, such as convenient geographical location, low-cost services (medical services, health care, nature tourism, etc.), appropriate equipment, and qualified physicians, UTSAF can be the center of health tourism in Asia in post-COVID-19 conditions. Health tourism development and the implementation of effective entrepreneurial management require planning in the field of tourism that can lead to the development of the economic market.

International trade is a field with intense competition, which can be expected to succeed by adopting appropriate strategies. Entrepreneurship, a crucial help to the countries' economy, plays a vital role in their economic development by using innovation, improving production, and providing services. Health tourism as a valuable source of income generation and job creation at the national level can be a factor in entrepreneurship development. Entrepreneurs should take full advantage of the opportunities available during the corona crisis to develop entrepreneurial activities. Moreover, politicians must take notice of the community employment issue and health tourism development in addition to solving the problem of nonemployment to encourage entrepreneurship in the country and finally help its growth. Because unemployment and lack of employment-generating resources are some socio-economic problems in UTSAF, strategic planning in health tourism can be an appropriate solution for entrepreneurship and the creation of more jobs.

The main limitations of the research were the complexity of the type of trade in the health tourism industry and its multidisciplinary nature and specialization, along with the limited number of people with a simultaneous interdisciplinary specialization in tourism, health sciences, and entrepreneurship, and also conducting the research during the COVID-19 outbreak. The pandemic caused the research to be conducted through cyberspace without face-to-face interactions between the researcher and the target community.

Conclusion

According to the results of the present study, the six dimensions of the entrepreneurial management approach were effective on the development of the health tourism industry and the creation of appropriate opportunities in accordance with the country's conditions. The lack of employment resources is one of the important economic problems of UTSAF. Entrepreneurship development in health tourism requires the appropriate context of cultural, social, economic conditions and the cooperation of tourism management systems with administrative and financial structures and other government support mechanisms.

Also, based on Stevenson's entrepreneurial management model, the development of entrepreneurship in the health tourism industry creates more valuable opportunities in managerial decisions. All institutions of health tourism should work in an integrated way with all possible potentials using the existing opportunities and entrepreneurial management structure to develop entrepreneurship in the COVID-19 and post-COVID-19 conditions.

References

- [1] Karbasi A, Sherafat M, Valadkhani M, Azim Zadegan H. [Review of entrepreneurship literature (Persian)]. *Industry Quarterly*. 2002; 33. <https://www.sid.ir/Fa/Journal/ViewPaper.aspx?ID=143775>
- [2] Kahrizi O, Naderi N, Rezaei B, Olya H. The barriers against the entrepreneurship development of medical and healthcare tourism industry: Evidence from Kermanshah, Iran. *Int J Health Life Sci*. 2020; 6(2):e102036. [DOI:10.5812/ijhls.102036]
- [3] Russell R, Faulkner B. Entrepreneurship, chaos and the tourism area lifecycle. *Ann Tour Res*. 2004; 31(3):556-79. [DOI:10.1016/j.annals.2004.01.008]
- [4] Imeni Gheshlagh S, Hashemi S. [The role of entrepreneurship in the sustainable development of tourism (Persian)]. *Work and Society*. 2009; (106-107):95-106. <https://www.sid.ir/Fa/Journal/ViewPaper.aspx?ID=166486>
- [5] Chhabra D, Healy R, Sills E. Staged authenticity and heritage tourism. *Ann Tour Res*. 2003; 30(3):702-19. [DOI:10.1016/S0160-7383(03)00044-6]
- [6] Tosun C. Challenges of sustainable tourism development in the developing world: The case of Turkey. *Tour Manage*. 2001; 22(3):289-303. [DOI:10.1016/S0261-5177(00)00060-1]
- [7] Suess C, Baloglu S, Busser JA. Perceived impacts of medical tourism development on community wellbeing. *Tour Manage*. 2018; 69:232-45. [DOI:10.1016/j.tourman.2018.06.006]
- [8] Dimitrov NV, Magdiceva-Sopova M, Josevski D. Role of the modern entrepreneurship in the development of the health tourism in Republic of Macedonia. *Int J Bus Manage Invent*. 2016; 5(10):102-6. <https://eprints.ugd.edu.mk/id/eprint/16628>

- [9] Arabshahi A, Ariyanfar M. [Health tourism and tourism development; reviewing the potential and capabilities of UTSAF in health tourism and medical - curative tourism (Persian)]. *Geogr J Tour Space*. 2014; 3(9): 133-52. <https://www.sid.ir/en/journal/ViewPaper.aspx?id=410681>
- [10] Dang HS, Nguyen TM, Wang CN, Day JD, Dang TMH. Grey system theory in the study of medical tourism industry and its economic impact. *Int J Environ Res Public Health*. 2020; 17(3):961. [DOI:10.3390/ijerph17030961]
- [11] Jabbari A, Rahimi Zarchi MK, Kavosi Z, Shafaghat T, Keshtkaran A. The marketing mix and development of medical tourism in Shiraz. *Mater Sociomed*. 2013; 25(1):32-6. [DOI:10.5455/msm.2013.25.32-36] [PMID]
- [12] Brown TE, Davidsson P, Wiklund J. An operationalization of Stevenson's conceptualization of entrepreneurship as opportunity-based firm behavior. *Strateg Manage J*. 2001; 22(10):953-68. [DOI:10.1002/smj.190]
- [13] Uygun M, Ekiz E. An overview of health tourism within the context of Turkey's tourism strategy (2023). *J Hosp Tour*. 2016; 14(1):18-26. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49690938/___&Key-PairId=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- [14] Fisher G, Hughes R, Griffin R, Pustay M. *International Business*. Melbourne: Pearson Education Australia; 2006.
- [15] Liguori E, Winkler C. From offline to online: Challenges and opportunities for entrepreneurship education following the COVID-19 pandemic. *Entrep Educ Pedagogy*. 2020;3(4):346-51. [DOI:10.1177/2515127420916738]
- [16] Foss NJ. Behavioral strategy and the COVID-19 disruption. *J Manage*. 2020; 1-14. [DOI:10.2139/ssrn.3635998]
- [17] Ratten V. Coronavirus (Covid-19) and entrepreneurship: Cultural, lifestyle and societal changes. *J Entrep Emerg Econ*; 2020. [DOI:10.1108/JEEE-06-2020-0163./]
- [18] Maritz A, Perenyi A, de Waal G, Buck CH. Entrepreneurship as the unsung hero during the current COVID-19 economic crisis: Australian perspectives. *Sustainability*. 2020;12(11):4612. [DOI:10.3390/su12114612]
- [19] Maddyness. 19 businesses pivoting in response to COVID-19 [Internet]. 2020 [Updated 2020 April 15]. Available from: <https://www.maddyness.com/uk/2020/03/31/19-businesses-pivoting-in-response-to-covid-19/>
- [20] Taylor K. The Covid-19 pandemic as external enabler of entrepreneurship [Internet]. 2020 [Updated 2020 May 28]. Available from: <https://research.qut.edu.au/ace/2020/04/30/covid19-pandemic-as-external-enabler-of-entrepreneurship/>
- [21] Isenberg D, Schultz EB. Opportunities for entrepreneurs n the pandemic and beyond [Internet]. [Updated 2020 May 28]. Available from: <https://medium.com/@disen2/opportunities-for-entrepreneurs-in-the-pandemicand-beyond-f92f5fa1997b>
- [22] Fornell C, Larcker DF. Evaluating structural equation modeling with unobserved variables and measurement error. *J Marking Res*. 1981; 18(1):39-50. [DOI:10.1177/002224378101800104]
- [23] Sobhani Fard Y. [Fundamentals and application of factor analysis and structural equation modeling (Persian)]. Tehran: Imam Sadegh University Press; 2016. <https://www.gisoom.com/book/11271158/%DA%A9%DB/>

- [24] Kaur P. Entrepreneurship in medical tourism industry. *Int J Inf Mov.* 2016; 1(5):22-5. <http://www.ijim.in/wp-content/uploads/2016/09/Vol-I-Issue-V-22-25-paper-4-Parneet-Kaur-ENTREPRENEURSHIP-IN-MEDICAL-TOURISM-IN-DUSTRY.pdf>
- [25] Azizi F, Zahedi Sh. [Assessment of the barriers to the development of health tourism in Yazd Province, Iran (Persian)]. *Health Inf Manage.* 2016; 12(6):799-806. <http://him.mui.ac.ir/index.php/him/article/view/2451>
- [26] Soltani neghad M, Vosoghy L. [Investigating the entrepreneurial capacities in tourism case study: Kerman Province (Persian)]. Paper presented at: National Conference on Culture, Tourism and Urban Identity. 23-24 January 2016; Kerman, Iran. <https://www.sid.ir/fa/seminar/ViewPaper.aspx?ID=21727>
- [27] Asadi M, Basouli M, Boroumandzad Y, Derakhsh S. [Health tourism development with qualitative cognitive mapping approach (Persian)]. *Payesh.* 2019; 18(5):455-64. <https://www.sid.ir/en/journal/ViewPaper.aspx?ID=695822>
- [28] Momeni K, Janati A, Imani A, Khodayari-Zarnaq R. Barriers to the development of medical tourism in East Azerbaijan province, Iran: A qualitative study. *Tour Manage.* 2018;69:307-16. [DOI:10.1016/j.tourman.2018.05.007]

Effects of Hedonism and Sustainability Priming on Hotel Selection: The Mediating Roles of Self-Enhancement and Self-Transcendence Values

Uygar KORUK

Tourism Management
Tourism Faculty
Eastern Mediterranean University
TRNC
uygar.koruk@emu.edu.tr

Prof. Dr. Ali ÖZTÜREN

Tourism Management
Tourism Faculty
Eastern Mediterranean University
TRNC
ali.ozturen@emu.edu.tr

ABSTRACT

Research Aim: The main purpose of this research is to investigate the subconscious effects of cues that evoke pleasure and indulgence—hedonism priming—on consumers' selection of luxury hotels, as well as to examine the priming effects of sustainability cues that emphasize the importance of environmental well-being and integrity—sustainability priming—on their selection of green hotels. This study contributes to the limited research on subconscious priming effects in the hospitality industry, particularly in the context of hedonism and sustainability.

Literature Review: This research's framework draws on Priming Theory (Schacter & Buckner, 1998), Schwartz's Universal Human Values (Schwartz, 1992), and the Elaboration Likelihood Model (ELM) (Petty & Brinol, 2011). Priming Theory suggests interaction with specific stimuli nonconsciously influences individual values and alters behavior (Tulving & Schacter, 1990). According to Priming Theory and Schwartz's Values, hedonism priming makes self-enhancement values salient, linked to hedonistic and achievement-seeking tendencies, while sustainability priming affects self-transcendence values, associated with altruism toward society and nature (Schwartz & Bardi, 2001). The ELM explains the strength of priming effects, predicting that consumers with more hotel information will be less influenced by priming (hedonism or sustainability). This prediction stems from consumers' tendency to follow peripheral routes with less product information and central routes with ample information (Petty et al., 1983). This research is the first to combine ELM with Priming Theory using Schwartz's Values, providing insights into how priming effects and values interact in consumer hotel selection.

Methodology: This study employs a quantitative experimental methodology. Four experiments will be conducted under varying conditions. Experiment I primes participants with either hedonistic cues (Hedonism Group) or neutral cues (Neutral Group). Experiment II primes participants with sustainability cues (Sustainability Group) or neutral cues (Neutral Group). In Experiment III, participants in the experimental condition receive information about luxury and green hotels, followed by hedonistic cues (Info+Hedonism Group), while control participants receive hedonistic cues without hotel information (No Info+Hedonism Group). Experiment IV presents participants information about luxury and green hotels before sustainability cues (Info+Sustainability Group) or sustainability cues without hotel information (No Info+Sustainability Group). All participants complete identical scales measuring Self-Enhancement and Self-Transcendence Values, Luxury Hotel Selection, and Green Hotel Selection. Data will be analyzed with SPSS Statistics 25 using Independent Sample T-tests comparing experimental and control groups.

Expected Findings: The research aims to reveal that consumers primed with hedonistic cues are more likely to select luxury hotels over green hotels, with self-enhancement values mediating this relationship. Conversely, consumers primed with sustainability cues are expected to be more inclined to choose green hotels over luxury hotels, with self-transcendence values mediating this relationship. Furthermore, when consumers receive information about both luxury and green hotels, effects of both hedonistic and sustainability priming diminish, reducing influence on hotel selection

Practical and Social Implications: The findings provide insights for marketers in the tourism industry to design green communication strategies targeting consumers. Additionally, the research offers guidance to tourism stakeholders, highlighting how consumers lacking knowledge about hotel amenities and practices can be subconsciously influenced to select market-favorable options. Moreover, consumers may benefit from becoming aware of these influences, enabling more informed and deliberate decisions.

Keywords: green hotels, luxury hotels, priming, hedonism, sustainability, high involvement, low involvement, self-enhancement values, self-transcendence values

References

- Petty, R. E., & Briñol, P. (2011). The elaboration likelihood model. *Handbook of theories of social psychology*, 1, 224-245.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 10(2), 135-146.
- Schacter, D. L., & Buckner, R. L. (1998). Priming and the brain. *Neuron*, 20(2), 185-195.
- Schwartz, S. H. (1992). *Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries*. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1–65. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
- Schwartz, S. H., & Bardi, A. (2001). Value hierarchies across cultures: Taking a similarities perspective. *Journal of cross-cultural Psychology*, 32(3), 268-290.
- Tulving, E., & Schacter, D. L. (1990). Priming and human memory systems. *Science*, 247(4940), 301–306.

Müşteri Her Zaman Haklı Mı? Müşteri Sözlü Saldırganlığının Sonuçları Üzerine Bir Araştırma

Akkız IŞIK ALBAYRAK

Bağımsız Araştırmacı, Turizm İşletmeciliği Bilim
Uzmanı, Doktora Öğrencisi, Türkiye,
2440201401@ogr.mehmetakif.edu.tr

Doç. Dr. Mert GÜRLEK

Turizm İşletmeciliği Bölümü,
Turizm Fakültesi Burdur Mehmet Akif Ersoy
Üniversitesi, Türkiye,
mertgurlek89@hotmail.com

ÖZET

Amaç: Bu araştırma müşteri sözlü saldırganlığının sonuçlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda, müşteri sözlü saldırganlığının hizmet sabotajı ve çalışan nezaketsizliği üzerindeki etkisinde intikam motivasyonunun kritik bir bağlantı noktası olduğunu ileri süren bir araştırma modeli test edilmiştir.

Literatür Taraması: Araştırma değişkenleri aşağıda kısaca açıklanmıştır. Müşteri sözlü saldırganlığı, müşterilerin küfür, bağırma, tehdit, küçümseyici sözler ve dalga geçme gibi sözlü tavırlarla çalışanlara kasıtlı olarak zarar verme niyetleri olarak tanımlanmaktadır (Karatepe vd., 2009; Karatepe ve Nkendon, 2014). İntikam motivasyonu çalışanların kendisine zarar veren müşterileri cezalandırma ve zarar verme isteğini ifade etmektedir (Cheng vd., 2020). Çalışan nezaketsizliği çalışanların müşterilere karşı, kaba ve nezaketsiz davranmasıdır (Andersson ve Pearson, 1999). Hizmet sabotajı, hizmet çalışanları tarafından gerçekleştirilen ve işlevsel hizmet karşılaşmalarını olumsuz yönde etkilemek üzere kasıtlı olarak tasarlanmış sapkın davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Harris ve Ogbonna, 2002). Araştırmalar, müşteri sözlü saldırganlığının duygusal tükenme (Ben-Zur ve Yagil, 2005; Dormann ve Zapf, 2004; Grandey vd., 2007; Karatepe vd., 2009), duyarsızlaşma (Evers vd., 2001), işten ayrılma niyetleri (Li & Zhou, 2013) ve olumsuz iş tutumları (Harris ve Reynolds, 2003) gibi sonuçların güçlü bir öngörücüsü olduğunu göstermiştir. Ancak müşteri saldırganlığının sonuçlar üzerine daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır. Bu araştırma müşteri sözlü saldırganlığının hizmet sabotajı ve çalışan nezaketsizliği üzerindeki etkisinde intikam motivasyonunun kritik bir bağlantı noktası olduğunu ileri süren bir araştırma modelini test etmeyi amaçlamaktadır. Söz konusu ilişki mekanizmasının oluşturulmasında Sosyal Değişim Teorisi, Kaynakların Korunumu Teorisi ve Duygusal Olaylar Teorisi kullanılmıştır. Sonuç olarak bu araştırmanın müşteri saldırganlığı hakkındaki bilgi birikimini genişleterek alanyazına katkı sağlaması beklenmektedir.

Yöntem: Araştırmanın verileri Antalya ilinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellerin çalışanlarından elde edilmiştir. Antalya ili Türkiye'nin en çok turist çeken ve en çok 5 yıldızlı otel işletmesinin bulunduğu bir turizm destinasyonudur (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2025). Antalya ilinde 5 yıldızlı otellerde istihdam edilen toplam personel sayısı hakkında bir veri bulunmamaktadır. Bu nedenle kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Verilerin analizinde Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi/Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) kullanılmıştır (Hair vd., 2019).

Bulgular: Bulgulara göre müşteri sözlü saldırganlığı; intikam motivasyonunu ($\beta = 0.452$, $p < 0.001$), çalışan nezaketsizliğini ($\beta = 0.302$, $p < 0.001$) ve hizmet sabotajını olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir ($\beta = 181$, $p < 0.001$). Diğer taraftan intikam motivasyonu çalışan nezaketsizliğini (β

= 0.347, $p < 0.001$), ve hizmet sabotajını olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir ($\beta = 565$, $p < 0.001$). Aracılık analizi sonuçlarına göre müşteri sözlü saldırganlığının intikam motivasyonu yoluyla çalışan nezaketsizliği üzerindeki dolaylı etkisi anlamlıdır. Çünkü güven aralıkları sıfır içermemektedir ($\beta = 157$, $p < 0.001$, GA= 0.094; 0.232). Benzer bir şekilde müşteri sözlü saldırganlığının intikam motivasyonu yoluyla hizmet sabotajı üzerindeki dolaylı etkisi anlamlıdır. Çünkü güven aralıkları sıfır içermemektedir ($\beta = 255$, $p < 0.001$, GA= 0.179; 0.338). Bulgular bir bütün olarak değerlendirildiğinde, doğrudan ve dolaylı etkilerin anlamlı olduğu görülmektedir. Zhao ve diğerlerine (2010) göre bu tür bir aracılık tamamlayıcı aracılık olarak sınıflandırılmaktadır. Buna göre intikam motivasyonu müşteri sözlü saldırganlığının hizmet sabotajı üzerindeki etkisine aracılık etmektedir. Aynı zamanda intikam motivasyonu müşteri sözlü saldırganlığının çalışan nezaketsizliği üzerindeki etkisine aracılık etmektedir.

Sonuç ve Uygulamalar: Bulgular Sosyal Değişim Teorisi (Cropanzano vd., 1997), Kaynakların Korunma Teorisi (Hobfoll, 1989) ve Duygusal Olaylar Teorisi (Weiss ve Cropanzano, 1996) ile uyumludur. Araştırmalar, müşteri sözlü saldırganlığının olumsuz sonuçların güçlü bir öngörücüsü olduğunu göstermiştir. Bu araştırma ise söz konusu ilişki mekanizmasında intikam motivasyonun aracılık rolünü ortaya koyarak alanyazına katkı sağlamaktadır. Bu araştırma birkaç sınırlılığa sahiptir. Birincisi, bu araştırma Antalya İlinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinin çalışanları üzerinde sınırlı bir örneklem üzerinde yürütülmüştür. Bu yüzden okuyucular bulgularını genelleştirilmesi konusunda dikkatli olmalıdır. Gelecek araştırmalar farklı hizmet sektörlerinde yapılabilir. İkincisi bu araştırma bağlamsal değişkenleri göz ardı ettiğinden, gelecek araştırmalar moderatör değişkenleri araştırma modeline dahil edebilirler. Sonuç olarak, bu araştırma müşteri saldırganlığının sonuçlarının anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: müşteri saldırganlığı; hizmet sabotajı, çalışan nezaketsizliği, hizmet sabotajı, otel işletmeleri

Kaynakça

- Andersson, L. M., & Pearson, C. M. (1999). Tit for tat? The spiraling effect of incivility in the workplace. *Academy of management review*, 24(3), 452-471.
- Ben-Zur, H., & Yagil, D. (2005). The relationship between empowerment, aggressive behaviours of customers, coping, and burnout. *European Journal of work and organizational psychology*, 14(1), 81-99.
- Cheng, B., Guo, G., Tian, J., & Shaalan, A. (2020). Customer incivility and service sabotage in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1737-1754.
- Cropanzano, R., Howes, J. C., Grandey, A. A., & Toth, P. (1997). The relationship of organizational politics and support to work behaviors, attitudes, and stress. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 18(2), 159-180.
- Dormann, C., & Zapf, D. (2004). Customer-related social stressors and burnout. *Journal of occupational health psychology*, 9(1), 61-82.
- Evers, W., Tomic, W., & Brouwers, A. (2001). Effects of aggressive behavior and perceived self-efficacy on burnout among staff of homes for the elderly. *Issues in Mental Health Nursing*, 22(4), 439-454.

- Grandey, A. A., Kern, J. H., & Frone, M. R. (2007). Verbal abuse from outsiders versus insiders: comparing frequency, impact on emotional exhaustion, and the role of emotional labor. *Journal of occupational health psychology*, 12(1), 63-79.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Harris, L. C., & Ogbonna, E. (2002). Exploring service sabotage: The antecedents, types and consequences of frontline, deviant, antiservice behaviors. *Journal of Service Research*, 4(3), 163-183.
- Harris, L. C., & Reynolds, K. L. (2003). The consequences of dysfunctional customer behavior. *Journal of service research*, 6(2), 144-161.
- Hobfoll, S. E. (1989). Conservation of resources: a new attempt at conceptualizing stress. *American psychologist*, 44(3), 513.
- Karatepe, O. M., & Nkondong, R. A. (2014). The relationship between customer-related social stressors and job outcomes: the mediating role of emotional exhaustion. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 27(1), 414-426.
- Karatepe, O. M., Yorganci, I., & Haktanir, M. (2009). Outcomes of customer verbal aggression among hotel employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(6), 713-733.
- Li, X., & Zhou, E. (2013). Influence of customer verbal aggression on employee turnover intention. *Management decision*, 51(4), 890-912.
- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı (2025, 04 Mart) Turizm istatistikleri. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>
- Weiss, H. M., & Cropanzano, R. (1996). Affective events theory. *Research in organizational behavior*, 18(1), 1-74.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of consumer research*, 37(2), 197-206.

Is The Customer Always Right? A Study On The Consequences Of Customer Verbal Aggression

Akkız IŞIK ALBAYRAK

Independent Researcher, Tourism
Management Scientist, PhD Student, Türkiye,
2440201401@ogr.mehmetakif.edu.tr

Assoc. Prof. Dr. Mert GÜRLEK

Department of Tourism Management,
Faculty of Tourism
Burdur Mehmet Akif Ersoy University
Türkiye
mertgurlek89@hotmail.com

ABSTRACT

Aim: This research aims to examine the consequences of customer verbal aggression. In this context, a research model is tested that proposes that revenge motivation is a critical nexus in the impact of customer verbal aggression on service sabotage and employee incivility.

Literature Review: The research variables are briefly explained below. Customer verbal aggression is defined as customers' intention to intentionally harm employees through verbal behaviors such as swearing, shouting, threats, belittling, and mocking (Karatepe et al., 2009; Karatepe and Nkondong, 2014). Revenge motivation refers to employees' desire to punish and harm customers who have harmed them (Cheng et al., 2020). Employee incivility is the rude and discourteous behavior of employees towards customers (Andersson and Pearson, 1999). Service sabotage is defined as deviant behaviors by service employees that are intentionally designed to negatively affect functional service encounters (Harris and Ogbonna, 2002). Research has shown that customer verbal aggression is a strong predictor of outcomes such as emotional exhaustion (Ben-Zur & Yagil, 2005; Dormann & Zapf, 2004; Grandey et al., 2007; Karatepe et al., 2009), depersonalization (Evers et al., 2001), turnover intentions (Li & Zhou, 2013), and negative work attitudes (Harris & Reynolds, 2003). However, more research is needed on the outcomes of customer aggression. This study aims to test a research model that proposes that revenge motivation is a critical link in the effect of customer verbal aggression on service sabotage and employee incivility. Social exchange theory, conservation of resource theory, and affective events theory were used to construct this relationship mechanism.

Method: The data of the study was obtained from the employees of 5-star hotels operating in Antalya province. Antalya province is a tourism destination that attracts the most tourists and has the most hotel businesses in Türkiye. There is no data on the total number of personnel employed in 5-star hotels in Antalya province. Therefore, the convenience sampling method was used. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was used in the analysis of the data. (Hair vd., 2019).

Findings: According to the findings, customer verbal aggression positively and significantly affects revenge motivation ($\beta = 0.452$, $p < 0.001$), employee incivility ($\beta = 0.302$, $p < 0.001$) and service sabotage ($\beta = 0.181$, $p < 0.001$). On the other hand, revenge motivation positively and significantly affects employee incivility ($\beta = 0.347$, $p < 0.001$), and service sabotage ($\beta = 0.565$, $p < 0.001$). According to the mediation analysis results, the indirect effect of customer verbal aggression on employee incivility through revenge motivation is significant. Because the confidence intervals do not include zero ($\beta = 0.157$, $p < 0.001$, CI= 0.094; 0.232). Similarly, the indirect effect of customer verbal aggression on service sabotage through revenge motivation is significant. Because the

confidence intervals do not include zero ($\beta = 255$, $p < 0.001$, $CI = 0.179; 0.338$). When the findings are evaluated as a whole, it is seen that the direct and indirect effects are significant. According to Zhao et al. (2010), this type of mediation is classified as complementary mediation. Accordingly, revenge motivation mediates the effect of customer verbal aggression on service sabotage. At the same time, revenge motivation mediates the effect of customer verbal aggression on employee incivility.

Conclusion and Implications: The findings are consistent with Social Exchange Theory (Cropanzano et al., 1997), Conservation of Resources Theory (Hobfoll, 1989), and Affective Events Theory (Weiss & Cropanzano, 1996). Research has shown that customer verbal aggression is a strong predictor of negative outcomes. This study contributes to the literature by revealing the mediating role of revenge motivation in this relationship mechanism. This research has several limitations. First, this research was conducted on a limited sample of employees of 5-star hotels operating in Antalya Province. Therefore, readers should be careful about generalizing the findings. Future research can be conducted in different service sectors. Second, since this research ignores contextual variables, future research can include moderator variables in the research model. In conclusion, this study contributes to the understanding of the consequences of customer aggression.

Keywords: customer aggression; service sabotage, employee incivility, service sabotage, hotel businesses

References

- Andersson, L. M., & Pearson, C. M. (1999). Tit for tat? The spiraling effect of incivility in the workplace. *Academy of management review*, 24(3), 452-471.
- Ben-Zur, H., & Yagil, D. (2005). The relationship between empowerment, aggressive behaviours of customers, coping, and burnout. *European Journal of work and organizational psychology*, 14(1), 81-99.
- Cheng, B., Guo, G., Tian, J., & Shaalan, A. (2020). Customer incivility and service sabotage in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1737-1754.
- Cropanzano, R., Howes, J. C., Grandey, A. A., & Toth, P. (1997). The relationship of organizational politics and support to work behaviors, attitudes, and stress. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 18(2), 159-180.
- Dormann, C., & Zapf, D. (2004). Customer-related social stressors and burnout. *Journal of occupational health psychology*, 9(1), 61-82.
- Evers, W., Tomic, W., & Brouwers, A. (2001). Effects of aggressive behavior and perceived self-efficacy on burnout among staff of homes for the elderly. *Issues in Mental Health Nursing*, 22(4), 439-454.
- Grandey, A. A., Kern, J. H., & Frone, M. R. (2007). Verbal abuse from outsiders versus insiders: comparing frequency, impact on emotional exhaustion, and the role of emotional labor. *Journal of occupational health psychology*, 12(1), 63-79.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.

- Harris, L. C., & Ogbonna, E. (2002). Exploring service sabotage: The antecedents, types and consequences of frontline, deviant, antiservice behaviors. *Journal of Service Research*, 4(3), 163-183.
- Harris, L. C., & Reynolds, K. L. (2003). The consequences of dysfunctional customer behavior. *Journal of service research*, 6(2), 144-161.
- Hobfoll, S. E. (1989). Conservation of resources: a new attempt at conceptualizing stress. *American psychologist*, 44(3), 513.
- Karatepe, O. M., & Nkondong, R. A. (2014). The relationship between customer-related social stressors and job outcomes: the mediating role of emotional exhaustion. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 27(1), 414-426.
- Karatepe, O. M., Yorganci, I., & Haktanir, M. (2009). Outcomes of customer verbal aggression among hotel employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(6), 713-733.
- Li, X., & Zhou, E. (2013). Influence of customer verbal aggression on employee turnover intention. *Management decision*, 51(4), 890-912.
- Republic of Türkiye Ministry of Culture and Tourism (2025, 04 March) Tourism statistics. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>
- Weiss, H. M., & Cropanzano, R. (1996). Affective events theory. *Research in organizational behavior*, 18(1), 1-74.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of consumer research*, 37(2), 197-206.

Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Mutfak Kültürünün Önemi: KKTC Üzerine Bir Değerlendirme

Yrd. Doç. Dr. Rüçhan KAYAMAN
Turizm Bölümü, Turizm Fakültesi
Doğu Akdeniz Üniversitesi
KKTC
ruchan.kayaman@emu.edu.tr

Msc. Almira DEVELİ
Gastronomi Bölümü, Turizm Fakültesi
Doğu Akdeniz Üniversitesi
KKTC
almiradeveli@icloud.com

ÖZET

Amaç: Kuzey Kıbrıs Türk Mutfağı, Akdeniz mutfağının bir parçası olarak zengin ve köklü bir gastronomi mirasına sahiptir. Bu çalışma, Kuzey Kıbrıs mutfağında yerel mutfak uygulamalarının değerlendirilerek, sürdürülebilir gastronomi turizminin ülkede geliştirilmesi ve uluslararası turizmde stratejik bir unsur olarak yer alabilmesi için ön plana çıkarılacak stratejik unsurların belirlenmesine yönelik bir değerlendirme yapmayı amaçlamıştır.

Çalışmanın bir diğer amacı; KKTC’de yerel ürünlerin gastronomideki yeri, sürdürülebilir mutfak uygulamaları ve gastronomi turizmi ile entegrasyonunda yaşanan sorunları tespit etmek ve gastronomi turizminin çevresel ve toplumsal etkilerini tespit etmektir.

Çalışma gerek sahanın Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti olması gerekse sürdürülebilirlik, gastronomi turizmi, Kıbrıs yerel mutfak kültürü ve yerel ürünlerin kullanımı kavramlarını bir araya getiren çok boyutlu bir çalışma olması sebebiyle önem taşımaktadır. Kuzey Kıbrıs gastronomisi alanındaki uzmanların görüşlerini sentezlemesi bakımından ise yine özgün bir çalışmadır. Yukarıdaki konu başlıklarında Kuzey Kıbrıs ölçeğinde yapılan çalışmaların sınırlı olması araştırmanın gerek gastronomi gerekse turizm literatürüne katkı vereceğini göstermiştir.

Literatür Taraması: Gastronomi turizmi, turistlerin yaşadıkları tatil tecrübelerinde yöresel lezzetleri deneme, yapım süreçlerini gözlemleme, başka yerlerde benzeri olmayan tatları yeme ve eşsiz yiyecek içecek kokuları hissetme olanağı sağlayan eşsiz, benzersiz ve keyifli bir turizm çeşidi olarak bilinmektedir (Torusdağ v.d, 2022: 69). Gastronomi turizm faaliyetleri içerisinde önemli bir çekim ve motivasyon unsuru olan geleneksel ve yöresel lezzetler, son yıllarda yaygınlaşan alternatif bir turizm çeşidi gastronomi turizminde daha yoğun bir şekilde kullanılmaya başlamıştır (Çavuşoğlu, 2023).

Bir turistik destinasyonda yerel mutfağı denemek, farklı kültürler ve gelenekleri deneyimlemek olarak kabul edilebilir (Y. G. Kim & Eves, 2012). Bir destinasyonun otantik mutfak sunumları, o yerin kültürünü öne çıkararak destinasyon algısının olumlu şekilde şekillenmesine katkı sağlamaktadır (Wondirad ve ark., 2021).

Gastronomi turizmi yapma yönünde tercih kullanan turistler, genellikle özellikleri bakımından seyahat edilen bölgede üretilen değişik bir yiyecek içecek deneyimi yaşama fikri ile seyahat motivasyonları artmakta bu durum da seyahat etme planlarının şekillenmesinde büyük oranda etkili olmaktadır (Esen, 2020: 817). Yöresel ve otantik mutfaklar bölgede oluşan turizm yoğunluğuna özgün bir değer katmaktadır (Şengül ve Türkay, 2016).

Yöntem: Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak katılımcıların deneyimlerini, bilgi birikimlerini ve perspektiflerini derinlemesine anlamak amacıyla fenomenoloji, araştırma deseni kullanılmıştır. Çalışma verileri; KKTC’de aktif olarak turizm sektöründe çalışan ve Kıbrıs Mutfağı konusunda uzman kişiler ile yapılan yapılandırılmış mülakatlar ile elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tematik analiz ve betimleme yöntemleri ile değerlendirilmiş ve ana temalar belirlenmiştir.

Bulgular: Çalışmada elde edilen verilerin analizi sonucunda yedi ana tema belirlenmiştir. Bunlar sırasıyla; yerel mutfak, misafir deneyimi, pişirme yöntemleri, sunulan ürünler, stratejik unsurlar, sürdürülebilirlik ve ekonomik etkiler olmuştur.

Elde edilen kavramsal haritanın değerlendirilmesi sonucunda; "Yerel mutfak," "sürdürülebilirlik" ve "restoran işletmeleri" gibi kavramların birbiriyle bağlantılı olduğu bulgusuna ulaşılmış, restoranlarda yerel ve sürdürülebilir uygulamaları teşvik etmenin önemi analiz sonuçlarına yansımıştır. Bir diğer bulgu ise; "Çabalar" ve "çalışma" kavramlarının, sürdürülebilir uygulamaların uygulanması ve KKTC ’de gastronomi sektörünün iyileştirilmesiyle ilgili girişimler önemini işaret etmiştir.

"Kıbrıs" ve "kültür" referansları, bölgesel veya kültürel bir bağlamı önerirken, Kıbrıs’ın mutfak turizmi veya gastronomisine odaklanılmasını işaret etmiştir.

Sonuç ve Uygulamalar: İleride yapılacak araştırmalarda veri setine KKTC’de gastronomi turizmine yön veren tüm paydaşları temsilen uzmanların katılması, özellikle makro politikalara yön veren Bakanlıklar ve diğer kuruluşlarında görüşlerinin değerlendirilmeye dahil edilmesi ile daha net stratejilerin oluşturulması sağlanacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kuzey Kıbrıs, sürdürülebilirlik, gastronomi turizmi, yerel mutfak, yerel ürünler

The Importance of Local Culinary Culture in the Scope of Sustainable Gastronomy Tourism: An Evaluation on TRNC

Asst. Prof. Dr. Rüçhan KAYAMAN

Department of Tourism, Tourism Faculty
Eastern Mediterranean University
TRNC
ruchan.kayaman@emu.edu.tr

Msc. Almira DEVELİ

Department of Gastronomy, Tourism Faculty
Eastern Mediterranean University
TRNC
almiradeveli@icloud.com

ABSTRACT

Aim: Purpose: Turkish Cuisine of Northern Cyprus has a rich and deep-rooted gastronomy heritage as part of the Mediterranean cuisine. This study aims to evaluate local culinary practices in the cuisine of Northern Cyprus and to determine the strategic elements to be highlighted in order to develop sustainable gastronomy tourism in the country and to take its place as a strategic element in international tourism.

Another purpose of the study is to determine the place of local products in gastronomy in the TRNC, the problems experienced in the integration with sustainable culinary practices and gastronomy tourism, and to determine the environmental and social effects of gastronomy tourism.

The study is important both because the field is the Turkish Republic of Northern Cyprus and because it is a multidimensional study that brings together the concepts of sustainability, gastronomy tourism, local culinary culture of Cyprus and the use of local products. It is also an original study in terms of synthesizing the opinions of experts in the field of gastronomy of Northern Cyprus. The limited number of studies conducted on the above topics at the scale of Northern Cyprus has shown that the research will contribute to both gastronomy and tourism literature.

Literature Review: Gastronomy tourism is known as a unique, unique and enjoyable type of tourism that provides tourists with the opportunity to try local flavors, observe production processes, eat flavors that are unique in other places and smell unique food and beverages during their holiday experiences (Torusdağ et al., 2022: 69). Traditional and local flavors, which are an important attraction and motivation element in gastronomy tourism activities, have started to be used more intensively in gastronomy tourism, an alternative tourism type that has become widespread in recent years (Çavuşoğlu, 2023). Trying local cuisine in a tourist destination can be considered as experiencing different cultures and traditions (Y. G. Kim & Eves, 2012). Authentic culinary presentations of a destination contribute to the positive shaping of the perception of the destination by highlighting the culture of that place (Wondirad et al., 2021). Tourists who prefer gastronomy tourism generally increase their travel motivation with the idea of experiencing a different food and beverage produced in the region they are traveling to, and this situation is largely effective in shaping their travel plans (Esen, 2020: 817). Local and authentic cuisines add a unique value to the tourism density in the region (Şengül and Türkay, 2016).

Method: In this study, phenomenology was used as the research design to gain an in-depth understanding of the participants' experiences, knowledge, and perspectives. The study data were obtained through structured interviews conducted with individuals actively working in the tourism sector in the Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC) and experts on Cypriot cuisine. The obtained results were analyzed using thematic analysis and descriptive methods, and the main themes were identified.

Findings: As a result of the analysis of the data obtained in the study, seven main themes were identified. These are, respectively: local cuisine, guest experience, cooking methods, offered products, strategic elements, sustainability, and economic impacts.

The evaluation of the conceptual map revealed that concepts such as "local cuisine," "sustainability," and "restaurant businesses" are interconnected, highlighting the importance of promoting local and sustainable practices in restaurants. Another finding indicated that the concepts of "efforts" and "work" emphasize the significance of initiatives related to the implementation of sustainable practices and the improvement of the gastronomy sector in the Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC).

References to "Cyprus" and "culture" suggest a regional or cultural context, pointing to a focus on Cyprus' culinary tourism or gastronomy.

Conclusion and Implications: In future research, incorporating experts representing all stakeholders shaping gastronomy tourism in the TRNC and including the perspectives of ministries and other institutions that guide macro policies will enable the development of makro strategies.

Keywords: Northern Cyprus, sustainability, gastronomy tourism, local cuisine, local products

Marketing Strategies for Samarkand World Cultural Heritage Destination in the Digital Economy Era

Yang Jie, PhD

Silk Road International University of
Tourism and Cultural Heritage
Republic of Uzbekistan
574697529@qq.com

ABSTRACT

Aim: This study investigates visitor acquisition and conversion strategies for Samarkand World Cultural Heritage destination within the digital economy context. It addresses two core issues: (1) How digital marketing tools (e.g., social media algorithms, immersive technologies) enhance the conversion efficiency of potential tourists in cultural heritage tourism; (2) What dynamic relationships exist between the digital representation of cultural heritage and tourist decision-making behaviors? By constructing a "technological reach-cultural identity-behavioral conversion" theoretical framework, this research provides actionable strategies for precision marketing in Central Asian cultural heritage tourism.

Literature Review: Existing studies predominantly focus on digital technology's role in optimizing tourism experiences (Buhalis & Amaranggana, 2021), yet three critical gaps persist:

- Technological incompatibility: The alignment mechanisms between social media algorithms and cultural heritage value dissemination remain unclear, particularly in multilingual contexts (Gretzel et al., 2020);
- Ambiguous conversion pathways: The quantitative impact of immersive technologies (e.g., VR, AR) on the "awareness-interest-action" conversion chain is underexplored;
- Ethical oversight: Systematic analysis of tensions between entertainment adaptations and cultural authenticity in digital heritage marketing is lacking (Zhang & Xu, 2022).

Method: A content analysis was conducted using Python to scrape 15,000 posts tagged with #Samarkand on Instagram and TikTok. The TF-IDF algorithm identified high-impact cultural symbols, enabling systematic evaluation of content virality and cultural resonance.

Findings :

- Technological efficacy: AR advertisements achieved significantly higher click-through conversion rates (18.6%) than traditional graphic-text ads (11.2%) ($p < 0.01$), though acceptance among those aged 45+ declined (9.3% lower conversion);
- Cultural symbol thresholds: Short videos featuring indigenous elements (e.g., "blue domes," "silk patterns") increased sharing rates by 42%, yet excessive filters reduced cultural authenticity ratings by 1.8 points (5-point scale);
- Behavioral pathways: Tourist decisions were dual-driven by "technological novelty" and "cultural credibility," with their interaction explaining 63% of conversion variance ($R^2 = 0.63$).

Conclusion and Implications: Theoretically, this study proposes a "Dual-Path Digital Cultural Marketing Model": technological tools trigger initial interest through sensory stimulation, while cultural depth determines final conversion. Practical recommendations include:

- Segmented strategies: Prioritize AR interactive ads for Gen Z while offering virtual archaeology lectures for culturally engaged tourists;
- Algorithmic refinement: Develop a "cultural sensitivity index" to dynamically optimize social media content and prevent heritage flattening;
- Cross-platform collaboration: Partner with Booking.com and Tripadvisor to introduce "cultural authenticity certification" labels. Limitations include unaddressed offline channel synergies; future research could integrate eye-tracking experiments to deepen behavioral insights.

Keywords: cultural heritage tourism, digital marketing, customer acquisition and conversion, augmented reality (AR), behavioral decision-making

References

- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2021). Strategic innovation in cultural heritage tourism: A digital experience optimization framework. *Tourism Management*, 89(4), 104312.
- Gretzel, U., Zhong, L., & Koo, C. (2020). Algorithmic cultural mediation: Challenges in multilingual heritage tourism marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18(3), 100512.
- Zhang, Y., & Xu, H. (2022). Ethical tensions in digital heritage commodification: A authenticity-entertainment paradox analysis. *Annals of Tourism Research*, 95(2), 103408.
- Booking.com. (n.d.). Cultural authenticity certification program. Retrieved July 15, 2024, from <https://partner.booking.com/en-gb/impact/cultural-authenticity>.
- Tripadvisor.(2023). Heritagetourismengagementtoolkit. <https://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-CulturalHeritage>.

Tripadvisor’da Bişkek Otelleri Hakkındaki Yorumların İncelenmesi

Bağımsız Araştırmacı Nuriza KANİBEKOVA

Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği
Bölümü, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Kırgızistan
nurizakanybekova2002@gmail.com

Yrd. Doç. Dr. Turan OKUL

Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği
Bölümü, Turizm Fakültesi
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Kırgızistan
turan.okul@manas.edu.kg

ÖZET

Amaç: Turizm sektöründe dijitalleşmenin hız kazanması ile birlikte çevrimiçi seyahat platformları, tüketici davranışlarını etkileyen önemli araçlar haline gelmiştir. TripAdvisor, turistlerin konaklama deneyimlerini paylaştığı ve diğer kullanıcıların kararlarını şekillendiren en popüler platformlardan biri konumundadır. Bişkek, Kırgızistan’ın en önemli turizm destinasyonlarından biri olup, turistler için çeşitli konaklama seçenekleri sunmaktadır. Bu çalışmada, TripAdvisor’da Bişkek otelleri hakkında yapılan yorumları analiz ederek turistlerin memnuniyet ve şikayet konularını belirlemek amaçlanmaktadır. Çalışmanın hem akademik literatüre hem de Kırgızistan turizmine, otel yöneticilerinin müşteri beklentilerini daha iyi anlamalarına ve hizmet kalitesini artırmalarına katkı sağlayacak olması çalışmadan beklenen yararlar arasındadır.

Literatür Taraması: Turizmde tüketici davranışları, sosyal ve psikolojik faktörlerle şekillenen bir süreçtir (Assael, 1992). Günümüzde seyahat sosyal platformlarının, turistlerin otel seçiminde giderek daha büyük bir rol oynadığı bilinmektedir. Özellikle çevrimiçi yorumlar, tüketici güvenini ve satın alma davranışlarını doğrudan etkileyen bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Arabacı, 2023). Buhalis (2000), dijital platformların turizmde destinasyon pazarlaması açısından büyük bir dönüşüm sağladığını belirtmektedir. Buhalis ve Law (2008) ise, çevrimiçi seyahat yorumlarının tüketici karar süreçlerinde etkili olduğunu ve destinasyon yönetimi stratejilerinin buna göre şekillendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca, Aksoy (2006) yaptığı çalışmada, tüketicilerin çevrimiçi yorumlara olan güveninin, doğrudan satın alma kararlarını etkilediğini belirtmektedir. Arat ve Dursun (2016) ise sosyal medya platformlarının otel rezervasyonu süreçlerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Diğer yandan, Akgöz vd., (2018), Kırgızistan’daki konaklama işletmelerinin sınıflandırılması üzerine yaptıkları çalışmada, müşteri geri bildirimlerinin otel derecelendirmeleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Ancak, Bişkek otellerine yönelik TripAdvisor yorumlarının detaylı bir içerik analizi ile incelendiği herhangi bir akademik çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmada, bu boşluğu doldurmak ve turizm işletmelerine yönelik stratejik öneriler sunmak amaçlanmaktadır.

Yöntem: Bu araştırmada nitel araştırma yaklaşımı kullanılmış olup döküman analizi ve içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. TripAdvisor platformunda 2023-2024 yıllarında yapılan otel yorumları, olumlu ve olumsuz ifadeler açısından incelenmiştir. Araştırma kapsamında Bişkek’te faaliyet gösteren 5 yıldızlı oteller başta olmak üzere, farklı konaklama işletmelerinin müşteri yorumları değerlendirilmiştir.

Bulgular: Bişkek otellerine yönelik müşteri yorumları olumlu ve olumsuz bulgular başlıkları altında özetlenmiştir. Olumlu bulgular, misafirperverlik ve personel ilgisi, konum avantajı, temizlik ve

hijyen, fiyat-performans dengesi şeklinde iken, olumsuz bulgular ise internet bağlantısı sorunları, yemek çeşitliliği eksikliği, eskiyen otel donanımı, fiyat politikalarıyla ilgili eleştiriler şeklinde öne çıkmıştır.

Sonuç ve Uygulamalar: Bu çalışmada, Bişkek'teki otel işletmelerinin müşteriler tarafından nasıl değerlendirdiğini belirlemek amacıyla Tripadvisor platformundaki yorumlar analiz edilmiş ve müşteri memnuniyetinin artırılabilmesi için internet altyapısının güçlendirilmesi, yemek seçeneklerinin arttırılması, otel donanımının modernize edilmesi ve fiyat politikalarının gözden geçirilmesi gibi birtakım öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: TripAdvisor, müşteri yorumları, Bişkek otelleri

Analysis of Tripadvisor Reviews on Hotels in Bishkek

Independent Researcher, Nuriza KANIBEKOVA

Travel Business and Tourism Guidance
Department, Faculty of Tourism
Kyrgyz-Turkish Manas University, Kyrgyzstan
nurizakanybekova2002@gmail.com

Asst. Prof. Dr. Turan OKUL

Travel Business and Tourism Guidance
Department, Faculty of Tourism
Kyrgyz-Turkish Manas University, Kyrgyzstan
turan.okul@manas.edu.kg

ABSTRACT

Aim: With the rapid digitalization of the tourism sector, online travel platforms have become significant tools influencing consumer behavior. TripAdvisor is one of the most popular platforms where tourists share their accommodation experiences and shape the decisions of other users. Bishkek, one of Kyrgyzstan's most important tourism destinations, offers various accommodation options for visitors. This study aims to analyze TripAdvisor reviews of hotels in Bishkek, identifying key satisfaction and complaint factors. The expected contributions of this study include enriching the academic literature and supporting Kyrgyzstan's tourism industry by helping hotel managers better understand customer expectations and improve service quality.

Literature Review: Consumer behavior in tourism is a process shaped by social and psychological factors (Assael, 1992). Today, online travel platforms play an increasingly significant role in tourists' hotel selection. Online reviews are particularly regarded as a critical factor directly influencing consumer trust and purchasing behavior (Arabacı, 2023). Buhalis (2000) states that digital platforms have led to a major transformation in destination marketing in tourism. Similarly, Buhalis and Law (2008) emphasize that online travel reviews significantly impact consumer decision-making and that destination management strategies should be shaped accordingly. Additionally, Aksoy (2006) found that consumer trust in online reviews directly affects their purchasing decisions. Arat and Dursun (2016) demonstrated that social media platforms have a crucial influence on hotel reservation processes. Furthermore, Akgöz et al. (2018) examined the classification of accommodation establishments in Kyrgyzstan and analyzed how customer feedback influences hotel ratings. However, no academic study has conducted a detailed content analysis of TripAdvisor reviews on hotels in Bishkek. This study aims to fill this gap and provide strategic recommendations for tourism businesses.

Method: This research employs a qualitative research approach, utilizing document analysis and content analysis methods. TripAdvisor reviews from 2023-2024 were analyzed in terms of positive and negative expressions. The study evaluated customer reviews from various accommodation establishments in Bishkek, particularly focusing on five-star hotels.

Findings: Customer reviews of hotels in Bishkek are summarized under two main categories: positive and negative findings. Positive findings include hospitality and staff attentiveness, location advantages, cleanliness and hygiene, and price-performance balance. Negative findings include internet connection issues, lack of food variety, outdated hotel infrastructure, and criticisms regarding pricing policies.

Conclusion and Implications: In this study, TripAdvisor reviews were analyzed to determine how hotel businesses in Bishkek are evaluated by customers. Based on the findings, several recommendations were developed to improve customer satisfaction, including strengthening

internet infrastructure, increasing food options, modernizing hotel facilities, and reviewing pricing policies.

Keywords: TripAdvisor, customer reviews, Bishkek hotels

Ünlü Şeflerin Aşçılık Mesleğini Tercih Etme Üzerindeki Etkisi

Dr. Öğr. Üyesi Muhabbet ÇELİK

Yozgat Bozok Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve
Mutfak Sanatları Bölümü, muhabbet.celik@bozok.edu.tr

ÖZET

Aşçılık eğitimi alan öğrencilerle yapılan bu araştırmada, aşçılık öğrencilerinin meslek seçiminde ünlü şeflerden etkilenme düzeylerini daha ayrıntılı bir şekilde anlamak amacıyla anket formu kullanılarak veri toplanmıştır. Örneklem grubu olarak aşçılık meslek yüksekokulunda okuyan öğrenciler belirlenmiştir. Araştırmada örnekleme tekniği olarak küme örnekleme tekniği seçilmiştir. Çalışmada öğrencilerin meslek tercihlerinde ünlü şeflerden ilham aldıkları belirlenmiştir. Öğrenciler kariyer planı yaparken sosyal medyada program yapan şeflere özendikleri, ünlü şeflerden farklı reçeteler, yemek pişirme teknikleri ve farklı kültürlerle ait yemekler öğrendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında uygulamacılara ve ileriki araştırmacılara öneriler getirilmiştir.

Amaç: Bu çalışmanın amacı aşçılık meslek yüksekokulunda eğitim gören üniversite öğrencilerin meslek tercihinde ünlü şeflerin etkisini araştırmaktır. Henderson (2011, 613-614) son yıllarda ünlü şeflerin toplum içerisinde öne çıkararak birer figür haline geldiklerini bireysel ve toplumsal olarak ticari bir öneme sahip olduklarını belirtmektedir. Buna rağmen ünlü aşçıların mutfak eğitimi üzerindeki etkisini araştıran az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışma, ünlü şeflerin aşçılık eğitimi ve mesleği üzerinde etkisini belirlemesi açısından önem taşımaktadır.

Literatür Taraması: İlgili literatür farklı ülkelerde ünlü şeflerin, hem aşçılık mesleğinin yeni keşfedilen popüleritesi hem de aşçılık mesleğinin yaygınlaşması üzerindeki etkisi hakkında yeterince bilgi vermemektedir. Bu olgunun etkisi, genellikle sosyal olmayan, çekici olmayan ve insan kaynakları ile ilgili sayısız sorunla etiketlenen turizm-otelcilik meslekleri için genel olarak araştırmaya değer bir konudur (Baum, 2015). Ünlülerin en güçlü iletişim aracı olan medyanın tüketici ve meslek seçimleri üzerindeki rolü ve etkisi araştırıldığında, karışık sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Almanya'da yapılan bir çalışmada, Gehrau ve ark. (2016) "televizyon kullanımının bu kullanıma uyan mesleki amaçları geliştirme olasılığını artırma etkisine sahip olacağı" görüşü tartışılmaktadır. Allen ve Mendick'in (2015) İngiltere'de gerçekleştirdiği çalışmada, ünlü şeflerin gençlerin mesleki arayışları üzerindeki etkisinin olumlu olduğunu ve beğendikleri ya da mesleklerini yapmaktan keyif alacakları şefler hakkında konuşmak, gençlerin işteki gelecekleri hakkında düşünme biçimleri üzerinde olumlu etkisinin olduğunu göstermektedir. Yapılan araştırmaların, TV yemek programlarının yiyecek tercihinin etkisi (Bodenlos and Wormuth, 2013; Norman, Kelly, Boyland and McMahon, 2016; Neyens and Smits, 2017), gastronomi turizmi faaliyetlerine katılım düzeylerinin etkisinin belirlenmesine (Taşpınar and Temeloğlu, 2018), eğitim-meslek seçimlerine etkisine (Aldemir vd., 2020) yönelik olduğu görülmektedir. Bu araştırma, ünlü şeflerin aşçılık eğitimi ve meslek seçimi üzerindeki etkisini belirlemesi açısından literatürdeki boşluğu dolduracaktır.

Yöntem: Örneklem grubu olarak Yozgat Bozok üniversitesi aşçılık meslek yüksekokulunda okuyan öğrenciler belirlenmiştir. Araştırmada örnekleme tekniği olarak küme örnekleme tekniği seçilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anketin giriş kısmında,

katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, aylık gelir ve kaçınıcı sınıfta oldukları ile ilgili tanımlayıcı ifadeler yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde yer alan ifadeler için Burke ve Eddy (2006) kullandıkları ölçekten yararlanılmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Bulgular: Araştırmaya katılan katılımcıların çoğu sosyal medyada takip ettikleri ünlü şeflerin meslek seçimleri üzerinde pek etkili olmadıklarını ifade etmişlerdir. Ancak çalışmada fikirlerini belirten öğrencilerin büyük bir kısmı ünlü şefler tarafından önerilen tariflere ilgi duyduklarını, ünlü şeflerin sunduğu Tv yemek programlarını izlemek istediklerini belirtmişlerdir. Öğrenciler kariyer planlarında ünlü şeflerin pek etkisi olmadığını belirtirken, pişirme teknikleri, tabaklama, farklı kültürlerle ait yiyecek hazırlama gibi yemek yapma sunma becerilerini ünlü şeflerden ilham alarak geliştirdiklerini ifade etmişlerdir.

Sonuç ve Uygulamalar: Aşçılık mesleği, günümüzde hızla gelişen dinamik bir alandır. Dolayısıyla gençlerin bu mesleği tercih etmelerini teşvik etmek ve mesleğe olan ilgiyi artırmak için farklı uygulamalar önerilebilir.

Aşçılık mesleğinin daha çok tanıtılması için yemek festivalleri, yarışmalar, şef gösterileri gibi faaliyetler düzenlenebilir. Ayrıca, ünlü şeflerle yapılan seminerler düzenlenebilir, sosyal medyada yemek tarifleri, mutfak ipuçları ve şeflerin günlük yaşamlarını gösteren içerikler paylaşarak mesleğe olan ilgi artırılabilir.

Öğrencilerin aşçılık mesleğine karşı daha bilinçli bir yaklaşım geliştirmeleri için profesyonel aşçılarla tanışarak onlardan kariyer tavsiyeleri alabilirler.

Gençlerin aşçılık mesleğinde daha başarılı adım atabilmesi için kalifiye eğitim alabileceği okulların sayısını artırmak ve var olanları desteklemek önemlidir. Hem teorik hem de uygulamalı eğitimler sunan programlar, gençlerin becerilerini geliştirmelerine yardımcı olabilir.

Anahtar Kelimeler: aşçılık mesleği, ünlü şefler, aşçılık eğitimi

Sürdürülebilir Restoran Yönetimi: Yöneticilerin Görüş ve Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme

Yunus Emre Doğan

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Batman Üniversitesi, Türkiye
doganemre041@gmail.com

Saadet İleri

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Batman Üniversitesi, Türkiye
saadetileri47@gmail.com

Leman Yıldırım

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Batman Üniversitesi, Türkiye
lemanyildirim1@gmail.com

Doç. Dr. Ülker Can

Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü,
Hasankeyf MYO
Batman Üniversitesi, Türkiye
ulkercan067@gmail.com

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, Batman ve Şanlıurfa ilinin merkez ilçelerindeki popüler yerel restoranların işletme yöneticilerinin, sürdürülebilir restoran yönetimi ile ilgili görüş ve uygulamalarını incelemektir. Bu çalışma ile iki şehrin sürdürülebilir restoran işletmeciliği açısından mevcut durumunun ve farklılıklarının ortaya koyularak, bütünsel çıkarımlarda bulunulması amaçlanmaktadır. İlgili amaçlar doğrultusunda araştırma sorusu; “Batman ve Şanlıurfa destinasyonunda sürdürülebilir restoran yönetiminde yöneticilerin görüş ve uygulamaları nelerdir?” şeklinde belirlenmiştir. Birleşmiş Milletlerin daha adil bir gelecek için hazırladığı “Sürdürülebilir Kalkınma için 2030 Gündemi ve Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları” kapsamında restoran sektöründe sürdürülebilir göstergelerin belirlenmesi açısından çalışmanın hem literatüre hem de sektöre katkı sunması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: sürdürülebilirlik, restoran yönetimi, Şanlıurfa, Batman

ABSTRACT

The aim of this research is to examine the opinions and practices of business managers in popular local restaurants in the central districts of Batman and Şanlıurfa regarding sustainable restaurant management. This study aims to reveal the current situation and differences in sustainable restaurant management between the two cities, leading to comprehensive conclusions. In line with these objectives, the research question is defined as: "What are the perspectives and practices of managers in sustainable restaurant management in the Batman and Şanlıurfa destinations?" Within the framework of the "2030 Agenda for Sustainable Development and Sustainable Development Goals" prepared by the United Nations for a fairer future, this study aims to contribute to both the literature and the sector by identifying sustainability indicators in the restaurant industry.

Keywords: sustainability, restaurant management, Şanlıurfa, Batman

GİRİŞ

Son çeyrek yüzyılda adından daha çok söz ettirmeye başlayan sürdürülebilirlik olgusunun önemi, artık tüm dünyada da kavranmaya başlamıştır. Günümüzde nüfusun hızlı artışı, betonlaşma, çevresel kirlilikler ve beraberinde gelen göçlerle yer altı ve yer üstü kaynaklarımız tükenme tehlikesiyle karşı karşıya kalmış, bu sebeple günümüz ihtiyaçlarını gelecek nesillerin kaynaklarını tehlikeye atmadan karşılamak anlamına gelen “sürdürülebilirlik” olgusu, kritik rol oynamaya başlamıştır (Şen, Kaya ve Alpaslan, 2018). Bu olgu zamanla daha da zenginleşmiş ve çevresel konuların yanında ekonomik ve sosyo-kültürel alanlarda da hayatımızın her bölümünde kendine yer bulmaya başlamıştır (Ballı, 2019). Dünya nüfusunun 2022 yılında 8 milyar olduğu ve 2030'da 8,5 milyara ulaşacağı, 2050'de 9,7 milyar olacağı ve 2100 yılında 10,4 milyar seviyesinde zirveye ulaşarak ardından düşüşe geçeceği tahmin edilmektedir (United Nations, 2022), bu artışın da beraberinde doğrudan gıdaya olan ihtiyacı arttıracığı (Polat & Yılmaz Tuncel, 2021, s.135) ve çağımızda da yiyeceklerin israf edilmesinin ekolojik ve ekonomik olarak negatif etkileri olacağı belirtilmektedir. İnsanların tüketim talebine karşılık üretilen fakat tüketim dışında kalan bitkisel ve hayvansal gıdalar, gıda kaybı (foodloss) olarak açıklanmaktadır (Lipinski vd, 2013:1; Erik & Pekerşen 2019). 2024 yılında Birleşmiş Milletler Çevre Programı kapsamında sunulan Gıda İsrafi Endeksi Raporunda, dünyada yılda 1,5 milyar ton gıdanın israf edildiği, bu miktarın kişi başı 132 kilogram olduğu yani her beş tabağın birinin çöpe gittiği ortaya koyulmuştur (United Nations Environment Programme, 2024).

Son yıllarda sürdürülebilir yaşamının öneminin kavranmasıyla birlikte çevresel sorunlar için ortaya koyulan sürdürülebilir kalkınma ilkeleri rehber edinilerek, doğal çevreye verilen zararı minimize edecek programlar öne çıkmış ve tüm sektörler bu doğrultuda kendine özgü uygulamaları benimsemeye ve hayata geçirmeye başlamıştır. Konaklama ve yeme-içme sektöründe de çevresel unsurlarla doğrudan etkileşim içinde bulunulması sebebiyle, sürdürülebilir çevresel stratejiler oluşturulması ihtiyaç haline gelmiştir (Yazıcıoğlu, Özata ve Yarış 2018). Toplumda sürdürülebilirlik kaygılarının artmasıyla beraber yiyecek içecek işletmeleri organik ürünleri kullanma, tedarikte yerel üreticilere yönelme, yeşil inşaat uygulamaları ve çevre ile ilgili düzenlemeler yapma gibi stratejileri hayata geçirmeye başlamıştır. Nitekim sürdürülebilir restoran algısı çevrelere göre farklılaşmaktadır. Restoranlar ürün, hizmet kalitesi ve fiyat politikasına odaklanırken müşteriler ise bu restoranların sürdürülebilirlikle ilgili olumlu katkılarını göz önünde bulundurarak eleştirel şekilde bakabilmektedir (Legrand vd., 2010: 169).

Sürdürülebilir turizmde başarıya ulaşabilmek için öncelikle yönetim kadrosunun sürdürülebilirlik konusunda yeterli bilgi ve beceriye sahip olması gerekmektedir. Yiyecek ve içecek işletmeleri, hem istihdam yaratarak toplumsal fayda sağlar hem de bireylerin yeme-içme ihtiyaçlarını karşılar. Ancak bu süreçte, ortaya çıkan gıda atıkları ve temizlik sırasında kullanılan kimyasallar çevre üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Bu nedenle, yiyecek ve içecek işletmelerinin sürdürülebilirlik odaklı eylem planlarını benimsemeleri büyük önem taşımaktadır (Legrand vd., 2010: 168).

Mevcut literatürde, ilgili örneklem dâhinde yiyecek ve içecek işletmelerinin sürdürülebilirlik ve çevre dostu uygulamalara yönelik algıları ile bu alandaki faaliyetlerine dair yeterli sayıda çalışma bulunmamaktadır. Bu eksiklikten hareketle gerçekleştirilen bu çalışmanın temel amacı; Batman ve Şanlıurfa illerindeki restoran yöneticileri ve gerçekleştirilen görüşmeler aracılığıyla sürdürülebilir restoran işletmeciliği kavramına yaklaşımlarını ortaya koymak, mevcut

sürdürülebilir uygulamalarını belirlemek, aynı zamanda konuya ilişkin farkındalık oluşturmak ve ilgili literatüre sürdürülebilir restoranlar konusunda katkı sağlamaktır.

Sürdürülebilirlik Olgusu

Sürdürülebilirlik; çevresel, sosyal ve ekonomik sistemlerin uzun vadeli dengesini sağlamayı amaçlayan bir yaklaşımdır. Emas (2015), sürdürülebilirliği, mevcut nesillerin ihtiyaçlarını karşılarken, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını gözeterek kaynakların etkin kullanımı olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşım, ekonomik büyüme, çevresel koruma ve sosyal eşitlik arasında bir denge kurmayı hedeflemektedir. Bu olgunun temeli, 1987 yılında yayımlanan Brundtland Raporu (*Our Common Future*) ile atılmıştır. Bu rapor, "sürdürülebilir kalkınma" kavramını tanımlamış ve doğal kaynakların korunarak ekonomik ve sosyal gelişimin sağlanması gerektiğini vurgulamıştır (World Commission on Environment and Development, 1987). Bu ilkeler kısa sürede turizm sektörü için de uyarlanmıştır. Turizmin çevre üzerindeki etkilerinin artması, özellikle 1992'deki Rio Dünya Zirvesi'nden sonra, turizm politikalarında sürdürülebilirlik ilkelerinin dikkate alınmasını zorunlu kılmıştır. Resmi olarak, sürdürülebilir turizmin tanımı ve uygulanması 1990'ların ortalarında Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ve Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) gibi kuruluşların girişimleriyle somutlaşmıştır. Özellikle UNWTO'nun 1995 yılında yayımladığı "*Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry: Towards Environmentally Sustainable Development*" raporu, sürdürülebilir turizm kavramının sektörde sistematik şekilde ele alınmasına öncülük etmiştir. Birleşmiş Milletler, 2015'te yayınlanan "Sürdürülebilir Kalkınma için 2030 Gündemi" ile sürdürülebilir kalkınmanın 3 temel bileşenine bağlılığını göstermiştir. Bu kapsamda geliştirilen 17 hedef, sürdürülebilir bir gelecek için yol haritası oluşturmaktadır. Bu gelişme, uluslararası arenada ekonomik, sosyal ve çevresel anlamda ortak bakış açısının devam ettiğini göstermektedir.

Çevresel boyut, doğal kaynakların korunması, ekosistem hizmetlerinin sürdürülmesi ve çevresel zararların azaltılmasıyla ilgilidir. Gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için biyolojik çeşitlilik, su kaynakları, toprak ve hava kalitesi gibi unsurlar korunmalıdır (Purvis, Mao, & Robinson, 2019). Ekonomik boyut, kalkınmanın ekonomik büyüme, istihdam yaratma, gelir dağılımı adaleti ve üretim-tüketim dengesi açısından sürdürülebilir olmasını hedefler. Amaç, refahı artırırken kaynakların verimli kullanılmasını sağlamaktır (Mensah, 2019). Sosyal boyut ise eşitlik, adalet, insan hakları, eğitim, sağlık, toplumsal katılım gibi konuları kapsar. Toplumların refah düzeyinin artırılması ve sosyal uyumun sağlanması temel amaçtır (Leal Filho vd., 2018).

Sürdürülebilir Turizm

Turizm, yatırım kararlarının ağırlıklı olarak kar maksimizasyonuna dayandığı, özel sektörün egemen olduğu bir sektördür. Diğer endüstriyel faaliyetlerin aksine turizm, ürününü ihraç etmekten ziyade müşteri ithal ederek gelir elde eder (McKercher, 1993). Sürdürülebilir turizm ise turizm faaliyetlerinin ekonomik fayda sağlarken çevresel ve sosyal etkilerini minimize edecek şekilde yürütülmesini hedefler (UNWTO, 2023). Butler (1999), turizmde taşıma kapasitesi kavramını öne çıkararak destinasyonların çevresel ve sosyal sınırlarının aşılmaması gerektiğini belirtmiştir. Weaver (2006), kitlesel turizm ile alternatif turizm yaklaşımları arasında köprü kurulmasını önerecek şekilde "sürdürülebilir kitlesel turizm" kavramını ortaya atmıştır.

Sürdürülebilir turizm literatüründe, ekonomik, çevresel ve sosyal boyutların dengeli bir şekilde ele alınması gerektiği vurgulanmaktadır (Budeanu vd., 2015). Bu kapsamda, yerel halkın sürece aktif katılımı, çevre koruma politikalarının uygulanması ve turizmden elde edilen ekonomik

getirilerin adil bir şekilde paylaşılması sürdürülebilirliğin temel unsurları arasında yer almaktadır. Öte yandan, Scott, Hall ve Gössling (2016), aşırı turizmin (overtourism) çevresel bozulmaya yol açtığını ve destinasyonların taşıma kapasitelerinin aşılmasının sürdürülebilirliği tehdit ettiğini ifade etmektedir. Bu nedenle, sürdürülebilir turizm politikalarının destinasyon yönetimiyle entegre edilmesi önem kazanmaktadır. Goodwin (2016) ise toplum temelli turizmin geliştirilmesinin, özellikle yerel halkın karar alma mekanizmalarına katılımı sayesinde sosyal sürdürülebilirliği güçlendirdiğini belirtmektedir. Mihalič (2016), su tüketimi, enerji kullanımı ve atık yönetimi gibi sürdürülebilirlik göstergelerinin düzenli olarak ölçülmesinin, etkili bir sürdürülebilir turizm yönetimi için kritik olduğunu savunmaktadır. Son olarak, Koens, Postma ve Papp (2018), iklim değişikliğinin turizm üzerindeki olumsuz etkilerine dikkat çekmekte ve sektörün bu değişimlere uyum sağlayabilmesi için sürdürülebilirlik odaklı stratejiler geliştirmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Genel olarak, yapılan araştırmalar, sürdürülebilir turizmin sadece çevresel koruma değil, aynı zamanda sosyal adalet ve ekonomik dayanıklılığı da kapsayan bütüncül bir yaklaşımı benimsediğini göstermektedir.

Sürdürülebilir Restoran Yönetimi

Sürdürülebilir restoran kavramı, günümüzde artan çevresel farkındalık ve tüketici bilinciyle birlikte önem kazanmıştır. Restoran işletmeleri, sadece ekonomik başarıya odaklanmakla kalmayıp aynı zamanda çevresel ve toplumsal sorumlulukları da yerine getirme arayışındadır. Bu doğrultuda, enerji verimliliği, su tasarrufu, atık yönetimi ve yerel ürün kullanımı gibi çeşitli uygulamalar öne çıkmaktadır (Filimonau, Derqui & Matute, 2017). Bu uygulamaların yanı sıra, sektördeki önemli sorunlardan biri olan gıda israfı da dikkat çekmektedir. Gerek işletme maliyetleri gerekse çevresel etkiler açısından ciddi sonuçlar doğuran gıda israfı, sürdürülebilirlik hedeflerinin önündeki önemli engellerden biridir. Porsiyon kontrolü, menü planlaması ve fazla ürünlerin yeniden değerlendirilmesi gibi stratejiler, bu israfı azaltmada etkili yöntemler olarak değerlendirilmektedir (Dhir et al., 2020; Hussain, Meddour & Kamarulzaman, 2020). Gıda israfının önlenmesine yönelik bu yöntemlerin yanında, enerji ve su tasarrufu sağlayan teknolojilerin kullanımı da sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada önemli bir rol oynamaktadır. Bu teknolojiler, yalnızca kaynakların korunmasına değil, aynı zamanda işletmelerin maliyetlerini azaltmalarına da katkı sunmaktadır (Kim & Hall, 2020). Bu tür uygulamalar sayesinde, restoranların çevresel ayak izi azalmakta ve aynı zamanda marka imajı olumlu yönde etkilenmektedir (Riva, Chazal & Durand, 2022). Kaynak yönetimine yönelik bu içsel uygulamaların dışında, tedarik zincirine ilişkin yaklaşımlar da sürdürülebilir restoran yönetiminde önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle yerel üreticilerden temin edilen ürünlerin kullanımı, taşımacılıktan kaynaklanan karbon salınımını azaltmakta ve bölgesel kalkınmaya destek olmaktadır. Bu yaklaşım, sürdürülebilir turizmin temel ilkeleriyle de örtüşmektedir (Chaturvedi, 2022; UNWTO, 2023).

Bununla birlikte, organik ürün tercihi çevresel sürdürülebilirliğin yanı sıra tüketici sağlığı açısından da önemli avantajlar sunmaktadır (Öztürk, 2024). Yerel ve organik ürünlerin menülere entegre edilmesi, sürdürülebilir menüler oluşturmak adına mevsimsel ve bitkisel bazlı ürünlere ağırlık verilmesini teşvik etmektedir. Bu durum hem kaynak tüketimini azaltmakta hem de farklı müşteri profillerine hitap etme imkânı yaratmaktadır (Higgins-Desbiolles, Moskwa & Wijesinghe, 2019). Sürdürülebilir menü uygulamalarının işletmelere sağladığı avantajlardan biri de rekabet gücünü artırmasıdır. Özellikle çevreye duyarlı müşteri kitlesine hitap eden bu menüler, işletmelere pazarlama açısından önemli fırsatlar sunmaktadır (Han, 2020).

Ancak tüm bu uygulamaların başarılı ve kalıcı olabilmesi için insan faktörü göz ardı edilmemelidir. Personelin sürdürülebilirlik konusunda eğitilmesi ve müşterilerin bu yönde bilgilendirilmesi, uygulamaların etkinliği açısından kritik öneme sahiptir. Menüde yer alan bilgilendirme notları, sürdürülebilirlik sembolleri ve dijital çözümler gibi araçlar, tüketici farkındalığını artırma konusunda etkili olmaktadır (Riva et al., 2022; Green Restaurant Association, n.d.). Son olarak, sürdürülebilirlik uygulamalarının şeffaf bir şekilde izlenebilir ve belgelenebilir olması, hem işletmelerin sorumluluklarını yerine getirdiğini göstermesi hem de çevreye duyarlı tüketicilerin güvenini kazanması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda, uluslararası geçerliliğe sahip sertifikasyon sistemlerinin kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır (Green Restaurant Association, n.d.; Chaturvedi, 2022). Tüm bu bulgular göstermektedir ki, sürdürülebilir restoran yönetimi yalnızca çevresel faydalar sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda işletme verimliliğini artırmakta, müşteri bağlılığını güçlendirmekte ve toplumsal sorumluluk duygusunu pekiştirmektedir (UNWTO, 2023; Han, 2020).

YÖNTEM

Bu çalışma, Nitel araştırmanın fenomenolojik araştırma deseni türüne göre tasarlanmıştır. Hermenötik fenomenoloji yaklaşımının kullanıldığı bu çalışmada, restoran yönetiminde sürdürülebilir kalkınma göstergeleri ana temalar olarak tespit edilmiş ve restoran yöneticilerinin bu deneyimi yaşamasında neyin, nelerin, nasıl sebep olduğu sorusunun cevabı aranmıştır. İlgili ana ve alt temalar tespit edildikten sonra mevcut durum tanımlanmaya başlanmıştır. Hermenötik fenomenoloji araştırmasının en önemli özelliği hem fenomenin tasvir edilmesine hem de yorumlanmasına dayalı bir araştırma sürecine sahip olmasıdır. Yani bu çalışmada restoran yöneticilerinin sürdürülebilirlik görüş ve uygulamaları ortaya çıkarılmış ve bunlar üzerine yorum yapılmıştır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kapsamında, restoran yöneticilerinin araştırma konusuna yönelik görüşlerini almak için yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Araştırmanın örneklemini Batman ve Şanlıurfa illerinin merkez ilçelerinde bulunan en popüler 5 yerel restoran işletmeleri oluşturmaktadır. İki il kapsamında toplam 10 restoran yöneticisi ile görüşülmüştür. Görüşme soruları Di Pierro vd. (2023) tarafından gerçekleştirilen “Setting the sustainable development targets for restaurants and Italian HoReCa sector” başlıklı çalışmadan uyarlanmıştır. Araştırmanın görüşme soruları “Sürdürülebilir Üretim ve Yerel Ağ Oluşturma”, “Sürdürülebilir Menü ve İletişim”, “Gıda İsrafı ve Çevre Dostu Yaklaşımlar” ve “Takım Ruhu ve Bireysel Gelişim” başlıkları kapsamında ana tema ve alt temalar kapsamında modellenmiştir. Çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliği sağlamak için Miles ve Huberman’ın eleştirel gerçeklik standartları göz önünde tutulmuştur (Miles ve Huberman, 2019: 277-280).

BULGULAR

Araştırmaya katılan Şanlıurfa ve Batman örneklemine ait işletmelerin yapısal özelliklerine göre dağılımı Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1. İşletmelerin yapısal özellikleri

Urfa Örneklemi	İşletmenin sahip olduğu belge türü	Hizmet kapasitesi	Hizmet süresi	Çalışan sayısı
U1	Toplu tüketim işletmesi	350	60 Yıl	55
U2	Toplu tüketim işletmesi	550	9 Yıl	18
U3	Toplu tüketim işletmesi	200	25 Yıl	14
U4	Toplu tüketim işletmesi	400	10 Yıl	42
U5	Toplu tüketim işletmesi	250	45 Yıl	26

Batman Örnekleme	İşletmenin sahip olduğu belge türü	Hizmet kapasitesi	Hizmet süresi	Çalışan sayısı
B1	Belediye işletme belgesi	500	7	85
B2	Belediye işletme belgesi	300	15	35
B3	Belediye işletme belgesi	500	20	35
B4	Belediye işletme belgesi	200	10	25
B5	Belediye işletme belgesi	200	35	40

ŞANLIURFA ÖRNEKLEMİ

Restoran yöneticilerine “Sürdürülebilir Üretim ve Yerel Ağ Oluşturma” başlığı çerçevesinde aşağıdaki 3 ana temada sorular yöneltilmiştir. Buna göre ortaya çıkan alt temalar ve ilgili açıklamalar Şanlıurfa örnekleme kapsamında tablo 2’de verilmektedir.

- İşletmeniz sürdürülebilir üretim (*Doğal kaynakları koruyan, ekosisteme zarar vermeyen üretim yöntemi*) yöntemleriyle üretilen yerel gıdaları (*Bölgedeki çiftçilerden veya üreticilerden sağlanan*) tercih ediyor mu?
- Eğer öyleyse tedarik zincirindeki ortaklarla kurulan bu ağın (*işletmenin, yerel üreticilerle iş birliği yaparak sürdürülebilir bir ağ oluşturması*) işletmeniz açısından önemi nedir?
- Bu oluşturulan ağın, bölgesel başarı ve yerel hareketlilik (*bölge ekonomisini güçlendirmesi ve yerel tarımı teşvik etmesi*) açısından ne gibi etkileri olur?

Tablo 2: Sürdürülebilir Üretim ve Yerel Ağ Oluşturma - Şanlıurfa Örnekleme

Ana Tema	Alt Tema	Açıklama
Sürdürülebilir Üretim ve Yerel Kaynak Kullanımı	Yerel Ürünlerin Tercih Edilmesi	İşletmeler, peynir, yoğurt, isot, tereyağı, salça, kurutmalık gibi yöresel ürünleri yerel üreticilerden temin etmektedir.
	Uzun Vadeli birlikleri	İşletmeler, belirli çiftçiler ve üreticilerle yıllardır süren anlaşmalar yaparak güvenilir bir tedarik zinciri oluşturmaktadır.
	Üretimde Esneklik	İşletmeler, tedarikçilerine özel ürün ürettirebilmekte ve istedikleri kalite ve lezzeti sağlayabilmektedir.
Tedarik Zincirinin İşletmelere Katkısı	Kalite Kontrolü	Ürünler birebir incelenerek satın alınmakta, istenilen standart sağlanmaktadır.
	Maliyet Avantajı	Nakit ödemelerde esneklik sağlanabilmekte, yerelden temin edilen ürünler daha uygun fiyata mal edilmektedir.
	Zamandan Tasarruf	Lojistik süreçlerin kısa olması sayesinde işletmeler zamandan tasarruf etmektedir.
	Sürekli ve Güvenilir Tedarik	Aynı tedarikçilerle uzun süre çalışıldığı için ürün kalitesinde devamlılık sağlanmaktadır.
Bölgesel Ekonomi ve Yerel Tarım Üzerindeki Etkiler	Yerel Üreticilere Düzenli Talep	İşletmeler, çiftçilere ve üreticilere yıllık talepte bulunarak sürdürülebilir üretime destek olmaktadır.
	Bölgesel Kalkınma	İşletmelerin yerelden alım yapması, bölgedeki ekonomik döngüyü güçlendirmekte ve küçük üreticilere iş imkânı sağlamaktadır.
	Yöresel Lezzetlerin Korunması	Urfa mutfağına özgü ürünlerin tercih edilmesi, bölgenin gastronomik kimliğinin devam etmesini sağlamaktadır.
	Üretimin Planlı Hale Gelmesi	Üreticiler, belli işletmelerle çalıştıkları için üretimlerini daha sürdürülebilir ve öngörülebilir bir şekilde planlayabilmektedir.

Bu sorulara (a-b-c) yanıt veren katılımcılardan bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

U1a: “Kullandığımız ürünlerin hepsini yerel tedarikçiden temin etmeye çalışıyoruz”

U2a: “Standartlarımızı korumak için kendi tedarik zincirimizi oluşturduk, kuru gıda, sebze ve meyveleri tedarik ettiğimiz yerler de bize aittir. Özellikle urfa yağı, yoğurt, peynir için anlaşmamız olan bir çiftlik var ordan tedarik ediyoruz, isot, reçel, kurutmalıkları anlaşmalı olduğumuz sürekli çalıştığımız aileler var, onlar üretiyor hem ekiyorlar hem kurutup işlemde geçiyorlar, yemeklik, çiğköftelik ayrı ayrı istediğimiz şekilde üretiyorlar, 25 yıldır bu şekilde çalışıyoruz”

U3b: “Seri üretimde aynı tadı lezzeti yakalamak için aynı malzemeleri bulmak önemli, bölgedeki insandan tedarik edince ne istediğimizi anlatabiliyoruz, onlarda bizim istediğimizi tedarik ediyor, üretiyor. Bazen ödemeleri erteleyebiliyoruz”

U4b: “Mutfağımız Urfa mutfağı, malzemeleri burdan almamız gerekiyor, Birecik patlıcanını ben başka yerden alamam o lezzeti vermez, yiyen adam da bilir Birecik patlıcanı olmadığını. Birecikte patlıcan eken kişi bilir ki Urfa’da zaten tükenir o patlıcan”

U4c: Biz talep edince bizim için üretim oluyor bu da üretimi teşvik ediyor. Bölgede kaliteli yapan üreticiler de iş yerlerini büyüttüler

U5c: “Her yıl düzenli aldığımız tarım ürünleri için bize kota ayıran çiftçi var, hayvancılık yapan kişi var, onlar her yıl ürünlerinin belli bir yüzdeliğinin alıcısının hazır olduğunu biliyor, bu da üretimlerinin sürekli olmasını sağlıyor.

Restoran yöneticilerine “Sürdürülebilir Menü ve İletişim” başlığı çerçevesinde aşağıdaki 3 ana temada sorular yöneltilmiştir. Buna göre ortaya çıkan alt temalar ve ilgili açıklamalar Şanlıurfa örneklemini kapsamında tablo 3’de verilmektedir.

- İşletmenizde herkes için sürdürülebilir menüler (çevre dostu malzemelerle hazırlanan) oluşturuluyor mu?
- Özel ihtiyaçları olan müşteriler için uygun yemeklerin (örneğin vegan diyet, vejetaryen diyet, dini diyetler, vb.) veya düşük çevresel etkiye sahip yemeklerin (örneğin atıksız, düşük kaynak tüketimi, vb.) oluşturulması;
- Bu süreçte sağlanan açık, şeffaf iletişimin (Müşterilere menüdeki gıdaların içeriği, sürdürülebilirlik süreci ve besin değerleri hakkında bilgi verilmesi) müşteri üzerindeki etkisinin işletmeniz açısından önemi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Tablo 3: Sürdürülebilir Menü ve İletişim - Şanlıurfa Örneklemini

TEMA	ALT TEMA	İŞLETME YANITLARI
	Çevre dostu malzemelerle hazırlanan menüler	U1: “Bu konu bizim için önemli her bir kişinin talep ve önerisini de dikkate alıyoruz, çevreye duyarlılık noktasında da belediye projelerine de destek veriyoruz”
Sürdürülebilir Menü Uygulamaları	Dijital Menü (QR Kod) Kullanımı	U2: “QR kodlu menü kullanıyoruz, bize gelen kişiler memnun ayrılıyor, öneriyorlar bizi, yıllardır işletmemiz çalışmaya devam ediyorsa sebeplerden birisi de budur” U4: “Müşteri memnuniyeti bizim için çok önemli, QR Kod menüler müşteriye göre şekil alıyor, çevreye duyarlı olmak kaçınılmaz, konumuz gereği buna çok hassasiyet gösteriyoruz”

TEMA	ALT TEMA	İŞLETME YANITLARI
	Müşteri geri bildirimlerine dayalı menü güncellemeleri	U5: “Müşterilerin geri bildirimi önemli ve istatistiklerini tutuyoruz, çoğunluk ne istiyor, kendimizi güncelliyoruz”
Özel Beslenme İhtiyaçlarına Uygunluk	Vegan, Vejetaryen, Dini Diyetler için özel menüler	U1: “Kişiye özel menü hazırlayabiliyoruz, vegan vejeteryan kişinin tercihlerine hassasiyet gösteriyoruz, menülerde içerik mevcut, sorulara da çalışanlarımız yanıt verebiliyor” U3: “Kişiye özgü menü hazırlayabiliyoruz”
Bilgilendirme Şeffaflık	Menü içeriklerinin açıkça belirtilmesi (İçerik bilgisi, besin değerleri, sürdürülebilirlik süreci)	U1: “Menülerde içerik mevcut, sorulara da çalışanlarımız yanıt verebiliyor” U3: “Menülerde içerik mevcut, sorulara da çalışanlarımız yanıt verebiliyor” U5: “Mutfağımız şeffaf, müşteri kendi gözüyle görüyor, şefler tüm sorulara yanıt veriyor”

Çoğu işletme, QR kod menü kullanarak şeffaflığı artırmaya çalışmaktadır. Özel beslenme ihtiyaçlarına (vegan, vejetaryen vb.) duyarlılık farklılık göstermektedir; bazı işletmeler bu konuda daha esnektir. Müşteri geri bildirimleri, menülerin güncellenmesinde etkili bir faktör olarak görülmektedir. Çevresel sürdürülebilirlik bazı işletmeler için ön planda olsa da bu alandaki uygulamalar farklılık göstermektedir. Bu veriler ışığında, işletmelerin sürdürülebilir menü ve müşteri iletişimi konusunda gelişim alanları olduğu söylenebilir. Özellikle menü içeriklerinin daha detaylı açıklanması ve düşük çevresel etkiye sahip yemek seçeneklerinin artırılması, müşteri memnuniyetini ve marka itibarını güçlendirebilir.

Restoran yöneticilerine “Gıda İsrafı ve Çevre Dostu Yaklaşımlar” başlığı çerçevesinde aşağıdaki 3 ana temada sorular yöneltilmiştir. Buna göre ortaya çıkan alt temalar ve ilgili açıklamalar Şanlıurfa örneklemini kapsamında tablo 4’de verilmektedir.

- İşletmeniz gıda israfını önlemek (kullanılmayan yiyecekleri çöpe atmamak, porsiyonları kontrol etmek, atıkları değerlendirmek) için neler yapıyorsunuz?
- Çevre dostu malzemeler (tek kullanımlık olmayan, geri dönüştürülebilir veya biyolojik olarak parçalanabilir malzemeler) kullanıyor musunuz?
- Tüketimi izleyip optimize etmek (müşterilerin en çok tercih ettiği ürünleri belirleyerek gereksiz üretimi önlemek) ve sorumluluk bilinciyle (Enerji ve su tüketimini yönetme, izleme ve azaltma) hareket etmek adına neler yapıyorsunuz?

Tablo 4: Gıda İsrafı ve Çevre Dostu Yaklaşımlar - Şanlıurfa Örneklemini

TEMA	ALT TEMA
Gıda İsrafını Önleme	Porsiyon kontrolü
	Kalan yemeklerin değerlendirilmesi
	Ekmek israfını önleme
Çevre Dostu Malzeme Kullanımı	Plastik kullanımının azaltılması
	Cam ve geri dönüştürülebilir malzemelerin tercih edilmesi
Enerji ve Su Tasarrufu	Yenilenebilir enerji kullanımı
	Otomatik musluk ve elektrik sistemleri

Bu sorulara (a-b-c) yanıt veren tüm katılımcıların verdiği cevaplar aşağıdaki şekildedir:

U1a-b-c: *“Porsiyonları özellikle Ramazan menülerinde çeşit fazla olduğu için küçültüyoruz. Plastik malzeme kullanmıyoruz, cam ürün kullanıyoruz, ağaç kesimini önlemek için de malzemeleri kontrollü kullanıyoruz. Kalan yemekleri ihtiyaç sahiplerine dağıtıyoruz. Atık yemekleri de sokak hayvanlarına veriyoruz. Ekmekleri süt ürünleri tedarikçimiz hayvan besicilerine hayvanlara verilmek üzere topluyoruz. Müşteri skalamız gerçekten bizi geliştiriyor, geri dönütlerine değer veriyoruz. Enerji israfı için de güneş enerji sistemi için bir şirketle görüşmeye başladık, deterjan otomatik elektrikli led ışık, musluklar da otomatik manuel değil”*

U2a-b-c: *“Porsiyonları müşteri talebi doğrultusunda hazırlıyoruz. ekmekleri hayvanlar için ayırıyoruz, süt ürünü aldığımız ailelere veriyoruz. Kalan yemekleri belediyeye hayvan barınaklarına götürmeleri için veriyoruz, cam ürünler kullanıyoruz, plastik ürün kullanmıyoruz, kağıt ürünleri de ağaç kesilmesin diye kullanmaktan çekiniyoruz. Su ve diğer içecek ambalajlarını da katı atık toplayıcıları alıyorlar. Musluklar otomatik, ışıklarda gündüz müşteri olmadığı saatlerde gün ışığı alan yerleri kullanmıyoruz. Led ışık lavabolarda var”*

U3a-b-c: *“Porsiyonlarımız biraz fazla oluyor, yarım porsiyon talep edenler oluyor. Kalan yemekleri dağıtıyoruz, atık yemekleri de tavuk ve köpeklere veriyoruz, yoğun sezonlarda da belediyeye veriyoruz. Cam ürün kullanıyoruz. Küçük bir enerji sistemi denedik onu geliştireceğiz. Musluk ve elektrik otomatik, plastik ürün kullanmıyoruz”*

U4a-b-c: *“Bizim beslediğimiz hayvanlarımız var, bahçede sebze üretimi de yapıyoruz, kalan yemekleri atık olanları hayvanlara veriyoruz. Bize yakın bir hayvan barınağı da var oraya da gönderiyoruz. Ormanlık alanda olduğumuz için çevreye duyarlılık hususunda ekstra hassas davranıyoruz, doğada çözülmemeyen ürün tercih etmiyoruz. Plastik ürünleri de toplayım geri dönüşüme gönderiyoruz. Su ve elektrik israfı hususunda personeli sürekli uyarıyorum ve otomatik sistem kullanıyoruz”*

U5a-b-c: *Kalan yemekleri hayvanlara veriyoruz, ekmek toplayan kişiler var onlara veriyoruz. Kalan yemekleri temiz olanları olduğumuz bölgede belirlediğimiz yaşlı yemek yapamayan kişilere veriyoruz. Cam ürün kullanıyoruz ama plastik ürün illa ki oluyor onları da toplayan kişiler var onlar için ayrı şekilde biriktiriyoruz. Elektrik led değil çünkü tarihi bir mekan aydınlatma yeterli değil ama enerji tasarrufu olan ampüller kullanıyoruz ama musluklar otomatik”*

Restoran yöneticilerine **“Takım Ruhu ve Bireysel Gelişim”** başlığı çerçevesinde aşağıdaki 3 ana temada sorular yöneltilmiştir. Buna göre ortaya çıkan alt temalar ve ilgili açıklamalar Şanlıurfa örnekleme kapsamında tablo 5’de verilmektedir.

- a) İşletmenizde çalışanlar arasında sağlam bir takım ruhu (çalışanlar arasında dayanışma, iş birliği ve motivasyonun artırılması) oluşturuluyor mu? Bunun için neler yapıyorsunuz?*
- b) Onların bireysel gelişimlerini destekliyor musunuz? Bunun için neler yapıyorsunuz?*
- c) Eğer bunları yapıyorsanız bunun sürdürülebilirlik hedeflerine etkileri hakkında bir fikriniz var mı? (motivasyonu yüksek çalışanların işletmenin sürdürülebilirlik uygulamalarına katkısı)*

Tablo 5: Takım Ruhu ve Bireysel Gelişim - Şanlıurfa Örnekleme

TEMA	ALT TEMA
Takım Ruhu ve Çalışan Dayanışması	Aile ortamı ve iş birliği
	Çalışanlar arasındaki dayanışma
Bireysel Gelişim ve Eğitim	Kurs ve eğitim imkanları
	Usta-çırak ilişkisiyle mesleki gelişim
Sürdürülebilirlik ve Çalışan Motivasyonu	Çalışan memnuniyeti ve işletme sürdürülebilirliği
	Ekonomik ve psikolojik faktörlerin motivasyona etkisi

Bu sorulara (a-b-c) yanıt veren bazı katılımcıların verdiği cevaplar aşağıdaki şekildedir:

U1a-b-c: *“Pandemide maaşlarını verdim, aile içi sorunlarına dahi beni çağırırlar, işçi işveren gibi değiliz. En önemlisi zaten bu ve gün içinde herkes işini bilir, birbirini destekler. Bazı kurslar oluyor ilde onlara katılıyorlar, özellikle serviste hizmet edenler. Müşteri ile temas edenler. Çalışan mutlu olmazsa, sorunları olursa verimli çalışamaz, ben buna önem veriyorum. Sorunlarıyla ben kendim ilgileniyorum”*

U2a-b-c: *“Bizim çalışanlar çocuk yaşta çırak olarak işe girip yanımızda yetişmiştir. Aile gibiyiz, işimizin her daim başındayız, yıllardır birbirimizi geliştirdik. Şu an işinde uzman kişileri bulmak kolay değil benim çalışanlarım memurdan iyi kazanır, bizim yanımızda büyüdüler. Ekonomik olarak da çalışan memnun olmazsa işe aidiyet hissetmez, yıllardır işletmemiz ayaktaysa devam ediyorsak çalışmaya, çalışanların bağlılığı sayesinde”*

U3a-b-c: *“Garson dışındakiler pek değişmedi, garsonlarda yazın başka illere gidiyorlar, ben çalışanların abisiyim. Saygı var hiyerarşi değil. Bireysel gelişim için etkinlik düzenliyoruz, tecrübeli kişiler yenileri eğitiyor. Asık suratlı, sinirli çalışanlar mutsuz çalışanlar, motivasyonu düşük çalışanlarla piyasada tutunamazsınız, çok şükür bizim çalışanlarımız mutlu”*

BATMAN ÖRNEKLEMİ

Restoran yöneticilerine “Sürdürülebilir Üretim ve Yerel Ağ Oluşturma” başlığı çerçevesinde aşağıdaki 3 ana temada sorular yöneltilmiştir. Buna göre ortaya çıkan alt temalar ve ilgili açıklamalar Batman örnekleme kapsamında Tablo 6’da verilmektedir.

- İşletmeniz sürdürülebilir üretim (*Doğal kaynakları koruyan, ekosisteme zarar vermeyen üretim yöntem*) yöntemleriyle üretilen yerel gıdaları (*Bölgedeki çiftçilerden veya üreticilerden sağlanan*) tercih ediyor mu?
- Eğer öyleyse tedarik zincirindeki ortaklarla kurulan bu ağın (*işletmenin, yerel üreticilerle iş birliği yaparak sürdürülebilir bir ağ oluşturması*) işletmeniz açısından önemi nedir?
- Bu oluşturulan ağın, bölgesel başarı ve yerel hareketlilik (*bölge ekonomisini güçlendirmesi ve yerel tarımı teşvik etmesi*) açısından ne gibi etkileri olur?

Tablo 6: Sürdürülebilir Üretim ve Yerel Ağ Oluşturma - Batman Örnekleme

Ana Tema	Alt Tema	Açıklama
Sürdürülebilir Üretim ve Yerel Kaynak Kullanımı	Yerel Ürünlerin Tercih Edilmesi	İşletmelerin bir kısmı, süt, yoğurt, ciğer, yağ, sebze gibi ürünleri yerel üreticilerden temin etmektedir.
	Uzun Vadeli İş Birlikleri	İşletmelerin sadece birkaçı belirli yerel üreticilerle yıllardır iş birliği yaparak güvenilir bir tedarik zinciri oluşturmaktadır.
	Üretimde Esneklik	İşletmeler, standart üretilen ürünleri temin etmektedir.
Tedarik Zincirinin İşletmelere Katkısı	Maliyet Avantajı	Aynı tedarikçilerle uzun süre çalışıldığı için yerelden temin edilen ürünler daha uygun fiyata mal edilmektedir.
	Sürekli ve Güvenilir Tedarik	Güvenilir kaynaktan yapılan alışveriş, ürün kalitesinde devamlılık sağlamaktadır.
Bölgesel Ekonomi ve Yerel Tarım Üzerindeki Etkiler	Bölgesel Kalkınma	İşletmelerin ürünlerini yerel üreticilerden temin etmesi, bölgedeki iş istihdam ve bölgesel üretime katkı sağlamaktadır.

Bu sorulara (a-b-c) yanıt veren katılımcılardan bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

B1a: *“Evet tercih ediyoruz. Bölgede 20 yıldır aynı kişilerden süt ürünlerini temin ediyoruz, eskiden Beşiri’deki seradan temin ediyorduk ama artık yok orası. Yeşilliklerimizi bölgedeki üreticilerden temin ediyoruz. Etimizi de aynı şekilde 20 yıldır yerel kasabımızdan temin ediyoruz.”*

B5a: *“Bizim ekosisteme zarar veren herhangi bir şey kullanmıyoruz, elimizden geldiğince yerel ürünleri tercih ediyoruz yağ alacağımız zaman bölgedeki yağ fabrikalarını tercih ediyoruz. Yazın gelmesiyle birlikte domates olsun diğer sebzeleri Batman halinden temin ediyoruz.”*

B1b: *“Kaliteli ürüne ulaşmak, bölgenin ürününü kullanmanın bize katkısı bu.”*

B4b: *“Lezzet açısından, alışverişlerde şeffaflık ve fiyat olarak bizim için önemli.”*

B1c: *“İş istihdam ve üretime katkısı var.”*

B4c: *“Tedarikçiler küçük çiftçilere daha rahat ulaşıyor bu da yerel üretime destek veriyor.”*

Restoran yöneticilerine **“Sürdürülebilir Menü ve İletişim”** başlığı çerçevesinde aşağıdaki 3 ana temada sorular yöneltilmiştir. Buna göre ortaya çıkan alt temalar ve ilgili açıklamalar Batman örnekleme kapsamında tablo 7’de verilmektedir.

- İşletmenizde herkes için sürdürülebilir menüler (çevre dostu malzemelerle hazırlanan) oluşturuluyor mu?
- Özel ihtiyaçları olan müşteriler için uygun yemeklerin (örneğin vegan diyet, vejetaryen diyet, dini diyetler, vb.) veya düşük çevresel etkiye sahip yemeklerin (örneğin atıksız, düşük kaynak tüketimi, vb.) oluşturulması;
- Bu süreçte sağlanan açık, şeffaf iletişimin (Müşterilere menüdeki gıdaların içeriği, sürdürülebilirlik süreci ve besin değerleri hakkında bilgi verilmesi) müşteri üzerindeki etkisinin işletmeniz açısından önemi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Tablo 7: Sürdürülebilir Menü ve İletişim - Batman Örnekleme

TEMA	ALT TEMA	İŞLETME YANITLARI
Sürdürülebilir Uygulamaları	Menü Çevre dostu malzemelerle hazırlanan menüler	B3: “Menülerimiz çevre dostudur örneğin patates kabuklarını kurutup yemeğe süs olarak kullanabiliyoruz domates kabuklarından ezme yapabiliyoruz. Bizde çöpe kolay kolay ürün gitmez. Bazen patates ince kabukluysa onu da soymuyoruz o şekilde kullanıyoruz.”
Özel İhtiyaçlarına Uygunluk	Beslenme Vegan, Vegetaryen, Dini Diyetler için özel menüler	B1: “Menünün içerisinde yok ama bu tarz müşterilerimize de hemen ayarlayabiliyoruz.” B2: “Vegan, vejeteryan müşteriler nadir, onların tüketmemeleri gereken gıdalardan müşteri isterse menü dışında oluşturabiliyoruz.” B3: “Menülerimizde özel olarak yok ancak misafir örneğin 10 kişi geliyor o tarz müşterilerimiz için ayrı özel hazırlıyoruz isteğe bağlı.” B4: “Bizim de vegan vejeteryan müşterilerimiz var bunlar için isterlerse sunuyoruz ancak menüde bulunmuyor.” B5: “Özel ihtiyaçları olan müşterilere uygun menülerimiz yok hangisi uyuyorsa onu sunuyoruz.”
Bilgilendirme Şeffaflık	ve Menü içeriklerinin açıkça belirtilmesi (İçerik bilgisi, besin değerleri, sürdürülebilirlik süreci)	B1: “Menüde yemekle alakalı bilgi yazmıyor, müşteri talep ederse söylüyoruz.” B3: “Menüde yemeklerin içerikleri yazıyor onun dışında bilgi yoktur.” B4: “Menülerimizde içerik veya besin değerleri konusunda bilgi yok ancak müşteri sorarsa bilgi veriyoruz.” B5: “Müşteri sorduğunda menüdeki gıdalarla alakalı bilgi veriyoruz, her şeyden önce insan ne yediğini bilmeli.”

Çoğu işletme, özel beslenme ihtiyaçlarına (vegan, vejeteryen vb.) duyarlılık veya farklılık göstermemektedir; bazı işletmeler bu konuda talebe göre esnemektedir. Müşteri geri bildirimleri, menülerin güncellenmesinde kısmen etkili bir faktör olarak görülmektedir. Çevresel sürdürülebilirlik bütün işletmeler için ikinci planda kalmakla beraber bu alanda benzer uygulamalar yapılmaktadır. Bu veriler kapsamında, işletmelerin sürdürülebilir menü ve müşteri iletişimi konusunda geride olduğu olduğu söylenebilir. Özellikle yiyeceklerin içeriklerine menüde yer verilmesi ve daha az atık ortaya çıkaran yemeklerin arttırılması müşteri memnuniyetini ve marka imajını güçlendirebilir.

Restoran yöneticilerine “Gıda İsrafı ve Çevre Dostu Yaklaşımlar” başlığı çerçevesinde aşağıdaki 3 ana temada sorular yöneltilmiştir. Buna göre ortaya çıkan alt temalar ve ilgili açıklamalar Batman örnekleme kapsamında Tablo 8’de verilmektedir.

- İşletmeniz gıda israfını önlemek (kullanılmayan yiyecekleri çöpe atmamak, porsiyonları kontrol etmek, atıkları değerlendirmek) için neler yapıyorsunuz?
- Çevre dostu malzemeler (tek kullanımlık olmayan, geri dönüştürülebilir veya biyolojik olarak parçalanabilir malzemeler) kullanıyor musunuz?
- Tüketimi izleyip optimize etmek (müşterilerin en çok tercih ettiği ürünleri belirleyerek gereksiz üretimi önlemek) ve sorumluluk bilinciyle (Enerji ve su tüketimini yönetme, izleme ve azaltma) hareket etmek adına neler yapıyorsunuz?

Tablo 8: Gıda İsrafı ve Çevre Dostu Yaklaşımlar - Batman Örnekleme

TEMA	ALT TEMA
Gıda İsrafını Önleme	Porsiyon kontrolü
	Kalan yemeklerin değerlendirilmesi
Çevre Dostu Malzeme Kullanımı	Plastik kullanımının azaltılması
	Geri dönüştürülebilir malzemelerin tercih edilmesi
Enerji ve Su Tasarrufu	Kullanılan enerji optimizasyonu

Bu sorulara (a-b-c) yanıt veren tüm katılımcıların verdiği cevaplar aşağıdaki şekildedir:

B1a-b-c: *“Rahmetli abim bu lokantacılar çok doymaz çok zengin olmaz lokantalarda israf çok masayı donatıyorsunuz çoğu zavı oluyor. Biz atıklarımızı arkadan topluyoruz inanır mısınız köylerden müşterilerimiz var hayvanlarına götürmek için gelip alıp götürüyorlar. Asla çöpe atmıyoruz. Paketlemede tek kullanımlık plastikler kullanıyoruz ama serviste kullanmıyoruz. Müşterinin talebine göre üretiyoruz ama bir denge üzerinden de gitmeye çalışıyoruz. Sonuçta hayvanı komple aldığınız zaman her yerinden bir yemek çıkıyor dengeli yemekler çıkarmamız gerekiyor. Enerjiyi verimli kullanmaya çalışıyoruz sonuçta maddi karşılığı var. Kaynaklarımızın azaldığının farkındayız ama bazı şeylere yapacak bir şey yok. Aslında çevresel duyarlılığı takip eden bir toplum görmüyorum.”*

B2a-b-c: *“Gıda israfı için bir şey yapmıyoruz çevre dostu malzemeler kullanıyoruz, kağıtlar ve plastikler için toplayıcılar gelip alıyor onun dışındakileri çöpe atıyoruz. Yemeklerimizi müşterilerin taleplerine göre çıkarıyoruz tüketilmiyorsa tekrar çıkarmıyoruz, enerji konusunda tasarruf yapamıyoruz gıdaları korumak ve müşteriler için mecbur kullanıyoruz ancak müşteri olmadığında ışıkların %30 unu kapatıyoruz.”*

B3a-b-c: *“Masalarda sadece kağıt ürünleri pipet vs ürünleri mecburiyetten kullanıyoruz, atıkları şöyle; hayvan besleyenler sebzeleri alıyor, köpek besleyenler kemikleri, ekmekleri tavukları olanlar, plastik ve metal şişeleri toplayıcılar alıyor, kızartma yağını “Habitat” diye bir firma ile anlaşmamız var onlar alıyor. Bizde en çok giden yemekler kırmızı etlerdir diğer ürünler satılmasa da çıkarmaya devam ediyoruz. Restoranda tasarruf zor, yapamıyoruz giderlerden kısamassın. Kismaya başlarsan mekana zarar vermeye başlarsın.”*

B4a-b-c: *“Atık yağ depolarımız var belediye gelip alıyor, ondan sonra kalan atıklar eşimiz dostumuz hayvanlarına vermek için gelip alıyor, petler kolalar vs geri dönüşüme gidiyor ve bizde kolay kolay çöpe atılan bir şey yok. Menülerimizi arz talep üzerine belirliyoruz, bir menü bi süre tanıtılıyor çok talep olmazsa kaldırıyoruz yani gitmeyen ürünü çıkarmıyoruz. Enerji su tüketimine çalışma saatleri içerisinde herhangi bir önlem alamıyoruz çalışma saatleri dışında önlemler alıyoruz. Hem marka için hem cebimizi korumak için, çevresel kirlilik için katkısı var, her şeyin başında maddiyat geliyor ama.”*

B5a-b-c: *“Masadan kalan salataları, ekmekleri ve boş su şişelerini diğer yiyecekleri mutfakta ayrıştırıyoruz, yiyecekler salataları hayvanlarını beslemek için gelen insanlar tarafından alınarak değerlendiriyor eğer alınmasa çöpe gidiyor su şişeleri de aynı şekilde toplayıcılar gelirse geri dönüşüm için onlara veriyoruz. Menüümüzde plastik vs kullanmıyoruz sadece peçete ve su şişeleri*

var onlar da mecburiyetten. Tasarruf konusunda herhangi bir şey yapmıyoruz müşteri gelmesede hem ısıtmak hem temizlemek zorundayız.”

Restoran yöneticilerine “**Takım Ruhu ve Bireysel Gelişim**” başlığı çerçevesinde aşağıdaki 3 ana temada sorular yöneltilmiştir. Buna göre ortaya çıkan alt temalar ve ilgili açıklamalar Batman örnekleme kapsamında Tablo 9’da verilmektedir.

- a) İşletmenizde çalışanlar arasında sağlam bir takım ruhu (çalışanlar arasında dayanışma, iş birliği ve motivasyonun artırılması) oluşturuluyor mu? Bunun için neler yapıyorsunuz?
- b) Onların bireysel gelişimlerini destekliyor musunuz? Bunun için neler yapıyorsunuz?
- c) *Eğer bunları yapıyorsanız bunun sürdürülebilirlik hedeflerine etkileri hakkında bir fikriniz var mı? (motivasyonu yüksek çalışanların işletmenin sürdürülebilirlik uygulamalarına katkısı)*

Tablo 9: Takım Ruhu ve Bireysel Gelişim - Batman Örnekleme

TEMA	ALT TEMA
Takım Ruhu ve Çalışan Dayanışması	Aile ortamı ve iş birliği
	Çalışanlar arasındaki dayanışma
Bireysel Gelişim ve Eğitim	Kurs ve eğitim imkanları
	Usta-çırak ilişkisiyle mesleki gelişim
Sürdürülebilirlik ve Çalışan Motivasyonu	Çalışan memnuniyeti ve işletme sürdürülebilirliği
	Ekonomik ve psikolojik faktörlerin motivasyona etkisi

Bu sorulara (a-b-c) yanıt veren bazı katılımcıların verdiği cevaplar aşağıdaki şekildedir:

B1a-b-c: *“Departmanlar ayrı çalışıyor her departmanda bir sorumlu vbar motivasyon açısından toplantılar yapılıyor, bir elemana hakkını verdiğiniz zaman veya yoğun bir günde tebessüm aldığı zaman ücretini almıştır diye düşünüyorum. Bizde elemanlar hiçbir zaman zam istemez haklarını veriyorum zaman zaman zamlarını yapıyorum. 20 yıldır burda çalışan elemanlar var, okul okuyanlara gerekli desteği veriyoruz. Ayrılan iş yeri açmak isteyen olursa destek oluyorum. Motiveli çalışan bir elemanın örneğin mutfakta çalışan evvela israfı önler, müşteri memnuniyeti sağlar, en önemli iki noktadır.”*

B2a-b-c: *“Hemen hemen her gün servis öncesi toplanıyoruz, yüksek performanli personelin maaşını ayrı tutuyoruz, bahşişte oranlarını yüksek tutuyoruz diğer çalışanları kamçılar belki o seviyeye getirir diye ayrıca maaşları piyasanın üstünde tutuyoruz çalışma performanslarına yansımaları için. Mesleki teknik liseden stajyer çalışanları mutfakta 4 sene boyunca eğitiyoruz 4 sene sonunda tercih onlarda oluyor. Diğer çalışanların herhangi bir talep olmadığı için bir şey yapmıyoruz. Hedeflere illaki katkısı oluyordur personel varsa bu sektör vardır yoksa yok.”*

B4a-b-c: *“Bizim etkinliklerimiz oluyor halısaha toplantı vs yapıyoruz. Geneli burda arkadaşlıklarını pekiştiriyorlar en yeni personelimiz 2 senelik. Bizde ödül sistemi çatışma yaratacağı için başımıza geldi bundan ziyade piyasadaki maaşın en az bir kat üzerinde alır. Mola saatleri fazla çalışma saatleri az bu şekilde motive oluyorlar. Önceden hitabet dersi için hoca tuttum toplantı odasında*

personelle ders veriyordu. Baroda kurs açılmıştı ona personeli gönderdim. Mutlu personel mutlu müşteri anlayışıyla hareket ediyoruz. bu anlayışla buranın kötü algısını kırdık işletmemize yön verdik 7 yıldır devam ediyoruz.”

B5a-b-c: ”Bunun için maddi ve manevi olarak çalışanları ödüllendiriyoruz. İşini layıkıyla yapanları bu şekilde motive ediyoruz. Bireysel gelişimlerini destekliyoruz, ustalarının yanında öğren diyoruz gerisi elemanda bitiyor, bugünün gençleri rahat para kazanma peşinde olduğu için bu işler onlara ağır geliyor. Personel mutlu olduğu zaman haliyle müşteriye sunduğu hizmete yansıyor. Benim için sürdürülebilirlik bütün ustalarımın yemeklere aynı lezzeti vererek ilerlemektir.”

Sonuç ve Öneriler

Elde edilen bulgular Şanlıurfa ve Batman destinasyonları kapsamında iki ayrı örneklem çalışması altında dört ana başlık altında değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, Şanlıurfa örneklemindeki işletmelerin yerel üreticilerle uzun vadeli iş birlikleri geliştirerek bölgesel kalkınmaya katkı sağlayan tedarik zincirleri oluşturdukları gözlemlenmiştir. Öte yandan, Batman ilindeki işletmelerde benzer iş birliklerinin daha sınırlı düzeyde olduğu tespit edilmekle birlikte, yerel üreticilerle çalışmanın potansiyel faydalarının farkında oldukları anlaşılmaktadır.

Menü sürdürülebilirliği ve müşteri iletişimi konusunda Şanlıurfa işletmeleri menülerde özel beslenme ihtiyaçlarına duyarlılık göstererek daha aktif bir tutum sergilerken, Batman örnekleminde bu uygulamaların daha sınırlı olduğu, geri bildirimlerin menü içeriklerine daha az yansıdığı görülmüştür.

Gıda israfı ve çevresel duyarlılık konularında her iki ildeki işletmelerin çeşitli uygulamalarının olduğu, özellikle atıkların hayvancılık yapanlara verilmesi ve geri dönüşüm sistemlerine dahil edilmesi yönünde çaba gösterildiği görülmektedir. Ancak enerji tasarrufu gibi konularda Batman örnekleminde uygulamaların daha sınırlı olduğu, çoğu işletmede ekonomik kaygıların daha öncelikli rol oynadığı da ortaya çıkmıştır. Her iki örneklemin takım ruhu ve çalışan gelişimi konusunda çalışanların motivasyonlarına yönelik uygulamalar yaptığı ve farklı teşviklerde bulundukları gözlemlenmiştir.

Genel olarak, Şanlıurfa’daki işletmelerin sürdürülebilirliğe daha kapsamlı ve planlı bir şekilde baktığı, Batman’daki işletmelerin ise daha çok bireyselliğe dayalı ve sınırlı uygulamalara sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda:

- Restoran sektörü, gelişmekte olan ülkeler bağlamında ekonominin önemli bir itici gücü olduğundan (Oriade vd., 2021), politika yapıcılar sürdürülebilir uygulamaları teşvik etmek için sübvansiyonlar ve teşvik planları sağlamalıdır.
- Özellikle Batman’da restoran işletmeleri için sürdürülebilirlik uygulamalarında tüm paydaşların katılımıyla hem teknik hem de pratik açıdan kazanımların sağlanacağı çalıştay ve seminerler düzenlenmelidir. Yerel yönetimler ve bölgedeki birlik organlarının bu konularda gösterecekleri çabalar bölgesel kalkınma adına önemlidir.
- Şanlıurfa örnekleminde olduğu gibi sürdürülebilir uygulamalara sahip restoran işletmeleri ile ortak çalışmalar ortaya koymak ve sürdürülebilir kalkınma göstergelerini bölgesel çapta ele almak önem ifade etmektedir.

Kaynakça

- Ballı, A. (2019). Sürdürülebilirlik, sürdürülebilir girişimcilik ve Türkiye’de sürdürülebilir girişimcilik. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(29), 464–483.
- Benli, S. (2019). Yiyecek-İçecek Sektörü. Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Budeanu, A., Miller, G., Moscardo, G., & Ooi, C. S. (2015). Sustainable tourism, progress, challenges and opportunities. *Journal of Cleaner Production*, 111, 285–289.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5–12. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>
- Chaturvedi, M. (2022). Sustainable food systems in hospitality. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(5), 712–728.
- Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., & Malibari, A. (2020). Food waste in hospitality and food services: A systematic literature review. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102528.
- Di Pierro, R., Frasnetti, E., Bianchi, L., Bisagni, M., Capri, E., & Lamastra, L. (2023). Setting the sustainable development targets for restaurants and Italian HoReCa sector. *Science of the Total Environment*, 855, 158908.
- Emas, R. (2015). The Concept of Sustainable Development: Definition and Defining Principles. United Nations. DOI: 10.13140/RG.2.2.34980.22404
- Erik, U., & Pekerşen, Y. (2019). Restoran işletmelerinde gıda israfının önlenmesi ve ihtiyaç fazlası yemeğin değerlendirilmesine yönelik bir mobil uygulama modelinin geliştirilmesi: LUSE. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 418–436.
- Filimonau, V., Derqui, B., & Matute, J. (2017). The sustainability practices of quick service restaurants (QSRs): A consumer perspective. *Journal of Cleaner Production*, 165, 154–163.
- Goodwin, H. (2016). Responsible Tourism: Using tourism for sustainable development. Goodfellow Publishers. DOI: 10.3390/su10124384
- Han, H. (2020). Theory of green purchase behavior in the restaurant context. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(3), 480–499.
- Higgins-Desbiolles, F., Moskwa, E., & Wijesinghe, G. (2019). Beyond sustainable tourism: A social justice perspective. *Tourism Management*, 70, 361–370.
- Hussain, S., Meddour, H., & Kamarulzaman, N. (2020). Sustainable restaurant practices and consumer behavior. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(6), 549–567.
- Kim, M., & Hall, C. M. (2020). A framework for implementing sustainable restaurant practices. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102462.
- Koens, K., Postma, A., & Papp, B. (2018). Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability*, 10(12), 4384.
- Leal Filho, W., Pallant, E., Enete, A., Richter, B., & Brandli, L. L. (2018). Yükseköğretim kurumlarında sürdürülebilirliğin planlanması ve uygulanması: zorluklar ve potansiyellere genel bakış. *Uluslararası Sürdürülebilir Kalkınma ve Dünya Ekolojisi Dergisi*, 25(8), 713–721. <https://doi.org/10.1080/13504509.2018.1461707>

- Legrand, W., Sloan, P., Simons-Kaufmann, C., & Fleischer, S. (2010). A review of restaurant sustainable indicators. *Hospitality and Leisure*, (6), 167–183.
- McKercher, B. (1993). Turizm Hakkında Bazı Temel Gerçekler: Turizmin Sosyal ve Çevresel Etkilerini Anlamak. *Sürdürülebilir Turizm Dergisi*, 1(1), 6–16. <https://doi.org/10.1080/09669589309450697>
- Mensah, J. (2019). Sustainable development: Meaning, history, principles, pillars, and implications for human action: Literature review. *Cogent Social Sciences*, 5(1). DOI: 10.1080/23311886.2019.1653531
- Mihalič, T. (2016). Sustainable-responsible tourism discourse—Towards ‘responsustable’ tourism. *Journal of Cleaner Production*, 111, 461–470.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (2019). Nitel veri analizi. (Çev. S. A. Altun ve A. Ersoy). Ankara: Pegem Akademi.
- Oriade, A., Osinaike, A., Aduhene, K., & Wang, Y. (2021). Sustainability awareness, management practices and organisational culture in hotels: Evidence from developing countries. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102699.
- Özgen, F., Kaya, İ., & Bayram, A. (2021). Sürdürülebilir restoran yönetimi: Türkiye örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 442–457.
- Öztürk, B. (2024). Restoranlarda organik ürün tercihleri ve tüketici davranışları. *Gıda ve Turizm Dergisi*, 2(1), 35–50.
- Petrini, C. (2003). *Slow Food: The case for taste*. Columbia University Press.
- Polat, H., & Yılmaz Tuncel, N. (2021). Sürdürülebilir et üretimi. *GIDA*, 46(1), 134–151. <https://doi.org/10.15237/gida.GD20127>
- Purvis, B., Mao, Y., & Robinson, D. (2019). Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins. *Sustainability Science*, 14(3), 681–695. <https://doi.org/10.1007/s11625-018-0627-5>
- Riva, M., Chazal, N., & Durand, R. (2022). Sustainable restaurant operations: Practices, benefits and challenges. *Sustainability*, 14(6), 3208.
- Scott, D., Hall, C. M., & Gössling, S. (2016). A review of the IPCC Fifth Assessment and implications for tourism sector climate resilience and decarbonization. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(1), 8–30. DOI: 10.1080/09669582.2015.1062021
- Şen, H., Kaya, A., & Alpaslan, B. (2018). Sürdürülebilirlik üzerine tarihsel ve güncel bir perspektif. *Gazi Üniversitesi Ekonomik Yaklaşım Derneği*, 29(107), 1–47.
- UNWTO. (2020). *Reducing food waste in tourism*. Madrid: World Tourism Organization.
- UNWTO. (2023). *Tourism and green investments*. Madrid: World Tourism Organization.
- World Commission on Environment and Development (1987). *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press. s. 27. ISBN 019282080X.
- Weaver, D. B. (2006). Peripheral tourism, sustainability, ecotourism and a light at the end of the tunnel. *Tourism Recreation Research*, 31(3), 98–100. <https://doi.org/10.1080/02508281.2006.11081511>

Yazıcıoğlu, İ., Özata, E., & Yarış, A. (2018). Sürdürülebilir yiyecek ve içecek işletmeciliği: Ankara ilinde bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 350–362.

İnternet Kaynakçası

Green Restaurant Association. (n.d.). Certification standards. Retrieved from <https://www.dinegreen.com/> (Erişim tarihi: 30.04.2025).

United Nations Environment Programme (2024). Food Waste Index Report 2024. Think Eat Save: Tracking Progress to Halve Global Food Waste. <https://wedocs.unep.org/20.500.11822/45230>.

United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division. (2022). World Population Prospects 2022: Summary of Results. Retrieved from <https://www.un.org/development/desa/pd/content/world-population-prospects-2022> (Erişim Tarihi: 30.04.2025).

Türk Dünyası Ülkelerinin Turizm Gelirlerinin Karşılaştırılması

Arş. Gör. Simge ALTUNÖZ
Turizm İşletmeciliği Bölümü,
Turizm Fakültesi
Sakarya Uygulamalı Bilimler
Üniversitesi, Türkiye
simgealtunoz@subu.edu.tr

Doç. Dr. Özgür KIZILDEMİR
Turizm İşletmeciliği Bölümü,
Turizm Fakültesi
Sakarya Uygulamalı Bilimler
Üniversitesi, Türkiye
ozgurkizildemir@subu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ramazan İNAN
Turizm Rehberliği Bölümü, İdari
ve Sosyal Bilimler Fakültesi
İstanbul Gelişim Üniversitesi,
Türkiye
rinan@gelisim.edu.tr

ÖZET

Amaç: Turizm sektörü, ülkelerin ekonomik kalkınmasında önemli bir rol oynamakta ve uluslararası rekabet avantajı sağlamaktadır. Türk Dünyası'nda yer alan ülkeler, doğal ve kültürel zenginlikleriyle turizm potansiyeline sahip olsalar da turizm gelirleri açısından farklılık gösterebilmektedir. Bu noktada turizm gelirlerinin incelenmesi, bu ülkelerin ekonomik yapılarını, turizm sektöründeki konumlarını ve uluslararası turist akışlarını değerlendirme açısından önem taşımaktadır. Bu sebeple çalışma, 2018-2023 yılları arasında Türk Dünyası ülkelerinin uluslararası turizm gelirlerini; yıllık değişimler, toparlanma hızları ve turizm sektöründeki büyüme dinamikleri açısından karşılaştırmalı bir analizle incelemeyi amaçlamaktadır.

Literatür Taraması: Küresel ilişkilerde belirleyici bir konuma gelen uluslararası örgütler, barış, güvenlik ve refahı yaygınlaştırmanın yanı sıra, üye devletlerin çıkarlarını en üst düzeye çıkarma ve hükümetlerin dostluk ilişkilerini geliştirme gibi önemli katkılar sağlamaktadır (Aydilek, 2022). Bu örgütlerin günümüzde hızla gelişmekte olan turizm sektöründe de büyük etkisinin bulunduğunu söylemek mümkündür (Aliyev ve Demirkol, 2023). Son yıllarda Avrasya bölgesinde etkisini artıran Türk Devletleri Teşkilatı'nın (Çınar ve Uzun, 2023); Türkiye, Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan ve Özbekistan olmak üzere 5 üye ülkesi bulunmaktadır (MFA,2025). Bu ülkelerin turizm potansiyelleri TDT'nin güçlenmesine büyük ölçüde katkı sağlamaktadır (Özsoy, 2023). Literatürde Türk Dünyası ülkelerini ele alan çalışmalar genellikle politikalarını, ekonomik ve siyasal potansiyelini, tarihsel gelişimini incelemiştir (Akçapa, 2023; Aydilek, 2022; Aliyev ve Demirkol, 2023; Çelik ve Güllü, 2023). Bu noktada, TDT ülkelerinin turizm potansiyelini belirleyebilmek açısından, bu ülkelerin turizm gelirlerini incelemek de önem taşımakta ve çalışmanın hem turizm ekonomisi hem de bölgesel kalkınma perspektifinden literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yöntem: Turizm hareketleri, benzer özellikler barındıran ülkelerde bile farklı etkenlere bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Bu farklılıkların belirlenmesi, ülkelerin doğru politikalar geliştirerek ekonomik ve sosyal açıdan kalkınabilmeleri için önem taşımaktadır. Bu sebeple çalışmada, Türk Dünyası ülkelerinin 2018-2023 yılları arasındaki uluslararası turizm gelirlerinin karşılaştırmalı betimsel analiz yöntemiyle incelenmesi amaçlanmıştır. Ülkelerin turizm gelirlerine ait veriler, UNWTO veri tabanından elde edilmiştir. Ancak UNWTO veritabanında Türkiye'ye ait verilerde eksiklik bulunması sebebiyle bu veriler için TÜİK veritabanından yararlanılmıştır. Analiz sürecinde, turizm gelirlerindeki yıllık değişimler ve ülkeler arasındaki farklılıklar detaylıca incelenmiştir.

Bulgular: Türk Dünyası ülkelerinin 2018-2023 turizm gelirleri incelendiğinde, Türkiye'nin gelir büyüklüğü ve toparlanma hızı açısından öne çıktığı görülmektedir. 2019'da 34,5 milyar dolara ulaşan Türkiye, 2020'de pandeminin etkisiyle 14,3 milyar dolara gerilemiş, 2023'te ise 50,1 milyar dolara ulaşarak önemli bir büyüme kaydetmiştir. Diğer ülkelerde turizm gelirleri Türkiye'ye kıyasla daha düşük seyretmiştir. Azerbaycan, Kazakistan ve Özbekistan, 2020'de ciddi düşüşler yaşasa da

2023'te kademeli bir toparlanma gözlemlenmiştir. Kırgızistan ise toparlanmayı daha yavaş sürdürerek 1 milyar dolara ulaşmış, ancak uluslararası turist çekme kapasitesi sınırlı kalmıştır.

Sonuç ve Uygulamalar: Türk Dünyası ülkelerinin 2018-2023 turizm gelirleri incelendiğinde, Türkiye'nin bölgedeki en büyük turizm ekonomisine sahip olduğu görülmektedir. Diğer ülkelerin turizm gelirleri daha düşük seyretmiş, büyüme oranları ise farklılık göstermiştir. Bu durum; turizm altyapısı, uluslararası turist akışı ve tanıtım faaliyetleri gibi faktörlerden kaynaklanabilmektedir. Turizm gelirlerindeki toparlanma farklılıkları, Türk Dünyası ülkelerindeki sektörel kırılganlıkları ortaya koymakta ve bölgesel kalkınma politikaları için önemli bir gösterge niteliği taşımaktadır. TDT kapsamında ortak turizm politikalarının geliştirilmesi, destinasyon çeşitliliğinin artırılması ve bölgesel iş birliklerinin güçlendirilmesi gibi stratejilerin, turizm sektörünün gelişebilmesi açısından önemli adımlar olabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Türk Devletleri Teşkilatı (TDT), Türk Dünyası, Turizm Geliri

Comparison of Tourism Revenues of Turkic World Countries

Res. Asst. Simge ALTUNÖZ Tourism Management Department, Tourism Faculty Sakarya University of Applied Sciences, Türkiye simgealtunoz@subu.edu.tr	Assoc. Prof. Dr. Özgür KIZILDEMİR Tourism Management Department, Tourism Faculty Sakarya University of Applied Sciences, Türkiye ozgurkizildemir@subu.edu.tr	Asst. Prof. Dr. Ramazan İNAN Tourism Guidance, Economics Administrative and Social Sciences Faculty Istanbul Gelisim University Türkiye rinan@gelisim.edu.tr
--	--	---

ABSTRACT

Aim: The tourism sector plays a significant role in the economic development of countries and in providing a competitive advantage in the international arena. Although the countries in the Turkic World have tourism potential due to their natural and cultural richness, their tourism revenues may vary. In this context, examining tourism revenues is important for assessing these countries' economic structures, their position in the tourism sector, and international tourist flows. Therefore, this study aims to analyze the international tourism revenues of the countries of Turkic World between 2018 and 2023 through a comparative analysis in terms of annual changes, recovery rates, and tourism sector growth dynamics.

Literature Review: International organizations, which have become key actors in global relations, contribute significantly not only to promoting peace, security, and prosperity but also to maximizing the interests of member states and fostering friendly relations between governments (Aydilek, 2022). It is possible to state that these organizations also have a significant impact on today's rapidly growing tourism sector (Aliyev & Demirkol, 2023). In recent years, the Organization of Turkic States (Çınar & Uzun, 2023) has strengthened its influence Eurasian region and currently includes of five member countries: Türkiye, Azerbaijan, Kazakhstan, Kyrgyzstan, and Uzbekistan (MFA, 2025). The tourism potential of these countries significantly contributes to the strengthening of the OTS (Özsoy, 2023). In the literature, studies on the countries of the Turkic World have generally focused on their policies, economic and political potential, and historical development (Akçapa, 2023; Aydilek, 2022; Aliyev & Demirkol, 2023; Çelik & Güllü, 2023). At this point, examining the tourism revenues of OTS member countries is essential for assessing their tourism potential. It is believed that this study will contribute to the literature from both a tourism economy and regional development perspective.

Method: Tourism movements can vary depending on different factors, even among countries with similar characteristics. Identifying these differences is crucial for countries to develop appropriate policies and foster economic and social development. Therefore, this study aims to examine the international tourism revenues of Turkic World countries between 2018 and 2023 using a comparative descriptive analysis method. The data on tourism revenues were obtained from the UNWTO database. However, due to the lack of data on Türkiye in the UNWTO database, TÜİK data were used for this country. During the analysis process, annual changes in tourism revenues and differences between countries were examined in detail.

Findings: An analysis of the tourism revenues of Turkic World countries between 2018 and 2023 reveals that Türkiye stands out in terms of revenue size and recovery speed. While Türkiye's tourism revenue reached \$34.5 billion in 2019, it dropped to \$14.3 billion in 2020 due to the impact of the pandemic. However, by 2023, it had grown significantly, reaching \$50.1 billion. In

comparison, other countries recorded lower tourism revenues. Although Azerbaijan, Kazakhstan, and Uzbekistan experienced sharp declines in 2020, they showed gradual recovery by 2023. Kyrgyzstan, on the other hand, exhibited a slower recovery, reaching \$1 billion, but its capacity to attract international tourists remained limited.

Conclusion and Implications: When examining the tourism revenues of Turkic World countries between 2018 and 2023, Türkiye stands out as the largest tourism economy in the region. The tourism revenues of other countries remained lower, with varying growth rates. This situation may be attributed to factors such as tourism infrastructure, international tourist flows, and promotional activities. Differences in tourism revenue recovery highlight sectoral vulnerabilities in Turkic World countries and serve as an important indicator for regional development policies. Within the framework of the Organization of Turkic States (OTS), strategies such as developing joint tourism policies, increasing destination diversity, and strengthening regional cooperation are considered significant steps for the growth of the tourism sector.

Keywords: Organization of Turkic States (OTS), Turkic World, Tourism Revenue.

Kaynakça

- Akçapa, M. (2023). Türk Devletleri Teşkilatı'nın tarihsel gelişimi: Teşkilatın dünü, bugünü ve yarını. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 11(34), 473-491.
- Aliyev, J. ve Demirkol, S. (2023). Türk Devletleri Teşkilatı ülkelerinin turizm politikaları ve stratejilerinin analizi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 172-190.
- Aydilek, E. (2022). Türk devletleri teşkilatının siyasi ve ekonomik potansiyeli. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 5(3), 716-728.
- Çelik, F. ve Güllü, K. (2023). DergiPark'ta yayınlanan Türk Dünyası içerikli makalelerin bibliyometrik analizi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(12), 128-140.
- Çınar, Y. ve Uzun, Y. U. (2023). Köklü geçmişten güçlü geleceğe Türk Devletleri Teşkilatı: Küresel ekonomik-siyasal potansiyeli ve teşkilatın geleceğine dair öngörüler. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(12), 141-156.
- MFA. (2025). Türk Devletleri Teşkilatı (TDT). 13.03.2025 tarihinde <https://www.mfa.gov.tr/turk-konseyi.tr.mfa> adresinden erişilmiştir.
- Özsoy, B. (2023). 'Türk Dünyası' söylemi içinde Türk Devletleri Teşkilatı'nın rolü ve önemi. *Anasay*, (25), 40-55.
- TÜİK. (2020). Turizm İstatistikleri, IV. Çeyrek: Ekim-Aralık ve Yıllık, 2019. 15.03.2025 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.Ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-Yillik,-2019-33669> adresinden erişilmiştir.
- TÜİK. (2022). Turizm İstatistikleri, IV. Çeyrek: Ekim-Aralık ve Yıllık, 2021. 15.03.2025 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.Ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-Yillik,-2021-45785> adresinden erişilmiştir.
- TÜİK. (2024). Turizm İstatistikleri, IV. Çeyrek: Ekim-Aralık, 2023. 15.03.2025 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.-Ceyrek:-Ekim---Aralik,-2023-53661> adresinden erişilmiştir.
- UNWTO. (2025). Global and regional tourism performance. 15.03.2025 tarihinde <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance> adresinden erişilmiştir.

Developing Sustainable Tourism in Kazakhstan Along the Silk Road

Associated Professor Ruslan Baiburiyev

Department of Recreational geography and
Tourism, Faculty of Geography and
Enviromental Sciences

Al-Farabi Kazakh National University
Kazakhstan

ruslan.baiburiyev@kaznu.edu.kz

Master's Student Baisal Zhumabay

Department of Recreational geography and
Tourism, Faculty of Geography and
Enviromental Sciences

Al-Farabi Kazakh National University
Kazakhstan

zhumabay.baisal@mail.ru

ABSTRACT

Aim: This study aims to explore the potential of sustainable tourism development in Kazakhstan by leveraging the historical and cultural legacy of the Silk Road. It seeks to identify strategies to harmonize economic growth, cultural preservation, and environmental protection while addressing challenges such as infrastructure gaps and stakeholder coordination.

Literature Review: Sustainable tourism, defined as tourism that balances economic, socio-cultural, and environmental imperatives (UNWTO, 2005), has gained traction globally. Kazakhstan's Silk Road heritage, spanning ancient cities like Turkestan and Otrar, offers a unique platform for such initiatives. Previous studies emphasize cultural routes as tools for regional development (Timothy & Boyd, 2003), yet research specific to Central Asia remains sparse. Kazakhstan's national programs, such as "Rukhani Zhangyru" (Modernization of Identity), highlight cultural revival but lack integration with tourism sustainability frameworks (Kazakhstan 2050 Strategy, 2012). Challenges identified include fragmented heritage management (Yessenova, 2018), seasonal tourism dependency, and limited local community involvement (Abdullaev, 2020). International case studies, such as Uzbekistan's Samarkand revival, demonstrate the efficacy of public-private partnerships (PPP) and UNESCO collaboration (Urakova, 2024), offering lessons for Kazakhstan.

Method: The study primarily relied on analyzing scientific literature and evaluating international best practices in sustainable heritage tourism, supplemented by qualitative interviews with stakeholders and quantitative analysis of tourism statistics (2015–2024) and comparative benchmarking with international heritage tourism models was employed to evaluate sustainable tourism potential. Graphical data, including tourism growth trends and infrastructure gaps, were systematically organized through tables and charts to visualize regional disparities and benchmark Kazakhstan's Silk Road initiatives against successful foreign models.

Findings: Preliminary findings highlight growing tourist interest in cultural-educational experiences and economic benefits from community-driven models, alongside persistent infrastructure and coordination challenges, with ongoing research assessing transboundary partnerships and long-term socio-environmental impacts of sustainable Silk Road tourism in Kazakhstan. Preliminary findings reveal that 78% of surveyed tourists prioritize cultural-educational experiences, while 65% cite inadequate infrastructure (e.g., signage, lodging), and community-driven pilot projects in Turkestan increased local income by 35%.

Conclusion and Implications: This study underscores the transformative potential of Kazakhstan's Silk Road heritage as a catalyst for sustainable tourism, revealing a critical interplay between cultural preservation, economic empowerment, and environmental stewardship. Findings affirm that while tourist demand for immersive cultural-educational experiences is robust, systemic infrastructure deficits and fragmented stakeholder coordination hinder equitable development. By embracing transnational collaboration, digitization of heritage narratives, and eco-certification frameworks, Kazakhstan can transcend current limitations to align its tourism sector with global sustainability benchmarks. Further exploration of transboundary partnerships and longitudinal socio-environmental assessments will be pivotal in ensuring that tourism growth does not erode the very cultural and ecological assets it seeks to celebrate, thereby securing a resilient legacy for future generations.

Keywords: sustainable tourism development, silk road heritage, Kazakhstan, cultural-educational tourism

Assessment of the Multiplier Effect of Tourism and Recreational Activities in Kazakhstan's National Parks for the Sustainable Development of Tourism

Sapiyeva Akmaral

Department of Recreational geography and
tourism, Faculty Geography and
Environmental Sciences
Al-Farabi Kazakh National University
Almaty
e-mail: Akmaral.Sapiyeva@kaznu.edu.kz

Dinara Nuruly

Department of Geography, Land
Management and Cadastre, Faculty
Geography and Environmental Sciences
Al-Farabi Kazakh National University
Almaty
e-mail: dinara.nurkyzy@kaznu.kz

ABSTRACT

Aim: This study aims to analyze the multiplicative (multiplier) effect generated by tourism and recreational activities in Kazakhstan's national parks and to evaluate its contributions to sustainable tourism development. It seeks to identify how tourist expenditures create direct and indirect value for the local economy and community well-being. The findings are expected to provide practical insights for local stakeholders and policymakers in developing sustainable management strategies, ensuring that tourism growth aligns with both economic progress and the preservation of natural resources.

Literature Review: Existing literature extensively examines the economic and sociocultural impacts of tourism and recreation, particularly within protected areas and national parks. These studies highlight the potential for tourism activities to contribute to the conservation of natural resources and enhance the well-being of local communities. Multiplier effect theory shows how tourism revenues spread through direct, indirect, and induced expenditures, thereby producing significant economic outcomes. However, research focusing on the multiplier effect of tourism and recreation in Kazakhstan's national parks from a sustainability perspective remains relatively scarce. This study aims to address that gap, contributing to both academic discourse and practical applications. By emphasizing environmental, economic, and social balance, it will shed light on how sustainable tourism initiatives can be developed and integrated effectively in national park settings.

Method: A mixed-method approach will be adopted in this study. In the first phase, quantitative and qualitative data will be collected through surveys and semi-structured interviews with tourism operators and visitors in Kazakhstan's national parks. The data will be analyzed using econometric tools such as input-output analysis, focusing on the multiplier effect dimension. The research will follow a four-month timeline, encompassing design, data collection, data analysis, and reporting phases, thereby offering a structured framework for evaluating sustainability outcomes.

Findings: Preliminary findings suggest that tourist spending heavily concentrates in accommodation, dining, and guiding services, highlighting these sectors' pivotal role in stimulating local economies. Additionally, small businesses within and around the parks experience notable increases in revenue. As the study progresses, it will provide more detailed insights into which sectors benefit most from the multiplier effect and how this influences local community welfare. These outcomes will be particularly significant for shaping sustainable tourism policies in and around national parks.

Conclusion and Implications: This research intends to demonstrate that tourism and recreational activities in Kazakhstan's national parks can yield a positive and measurable multiplier effect within a sustainability framework. Findings will help local governments and tourism stakeholders formulate strategies that balance economic opportunities with environmental conservation and social responsibility. The study will offer practical recommendations for planning and policy-making processes in national park tourism and set the stage for future research exploring different scales and methodological approaches.

Keywords: tourism economics, multiplier effect, sustainable tourism, national parks, Kazakhstan

Evaluation of the Potential of Botanical Tourism within the Scope of EcoTourism: Example of Vira Natura Tours

Asst. Prof. Öznur ÇETİNKAYA
Tourism Guidance Department,
Faculty of Economics, Administrative and
Social Sciences
İstanbul Gelisim University, Türkiye
ocetinkaya@gelisim.edu.tr

Assoc. Prof. Serdar EGELİ
Tourism Guidance Department,
Faculty of Economics, Administrative and
Social Sciences
İstanbul Gelisim University, Türkiye
scop@gelisim.edu.tr

ABSTRACT

Aim: Botanical tourism is a way of ecotourism, involving high motivation to see special kind of flowers or plants. However there is limited researches on the botanical or flower tourism in the tourism literature. The main purpose of this study is to provide information about botanical tourism, which is considered within the scope of ecotourism, and to contribute to the literature by revealing Türkiye's potential in this sense.

Literature Review: . Ecotourism is considered to be a solution for conservation of rare species (King and Stewart, 1996) and has been touted as a possible incentive to ensure the survival of some of the threatened species (Turpie and Joubert, 2004). There is a concern about the vulnerability of the endemic flora, some species may die out due to the small size of their surviving populations. Botanical tourist mostly are sensitive to bulbs, annulas and the other plants, they have knowledge about these plants and their importance. But on the contrary, Ballantyne, Packer and Hughes (2008) revealed that botanic gardens visitors have a relatively low level of interest in and commitment to conservation issues. So there is an important difference between botanical tourists and botanical garden tourists. The difference comes from the choices, one is choosing the fully natural, unframed settings to see flowers or plants but the other one is choosing fully-contrived settings. Therefore, it should be underlined that education of tourists is deemed important as a strategy to reduce justifications of the intention to pick flowers (Chang, 2010). Phau, Lee and Quintal (2013) indicate that public-private partnerships can enhance conservation efforts by allowing governments and the private sector to jointly manage and protect nature reserves. These partnerships lead to greater staff and cost efficiency, better services, and shared risks with the private sector. Additionally, they foster innovation, flexibility, and entrepreneurial thinking. In the case of public-private partnerships, the reach of promotional materials can be increased through the use of existing governmental marketing channels or alliances with relevant bodies. For the planning of botanical tourism of Türkiye, it should be underlined that to have a sustainable botanical tourism, fully natural setting or semi-natural setting is necessary. Because the other settings are not seen as a sustainable way of botanical tourism. The other important points are education of tourists and cooperation of governments with private stakeholders.

Method: In this study, a travel agency that organizes botanical tours in Türkiye was examined by using the case study method. On January 15, 2025, an interview was held with Başak Gardner and information was collected about Vira Natura Tours and botanical tourism.

Findings: The findings indicate that Türkiye has a noteworthy potential for botanical tourism because of its endemic flower numbers, because of its geography and different climate conditions. The study conclude that if travel agencies focus on botanical tours like Vira Natura Tours, It will be an option for sustainable tourism and state authorities should support this kind of entrepreneurship.

Conclusion and Implications: For ensuring the sustainable growth of botanical tourism, several key factors must be addressed. First, for the education and awareness of local people and tourists, some programs should be implemented for enhancing visitors' understanding of plant conservation and minimize negative environmental impacts. Second, collaboration between government agencies, private stakeholders, and local communities is essential to create and maintain infrastructure that supports sustainable tourism. Third, climate change and human-induced threats must be considered in tourism planning, with adaptive measures taken to preserve fragile ecosystems and protect endangered plant species.

Keywords: Eco tourism, botanical tourism, sustainable tourism

References

- Ballantyne, R, Packer, J and Hughes, K (2008) Environmental awareness, interests and motives of botanic gardens visitors: Implications for interpretive practice. *Tourism management*, 29(3), 439-444.
- Chang LC (2010) The effects of moral emotions and justifications on visitors' intention to pick flowers in a forest recreation area in Taiwan," *Journal of Sustainable Tourism* 18(1): 137–50.
- King, DA and Stewart, WP (1996) Ecotourism and commodification: protecting people and places. *Biodiversity and conservation*, 5: 293-305.
- Phau, I, Lee, S and Quintal, V (2013) An investigation of push and pull motivations of visitors to private parks: The case of Araluen Botanic Park. *Journal of Vacation Marketing*, 19(3), 269-284.
- Turpie, J and Joubert, A (2004) The value of flower tourism on the Bokkeveld Plateau-a botanical hotspot, *Development Southern Africa*, 21(4): 645-662.

Türkiye'ye Gelen Turistlere Yönelik Yapılan Haberler Üzerine Eleştirel Söylem Analizi

Dr. Süheyla Bayraktar

Yönetim ve Organizasyon Bölümü
Hereke Ö.İ.U MYO,
Kocaeli Üniversitesi, Türkiye
sbayraktar@kocaeli.edu.tr

Doç. Dr. Tülay Polat Üzümcü

Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
Kartepe Turizm MYO,
Kocaeli Üniversitesi, Türkiye
tulay.uzumcu@kocaeli.edu.tr

ÖZET

Amacı: Bu çalışmanın amacı, Türkiye'ye gelen yabancı turistlere yönelik farklı biçimlerde gerçekleştirilen cinsel taciz ve şiddet eylemlerinin haber söylemlerine nasıl yansıdığını araştırmaktır.

Araştırma Yöntemi: Çalışmaya konu olan turist haberlerinin çözümlemesinde, bir nitel araştırma yöntemi olan söylem analizi tercih edilmiş ve bu kapsamda Teun A. Van Dijk'ın eleştirel söylem analizi modeli kullanılmıştır. Ayrıca, analiz kapsamında yer alan haber fotoğraflarının incelenmesinde Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yaklaşımından faydalanılmış, bu çözümlemenin temelini oluşturan düzanlam (*denotation*) ve yananlam (*connotation*) kavramlarından da yararlanılmıştır.

Bulgular: Araştırmaya konu olan haber söylemleri analiz edildiğinde, haber metinlerinde cinsiyetçi ve eril bir dilin kullanıldığı, yabancı turistlere yönelik şiddet ve tacizin yalnızca Antalya veya Bodrum gibi turistik destinasyonlarda değil, turistin gittiği her yerde meydana geldiği tespit edilmiştir. Ayrıca, 38 vakadan neredeyse tamamının bir veya birkaç erkek tarafından kadına yönelik cinsel içerikli şiddet içerdiği, erkek turistlere yönelik az sayıdaki haber içeriklerinde ise şiddet veya tacizin cinsel içerikli olmadığı görülmüştür. İlaveten, kadına yönelik şiddeti uygulayanlar arasında asayiş sağlamaktan sorumlu resmi görevlilerin de bulunduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan, haber metinlerinde istisnai olarak, şiddetin kaynağının turist olduğu durumlar da yer almaktadır.

Sonuç ve öneriler: Toplumsal cinsiyete dayalı şiddet, cinsiyetler arasında tarihsel olarak inşa edilmiş ve doğallaştırılmış güç ilişkileri bağlamında, bir kadına veya erkeğe cinsiyetinden dolayı yöneltilen şiddeti ifade eder. Bu bağlamda yapılmış olan bu çalışmada, Türkiye'ye gelen yabancı turistlere yönelik farklı biçimlerde gerçekleştirilen cinsel taciz ve şiddet eylemlerinin haber söylemlerine nasıl yansıdığını incelenmiş; bu tür olayların medya dilinde nasıl sunulduğu analiz edilmiştir. Çalışmada, nitel bir araştırma yöntemi olan söylem analizi kullanılmış ve veriler Teun A. Van Dijk'ın eleştirel söylem analizi modeli doğrultusunda çözümlenmiştir. Yine, çalışmaya konu olan haber fotoğraflarının incelenmesinde Roland Barthes'ın göstergebilim çözümleme yaklaşımından faydalanılmış, bu çözümlemenin temelini oluşturan düzanlam (*denotation*) ve yananlam (*connotation*) kavramlarından yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında, 2014-2024 yılları arasında, Google veri tabanında "turist", "turiste şiddet", "turistik seyahat", "turist kadınlara şiddet", "tecavüz", "taciz" gibi anahtar kelimelerle yapılan tarama sonucunda toplam 38 haber metnine ulaşılmıştır.

Bu metinlerden elde edilen bulgular, turistlere yönelik şiddet ve tacizin yalnızca turistik destinasyonlarla sınırlı kalmadığını; Türkiye'nin farklı yerlerinde de yaşandığını ve şiddet vakalarının çoğunlukla erkek failer tarafından gerçekleştirildiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, kadına yönelik şiddeti uygulayanlar arasında kamu düzeninden sorumlu resmi görevlilerin de bulunduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışma, turist güvenliğini sağlamak amacıyla yasal düzenlemelerin yapılması, özellikle kadın turistlerin savunmasız kaldığı alanlarda güvenlik önlemlerinin artırılması ve turiste yönelik suçların haberleştirilmesinde medyanın kullandığı dilin özenli, sorumlu ve şiddeti meşrulaştırmaktan uzak olması gerektiğine vurgu yapmaktadır.

Anahtar kelimeler: turizm, turiste şiddet, toplumsal cinsiyet, haber, eleştirel söylem analizi, göstergebilim

Critical Discourse Analysis on News About Tourists Coming to Turkey

Süheyla Bayraktar

Kocaeli University, Türkiye
sbayraktar@kocaeli.edu.tr

Tülay Polat Üzümcü

Kocaeli University, Türkiye
tulay.uzumcu@kocaeli.edu.tr

ABSTRACT

Aim: The aim of this study is to examine how various forms of sexual harassment and violence directed at foreign tourists coming to Turkey are reflected in news discourses.

Methodology: In the analysis of tourist news, which is the subject of this study, discourse analysis, a qualitative research method, was employed, and Teun A. Van Dijk's critical discourse analysis model was applied in this context. In addition, Roland Barthes' semiotic analysis approach was used in the examination of news photographs included in the analysis, and the concepts of denotation and connotation, which form the basis of this analysis, were also used.

Findings: When the news discourses that were the subject of the research were analyzed, it was determined that sexist and masculine language was used in the news texts, and that violence and harassment against foreign tourists occurred not only in tourist destinations such as Antalya or Bodrum, but everywhere tourists went. In addition, it was seen that almost all of the 38 cases involved sexual violence against women by one or more men, and that in the few news reports targeting male tourists, the violence or harassment was not sexual. In addition, it was determined that among those who committed violence against women were officials responsible for maintaining public order. On the other hand, there were also exceptional cases in the news texts where the source of violence was a tourist.

Conclusion and Recommendations: Gender-based violence refers to violence directed at a woman or a man because of their gender, within the context of historically constructed and naturalized power relations between genders.

In this context, this study examined how sexual harassment and acts of violence committed in different ways against foreign tourists visiting Turkey are reflected in news discourse; how such incidents are presented in the media language is analyzed.

In the study, discourse analysis, a qualitative research method, was used and the data were analyzed in line with Teun A. Van Dijk's critical discourse analysis model. Again, Roland Barthes' semiotic analysis approach was used in the examination of the news photographs that were the subject of the study, and the concepts of denotation and connotation, which form the basis of this analysis, were utilized.

Within the scope of the research, a total of 38 news texts were reached as a result of the search conducted in the Google database between 2014-2024 with keywords such as "tourist", "violence against tourists", "tourist travel", "violence against tourist women", "rape", "harassment".

The findings obtained from these texts have revealed that violence and harassment against tourists are not limited to tourist destinations; they also occur in different parts of Turkey and that the majority of the violent incidents are committed by male perpetrators. In addition, it has

been determined that among those who commit violence against women are officials responsible for public order.

This study emphasizes that legal regulations should be made to ensure tourist safety, security measures should be increased especially in areas where female tourists are vulnerable, and the language used by the media in reporting crimes against tourists should be careful, responsible and far from legitimizing violence..

Keywords: violence against tourists, tourism, gender, news, critical discourse analysis, semiotics

Kaynakça

- Avcı, F. ve Güdekli İ. A. (2018). Toplumsal Cinsiyet Ve Medya İlişkisi: Yazılı Basında Kadına Şiddet ve Kadın Cinayetleri Haberleri Üzerine Bir Analiz. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(2): 475-506.
- Avcıkurt, C, Şahin, B. ve Şahin, S. (2010). Turistlere Yönelik Suçlar: Antalya'ya Gelen Turistler Üzerinde Bir Araştırma. 11. Ulusal Turizm Kongresi 2-5 Aralık 2010, Kuşadası.
- Pehlivan, H.A. (1994). Turizm Talebini Etkileyen Önemli Faktörler.. Suç, Şiddet, Terörizm ve Turizm, *Anatolia*, Ocak-Haziran, 58-62.
- Ayazlar, G. ve Işık, (2016). Yabancı Turistlere Yönelik İşlenen Suçların İncelenmesi: Marmaris Örneği, *International Journal Of Human Sciences*, 13(1), 1815-1831. Doi:10.14687/ijhs.V13i1.3525.
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: The Basics* (2nd ed.). London: Routledge.
- Çobanoğulları, F. ve Koçak, M. (2021). Eleştirel Söylem Çözümlemesi ve Eleştirel Okuma: Alman Bild Gazetesi Örneği, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 38(2), 452-468.
- Demir, E. (2020). Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri Üzerine Bir İnceleme. *Antalya Bilim University International Journal of Social Sciences Abu-Ijisc* 1(1), 62-77.
- Erol, D.D. (2013). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Türkiye Yazılı Basınında Şiddet Haberleri ve Haber Fotoğrafları. *Selçuk İletişim*, 8(1),192-2011. <https://doi.org/10.18094/Si.49053>
- Fiske, J. (2003).İletişim Çalışmalarına Giriş (Çev. Süleyman İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- Koçak, Y. (2017). Ulusal ve Uluslararası Alanyazında Turistlere Yönelik Taciz, *Akademik Bakış Dergisi*, 63,485-502.
- Koca, O. (2019). Türkiye’de Siyasal Ayrışma ve Medya: 28 Şubat Sürecinin Merkez Medyada Sunumunun Eleştirel Söylem Analizi İle Çözümlemesi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (2), 144-160.
- Rıfat, M. (2019). Göstergebilimin ABC’si. İstanbul: Say Yayınları
- Saussure, F. de. (1916). *Course in General Linguistics*. (C. Bally & A. Sechehaye, Eds.; W. Baskin, Trans.). New York: McGraw-Hill.
- Van Dijk, Teun A. (2007). Medya İçerikleri, Bir Söylem Olarak Haberin Disiplinlerarası Çözümlemesi, *Medya Metinlerini Çözümlemek*. Der., Gülseren Şendur Atabek ve Ümit Atabek. Çev., Ümit Atabek. Ankara: Siyasal Kitabevi Yayınları, 164-177.

İnternet Kaynakları

Türk Dil Kurumu Sözlükleri, Erişim: Mayıs 2025, <https://sozluk.gov.tr/>

Antalya’da Turiste Şiddet Uygulayan Polis Tutuklandı! Erişim: Şubat 2025

<https://www.superhaber.com/>,

Antalya’da Polise Şiddet Uygulayan Turist Tutuklandı; Erişim: Nisan 2025

<https://www.superhaber.com/antalyada-turiste-siddet-uygulayan-polis-tutuklandi-haber-74201>

Beyoğlu’nda küfür eden turiste palalı saldırı <https://www.turizmuncel.com/guncelhaber/beyoglunda-kufur-eden-turiste-palali-saldiri>, Erişim: Şubat 2025

Beyoğlu’nda kadın turisti yola iten taksici yakalandı, Erişim: Nisan 2025

<https://www.sabah.com.tr/istanbul/2021/12/05/beyoglunda-kadin-turisti-yola-iten-taksici-yakalandi>

Beyoğlu’nda vahşet! Kendisine para vermeyen kadın turiste demir sapladı, Erişim: Şubat 2025

<https://www.aksam.com.tr/guncel/son-dakika-haberi-para-istedi-vermeyince-dehset-sacti-beyoglunda-vahset/haber-1021232>

Bitlisin Tatvan İlçesine Gelen Fransız Kadın Turist, Gece Saatlerinde Kamp Yaptığı Çadırda Bıçaklı Saldırıya Uğradı Erişim: Şubat 2025

<https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/fransiz-turiste-tatvanda-bicakli-saldiri-durumu-agir-2247792>

İstanbul’da Bir Kişi Turistlere Parfüm Satamayınca Şişeyi Kafalarında Kırdı

Erişim: Nisan 2025

<https://abcgazetesi.com.tr/istanbulda-bir-kisi-turistlere-parfum-satamayınca-siseyi-kafalarinda-kirdi-416903>

İstanbul Fatih’te Japon Turiste Şok Saldırı: Darp ve Gasp Olayı, Erişim: Şubat 2025

<https://www.aksehirgazetesi.com/haber/10001/istanbul-fatih-te-japon-turiste-sok-saldiri-darp-ve-gasp-olayi.html>

İstanbul’da turist kadına tecavüz! Arkadaşlarıyla cinsel ilişkiye zorlayıp kamera kaydına aldı, Erişim: Ocak,2025

<https://www.takvim.com.tr/galeri/yasam/istanbulda-turist-kadina-tecavuz-arkadaslariyla-cinsel-iliskiye-zorlayip-kamera-kaydina-aldi>

İstanbul'da Rus turiste cinsel saldırı iddiası, Erişim: Ocak,2025

<https://www.turizmaktuel.com/haber/istanbul-da-rus-turiste-cinsel-saldiri-iddiasi>

Japon turistlere saldırı!, Erişim: Şubat 2025

<https://www.gazetevatan.com/yasam/japon-turistlere-saldiri-567813>

Kadıköy’de Dehşet! Çinli Turist Çılgınlıklarıyla Kurtuldu, Erişim:Ocak,2025

<https://abcgazetesi.com.tr/kadikoyde-dehset-cinli-turist-cigliklariyla-kurtuldu-768014>

Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu 2025 Ocak Raporu, Erişim: Mayıs 2025
<https://kadincinayetlerininurduracagiz.net/veriler/3131/kadin-cinayetlerini-durduracagiz-platformu-2025-ocak-raporu>

Kadın Turistlere Hamamda Taciz Davasına Hakim Damga Vurdu: Sabrımı Zorlamayın, Erişim: şubat 2025
<https://www.sondakika.com/3-sayfa/haber-fransiz-kadin-turistlere-hamamda-taciz-davasi-8357361/>

Kadın polisi taciz eden İngiliz turist serbest bırakıldı, Erişim: Ocak,2025

<https://www.birgun.net/haber/kadin-polisi-taciz-eden-ingiliz-turist-serbest-birakildi-343601>

Taksim'de turiste saldırı: Otel yalanıyla kandırıp, gasp edip dövüldü, Erişim: Mart 2025

<https://www.birgun.net/haber/taksimde-turiste-saldiri-otel-yalaniyla-kandirip-gasp-edip-dovduler-501462>

Mağarada turiste tecavüz girişimi, Erişim: Mart 2025

<https://www.turizmaktuel.com/haber/magarada-turiste-tecavuz-girisimi>

Taksici ve turist birbirine girdi! Polise anlatırken gözyaşlarına boğuldu, Erişim: şubat 2025

<https://www.aksam.com.tr/guncel/taksici-ve-turist-birbirine-girdi-polise-anlatirken-gozyaslarina-boguldu/haber-1020006>

Trabzon'da Kuveytli turiste yumruklu saldırı Arap basınında, Erişim: Mart 2025

[https://www.turizmgtuncel.com/;](https://www.turizmgtuncel.com/) <https://www.turizmaktuel.com/haber/magarada-turiste-tecavuz-girisimi>

Turist kadına tecavüz eden 6 kişiye ceza yağdı, Erişim: şubat 2025

<https://www.milliyet.com.tr/gundem/turist-kadina-tecavuz-eden-6-kisiye-ceza-yagdi-762050>

Turistlerden fazla para alıp birinin de yüzüne tüküren taksiciye 1002 TL para cezası verildi, Erişim: şubat 2025

<https://www.aksam.com.tr/guncel/turistlerden-fazla-para-alip-birinin-de-yuzune-tukuren-taksiciye-1002-tl-para-cezasi/haber-797358>

Yolu Türkiye'den Geçen 17 Talihsiz Turist, Erişim: Mayıs 2025

<https://onedio.com/haber/yolu-turkiye-den-gecen-talihsiz-turistler-514539>

15 liralık ücret kavgası! şemsiye ve tekmeler havada uçtu!, Erişim: Mayıs 2025

<https://www.aksam.com.tr/guncel/15-liralik-ucet-kavgasi-semisiye-ve-tekmeler-havada-ucustu/haber-1036835>

Turist kadın neye uğradığını şaşırdı... Yanındaki çocuğu bırakıp kaçtı, Erişim: Mart 2025

<https://www.aksam.com.tr/guncel/turist-kadin-neye-ugradigini-sasirdi-yanindaki-cocugu-birakip-kacti/haber-1094066>

Taksici turiste saldırdı! Erişim: Mart 2025

<https://www.aksam.com.tr/gunes/taksici-turiste-saldirdi/haber-1236579>

Beyoğlu'nda kadın yolcusunu darbeden taksici adliyeye sevk edildi, Erişim: Nisan 2025

<https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/beyoglunda-kadin-yolcusunu-darbeden-taksici-adliyeye-sevk-edildi-2101792>

Taksim'deki Rus turist cinayetinde 2 sanığın 'müebbet hapsi' istendi, Erişim: Mart 2025

<https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/taksimdeki-rus-turist-cinayetinde-2-sanigin-muebbet-hapsi-istendi-2168064>

Türkiye’de kadın ve kadın turist olmak!, Erişim: Mart 2025

<https://www.turizmgunlugu.com/2021/11/29/turkiyede-kadin-ve-kadin-turist-olmak/>

Kocama baktın diyerek turist kadına saldırdı, Erişim: Nisan 2025

https://www.hurriyet.com.tr/gundem/kocama-baktin-diyerek-turist-kadina-saldiridi-40917842?utm_source=Facebook&utm_medium=post&utm_campaign=kocama-baktin-diyerek-turist-kadina-saldiridi-40917842&utm_term=post&fbclid=IwY2xjawl-2PBleHRuA2FlbQlxMQABHeGNomTUEXEP8okcYHaZXC755sL6xN4Qyf1G8y-zhOpxDANPdvbRoxlMA_aem_YVik5RPYT_SDFJXIZX1MFg

Bodrum'da çığlıkları duyup yardıma koştular, görgü tanığı o anları anlattı: Şoke olduk, Erişim: Mart 2025

<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/bodrumda-cigliklari-duyup-yardima-kostular-gorgu-tanigi-o-anlari-anlatti-soke-olduk-40482529>

Türkiye’deki Turu Sırasında Taciz Edilen Gezgin Kadın Yaşadıklarını Anlattı: “You, Me, Sex Diye Tuhaf Bir Teklifte Bulundular”, Erişim: Mart 2025

<https://onedio.com/haber/turkiye-deki-turu-sirasinda-taciz-edilen-gezgin-kadin-yasadiklarini-anlatti-you-me-sex-diye-tuhaf-bir-teklifte-bulundular-838587>

Motosikletli kadın turisti taciz eden gümrük memuruna soruşturma, Erişim: Nisan 2025

<https://www.turizmaktuel.com/haber/motosikletli-kadin-turisti-taciz-eden-gumruk-memuruna-sorusturma>

Metaverse ve Turizm Araştırmalarındaki Eğilimler: Scopus Veritabanına Dayalı Bibliyometrik Bir Analiz

Dr. Öğr. Üyesi Muhammet VAPUR

Rekreasyon Bölümü, Spor Bilimleri Fakültesi

İstanbul Rumeli Üniversitesi, Türkiye

mvapur37@gmail.com

ÖZET

Amaç: Metaverse, son yıllarda dijitalleşme ve sanal etkileşimlerin artmasıyla birlikte akademik ve teknolojik alanlarda giderek daha fazla ilgi gören bir kavram haline gelmiştir. Sanal ve fiziksel dünyaların birleşimi olarak tanımlanan metaverse, toplumsal, ekonomik ve kültürel açıdan yeni fırsatlar ve dönüşümler sunmaktadır. Turizm sektörü, bu teknolojik dönüşümden önemli ölçüde etkilenmekte ve metaverse turizmi, geleneksel turizm deneyimlerini dijital platformlara taşıyarak yeni bir boyut kazandırmaktadır. Bu çalışma, metaverse ve turizm ilişkisini bibliyometrik analiz yöntemiyle inceleyerek literatürdeki akademik trendleri belirlemeyi amaçlamaktadır.

Literatür Taraması: Metaverse, sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) ve karma gerçeklik (MR) gibi yenilikçi teknolojilerle desteklenen dijital bir ekosistemdir. Bu ekosistem, sanal ortamlar, dijital kimlikler, ekonomik sistemler ve sosyo-kültürel etkileşimleri kapsamaktadır. Son yıllarda blockchain, yapay zeka ve NFT gibi yenilikçi teknolojilerle entegre edilerek, dijital varlıkların satın alınması ve sanal ekonomiler oluşturulması gibi yeni fırsatlar sunmaktadır. Turizm sektörü, metaverse teknolojilerinden faydalanarak sanal destinasyonlar yaratma, sanal rehberli turlar düzenleme ve otel rezervasyonlarını sanal ortamda gerçekleştirme gibi uygulamalar geliştirmektedir. Bu sayede, fiziksel seyahat edemeyen bireyler için alternatif deneyimler sunulmakta ve sürebilirlik açısından karbon ayak izi azaltılabilmektedir. Pandemi döneminde fiziksel seyahat kısıtlamalarıyla birlikte artan sanal seyahat deneyimleri, turizmde dijital dönüşümün önemini göstermiştir.

Yöntem: Bu çalışmada, betimsel tarama modeli kullanılmış ve bibliyometrik analiz yöntemi uygulanmıştır. Veriler, 01.03.2025 tarihinde Scopus veri tabanı kullanılarak toplanmış, "metaverse" ve "tourism" anahtar kelimeleriyle yapılan tarama sonucunda belirlenen 276 akademik yayın analiz kapsamına dahil edilmiştir. Veriler VOSviewer 1.6.20 yazılımı ile analiz edilerek bilimsel haritalama ve konu kümeleme yöntemleriyle görselleştirilmiştir.

Bulgular: Analiz sonuçlarına göre, 2015-2021 yılları arasında metaverse ve turizm konusunda yayın sayısının sınırlı olduğu, ancak 2022 yılı itibarıyla belirgin bir artış yaşandığı görülmüştür. 2022'de 12, 2023'te 80 ve 2024'te 158 yayın bulunmaktadır. Bu artış, metaverse ve turizmin akademik ilgisinin son yıllarda hızla arttığını göstermektedir. Anahtar kelime ağ analizinde, "metaverse" kavramının turizm ile ilişkili olarak sanal gerçeklik, dijital pazarlama, sürebilir turizm, yapay zeka ve blokzincir gibi kavramlarla bağlantılı olduğu belirlenmiştir. Akademik iş birlikleri incelendiğinde, en fazla yayın ve atıfa sahip ülkelerin Hindistan ve ABD olduğu görülmüştür. Bu iki ülkeyi Birleşik Krallık, Çin ve Güney Kore takip etmektedir. Yazar yayın ve atıf analizinde ise Dimitrios Buhalis ve Doğan Gürsoy gibi akademisyenlerin metaverse turizmi alanında önde gelen iş birlikleri ve yayınları ile öne çıktığı belirlenmiştir.

Sonuç ve Uygulamalar: Bu çalışma, metaverse ve turizm alanlarındaki akademik iş birliklerini, anahtar kavramları ve yayın trendlerini belirlemektedir. Bulgular, metaverse turizminin dijital pazarlama, süretilir turizm ve sanal deneyimler gibi konularla entegre olduğunu göstermektedir. Hindistan, ABD, Birleşik Krallık ve Çin gibi ülkeler metaverse turizmi konusunda en fazla akademik yayına sahip olup, uluslararası iş birlikleri güçlenmektedir. Gelecekte, metaverse'in turizm sektörü üzerindeki etkisinin daha derinlemesine incelenmesi gerekmektedir. Süretilirlik, etik sorunlar, veri güvenliği ve fiziksel seyahatin yerini alıp almayacağı gibi konular, gelecekteki araştırmalar için kritik alanlar olarak belirlenmiştir. Özellikle sanal deneyimlerin geleneksel turizmle birlikte kullanımının dengelenmesi ve bu teknolojilerin tüketici davranışlarına etkilerinin daha fazla incelenmesi önerilmektedir. Metaverse turizminin gelecekte daha fazla yaygınlaşacağı ve sektörün dijital dönüşümünü çok daha ileri bir noktaya taşıyacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: metaverse, turizm, bibliyometrik, scopus

Төө Буурчак Дандарынан Даярдалган Тамактардын Тамактануу Жайларындагы Орду

Проф. Докт. Нурудин Кыдыралиев
Ресторан иши жана кулинардык өнөр
бөлүмү, Туризм факультети
Кыргыз-Түрк “Манас” университети
Кыргызстан
nurudin.kidiraliyev@manas.edu.kg

Аруужан Батыркулова
Ресторан иши жана кулинардык өнөр
бөлүмү, Туризм факультети
Кыргыз-Түрк “Манас” университети
Кыргызстан
20070330@manas.edu.kg

Төө буурчак дандары адамдар колдонгон эң баланстуу азыктардын бири болуп саналат, алардын тамак-аштык баалуулугу жана организмге сиңирилүү жөндөмдүүлүгү абдан жогору. Андан тышкары организмге керектүү болгон бардык негизги азыктарды жагымдуу катышта камтышат. Диетологдор төө буурчак дандарын жумасына 1-2 жолудан кем эмес жегенди сунушташат жана аны диеталык жана дарылык касиетке ээ болгон азыктардын катарына кошушат. Бул дан өсүмдүгү тамак-аштын даамын жана текстурасын байытуу менен катар, ден соолукка пайдалуу компонент катары дагы кызмат кылат.

Тамак-аш даярдоодо төө буурчак негизги ингредиент же гарнир катары колдонулушу мүмкүн, ошондой эле өсүмдүк белогунун булагы катары колдонууга болот. Акыркы жылдары төө буурчак вегетариандар арасында өзгөчө популярдуу, анткени ал эт азыктарына эң сонун альтернатива болуп, организмди жашоого эң керектүү болгон амин кислоталары - триптофан, лизин (5% чейин), аргинин (8,5% чейин), тирозин (3% чейин), гистидин (3% чейин) жана башка маанилүү азыктар менен камсыз кылат.

Аш болумдуу сапаттары боюнча төө буурчактын белоктук структурасы жаныбарлардан алынган белокторго – эт жана балык белокторуна жакын. Мисалы, этте 20 – 22 % белок, балыкта 18 – 19 %, төө буурчактын айрым сортторунда 17 – 32 % белок камтылган. Ал адамдын организмине 75-87 % га сиңет. Мындайча айтканда, организмге жеңил сиңүүчү жана өсүмдүктөр менен азыктанууда алмаштырылгыс азык болуп саналат.

Төө буурчак жогорку энергетикалык баалуулукка ээ. Анын жетилген уругунда 17-32 % чейин белок, болжол менен 50 % углевод, 5% минералдык туздар жана 2 % га чейин май камтылган, ошондуктан ал жогорку калориялуу азык болуп эсептелет. Спорт менен машыккан же оор физикалык жумуш менен алектенген адамдар болобу, айтор, энергия керектөөсүн көбөйтүүсү керек болгон адамдар үчүн идеалдуу ингредиент болуп саналат.

Ошондой эле төө буурчак витаминдерге жана минералдарга да бай. Анын курамында А, С, В тобундагы витаминдер, өзгөчө жетишсиздигинде оор сырскоолордун бири болгон пеллагра оорусу келип чыгуучу РР витамини, ошондой эле кальций, магний, калий, темир, фосфор, күкүрт сыяктуу минералдар бар.

Кыргызстанда төө буурчактын 20дан ашык сорту өндүрүлүп, өндүрүлгөн продукциянын 90 % экспортко чыгарылат. Ал эми тамак-ашта башка азыктарга караганда азыраак колдонулат. Бирок, төө буурчак дандарын тамак-аш өндүрүшүндө жана күнүмдүк рациондо колдонулуу мүмкүнчүлүгү кеңири болгон азык болуп саналат. Төө буурчак дандарынын тамак-ашта колдонулуу абалын билүү максатында Бишкек шаарындагы бир

нече ресторандардын менюсунда төө буурчактан даярдалган тамактардын орун алышын талдоо зарылчылыгы келип чыкты.

Төө буурчак дандары ресторандарда көптөгөн тамактарды даярдоодо негизги азык жана кошумча азык катары колдонулат. Изилдөөнүн жүрүшүндө менюдагы төө буурчак дандарынан даярдалган тамактардын орду муздак тамактар, суюк тамактар, негизги тамактар боюнча өз-өзүнчө талданды. Мында жалаң гана төө буурчак дандары деп каралбастан төө буурчактын кайсы сортунун дандары тамактын кайсы тобунда көбүрөк колдонулары анализденип, талкууланды. Аягында жыйынтык чыгарылып, ресторандар үчүн сунуштар иштели чыкты.

Fasulyeden Hazırlanan Yemeklerin Restoranlardaki Yeri

Prof. Dr. Nurudin Kıdıraliev

Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Bölümü, Turizm Fakültesi
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Kırgızistan
nurudin.kidiraliyev@manas.edu.kg

Aruucan Batırkulova

Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Bölümü, Turizm Fakültesi
Kırgızistan-Türkiye Manas
Üniversitesi Kırgızistan
20070330@manas.edu.kg

ÖZET

Fasulye insanoğlunun kullandığı en dengeli besinlerden biridir, besin değeri ve emilim kapasitesi oldukça yüksektir. Ayrıca vücudun ihtiyaç duyduğu tüm temel besinleri uygun oranda içerirler. Beslenme uzmanları haftada en az 1-2 kez fasulye yemeyi öneriyor ve onları diyet ve tıbbi özellikleri olan besinler arasına dahil ediyor. Bu tahıl, yiyeceğin tadını ve dokusunu zenginleştirmenin yanı sıra aynı zamanda sağlıklı bir içerik maddesi olarak da hizmet eder. Fasulye, yemek pişirmede ana malzeme veya garnitür olarak kullanılabilmesi gibi bitkisel protein kaynağı olarak da kullanılabilir. Son yıllarda fasulye vejetaryenler arasında özellikle popüler hale geldi, çünkü et ürünlerine mükemmel bir alternatif oluşturuyorlar ve vücuda en önemli amino asitleri sağlıyorlar - triptofan, lizin (% 5'e kadar), arginin (% 8,5'e kadar), tirozin (% 3'e kadar), histidin (% 3'e kadar) ve diğer önemli besinler.

Besin özellikleri açısından fasulyenin protein yapısı hayvansal proteinlere (et ve balık proteinleri) yakındır. Örneğin et %20-22, balık %18-19 ve bazı fasulye türleri %17-32 protein içerir. İnsan vücudu tarafından %75-87 oranında emilir. Yani vücut tarafından kolayca emilir ve bitki beslenmesinde vazgeçilmez bir besindir. Fasulyenin enerji değeri yüksektir. Olgun tohumu %17-32'ye kadar protein, yaklaşık %50'ye kadar karbonhidrat, %5'e kadar mineral tuzları ve %2'ye kadar yağ içerir, bu nedenle yüksek kalorili bir gıda olarak kabul edilir. İster spor yapıyor, ister ağır fiziksel işler yapıyor olsun, enerji alımını artırmaya ihtiyaç duyan kişiler için ideal bir içeriktir.

Fasulye aynı zamanda vitamin ve mineral bakımından da zengindir. Eksikliği pellagra hastalığına neden olan RR vitamini başta olmak üzere A, C, B grubu vitaminlerin yanı sıra kalsiyum, magnezyum, potasyum, demir, fosfor, kükürt gibi mineralleri içerir. Kırgızistan'da 20'den fazla fasulye çeşidi üretilmekte olup, üretilen ürünlerin %90'ı ihraç edilmektedir. Gıdada ise diğer ürünlere göre daha az kullanılıyor. Ancak fasulye, gıda üretiminde ve günlük beslenmede geniş bir kullanım potansiyeline sahip bir gıdadır. Fasulyenin yemeklerde kullanım durumunu öğrenmek için Bişkek'teki çeşitli restoranların menüsünde fasulyeden hazırlanan yemeklerin yerini incelemek gerekli hale geldi.

Fasulye birçok restoran yemeğinde hem ana yemek hem de garnitür olarak kullanılır. Araştırma kapsamında fasulyeden hazırlanan yiyeceklerin menüdeki yeri soğuk yiyecekler, sıvı yiyecekler ve ana yiyecekler olarak ayrı ayrı incelenmiştir. Burada sadece fasulye değil, hangi tür fasulyenin hangi grup gıdada daha sık kullanıldığı analiz edildi ve tartışıldı. Sonunda sonuçlar çıkarıldı ve restoranlara yönelik önerilerde bulunuldu.

The Influence of ECSR on Pro-Environmental Hotel Guest Behavior: Mediating Roles of Green Trust and Perceived Green Value and the Moderating Effect of Self-Transcendence Values

Uygar Koruk

Tourism Management
Tourism Faculty
Eastern Mediterranean University
TRNC
uygar.koruk@emu.edu.tr

Asst. Prof. Dr. Ali Özduran

Tourism Management
Tourism Faculty
Eastern Mediterranean University
TRNC
ali.ozduran@emu.edu.tr

Research Aim: The main aim of this study is to examine the effect of Perceived Environmental Corporate Social Responsibility (PECSR) on Pro-Environmental Hotel Guest Behavior (PEHGB). The research further explicates this relationship by emphasizing the intermediary roles of Green Trust (GT) and Perceived Green Value (PGV). Additionally, the moderating role of hotel customers' Self-Transcendence Values (STV) on the PECSR–PEHGB relationship is included to contribute to the limited research on perceived sustainability practices of hotels and their influence on subsequent sustainable consumption behaviors.

Literature Review: The theoretical background of the research is grounded in Social Exchange Theory (SET) and Value-Belief-Norm (VBN) Theory. Integrating these theories contributes to the literature on CSR and sustainable consumer behavior. SET, applied in organizational behavior studies, indicates that when consumers receive favorable service and prosocial treatment, they tend to reciprocate with positive behaviors toward the organization. Concurrently, VBN Theory suggests that such altruistic behaviors can be enhanced by individual ethical convictions, particularly self-transcendence values. The literature also identifies intermediary factors that explain the relationship between organizational actions and subsequent consumer behaviors. Based on this knowledge, the current study posits that ethical environmental practices demonstrated by hotels can encourage corresponding environmental behaviors among customers as a form of reciprocal “thank you.” Furthermore, from a SET perspective, green trust and perceived green value serve as critical mediators; when customers observe consistent and genuine ECSR practices, they develop trust and perceive added value, which in turn motivates them to reciprocate through pro-environmental behaviors. While previous studies have emphasized the role of ECSR in shaping favorable customer practices, few have examined its perceived impact on sustainable hotel consumption behaviors while also considering green trust and perceived green value as mediators. When hotels actively engage in ECSR, they not only fulfill ethical imperatives but also build an emotional connection with guests, fostering both green trust and perceived green value. These mechanisms are further empowered by consumers' self-transcendence values, reinforcing that effective ECSR strategies can yield competitive advantages alongside environmental benefits.

Methodology: The study adopts a positivist philosophical stance and employs a quantitative research methodology using a survey method. Established scales, adapted from existing literature, will be incorporated into a structured questionnaire to measure ECSR, GT, PGV, STV, and PEHGB. Data analysis will be conducted using Smart Partial Least Squares 3 for validity and reliability assessments, and structural equation modeling will be employed to evaluate regression, mediation, and moderation effects.

Expected Findings: It is expected that higher perceptions of ECSR will enhance sustainable behaviors during hotel stays. This relationship is anticipated to be partially mediated by GT and PGV, with STV further amplifying the impact of these mediators on PEHGB. Partial mediation suggests that other unobserved factors may also link ECSR and PEHGB.

Practical and Social Implications: The study will provide practical insights for hotel managers and sustainability practitioners. By enhancing transparency in sustainability practices, hotels can build environmental trust and perceived value among consumers, thereby boosting competitive advantage and contributing to sustainable development goals, particularly SDG 11 (Sustainable Cities and Communities) and SDG 12 (Responsible Consumption and Production).

Keywords: environmental corporate social responsibility, hotel sector, sustainability, pro-environmental behavior, self-transcendence values, green trust, perceived green value

Kayak Turizmi ve Sürdürülebilir Kalkınma: Kırgızistan'ın Boz-Uçuk Köyü Yerel Halkının Görüşleri

Öğr. Gör. Sapargül TURDUBEKOVA

Gastronomi ve Mutfak Sanatları

Bölümü, Turizm Fakültesi

Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi

Kırgız Cumhuriyeti

sapagul.turdubekova@manas.edu.kg

ÖZET

Amaç: Bu araştırmanın amacı, Kırgızistan'ın Boz-Uçuk köyünde kayak turizminin sürdürülebilir kalkınmaya etkisini yerel halkın algıları üzerinden değerlendirmektir. Araştırma, ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarda karşılaşılan zorlukları ortaya çıkarmayı ve bunlara yönelik çözüm önerileri geliştirmeyi hedeflemektedir. Bu çalışma, kırsal bölgelerde turizm projelerinin sürdürülebilir kalkınmaya olan etkisini anlamada önemli bir katkı sağlayacaktır.

Literatür Taraması: Kayak turizmi, Kayak turizmi, dağlık bölgelerde ekonomik kalkınmayı teşvik eden önemli bir sektör olarak kabul edilmektedir. İstihdam yaratma ve altyapıyı geliştirme gibi faydalar sunsa da, aşırı su tüketimi, çevresel bozulma ve ekosistemler üzerindeki baskı gibi olumsuz etkileri de bulunmaktadır (UNWTO, 2022). Sürdürülebilir turizm çerçeveleri, turizmin ekonomik faydalar sağlarken doğal ve kültürel mirası koruması gerektiğini vurgulamaktadır (Bramwell & Lane, 2013). Bununla birlikte, yüksek dağlardaki küçük köylerde büyük turizm projelerinin etkilerine dair literatürde yeterli bilgi bulunmamaktadır. Kırgızistan'daki çalışmalar, turizmin yerel ekonomilerde önemli bir rol oynadığını ancak çevresel zararları önlemek için kaynak yönetiminin kritik olduğunu göstermektedir (Akylbekova & Neevina, 2021). Bu araştırma, Boz-Uçuk köyü sakinlerinden elde edilen verileri analiz ederek, sürdürülebilir turizm politikalarının geliştirilmesine katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Yöntem: Bu çalışmada, Boz-Uçuk köyü sakinlerinin kayak turizmine yönelik algılarını incelemek amacıyla Google Forms aracılığıyla çevrimiçi anket uygulanmış ve katılımcılara WhatsApp üzerinden ulaşılmıştır. Anket, ekonomik, çevresel ve sosyal boyutları kapsayan sorular içermekte olup, çalışmaya 32 köy sakini katılmıştır. Katılımcılar yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve meslek gibi demografik değişkenler açısından çeşitlendirilmiştir. Bir ay süren veri toplama sürecinde elde edilen veriler, betimleyici istatistikler ve içerik analizi teknikleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Analiz sonuçları, katılımcıların kayak turizmine yönelik genel olarak olumlu bir tutum sergilediklerini, istihdam beklentileri taşıdıklarını ancak çevresel etkiler konusunda duyarlı olduklarını göstermektedir. Araştırma dört aşamada gerçekleştirilmiştir: anket tasarımı, veri toplama, veri analizi ve raporlama.

Bulgular : Anket sonuçları, Boz-Uçuk köyü sakinlerinin kayak turizmini ekonomik kalkınma açısından olumlu değerlendirdiğini ancak çevresel sürdürülebilirlik konusunda endişelere

sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcılar, turizmin istihdam yaratma ve yerel ekonomiyi canlandırma potansiyelini vurgularken, emlak fiyatlarının artışı, altyapı sorunları ve doğal kaynaklar üzerindeki baskı gibi olumsuz etkileri dile getirmiştir. Alternatif turizm türleri arasında ekoturizm, yayla turizmi ve kültürel turizm öne çıkarken, yerel halk çevre koruma projelerine aktif katılım göstermeye istekli olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, turizm projelerinde yerel topluluğun rolünün artırılmasının hem ekonomik faydaları güçlendireceği hem de sosyal uyumu artıracığı ifade edilmiştir. Bulgular, sürdürülebilir turizm için yerel katılım ve çevresel koruma önlemlerinin kritik öneme sahip olduğunu göstermektedir.

Sonuç ve Uygulamalar: Bu çalışma, kayak turizminin yerel ekonomiye katkı sağlarken çevresel sorunlara da yol açabileceğini ortaya koymaktadır. Boz-Uçuk köyü sakinleri, turizmin istihdam yaratma ve ekonomik kalkınma potansiyelini vurgularken, altyapı üzerindeki baskı, doğal kaynakların tükenmesi ve çevresel kirlilik gibi risklere dikkat çekmiştir. Sürdürülebilir kayak turizmi için yerel topluluk katılımını teşvik eden, ekolojik dengeyi koruyan ve çevre dostu politikalar içeren entegre yaklaşımlar önerilmektedir. Araştırmanın sınırlılıkları, örneklem büyüklüğünün kısıtlı olması ve yalnızca anket yöntemine dayanmasıdır. Gelecekteki çalışmalar, farklı bölgelerdeki kayak turizminin ekonomik ve çevresel etkilerini karşılaştırmalı olarak inceleyebilir ve nitel saha araştırmalarıyla desteklenebilir.

Anahtar Sözcükler: kayak turizmi, sürdürülebilir kalkınma, yerel halk görüşleri, Boz Uçuk, Kırgızistan.

Ski Tourism and Sustainable Development: Views of the Local People of Boz-Uçuk Village of Kyrgyzstan

Sn.Lctr. Sapargul TURDUBEKOVA

Department of Gastronomy and Culinary Arts, Faculty of Tourism
Kyrgyzstan-Turkey Manas University, Kyrgyz Republic
sapagul.turdubekova@manas.edu.kg

ABSTRACT

Aim: This study examines the role of ski tourism in promoting sustainable development in Boz-Uchuk village, Kyrgyzstan, through the lens of local community perceptions. It highlights the economic, social, and environmental challenges linked to ski tourism and proposes practical strategies to address these issues. By exploring the impact of tourism in rural areas, the research aims to contribute to the formulation of effective policies for sustainable development.

Literature Review: Ski tourism is a significant driver of economic growth in mountainous regions, fostering job creation and infrastructure development. However, it raises critical concerns, including excessive water use, environmental degradation, and ecosystem pressure (UNWTO, 2022). Sustainable tourism frameworks advocate balancing economic benefits with the preservation of natural and cultural heritage (Bramwell & Lane, 2013). Despite extensive research on tourism development, limited studies address the effects of large-scale tourism projects on small high- altitude villages. In Kyrgyzstan, existing research underscores tourism's economic importance but highlights the necessity of effective resource management to mitigate environmental impacts (Akylbekova & Neevina, 2021). This study enriches the literature by evaluating local perceptions of sustainable tourism in Boz-Uchuk village and presenting strategic recommendations tailored to its unique challenges

Method: This study employs an online survey conducted via Google Forms and distributed through WhatsApp to investigate the economic, social, and environmental dimensions of ski tourism in Boz- Uchuk village. A total of 32 participants, selected based on demographic criteria such as age, gender, education, and occupation, contributed to the study. Data collection lasted one month, with results analyzed using descriptive statistics and content analysis techniques. The research followed four stages: survey design, data collection, analysis, and reporting. Findings provide insights into community perspectives, including employment expectations and environmental concerns.

Findings: Survey results indicate that most Boz-Uchuk residents view ski tourism positively for economic development but express environmental sustainability concerns. Participants recognized tourism's potential for job creation and economic growth while noting negative impacts like rising property prices, infrastructure challenges, and increased resource pressure. Interest in alternative tourism types, such as ecotourism and cultural tourism, was significant. Residents also showed a willingness to engage in environmental conservation projects. Enhancing local community involvement in tourism could maximize economic

benefits while improving social cohesion and environmental responsibility.

Conclusion and Implications: The study demonstrates that ski tourism promotes local economic growth, yet it also presents environmental challenges. While Boz-Uchuk residents acknowledge tourism's benefits, they stress the need for sustainable policies to mitigate negative impacts. Findings highlight the necessity of integrated approaches promoting local participation, ecological balance, and environmentally friendly tourism policies. Limitations include a small sample size and reliance on survey data. Future research could broaden the scope by comparing ski tourism's economic and environmental effects across different regions and incorporating qualitative field studies for deeper analysis.

Keywords: ski tourism, sustainable development, local community perceptions, Boz-Uchuk, Kyrgyzstan

References

- Bai, Z., & Zhang, Y. (2021). Sustainability of ski tourism in China: An integrated model of skiing tourists' willingness to pay for environmental protection. *Sustainability*, 13(16), 8883. <https://doi.org/10.3390/su13168883>
- Becken, S., & Simmons, D. G. (2002). Understanding energy consumption patterns of tourist attractions and activities in New Zealand. *Tourism Management*, 23(4), 343–354. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00091-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00091-6)
- Buckley, R. (2012). Sustainable tourism: Research and reality. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 528–546. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.02.003>
- Garrigos-Simon, F. J., Narangajavana-Kaosiri, Y., & Lengua-Lengua, I. (2018). Tourism and sustainability: A bibliometric and visualization analysis. *Sustainability*, 10(6), 1976. <https://doi.org/10.3390/su10061976>
- Gössling, S. (2002). Human–environmental relations with tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 539–556. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00069-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00069-3)
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2015). *Tourism and water: Interactions, impacts and challenges*. Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845414993>
- Hall, C. M. (2010). Crisis events in tourism: Subjects of crisis in tourism. *Current Issues in Tourism*, 13(5), 401–417. <https://doi.org/10.1080/13683500.2010.491900>
- Holden, A. (2009). The environment-tourism nexus: Influence of market ethics. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 373–389. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.03.001>
- Jiménez-García, M., Ruiz-Chico, J., Peña-Sánchez, A. R., & López-Sánchez, J. A. (2020). A bibliometric analysis of sports tourism and sustainability (2002–2019). *Sustainability*, 12(7), 2840. <https://doi.org/10.3390/su12072840>
- Krzesiwo, K. J. (2015). The development of ski tourism in the light of idea of sustainable development - state of research / Rozwój turystyki narciarskiej w świetle idei zrównoważonego rozwoju - stan badań. *Geographia Polonica*, 88(1), 5–19. <https://doi.org/10.4467/20833113PG.15.013.4065>

- Lane, B. (1994). What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1–2), 7–21. <https://doi.org/10.1080/09669589409510680>
- Nepal, S. K. (2002). Mountain ecotourism and sustainable development: Ecology, economics, and ethics. *Mountain Research and Development*, 22(2), 104–109. [https://doi.org/10.1659/0276-4741\(2002\)022\[0104:MEASD\]2.0.CO;2](https://doi.org/10.1659/0276-4741(2002)022[0104:MEASD]2.0.CO;2)
- Polderman, A., Haller, A., Viesi, D., Tabin, X., Sala, S., Giorgi, A., Darmayan, L., Rager, J., Vidovič, J., Daragon, Q., Verchère, Y., Zupan, U., Houbé, N., Heinrich, K., Bender, O., & Bidault, Y. (2020). How can ski resorts get smart? Transdisciplinary approaches to sustainable winter tourism in the European Alps. *Sustainability*, 12(14), 5593. <https://doi.org/10.3390/su12145593>
- Попруга, В. (2018). Оценка горнолыжного туризма в Кыргызстане. *Мировая наука*, 12(21), 362–370. <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-gornolyzhnogo-turizma-v-kyrgyzstane>
- Saarinen, J. (2006). Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1121–1140. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.007>
- Scott, D., Steiger, R., Rutty, M., Pons, M., & Johnson, P. (2020). Climate change and ski tourism sustainability: An integrated model of the adaptive dynamics between ski area operations and skier demand. *Sustainability*, 12(24), 10617. <https://doi.org/10.3390/su122410617>
- Shokirov, Q., Abdykadyrova, A., Dear, C., & Nowrojee, S. (2014). Mountain tourism and sustainability in Kyrgyzstan and Tajikistan: A research review. MSRI Background Paper No. 3. University of Central Asia. <https://ucentralasia.org/media/ffhlj3j5/web-uca-msri-bp3-tourism-eng.pdf>
- Weaver, D. (2006). *Sustainable tourism: Theory and practice*. Elsevier Butterworth-Heinemann.

Kuruluş ve Kurtuluşun Şehri: Bilecik Turizmi

Doç. Dr. Muzaffer AYDEMİR

Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü,
Uygulamalı Bilimler Fakültesi
Altınbaş Üniversitesi, Türkiye
muzaffer.aydemir@altinbas.edu.tr

ÖZET

Amaç: Günümüz sosyo ekonomik, kültürel, teknolojik ve ulaşım koşulları kapsamında değişen insan davranışları turizm faaliyetlerinde de önemli değişikliklere neden olmuştur. Bu kapsamda ortaya çıkan yeni turizm şekillerinden birisi de şehir turizmidir. Şehir turizmi ile şehrin karşılıklı etkileşimi üzerindeki faktörler hakkındaki çalışmalar hala yeterli düzeyde değildir. Bu çalışmanın amacı; şehir turizmi kapsamında Bilecik ilinin turizm açısından sahip olduğu iç çevre faktörleri ve dış çevre faktörlerini geliştirerek literatüre katkıda bulunmak ve ilin turizminin geliştirilmesi için neler yapılabileceğini analiz etmektir.

Literatür Taraması: Şehir turizmini diğer turizm türlerinden ayıran şey, şehirlerin nispeten küçük bir alanda yüksek yoğunlukta çeşitli doğal, tarihi ve kültürel potansiyele sahip olmasıdır. Artan şehir turizmi farklı turist türlerini kendisine çekmektedir. Farklı turizm potansiyellerine sahip olan söz konusu yerler öncelikli olarak turistler için tasarlanmamıştır. Şehirler ve gelişimleri son yıllarda turizm tarafından giderek daha fazla şekillendirilmiş olsa da şehir turizmi ile bir şehrin gelişimi üzerindeki etkisi arasındaki bağlantılar hakkındaki tartışmalar hala yeterli düzeyde değildir. Şehir turizmi rekabet gücünün değerlendirilmesinde kullanılan iç ve dış çevre faktörleri içerisinde bazı eksiklikler söz konusudur. Özellikle yakın tarihte ülkemizde ve dünyada geniş bir izleyici kitlesine sahip olan dizilerin turizme etkileri, literatürde ve yapılan analizlerde yeterince yer bulamamıştır. Çalışmalarda yoğunlukla çekimlerin yapıldığı yerler incelenirken çekimlere konu olan yerlerin turizm hareketliliği yeterince değerlendirilmemiştir. Bunun yanında düzenleyici kurumsal yapılar da çevresel yapılar içerisinde ele alınmamıştır.

Yöntem: Çalışmamızda, Türkiye İstatistik Kurumu, Bilecik Kültür Müdürlüğü ve ilgili kuruluşların çalışmaları ve verileri yanında diğer akademik çalışmalarda elde edilen veri, bulgular da kullanılmıştır. Çalışmamızda “denge analizi metodu” kullanılmıştır. Denge analizi, iç ve dış çevre unsurlarının konu üzerindeki etkilerini göreceli olarak inceleyen metottur. Dengeyi sağlayabilmek için azaltan ve artıran faktörlerin analizi yapılmaktadır. Şehir turizminde iç ve dış faktörler olarak, Cibinskiene ve Snieskiene (2015) çalışmasındaki faktörler temel alınmıştır. Söz konusu faktörler ile Bilecik özelinde ortaya çıkan ilave faktörler incelenerek analiz yapılmıştır.

Bulgular: Bilecik ili küçük bir il olmasına rağmen yakın tarihte yoğun bir turizm hareketliliği yaşamaya başlamıştır. Bunda şüphesiz tarihi dizilerin büyük bir rolü vardır. Gerek erken Osmanlı dönemine ait diziler gerek kurtuluş dönemine ilişkin sahip olduğu tarihi lokasyonlar, yerli ve yabancı turistlerin ile gelmesine neden olmaktadır. Denge analizinde tarihi dizi ve lokasyonlar, artıran bir faktör olmasına rağmen düzenleyici kurumsal faktörlerin etkinliklerinin düşük olması azaltan faktör olarak dengenin olması gereken yerden aşağıda oluşmasına neden

olmaktadır. Bu nedenle Bilecik ili, şehir turizmi kapsamında hak ettiği yerin çok aşağısında bir kazanıma sahiptir.

Sonuç ve Uygulamalar: Şehir turizm çalışmalarında genellikle SWOT analiz yöntemi kullanılmaktadır. Şehir turizminin hak ettiği potansiyeli yakalayabilmesi için iç ve dış çevre koşullarının güncel koşullarda ve il özelinde değerlendirilmesi için denge analizi kullanılmalıdır. Bu kapsamda kazanımların artırılması dengenin yukarı bir noktada sağlanabilmesi için özellikle azaltan faktörlerden olan düzenleyici kurumsal faktörlerin güçlendirilmesi, artıran faktörlerden olan tarihi yerlerin ve dizilerin potansiyelinde daha fazla yararlanılması gerekmektedir. İleride yapılacak çalışmalarda, düzenleyici kurumsal yapıların ve dizilerin il turizmine etkilerinin nicel olarak ölçülmesi konuya yeni boyutlar katacaktır.

Anahtar Kelimeler: Bilecik, şehir turizmi, denge analizi

Destinasyon Yönetimi ve Sürdürülebilirlik

Dr. Öğr. Üyesi Neşe KÖKTÜRK

Ulaştırma Hizmetleri Bölümü, Çaycuma Meslek Yüksekokulu

Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Türkiye

nesekokturk@beun.edu.tr

ÖZET

Amaç: Bu çalışmanın amacı, destinasyon yönetimi kavramını sürdürülebilirlik perspektifinden ele alarak, turizm destinasyonlarının uzun vadeli ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirliğini sağlamak için geliştirilen stratejileri incelemektir.

Literatür Taraması: Bu çalışmada, destinasyon yönetiminin sürdürülebilirlik perspektifinden ele alınarak nasıl daha etkin ve uzun vadeli bir planlama sürecine dönüştürülebileceğini tartışmaktadır. Geleneksel turizm yönetimi yaklaşımlarının ötesine geçerek çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel sürdürülebilirliği bütüncül bir çerçevede ele alan çalışma, destinasyon yöneticileri, politika yapıcılar ve turizm sektörü paydaşları için yol gösterici bir rehber niteliği taşıyacaktır.

Yöntem: Bu çalışma, destinasyon yönetimi ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişkiyi nicel yöntemlerle incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma tasarımı, betimsel ve nedensel ilişkiyi ortaya koymaya yönelik olarak oluşturulmuştur. Veriler, daha önce alan yazında kullanılmış ve geçerlik ile güvenilirliği kanıtlanmış bir anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Anket destinasyon yönetimi uygulamaları, sürdürülebilir turizm ilkeleri ve turist memnuniyeti gibi değişkenleri kapsayan ifadelerden oluşmaktadır. Örneklem, kolayda örneklem yöntemiyle seçilmiş olup, belirlenen destinasyonlarda konaklayan yerli ve yabancı turistlerden oluşmaktadır. Toplamda 250 kişiye ulaşılmıştır.

Bulgular: Toplanan veriler, SPSS istatistiksel analiz yazılımları kullanılarak analiz edilmiştir. Betimsel istatistikler ile birlikte, değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla t-testi, regresyon analizi gibi uygun istatistiksel testler uygulanmıştır. Elde edilen bulgular, destinasyon yönetiminin sürdürülebilir turizm üzerindeki etkisini değerlendirmek ve politika yapıcılar ile sektör temsilcilerine öneriler sunmak amacıyla yorumlanmıştır.

Sonuç ve Uygulamalar: Başarılı bir sürdürülebilir destinasyon yönetimi için paydaşlar arasında iş birliği büyük önem taşır. Kamu kurumları, özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve yerel halkın ortak çalışmaları, uzun vadeli planlamaların etkinliğini artırır. Ayrıca, turistlerin bilinçlendirilmesi ve sürdürülebilir turizm uygulamalarına teşvik edilmesi de sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada kritik rol oynar. Destinasyon yönetimi sürdürülebilirlik ilkeleri ile bütünleştğinde, hem turistik destinasyonların uzun vadeli cazibesi korunabilir hem de çevresel ve sosyal etkiler minimize edilebilir. Bu doğrultuda, yöneticilerin stratejik ve bütüncül bir yaklaşım benimsemesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir turizm, Turistik destinasyon, Turizm yönetimi, Paydaş Katılımı

Destination Management and Sustainability

Assist. Asst. Prof. Neşe KÖKTÜRK

Department of Transportation Services Çaycuma Vocational School

Zonguldak Bulent Ecevit University, Turkey

nesekokturk @beun.edu.tr

ABSTRACT

Aim: The aim of this study is to examine the strategies developed to ensure the long-term economic, environmental and social sustainability of tourism destinations by considering the concept of destination management from a sustainability perspective.

Literature Review: In this study, he discusses how destination management can be transformed into a more effective and long-term planning process by considering it from a sustainability perspective. The study, which goes beyond traditional tourism management approaches and addresses environmental, economic and socio-cultural sustainability in a holistic framework, will serve as a guiding guide for destination managers, policy makers and tourism sector stakeholders.

Method: This study aims to examine the relationship between destination management and sustainability with quantitative methods. The research design was designed to reveal the descriptive and causal relationship. The data were collected through a questionnaire form that was previously used in the literature and whose validity and reliability have been proven. The questionnaire consists of statements covering variables such as destination management practices, sustainable tourism principles and tourist satisfaction. The sample was selected by convenience sampling method and consists of domestic and foreign tourists staying in the designated destinations. A total of 250 people were reached.

Findings: The collected data were analyzed using SPSS statistical analysis software. Along with descriptive statistics, appropriate statistical tests such as t-test and regression analysis were applied to determine the relationships between variables. The findings were interpreted to evaluate the impact of destination management on sustainable tourism and to make recommendations to policy makers and sector representatives.

Conclusion and Implications: Collaboration between stakeholders is crucial for successful sustainable destination management. The joint work of public institutions, the private sector, non-governmental organizations and local people increases the effectiveness of long-term planning. In addition, raising awareness of tourists and encouraging sustainable tourism practices also plays a critical role in achieving sustainability goals. When destination management is integrated with sustainability principles, both the long-term attractiveness of tourist destinations can be preserved and environmental and social impacts can be minimized. In this direction, managers need to adopt a strategic and holistic approach.

Keywords: sustainable tourism, tourist destination, tourism management, stakeholder engagement

Orta Asya Ülkelerinin Kongre Turizmi Potansiyelinin İncelenmesi¹⁰

Adinay CEENALIEVA

Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü,
Turizm Fakültesi
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Kırgızistan
zheenalievaadinai@gmail.com

Doç. Dr. M. Murat KIZANLIKLI

Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü,
Turizm Fakültesi
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Kırgızistan
muratm.kizanlikli@manas.edu.kg

ÖZET

Amaç: Bu çalışma, Orta Asya ülkelerinde kongre turizminin mevcut durumunu ve gelişme potansiyelini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında erişim kolaylığı ve bu ülkelerdeki turizm sektörünün gelişmişliği açısından Kırgızistan, Özbekistan ve Kazakistan ülkeleri seçilmiştir. Çalışmada, bu ülkelerde kongre turizminin mevcut durumu ve karşılaşılan sorunlar ile kongre turizminin gelişim seviyesi ve gelişme adımları araştırılmıştır. Ayrıca, ülkelerin coğrafi, tarihi ve kültürel değerlerinin kongre turizmi potansiyelinin geliştirilmesine ilişkin öneriler sunulmuş, kongre turizminin gelişimindeki engellerin nasıl aşılabileceği konusunda bir değerlendirme yapılmıştır.

Literatür Taraması: Kongre turizmi, kişilerin bilgi paylaşımı için, yaşanan bölge ya da coğrafya dışına, belirli bir dalda, uzmanlık gerektiren bir konuda veya belirli meslek grubunu bilgilendirmek amacıyla gerçekleştirilen organizasyonların bütünüdür (Çakıcı, 2009:3). Kongre turizmi, turizm endüstrisinin hızla büyüyen ve oldukça kârlı olarak değerlendirilen bir pazarıdır. Kongre turizmi, özellikle bir destinasyonun uluslararası tanıtımına katkı sağlamakta ve yerel ekonomilere yeni iş fırsatları sunmaktadır. Literatürdeki araştırmalar, bir bölgede kongre turizminin gelişmesinin yalnızca konaklama ve ulaşım sektörlerine değil, aynı zamanda yerel işletmelerin, kültürel ve turistik cazibe merkezlerinin de gelişimine katkı sağladığını göstermektedir. Yapılan çalışmalarda, Orta Asya'daki kongre turizmi potansiyelinin yeterince incelenmediği ve bölgedeki kongre turizmi hakkındaki araştırmaların çoğunlukla daha genel bir bakış açısıyla sınırlı kaldığı görülmektedir. Bu çalışmada, Orta Asya'nın coğrafi ve kültürel avantajlarının, bu bölgedeki kongre turizminin gelişimi için nasıl daha etkin şekilde kullanılabileceği, Orta Asya ülkelerinin uluslararası kongre ve etkinlikleri çekme kapasitesini artırmak için gerekli alt yapı, pazarlama stratejileri ve işbirliklerinin güçlendirilmesine yönelik değerlendirmeler ile literature katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

Yöntem: Araştırmada verileri toplamak için doküman inceleme ile birlikte görüşme yöntemi kullanılmıştır. Görüşmenin amacı, Orta Asya'daki kongre turizminin mevcut durumu ve potansiyeli konusunda farklı otellerde ve kongre salonlarında bilgi ve görüşlerin toplanmasıdır. Görüşme Kırgızistan'ın başkenti Bişkek, Özbekistan ve Kazakistan'dan otel ve konferans merkezi yöneticileri ile görüşmeler yapılmıştır. Toplamda 11 yönetici ile 2023 yılının Mart ve

¹⁰ Adinay Ceenalieva'nın M. Murat Kızanıklı'nın danışmanlığında hazırladığı lisans bitirme tezinden üretilmiştir.

Nisan aylarında görüşmeler gerçekleştirilmiş ve her bir görüşme ortalama 25-30 dakika sürmüştür. Bunun yanı sıra, elde edilen bulgular Dünya Turizm Örgütü (WTO), ICCA ve WTTC

gibi uluslararası örgütlerinden elde edilen istatistiksel verilerle desteklenmiştir. Elde edilen bulgular, istatistiksel analizler ve ülkeler arası karşılaştırmalar yoluyla yorumlanmıştır.

Bulgular: Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda kongre pazarının Orta Asya turizm endüstrisinde önemli ve umut verici bir alan olduğu söylenebilir. Bölge; kongre, seminer, konferans ve sergi gibi etkinliklere ev sahipliği yapma kapasitesine sahip olup, zengin tarih, kültür ve doğal kaynaklarla turizm çeşitliliği desteklenebilmektedir. Ancak, bu potansiyeli hayata geçirmek için etkin pazarlama, altyapı ve üstyapı iyileştirmeleri ve bölgesel işbirliklerinin artırılması gerekmektedir. Ayrıca, kaliteli hizmet ve etkinlik organizasyonları ile geniş hizmet seçenekleri sunulması, bölgenin küresel turizm pazarındaki yerini güçlendirecektir.

Sonuç ve Uygulamalar: Sonuçlar, kongre turizminin Orta Asya turizm sektörü için önemli bir sektör olduğunu ancak altyapı, hizmet kalitesi ve pazarlama stratejilerinin iyileştirilmesine ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Özellikle Orta Asya ülkelerinde tanıtım ve imaj oluşturma çalışmalarının eksikliği tespit edilmiştir. Çalışma, kongre turizmi potansiyelinin artırılmasına yönelik stratejiler önererek bölge turizm literatürüne katkıda bulunmaktadır. Uygulamaya yönelik öneriler arasında mevzuatın ve altyapının iyileştirilmesi, eğitilmiş ve kalifiye insan kaynaklarının tercih edilmesi ve uluslararası reklam kampanyaları yer almaktadır. Politika açısından bakıldığında vize kolaylıkları da dâhil olmak üzere bölgeler yabancı turistler için erişilebilir hale getirilmeli, devletlerin özellikle Türk Dünyası ülkeleri ile turizm ve seyahat iş birliklerini geliştirmeleri önerilmektedir. Gelecekteki araştırmalarda kongre turizminin karşılaştırmalı analizi, çevresel etkileri, yerel topluluklara sağladığı faydalar ve ekonomik katkısının incelenmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: kongre turizmi, orta asya ülkeleri, oteller, kongre merkezleri

Examining the Congress Tourism Potential of Central Asian Countries

Adinay CEENALIEVA

Department of Tourism and Hotel
Management
Faculty of Tourism, Kyrgyz-Turkish Manas
University, Kyrgyzstan
zheenalievaadinai@gmail.com

Doç. Dr. M. Murat KIZANLIKLI

Department of Tourism and Hotel
Management
Faculty of Tourism, Kyrgyz-Turkish Manas
University, Kyrgyzstan
muratm.kizanlikli@manas.edu.kg

ABSTRACT

Aim: This study aims to examine the current status and development potential of congress tourism in Central Asian countries. Within the scope of the research, Kyrgyzstan, Uzbekistan and Kazakhstan were selected in terms of ease of access and the development of the tourism sector in these countries. In the study, the current status of congress tourism in these countries, the problems encountered, the development level and development steps of congress tourism were investigated. In addition, suggestions were made regarding the development of the congress tourism potential of the countries' geographical, historical and cultural values, and an assessment was made on how the obstacles in the development of congress tourism could be overcome.

Literature Review: Congress tourism contributes particularly to the international promotion of a destination and offers new business opportunities to local economies. Studies in the literature show that the development of congress tourism in a region contributes not only to the accommodation and transportation sectors, but also to the development of local businesses, cultural and touristic attractions. Studies have shown that the potential for congress tourism in Central Asia has not been sufficiently examined and that research on congress tourism in the region is mostly limited to a more general perspective. This study aims to contribute to the literature by evaluating how the geographical and cultural advantages of Central Asia can be used more effectively for the development of congress tourism in this region, and by strengthening the necessary infrastructure, marketing strategies and collaborations to increase the capacity of Central Asian countries to attract international congresses and events.

Method: Document review and interview method were used to collect data in the study. The aim of the interview was to collect information and opinions about the current status and potential of congress tourism in Central Asia in different hotels and congress halls. Interviews were conducted with hotel and conference center managers from Bishkek, the capital of Kyrgyzstan, Uzbekistan and Kazakhstan. A total of 11 managers were interviewed in March and April 2023 and each interview lasted 25-30 minutes on average. In addition, the findings were supported by statistical data obtained from international organizations such as the World Tourism Organization (WTO), ICCA and WTTC. The findings were interpreted through statistical analysis and cross-country comparisons.

Findings: According to the findings obtained from the research, it can be said that the congress market is an important and promising area in the Central Asian tourism industry. The region

has the capacity to host events such as congresses, seminars, conferences and exhibitions, and tourism diversity can be supported with its rich history, culture and natural resources. However, effective marketing, infrastructure and superstructure improvements and regional cooperation should be increased in order to realize this potential. In addition, providing quality service and event organizations and a wide range of service options will strengthen the region's place in the global tourism market.

Conclusion and Implications The findings show that congress tourism is an important area for the Central Asian tourism sector, but there is a need for improvement in infrastructure, service quality and marketing strategies. In particular, a lack of promotion and image-building activities in Central Asian countries has been identified. The study contributes to the regional tourism literature by suggesting strategies to increase the potential of congress tourism. Recommendations for implementation include improving legislation and infrastructure, preferring educated and qualified human resources and international advertising campaigns. From a policy perspective, regions should be made accessible to foreign tourists, including visa facilities, and it is recommended that states develop tourism and travel cooperation, especially with the countries of the Turkish World. In future studies, comparative analysis of congress tourism, its environmental impacts, benefits to local communities and economic contribution are recommended.

Keywords: congress tourism, central asian countries, hotels, congress centers

Tema Park Deneyimi, Ziyaretçi Motivasyonu ve Memnuniyet Arasındaki İlişki: Türk Tarih Müzesi ve Parkı Örneği

Leyla Öztaş

Rekreasyon Yönetimi ABD,
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Türkiye
leyla.oztas@ogr.hbv.edu.tr

Doç. Dr. Hakan Çetiner

Rekreasyon Yönetimi Bölümü,
Turizm Fakültesi
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Türkiye
hakan.cetiner@hbv.edu.tr

ÖZET

Amaç: Bu çalışma, tarihi tema park ziyaretçilerinin motivasyonlarını, yaşadıkları deneyimi ve memnuniyet düzeylerini inceleyerek, bu değişkenler arasındaki ilişkileri anlamayı amaçlamaktadır. Çalışma, ziyaretçilerin tema parka gelme nedenlerini belirleyerek, hangi motivasyon unsurlarının daha baskın olduğunu analiz etmekte ve deneyim ile memnuniyet arasındaki bağlantıyı ortaya koymaktadır. Bu sebeple tarihi tema parklar içerisinde özgün bir konumda bulunan Türk Tarih Müzesi ve Parkı'nı ziyaret edenler çalışmaya dahil edilmiştir.

Literatür Taraması: Tema parklar son dönemlerde ilgi odağı haline gelmeye başlayan aktivite alanlarıdır. Bu alanlarda gerçekleştirilen aktivite deneyimleri bireylerin kişisel gelişimi, psikolojik açıdan rahatlama, sosyalleşmesi gibi pek çok açıdan katkı sağlayan aktivite türlerinden birisidir. Bununla beraber müze deneyimleri, müze deneyimlerinin bireyler üzerindeki etkisi incelendiğinde ise bireye hem duygusal hem de psikolojik açıdan kendini gerçekleştirme, aidiyet hissetme gibi pek çok katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır (Erdoğan ve Enginkaya, 2023).

Tarihi tema parklar, ziyaretçilere kültürel ve nostaljik deneyimler sunarak, diğer tema parklardan farklılaşmaktadır. Bu parklar, ziyaretçilerin geçmişe dair meraklarını giderme, kültürel mirası deneyimleme ve nostalji yaşama gibi motivasyonlarla tercih edilmektedir. Türk Tarih Müzesi ve Parkı'nda Türk tarihine ait destanların yer aldığı kompozisyonlar, devlet kurucularının ve padişahlarının heykelleri, Türk yazıtları ve panoramik resimler yer almaktadır. Toplumda tarih bilincini oluşturmak ve temelde var olan bilgileri hatırlatmak amacıyla inşa edilen tarihi tema parklar kapsamında değerlendirilmektedir.

Mevcut literatür, tema park ziyaretçilerinin motivasyonları, deneyim algıları ve memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkileri genel olarak ele almaktadır. Ancak, tarihi tema parklar özelinde yapılan çalışmaların sınırlı olması, bu alanda daha fazla araştırma yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Çalışmanın, tarihi tema park ziyaretçilerinin motivasyonları ve deneyimlerinin anlaşılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yöntem: Araştırmada Türk Tarih Müzesi ve Parkı'nı ziyaret edenlerin ziyaretçi motivasyonları, tema park deneyimleri ve memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi için nicel araştırma yöntemlerinden biri olan "ilişkisel tarama modeli"nden yararlanılmıştır. Oluşturulan model sayesinde araştırmanın ana hipotezleri belirlenmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırma ölçeği toplam dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların kişisel bilgilerini öğrenmeye yönelik olarak cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ile ziyaret bilgilerine yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde katılımcıların ziyaretçi motivasyonlarını belirlemek amacıyla Şahin (2020)'in çalışmasından uyarlanan dört boyut ve 11 ifadeden oluşan "Ziyaretçi Motivasyonu Ölçeği" kullanılmıştır. Üçüncü bölümde ziyaretçilerin tema park deneyimlerini ölçmek amacıyla Qu (2017)'nin çalışmasından uyarlanan dört boyut ve 16 ifadeden oluşan "Tema Park Deneyim Ölçeği" kullanılmıştır. Üçüncü bölümde ziyaretçilerin memnuniyetlerini ölçmek amacıyla tek boyut ve üç ifadeden oluşan "Memnuniyet Ölçeği" kullanılmıştır.

Çalışmada elde edilen veriler SPSS ve AMOS programları yardımıyla analiz edilmiştir. Ölçeklere yönelik gerçekleştirilen geçerlilik ve güvenirlik analizlerinin ardından çalışmada kullanılan kavramların birbirleriyle olan korelasyon ilişkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Farklılıkların tespit edilmesi için SPSS paket programı aracılığıyla t testi ve Anova, değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla da AMOS programı kullanılarak korelasyon analizi yapılarak araştırma hipotezleri test edilmiştir.

Bulgular: Çalışmaya Türk Tarih Müzesi ve Parkı ziyaretçileri katılmıştır. Araştırmada tesadüfi örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmaya gönüllü olarak katılan 151 kişi çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Katılımcıların %53'ü kadınlardan, %47'si erkeklerden oluşmaktadır. %45,7'si bekar olan katılımcıların %54,3'ü evlidir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde en fazla orana sahip olanların %33,8 ile lisans mezunu oldukları görülmektedir. Lisans mezunlarını sırası ile ön lisans (%32,5), ortaöğretim (%23,8), lisansüstü (%6,6) ve ilköğretim (%3,3) mezunları takip etmektedir. Çalışmaya katılanların büyük çoğunluğunun (%56,3) Türk Tarih Müzesi ve Parkı'nı ilk kez ziyaret ettikleri tespit edilmiştir. Ziyareti gerçekleştirdikleri kişiler açısından bakıldığında aile bireyleri (%37,1) ve arkadaş(lar)ı (%29,8) ile ziyaret edenlerin yoğun olduğu dikkat çekmektedir.

Çalışmada hipotez testlerine geçilmeden önce ilk olarak verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla skewness ve kurtosis değerleri incelenmiştir. Tabachnick, Fidell ve Ullman (2007) skewness ve kurtosis değerlerinin -2,0 ile + 2,0 arasında değer alması gerektiğini ve bu aralıkta değer alırsa verilerin normal dağılım gösterdiğini belirtilmiştir. Normallik testlerinin ardından ölçeklere yönelik AMOS programları yardımıyla doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Kline (1994)'e göre her bir faktör kendi boyutu altında yer alıyorsa ve faktör yük değeri ,30'un üzerindeyse faktör yük değerinin uygun olduğunu belirtmiştir. Ölçeklere yönelik DFA değerlerinin uygun olduğu görülmektedir. Faktör yük değerlerinin belirlenmesinin ardından çalışmada kullanılan verilerin güvenirlikleri test edilmiştir. Güvenirlik sonuçları incelendiğinde her bir faktördeki Cronbach Alpha (CA) değerinin minimum ,80 olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır (Nunnally, 1978).

Ölçeklere yönelik gerçekleştirilen geçerlilik ve güvenirlik analizlerinin ardından çalışmada kullanılan kavramların birbirleriyle olan korelasyon ilişkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma bulgularına göre kavramlar arasında pozitif yönlü korelasyon ilişkilerinin olduğu ve en yüksek korelasyon ilişkisinin ziyaretçi motivasyonu ile tema park deneyimi arasında olduğu belirlenmiştir.

Sonuç ve Uygulamalar: Araştırma tarihi tema park bağlamında ziyaret motivasyonlarını ve deneyim-memnuniyet ilişkisini ele alarak mevcut araştırmalardaki boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Aynı zamanda ziyaretçilerin tarihi tema parklar özelinde nasıl bir deneyim algısına sahip olduklarını belirleyerek, kültürel mirasın eğlence sektöründeki rolünü tartışmaya açmaktadır. Bu çalışmanın, turizm ve eğlence yönetimi alanında faaliyet gösteren yöneticilere ziyaretçi memnuniyetini artırmaya yönelik stratejiler geliştirme konusunda yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: tema park deneyimi, ziyaretçi motivasyonu, memnuniyet, Türk tarih müzesi ve parkı

Kaynakça

- Erdoğan, H. H., & Enginkaya, E. (2023). Müze ziyaretlerindeki deneyimsel tüketimin boyutları. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (56), 165-184.
- Hair, F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2005). Multivariate Data Analysis (6th ed.). New Jersey/ ABD: PrenticeHall.
- Kline, P. (1994). An easy guide to factor analysis. New York/ABD: Routledge.
- Nunnally, J.C., 1978. Psychometric Theory, 2nd ed. McGraw-Hill, New York.
- Qu, K. (2017). The Impact of Experience on Satisfaction and Revisit Intention In Theme Parks: An Application of the Experience Economy. Master Thesis. Iowa States University.
- Şahin, A. (2020). Analyzing Motivation And Experience Of Visitors: A Case Study Of Cermmodern Art Center. Yüksek Lisans Tezi, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi, İktisadi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). Using multivariate statistics (5th ed.). Boston, MA: Pearson.

Gezginler İçin Dijital Çağ: Seyahat Deneyiminde Dönüşüm ve Akıllı Turizm Teknolojileri

Dr. Öğr. Üyesi Ebru BAĞÇI

Ulaştırma Hizmetleri Bölümü
Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri Programı,
MYO, İstanbul Beykent Üniversitesi, Türkiye
ebru@romayajournal.com

Dr. Öğr. Üyesi Sevcan BEŞİKCI

Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, MYO
Beykent Üniversitesi, Türkiye
sevcanbesikci@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Gönül AKIN

Ulaştırma Hizmetleri Bölümü
Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Programı, MYO,
İstanbul Beykent Üniversitesi, Türkiye
gonulakin@beykent.edu.tr

ÖZET

Amaç: Dijital dönüşüm, turizm ve seyahat sektöründe önemli değişimlere yol açmış ve gezginlerin seyahat deneyimlerini köklü şekilde dönüştürmüştür. Bu çalışmanın amacı, dijital çağın sunduğu yenilikçi teknolojilerin gezginlerin seyahat alışkanlıklarını, e-turizm çözümlerinin yaygınlaşmasını değerlendirmek ve akıllı turizm teknolojilerinin gelecekteki potansiyelini ortaya koymaktır. Çalışma, çevrimiçi rezervasyon sistemleri, yapay zekâ destekli seyahat önerileri, artırılmış ve sanal gerçeklik uygulamaları, blockchain tabanlı ödeme sistemleri gibi yeniliklerin sektördeki önemini ele almaktadır. Elde edilen veriler ile çalışmada tüketici konumunda turistlerin etkileşimi ve iletişimi değerlendirilecektir.

Literatür Taraması: Günümüzde dijital dönüşüm, turizm ve seyahat sektörünü radikal bir biçimde dönüştürerek gezginlerin deneyimlerini daha akıllı ve kişiselleştirilmiş hale getirmiştir (Islam vd., 2025). Akıllı turizm teknolojileri, sürdürülebilir seyahat çözümleri ile birleşerek gezginlerin destinasyonlara ulaşımını ve deneyimlerini kolaylaştırmaktadır (Jieyao & Kumar, 2025; Jeong & Shin, 2020). Yapay zeka destekli rezervasyon ve yönlendirme sistemleri, seyahat planlamasını optimize etmektedir (Hawking, 2023). Bununla birlikte, e-turizm platformlarının kullanıcı memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu ve gezginlerin geleneksel yöntemlerden uzaklaşarak dijital rezervasyonlara yöneldiği belirtilmektedir (Gupta vd., 2024). Son araştırmalar, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının, turistik destinasyonları keşfetme sürecinde gezginlere önceden deneyimleme imkânı sunduğunu göstermektedir (Timur ve Köz, 2022). Blockchain teknolojisinin ise güvenli ödeme sistemleri sağlayarak dolandırıcılığı minimize etme potansiyeline sahip olduğu vurgulanmaktadır (Erwin vd., 2025).

Yöntem: Bu çalışma, nitel bir araştırma yaklaşımı benimseyerek turizm sektöründeki dijital dönüşüm trendlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Veri toplama süreci, akademik literatür incelemesi ve turizm sektörüne yönelik güncel dijital gelişmeleri kapsayan makalelerin incelenmesiyle gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, özellikle e-turizm platformları, yapay zekâ tabanlı öneri sistemleri, sanal gerçeklik deneyimleri ve blockchain teknolojileri üzerine yapılan

önceki araştırmalar ve sektördeki kullanımları ele alınmıştır. Bu yöntem, gezginlerin dijital çağda seyahat deneyimlerine olan bakış açılarını ve sektördeki değişimleri değerlendirmek için kullanılmıştır.

Sonuç ve Uygulamalar: Çalışma bulguları, akıllı turizm teknolojilerinin gezginlerin seyahat süreçlerini büyük ölçüde iyileştirdiğini ortaya koymaktadır. Dijitalleşme, seyahat planlamasını hızlandırmakta, kullanıcı deneyimlerini kişiselleştirmekte ve güvenlik standartlarını artırmaktadır (Sezgin et al., 2025). Sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamaları, turistlerin destinasyonları önceden keşfetmesini sağlarken, blockchain tabanlı ödeme sistemleri, şeffaflık ve güvenlik sunmaktadır. Akıllı turizm teknolojilerinin yaygınlaşması, turizm endüstrisini daha sürdürülebilir ve erişilebilir hale getirebilir (Suryawan vd., 2025). Gelecekte, yapay zekâ destekli seyahat öneri sistemleri ve otonom ulaşım teknolojilerinin daha fazla benimsenmesi beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: dijital dönüşüm, akıllı turizm teknolojileri, e-turizm, geleceğin seyahati

The Digital Age for Travelers: Transformation of Travel Experience and Smart Tourism Technologies

Dr. Öğr. Üyesi Ebru BAĞÇI

Transportation Services, Civil Aviation Cabin
Services Program, Vocational School,
İstanbul Beykent University, Türkiye
ebru@romayajournal.com

Dr. Öğr. Üyesi Sevcan BEŞİKÇİ

Department of Marketing and Advertising,
Public Relations and Promotion Program,
Vocational School
İstanbul Beykent University, Türkiye
sevcanbesikci@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Gönül AKIN

Transportation Services, Civil Air Transport Management Program,
Vocational School, İstanbul Beykent University, Türkiye
gonulakin@beykent.edu.tr

ABSTRACT

Aim: Digital transformation has led to significant changes in the tourism and travel sector, fundamentally transforming travelers' experiences. The aim of this study is to evaluate the impact of innovative technologies offered by the digital age on travelers' habits, the proliferation of e-tourism solutions, and to reveal the future potential of smart tourism technologies. The study addresses the importance of innovations such as online reservation systems, artificial intelligence-powered travel recommendations, augmented and virtual reality applications, and blockchain-based payment systems in the industry. Using the data obtained, the study will also assess the interaction and communication of tourists as consumers.

Literature Review: Today, digital transformation has radically reshaped the tourism and travel sector, making travelers' experiences smarter and more personalized (Islam et al., 2025). Smart tourism technologies, combined with sustainable travel solutions, facilitate travelers' access to destinations and enhance their experiences (Jieyao & Kumar, 2025; Jeong & Shin, 2020). Artificial intelligence-powered reservation and guidance systems optimize travel planning (Hawking, 2023). Additionally, it is noted that e-tourism platforms significantly impact user satisfaction, with travelers moving away from traditional methods and increasingly adopting digital reservations (Gupta et al., 2024). Recent research shows that virtual reality and augmented reality applications allow travelers to pre-experience tourist destinations during the exploration process (Timur ve Köz., 2022). Blockchain technology is emphasized for its potential to minimize fraud by providing secure payment systems (Erwin et al., 2025).

Method: This study adopts a qualitative research approach to reveal digital transformation trends in the tourism sector. The data collection process was conducted through a review of academic literature and articles covering current digital developments in the tourism industry. The study particularly focuses on previous research and industry applications of e-tourism platforms, AI-based recommendation systems, virtual reality experiences, and blockchain technologies. This method was used to evaluate travelers' perspectives on their travel experiences in the digital age and the changes in the industry.

Conclusion and Implications: The findings of the study demonstrate that smart tourism technologies significantly improve travelers' processes. Digitalization accelerates travel planning, personalizes user experiences, and enhances security standards (Sezgin et al., 2025). Virtual and augmented reality applications enable tourists to explore destinations in advance, while blockchain-based payment systems offer transparency and security. The proliferation of smart tourism technologies could make the tourism industry more sustainable and accessible (Suryawan et al., 2025). In the future, greater adoption of AI-powered travel recommendation systems and autonomous transportation technologies is expected.

Keywords: digital transformation, smart tourism technologies, e-tourism, future of travel

References

- Dang, T. D., & Nguyen, M. T. (2023). Systematic review and research agenda for the tourism and hospitality sector: co-creation of customer value in the digital age. *Future Business Journal*, 9. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00274-5>
- Erwin, E., Datya, A. I., Nurohim, N., Sepriano, S., Waryono, W., Adhicandra, I., ... & Purnawati, N. W. (2023). *Pengantar & Penerapan Internet Of Things: Konsep Dasar & Penerapan IoT di berbagai Sektor*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Gupta, R., Nair, K., Mishra, M., Ibrahim, B. ve Bhardwaj, S. (2024). Üretken yapay zekanın benimsenmesi ve etkileri: Teorik temeller ve araştırma gündemi. *Uluslararası Bilgi Yönetimi Veri İlgörüleri Dergisi* , 4 (1), 100232.
- Islam, N., Tanchangya, T., Naher, K., Tafsirun, U., Mia, M. R., Sarker, S. R., & Rashid, F. (2025). Revolutionizing supply chains: The role of emerging technologies in digital transformation. *Financial Risk and Management Reviews*, 11(1), 72-102.
- Jieyao, Z., & Kumar, J. (2025). Post-pandemic tourism in Asia: addressing overtourism through sustainable practices. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.
- Jeong, M., & Shin, H. H. (2020). Tourists' experiences with smart tourism technology at smart destinations and their behavior intentions. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1464-1477.
- Lopes, E. R., Santos, P. A., & Simões, J. (2022). Cultural Tourism and the Tourist Experience in the Digital Era (pp. 1–18). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8528-3.ch001>
- Hawking, S. (2023). Turizmde Yapay Zekâ. *Turizm Alanında Çok*, 141.
- Timur, B., & Köz, E. N. (2022). Turizmde sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik çalışmaları üzerine sistematik bir literatür taraması. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(1), 233-251.
- Sezgin, M., Albakrı, L., & Abouchala, M. R. (2024). Dijital Ufuklar: Teknolojinin Türkiye'deki Turizm Üzerindeki Etkisi. *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, (5), 1-22.
- Suryawan, I. W. K., Gunawan, V. D., & Lee, C. H. (2025). The role of local adaptive capacity in marine ecotourism scenarios. *Tourism Management*, 107, 105039.
- Simovic, O., Rađenović, Ž., Perovic, D., & Vujačić, V. (2020). Tourism in the Digital Age: E-booking Perspective. 6(1), 616–627. <https://proceedings.entrenova.org/entrenova/article/view/362>

Ahilik Geleneğinde Törensel Yemekler

Doç. Dr. Müjdat ERTÜRK

Turizm İşletmeciliği Bölümü, Turizm Fakültesi
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
mujdat.erturk@hbv.edu.tr

ÖZET

Amaç: Bu araştırmanın amacı, Ahilik Geleneği hakkında bilgi vermek ve Ahilik Geleneğinde düzenlenen törenlerde sunulan yemekleri incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, Ahilik kültürü içerisinde yer alan tören yemekleri ele alınmış ve işlevsel bir bakış açısıyla yemeklerin hazırlanma nedenleri, yenme yeri, yenme zamanı ve yemeklerin içerdikleri sembolik anlamlar üzerinde durulmuştur. Bu sayede, tören-yemek-ritüel ilişkisi çerçevesinde anlam kazanan bu yemeklerin Ahilik Geleneği açısından temellerine de inilmeye çalışılmıştır.

Literatür Taraması: Ahilik, 13. yüzyılda Anadolu’da ortaya çıkan ve zanaatkârları bir araya getiren bir esnaf teşkilatıdır. Kurucusu Ahi Evran (Şeyh Nasirüddin Mahmud el-Hoyi, 1171-1262), esnaf ve sanatçılar ahlaki prensipler etrafında örgütlemiştir (Türkmen & Aydın, 2022). Ahilik teşkilatı, İslamî-tasavvufî fütüvvet ilkelerini Türk gelenekleriyle harmanlayarak ahlak ile sanatı, konukseverlik ile yardımseverliği uyumlu bir sentez içinde sunmuştur (Aydın, 2020). Bu anlayışın doğal bir uzantısı olarak Ahiler, yüzyıllar boyunca toplumsal hayatın birçok yönüne etki etmiş, özellikle mutfak kültürü ve yeme-içme gelenekleri konusunda derin izler bırakmışlardır (Muallim Cevdet, 2008). Ahilik geleneğinde sofra, sadece karın doyurulan bir yer değil; kardeşlik, dayanışma ve cömertliğin tezahür ettiği kutsal bir mekândır. Bu çalışmada, Ahilik mutfağının tarihsel gelişimi, ritüellerdeki rolü, kullanılan malzeme ve yemek tarifleri, bu yemeklerin simgesel anlamları, sosyo-kültürel hayata etkileri ve günümüzdeki izleri bakımından ele alınmıştır.

Yöntem: Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın verileri doküman incelemesi yöntemi ile elde edilmiş, elde edilen verilere doküman analizi uygulanmıştır. Araştırmanın deseni nitel araştırma desenlerinden biri olan etnografik araştırmadır. Araştırmanın verilerinin toplanabilmesi için öncelikle literatür taraması yöntemi konu ile ilgili makale, kitap, tez vb. bilimsel kaynaklar tespit edilmiştir. Söz konusu kaynaklardan elde edilen veriler doküman analizi yöntemi ile analiz edilmiş, analiz sonucu Ahilik Geleneğinde yapılan törenler esnasında ikram edilen yiyecekler okuyucuya aktarılmıştır. Bununla birlikte yemeklerin simgesel anlamları, ritüelleri, yenme zamanları vb. bilgilere de çalışmada yer verilmiştir.

Bulgular: Araştırmada, Ahilik Geleneğinde şed kuşanma, peştamal kuşanma törenlerinin önemli törenler arasında yer aldığı tespit edilmiştir. Bu törenlerde katılanlara tuzlu şerbet, Ahi Helvası ikram edildiği belirlenmiştir. Şed ve peştamal kuşanan kişilerin cemaate “sofra çekmesi” Ahilik ritüellerinden biridir. Şed ya da peştamal kuşanan kişilerin şükran göstergesi olarak kurulan bu sofralarda etli pilavlar, çorbalar, tatlılar ve şerbetlerin ikram edildiği görülmektedir. Ayrıca her yıl düzenlenen Ahilik Bayramının da Ahilik Geleneğinin önemli ritüellerinden biri olduğu, bu bayramlarda Ahi Pilavı yapılarak halka ikram edildiği tespit

edilmiştir. Bu törenlerin yanı sıra Ahilik kültüründe cezalandırma ve barışma sofraları, misafir sofraları da yer almaktadır. Ahilerin dinî günlerde de sofralarını geniş kitlelere açtığı ve paylaşma geleneğini sürdürdüğü görülmektedir.

Sonuç ve Uygulamalar: Elde edilen bulgular göstermektedir ki Ahilik gelenekleri, Türk mutfak kültürünün gelişiminde önemli bir role sahip olmuş; “aş veren, iş verir” düsturuyla, sosyal refahın ve barışın sağlanmasında gıda paylaşımını önemli bir araç olarak kullanmıştır. Günümüzde globalleşmenin etkisiyle geleneksel değerler erozyona uğrama tehlikesiyle karşı karşıya olsa da, Ahilik gibi köklü mirasların hatırlanması ve yaşatılması her zamankinden daha anlamlıdır. Ahilik kültürü, sadece geçmişin nostaljisi değil, aynı zamanda bugüne dair israf etmeme, paylaşma, helal kazanç, birlikte olma duygusu gibi öğretiler de barındırmaktadır. Bu nedenle, Ahilik mutfak kültürüne yönelik akademik ilginin sürdürülmesi, gastronomi tarihi ve kültürel çalışmalar açısından kıymetlidir. Sonuç olarak, Ahilik mutfağı Anadolu’da “sofrada birlik, sofrada bereket” anlayışının asırlara yayılan öyküsüdür. Bu öykü, tuzlu bir yudum şerbetten ağızda kalan tatlı helva tadına; ahi pilavının bereketinden açık sofraların samimiyetine kadar uzanır. Ahilik mutfağının değerlerinin ve pratiklerinin yaşatılması, kültürel sürekliliğimize katkı sunacak; geçmişle gelecek arasında kurulan soframızda bizlere kim olduğumuzu hatırlatmaya devam edecektir.

Anahtar Kelimeler: ahilik geleneği, ahilik törenleri, törensel yemekler

Ceremonial Meals in the Akhism Tradition

Assoc. Prof. Müjdat ERTÜRK

Department of Tourism Management, Faculty of Tourism
Ankara Hacı Bayram Veli University, Türkiye
mujdat.erturk@hbv.edu.tr

ABSTRACT

Aim: This study provides information about the Akhism tradition and examines the meals served during ceremonies. In line with this objective, ceremonial meals within the Akhism culture are addressed, and from a functional perspective, the reasons for preparing these meals, the places and times they are consumed, and their symbolic meanings are emphasized. In this way, the study attempts to delve into the foundations of these meals, which gain meaning within the framework of the ceremony-meal-ritual relationship, in terms of their significance to the Akhism Tradition.

Literature Review: Akhism is a guild organization that emerged in Anatolia in the 13th century, bringing together artisans and craftspeople. Its founder, Ahi Evran (Sheikh Nasir al-Din Mahmud al-Khoyi, 1171-1262), organized tradespeople and artisans in accordance with moral principles (Türkmen & Aydın, 2022). The Akhism organization blended Islamic-Sufi futuristic principles with Turkish traditions, presenting ethics, craftsmanship, hospitality, and altruism in a harmonious synthesis (Aydın, 2020). As a natural extension of this understanding, the Akhis have influenced many aspects of social life for centuries, leaving deep traces, particularly in culinary culture and food and beverage traditions (Muallim Cevdet, 2008). In the Akhism tradition, the dining table is not merely a place to satisfy hunger; it is a sacred space where brotherhood, solidarity, and generosity can manifest. This study addresses the historical development of Akhi cuisine, its role in rituals, ingredients, and recipes, the symbolic meanings of these dishes, their impact on sociocultural life, and their traces to the present day.

Method: The qualitative research method was employed in this study. The data for the research were obtained through the document review method, and document analysis was performed on the collected data. The research design is ethnographic research, which is a qualitative research design. In order to collect the research data, a literature review was conducted to identify relevant scientific sources, such as articles, books, and theses. The data obtained from these sources were analyzed using the document analysis method, and the foods served during the ceremonies in the Akhism Tradition were presented to the reader. Additionally, this study provides information on the symbolic meanings of dishes, rituals, and consumption times.

Findings: This research has identified that the “şed kuşanma” (girding of the belt) and “peştamal kuşanma” (girding of the apron) ceremonies hold significant importance within the Akhism Tradition. It was determined that during these ceremonies, salty sherbet and Ahi Halva are served to the participants. One of the key Akhism rituals is the act of an individual who has girded themselves with a şed or peştamal and offers a communal meal, known as “sofra çekmek,” to the community. At these tables, prepared as an expression of gratitude by those

who have girded themselves, dishes such as meat pilaf, soups, desserts, and sherbets are served. Additionally, the annual Akhism Festival is an important ritual of the Akhism Tradition, during which Ahi Pilaf is prepared and offered to the public. In addition to these ceremonies, reconciliation and punishment tables, as well as guest tables, are present in Akhism culture. It is also observed that the Akhis continue the tradition of sharing by opening their tables to larger communities during religious holidays.

Conclusion and Implications: The findings indicate that Akhism traditions have played a significant role in the development of Turkish culinary culture; with the motto “he who offers food, offers work,” food sharing has been used as an important tool in promoting social welfare and peace. Although traditional values today face the threat of erosion due to the effects of globalization, remembering and preserving deep-rooted legacies such as Akhism are more meaningful than ever. Akhism culture is not merely a nostalgia for the past; it also carries teachings relevant to today, such as avoiding waste, sharing, earning honesty, and fostering a sense of unity. Therefore, maintaining academic interest in Akhism’s culinary culture is valuable for the fields of gastronomy history and cultural studies. In conclusion, Akhi cuisine is a centuries-old story of “unity and abundance at the table” in Anatolia. This story stretches from the lingering sweetness of halva after a sip of salty sherbet to the blessings of Akhi pilaf and the sincerity of open tables. Preserving the values and practices of Akhi cuisine will contribute to our cultural continuity and will continue to remind us who we are at the table where the past and future meet.

Keywords: the tradition of akhism, akhism ceremonies, ceremonial meals

Kaynakça

- Aydın, K. (2020). Selçuklu ve Osmanlı’da sosyoekonomik kalkınma modeli olarak Ahilik. Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi, 6(12), 182-195.
- Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (t.y.). Ahilik Kültürü. Erişim adresi: bolu.ktb.gov.tr/TR-360564/ahilik-kulturu.html, Erişim tarihi 10.03.2025.
- Güner, S. (2023, 22 Eylül). Ahiliğin pilav, helva ve şerbet ikramı geleneği halen yaşatılıyor. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/kultur/ahiligin-pilav-helva-ve-serbet-ikrami-gelenegi-halen-yasatiliyor/2998582>. Erişim tarihi 10.03.2025.
- Irmak, Y. (2024). Türk Kültüründe tören yemeklerine işlevsel bir yaklaşım. Motif Akademi Halkbilimi Dergisi, 17(46), 486-515.
- Kılıç, G. (2024), Kırşehir’de geleneksel değerlerin buluşması: Ahilik Haftası, Türk Folklor Araştırmaları, Sayı:370, 337-353.
- Köksal, M. F. (2011). Ahilikte yemek kültürü ve yemek adabı. Ahilik Uluslararası Sempozyumu: “Kalite Merkezli Bir Yaşam” Bildiri Kitabı, 20-22 Eylül 2011, Kayseri, 379-389.
- Mardin, A.Ö. (2022). Ahilik kültüründe şenlik ve kutlama geleneğinin işlevsel halkbilimi kuramı açısından incelenmesi. TÜRKİTİG Kültür Araştırmaları Dergisi, 2 (1), 10-21.
- Muallim Cevdet. (2008). İslam, Fütüvveti ve Türk Ahiliği. (İbni Battuta’ya Zeyl). İstanbul: İşaret Yayınları

- Önkol, A. (2024). Somut olmayan kültürel mirasın korunması ve yaşatılması bağlamında İstanbul'da Ahilik Haftası kutlamaları. 2(1-2), 10-18.
- Torun, A. (1998). Türk Edebiyatında Türkçe Fütüvvetnâmeler. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Türkmen, M. Ç. & Aydın, Y. (2022). Ahilik teşkilatının Türk kültürünün aktarımındaki rolü. Kültür ve Medeniyet Araştırmaları Dergisi, 7(3), 770-784.
- Wikipedia (t.y.). Türk mutfağı Erişim tarihi 10.03.2025.

Akıllı Turizmde Yapay Zekâ: Karbon Ayak İzi Azaltımı ve Sürdürülebilir Uygulamalarının Karşılaştırmalı Analizi

Dr. Öğr. Üyesi Ali YÜCE

Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği,
Kapadokya Meslek Yüksekokulu
Kapadokya Üniversitesi, Türkiye
aliyuc@kapadokya.edu.tr

ÖZET

Amaç: 21. yüzyıldaki çağdaş teknolojik gelişmeler, sosyal yapılar, normatif çerçeveler, ekonomik dinamikler, üretim paradigmaları ve bireysel pratikler arasında benzersiz dönüşümleri hızlandırmıştır. Bu dönüşüm sürecinde yapay zeka (YZ), akıllı turizm destinasyonlarının şekillendirilmesinde kilit bir rol oynamaktadır. Yapay zeka odaklı yenilikler, turizm operasyonlarını yeniden yapılandırarak hizmetlerin kişiselleştirilmesini artırmış ve karbon emisyonlarını azaltmıştır. Ancak, ekonomik faydalarına rağmen turizm, aşırı kaynak tüketimi ve atık üretimi nedeniyle önemli çevresel baskılar yaratmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışma, yapay zekanın sürdürülebilirliği teşvik ederken söz konusu olumsuz etkileri nasıl azaltabileceğini araştırmaktadır.

Literatür Taraması: Güncel araştırmalar, sürdürülebilirlik ve operasyonel verimlilikteki ilerlemeleri öne çıkararak yapay zekanın (YZ) akıllı turizmdeki uygulamalarını incelemiştir. Ancak, YZ'nin turizmin çevresel etkilerini, özellikle karbon ayak izini azaltmadaki rolünü anlamaya yönelik önemli boşluklar devam etmektedir. Jamshed, Shah, Jebli, and Al-Ghazali (2024), YZ'nin akıllı turizm destinasyonlarına entegrasyonunu ele alarak hizmet verimliliği ile ziyaretçi deneyimini iyileştirmedeki önemini vurgulamaktadır. Bununla birlikte, araştırmaların büyük bölümü ekonomik faydalara odaklanırken, YZ'nin çevresel sürdürülebilirlikteki rolü genellikle göz ardı edilmektedir. Benzer şekilde, Ye et al. (2020), kirlilik, kaynak tüketimi ve atık oluşumunu değerlendirmek için kullanılan YZ tabanlı çevresel izleme araçlarını incelemektedir. Ancak, çalışma YZ'nin potansiyelini ortaya koymasına rağmen farklı destinasyonlar arasında karşılaştırmalı bir analiz sunmamaktadır. Mengual Torres et al. (2022) ise, YZ'nin turizm konaklama tesislerinde enerji verimliliğini artırma kapasitesini araştırmaktadır.

Yöntem: Bu araştırma, hakemli yayınlar, raporlar ve vaka çalışmalarından elde edilen ikincil verilerden yararlanarak karşılaştırmalı analiz metodolojisini benimsemektedir. Bu çalışmada, nitel bir araştırma tasarımı ve içerik analizi yöntemi çerçevesinde, yapay zekanın (YZ) farklı coğrafi bağlamlarda turizmin karbon ayak izini azaltma üzerindeki etkisini sistematik olarak değerlendirmektedir. Çalışmanın ana temaları, YZ destekli enerji verimliliği ve atık minimizasyonunu kapsamaktadır. Bu doğrultuda, eksiklikleri belirleyerek, YZ uygulamalarını karşılaştırarak ve turizmde sürdürülebilir YZ uygulamaları için bir paradigma sunarak literatüre katkı sağlamakta ve YZ odaklı sürdürülebilirlik tartışmasını genişletmektedir.

Bulgular: Devam eden (taslak halinde olan) bu çalışma, yapay zekanın (YZ) turizmin çevresel etkilerini azaltma ve sürdürülebilirliği güçlendirme konusundaki rolüne odaklanan bulgular

retmeyi amaçlamaktadır. Çalışma, farklı coğrafi bağlamlardaki YZ uygulamalarının karşılaştırmalı analizini gerçekleştirerek, turizmde karbon ayak izinin azaltılmasına yönelik uygulanabilir YZ tabanlı teknikleri belirlemeyi hedeflemektedir. Beklenen sonuçlar, YZ'nin enerji verimliliğini artırma, atık yönetimini iyileştirme ve kaynak kullanımını optimize etme potansiyelinin ortaya konulmasını içermektedir. Elde edilen bulgular, sürdürülebilir turizm alanındaki akademik bilgi birikimini zenginleştirecek ve sektörde YZ'nin etik ve sorumlu kullanımına yönelik kuramsal bir ereve sunacaktır.

Sonuç ve Uygulamalar: Bu alışma, yapay zekanın (YZ) sürdürülebilir turizmdeki işlevini, çevresel etkilerinin karşılaştırmalı bir analizini derinlemesine irdeleyerek teorik anlayışı derinleştirmeyi hedeflemiştir. Ayrıca, karbon ayak izini azaltmaya yönelik YZ tabanlı yöntemler hakkında sektör paydaşlarına dönütler sunmaktadır. Politika tartışmaları, YZ'nin düzenleyici ve etik sonuçlarını ne çıkararak sürdürülebilir turizmin temel unsurlarını vurgulamaktadır. Çalışmanın sınırlılıkları arasında ikincil kaynaklara bağımlılık ve bölgesel farklılıklar yer almaktadır. Gelecekteki araştırmalar, turizm operasyonlarında sürdürülebilirliği artırmak amacıyla ampirik doğrulama ve uygulamalı YZ çözümlerini incelemelidir.

Anahtar Kelimeler: yapay zeka, karbon ayak izi azaltma, sürdürülebilirlik, akıllı destinasyonlar

AI in Smart Tourism: A Comparative Analysis of Carbon Footprint Reduction and Sustainable Practices

PhD. Ali Yüce

Civil Aviation Management,
Cappadocia Vocational School, Türkiye
aliyuc@gmail.com

ABSTRACT

Aim: Contemporary technological advancements in the 21st century have precipitated unparalleled transformations across social structures, normative constructs, economic dynamics, production paradigms, and individual practices. Within this transformative milieu, Artificial Intelligence (AI) plays an instrumental role in shaping smart tourism destinations. AI-driven innovations have reconfigured tourism operations, enhancing service customization and mitigating carbon emissions. Notwithstanding the sector's economic benefits, tourism exerts considerable environmental pressures via excessive resource consumption and waste generation. In light of this, this study explores how AI could be able to mitigate these adverse impacts while promoting sustainability.

Literature Review: Recent studies have examined the application of artificial intelligence (AI) in smart tourism, emphasizing enhancements in sustainability and operational efficiency. Nonetheless, substantial gaps remain in understanding how AI may mitigate the environmental impact of tourism, particularly in reducing its carbon footprint. Jamshed et al. (2024) examine the integration of AI in smart tourism destinations, emphasizing its importance in improving service efficiency and visitor experiences. The research mostly on economic benefits, overlooking AI's role in environmental sustainability. Similarly, Ye et al. (2020) examine AI-based environmental monitoring tools utilized to evaluate pollution, resource consumption, and waste generation. The research highlights the potential of AI but does not offer a comparative analysis across various places. Mengual Torres et al. (2022) investigate the capacity of AI to improve energy efficiency in tourism accommodations.

Method: This research utilizes a comparative analysis methodology, drawing on secondary data from peer-reviewed publications, reports, and case studies. A qualitative research design and content analysis will evaluate AI's impact on diminishing the carbon footprint of tourism across various geographies. Key themes encompass AI-facilitated energy efficiency and waste minimization. This study enhances the literature by identifying deficiencies, comparing AI applications, and offering a paradigm for sustainable AI implementation in tourism, so extending the discussion on AI-driven sustainability.

Findings: This continuing project ((In draft form) anticipates conclusions focused on AI's involvement in reducing the environmental effect of tourism and enhancing sustainability. The study seeks to uncover viable AI-driven techniques for mitigating carbon footprints in tourism through a comparative investigation of AI implementations across various geographies. Anticipated outcomes encompass revelations of AI's capacity to improve energy efficiency, reduce waste, and optimize resource utilization. These (expected) findings will

enhance the overarching discourse on sustainable tourism and establish a framework for the responsible application of AI within the sector.

Conclusion and Implications: This work enhances theoretical understanding by elucidating AI's function in sustainable tourism through a comparative investigation of its environmental impact. It provides insights for industry stakeholders regarding AI-driven methods to mitigate carbon footprints. The policy underscores sustainable tourism by highlighting the regulatory and ethical implications of AI. Constraints encompass dependence on secondary sources and regional discrepancies. Future research should investigate empirical validation and practical AI implementation to improve sustainability in tourism operations.

Keywords: artificial intelligence, carbon footprint reduction, sustainability, smart destinations

References

- Jamshed, K., Shah, S. H. A., Jebli, F., & Al-Ghazali, B. M. (2024). Smart destinations and artificial intelligence for rethinking and rebuilding tourism: Case from China and Hong Kong. In *The Role of Artificial Intelligence in Regenerative Tourism and Green Destinations* (pp. 115-128): Emerald Publishing Limited.
- Mengual Torres, S., May Tzuc, O., Aguilar-Castro, K., Castillo Téllez, M., Ovando Sierra, J., Cruz-y Cruz, A. d. R., & Barrera-Lao, F. J. (2022). Analysis of energy and environmental indicators for sustainable operation of Mexican hotels in tropical climate aided by artificial intelligence. *Buildings*, 12(8), 1155.
- Ye, Z., Yang, J., Zhong, N., Tu, X., Jia, J., & Wang, J. (2020). Tackling environmental challenges in pollution controls using artificial intelligence: A review. *Science of the total environment*, 699, 134279.

Bağımsız Türk Devletlerinin Uluslararası Gastronomi Çalışmalarına Dair Sistematiik Literatür İncelemesi

Arş. Gör. Samuray Hakan BULUT

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
Turizm Fakültesi
Atatürk Üniversitesi, Türkiye
samuraybulut@atauni.edu.tr

Arş. Gör. Gülseli EVLİAOĞLU

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
Uygulamalı Bilimler Fakültesi
Avrasya Üniversitesi, Türkiye
gulseli.evliyaoglu@avrasya.edu.tr

ÖZET

Günümüzde sosyal bilim araştırmalarının çok yönlü kavramlarından birisi olarak gastronomi, uluslararası literatürde farklı disiplinler içerisinde farklı konu başlıkları altında, çeşitli anlamlarla sıkça kullanılmaktadır. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı, bağımsız Türk devletleri hakkındaki gastronomi ve ilişkili temel kavramlar etrafında şekillenen uluslararası düzeydeki akademik çalışmaların ülkeler bazında nicelik ve içerik açısından incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, Web of Science (WoS) ve Scopus veri tabanlarında indekslenen çalışmalar kapsamında sistematiik literatür taraması gerçekleştirilmiş ve 37 makale incelenmiştir. Araştırmada, yedi bağımsız Türk devletiyle ilişkili makalelerde gastronomi ve ilişkili kavramların kullanımına dair bahsi geçen veri tabanlarının çalışma kategorileri baz alınarak, karşılaştırmalı çıkarımlar yapılması ve Türk devletlerinin akademik gastronomi çalışmalarının nicelik durumu ile içerikleri ele alınarak gelecek çalışmalar için çeşitli öneriler sunulması hedeflenmiştir. Kısaca, sınırlılıkları kapsamında bu çalışma, Türk devletlerinin her birinin uluslararası literatürle uyumlu diğer konu başlıklarına da yönelerek, gastronomi kavramı etrafında yaptıkları çalışmaları nicel ve nitel açıdan geliştirmeleri gerektiğini bulgulamıştır.

Anahtar Kelimeler: Bağımsız Türk devletleri, uluslararası gastronomi çalışmaları, web of science, scopus, sistematiik literatür incelemesi

Systematic Literature Review on the International Gastronomy Studies of Independent Turkic States

Abstract

Today, gastronomy is recognized as a multifaceted concept in social science research and is frequently employed in the international literature across various disciplines and thematic areas, with diverse meanings. This study aims to examine, from both quantitative and qualitative perspectives, international academic publications on the independent Turkic states that focus on gastronomy and its core concepts, through a country-based comparative lens. To this end, a systematic literature review was conducted using studies indexed in the Web of Science (WoS) and Scopus databases, resulting in the analysis of 37 articles. The research seeks to generate comparative insights by analyzing the use of gastronomy and related concepts in international publications concerning the seven independent Turkic states, based on the subject classifications in these databases. It also aims to assess the quantitative presence and thematic content of these contributions and provide recommendations for future research. In conclusion, within its limitations, the study suggests that each Turkic state should strengthen

and diversify its academic engagement with gastronomy in alignment with international scholarly discourse.

Key Words: Independent Turkic states, international gastronomy studies, web of science, scopus, systematic literature review

Giriş

Bir disiplin içerisinde öne çıkan kavramların, konu başlıklarının, alt disiplinlerin ve ilişkili disiplinlerin belirlenmesi, alanda yapılacak gelecek çalışmalar açısından değerli görülmekte; gastronomi sözcüğü de hem başlıca bir çalışma alanına hem de disiplinler arası ve çokludisipliner çalışmalara elverişli bir konu başlığına işaret etmesi (Koerich vd., 2024) nedeniyle sistematik incelemelere tabi tutulması gereken bir kavram olarak öne çıkmaktadır (Şişik, 2022). Öyle ki ulusal düzeyde, gastronominin bilimsel bir kavram olarak anlaşılması ve bu kavram odağında geliştirilen çalışmaların incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiş çok sayıda araştırmanın varlığı, bu gerekliliği açıkça ortaya koymaktadır (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2018; Yüksel, 2019; Samancı, 2020; Zencir Çiftçi, 2021). Bu kapsamda bu çalışmanın temel amacı da bağımsız Türk devletleri özelinde gerçekleştirilen uluslararası çalışmalarda gastronomi ve ilişkili temel kavramların hangi araştırma konuları kapsamında ve hangi disiplinlerle ilişki içerisinde kullanıldıklarını inceleyerek, kavrama yönelik bilimsel ilerleyişi uluslararası literatürle karşılaştırmak ve gelecek çalışmalar için öneriler geliştirmektir.

Gastronomi, iyi yaşam odağında, kültürel bir temele dayanan anlamı (Keskin vd., 2017) ve sosyal bilimler çalışmalarında kültürle ilişkilendirilmesi açısından, toplumbilim, tarihsel çalışmalar, turizm araştırmaları, tüketim kültürünü inceleyen sosyal-psikolojik araştırmalar gibi, kültürün herhangi bir boyutuna değinen çok çeşitli çalışma alanlarında sıkça değinilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki Web of Science (WoS) veri tabanında başlığında gastronomi (*gastronomy*), gastronomik (*gastronomic*), yemek kültürü (*food culture*), mutfak kültürü (*cuisine*) kavramları geçen, İngilizce ve/ya Türkçe dilinde yazılmış, sosyal bilimler atıf indeksi (social sciences citation index/SSCI) ile sanat ve beşerî bilimler atıf indekslerinde (arts & humanities citation index/A&HCI), makale formatında yayımlanmış çalışmalar; turizm, sosyoloji, yönetim, tarih gibi disiplinlerden dans, müzik, din, politika gibi çok çeşitli çalışma alanlarına kadar, 100’den fazla kategoride sınıflandırılmış durumdadır. Bu kapsamda araştırmacıların gastronomi ve ilişkili kavramları hangi konu başlıkları altında hangi anlamlarla ele aldıklarını incelemek, kavramın ne denli geniş bir perspektif sunduğunu anlamlandırabilmek açısından önem arz ettiği düşünülen bir çalışma konusudur.

Kavramsal Çerçeve

Araştırmanın kavramsal çerçevesi oluşturulurken, Şişik (2022) tarafından gastronomi çalışmalarında sıklıkla ele alınan anahtar sözcükler olarak belirtilen sözcükler içerisinde seçilen 4 anahtar sözcüğün, sistematik literatür incelemesi gerçekleştirilen veri tabanlarında araştırmaya dahil edilen bağımsız Türk devletlerinin isimleri geçen çalışmalarda hangi kavramsal anlamlarla kullanıldığı ele alınmıştır. Bu kapsamda sırasıyla gastronomi (*gastronomy*), gastronomik (*gastronomic*), yemek kültürü (*food culture*) ve mutfak kültürü (*cuisine*) kavramlarından bahsedilmektedir.

Gastronomi kavramı, Akdağ vd. (2018) tarafından turizmin başlıca odak noktalarından birisi olarak tanımlanmakta; benzer bir şekilde, Ekizler vd. (2023) için, yerel yemekleri, pişirme tekniklerini ve malzemeleri içeren spesifik bir turizm çeşidine işaret etmektedir. Albayrak vd. (2018) gastronomi kavramını yerel mutfak kültürü (*local cuisine*) kavramıyla eş anlamda

kullanmaktadır. Berkay ve Vehbi (2022), bahsi geçen yerel kültürü, şarap, keçiyoynuzu, zeytinyağı, tadım ve yiyecek üretim birimlerinin gözlemlenmesiyle açıklamaktadır. Bu kapsamda gastronomi, başlıca bir turizm çekiciliği ve yerel kültürün temel bileşenlerinden birisi olarak düşünülmekte; Borelli vd. (2022), tarafından gastronomi girişimleri (*gastronomy initiatives*) deyiimi içerisinde kullanılarak, “..yemek atölyeleri ve demonstrasyonlar, yayımlanan tarif kitapları ve kültürel yemek festivallerine katılım gibi faaliyetler” ifadesiyle ilişkilendirmektedir. Halihazırda gastronomi Altun vd. (2024) için, başlıca bir festival temasıdır. En genel anlamıyla kavramın turistik niteliğini yansıtmaması açısından bir deneyim olarak düşünülen kavram, Yılmaz ve Dixit (2023) tarafından kendisine has etkinlikleri barındıran bir deneyim olarak açıklanmaktadır. Diğer yandan kavramın bir çalışma alanına işaret ettiği çok sayıda tanım da bulunmaktadır. Albayrak (2022) tarafından yüksek ilgi gören bir araştırma/ilgi alanı olarak tanımlanan gastronomi; Demir ve Dalgıç (2022: 412) tarafından hazırlanan çalışmada “...kültür, yiyecek ve yeme ilişkisini, farklı yiyeceklerin etkileşimini, ayrıca gıda ürünlerinin toplanması ve muhafaza edilmesini inceleyen bir disiplindir” ifadesiyle tanımlanmaktadır. Yine benzer bir bakış açısıyla Yaşlı ve Yüncü (2023) gastronomiyi “..yeme ve içme zevkini artıran yiyecek ve içeceklerle dair bilgi ve beceriyi içeren bir alan” olarak incelemektedir. Dahası, Solunoğlu ve Örgün (2024), gastronomi kavramının bir bilim dalına işaret ettiğinden bahsetmektedir. Destekler nitelikte bir başka çalışmada Tokuçuoğlu Yumuşak vd. (2024), gastronomi kavramını (*gastronomy expert*) bir uzmanlık alanına işaret ederek kullanmaktadır. Aynı şekilde Yiğit ve Şahin Perçin (2024)’in çalışmasında gastronomi, başlıca bir eğitim alanı olarak ele alınmaktadır. Kurt ve Dłuzewska (2018: 124) için “gastronomi, yiyecek ve içeceklerin nasıl, ne zaman, hangi biçimde ve hangi bileşimlerle yenilip tüketileceğini inceleyen bir bilim dalıdır”. Kısaca incelenen çalışmalara göre gastronomi, yerel kültürle ilişkilendirilen bir turistik deneyim ve başlıca bir çalışma ve ilgi alanıdır. Bu kapsamda kavramın kendisinin farklı perspektiflerle anlamlandırılarak çalışmalara konu edildiği açıkça görülmektedir.

Gastronomiyle ilişkili kavramların belirlenmesinde, olabildiğince eş/yakın anlamlı kavramların seçilmesine dikkat edilmiş ve bu doğrultuda gastronomiye dair anlamına gelen gastronomik kavramı seçilmiştir. Gastronomi kavramında olduğu gibi gastronomik ifadesinde de ağırlıklı olarak turizm disiplini üzerinden kavrama yaklaşıldığı söylenebilir. Örneğin Derinalp Çanakçı ve Birdir (2020), gastronomik değerler ifadesi içerisinde gastronomiye ilişkin sahipliklerin turizmin önemli bir itici gücü olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde Keskin ve Dağ (2020), gastronomik turizm ifadesini kullanırken, belirli bir destinasyona ait yiyecekleri tatmak ve/ya bu yiyeceklerin üretimini görmek amacıyla yapılan turistik seyahatlere işaret etmektedir. Yine bir başka çalışmada Aliyev (2022), gastronomik turizm ifadesini kullanmakta; kavramı özel yiyecek-içecek deneyimleri olarak düşünmektedir. Aynı şekilde, Tagmanov vd. (2024) tarafından hazırlanan çalışmada gastronomik kavramı, bir turist çeşidine işaret etmek için kullanılan bir sıfattır (*gastronomic tourist*). Bu turizm yaklaşımı temelde kavramın yerel kültürle olan ilişkisiyle açıklanabilir. Öyle ki Yayla ve Günay Aktaş (2021), gastronomik kimlik kavramını kullanırken bir ülkenin/bölgenin kültürel kimliğine işaret eden yemekleri ifade etmektedir. Batu (2018) tarafından gastronomik şehir (*gastronomic city*) deyiimi içerisinde kullanılan kavram; gastronomiye dair, gastronomiyle ilişkili anlamında bir kente has nitelik olarak düşünülmektedir. Kurt ve Dłuzewska (2018) için gastronomik zenginlik, gastronomik potansiyel, gastronomik turizm, gastronomik bölgeler, gastronomik aktiviteler, gastronomik ürünler, gastronomik değer, gastronomik alışkanlıklar, gastronomik deneyim, gastronomik tatmin, gastronomik bileşen deyimleri içerisinde kullanılan kavram farklı perspektifler

sunmaktadır. Özetle gastronomik kavramı, gastronomiyle ilişkilendirilebilecek her türlü olay, olgu, kavram, nesne v.b. için bir nitelik sıfatı olarak düşünülebilir.

İncelenen çalışmalarda nispeten daha az yoğunlukta kullanılan ya da daha az spesifik tanımlamayla ele alınan yemek kültürü kavramı, en genel anlamıyla yerel kültürün temel parçalarından birisi olarak düşünülmektedir. Bu kapsamda yemek kültürü, Alpaslan Danışman (2017) tarafından iletişim, din, günlük yaşam, sosyal ilişkiler, toplumsal yapı kavramlarıyla birlikte ele alınan temel kültürel temalardan bir tanesi olarak açıklanmakta; Heldak vd. (2020) ise yemek kültürünü bir bölgeye özgü yiyecek-içecek türleri ve tüketim alışkanlıkları olarak tanımlamaktadır. Daha farklı bir yaklaşımla Jeong (2025) tarafından hazırlanan çalışmada yemek kültürü, insanın hayatta kalışıyla ve bu doğrultuda dil ile doğrudan bağlantılı bir araştırma olgusu olarak ele alınmaktadır. Kısaca yemek kültürü, gastronomiyle ilişkili ancak literatürde daha az tercih edilen, daha dar kapsamlı bir ifade olarak düşünülebilir.

İncelenen çalışmalarda sıklıkla ele alınan kavram, mutfak kültürü (*cuisine*) kavramıdır. Mutfak kültürü kavramı, Okumuş vd. (2007) tarafından bir destinasyonun somut olmayan kültürel mirasının temel yansımalarından birisi, turistler için kültürel tüketim aracılığıyla sağlanan özgün bir deneyim ve ulusallıkla markalaşan spesifik bir yemek tarzı olarak açıklanmaktadır. Benzer bir ulus vurgusuyla Rosenberger (2007), ulusal mutfak kültürü (*national cuisine*) olarak ele aldığı kavramı ulus inşasının toplumdan topluma değişen doğasını açıklamak için kullanmakta ve toplumların mutfak kültürünü yansıtan özelliklerin, neyin nasıl hazırlanıp nasıl yendiği olduğunu belirtmektedir. Yine benzer bir anlayışla, Doğan vd. (2015), belirli bir coğrafyanın geleneksel mutfak kültürü (*traditional cuisine*) içerisinde sarma yemeğini incelerken, mutfak kültürü kavramını uluslara atfederek kullanmaktadır. Paralel şekilde, Symkova (2015), turizm markasının gelişimini etkileyen bir faktör olarak ulusal mutfak kültürü (*national cuisine*) kavramını kullanmakta; Spengler vd. (2016) için mutfak kültürü kavramı hem belirli tarihsel dönemlerin (milattan önce, bronz çağı, modern dönem gibi) hem de çeşitli kültürel pratiklerin, ekonomik kararların ve ulusların yeme-içme geleneklerini yansıtan bir kavram olarak düşünülmektedir. Aslan Ceylan ve Özçelik (2018), kavramı (*cuisine culture*) medeniyetlerin coğrafi özellikleri ve tarihsel gelişimi gibi etkenlerce şekillenen, kimlik, yaşayış biçimi, yeme-içme alışkanlıkları hakkında ipuçları barındıran bir kültürel miras ögesi olarak ele almakta; bu ögenin, ülkelerin veya toplulukların kendine özgü yeme-içme örüntülerini, yemek türlerini ve pişirme ile hazırlama yöntemlerini kapsadığını belirtmektedir. Yakın bir anlamla, İbraimova vd. (2023) çalışmasına göre mutfak kültürü kavramı, bir ulus markası denildiğinde sanat formlarıyla birlikte akla gelen ilk kavramdır. Örs (2024), mutfak kültürünün ulusal coğrafyaların sınırlarını belirleyen ve ulus inşasının tarihsel, sosyal, kültürel birçok yönüne hizmet eden bir kavram olarak kullanımından bahseder. Ulus inşasına etnisite açısından yakın bir anlamla Kalyoncu vd. (2021), mutfak kültürüyle ilişkili davranışlar (*cuisine-related behaviors*) kavramını kullanırken, bu davranışları Türk mutfak kültürüne dair yemek hazırlama ve sosyal tüketim boyutlarıyla açıklamaktadır. Daha geniş bir anlamda, Özer (2019), bir bölgeye özgü kültürü oluşturan inanç ve pratikleri mutfak kültürü (*culinary culture/cuisine*) kavramıyla tanımlamaktadır. Diğer yandan Armutak vd. (2020), mutfak kültürü (*cuisine*) kavramını hem bir imparatorlukta hem de imparatorluğun sarayında ve hatta sarayın farklı bölümlerinde (hastane gibi) tüketilen yemeklere işaret etmek için kullanmakta; ulus inşası bağlamında ele alınan kavramı daha küçük topluluklar ve birimler özelinde anlamlı kılmaktadır. Yerellik ve kültürle ilişkili olarak düşünüldüğünde ise Üner vd. (2023) yerel mutfağın cazibesi ve/ya yerel mutfak kavramıyla eş anlamlı olarak mutfak kültürü kavramını kullanmaktadır. Daha geniş bir açıdan Kabacık vd. (2024) için mutfak kültürü, kültürel mirasın temel bir

bileşenidir. Oğan (2025: 1) için “mutfak kültürü, toplumsal farklılıkların ortaya konulmasında önemli bir unsurdur.” Özetle mutfak kültürü, gastronominin daha spesifik anlamı ve başlıca bir çalışma alanını ifade ettiğine yönelik görüşler göz önüne alındığında, konuyla ilgili çalışmalarda daha yoğun şekilde kullanılması uygun görülen, yerellik, kültür ve yeme-içmenin her boyutuyla ilgili bir kavram olarak düşünülebilir. Kısaca kavramsal çerçeveyi oluşturan sözcüklerin hangi anlamlarla ele alındığı incelendiğinde, turizm, disiplin, yerellik, kültür ve ulus inşası kavramlarının öne çıktığı söylenebilir.

Yöntem

Araştırma sistematik literatür incelemesi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Sistematik literatür incelemesi, tarama, ayıklama, sentezleme, raporlama aşamalarından oluşan şeffaf bir süreci ve bu sürecin, raporda detaylı ve gerekçelendirilmiş olarak aktarımını içermektedir. Sistematik literatür taramasında, sürecin güvenilirliğini sağlama noktasında, literatür taramasının tüm aşamalarında araştırmaya dâhil edilen ve hariç tutulan çalışma sayısını göstermek üzere tasarlanmış bir akış şeması kullanılmakta ve bu sayede yöntem geleneksel literatür taramasından ayrılarak başlıca bir araştırma yöntemi niteliği sergilemektedir (Yang vd., 2017). Sistematik literatür taraması yönteminin uygulama sürecinde sırasıyla, araştırmanın amacı ve hedefi belirlenir; anahtar sözcüklerin seçimi yapılır, belirlenen veri tabanları taranır ve dâhil etme ile hariç bırakma nedenleri açıklanarak bulgular amaçlar doğrultusunda derlenir, erişilen rafine sonuçlar sentezlenerek raporda sunulur (Le vd., 2019).

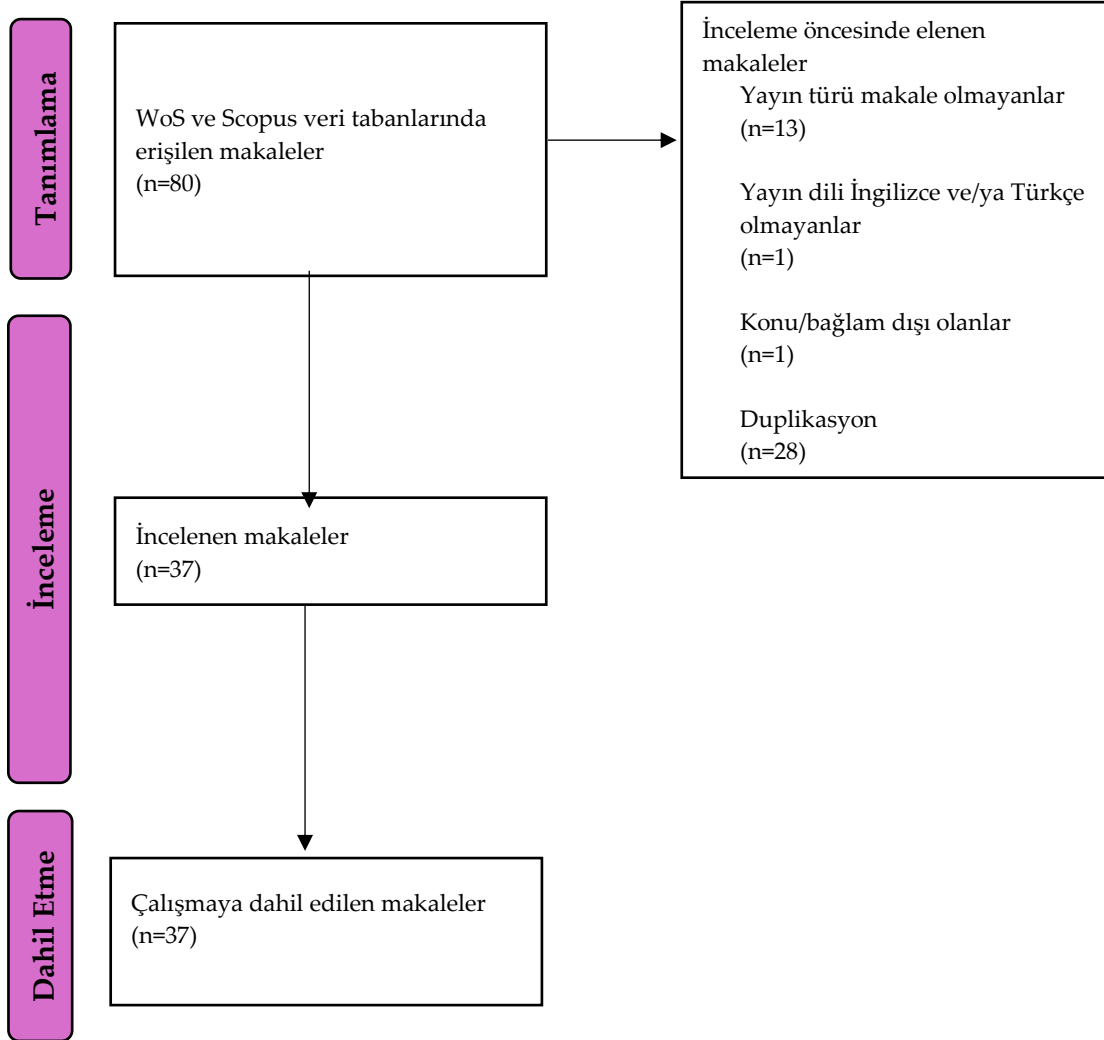
Bu araştırmanın amacı, 7 bağımsız Türk devletinin (Türkiye Cumhuriyeti, Azerbaycan Cumhuriyeti, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Türkmenistan, Kırgızistan, Özbekistan, Kazakistan) gastronomi çalışmalarının nicel ve nitel açıdan değerlendirilmesidir. Bu doğrultuda öncelikle Web of Science (WoS) ve Scopus veri tabanlarında, başlığında Türk devletlerinin adı (İngilizce ve Türkçe olarak) ve özetlerinde gastronomiye ilişkin temel kavramlar (gastronomi/*gastronomy*, yemek kültürü/*food culture*, mutfak kültürü/*cuisine*, gastronomik/*gastronomic*) geçen, Türkçe ve İngilizce dilinde yazılmış, Scopus için sosyal bilimler, ekonomi, yönetim, sanat, psikoloji, beşeri bilimler; WoS için sosyal bilimler atıf indeksi (SSCI) ile sanat ve beşeri bilimler atıf indeksinde (A&HCI) taranan, makale formatındaki çalışmalar tespit edilmiştir. Bu kısımda araştırma çerçevesini oluşturmak adına çalışma başlıklarında kullanılabilecek diğer anahtar sözcüklerin kullanımı (örneğin; başlıkta bağımsız Türk devletleri başkentlerinin veya çalışmanın tamamında devlet, başkent, destinasyon isimlerinin aratılması ya da gastronomiyle ilişkili kavramların artırılması), veri tabanları ve araştırmaya dahil edilecek çalışma formatları sınırlandırılmıştır. Ardından, çalışmaların araştırma amacına yönelik içeriklere sahip olmaları önceliğiyle konu-amaç-bağlam uyumluluklarına göre dâhil etme-hariç bırakma işlemleri gerçekleştirilmiş; bu çalışma özelinde spesifik bir araştırma sorusu yerine çalışmaların genel hatlarıyla, konu, bağlam, ilişkili disiplin açısından incelenecek olması nedeniyle bu işlem sadece makalelerin sosyal bilimler alanının haricinde kalması durumunda yapılmıştır. Son olarak bağımsız Türk devletlerinin gastronomi çalışmalarının ülkeler bazında nicel durumları ile içerikleri bulgulanmış ve araştırma raporlanmıştır.

Bulgular

Web of Science (WoS) ve Scopus veri tabanlarında gerçekleştirilen sistematik literatür taraması sonucunda 80 çalışmaya ulaşılmıştır. Araştırma tasarımının ilk aşamasında belirlenen filtreleme kriterlerine rağmen ulaşılan çalışmalardan 1 tanesi Türkçe ve İngilizce dilinde yazılmış olma kriterine uymadığı; 1 tanesi konu bakımından uyumsuzluk gösterdiği ve 13 tanesi

makale formatına uymadığı gerekçeleriyle araştırma kapsamından hariç tutulmuştur. Bununla birlikte taranan her iki veri tabanında da indekslendiği tespit edilen 28 makale duplikasyon nedeniyle araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Böylelikle araştırma kapsamına dahil edilen makale sayısı 37 olarak belirlenmiştir. (Tablo 1).

Tablo 1. Sistematik literatür tarama şeması



Kaynak: (Araştırmacı tarafından, PRISMA uygulaması aracılığıyla oluşturulmuştur:

<https://www.prisma-statement.org>)

Belirlenen 37 makalenin ülkelere göre incelemesi yapılmış; 29 makaleyle Türkiye'nin ilk sırada olduğu tespit edilmiştir. Ardından Kazakistan (3 makale), Kuzey Kıbrıs (2 makale), Azerbaycan (1 makale), Özbekistan (1 makale), Türkmenistan (1 makale) ile sıralanmıştır. Bu araştırmanın sınırlılıkları kapsamında, Kırgızistan hakkında yapılan herhangi bir çalışmaya ulaşamadık. Yapılan ilk çalışmalar 2007 yılında Türkiye ve Özbekistan hakkında yapılan çalışmalarken; son çalışmalar, 2025 yılında Türkiye hakkında yapılmıştır. Makalelerin içerikleri incelendiğinde, hakkında 1'er çalışma bulunan 3 ülkeden Özbekistan için ulus inşasında gastronomik unsurların kullanımı; Türkmenistan için Orta Asya mutfak kültürünün tarih öncesi dönemlerden arkeolojik kalıntılarla incelenmesi; Azerbaycan için ise gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi konularının ele alındığı görülmektedir. Hakkında 2 çalışma bulunan Kuzey Kıbrıs için ilk çalışmada Karpaz Yarımada'sında bulunan Orta Çağ

manastırlarında keçi boynuzu, şarap, zeytinyağı gibi gastronomik unsurların yeniden üretimi açısından sürdürülebilir kültürel turizm yaklaşımının; festival turizmi kapsamında turist motivasyonlarının incelenmesi açısından sosyal-psikoloji bağlamında turizm yaklaşımının gastronomiyle ilişkilendirildiği görülmektedir. Hakkında 3 çalışma bulunan Kazakistan için turist markası yaratma, ulus inşası ve turistik açıdan tüketici davranışlarının incelenmesi konuları ele alınmaktadır. Son olarak 29 makaleye sahip Türkiye için turizm, kültür, tüketici davranışı, toplumbilim, etnobotanik, arkeoloji, toplum sağlığı ve eğitim alanlarında gastronomi çalışmalarının gerçekleştirildiği görülmektedir.

Türkiye Hakkında Yapılan Çalışmalar

Türkiye'nin bir ülke adı olarak çalışma başlığında geçtiği uluslararası 28 makaleye ulaşılmıştır. Araştırmanın bu bölümünde, makalelerde ele alınan konular ve bu konu başlıkları altında gastronomi ve ilişkili kavramların hangi disiplinlerle ilişki içerisinde kullanıldığı derlenmektedir.

Okumuş vd. (2007) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, destinasyon pazarlamasında gastronomik öğelerin kullanım durumu Hong Kong ve Türkiye'de kullanılan tanıtım materyalleri üzerinden içerik analizi yöntemiyle karşılaştırmalı olarak incelenmektedir. Pazarlama disiplini içerisinde ele alınan çalışmada; gastronomik miras, gastronomi turizmi, yerli mutfak kültürü, yerel mutfak kültürü, Türk mutfak kültürü, bölgesel mutfak kültürü, temel ve alt/azınlık mutfak kültürü, Çin mutfak kültürü, uluslararası mutfak kültürü, Asya mutfak kültürü, Batı mutfak kültürü, ulusal mutfak kültürü kavramları kullanılmaktadır.

Doğan vd. (2015)'nin çalışmasında Ortadoğu ve Güneydoğu Avrupa mutfaklarının ortak bir ziyafet yemeği olan sarmada kullanılan bitkisel yiyecek ham maddeleri incelenmektedir. Türkiye ve Balkanlar özelinde etnobotanik ve folklorik literatür temelinde hazırlandığı belirtilen çalışmada, gastronomi tarihçileri, gastronomik literatür, gastronomik kullanım, gastronomik akımlar (*trends*), geleneksel mutfak kültürü, Osmanlı mutfak kültürü, Türk mutfak kültürü, Doğu Avrupa mutfak kültürü, Pers mutfak kültürü, ev mutfak kültürü, Bulgar mutfak kültürü, halk mutfak kültürü kavramları kullanılmaktadır.

Alpaslan Danışman (2017) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, Türkiye'de yaşayan ve çalışan yabancı uyruklu akademisyenlerin yeni kültürel çevrelerine uyum durumları incelenmektedir. Bu kapsamda nitel verilere dayanarak elde edilen temalarda iletişim, din, günlük yaşam, sosyal ilişkiler, toplumsal yapı kriterleriyle birlikte yemek kültürü kavramı, akademisyenlerin kültürel uyum durumlarına yönelik ana belirleyicilerden bir tanesi olarak ele alınmaktadır. Araştırmada Türk mutfak kültürü, Karadeniz mutfak kültürü, Türk yemek kültürü, memleket yemek kültürü kavramları bir toplumbilim araştırması içerisinde kullanılmaktadır.

Akdağ vd. (2018)'nin makalesinde Akdeniz'in İspanya Cordoba ve Türkiye Hatay destinasyonlarını ziyaret eden turistlerin gastronomik deneyimleri, gastronomi memnuniyetleri kapsamında karşılaştırılmaktadır. Çalışmada birer turizm disiplini terimi olarak; gastronomik deneyim, gastronomik turist, gastronomik tatmin/memnuniyet, gastronomik kimlik, gastronomik destinasyon, gastronomik değer, gastronomik tipoloji, gastronomik imaj, gastronomik motivasyon, gastronomik müsaitlik, gastronomik tavır, gastronomik algı, gastronomik karakter, gastronomik faktör, gastronomik şehir, gastronomik çeşitlilik, gastronomik ürün, gastronomik turizm, gastronomik profil, yerel mutfak kültürü, destinasyon mutfak kültürü, Akdeniz mutfak kültürü, turistlerin kendi yemek kültürleri kavramları kullanılmaktadır.

Albayrak vd. (2018) tarafından hazırlanan çalışmada, İspanya'nın Costa-Brava ve Türkiye'nin Antalya destinasyonları, Rus turistlerden toplanan veriler üzerinden rekabetçilik açısından karşılaştırılmaktadır. Çalışmada yerel mutfak kültürü, rekabetçilik faktörlerinden bir tanesi olarak öne çıkmaktadır. Turizm literatürü içerisinde hazırlanan makalede, yerel mutfak kültürü ve gastronomi aynı anlama gelen iki kavram olarak düşünülmektedir.

Aslan Ceylan ve Özçelik (2018)'in makalesinde, Türkiye'nin Mardin kentinde yaşayan yerli ailelerin mutfak kültürleri incelenmektedir. Kültür çalışması kapsamında bu makalede, Türk mutfak kültürü, Osmanlı mutfak kültürü, Pers mutfak kültürü, Orta Doğu mutfak kültürü, bölgesel mutfak kültürü, Mardin mutfak kültürü, yerel mutfak kültürü, Erzurum mutfak kültürü kavramları yer almaktadır.

Batu (2018) tarafından hazırlanan çalışmada, Türkiye'nin Konya kentinin gastronomi ve mutfak kültürünün tarihsel arka planı ele alınmaktadır. Kültürel ve tarihsel bir çalışma içerisinde bu makalede, Türk gastronomisi, gastronomik şehir, Anadolu Selçukluları yemek kültürü, Mevlevi yemek kültürü, Konya mutfak kültürü, Türk mutfak kültürü, Mevlevi mutfak kültürü kavramları geçmektedir.

Kurt ve Dluzewska (2018: 125)'nin çalışmasında Türkiye'nin gastronomi potansiyelinin değerlendirilmesi ve mutfak kültürünün etkili bir biçimde pazarlanmasına yönelik öneriler geliştirilmesi amacıyla tanıtım materyallerinin içerik analiziyle incelenmesi amaçlanmıştır. Turizm ve pazarlama perspektifinde hazırlanan çalışmada, gastronomik potansiyel, gastronomik zenginlik, gastronomik turizm, gastronomik duygu, gastronomik bölge, gastronomik aktivite, gastronomik ürün, gastronomik değer, gastronomik alışkanlık, gastronomik bileşen, "Fransız mutfak kültürü, Türk mutfak kültürü, Uzak Doğu mutfak kültürü (Çin, Japonya, Kore, Hindistan vb.), Kuzey ve Güney Amerika mutfak kültürü (Meksika, Amerika, Küba vb.), Güney Avrupa mutfak kültürü (İspanya, İtalya, Portekiz, Yunanistan vb.), Kuzey Avrupa mutfak kültürü (Almanya, Avusturya, Polonya, Rusya vb.), Orta Asya mutfak kültürü (Afganistan, Kazakistan vb.), Orta Doğu mutfak kültürü (Azerbaycan, Birleşik Arap Emirlikleri, Gürcistan, Lübnan vb.) ve Afrika mutfak kültürü (Fas, Senegal, Güney Afrika vb.)" kavramları yer almaktadır.

Özer (2019), Türkiye'de de yoğun bir nüfusa sahip olan Süryanilerin özel gün ve etkinliklerini gastronomik kültür bağlamında ele almaktadır. Bu kültür çalışması içerisinde, jenerasyonlar arası yemek kültürü, bölgesel yemek kültürü, Süryani mutfak kültürü, Çin, İtalyan, Hint etnik mutfak kültürleri, Türk mutfak kültürü kavramlarından bahsedilmektedir.

Armutak vd. (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Osmanlı saray mutfağında kullanılan et ürünlerinin Matbah-ı Amire kayıtlarındaki teorik bilgisine ilk zooarkeolojik kanıtları sunmaktadır. Bu arkeolojik çalışmada, Osmanlı saray mutfak kültürü, Harem dairesi mutfak kültürü, Osmanlı mutfak kültürü kavramları yer almaktadır.

Derinalp Çanakçı ve Birdir (2020)'in makalesinde, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin yiyecek ilgilenim düzeyi ve yiyecek neofobisi ilişkileri incelenmiş; sosyal-psikoloji ve turizm perspektifinde hazırlanan araştırmada, yerel yemek kültürü, gastronomik değerler, gastronomik turizm, gastronomi turizmi, yerel mutfak kültürü, Nepal mutfak kültürü kavramlarına yer verilmiştir.

Heldak vd. (2020)'nin çalışmasında, Türkiye'den Trabzon ve Polonya'dan Podhale bölgeleri özelinde bölgeleri ziyaret eden turistlerin yerel/bölgesel gastronomik ürünlere yönelik bilgi ve satın alma niyeti düzeyleri ölçülerek karşılaştırılmıştır. Turizm, kültür ve tüketim perspektifinde

hazırlanan çalışmada gastronomik deneyim, gastronomik turizm, gastronomik miras, gastronomi turizmi, gastronomik değerler, yerel yemek kültürü, geleneksel Podhale mutfak kültürü, bölgesel mutfak kültürü, yerel mutfak kültürü, Türk mutfak kültürü, Trabzon mutfak kültürü, Anadolu mutfak kültürü kavramlarına yer verilmiştir.

Keskin ve Dağ (2020) tarafından hazırlanan makalede, Türkiye'nin Ege Bölgesi'nde üretilen peynirlerin tanımlanması ve bu peynirlerin gastronomi turizmi ve kültürel miras bağlamında değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Kültür ve turizm çalışması kapsamında bu araştırmada, bölgesel mutfak kültürü, Ege mutfak kültürü, gastronomik turizm, gastronomik değer, gastronomik bileşen, gastronomi etkinlikleri, Ege gastronomisi kavramları kullanılmaktadır.

Kalyoncu vd. (2021) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye'ye yerleşen göçmenlerin mutfak kültürüne uyum durumlarının ölçülmesi amacıyla bir ölçek geliştirilmiştir. Sosyal-psikoloji ve kültür perspektifinde gerçekleştirilen araştırmada, Türk mutfak kültürü, mutfak kültürü ilişkili davranışlar, mutfak kültürü ilişkili pratikler kavramları geçmektedir.

Yayla ve Günay Aktaş (2021: 1)'in makalesinde temel amaç, Türkiye'deki “..belirli yemeklerdeki malzeme oranlarının mekânsal dağılımına bağlı olarak istatistiksel olarak anlamlı lezzet bölgesi sınırlarının olup olmadığını belirlemektir” ifadesiyle açıklanmaktadır. Kültürel, tarihi ve coğrafi perspektifte hazırlanan çalışmada, gastronomik kimlik, gastronomik coğrafya, gastronomi turizmi, Türk mutfak kültürü, Selçuklu mutfak kültürü, Osmanlı mutfak kültürü kavramlarına yer verilmektedir.

Albayrak (2022)'in çalışmasında, Türkiye'de hızla gelişen lisans düzeyindeki gastronomi eğitime ilişkin görevli durumdaki öğretim elemanlarının nicelik ve nitelik analizi yapılmıştır. İstatistiksel ve eğitsel bağlamda hazırlanan çalışmada, mutfak kültürü akımları, mutfak kültürü/mutfak profesyonelleri, gastronomi eğitimi, gastronomi ilişkili uzmanlaşma, gastronomi ilişkili bilimsel çalışmalar, gastronomi bölümü/departmanı kavramlarından bahsedilmektedir.

Borelli vd. (2022) tarafından hazırlanan makalede, Türkiye'deki yenilebilir yabani bitkilerin daha yüksek oranda diyetlerde yer alabilme potansiyelinin gastronomik açıdan da incelenmesi hedeflenmiştir. Beslenme ve kültür ilişkisi kapsamında gerçekleştirilen araştırmada, Türk yemek kültürü ve gastronomi girişimleri kavramları kullanılmaktadır.

Demir ve Dalgıç (2022) tarafından yürütülen araştırmada, Türkiye'de düzenlenen gastronomi festivallerinin destinasyon çekiciliği açısından incelenmesi hedeflenmiştir. Turizm perspektifinde bu çalışmada, yerel yemek kültürü, yerel mutfak kültürü, bölgesel mutfak kültürü, tarihsel mutfak kültürü, uluslararası mutfak kültürü, gastronomik festivaller, gastronomik turlar, gastronomik yiyecekler, gastronomik ürünler, gastronomik metotlar, gastronomik teknikler, gastronomik pratikler, gastronomik aktiviteler, gastronomik turizm, gastronomik değerler, gastronomik üreticiler, gastronomik tüketiciler, gastronomik şefler, gastronomik tartışmalar, gastronomik gurmeler, gastronomik yazarlar, gastronomik gazeteciler, gastronomik tur rehberleri, gastronomik prensipler kavramlarına yer verilmektedir.

Ekizler vd. (2023) tarafından hazırlanan makalede, Türkiye'nin İstanbul kentini ziyaret eden yabancı turistlerin yiyecek tüketim davranışlarını belirleyen öncüller ve yiyecek tercihlerini belirleyen motivasyonlar incelenmektedir. Sosyal-psikoloji ve turizm bağlamında yürütülen araştırmada, gastronomik imaj, gastronomi turizmi, Türk mutfak kültürü, dünya mutfak kültürleri, etnik mutfak kültürü kavramları yer almaktadır.

Üner vd. (2023)'nin çalışmasında, Türkiye'nin bir turizm tanıtım kampanyası özelinde Avrupalı turistlerin bilişsel ve duygusal imaj algılarındaki farklılaşmaların incelenmesi amaçlanmaktadır. Sosyal-psikoloji ve turizm perspektifinde yürütülen araştırmada, yerel yemekle eş anlamlı olarak kullanılan mutfak kültürü ve Türk mutfak kültürü kavramlarına yer verilmektedir.

Yaşlı ve Yüncü (2023) tarafından hazırlanan makalede, "Türkiye'deki bir gastronomi lisans programının müfredatını değerlendirmeye yönelik bir model sunmak.." amaçlanmaktadır. Veri bilimi ve eğitsel bakış açısıyla gerçekleştirilen araştırmada, gastronomik turist, gastronomik turizm, gastronomik yazım, gastronomi eğitimi, gastronomi departmanı/bölümü, gastronomi öğretimi, gastronomi öğrenimi, gastronomi tarihi, gastronomi seminerleri, gastronomi dersleri, gastronomi müfredatı, gastronomi enstitüleri, bölgesel mutfak kültürü, Kore mutfak kültürü, Türk mutfak kültürü, mutfak kültürü/mutfak uygulamaları kavramları yer almaktadır.

Yılmaz ve Dixit (2023)'in makalesinde, Hindistan ve Türkiye örneklemelerinde, destinasyonlara özgü temel çay turizmi ürün ve deneyimlerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Turizm perspektifinde hazırlanan çalışmada, gastronomik deneyim, gastronomik çekicilikler, gastronomik ürünler, gastronomik mutfak mirası, gastronomik kimlik, gastronomik içerikler, gastronomi ilişkili aktiviteler, çay ile harmanlanmış mutfak kültürü kavramlarına değinilmektedir.

Kabacık vd. (2024)'nin hazırladığı çalışmada, Türkiye'nin Ordu ilinin mutfak kültüründe Gürcü toplumunun bıraktığı izlerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Kültürel ve tarihsel bakış açısıyla, etnografik tasarımla gerçekleştirilen çalışmada, Ordu mutfak kültürü, Gürcü mutfak kültürü, bölgesel mutfak kültürü, yerel mutfak kültürü, Türk mutfak kültürü, gastronomik deneyim, gastronomik ürün, gastronomik miras kavramlarına yer verilmektedir.

Örs (2024) tarafından kaleme alınan makalede, ulus inşasında, gastronasjonalizm kavramı etrafında mutfak kültürlerinin kullanımı incelenmektedir. Sosyo-kültürel ve politik perspektifle hazırlanan çalışmada, Türk yemek kültürü, Akdeniz yemek kültürü, Osmanlı mutfak kültürü, Türk mutfak kültürü, Osmanlı yeni mutfak kültürü, Fransız mutfak kültürü, Batı mutfak kültürü, Yunan mutfak kültürü, Doğu mutfak kültürü, yeni Yunan mutfak kültürü, ulusal mutfak kültürü, Ege mutfak kültürü, bölgesel mutfak kültürü, gastronomik turizm kavramları geçmektedir.

Solunoğlu ve Örgün (2024: 464) tarafından hazırlanan çalışmada amaç, "..Türkiye'de düzenlenen gastronomi festivallerinin etkinlik turizmi bağlamındaki önemini vurgulamak ve bu festivallerin taşıdığı değeri ortaya koyarak dikkat çekmektir". Turizm bakış açısıyla hazırlanan çalışmada, geleneksel yemek kültürü, yerel yemek kültürü, Türk mutfak kültürü, yerel mutfak kültürü, Elazığ mutfak kültürü, gastronomi festivalleri, Balkan gastronomi festivali, yaratıcı gastronomi, gastronomik fuarlar, gastronomik marketler, gastronomik turizm, gastronomik tatlılar, gastronomik teklifler, gastronomik ürünler, gastronomik etkinlikler kavramları yer almaktadır.

Tokuçoğlu Yumuşak vd. (2024) tarafından hazırlanan çalışmada, Türk mutfak kültürünün *slow food* hareketiyle uyumluluğu ve bu hareketin tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin tanımlanması amaçlanmaktadır. Kültür ve sosyal-psikoloji temelinde yürütülen araştırmada, yerel yemek kültürü, resmi yemek kültürü, geleneksel yemek kültürü, sorumlu yemek kültürü, gastronomi uzmanları, gastronomik tatmin, gastronomik manzara, Türk mutfak kültürü, İtalyan mutfak kültürü kavramlarına yer verilmektedir.

Yiğit ve Şahin Perçin (2024)'in makalesinde, uzaktan gastronomi eğitiminin verimliliğine dair uzman ve öğrenci görüşleri üzerinden bir değerlendirme yapılması hedeflenmektedir. Eğitsel

perspektifte yürütülen araştırmada, uygulamalı mutfak kültürü/mutfak dersleri, gastronomi dersleri, gastronomi bölümü/departmanı, gastronomi eğitimi kavramlarına yer verilmektedir.

Jeong (2025: 177)'un makalesi, "Korece ve Türkçedeki yemek kültürüne ilişkin deyimleri, piring ve ekmek gibi temel besinler odağında, karşılaştırmalı dilsel ve kültürel bir bakış açısıyla incelemeyi amaçlamaktadır." Dilbilim perspektifinde hazırlanan çalışmada, Kore mutfak kültürü ve yemek kültürü kavramları kullanılmaktadır.

Oğan (2025) tarafından hazırlanan makalede, Türkiye Karadeniz Bölgesi Artvin yöresinde yaşayan Laz topluluklarının mutfak kültürlerine yönelik tespitler yapılması amaçlanmaktadır. Kültür çalışması perspektifinde, bu çalışmada, Laz mutfak kültürü, etnik mutfak kültürü, Türk mutfak kültürü, lüks mutfak kültürü, gastronomik ürün potansiyeli, gastronomik yapı, gastronomi turizmi kavramlarına değinilmektedir.

Kısaca, Türkiye hakkında hazırlanan gastronomi ve ilişkili kavramları içeren makaleler incelendiğinde, turizm, pazarlama, etnobotanik, folklor, kültür, tarih, coğrafya, arkeoloji, sosyal-psikoloji, tüketim, veri bilimi, istatistik, eğitim, politika, dilbilim alanlarında doğrudan ve/ya bu alanlarla ilişki kurularak yapılmış çalışmalardan bahsetmek mümkündür. Bu açıdan Türkiye özelinde incelenen veri tabanları ile karşılaştırıldığında kategorik çeşitliliğe uyum sağlandığı söylenebilir.

Kazakistan Hakkında Yapılan Çalışmalar

Symkova (2015: 1) tarafından yazılan makalenin amacı, "...teorik kaynaklara dayanan ve uygulamalı araştırmalardan yararlanan bir yaklaşımla Kazakistan'da bir turizm markasının geliştirilmesini tartışmaktır". Bu kapsamda turizm perspektifinden bakılarak hazırlanan çalışmada, Kazak mutfak kültürü, ulusal mutfak kültürü ve ulusal mutfak kültürü turistleri kavramları kullanılmaktadır.

İbraimova vd. (2023)'nin makalesinde, eğitim alanında Kazak halkına ait ulusal bir marka yaratımında kullanılan unsurların belirlenmesi hedeflenmektedir. Bu kapsamda pazarlama ve eğitim bakış açısıyla yürütülen araştırmada, ulusal mutfak kültürü, Kazak mutfak kültürü, yerel mutfak kültürü kavramlarına yer verilmektedir.

Tagmanov vd. (2024) tarafından yürütülen çalışmada, Kazak mutfağını deneyimleyen yabancı turistler üzerinden, gastronomi deneyimi, gastronomi memnuniyeti, destinasyon memnuniyeti ve sadakat ilişkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Turizm ve istatistik bilimi kapsamında hazırlanan çalışmada, Kazak mutfak kültürü, yerel mutfak kültürü, mutfak kültürü kalitesi, gastronomik anılar, gastronomik turistler, gastronomik deneyimler, gastronomik seyahat, gastronomik özellikler, gastronomik tatmin, gastronomik ürünler, gastronomi deneyimi, gastronomi destinasyonları ve gastronomi turizmi kavramları yer almaktadır.

Kısaca Kazakistan odağında gerçekleştirilen gastronomi ve ilişkili kavramlar temalı çalışmalarda, marka oluşturma, kültür, ulus inşası, pazarlama, eğitim ve turizm alanlarıyla ilişkili çalışmaların gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu kapsamda gerek nicelik gerek kategorik çeşitlilik açısından düşünüldüğünde nitelik bakımından Kazakistan özelinde gerçekleştirilen çalışmaların sınırlı kaldığı söylenebilir.

Kuzey Kıbrıs Hakkında Yapılan Çalışmalar

Berkay ve Vehbi (2022) tarafından hazırlanan çalışmada, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin kontrolünde bulunan Karpaz Yarımadası'nda yer alan Orta Çağ manastırlarının korunma ve restore edilme durumları, kültürel, dini, turistik ve gastronomik açıdan ele alınmaktadır.

Sürdürülebilirlik, kültür ve turizm perspektifinde hazırlanan çalışmada, gastronomik turizm ve gastronomik deneyim kavramları yer almaktadır.

Altun vd. (2024: 485)'nin makalesinin amacı, “..Kuzey Kıbrıs'ta festival turizmine yönelik motivasyonları ve bakış açılarını incelemek; özellikle pandemi sonrası dönemde bu turizm türünün ekonomik, kültürel ve sosyal etkilerini vurgulamaktır” ifadesiyle açıklanmaktadır. Turizm literatürü içerisinde hazırlanan çalışmada, Kıbrıs mutfak kültürü, gastronomi turizmi ve gastronomi festivalleri kavramlarına yer verilmektedir.

Kısaca Kuzey Kıbrıs hakkında yayımlanan makalelerde gastronomi ve ilişkili kavramların, sürdürülebilirlik, turizm, kültür çalışmalarıyla ilişkilendirilebilecek nitelikte olduğu görülmektedir. Yapılan iki çalışmanın da turizm odağında gerçekleşmesi, WoS veri tabanında hakkında en çok çalışma yapılan kategoriyle uyum açısından olumlu görülse de ülke hakkındaki gastronomi ve ilişkili çalışmaların çeşitlendirilerek artırılmasının önem arz edeceği açıktır.

Azerbaycan Hakkında Yapılan Çalışmalar

Aliyev (2022) tarafından yapılan araştırmada, Azerbaycan'ın Gence-Gazah ekonomik bölgesi özelinde, gastronomi turizmi odağında bir gelişim stratejisi geliştirmek olarak belirtilmektedir. Turizm ve ekonomi perspektifinde gerçekleştirilen çalışmada, Fransız, İtalyan, Hint, Çin, İspanyol, Kore, Japon, Azerbaycan mutfak kültürü, ulusal mutfak kültürü, modern mutfak kültürü, yerel mutfak kültürü, ülke mutfak kültürü, popüler mutfak kültürü, lüks gastronomi, gastronomi turizmi, gastronomi kongresi, gastronomik potansiyel, gastronomik değer, gastronomik lezzetler, gastronomik tatiller, gastronomik motivasyonlar, gastronomik miras, gastronomik ziyaret, gastronomik şehirler, gastronomik başkent, gastronomik turist, gastronomik imaj, gastronomik ürün kavramlarına yer verilmektedir.

Kısaca Azerbaycan hakkında gastronomi ve ilişkili kavramlar etrafında hazırlanan tek çalışmanın turizm ve ekonomik gelişme alanlarıyla ilişkili düşünülerek tasarlandığı söylenebilir. Bu kapsamda Azerbaycan özelinde kültür odaklı gastronomik çalışmaları eksikliğin göze çarptığı söylenebilir.

Özbekistan Hakkında Yapılan Çalışmalar

Rosenberger (2007)'in makalesinde, ulus inşasında birlik ve farklılık dikotomisini etnik milliyetçilik, politika ve ulusal mutfak kültürü kavramı üzerinden, Özbekistan örneğinde incelemektedir. Politik ve kültürel bir yaklaşımla hazırlanan çalışmada, ulusal mutfak kültürü, bölgesel mutfak kültürü, Özbek mutfak kültürü, ulusalcı Sovyet/Rus mutfak kültürü ve Kore mutfak kültürü kavramlarına yer verilmektedir.

Özbekistan hakkında gastronomi ve ilişkili kavramları içererek yapılan tek çalışmada, politik ve kültürel çıkarımlara odaklanan bir yaklaşımın belirlendiği bu kapsamda ülke hakkında ulus inşası konusunun ele alındığı görülmektedir. Ülkeye yönelik gastronomik çalışmaların kültürel ve WoS kategorileri içerisinde birinci sırada yer alan turizm alanı bağlamlarında nicel ve nitel açıdan geliştirilmesi gerektiği öne sürülebilir.

Türkmenistan Hakkında Yapılan Çalışmalar

Spengeler vd. (2016) tarafından kaleme alınan makalede, Orta Asya mutfak kültürünün gelişiminin erken evrelerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda paleoetnobotanik perspektifte gerçekleştirilen araştırmada, Orta Asya mutfak kültürü, Türkmen, Kazak, Özbek modern mutfak kültürü, Tunç Çağı mutfak kültürü kavramları yer almaktadır.

Türkmenistan hakkında gastronomi ve ilişkili kavramlar çerçevesinde gerçekleştirilen tek çalışmada arkeolojik ve etnobotanik yaklaşımın benimsendiği görülmektedir. Kültürün tarihsel temellerine yönelik önemli bir yaklaşımla gerçekleştirilen bu ilk çalışmanın üzerine günümüz kültürel ve turistik yaklaşımlarıyla yeni çalışmalar eklenmesi, Türkmenistan'ın uluslararası çalışmaları açısından önemli kabul edilebilir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

En genel yaklaşımla yemek ve mutfak kültürüne dair bilgiyi ifade eden gastronomi kavramı, bağımsız Türk devletleri özelinde gerçekleştirilen çalışmalarda, ağırlıklı olarak destinasyon ürün portfolyosunun önemli bileşenlerinden birisi anlamıyla kullanılmaktadır (Okumuş vd., 2007; Symkova, 2015; Akdağ vd., 2018; Albayrak vd., 2018; Kurt ve Dłuzewska, 2018; Aliyev, 2022; Demir ve Dalgıç, 2022; Üner vd., 2023; Yılmaz ve Dixit, 2023; Altun vd., 2024; Solunoğlu ve Örgün, 2024). Bu kapsamda gastronomi kavramının, doğrudan Türk devletleri hakkında yapılmış çalışmalarda öncelikle bir turizm terimi olarak algılandığı söylenebilir. Bununla birlikte, ilgili literatürde gastronomi, başlıca bir kültürel değer anlamıyla da çokça ele alınmaktadır (Aslan Ceylan ve Özçelik, 2018; Batu, 2018; Özer, 2019; Keskin ve Dağ, 2020; Yayla ve Günay, 2021; Berkay ve Vehbi, 2022; Kabacık vd., 2024; Oğan, 2025). Bu anlayışla gerçekleştirilen araştırmaların çokluğu, gastronominin temel tanımını baz alarak yapılan çalışmaların yeterliliğine işaret etmekte; coğrafya ve tarihle iç içe geçmiş kavramın turistik anlamının kültürel niteliklerle desteklendiği izlenimini vermektedir.

Diğer yandan ilgili literatürde gastronominin, tüketici davranışlarının incelenmesinde kullanımı da son derece yaygındır (Çanakçı ve Birdir, 2019; Heldak vd., 2020; Ekizler vd., 2023; Tagmanov vd., 2024; Tokuçoğlu Yumuşak vd., 2024). Bu durum gastronominin turizm ve kültür çalışmalarıyla birlikte sosyal-psikoloji boyutuyla da öne çıkarılan bir kavram olduğunu göstermektedir. Tüm bu çalışmalara ek olarak Türk devletleriyle ilgili çalışmalarda gastronomi, toplumbilim çalışmaları içerisinde ulus inşasında anlam kazanan bir olgu (Rosenberger, 2007; İbraimova vd., 2023; Örs, 2024; Kyung, 2025); etnobotanik çalışmaları içerisinde bitkilerin tarihsel açıdan yemeklerde kullanımıyla ilişkilendirilen bir sözcük (Doğan vd., 2015; Borelli vd., 2022); arkeoloji çalışmaları için bir veri kaynağı (Spengler vd., 2016; Armutak vd., 2020); yönetim çalışmalarında kültürel bir öge (Danışman, 2016); toplum sağlığı çalışmalarında incelenen bir günlük yaşam örüntüsü (Kalyoncu vd., 2021) ve eğitim çalışmalarında tartışılan bir konu başlığı (Albayrak, 2022; Yaşlı ve Yüncü, 2023; Yiğit ve Şahin Perçin, 2024), olmak üzere çok çeşitli diğer anlamlarla da ele alınan bir kavramdır.

Bu çeşitlilik üzerinden değerlendirilecek olursa gastronomi kavramı halihazırda, Türk devletleri hakkında yapılan sosyal bilim araştırmalarında verimli ve çok yönlü bir anlayışla kullanılmaktadır. Yedi bağımsız Türk devleti hakkında yazılmış ve uluslararası sosyal bilim literatürü içerisinde indekslenmiş makale formatındaki gastronomi çalışmaları incelendiğinde, gastronomi ve ilişkili kavramların nicelik açısından öncelikli olarak sırasıyla turizm, kültür ve sosyal-psikoloji bağlamında anlamlandırıldığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda uluslararası literatürde gastronomi çalışmalarının konu başlığı olarak ilk sırada yer alan ağırlama, boş zaman, spor, turizm konusuyla Türk devletlerinin ağırlıklı olarak çalışma yaptığı konu başlığı benzerlik göstermektedir. Uluslararası literatürde ikinci sırada yer alan sosyoloji çalışmaları, Türk devletlerinin gastronomi ve ilişkili kavramlar etrafında şekillendirdiği çalışmalar içerisinde kendisine nadiren de olsa yer bulamamıştır. Ağırlıklı olarak sosyal-psikoloji ve özellikle tüketici davranışı çalışmalarıyla birlikte ekonomik çıktılarıyla düşünülerek kavramın ele alındığı görülmektedir. Diğer yandan kültür çalışmaları, uluslararası literatürde antropoloji, coğrafya, tarih, arkeoloji, din ve daha birçok konu başlığı altında ayrı ayrı sınıflandırılmakta, Türk

devletleri hakkında yapılan çalışmalar bu yönde kısıtlı da olsa çeşitlilik gösterme eğilimdedir. Son olarak uluslararası literatürde 3. sırada yer alan çevre çalışmaları ve sürdürülebilirlik gibi konularda Türk devletleri hakkında yapılan çalışmaların yetersiz olduğu söylenebilir. Bu kapsamda, bağımsız Türk devletlerinin uluslararası gastronomi çalışmalarına sosyoloji ve çevre çalışmaları konularında da çalışmalar eklemesi önerilebilir. Bununla birlikte bu çalışmada gerçekleştirilen sistematik literatür taramasının, özellikle anahtar sözcüklerin çeşitlendirilip; çalışma formatlarının artırılıp, taramaların sadece başlık ve özetten tüm çalışmaya yayılarak yinelenmesi, gelecek çalışmalarda daha az sınırlandırılmış bilgiye ulaşmak amacıyla önerilebilir.

Kaynakça

- Akdag, G., Guler, O., Dalgic, A., Benli, S. ve Cakici, A. C. (2018). Do tourists' gastronomic experiences differ within the same geographical region? A comparative study of two Mediterranean destinations: Turkey and Spain. *British Food Journal*, 120(1), 158-171.
- Albayrak, A. (2022). Evaluation of gastronomy education quality in Turkey in terms of faculty members. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 28, 100498.
- Albayrak, T., Caber, M., González-Rodríguez, M. R. ve Aksu, A. (2018). Analysis of destination competitiveness by IPA and IPCA methods: The case of Costa Brava, Spain against Antalya, Turkey. *Tourism management perspectives*, 28, 53-61.
- Aliyev, V. (2022). Assessment of gastronomic tourism potential in the Ganja-Gazakh economic region of Azerbaijan. *Journal of Environmental Management and Tourism (JEMT)*, 13(4 (60)), 1142-1150.
- Alpaslan Danisman, S. (2017). Attitudes towards culture in the new home: self-initiated expatriate academics in Turkey. *British Journal of Middle Eastern Studies*, 44(1), 1-29.
- Altun, O., Kiraz, S. ve Saydam, M. B. (2024). Exploring visitors' motivations and perspectives on festival tourism in Northern Cyprus: economic, cultural and social dimensions in a post-pandemic era. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 16(4), 485-497.
- Armutak, A., Öncü, Ö. E., Erdoğan, A., ve Onar, V. (2020). Animal skeletal remains recovered from the Harem (Concubine's) hospital and the black eunuchs' ward at the Topkapı Palace, Istanbul, Turkey. *Journal of Archaeological Science: Reports*, 34, 102586.
- Batu, A. (2018). Konya (Turkey) gastronomy culture extending to Seljuk Empire. *Journal of Ethnic Foods*, 5(3), 184-193.
- Berkay, E. ve Oktay Vehbi, B. (2022). Conservation proposals for monasteries in karpas peninsula, northern Cyprus. *Sustainability*, 14(23), 16070.
- Borelli, T., Güzelsoy, N. A., Hunter, D., Tan, A., Karabak, S., Uçurum, H. Ö., ... ve Taşçı, R. (2022). Assessment of the nutritional value of selected wild food plants in Türkiye and their promotion for improved nutrition. *Sustainability*, 14(17), 11015.
- Ceylan, J. A. ve Ozcelik, A. O. (2018). Cuisine culture of the pearl of Mesopotamia: Mardin, Turkey. *Journal of Ethnic Foods*, 5(4), 239-245.
- Çiftçi, E. Z. (2021). Türk Turizm Dergilerinde Gastronomi: Gastronomi Çalışmaları Nereye Gidiyor?. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 642-659.

- Demir, M. ve Dalgıç, A. (2022, November). Examining gastronomy festivals as the attractiveness factor for tourism destinations: The case of Turkey. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 23, No. 5, pp. 412-434). Routledge.
- Derinalp Çanakçı, S. ve Birdir, K. (2020). The relation among food involvement, food variety seeking and food neophobia: A study on foreign tourists visiting Turkey. *Current Issues in Tourism*, 23(8), 917-928.
- Dogan, Y., Nedelcheva, A., Łuczaj, Ł., Drăgulescu, C., Stefkov, G., Maglajlić, A., ... ve Pieroni, A. (2015). Of the importance of a leaf: the ethnobotany of sarma in Turkey and the Balkans. *Journal of ethnobiology and ethnomedicine*, 11, 1-15.
- Ekizler, H., Öksüz, M., Durmuş, B. ve Dilistan Shipman, Z. (2023). Antecedents of tourist food consumption: Food choice motives of foreign tourists in Turkey. *Anatolia*, 34(4), 494-508.
- Heşdak, M., Kurt Konakoğlu, S. S., Kurtyka-Marcak, I., Raszka, B. ve Kurdoğlu, B. Ç. (2020). Visitors' perceptions towards traditional and regional products in Trabzon (Turkey) and Podhale (Poland). *Sustainability*, 12(6), 2362.
- Ibraimova, L., Koyanbekova, S., Ryskulbek, D., Moldagali, B. ve Serikova, S. (2023). Exploring national brands in the field of education: The case of Kazakhstan. *Journal of Social Studies Education Research*, 14(2), 97-117.
- Jeong, E. K. (2025). A Comparative Study of Idiomatic Expressions Related to Staple Foods in Korea and Türkiye: Rice and Bread. *Acta Linguistica Asiatica*, 15(1), 177-203.
- Kabacik, M., Kement, Ü., Aksu, S. C., Oğan, Y. ve Yüksel, F. (2024). An ethnographic study on the traces of Georgian culture in the cuisine of Ordu (Türkiye). *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 37, 101001.
- Kalyoncu, Z. B., Demir, A. U. ve Ayaz, A. (2021). Culinary acculturation assessment inventory (CAAI): Construction and validation in first generation immigrant consumers in Turkey. *Food Quality and Preference*, 93, 104252.
- Keskin, E., Örgün, E. ve Akbulut, B. A. (2017). Analysis of Gastronomy Concept Throught the Word Association Test. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 5, 255–267.
- Keskin, E. ve Dağ, T. (2020). Identity of cheese: a research on the cheeses of the Aegean Region in Turkey. *Journal of Ethnic Foods*, 7, 1-9.
- Kurt, G. ve Dłużewska, A. (2018). Gastro tourism potential and perspectives for Turkey—a theoretical approach. *Czasopismo Geograficzne*, 89(1-2), 121-137.
- Le, T. H., Arcodia, C., Novais, M. A. ve Kralj, A. (2019). What We Know and Do Not Know About Authenticity in Dining Experiences: A Systematic Literature Review. *Tourism Management*, 74, 258-275.
- Oğan, Y. (2025). An ethnographic insight into the Laz cuisine culture in Artvin (Turkey). *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 39, 101132.
- Okumus, B., Okumus, F. ve McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism management*, 28(1), 253-261.

- Örs, İ. R. (2024). Culinary Complexities in Turkey and Greece: On Food, Nation, and Identity in the Aegean. *Journal of Modern Greek Studies*, 42(2), 225-256.
- Ozer, C. (2019). A monographic research on the Assyrian culinary culture in Turkey. *Journal of Ethnic Foods*, 6(1), 26.
- Rosenberger, N. (2007). Patriotic appetites and gnawing hungers: Food and the paradox of nation-building in Uzbekistan. *Ethnos*, 72(3), 339-360.
- Samancı, Ö. (2020). Gastronomi: Disiplinler arası bir buluşma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 92-95.
- Seyitoğlu, F. ve Çalışkan, O. (2018). Akademik disiplin olarak gastronomi: kavramsal bir çalışma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 523-537.
- Şişik, L. (2022). Gastronomi alanındaki uluslararası araştırma eğilimleri: Web of science (WOS) veri tabanında yer alan 1995 – 2018 yıllarına ait makalelerin bibliyometrik analizi. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Smykova, M. (2015). The development of a tourist brand in Kazakhstan. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 2(2), 12-12.
- Solunoglu, A. ve Orgun, E. (2024). Gastronomy festivals in the development of event tourism and the current situation in Turkey. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 16(4), 464-473.
- Spengler III, R. N., De Nigris, I., Cerasetti, B., Carra, M. ve Rouse, L. M. (2018). The breadth of dietary economy in Bronze Age Central Asia: Case study from Adji Kui 1 in the Murghab region of Turkmenistan. *Journal of Archaeological Science: Reports*, 22, 372-381.
- Tagmanov, U., Ulema, Ş. ve Ekinci, Y. (2024). The effect of gastronomy experience on destination loyalty in Kazakhstan. *Anatolia*, 1-20.
- Tokuçoğlu Yumuşak, T., Yılmaz, K. G., Deligönül, S. Z. ve Çavuşgil, T. (2024). Slow food and the slow food movement: A case study of consumer activism in Türkiye. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(5), 2951-2967.
- Uner, M. M., Karatepe, O. M., Cavuşgil, S. T. ve Kucukergin, K. G. (2023). Does a highly standardized international advertising campaign contribute to the enhancement of destination image? Evidence from Turkey. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(3), 1169-1187.
- Yang, E. C. L., Khoo-Lattimore, C. ve Arcodia, C. (2017). A Systematic Literature Review of Risk and Gender Research in Tourism. *Tourism Management*, 58, 89-100.
- Yaşlı, F. ve Yüncü, H. R. (2023). A new curriculum evaluation model for gastronomy education in Turkey. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 32, 100420.
- Yayla, Ö. ve Aktaş, S. G. (2021). Mise en place for gastronomy geography through food: Flavor regions in Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 26, 100384.
- Yiğit, S. ve Şahin Perçin, N. (2024). How Effective was E-Applied Gastronomy Education During the COVID-19 Era? Opinions of Students and Lecturers: The Case of Türkiye. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 1-11.

Yılmaz, G. ve Kumar Dixit, S. (2023). Analyzing tea tourism products and experiences from India and Turkey: supply proclivities. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 71(2), 331-348.

Yüksel, A. (2019). Gastronomi Ne Değildir?. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 186-190.

Türk Mutfağına Küresel Bir Bakış: Uluslararası Öğrenci Değerlendirmeleri

Doktora Öğrencisi Melike SOY
Gastronomi ve Mutfak Sanatları,
Turizm Fakültesi
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Türkiye
23503009008@subu.edu.tr

Prof. Dr. Serkan ŞENGÜL
Gastronomi ve Mutfak Sanatları,
Turizm Fakültesi
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Türkiye
serkansengul@subu.edu.tr

ÖZET

Amaç: Bu araştırma, uluslararası öğrencilerin Türk mutfağı hakkındaki algılarını, deneyimlerini ve tercihlerini incelemeyi hedeflemektedir. Araştırma ile uluslararası öğrencilerin Türk mutfağına ilişkin genel algı ve ilk izlenimleri, yemek tercihleri, mutfağın zorlukları ve alışma süreci, küresel tanınırlığı vb. unsurların belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın *“Uluslararası öğrenciler Türk mutfağını nasıl algılamaktadır?”* sorusu araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Araştırmanın diğer sorunları şunlardır:

- Türk mutfağı hakkında genel olarak ne düşünüyorsunuz?
- Türk mutfağında en beğendiğiniz yemekler nelerdir? Bu yemekleri özel kılan unsurlar nelerdir?
- Sizce Türk mutfağı küresel ölçekte yeterince tanınıyor mu? Eksik veya öne çıkan yönleri nelerdir?
- Türk mutfağının uluslararası alanda daha fazla tanıtılması için neler yapılabilir?

Araştırma, Türk mutfağının küresel algısını anlamaya yönelik olduğundan ve Türk mutfak kültürünün uluslararası bağlamda nasıl şekillendiğini inceleyeceğinden önem arz etmektedir.

Literatür Taraması: Akman (1998) yabancı turistlerin Türk mutfağından beklentileri üzerine yapmış olduğu çalışmada turistler Türk mutfağına ait yemeklerin görünüşlerini güzel, besin değerlerinin yüksek, lezzetli, yemek çeşitliliğinin çok olduğu tespit edilmiştir. Şanlıer (2005) yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşleri üzerine yaptığı çalışmada 553 yabancı, 474 yerli turistin görüşleri doğrultusunda yabancı turistlerin Türk yemeklerini ilgi çekici, lezzetli, yağlı, baharatlı bulurken; yerli turistlerin ise Türk yemeklerini iştah açıcı, lezzetli, hoş kokulu ve doyurucu buldukları tespit edilmiştir.

Albayrak (2015) farklı milletlerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerini belirlemek için 436 yabancı turiste anket yapmıştır. Araştırma sonucunda Türk yemekleri lezzetli, güzel kokulu, iştah kabartıcı, doyurucu, güzel görünümlü, diğer mutfaklardan farklı, sağlıklı, güvenli, kaliteli ve çok çeşitli bulmalarına rağmen aynı zamanda kesinlikle fazla salçalı, baharatlı, yağlı ve kalorili olduğu tespit edilmiştir. Girgin ve diğ., (2017) Balıkesir Üniversitesine Türk Cumhuriyetlerinden gelen öğrencilere Türk mutfağı hakkındaki görüşlerinin belirlenmesi için 376 öğrenciye anket yapılmıştır. Araştırma sonucunda Türk mutfağının zengin yemek çeşitliliğine ve lezzetli yemeklere sahip olduğu tespit edilmiştir. Türk yemekleri kaliteli, doyurucu ve güvenilir bulunmuştur.

Yapılan araştırmalardan da anlaşılacağı gibi Türk mutfağı hakkında farklı milletlerin görüşleri üzerine çeşitli çalışmalar mevcuttur. Araştırmaların çoğunlukla nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği ile gerçekleştirildiği görülmektedir. Türk mutfağı hakkında uluslararası

öğrencilerin görüşlerinin incelenmesinin hedeflendiği bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılarak katılımcı algıları derinlemesine incelenecektir. Bu yönüyle araştırma farklılık taşımaktadır.

Yöntem: Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılacaktır. Nitel araştırma desenlerinden fenomenoloji yaklaşımı benimsenmiştir. Fenomenoloji, bireylerin belirli bir deneyime dair algılarını ve anlamlarını derinlemesine anlamayı amaçlayan bir yaklaşımdır. Araştırmanın evrenini Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesinde öğrenim gören uluslararası öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini belirlemek için Amaçlı örnekleme tekniği kullanılacaktır. Bu teknik doğrultusunda farklı kıta ve kültürel bölgelerden gelen öğrenciler seçilecektir. Örnek büyüklüğünün veri doygunluğuna göre yaklaşık 10-15 kişi olması planlanmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak görüşme formu kullanılacaktır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu yaklaşımı ile çalışma gerçekleştirilecektir. Görüşmelerin yüz yüze yapılması planlanmıştır. Araştırmacı tarafından önceden hazırlanmış Türk mutfağına ilişkin sorular katılımcılara yönlendirilerek cevaplar alınacaktır. Katılımcı yanıtları daha sonra analiz yapılmak üzere kayıt altına alınacaktır. Verilerin analizinde betimsel analiz kullanılacaktır.

Bulgular: Bu çalışmanın, Türk mutfağının uluslararası öğrenciler tarafından nasıl algılandığını anlamaya katkı sağlayacağı tahmin edilmektedir. Çalışmadan elde edilecek sonuçların uluslararası mutfak etkileşimlerine ve gastronomi turizmine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sonuç ve Uygulamalar: Araştırmanın sonuçları doğrultusunda, Türk mutfağının uluslararası öğrenciler tarafından daha iyi benimsenmesi ve deneyimlerinin iyileştirilmesi için çeşitli öneriler sunulacaktır. Ayrıca gelecekte yapılacak çalışmalar için farklı kültürel gruplar ve mutfaklar arasında karşılaştırılmalı araştırmalar yapılması önerilecektir.

Anahtar Kelimeler: küresel mutfak, yemek kültürü, Türk mutfağı

Kaynakça

- Akman, M. (1998). Yabancı Turistlerin Türk Mutfağından Beklentileri, Yararlanma Durumları ve Türk Mutfağının Turizme Katkısı Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış doktora tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Albayrak, A. (2013). "Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına ilişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma." *Journal of Yasar University*. 30(8), 5049-5069.
- Girgin, G. K., Oflaz, M., & Karaman, N. (2017). Türk Cumhuriyetlerinden Gelen Öğrencilerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşlerinin Belirlenmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 97-111.
- Seyitoğlu, F., & Çalışkan, O. (2014). Turizm literatüründe Türk mutfağı üzerine yapılan araştırmaların değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2(4), 23-35.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşleri. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 213-227.

A Global Perspective on Turkish Cuisine: International Student Evaluations

PhD Student Melike SOY

Department of Gastronomy and Culinary
Arts, Faculty of Tourism,
Sakarya University of Applied Sciences,
Turkey
23503009008@subu.edu.tr

Prof. Dr. Serkan ŞENGÜL

Department of Gastronomy and Culinary
Arts, Faculty of Tourism,
Sakarya University of Applied Sciences,
Turkey
serkansengul@subu.edu.tr

ABSTRACT

Aim: This research aims to examine the perceptions, experiences and preferences of international students about Turkish cuisine. The research aims to determine the general perception and first impressions of international students regarding Turkish cuisine, food preferences, difficulties of the cuisine and the adaptation process, global recognition, etc. In this context, the main problem of the research is "How do international students perceive Turkish cuisine?" Other problems of the research are as follows:

- What do you think about Turkish cuisine in general?
- What are your favorite dishes in Turkish cuisine? What are the elements that make these dishes special?
- What can be done to further promote Turkish cuisine internationally?
- Do you think Turkish cuisine is well-known on a global scale? What are its shortcomings or highlights?

The research is important because it aims to understand the global perception of Turkish cuisine and examines how Turkish culinary culture is shaped in the international context.

Literature Review: Akman (1998) in his study on the expectations of foreign tourists from Turkish cuisine, found that the dishes in Turkish cuisine were beautiful in appearance, had high nutritional value, were delicious, and had a wide variety of dishes.

Şanlıer (2005) conducted a study on the opinions of local and foreign tourists about Turkish cuisine and, based on the opinions of 553 foreign and 474 local tourists, it was determined that while foreign tourists found Turkish food interesting, delicious, oily and spicy, local tourists found Turkish food appetizing, tasty, fragrant and satisfying. Albayrak (2015) conducted a survey with 436 foreign tourists to determine the opinions of different nations on Turkish cuisine. As a result of the research, it was determined that although Turkish food is delicious, fragrant, appetizing, satisfying, beautiful looking, different from other cuisines, healthy, safe, high quality and diverse, it is also definitely too tomato paste, spicy, oily and high in calories.

Girgin et al., (2017) A survey was conducted with 376 students coming from Turkic Republics to Balıkesir University to determine their opinions about Turkish cuisine. As a result of the research, it was determined that Turkish cuisine has a rich variety of food and delicious dishes. Turkish food has been found to be of high quality, satisfying and reliable. As can be understood from the research, there are various studies on the opinions of different nations about Turkish cuisine. It is seen that the researches were mostly carried out with the survey technique, which

is one of the quantitative research methods. In this study, which aims to examine the opinions of international students about Turkish cuisine, participant perceptions will be examined in depth using qualitative research methods. The research is different in this respect.

Method: In this research, qualitative research method will be used. Phenomenology approach was adopted from qualitative research designs. Phenomenology is an approach that aims to deeply understand individuals' perceptions and meanings of a particular experience. The universe of the research consists of international students studying at Sakarya University of Applied Sciences. Purposive sampling technique will be used to determine the research sample. In line with this technique, students from different continents and cultural regions will be selected. The sample size is planned to be approximately 10-15 people, depending on data saturation. Interview form will be used as data collection tool in the research. The study will be carried out with a semi-structured interview form approach. The interviews are planned to be held face to face. Questions about Turkish cuisine, prepared in advance by the researcher, will be directed to the participants and answers will be received. Participant responses will be recorded for later analysis. Descriptive analysis will be used in the analysis of data.

Findings: It is anticipated that this study will contribute to understanding how Turkish cuisine is perceived by international students. It is thought that the results obtained from the study will contribute to international culinary interactions and gastronomy tourism.

Conclusion and Implications: Based on the results of the research, various suggestions will be presented to better embrace Turkish cuisine by international students and improve their experiences. In addition, comparative research between different cultural groups and cuisines will be recommended for future studies.

Keywords: global cuisine, food culture, Turkish cuisine

References

- Akman, M. (1998). Yabancı Turistlerin Türk Mutfağından Beklentileri, Yararlanma Durumları ve Türk Mutfağının Turizme Katkısı Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış doktora tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Albayrak, A. (2013). "Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına ilişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma." *Journal of Yasar University*. 30(8), 5049 5069.
- Girgin, G. K., Oflaz, M., & Karaman, N. (2017). Türk Cumhuriyetlerinden Gelen Öğrencilerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşlerinin Belirlenmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 97-111.
- Seyitoğlu, F., & Çalışkan, O. (2014). Turizm literatüründe Türk mutfağı üzerine yapılan araştırmaların değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2(4), 23-35.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşleri. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 213-227.

Kıbrıs Gastronomisinin Tanıtılmasına İlişkin Problemler ve Çözüm Önerileri

Fatma Öztunc

Turizm İşletmeciliği Bölümü

Turizm Fakültesi

Doğu Akdeniz Üniversitesi, KKTC

fatma-oztunc@hotmail.com

ÖZET

Amaç: Araştırmanın amacı Kuzey Kıbrıs gastronomisinin tanıtılmasına yönelik problemleri tespit etmek ve çözüm önerilerine ulaşmaktır. Gastronomi turizmi ve pazarlama karması ile ilgili kaynaklar üzerine yoğunlaşmıştır. Örnek teşkil eden lider ülkeler incelenmiş ve Kuzey Kıbrıs gastronomisine uyarlanması hedeflenmiştir. Yapılan araştırmanın Kuzey Kıbrıs turizm sektörüne ve yeni oluşturulmaya başlanmış Kuzey Kıbrıs gastronomi literatürüne katkı sağlanması amaçlanmıştır. Kuzey Kıbrıs'taki gastronomi turizminin mevcut durumunun incelenmesi ve geliştirilmesi açısından öneriler, gastronomi turizmi potansiyeli açısından değerlendirme yapılması ve gastronomi turizmi pazarlaması açısından pazarlama karması bileşenlerinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Literatür Taraması: Literatür taraması kapsamında gastronomi ve gastronomi turizmi kavramları, gastro turist kavramı, gastronomi turizminin destinasyonlara sağladığı katkılar, dünyada gastronomi turizmi, pazarlama karması, gastronomi turizmi tanıtım araçları, Kuzey Kıbrıs'ın tarihçesi, coğrafi bilgileri, turizm çeşitliliği ve gastronomisi araştırılmıştır. Kuzey Kıbrıs gastronomisi adına ciddi literatür eksikliği bulunmaktadır. Araştırmanın sonuçları, Kuzey Kıbrıs turizm sektörüne katkı sağlayacaktır. Kuzey Kıbrıs gastronomisinin hak ettiği değere ulaşmasında etkili olacaktır. Kuzey Kıbrıs gastronomi literatürüne eklenecek ve gastronomi alanında eğitim gören öğrencilere kaynak olacaktır. Ek olarak, Kuzey Kıbrıs turizm sektörüne hem akademik hem sektörel hem de politik paydaşlara yönelik çıkarımlara katkı sağlayacaktır.

Yöntem: Araştırmanın yürütülmesi açısından birincil ve ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Araştırmanın veri toplama sürecine yönelik Araştırma Halkaları adlı, felsefe, yöntem, strateji, zaman dilimi ve teknik katmanlardan oluşan modelden yararlanılmıştır. Veri toplama aracı olarak yapılandırılmamış görüşme yöntemi ve veri analiz yönetimi olarak Leximancer programı kullanılmıştır. Birincil kaynaklar Doğu Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunca belirlenmiş kurallar doğrultusunda yapılmıştır. Araştırmanın evreni Kuzey Kıbrıs Turizm ve Çevre Bakanlığı, Kuzey Kıbrıs'ta bulunan üniversitelerin turizm fakültesi dekanları ya da gastronomi bölüm başkanları, Kuzey Kıbrıs'ta turizm ile ilgili birlikler, kurum ve kuruluşları kapsamaktadır.

Bulgular: Araştırma sonucu ortaya çıkan bulgulara katılımcıların Kuzey Kıbrıs turizmi hakkındaki görüşü genel olarak yüksek potansiyele sahip olduğu yönündedir. Kuzey Kıbrıs'ta gastronomi turizminin yapılamamasının nedeni bu konu ile ilgili çalışma ve planlama olmamasıdır. Kuzey Kıbrıs'a seyahat etmeyi tercih eden turistler farklı bir turizm çeşidini tercih etmiş olmalarına rağmen yöresel yiyecek ve içeceklerin sunulduğu işletmeleri tercih etmeye çalıştıklarında bu tarz işletmelerin sayıları sınırlı olduğundan dolayı ulaşamamaktadırlar. Kuzey Kıbrıs tarih boyunca birçok uygarlık tarafından egemenlik altına alınmış bir ülke olmasından

dolayı çok kültürlü, zengin ve çeşitli gastronomi ürünlerine sahiptir. Gastronomi turizmi açısından bu önemli bir unsur olmasına rağmen Kuzey Kıbrıs yöresel yiyecek ve içecekler hakkında yeterince araştırma yapılmamıştır.

Sonuç ve Uygulamalar: Kuzey Kıbrıs'ın turizm alanında en büyük problemi kısa, orta ve uzun vadede planlar yapılamaması olarak belirtilmektedir. Kuzey Kıbrıs turizm çeşitliliğinde bulunan, kitle, kapalı ve kumar turizmi turistlerin kültürü öğrenmeden ülkeden ayrılmalarına neden olmaktadır. Kuzey Kıbrıs destinasyonu tanıtım ve pazarlamasında gastronomi ile ilgili yeterli çalışmalar yapılmamaktadır. Kuzey Kıbrıs turizm işletmelerinde yöresel yiyecek ve içeceklerin sunulması yeterli seviyede değildir. Sınırlı sayılarda sunulduğundan dolayı farklı turizm çeşidi tercih eden turistler isteseler bile Kuzey Kıbrıs gastronomisini deneyimleyememektedir. Kuzey Kıbrıs yöresel yiyecek ve içeceklerinin tarihini, kültürünü ve hikayelerinin araştırılarak gastronomi pazarlamasında ve tanıtılmasında kullanılması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: gastronomi turizmi, Kuzey Kıbrıs, pazarlama karması

Кыргызстандын Туризм Тармагын Башкаруудагы Көйгөйлөр Жана Аларды Чечүү Жолдору

**Доцент, экон.илим.канд. (PhD), Бакыт
Турдумамбетов**

Саякат иши жана гид кызматы бөлүмү,
Туризм факультети,
Кыргыз-Түрк Манас Университети,
Кыргызстан, Бишкек
bakyt.turdumambetov@manas.edu.kg

АБСТРАКТ

Максат: Бул изилдөөнүн максаты Кыргызстандын туризм тармагынын туруктуу өнүгүүсүнө тоскоол болуп жаткан тармакты башкаруу көйгөйлөрүн илимий негизде аныктап берүү. Изилдөөчү катары 1999-жылдан бери туризмди өнүктүрүү боюнча жүргүзүп келе жаткан изилдөөлөрдүн жана байкоолордун жыйынтыктары менен бөлүшүүнү милдетим деп эсептейм. Чечим кабыл алуучулар бул маселелерге көңүл бурат деп ишенем. Болбосо, стратегиялык жактан алганда, биз алгандан да көбүрөөк жоготуп алышыбыз мүмкүн.

Адабиятка сереп салуу: Менин эсептөөлөрүм боюнча, Бүткүл дүйнөлүк туризм уюмунун (UNWTO) 2024-жылга карата маалыматтарына таянсак, бир турист орточо эсеп менен 1173 доллар акчасын кабыл алуучу өлкөдө сарптап кетет, б.а. бул дестинацияда коротулган акчанын глобалдык көрсөткүчү. Атактуу тоолуу Швейцарияда бир турист эки эсе көп – 1828 доллар, боордош Түркияда – 897 доллар, кошуна Өзбекстанда – 327 доллар, тоолуу Непалда – 555 доллар, турпродукт катары көчмөн маданиятты көргөзгөн сегментте негизги атаандашыбыз болгон Монголияда – 893 доллар, ал эми Кыргызстанда болсо болгону 109 доллар гана сарптайт. Мисалы, АКШда бир турист 2844 доллар, Улуу Британияда 1986 доллар, ал эми АКШ менен Европандан абдан алыс жайгашкан, бирок пейзаждары жана ээлеген аянты Кыргызстандыкы сыяктуу эле болгон Жаңы Зеландияда 2820 доллар, б.а. дүйнөдөгүдөн 3 эсе көп сарптайт. Эмне үчүн Кыргызстанда туристтер дүйнөдөгүдөн 10 эсе аз коротушат? Мунун себеби болуп, өлкөдө массалык пляж туризмин өнүктүрүүгө салттуу көңүл буруудан тышкары, тармакты башкаруудагы каталар эсептелинет.

Метод: Бул изилдөөнүн негизги методдору адабиятка сереп салуу жана автордук изилдөөлөрдүн жана байкоолордун жыйынтыктары.

Табылгалар:

1. Тармакты башкарууну учурда Туризмди өнүктүрүү боюнча улуттук кеңеш жүргүзөт. Бирок, кеңеш саналуу гана чиновниктер менен ишкерлерден турат, б.а. Кеңеште бир дагы туризм боюнча окумуштуу жок.
2. Кыргызстандын Экономика жана коммерция министрлигине караштуу Туризм департаменти жана «Туризмди өнүктүрүүнү колдоо фонду» ААК эки мамлекеттик орган бири-биринин функцияларын негизинен кайталашат.

3. Визасыз саясат туризмдин туруктуу өнүгүүсү үчүн панацея эмес. Б.а., Кыргызстанда 13 жылдан бери жүрүп жаткан визасыз саясат күтүлгөн натыйжаларды бере элек.
4. Визасыз саясатка караганда олуттуу маселе - бул Дестинацияны башкаруу жана маркетинг (DMO). Биздин оюбузча, бизде DMO боюнча системалуу иш дээрлик жок, анткени бул үчүн функционалдык жоопкерчиликти ала турган конкреттүү уюм жок.
5. Кадрлардын жетишсиздигинин себептеринин бири ички туризм рыногунун таптакыр корголбогондугунда. Мындай шартта өлкөнүн атайын туризм факультеттерин бүтүргөн аз сандагы бүтүрүүчүлөрдүн көбү туризм өнүккөн өлкөлөрдүн базарларында иштөөгө аргасыз.
6. Кыргызстандын туристтик рыногунун корголбогондугу 30 жылдан бери КАТОнун негиздөөчүлөрү тарабынан катуу лоббиленген ашкере либерализмдин кесепети. “Биздин ишибизге бийлик кийлигишпесин, базар баарын өз ордуна коёт” дегендей. Натыйжада Кыргызстандын туристтик рыногу, дестинация катары таптакыр корголбой, жумшак айтканда, баары колдонгон трассага айланды.
7. Учурда кеңири жарнамаланып жаткан “Кыргыз күршевель” долбоору кайра эле массалык лыжа туризмдин өнүктүрүүгө багытталган, ал көбүнчө ири инвесторлорго гана пайда алып келет, ал эми жергиликтүү калк бузулган экология, инфляция жана салттуу руханий баалуулуктардын өзгөрүшүнө дуушар болору шексиз. Экинчиден, менимче, долбоордо глобалдык жылуулуктун тааасири жакшы эске алынбай жаткандай.
8. Кыргызстан 1993-жылдан бери ЮНВТОнун мүчөсү жана жыл сайын мүчөлүк акы төлөйт. Бирок өлкө мүчөлүктүн артыкчылыктарынан жакшы пайдаланбай келүүдө.

Корутунду жана сунуштар: Ошентип, Кыргызстандын экономикасынын көптөгөн башка тармактары менен тыгыз байланышкан туризм тармагынын экономикалык натыйжалуулугун жогорулатуу үчүн көйгөйлөрдү чечүүгө комплекстүү мамиле керек. Дестинациялык менеджмент жана маркетинг иши тынымсыз терең илимий анализдин негизинде жана МЖӨнүн негизинде биргелешкен күч-аракет менен жүргүзүлсө натыйжалуу болот. Айтмакчы, АКШ, Улуу Британия жана Жаңы Зеландия UNWTOнун мүчөлөрү эмес, бирок бул аларга дүйнөнүн бардык бурчунан бай туристтерди тартуу үчүн күчтүү маркетинг саясатын жүргүзүүгө тоскоолдук кылбайт, анын натыйжасында туристтер бул өлкөлөрдө дүйнөнүн калган өлкөлөрүнө караганда 3 эсе көп акча коротушат. Жыйынтыктап айтканда, Кыргызстандын туризм тармагы илимий жактан негизделген башкарууну талап кылат.

Өзөктүү сөздөр: туризм тармагы, башкаруу, көйгөйлөр жана каталар, туруктуу өнүгүү, Кыргызстан.

Exploring Sustainable Gastronomy Through the Lens of Sustainability-Focused Curricula in Higher Education

Research Assistant Razieh Sharifpur Shirazi

Tourism and Hospitality Department,
Tourism Faculty
Eastern Mediterranean University
Turkish Republic of Northern Cyprus
razieh.shirazi@emu.edu.tr

Assist. Prof. Dr. Hamed Rezapouraghdam

Tourism and Hospitality Department,
Tourism Faculty
Eastern Mediterranean University
Turkish Republic of Northern Cyprus
hamed.rezapouraghdam@emu.edu.tr

ABSTRACT

Aim: Since the importance of sustainability in gastronomy has gained much attention in recent years, this study aims to investigate to what extent gastronomy and culinary arts students comprehend the notion of sustainable gastronomy and how this concept is implemented in their curricula. In addition, the integration of sustainable gastronomy in students' educational careers and its long-term effects on inspiring them in both academic and career life will be evaluated.

Literature Review: Despite the growing knowledge about the importance of sustainable initiatives in Gastronomy and tourism studies, there are still several gaps regarding to what extent university students have a deep understanding of nature and concept of sustainable gastronomy, its integration into their curricula while studying, and its influence on students' awareness, motivations, and abilities to maintain sustainability during their educational career. Previous studies in literature mainly focused on tourists' experiential learning in gastronomy and tourism programs such as food tourism, cooking workshops, and wine tours through learning process; however, the role of gastronomy and culinary arts students' knowledge regarding how gastronomy sustainability is embedded in their educational path and enhancing their understanding about sustainability and its long-term effect on students' knowledge improvement. In addition, several studies have pointed out the crucial role of gastronomy education in shaping the sociocultural identity of a destination; however, the role of universities' sustainable gastronomy curricula in motivating and equipping higher education students for sustainable-oriented careers in gastronomy has not been ascertained.

Method: This study will employ a qualitative research method through semi-structured interviews from 25 bachelor students of gastronomy and culinary arts in the Tourism faculty at Eastern Mediterranean University. The data will be analyzed under the lens of grounded theory to find the key factors and explore the degree of their knowledge about their field of study. The study will provide emergent themes reflecting students' perspectives of sustainability adoption in their educational journey.

Findings: With the focus on the Gastronomy Manifesto, the study is expected to shed some light on the influential role of university curricula related to the importance of sustainability initiatives in cultivating a culture based on students' knowledge about this subject. Moreover, it is anticipated that the students have the basic awareness about sustainability, how to

maintain it through some actions such as supporting local businesses for providing raw materials and innovative ways of waste reduction.

Conclusion and Implications: This study is expected to demonstrate the significance of integrating sustainability modules into gastronomy and culinary arts curricula. With the rising awareness of individuals regarding how to act more sustainably, gastronomy programs should be more focused on incorporating creative and comprehensive sustainability courses discovering both the scientific and practical dimensions of sustainable gastronomy. Although this study is going to interview university students who are in the area aiming to cultivate sustainable tactics, it has some limitations, including interviewing graduate students working in the gastronomy industry to evaluate the sustainable adoption of industrial sectors.

Keywords: sustainable gastronomy, university students, qualitative research method, university curricula

References

- Kokkranikal, J., & Carabelli, E. (2024). Gastronomy tourism experiences: the cooking classes of Cinque Terre. *Tourism recreation research*, 49(1), 161-172.
- Mir, M. A. M., Shelley, B., & Ooi, C. S. (2024). Uses of tourism resources for educational and community development: A systematic literature review and lessons. *Tourism Management Perspectives*, 53, 101278.
- Stone, M. J., Migacz, S., & Wolf, E. (2022). Learning through culinary tourism and developing a culinary tourism education strategy. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(1-2), 177-195.
- Yoo, J. J. E., Park, J., & Cho, M. (2022). Cocreation of gastronomy experience through cooking classes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3230-3252.

Utilization and implementation of non-heritage conservation technologies at the Uzbekistan Museum for the protection of Chinese cultural artifacts

Song Difei

PhD in Museology. Conservation, repair and preservation of historical and cultural objects.
“Silk Road”International University of Tourism and Cultural Heritage, Samarkand City,
Republic of Uzbekistan
BaiCheng Normal University, Baicheng city, Jilin Province, China
difei_song@163.com

ABSTRACT

This research focuses on the utilization and implementation of non-heritage conservation technologies at the Uzbekistan Museum for the protection of Chinese cultural artifacts. By using a combination of qualitative and quantitative methods, including surveys, record checks, and case studies, it explores various non-heritage conservation technologies employed by the museum. Digital photography, 3D scanning, non-invasive diagnostic methods, new conservation materials, and advanced digital technologies like AI, VR, and AR have been widely used. These technologies help in detailed artifact documentation, non-destructive analysis, effective preservation, and enhancing the museum - goer's experience. Although challenges such as material compatibility and specialized education exist, the Uzbekistan Museum has achieved remarkable success in preserving Chinese cultural artifacts, opening up new avenues for conservation, research, and education.

Keywords: Uzbekistan Museum; Chinese cultural artifacts; non-heritage conservation technologies; digital photography

Introduction

The continuity of human knowledge, identity, and history depends on the preservation of cultural heritage. Given their role in preserving cultural objects, museums are integral to this process. There is an urgent need for the Uzbekistan Museum to fulfill its responsibility to safeguard the priceless cultural relics it houses, including relics from China's past. Recent years have seen the museum's reliance on technology unconnected to cultural preservation grow as a means to bolster its preservation efforts. Digital photography, 3D modeling, AI, and sophisticated environmental monitoring systems are all examples of technology that might be used in a creative way to address artifact conservation concerns. The installation and usage of various non-heritage conservation techniques by the Uzbekistan Museum to preserve Chinese cultural artifacts are the subject of this research. Unconventional technological tools cover a vast array of methods and materials that are essential to historical preservation. Modern materials research, information technology, and non-invasive diagnostic methods all fall within this category. The conservation sector has been radically changed by museums' use of these technologies, which have created new possibilities for the examination, repair, and display of items without causing any harm. Although Uzbekistan faces its fair share of conservation issues, these technologies have been crucial in the country's efforts to protect its extensive cultural legacy.

Digital photography and 3D scanning make it possible to capture and examine objects in great detail. With the use of these technologies, conservators may make digital replicas of artifacts with pinpoint accuracy, which can then be used for restoration, education, and study. For example, 3D scanning has documented intricate architectural features to aid in accurate restoration and repair. Digital photography, on the other hand, has made it possible to study fragile fabrics and manuscripts, exposing minutiae that would have been invisible to the naked eye. The Uzbekistan Museum has benefited greatly from non-invasive diagnostic methods such as X-ray fluorescence (XRF) and infrared spectroscopy when it comes to object preservation. These instruments allow conservators to study objects' structures and compositions without endangering them physically. The elemental makeup of metals and ceramics, for instance, has been studied using XRF, yielding useful information on their production processes and places of origin. The chemical makeup of pigments and dyes in textiles and paintings may be examined using infrared spectroscopy, which helps with the creation of suitable conservation techniques.

New conservation materials, including synthetic polymers and nanomaterials, have allowed for more effective and long-lasting methods of artifact preservation. Consolidating and stabilizing delicate objects has been accomplished with synthetic polymers, while covering artifacts with protective coatings made of nanomaterials has prevented their deterioration due to environmental factors. Compared to more conventional conservation methods, these materials are more effective, last longer, and are compatible with a wider variety of artifacts. The continuation of creative, cultural, and historical traits into subsequent generations depends on the preservation of cultural legacies. Because they save the memorials and artifacts that show the diverse tapestry of human history, museums are vital in this pursuit. The importance of non-heritage conservation strategies in Uzbekistan's preservation projects is growing due to the country's rich history. These technologies provide fresh approaches to the challenges of preservation and restoration, guaranteeing that artifacts will be accessible for generations to come. The Uzbekistan Museum includes a wide variety of artifacts, from ancient texts to architectural remnants, and one of their primary goals has been to use these technology to help with preservation efforts.

As a historical crossroads of civilizations, Uzbekistan is reflected in its rich cultural history. This country is home to a wealth of cultural artifacts that span several eras, including ancient texts, textiles, pottery, and architectural components. Preserving these priceless artifacts from harm, whether caused by nature, disease, or carelessness is an enormous challenge for the Uzbekistan Museum. When dealing with complex concerns like these, traditional conservation methods, although helpful, could not always cover all regions. Because of this, we've got to look into and use conservation measures that aren't related to heritage in order to find answers that will last. Unconventional technological tools cover a vast array of methods and materials that are essential to historical preservation. Modern materials research, information technology, and non-invasive diagnostic methods all fall within this category. The conservation sector has been radically changed by museums' use of these technologies, which have created new possibilities for the examination, repair, and display of items without causing any harm. Although Uzbekistan faces its fair share of conservation issues, these technologies have been crucial in the country's efforts to protect its extensive cultural legacy.

The project's overarching objective is to learn more about the ways in which the Uzbekistan

Museum makes use of non-specific technologies in its preservation efforts. The goal is to give a rundown of all the technologies used, how those technologies affected conservation activities, and what happened because of those practices. By taking a look at actual situations and case studies, this study will provide light on the pros and downsides of these technologies and how they may be used more broadly to the preservation of cultural possessions. Assessing the Current Body of Knowledge Preserving cultural heritage is essential for keeping historical artifacts accessible for generations to come. The Uzbekistan Museum, an internationally acclaimed repository for priceless artifacts, is an integral part of this endeavor. Among its varied holdings are a number of priceless Chinese cultural artifacts that are significant both historically and aesthetically. The museum has used non-heritage conservation technology to aid in the preservation of these priceless artifacts, opening up new avenues for the treatment of antiquities.

Literature Review

Various cultural artifacts from Uzbekistan have been on display at the Uzbekistan Museum since it opened at the beginning of the century. The cultural ties between Uzbekistan and China have been strong for millennia, thanks to the Silk Road. The collection of Chinese artifacts housed in the museum reflects this close relationship and emphasizes the need of preserving them. The conservation procedures of the Uzbekistan Museum currently include these state-of-the-art devices. Use of nanomaterials to fortify delicate objects is one example; digital technology advancements have also made virtual repair and thorough documentation possible. Ancient manuscripts and pottery are two examples of priceless artifacts that have benefited from these technological advancements. Nevertheless, implementing new procedures comes with its fair share of obstacles. Among these are worries over the compatibility of contemporary materials with ancient artifacts and the necessity of specialized education.

Specialized conservation procedures are necessary for Chinese cultural assets due to their historical importance and complex patterns. Experts in China work with the Uzbekistan Museum to guarantee the safekeeping of these artifacts. To ensure the safety of the artifacts, many methods are utilized, including protective coatings, careful handling, and controlled environments. The painstaking preservation of old Chinese pottery and scrolls is a prime example of this; it made use of both modern and traditional techniques. The museum's collection is now better protected thanks to the use of non-heritage conservation technology. Increased investment in state-of-the-art technology and the discovery of new opportunities for international collaboration are only two of the ambitious goals for the future that the museum has set out for itself. The conservation community throughout the world and the Chinese community dedicated to preserving cultural artifacts will reap the rewards of these endeavors.

Employing unconventional conservation strategies, the Uzbekistan Museum is leading the way in the protection of cultural artifacts. By encouraging creativity and international understanding, the museum is able to protect priceless artifacts, especially those from China, for the benefit of generations to come. Innovations in conservation technology are essential if we are to keep our common cultural heritage safe. Preserving cultural heritage is essential for keeping historical artifacts accessible for generations to come. The Uzbekistan Museum, an internationally acclaimed repository for priceless artifacts, is an integral part of this

endeavor. Among its varied holdings are a number of priceless Chinese cultural artifacts that are significant both historically and aesthetically. The museum has used non-heritage conservation technology to aid in the preservation of these priceless artifacts, opening up new avenues for the treatment of antiquities.

The conservation procedures of the Uzbekistan Museum currently include these state-of-the-art devices. Use of nanomaterials to fortify delicate objects is one example; digital technology advancements have also made virtual repair and thorough documentation possible. Ancient manuscripts and pottery are two examples of priceless artifacts that have benefited from these technological advancements. Nevertheless, implementing new procedures comes with its fair share of obstacles. Among these are worries over the compatibility of contemporary materials with ancient artifacts and the necessity of specialized education. Specialized conservation procedures are necessary for Chinese cultural assets due to their historical importance and complex patterns. Experts in China work with the Uzbekistan Museum to guarantee the safekeeping of these artifacts. To ensure the safety of the artifacts, many methods are utilized, including protective coatings, careful handling, and controlled environments. The painstaking preservation of old Chinese pottery and scrolls is a prime example of this; it made use of both modern and traditional techniques.

The museum's collections have been greatly affected by the introduction of these technologies. Antiquities may be preserved from degradation by preserving them with more precision and care. The museum has been an innovator in the field of cultural asset preservation thanks to its dedication to technological advances. When it comes to utilizing state-of-the-art technology to improve museum operations, the Uzbekistan Museum is a global leader. Plans for the future involve the museum using conservation methods that aren't exclusive to cultural artifacts. To improve the experience for visitors and offer immersive learning possibilities, we are now finalizing plans to include more contemporary digital tools like AR and VR. With the advancement of technology, visitors have the opportunity to gain a deeper understanding of the historical relevance and context of objects by interacting with their digital equivalents. Museum authorities are also investigating possible partnerships on a global scale. Building partnerships with other organizations and individuals throughout the world allows the Uzbekistan Museum to share knowledge and gain insight from their expertise. By joining forces, we can amplify the museum's conservation initiatives and add to the international conversation surrounding the need to protect cultural artifacts.

Since adopting non-heritage conservation methods, the Uzbekistan Museum has completely rethought its strategy for protecting its artifacts. Modern technology, digital procedures, and international cooperation help the museum preserve its collection, which includes priceless Chinese artifacts. As long as we are dedicated to conservation innovation and quality, safeguarding our common cultural past will definitely continue to be a primary issue.

Case Study 1 the Preservation of Samarkand Tiles

The 13th-century glazed tiles of Samarkand are the subject of a massive conservation effort by the Uzbekistan Museum. These tiles, famous for their elaborate patterns and vivid hues, were in danger of crumbling due to environmental causes and the effects of ageing. In order to make the tiles more durable without sacrificing their aesthetic, the museum used nanomaterials to strengthen them. Utilizing digital imaging techniques provided

comprehensive records of the tiles' initial condition, which enhanced the accuracy of the restoration process. The effort not only served to conserve the esthetic and historical value of the tiles, but it also provided a template for the preservation of other artifacts of a similar kind.

Case Study 2 Safeguarding Historical Records

The state-of-the-art materials and non-invasive methods have been employed in the conservation of the ancient manuscripts housed in the Uzbekistan Museum's collection. The application of X-ray fluorescence (XRF) to the study of manuscript pigment and ink mixtures is one such example. Thanks to the analysis's crucial information on the materials and procedures used by ancient scribes, conservators were able to create tailored preservation solutions. Stabilizing and protecting the manuscripts from further degradation, bio-inspired polymers ensured that they would retain their historical integrity. This method has been successful in preserving the delicate characteristics of these priceless manuscripts.

Case study 3 Ceramic Artifact Restoration in China

Many different types of Chinese ceramics are on show in the museum, including those that have suffered damage or cracks through the years. By stabilizing the ceramics using smart polymers that react to changes in humidity and temperature, the museum was able to remedy the problem. The artifacts are sealed and protected from further degradation by these polymers, which react to changes in humidity and temperature. The ceramics were digitally replicated using 3D scanning and modeling to facilitate in-depth inspection and digital repair. Great results were achieved for this project by combining traditional methods with modern technology.

Case study 4 Minimizing Impact on the Environment While Preserving Artifacts

Modern temperature control equipment ensures the utmost preservation for artifacts housed at the Uzbekistan Museum. Protect yourself from harmful environmental swings with these devices that control humidity and temperature. The museum's historic textile collection, for instance, is extremely susceptible to weather fluctuations; hence, these climate control systems have been of considerable assistance to it. The museum's careful preservation measures have ensured that the fabrics' original colors, textures, and structure remain intact. Protecting delicate antiquities requires stringent environmental management, as this case study shows.

Case study 5 Digital remodeling and electronic records.

The museum's conservation efforts have been greatly enhanced by the use of digital technology. Restoring and digitizing a collection of priceless old Chinese scrolls was a significant undertaking. In order to preserve the scrolls' intricate details, the museum scanned them in high-resolution 3D and made an exact digital replica of them. Conservators no longer needed to handle the actual items while testing out various restoration procedures on digital copies made possible by virtual restorations. This process not only keeps the scrolls in good condition, but it also instructs us on how to maintain them going forward.

Case study 6 Non-destructive analysis of metal objects.

The metal artifacts housed in the museum, which include priceless ancient coins and pieces of jewelry, must be protected from corrosion and any other type of degradation. The infrared

spectroscopy and other nondestructive analytical methods were used to determine the metal items' composition and state. Thanks to this study, which detailed the materials and manufacturing techniques employed, conservators were able to devise efficient preservation solutions. The artifacts were coated to prevent them from being physically damaged or polluted by the environment.

Case study 7 The Preservation of a Chinese Silk Painting

Through the preservation of a silk artwork from China, we may see the use of non-heritage conservation technologies at the Uzbekistan Museum. The preservation of this priceless Ming Dynasty artwork is of the utmost importance. The digital photography stage of the conservation method commenced with the acquisition of high-resolution photographs of the artwork. As a permanent record of the painting's condition, these pictures were subsequently uploaded to a digital repository. With the help of the digital images, conservators were able to build a three-dimensional model of the piece, which allowed them to study it more closely and spot any problems earlier. After that, AI algorithms combed through the digital images and 3D model, finding patterns of degradation that humans would miss. Light caused some parts of the image to fade, according to an AI research. In light of this knowledge, conservators took precautions to prevent more damage to the artwork by placing ultraviolet (UV) filters and reducing the lighting in the exhibition case.

In addition, specialist environmental monitoring equipment was used to continuously assess the conditions of the display case. Humidity sensors kept the silk picture from becoming fragile from being exposed to too much moisture. To prevent harm to the artwork, light sensors measured the duration and intensity of exposure to UV radiation. Enhancing the tourist experience and supporting ongoing restoration operations, virtual and augmented reality (VR/AR) were utilized. Thanks to a virtual display, guests may learn about the painting's background and importance while seeing it in three dimensions. Augmented reality displays gave visitors more information about the painting's conservation state, which helped them better grasp the challenge of preserving such a delicate artwork. These examples show how the Uzbekistan Museum has used conservation technology that aren't related to cultural artifacts.

Methodology

A combination of qualitative and quantitative methods is used in the research strategy. The data will be gathered by surveying conservation experts, checking conservation records, and keeping tabs on the Uzbekistan Museum's conservation methods. We will incorporate case studies of particular items and their conservation to demonstrate the practical use of non-heritage technology. Findings will be contextualized with the broader area of heritage conservation through a review of relevant literature.

Discussion

Although these technologies are being used by museums worldwide to enhance conservation efforts and the museum-goer's experience, details on the Uzbekistan Museum's application of these technology to Chinese cultural artifacts are currently unavailable. These technologies have the potential to help Uzbekistan, a country with a long and illustrious history, preserve and promote its cultural artifacts and the antiques of other countries, including China. Chinese artifacts reveal a varied and fascinating history that spans millennia. China has a long and

illustrious history of artistic and cultural production, as shown in its antique ceramics, bronzes, textiles, and calligraphy. Preserving these artifacts is an act of cultural pride and a responsibility to the generations to come. The importance of preserving and sharing cultural artifacts is rising as a result of the greater interconnection between cultures brought about by globalization. The Uzbekistan Museum may be able to contribute significantly to this global endeavor due to its extensive collection of Chinese antiquities.

Chinese cultural relics face several challenges while trying to be preserved. These artifacts are vulnerable to a wide range of environmental hazards, including but not limited to heat, humidity, light, and pollution. The silk, paper, and lacquer used to create these priceless artifacts also need particular attention when preserved. Although conventional methods of conservation do a good job, they can be tedious and time-consuming. The growing interest in these things among both the general public and academic institutions is putting a pressure on conservation efforts. This perspective suggests that non-heritage conservation measures may be able to address these issues.

One major step forward in artifact preservation is the use of digital imagery and three-dimensional modeling. These technologies have made it feasible to create digital reproductions of artifacts that are incredibly exact. This allows researchers, educators, and the general public to profit from these replicas without ever having to handle the originals. Through the use of digital photography and 3D modeling, the Uzbekistan Museum has documented and preserved. In order to capture artifacts in exquisite detail, digital imaging makes use of high-resolution cameras and sophisticated algorithms. The digital archive that is created from these photos will forever record the artifact's state. The use of digital photography has been especially helpful in preserving the intricate intricacies seen in old Chinese textiles and calligraphic brushstrokes. This digital archive will be useful for both conservation efforts and scholarly study. After digital photography, the next logical step is to create three-dimensional models of the item. Methods for making precise 3D models include photogrammetry and laser scanning. By manipulating and seeing these models from different perspectives, one may get a more comprehensive comprehension of the artifact's structure and state. Take, for example, a Chinese porcelain vase; by creating a 3D model, one can look closely at the shape, design, and any damage that could otherwise go unnoticed. This data will be helpful for conservators as they plot out ways to keep the item safe.

Also using AI, which isn't usually associated with protecting cultural artifacts, is the Uzbekistan Museum. Data sets created by digital imagery and 3D modeling are so large that AI systems can search them for patterns and trends that human conservators would overlook. Traditional preservation practices can be challenging to utilize with cultural things from China because of the variety and complexity of materials and processes, thus this competence is vital. By identifying trends in degradation, artificial intelligence (AI) can help the conservation sector. Artifact photos taken over time may be analyzed by AI systems for small changes in condition that could signal the beginning of degradation. Conservators are able to intervene before significant damage happens because of this early discovery. There has been the application of artificial intelligence to track the state of Chinese silk paintings, which are extremely vulnerable to the effects of light and humidity. In order to stabilize the artifact, conservators may do things like locate regions that have faded or become discolored. Artifact conservation predictive models are also being developed using AI. To forecast how

different conservation treatments would affect an artifact, these models take into account the item's materials, its surroundings, and any prior efforts at conservation. These prediction abilities have allowed conservators to make better judgments about the preservation of artifacts. For instance, conservators may alter the humidity settings in order to protect a specific piece of Chinese lacquerware from potential damage caused by changes in relative humidity, as predicted by a model.

Damage from extremes in temperature, humidity, light, and pollution may be devastating to priceless cultural artifacts. Air conditioners and dehumidifiers, two of the most common conventional environmental management systems, fall short on occasion when it comes to protecting delicate antiques. The Internet of Things (IoT) and sophisticated environmental monitoring systems that use them allow for more nuanced environmental control. Modern environmental monitoring equipment has been installed at the Uzbekistan Museum to ensure the safety of artifacts from China. Through the use of a sensor network, these systems are able to monitor the environmental conditions of storage areas, exhibition halls, and display cases in real time. To keep artifacts in the best possible circumstances, a centralized control system gathers data from several sensors and automatically adjusts the ambient settings. Chinese silk textiles on display in the museum's display cabinets have humidity sensors. These sensors will notify you if the humidity drops below a certain threshold. After then, the system for managing the process may make adjustments to the humidity so that the silk is neither too dry nor too wet, as these conditions might ruin it. For the same reason, light sensors can track how much and for how long artifacts are exposed to light, protecting them from dangerous levels of UV exposure.

Two emerging technologies, virtual and augmented reality, may be the game-changers for how we experience and preserve cultural objects in the future. Thanks to these technologies' ability to build immersive digital worlds, users may engage with artifacts in ways that were previously unimaginable with physical items. As part of its preservation efforts, the Uzbekistan Museum has enhanced the museum-going experience with virtual and augmented reality technology.

The goal of virtual reality (VR) technology is to generate an incredibly lifelike digital environment that, when seen via a VR headset, seems to be existing in the actual world. Using VR technology, the Uzbekistan Museum has assembled virtual exhibits including Chinese cultural relics. No other kind of museum can compare to virtual ones, where guests may explore artifacts in three dimensions, zoom in on minute details, and even take part in interactive exhibits. An intrepid tourist might "handle" a Chinese porcelain vase in VR, peering inside and taking in every perspective.

With the use of augmented reality technology, digital content may be superimposed on top of a user's actual environment. With the use of augmented reality, visitors to the Uzbekistan Museum learned more about the artifacts that originated in China. An augmented reality display on a visitor's mobile device, for instance, may provide more information on an item's background, significance, and preservation status. Visitors to augmented reality exhibits may even be able to "restore" broken antiques on their own smartphones. In addition to enhancing the visitor experience, virtual and augmented reality may aid conservation initiatives. It is possible to make digital replicas of fragile antiquities using virtual reality (VR). There is no

longer any need to handle the actual item thanks to these digital replicas, making them invaluable for study and education. To help them make better preservation decisions, conservators may utilize augmented reality to get real-time information on an item's state.

Conclusion

The Uzbekistan Museum has achieved remarkable success in preserving Chinese cultural artifacts through the incorporation and application of non-heritage conservation technology. Digital photography and 3D modeling give comprehensive records of artifact states, while artificial intelligence techniques show patterns of degradation and expected preservation. Modern environmental monitoring systems shield artifacts from harm, while augmented and virtual reality technologies enhance museum-going for guests and aid in preservation. These advancements in technology not only fix problems with conventional conservation methods, but also open up new avenues for study, education, and citizen participation. By utilizing these state-of-the-art processes, the Uzbekistan Museum is securing the future of cultural heritage preservation, not only for Chinese cultural artifacts but for all cultural treasures. As time goes on and technology improves, more advanced preservation methods will most likely become accessible. It is a testament to the Uzbek Museum's dedication to preserving cultural artifacts that it has taken the lead in monitoring these trends. Using non-heritage conservation approaches can help museums ensure the long-term preservation and transfer of cultural artifacts from civilizations like China's.

References

- Aguiar-Castillo, L., Guerra, V., Rufo, J., Rabadan, J., & Perez-Jimenez, R. (2021). Survey on optical wireless communications-based services applied to the tourism industry: Potentials and challenges. *Sensors*, 21(18), 6282.
- Anderson, M. L. (2017). *Antiquities: What everyone needs to know*. Oxford University Press.
- Apollonio, F. I., Fantini, F., Garagnani, S., & Gaiani, M. (2021). A photogrammetry-based workflow for the accurate 3D construction and visualization of museums assets. *Remote Sensing*, 13(3), 486.
- Baltzer, D., Douglas, S., Haunert, J. H., Dehbi, Y., & Tiemann, I. *Smart Agricultural Technology*.
- Benard, C., Metzgar, M., & Schultz, S. (2023). Trafficking and the Circulation of Stolen Antiquities and Documentary Heritage in Afghanistan and its Neighboring Countries: How to Better Understand New Challenges and Opportunities for Interdiction and Cooperation.
- Bulut, M., Muminov, N., Korkut, C., & Rakhmonow, R. (2019). Rejuvenating silkroad: past, present and future of Turkey-Uzbekistan relations.
- Buys, S., & Oakley, V. (2014). *Conservation and restoration of ceramics*. Routledge.
- Clavir, M. (2002). *Preserving what is valued: Museums, conservation, and First Nations*. ubc Press.
- Deretić, N., & Kukolj, S. (2023). Application of new technologies in the promotion and preservation of cultural heritage. *Thematic Proceedings*, 309.
- Ebbe, K., Licciardi, G., & Baeumler, A. (2011). *Conserving the past as a foundation for the future: China-world bank partnership on cultural heritage conservation*.
- Fabbri, B. (2012). *Science and conservation for museum collections*.

- Fang, K., & Wu, Y. (2025). Key barriers and decision supports in revitalizing heritage buildings from investors' perspective in China: A case study in Guangzhou, China. *PloS one*, 20(1), e0311757.
- Ghosh, B., Singh, R., & Sawant, M. (2024). Digital Technology: A Step to Protect Cave Art of Indian Subcontinent as National Heritage—A Review. *Preservation, Digital Technology & Culture*, 53(1), 15-28.
- Haddad, N. (2022). 3D and 2D visual digital technologies and cultural heritage documentation for conservation and monitoring: a critical review and assessment. *Optoelectronic Devices in Robotic Systems*, 257-288.
- Holtorf, C. (2018). Embracing change: how cultural resilience is increased through cultural heritage. *World archaeology*, 50(4), 639-650.
- Howard, K. (Ed.). (2016). *Music as intangible cultural heritage: Policy, ideology, and practice in the preservation of East Asian traditions*. Routledge.
- Khakimova, E. (2014). *Cultural policy in central Asia: Comparative analysis of legislations and public policies*.
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (2006). World heritage and cultural economics. *Museum frictions: Public cultures/global transformations*, 161-202.
- Kolokotsa, D., Lilli, A., Tsekeri, E., Gobakis, K., Katsiokalis, M., Mania, A., ... & Bisello, A. (2023). The intersection of the green and the smart city: a data platform for health and well-being through nature-based solutions. *Smart Cities*, 7(1), 1-32.
- Lecakes Jr, G. D. (2021). *The matrix revisited: A critical assessment of virtual reality technologies for modeling, simulation, and training*. Rowan University.
- Leydecker, S. (Ed.). (2013). *Designing interior architecture: concept, typology, material, construction*. Walter de Gruyter.
- Lian, Y., & Xie, J. (2024). The evolution of digital cultural heritage research: Identifying key trends, hotspots, and challenges through bibliometric analysis. *Sustainability*, 16(16), 7125.
- Luther, W., Baloian, N., Biella, D., & Sacher, D. (2023). Digital twins and enabling technologies in museums and cultural heritage: An overview. *Sensors*, 23(3), 1583.
- Milosz, M., & Mukhamedov, G. (2021). *Intangible Cultural Heritage of the Silk Road from the Area of Modern Uzbekistan*.
- Nagaoka, M. (2020). *The future of the Bamiyan Buddha statues: heritage reconstruction in theory and practice* (p. 364). Springer Nature.
- Nasir, O., Kamal, M. A., & Agrawal, R. (2022). Exploring the Tangible Conservation of Architectural Heritage and History: Bringing Past into the Future. *American Journal of Civil Engineering and Architecture*, 10(3), 147-156.
- Remsen, W. C., & Tedesco, L. A. (2014). US cultural diplomacy, cultural heritage preservation and development at the National Museum of Afghanistan in Kabul. In *Museums, heritage and international development* (pp. 96-121). Routledge.

- Shea, C. E. (1994). Culture symbol and time: the revitalization of Samarkand (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
- Stanco, F., Battiato, S., & Gallo, G. (2011). Digital imaging for cultural heritage preservation. Analysis, restoration, and reconstruction of Ancient Artworks.
- Zhussip, A. (2022). Between architecture and Identity: A case study on Kazakhstan (Doctoral dissertation, Wien).
- Ziyatbay, A. (2024). Culture as a Factor of Continuity in the Development of Society. Pubmedia Social Sciences and Humanities, 2(2), 10-10.

Türk Mutfağında Tescilli Coğrafi İşaretli Çikolata, Şekerleme ve Türevi Ürünlerin İncelenmesi

Dr. Öğr. Üyesi İsa UĞUR

Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
Safranbolu Şefik Yılmaz Dizdar Meslek
Yüksekokulu
Karabük Üniversitesi, Türkiye
isaugur@karabuk.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ömer Ceyhun APAK

Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
Bayburt Üniversitesi, Türkiye
ceyhun.apak@hotmail.com

ÖZET

Amaç: Bu çalışma, Coğrafi İşaret Portalı'nda yer alan Türk mutfağına özgü çikolata, şekerleme ve türevleri ürünleri inceleyerek, bu ürünlerin bölgeleri, hangi illerde ve hangi yıllarda coğrafi işaret tescili aldığına ilişkin dağılımı ortaya koymayı amaçlamaktadır. Lokum, pestil, köme gibi geleneksel Türk ürünlerinin coğrafi işaretle korunan çeşitlerini belirleyerek, bu ürünlerin önemine dikkat çekmeyi hedeflemektedir.

Literatür Taraması: Coğrafi işaretli ürünler kültürel mirasın korunması, yerel kalkınmanın desteklenmesi ve gastronomi turizmine katkısı açısından önemlidir. Türk mutfağında coğrafi işaretli ürünler üzerine yapılan çalışmalar incelediğinde, Türkiye'nin zengin gastronomi kültürünü ve yerel ürünlerin korunmasının önemini vurgulamaktadır. Aynı zamanda Türk mutfağına özgü ürünlerin tescillenmesi bu yiyeceklerin korunarak sürdürülebilir olmasına katkı sağlamaktadır. Türkiye'de yiyeceklerin tescillenmesi ile ilgili birçok girişim bulunmaktadır. Coğrafi konumun izlerini taşıyan yemekler, tatlı türleri gibi ürünlerin geleneksel üretiminin sürdürülebilmesi adına coğrafi işaret ile tescillenmektedir. Yiyecek kategorisinde kebab, köfte gibi yemeklerin coğrafi işaret aldığını görmek mümkündür. Aynı zamanda Türkiye'nin bölgesel farklılıklarını barındıran fazlaca tatlı ve şekerleme türlerinin olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda mevcut çalışmada Türkiye'de coğrafi işaret almış olan çikolata, şekerleme ve türevi ürünler incelenmektedir. Önceki araştırmalar genellikle tek bir ürün veya belirli bir coğrafi işaret üzerine yoğunlaşmaktadır. Fakat bu çalışmada coğrafi işaretli çikolata, şekerleme ve türevi ürünlerin incelenmesi amaçlanmıştır.

Yöntem: Bu çalışma, Türk mutfağında yer alan coğrafi işaretli çikolata, şekerleme ve türevi ürünlerin sistematik biçimde incelenmesini amaçlamaktadır. Bu bağlamda, nitel araştırma desenlerinden biri olan doküman incelemesine dayalı içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. İçerik analizi, yazılı, görsel ya da elektronik belgelerdeki verilerin belirli temalar çerçevesinde çözümlenmesini ve yorumlanmasını sağlar. Bu çalışmada, Türkiye Coğrafi İşaret Portalı (Türk Patent ve Marka Kurumu) üzerinden elde edilen veriler incelenmiştir. İncelenen verilerin doğruluğunu, inandırıcılığını ve güvenilirliğini belirleyebilmek amacıyla araştırmacılar farklı zamanlarda siteyi incelemişlerdir. İnceleme sonucunda araştırmacılar kodlamalar yaparak bu kodlamaları karşılaştırmışlardır. Benzer durumlar veya farklılıklar ele alınmış ve Kappa formülü kullanılarak uyum katsayısı ($Kappa = 0,93$) belirlenmiştir.

Toplanan veriler, içerik analizi yöntemi doğrultusunda aşağıdaki dört temel araştırma sorusu çerçevesinde değerlendirilmiştir:

1. Türkiye Coğrafi İşaret Portalı'nda çikolata, şekerleme ve türevi kaç ürün yer almaktadır?
2. Bu ürünler yıllara göre nasıl bir dağılım göstermektedir?
3. En çok coğrafi işaret alan şekerleme türleri nelerdir?
4. Hangi illerde bu ürünler daha yoğun şekilde tescillenmiştir?

Sonuç ve Uygulamalar: Bu çalışmada, Türk mutfağında yer alan çikolata, şekerleme ve türevi ürünlerin coğrafi işaret ile tescillenme durumu analiz edilmiştir. Coğrafi işaretleme uygulaması, yalnızca ürün kalitesinin korunmasını değil, aynı zamanda bu ürünlerin geleneksel yapım tarzlarının, yerel bilgi birikiminin ve kültürel mirasın sürdürülebilirliğini sağlamaktadır. Ayrıca bu süreç gastronomi turizmi açısından da önemli bir potansiyel taşımaktadır. Türkiye'de çikolata, şekerleme ve türevi geleneksel tatlara yönelik coğrafi işaret tescilleri, ülkenin yerel tat zenginliğini ve kültürel mirasını koruma altına alma yönündeki önemli bir eğilimi yansıtmaktadır. Türk Patent ve Marka Kurumu verilerine göre, toplam 40 ürün coğrafi işaretle tescillenmiş olup, bunların 38'i mahreç işareti, 2'si ise menşe adı kapsamındadır. Bu ürünler Türkiye'nin 29 farklı ilinden çıkmakta olup, bu durum tatlı ve şekerleme mirasının yalnızca belirli bölgelerle sınırlı olmadığını, ülke genelinde yaygın bir çeşitlilik sergilediğini göstermektedir. Malatya ve Mersin illeri üçer ürünle en fazla tescile sahip iller olurken, Afyonkarahisar, Gaziantep, Ankara, Gümüşhane, Kahramanmaraş, Tokat ve Burdur ikişer ürünle bu illeri takip etmektedir. Özellikle 2021 yılında gerçekleşen sekiz ürün tescili, coğrafi işaret farkındalığının ve başvuru eğiliminin giderek arttığını ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, Türkiye'nin geleneksel tatlı ve şekerleme çeşitliliğinin korunması ve tanıtılması açısından coğrafi işaret sisteminin stratejik bir araç olarak önem kazandığını ortaya koymaktadır. Türkiye'nin sahip olduğu zengin ve köklü tatlı kültürü dikkate alındığında, coğrafi işaret tescili almış ürün sayısının görece olarak düşük kaldığı görülmektedir. Bu nedenle, geleneksel tatlı ve şekerleme ürünlerinin standartlarının korunabilmesi, yerel üreticinin desteklenmesi ve bu ürünlerin gelecek kuşaklara aktarılabilmesi için daha fazla ürünün coğrafi işaret sürecine dahil edilmesi önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: coğrafi işaret, çikolata ve şekerleme ve türevleri , gastronomi turizmi, Türk mutfağı

Examination of Chocolate, Confectionery and Derivative Products with Geographical Indication Registered in Turkish Cuisine

Asistant Professor Doctor İsa UĞUR

Department of Hotel Restaurant and
Catering Services,
Safranbolu Şefik Yılmaz Dizdar Vocational
School
Karabuk University, Turkey
isaugur@karabuk.edu.tr

**Asistant Professor Doctor Ömer Ceyhun
APAK**

Department of Hotel, Restaurant and
Catering Services,
Vocational School of Social Sciences
Bayburt University, Turkey
ceyhun.apak@hotmail.com

ABSTRACT

Aim: This study aims to examine chocolate, confectionery and derivative products with geographical indications specific to Turkish cuisine in the Geographical Indication Portal. In addition, the study examines the provinces that have received geographical indications and the years in which the provinces have received geographical indications and which products have received geographical indications.

Literature Review: Geographically marked products are important in terms of protecting cultural heritage, supporting local development and contributing to gastronomy tourism. When the studies on geographically marked products in Turkish cuisine are examined, it emphasizes the rich gastronomic culture of Turkey and the importance of protecting local products. At the same time, the registration of products specific to Turkish cuisine contributes to the protection and sustainability of these foods. There are many initiatives related to the registration of food in Turkey. In order to maintain the traditional production of products such as dishes and desserts that bear the traces of geographical location, they are registered with geographical indications. In the food category, it is possible to see that dishes such as kebabs and meatballs have received geographical indications. At the same time, it is possible to say that there are many types of sweets and confectionery that harbor Turkey's regional differences. In this context, the present study examines chocolate, confectionery and derivative products that have received geographical indications in Turkey. Previous research has generally focused on a single product or a specific geographical indication. However, this study aims to examine chocolate, confectionery and derivative products with geographical indication.

Method: This study aims to systematically examine the geographically marked chocolate, confectionery and derivative products in Turkish cuisine. In this context, content analysis method based on document analysis, one of the qualitative research designs was preferred. This study is based on the data obtained from the Turkish Geographical Indication Portal (Turkish Patent and Trademark Office). In order to determine the accuracy, credibility and reliability of the analyzed data, the researchers examined this site at different times. As a result of the examine, the researchers made codings and compared these codings. Similar situations or differences were addressed and the coefficient of agreement (Kappa= 0.93) was determined using the Kappa formula. The collected data were evaluated in line with the content analysis method within the framework of the following four main research questions:

1. How many chocolate, confectionery and derivative products are included in the Turkish Geographical Indication Portal?
2. What is the distribution of these products according to years?
3. What are the types of confectionery that have received the most geographical indications?
4. In which provinces have these products been registered more intensively?

Conclusion and Implications: his study analyzes the status of geographical indication (GI) registration of chocolate, confectionery, and related products in Turkish cuisine. The practice of geographical indication not only ensures the preservation of product quality, but also contributes to the sustainability of traditional production methods, local knowledge, and cultural heritage. Moreover, this process holds significant potential for the development of gastronomic tourism. The registration of traditional chocolate, confectionery, and derivative products with geographical indications in Turkey reflects an important trend toward safeguarding the country's rich local flavors and cultural legacy. According to data from the Turkish Patent and Trademark Office, a total of 40 products have been registered with geographical indications 38 as designations of origin and 2 as appellations of origin. These products originate from 29 different provinces, which demonstrates that the country's confectionery heritage is not confined to specific regions but instead represents a diverse tradition spread across the national landscape. Malatya and Mersin lead with three registered products each, followed by Afyonkarahisar, Gaziantep, Ankara, Gümüşhane, Kahramanmaraş, Tokat, and Burdur, each with two products. In particular, the year 2021 witnessed the highest number of GI registrations, with eight new products certified, indicating a growing awareness and momentum in the application of geographical indications. These findings underscore the strategic role of the GI system in preserving and promoting Turkey's traditional confectionery heritage. However, considering the country's rich and deep-rooted tradition of sweet production, the current number of GI-certified products remains relatively low. Therefore, it is essential to expand the inclusion of traditional sweets and confectionery products in the GI system in order to preserve product standards, support local producers, and ensure the intergenerational transmission of this cultural heritage.

Keywords: geographical indication, chocolate and confectionery and derivatives, gastronomy tourism, Turkish cuisine

Authentic Teaching: Using Trip Advisor as an Educational Tool and Career Advancement

Nazenin Ruso Kandemir

Tourism and Hospitality Management
Faculty Eastern Mediterranean University
Turkish Republic of Northern Cyprus
nazenin.ruso@emu.edu.tr

Mahroo Mohammad Sadeghi Ghavim

Tourism and Hospitality Management
Faculty Eastern Mediterranean University
Turkish Republic of Northern Cyprus
mahroo.m.s.ghavim@emu.edu.tr

ABSTRACT

Aim: This paper investigates the assimilation of TripAdvisor (TA) as a digital tool in teaching English to gastronomy and culinary arts students. Given the leading role of online platforms in the culinary industries, the study examines users' engagement with TA and its influence on learning, including how interactions in the platform provide knowledge acquisition, skill development through reading comments and writing reviews generating creative ideas. Also, it creates awareness about TA by exploring students' perceptions and potential benefits/challenges of using TA for professional development in their prospective careers.

Literature Review: Trip Advisor, accepted as one of the most well-known sources of travel and dining reviews, presents a unique opportunity for educators to incorporate real-world data into classroom activities. However, although there are too many studies which have considered the effects of TA on online reviews on tourists' decisions, brand reputations, social media and enhancing customer experiences, none of these studies directly investigates how analyzing online reviews as authentic tasks allows gastronomy and culinary arts students to demonstrate their learning in multiple ways, providing opportunities for their language development, reflection and professional preparedness for future career. There is a significant gap in the existing literature regarding methodologies for how educators can effectively integrate this platform into classroom instruction. By being engaged in TA authentic tasks, students do not only improve their language, they also perceive consumer preferences and market trends, which are crucial for their future roles in the hospitality sector.

Method: The research method is qualitative and involves employing particular coding procedures. Initial data analysis consisted of coding and categorizing. The study uses coding as a process to organize qualitative data in order to identify themes and key insights. The responses are in free text structure. The answers of the students are categorized in four themes. The sampling method used in this study was convenience sampling. The sample group consists of university students who cooperate voluntarily.

Findings: The findings of this study reveal that the majority of students do not have any experience with TA and were not members of it but after using it, the common answers showed that TA can help them to improve their English skills. Moreover, students stated that TA enhances their ability to express their opinions especially improving their critical thinking skills. Many students realize that TA has a connection to their academic improvement as well as providing benefits in their real lives.

Conclusion and Implications: This study displays how TA affects students' learning and observed benefits in improving their English skills for their future careers. The findings advocate TA as a valuable digital tool for enhancing knowledge, reading and writing abilities and creating awareness of the potential benefits and risks. Besides these, many students realize they can use TA in their real lives and careers. However, only a longitudinal study can determine whether the students will keep using TA. For future studies, a similar study can be done with tourism students analyzing hotel reviews.

Keywords: tripadvisor, english communication skills, authentic learning, career advancement

References:

- Cheng, A. (2017). Genre and graduate-level research writing. University of Michigan Press.
- Lee, H., & Kim, S. (2023). Cultural learning in the Korean Digital Kitchen (KDK): A multimodal approach to language education. Springer. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1186/s40561-021-00178-3>
- McNamara, D. S., et al. (2019). Reading comprehension and beyond: The role of critical thinking in reading instruction. Routledge.Routledge
- Schmitt, N. (2020). Researching vocabulary: A vocabulary research manual. Routledge.Routledge
- Zwiers, J. (2014). Building academic language: Meeting Common Core Standards across disciplines (2nd ed.). John Wiley & Sons.

Kıbrıs Mutfağına Menüler ve Tüketici Yorumları Üzerinden Bakış

Doç. Dr. Nihan Yarmacı Güvenç

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
Mimarlık ve Tasarım Fakültesi
İstanbul Gedik Üniversitesi, Türkiye
nihan.yarmaci@gmail.com

Arş. Gör. Seray Evren

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
Mimarlık ve Tasarım Fakültesi
İstanbul Gedik Üniversitesi, Türkiye
seray.evren@gedik.edu.tr

ÖZET

Amaç: Tarih boyunca farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış olan Kıbrıs, mutfak kültürü açısından zengin bir çeşitliliğe sahiptir (Altun ve Elidemir, 2023). Bu zengin çeşitliliğin tanıtılmasının ise ekonomik faydanın yanı sıra bilinirliğinin artırılması sayesinde kültürel sürdürülebilirliğine de katkı sağlayacağı vurgulanmaktadır (Yılmaz ve Balyemez, 2024). Bu doğrultuda araştırmanın amacı, Girne’de faaliyet gösteren restoranların menülerinde Kıbrıs mutfağının ne ölçüde yer aldığını incelenmesi ve yerel mutfağa yönelik tüketici yorumlarını değerlendirilmesidir.

Literatür Taraması: Akdeniz’in en büyük üçüncü adası olarak tanımlanan Kıbrıs coğrafyasında yaşamış olan Venedik, Ceneviz, Arap, İtalyan, İngiliz ve Rum olmak üzere farklı toplumlar adanın mutfak kültürünün gelişiminde etkili olmuştur. Zengin çeşitliliğin yanı sıra Kıbrıs mutfağı karakteristik özelliklere sahiptir (Girgen ve Şah, 2020). Tarihi süreç içerisinde değişime uğrasa da geçmiş ile bağıni koparmamış olan bu mutfağa ait yemeklerin gastronomi turizmi kapsamında yer alması önerilmektedir (Gökbulut ve Yeniasır, 2021). Kıbrıs’ın önemli ekonomik kaynaklarından bir tanesi turizm sektörüdür. Adanın sahip olduğu doğal güzellikler turizmde öne çıkmasında etkili olmuştur. Fakat bu doğal güzelliklerin yanı sıra yerel mutfağın da içerisinde bulunduğu kültürel miras tanıtılmaya değer bir çekicilik unsurudur (Osmanlar ve Bahçelerli, 2021). Fakat bu mirasın çekicilik unsuru olarak değerlendirilebilmesi için restoranlarda sunulan ürünler haline getirilmiş olması bir diğer ifade ile turistler tarafından ulaşılabilir olması gerekmektedir (Kılınç ve Kılınç, 2018). Mevcut literatürde Kıbrıs mutfak kültürünün özelliklerine dair çalışmalar (Osmanlar & Bahçelerli, 2021; Adalier, 2020; Ferit, 2022; Girgen & Şah, 2020) ile ülkenin gastronomi turizmi üzerine yapılan araştırmalar (Çavuşoğlu & Çavuşoğlu, 2018; Altun & Elidemir, 2023; Çavuşoğlu, 2023; Altun et al., 2024; Yılmazbaşar, 2021; Doğan, 2022) bulunmaktadır. Ancak, restoran menülerinde yerel ürünlerin kullanımına odaklanan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda, çalışmanın bulgularının mevcut literatüre ve destinasyonun turizmi ile faaliyet gösteren işletmelere katkı sağlaması hedeflenmiştir.

Yöntem: Araştırmada Girne’de faaliyet gösteren restoranların menülerinde Kıbrıs mutfağının ne ölçüde yer aldığının incelenmesi ve yerel mutfağa yönelik tüketici yorumlarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi deseni ile yürütülen araştırmanın evrenini Girne’de yer alan restoranlar oluşturmaktadır. Araştırma evreninin seçiminde Girne’nin kültürel zenginliği ve turizmi ile öne çıkan bir şehir olması etkilidir. Araştırmanın örnekleme amaçlı örnekleme teknikleri içerisinde yer alan ölçüt örnekleme tekniği ile belirlenmiştir. Örneklem ölçütleri restoranlar için TripAdvisor platformunda ‘yerel mutfak’ sekmesi altında yer alması, aynı platformdan menüsünün

ulaşılabilir olması ve Girne’de faaliyet göstermesidir. Tüketici yorumları için ölçütler ise ilk aşamada belirlenen restoranlara ait olması ve yerel mutfağı yönelik olmasıdır. TripAdvisor platformunda Girne’de faaliyet gösteren restoranlar içerisinde 37 tanesinin ‘yerel mutfak’ kategorisi altında yer aldığı tespit edilmiştir. Belirlenen 37 restoran içerisinde ise 11 restoranın menüsüne ulaşılabilmektedir. Sonuç olarak Girne’de bulunan 11 restoranın menüleri araştırmaya dâhil edilmiştir. Tüketici yorumlarına bakıldığında 11 restorana ait 2.101 yorumun bulunmaktadır. Bu yorumlardan yerel mutfağı yönelik olanlar tespit edilerek sonuçta toplam 998 yorum araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırmanın verileri 10 Nisan-21 Nisan 2025 tarihleri arasında toplanmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında doküman analizi tekniğı kullanılarak Kuzey Kıbrıs mutfağına özgü yiyecek ve içecekler derlenmiştir. Araştırmanın verileri MAXQDA programından yararlanılarak içerik analizine tabi tutulmuştur.

Bulgular: Araştırmanın verileri doğrultusunda elde edilen bulgular Kuzey Kıbrıs mutfağında çakısdez, garavolli, pancar salatası gibi ürünleri ile meze çeşitliliğı; şeftali kebabı, hırsız kebabı veya kleftiko, lefkara tavası gibi kırmızı et ve sakatat yemekleri; paluze, macun, şammali, golifa olmak üzere tatlı çeşitliliğı öne çıkmaktadır. Bununla birlikte adanın lagos, milekop, kalamar ve karides gibi adaya özgü balık ve deniz ürünlerinin bulunduğu, hummus, Kıbrıs tarhanası, gömeçli pirinç gibi çorba çeşitlerinin yer aldığı ve gabak böreğı, samsı, pilavuna gibi hamur işlerinin yer aldığı zengin bir mutfak kültürüne sahip olduğu görölmüştür. Buna karşın menülerde Kuzey Kıbrıs’a özgü ürünlerin yer alma düzeyi mutfak kültürünün çeşitliliğı ile kıyaslandığında oldukça düşüktür. Çoğunlukla yerel meze çeşitlerine ve kırmızı et veya sakatat yemeklerine yer verildiğı, adaya özgü çorbaların, hamur işlerinin, deniz ürünlerinin ve tatlıların göz ardı edildiğı tespit edilmiştir. Tüketici yorumlarında mutfak türünün tanımlanmasına ilişkin Kıbrıs mutfağı, Türk Kıbrıs mutfağı, Akdeniz mutfağı, Türk yemekleri gibi farklı kavramların kullanıldığı görölmüştür. Bununla birlikte tüketici yorumlarında öne çıkan ürünler meze ve kebab olmuş fakat bunların çeşidi belirtilmemiştir. Mezeler, çeşitlilik, paranın karşılığını alabilme ve lezzet açısından deniz ürünleri ise sunum, mevsimsellik ve tazelik açısından olumlu yönde ilişkili olduğu ulaşılan sonuçlar arasındadır. Yerel mutfağı deneyimleyen tüketicilerin büyük bir çoğunlukla memnuniyet, tavsiye ve tekrar ziyaret niyetini yorumlarda yansıttığı görölmüştür.

Sonuç ve Uygulamalar: Kuzey Kıbrıs mutfağının sahip olduğu zengin çeşitliliğı karşın yerel mutfak kategorisinde yer alan restoranlarda bu çeşitliliğı kısıtlı yer verilmiş olması bir sınırlılık olarak değerlendirilmiştir. Tüketici yorumlarından anlaşıldığı üzere tüketiciler için yerel mutfak kültürünü deneyimlemek olumlu bir deneyim sağlamaktadır. Dolayısıyla menülerde Kuzey Kıbrıs’a özgü unsurların öne çıkartılması önerilmektedir. Çorbalar ve tatlılar gibi göz ardı edilmiş yerel ürünler değerlendirilmelidir. Menülerde mezelere ilişkin çeşitlilik, deniz ürünlerine ilişkin tazelik ve mevsimsellik özelliklerinin vurgulanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte mutfak kültürünün tanımlanmasında farklı ifadelerin kullanılmış olması güçlü ve tutarlı bir marka kimliğı oluşturabilmek için ortak bir kavrama olan ihtiyacı göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Kuzey Kıbrıs Mutfağı, yerel mutfak, menü, tüketici yorumları, Girne

Kaynakça

- Adalier, M. (2020). Kıbrıs mutfağında yerel ürünlerde kullanılan malzemelerin ve pişirme yöntemlerinin bölgelere göre analizi (Yüksek Lisans Tezi). Doğu Akdeniz Üniversitesi, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti.
- Altun, Ö., & Elidemir, S. N. (2023). Kıbrıs meyhane lezzetlerinin gastronomi turizmi bağlamında incelenmesi. Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi, 6(3), 410-426.
- Altun, Ö., Elidemir, S. N., Girgen, M. Ü., & Demir, A. (2024). Gastronomi turizmi bağlamında kıbrıs meyhane lezzetleri: Kuzey Kıbrıs örneği. Coğrafya, Planlama ve Turizm Stüdyoları, 4(1), 55-66.
- Çavuşoğlu, M. (2023). Yöresel CittaSlow şehir lezzetlerinin gastronomi turizmi açısından önemi: Kuzey Kıbrıs örneği. Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research, 7(2), 407-418.
- Çavuşoğlu, M., & Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi turizmi ve Kıbrıs sokak lezzetleri üzerine bir araştırma. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(Ek1), 637-651.
- Doğan, A. (2022). Gastronomi turizmi kapsamında Kuzey Kıbrıs sokak lezzetlerinin tüketici tercihleri açısından değerlendirilmesi (Yüksek Lisans Tezi). Doğu Akdeniz Üniversitesi, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti.
- Ferit, K. (2022). Kuzey Kıbrıs' ta Yetişen Yenilebilir Ot Çeşitleri ve Kullanım Alanlarının Belirlenmesi (Yüksek Lisans Tezi). Doğu Akdeniz Üniversitesi, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti.
- Girgen, M. Ü., & Şah, M. (2020). Kuzey Kıbrıs'a ait Geçmişten Günümüze Geleneksel Mutfak Kültürü Üzerine Bir Çalışma. M. N. Cizrelioğulları & R. Kılılı (Ed.) International Online Conference Economics & Social Sciences Proceedings Book içinde (s. 376-383). Kıbrıs: Cyprus Science University.
- Gökbulut, B., & Yeniasır, M. (2021). Kıbrıs Türk yemek kültürünün değişimi üzerine bir inceleme. Uluslararası Uygur Araştırmaları Dergisi, 18, 42-61.
- Kılınç, O., & Kılınç, U. (2018). Yöresel gastronomik değerlerin ürüne dönüşme düzeyi: Antalya il merkezi restoran menüleri üzerine bir inceleme. Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 6(Special Issue 3), 394-410.
- Osmanlar, E., & Bahçelerli, N. M. (2021). Farklı kültür ve inançlara sahip destinasyonlarda gastronominin şekillenmesi: Kuzey Kıbrıs örneği. Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi, 5(2), 707-719.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (12. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmabaşar, A. (2021). Kuzey Kıbrıs gastronomi turizmi potansiyelinin tespiti ve geliştirilmesinin değerlendirilmesi (Yüksek Lisans Tezi). Doğu Akdeniz Üniversitesi, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti.
- Yılmaz, İ., & Balyemez, M. (2024). Kıbrıs Türk mutfak kültürünün tarihine dair nitel bir araştırma. Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 7(1), 265-275.

A Perspective on Cypriot Cuisine Through Menus and Consumer Reviews

Assoc. Prof. Nihan Yarmacı Güvenç

Department of Gastronomy and Culinary
Arts, Faculty of Architecture and Design,
Istanbul Gedik University, Türkiye
nihan.yarmaci@gmail.com

Res. Asst. Seray Evren

Department of Gastronomy and Culinary
Arts, Faculty of Architecture and Design,
Istanbul Gedik University, Türkiye
seray.evren@gedik.edu.tr

ABSTRACT

Aim: Cyprus, having hosted various civilizations throughout history, possesses a rich and diverse culinary heritage (Altun & Elidemir, 2023). Promoting this diversity not only yields economic benefits but also contributes to its cultural sustainability by increasing awareness (Yılmaz & Balyemez, 2024). Accordingly, the aim of this study is to examine the extent to which Cypriot cuisine is represented in the menus of restaurants operating in Kyrenia and to evaluate consumer reviews regarding the local cuisine.

Literature Review: Located on the third largest island in the Mediterranean, Cyprus has witnessed the influence of various cultures—including Venetian, Genoese, Arab, Italian, British, and Greek—on the development of its culinary traditions. In addition to its rich diversity, Cypriot cuisine also possesses distinctive characteristics (Girgen & Şah, 2020). Although it has evolved over time, this cuisine has preserved its connection to the past, and it is recommended that its dishes be incorporated into gastronomy tourism offerings (Gökbulut & Yeniasır, 2021). One of Cyprus's key economic sectors is tourism. The island's natural beauty plays a significant role in its tourism appeal. However, alongside these natural attractions, the local cuisine—an integral part of the island's cultural heritage—also represents a valuable point of interest (Osmanlar & Bahçelerli, 2021). To effectively leverage this heritage as a tourist attraction, it is essential that these culinary traditions are translated into products available on restaurant menus—in other words, that they are accessible to tourists (Kılınç & Kılınç, 2018). Existing literature includes studies on the characteristics of Cypriot culinary culture (Osmanlar & Bahçelerli, 2021; Adalier, 2020; Ferit, 2022; Girgen & Şah, 2020), as well as research focusing on the country's gastronomy tourism (Çavuşoğlu & Çavuşoğlu, 2018; Altun & Elidemir, 2023; Çavuşoğlu, 2023; Altun et al., 2024; Yilmabaşar, 2021; Doğan, 2022). However, no studies have been identified that specifically examine the use of local products on restaurant menus. In this context, the findings of the present study are intended to contribute both to the existing literature and to businesses operating within the destination's tourism sector.

Method: The aim of this study was to examine the extent to which Cypriot cuisine is represented on the menus of restaurants operating in Kyrenia (Girne) and to evaluate consumer reviews related to the local cuisine. The research was conducted using a qualitative research method, specifically the document analysis design. The study population consisted of restaurants located in Kyrenia. The selection of Kyrenia was influenced by its cultural richness and its prominence as a tourism destination. The sample was determined using criterion sampling, one of the purposive sampling techniques. The criteria for selecting restaurants included: being listed under the "local cuisine" category on the TripAdvisor

platform, having an accessible menu on the same platform, and operating in Kyrenia. The criteria for consumer reviews required that they pertain to the selected restaurants and specifically address the local cuisine. Among the restaurants operating in Kyrenia listed on TripAdvisor, 37 were identified under the "local cuisine" category. Of these, menus for 11 restaurants were accessible. Consequently, the menus of these 11 restaurants were included in the study. Regarding consumer reviews, a total of 2,101 reviews were found for these 11 restaurants. Among these, 998 reviews specifically related to the local cuisine were identified and included in the study. Data collection was carried out between April 10 and April 21, 2025. In addition, as part of the study, a compilation of food and beverage items unique to Northern Cypriot cuisine was conducted using document analysis techniques. The collected data were subjected to content analysis using the MAXQDA software.

Findings: Based on the data collected in the study, the findings indicate that Northern Cypriot cuisine is characterized by a rich variety of mezes, including dishes such as çakırsdez, garavolli, and beetroot salad; red meat and offal dishes such as şeftali kebabı, hırsız kebabı (or kleftiko), and Lefkara tava; and a diverse selection of desserts including paluze, macun, şammali, and golifa. Additionally, the island's culinary culture includes a range of unique fish and seafood such as lagos, milekop, calamari, and shrimp; soups such as hummus, Cypriot tarhana, and gömeçli pilav; as well as baked goods such as gabak böreği, samsı, and pilavuna. However, the representation of these local products on restaurant menus was found to be quite limited when compared to the overall diversity of the culinary heritage. Menus predominantly featured local mezes and red meat or offal dishes, while traditional soups, baked goods, seafood, and desserts were largely neglected. In consumer reviews, various terms were used to describe the type of cuisine, including Cypriot cuisine, Turkish Cypriot cuisine, Mediterranean cuisine, and Turkish food. Among the products highlighted in consumer reviews, mezes and kebabs were most frequently mentioned, though their specific varieties were rarely specified. The findings indicate that mezes are positively associated with diversity, value for money, and taste, while seafood is positively associated with presentation, seasonality, and freshness. Overall, consumers who experienced the local cuisine expressed high levels of satisfaction, willingness to recommend it to others, and intentions to revisit in their reviews.

Conclusion and Implications: Despite the rich diversity of Northern Cypriot cuisine, the limited representation of this diversity on the menus of restaurants categorized as local cuisine is considered a limitation. According to consumer reviews, experiencing the local culinary culture provides a positive experience for visitors. Therefore, it is recommended that menu offerings highlight elements unique to Northern Cyprus. Neglected local products, such as soups and desserts, should be incorporated into the menus. Additionally, emphasizing variety in mezes as well as the freshness and seasonality of seafood on menus would be beneficial. Moreover, the use of various terms to describe the culinary culture highlights the need for a common concept in order to establish a strong and consistent brand identity.

Keywords: Northern Cypriot Cuisine, local cuisine, menu, consumer reviews, Kyrenia

References

- Adalier, M. (2020). Kıbrıs mutfağında yerel ürünlerde kullanılan malzemelerin ve pişirme yöntemlerinin bölgelere göre analizi (Yüksek Lisans Tezi). Doğu Akdeniz Üniversitesi, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti.
- Altun, Ö., & Elidemir, S. N. (2023). Kıbrıs meyhane lezzetlerinin gastronomi turizmi bağlamında incelenmesi. Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi, 6(3), 410-426.
- Altun, Ö., Elidemir, S. N., Girgen, M. Ü., & Demir, A. (2024). Gastronomi turizmi bağlamında kıbrıs meyhane lezzetleri: Kuzey Kıbrıs örneği. Coğrafya, Planlama ve Turizm Stüdyoları, 4(1), 55-66.
- Çavuşoğlu, M. (2023). Yöresel CittaSlow şehir lezzetlerinin gastronomi turizmi açısından önemi: Kuzey Kıbrıs örneği. Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research, 7(2), 407-418.
- Çavuşoğlu, M., & Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi turizmi ve Kıbrıs sokak lezzetleri üzerine bir araştırma. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(Ek1), 637-651.
- Doğan, A. (2022). Gastronomi turizmi kapsamında Kuzey Kıbrıs sokak lezzetlerinin tüketici tercihleri açısından değerlendirilmesi (Yüksek Lisans Tezi). Doğu Akdeniz Üniversitesi, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti.
- Ferit, K. (2022). Kuzey Kıbrıs' ta Yetişen Yenilebilir Ot Çeşitleri ve Kullanım Alanlarının Belirlenmesi (Yüksek Lisans Tezi). Doğu Akdeniz Üniversitesi, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti.
- Girgen, M. Ü., & Şah, M. (2020). Kuzey Kıbrıs'a ait Geçmişten Günümüze Geleneksel Mutfak Kültürü Üzerine Bir Çalışma. M. N. Cizrelioğulları & R. Kılılı (Ed.) International Online Conference Economics & Social Sciences Proceedings Book içinde (s. 376-383). Kıbrıs: Cyprus Science University.
- Gökbulut, B., & Yeniasır, M. (2021). Kıbrıs Türk yemek kültürünün değişimi üzerine bir inceleme. Uluslararası Uygur Araştırmaları Dergisi, 18, 42-61.
- Kılınç, O., & Kılınç, U. (2018). Yöresel gastronomik değerlerin ürüne dönüşme düzeyi: Antalya il merkezi restoran menüleri üzerine bir inceleme. Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 6(Special Issue 3), 394-410.
- Osmanlar, E., & Bahçelerli, N. M. (2021). Farklı kültür ve inançlara sahip destinasyonlarda gastronominin şekillenmesi: Kuzey Kıbrıs örneği. Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi, 5(2), 707-719.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (12. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmazbaşar, A. (2021). Kuzey Kıbrıs gastronomi turizmi potansiyelinin tespiti ve geliştirilmesinin değerlendirilmesi (Yüksek Lisans Tezi). Doğu Akdeniz Üniversitesi, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti.
- Yılmaz, İ., & Balyemez, M. (2024). Kıbrıs Türk mutfak kültürünün tarihine dair nitel bir araştırma. Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 7(1), 265-275.

Denizli Bölgesi Mimari Turizmi İçin Bir Rota Önerisi: Kalemîşi Camileri

Doç. Dr. Semih ARICI

Turizm Rehberliği Bölümü, Turizm Fakültesi
Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
sarici@pau.edu.tr

Prof. Dr. Şeyma AY ARÇIN

Turizm Rehberliği Bölümü, Turizm Fakültesi
Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
say@pau.edu.tr

ÖZET

Amaç: Bu çalışmada “Mimari Turizm” kapsamında, Denizli bölgesi kalemîşi camilerinde kullanılan süsleme motifleri sembolizm doğrultusunda değerlendirilecek ve mimari turizm özelinde bir rota önerisi sunulacaktır. Denizli ili “Mimari Turizmi” kapsamında değerlendireceğimiz kalemîşi camilerin ve bu camilerde kullanılan motiflerin anlamlarının ortaya konması gerek tarih gerekse kültürel miras bilincinin arttırılmasında sahip olduğu önem vurgulanacaktır. Denizli bölgesindeki kalem işi süslemelerin sembolik anlamlarının ortaya çıkarılması, hem bölgenin tarihî ve kültürel mirasına olan ilgiyi artıracak hem de turizm potansiyelini güçlendirecektir. Aynı zamanda, kalem işi sanatının korunması ve gelecek nesillere aktarılması için farkındalık yaratılması açısından da önemli bir adım olacaktır.

Literatür Taraması: Ülkemizde Kalemîşi Camiler ile ilgili yapılmış çok sayıda akademik çalışma bulunmaktadır. Cömertler Aktuğ (2021a), Denizli Kelamîşi Camileri’nden Güzelyurt Tahtalı Köyü Cami’yi incelediği çalışmada 1956 yılında inşa edilen ve 1961 yılında süslemeleri tamamlanan yapının mimari ve sanatsal özelliklerini ele alınmıştır. Cami, dikdörtgen planlı, düz ahşap tavanlı, moloz taş malzemeden yapılmış ve kiremit kaplı kırma çatı ile örtülü tipik bir geç dönem Anadolu köy camisidir. Caminin öne çıkan özelliği, Osmanlı Dönemi’nden Cumhuriyet Dönemi’ne aktarılan kalemîşi süsleme geleneğini sürdürmesidir. Son cemaat yeri ve harim mekânında bulunan kalemîşi süslemelerde, bitkisel ve geometrik motiflerin yanı sıra dini yazılar, mimari tasvirler ve sembolik motifler kullanılmıştır. Cennet, cehennem, Kâbe ve cami tasvirleri, Osmanlı kalemîşi geleneğinin tipik örneklerini yansıtmaktadır. Caminin süslemelerinde fırça ve baskı tekniği kullanılmış olup, renkler canlı ve parlak tonlardadır. Kalemîşi süslemelerde kullanılan teknik ve motif repertuarı, 19. yüzyıl Anadolu’sunda yaygın olan Batılılaşma etkilerini de göstermektedir. Çalışmada, caminin kitabesinde inşa ve süsleme tarihlerinin yanı sıra usta ve nakkaş isimlerinin de Türkçe olarak yazılmış olması dikkat çekmektedir. Bu durum, Osmanlı Dönemi’ndeki isim gizleme geleneğinin Cumhuriyet Dönemi’nde terk edildiğini göstermesi açısından önemlidir. Çalışma, terk edilmiş durumda olan Güzelyurt Tahtalı Köyü Cami’nin sanatsal değerine dikkat çekmeyi ve korunması gerekliliğini vurgulamayı amaçlamaktadır. Öte yandan Halaç ve Gülten’in çalışmada (2020) Denizli ilindeki kalem işi süslemeli cami motiflerinin Buldan dokumasıyla olan sembolik etkileşiminin incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada, Baklan-Boğaziçi Cami ve Acıpayam-Yazır Cami’ndeki kalem işi süslemeleri ile Buldan dokuması örnekleri incelenmiş ve karşılaştırılmıştır. Her iki camide ve Buldan dokumasında ortak olarak kullanılan semboller tespit edilmiştir. Bu semboller arasında bitkisel motifler (gül, lale, yaprak, karanfil, ağaç), sembolik motifler (vazo) ve geometrik motifler (rozet, yıldız, S hatlar) bulunmaktadır. Çalışma, sembollerin farklı yüzeylerde farklı anlamlar taşımasına rağmen aynı kültür ürünü olarak ortak mesajlar ilettiği sonucuna varmaktadır. Kalem işi süslemelerin ve Buldan dokumasının

korunması ve gelecek nesillere aktarılması gerektiği vurgulanmaktadır. Araştırmada, Denizli'deki kalem işi süslemeli camilerin ve Buldan dokumasının sembolik etkileşimini ortaya koyarak kültürel mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılması açısından farkındalık yaratılması amaçlanmaktadır. Çalışma, içerik analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler tablolar ve fotoğraflar ile desteklenmiştir. Sonuç olarak, Denizli'deki kalem işi süslemeli camiler ve Buldan dokuması arasında sembolik bir etkileşim olduğu ve bu etkileşimin kültürel mirasın anlaşılması ve korunması için önemli olduğu ortaya konmuştur. Cömertler Aktuğ bir başka çalışmasında (2021b) 20. yüzyıl ortalarında kalemişi süsleme geleneğini devam ettiren Denizli Çal Belevi Eski Pazaryeri Cami'ni incelemektedir. 1949 yılında inşa edilen cami, kırsal kesimdeki Osmanlı dönemi kalemişi süslemeli camilerinin çoğundan farklı olarak, kareye yakın dikdörtgen bir plana sahiptir. Caminin iç duvarlarında, bitkisel, geometrik motifler, yazılar, mimari ve sembolik tasvirlerden oluşan yoğun bir kalemişi süsleme programı bulunmaktadır. Süslemelerde baskı tekniği, fırça tekniğine göre daha baskın bir şekilde kullanılmıştır. Makalede, caminin mimari özellikleri, süsleme programı ve kullanılan teknikler ayrıntılı olarak ele alınmakta ve benzer örneklerle karşılaştırılmaktadır. Çalışma, çizim ve fotoğraflarla desteklenmiştir. Sonuç olarak, Belevi Eski Pazaryeri Cami, Cumhuriyet döneminde de devam eden kalemişi süsleme geleneğinin bir örneği olarak, Denizli yöresinde duvar resmi sanatının 20. yüzyılın ortalarına kadar sürdüğünü göstermesi açısından önemlidir. Caminin süslemeleri, geç dönem Osmanlı camilerindeki kalemişi geleneğinden etkilenmiş olup, bitkisel ve geometrik motiflerin yanı sıra dini figürler ve semboller de içermektedir. Bu cami, geleneksel Osmanlı sanatının Cumhuriyet dönemine nasıl aktarıldığını gösteren önemli bir örnektir. Makale, Belevi Eski Pazaryeri Cami'nin belgelenmesi ve korunması gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Aynı araştırmacının bir diğer çalışmasında (2022) Cumhuriyet sonrası dönemde kalemişi süsleme geleneğini devam ettiren Denizli-Çameli'ndeki Sarıkavak ve Akpınar Camileri'nin mimari ve süsleme özelliklerini incelenmektedir. 1951 ve 1952 yıllarında ibadete açılan bu camiler, sırasıyla kareye yakın dikdörtgen ve dikey dikdörtgen planlara sahiptir ve her ikisi de moloz taştan inşa edilmiştir. Her iki caminin kalemişi süslemeleri ağırlıklı olarak harim mekânında yoğunlaşmıştır ve kök boylarla yapılmıştır. Baskı "estampaj" tekniğinin yaygınlaştığı bu dönemde, mimari ve sembolik tasvirlerin yanı sıra bitkisel motiflerin çeşitliliğinin azalmasına rağmen, yazının kullanımının arttığı gözlemlenmektedir. Çalışmada, her iki caminin mimari ve süsleme özellikleri ayrıntılı bir şekilde ele alınmış ve fotoğraflarla desteklenmiştir. Bu camiler, küçük yerleşim birimlerinde bulunmaları, kullanım dışı kalmaları ve restorasyon çalışması yapılmaması nedeniyle yok olma tehlikesiyle karşı karşıyadır. Makalenin amacı, geleneği devam ettiren bu camileri belgeleyerek sanat literatürüne kazandırmak ve gelecek nesillere aktarmaktır. Kalemişi süsleme geleneği, 18. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Osmanlı İmparatorluğu'nun sonuna kadar popülerliğini korumuş ve Cumhuriyet döneminde de devam etmiştir. Bu gelenekte, camiler bitkisel motifler, geometrik desenler, yazılar, nesnel tasvirler, mimari unsurlar, sembolik figürler ve hatta günlük yaşamdan unsurlarla zengin bir şekilde süslenmiştir. Cumhuriyet döneminde mimari ve teknikte bazı değişiklikler yaşanmış olsa da kök boylarla yapılan süslemeler 20. yüzyılın ortalarına kadar süregelmiştir. Tercanlı'nın 2015 yılında tamamladığı yüksek lisans tezinde, Denizli ilindeki bir grup köy camisinde bulunan Kâbe tasvirleri incelenmektedir. Baklan Boğaziçi, Akköy Belenardıç, Çivril Bulgurlar ve Akköy Yukarı Mahalle Cami'ndeki bu tasvirler, 18. yüzyılın sonu ile 19. yüzyılın başlarına tarihlenmektedir. Çalışmada, bu tasvirlerin mimari tasvir geleneği içindeki yeri ve önemi ele alınmakta, çağdaş örneklerle karşılaştırılarak değerlendirilmektedir. Osmanlı resim sanatında Kâbe tasvirleri uzun bir geçmişe sahiptir ve ilk örnekleri 16. yüzyılın ilk yarısında Matrakçı Nasuh'un eserlerinde görülmektedir. Bu erken

dönem tasvirleri genellikle dört yönden revaklarla çevrelenmiş kare bir yapı olarak betimlenmiştir. 17. yüzyıldan itibaren çini sanatında ve 18. yüzyılın ikinci yarısında duvar resimlerinde Kâbe tasvirleri yaygınlaşmıştır. Denizli'deki camilerde tespit edilen tasvirler de bu geleneğin bir parçasını oluşturmaktadır. Baklan Boğaziçi ve Akköy Belenardıç Cami'ndeki Kâbe tasvirleri, güney duvarda yer alırken, Çivril Bulgurlar Cami'nde batı duvarında, Akköy Yukarı Mahalle Cami'nde ise doğu duvarında bulunmaktadır. Bu tasvirlerin hepsinde Kâbe, revaklarla çevrili bir avlunun ortasında gösterilmiştir. Çevrede minareler, hurma ağaçları ve diğer yapılar yer almaktadır. Çalışmada, Denizli'deki camilerdeki Kâbe tasvirleri, diğer duvar resimli camiler, çini panolar, seccadeler ve taş baskılar gibi farklı sanat eserlerindeki örneklerle karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma, Osmanlı resim sanatında Kâbe tasvirlerinin belirli bir üslup ve ikonografi geleneği içinde ele alındığını göstermektedir. Kâbe tasvirlerinin camilerde yaygın olarak kullanılmasının nedeni hem Kâbe'nin hem de camilerin kutsal mekanlar olarak kabul edilmesiyle ilgilidir. Sanatçılar, kutsal bir mekân içinde başka bir kutsal mekânı betimleyerek Kâbe'nin önemini vurgulamak amaçlamış olmalıdır.

Arslan Kalay vd. yaptığı çalışma (2018), mimari mirasın turizme açılmasının mimari mirasın korunması üzerindeki etkisini sanat tarihi ve turizm öğrencilerinin bakış açısından incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın temel hipotezi, mimari mirasın turizme açılmasının, bu varlıkların korunması için gerekli bilinci ve kaynakları arttırarak koruma çabalarına olumlu katkı sağlayabileceğidir. Kültürel mirasın önemli bir parçası olan mimari miras, toplumların kültürel kimliğini yansıtan ve geçmişle bağ kurmamızı sağlayan önemli unsurlardır. Bu eserlerin korunması, gelecek nesillere aktarılması ve aynı zamanda turizmde değerlendirilmesi günümüzde önemli bir tartışma konusudur. Çalışmada, Yüzüncü Yıl Üniversitesi'nin sanat tarihi ve turizm bölümlerinde eğitim gören 260 öğrenciye anket uygulanmıştır. Anket sonuçlarına göre hem sanat tarihi hem de turizm öğrencileri, mimari mirasın korunması gerektiği konusunda hemfikirdir. Ayrıca, öğrenciler mimari mirasın turizme açılmasının, yapıların korunması için gerekli kaynakları sağlayabileceği ve kamuoyunda farkındalık yaratabileceği görüşünü de desteklemektedir. Turizmden elde edilen gelirler, restorasyon ve koruma çalışmalarına finansman sağlayabilirken, turizm faaliyetleri de yapıların tanıtımına ve kamuoyunda farkındalık yaratılmasına yardımcı olacaktır. Ancak, bu süreçte aşırı turizm ve yapıların orijinal dokusuna zarar verebilecek müdahalelerden kaçınılması gerekmektedir.

Yöntem: Bu çalışmada metin analizi yöntemi kullanılmıştır. Söz konusu yöntem sosyal bilimlerin alanı içerisinde Tarih bilim dalı tarafından kullanılan bir yöntemdir. Burada araştırma sorusu ve hipotezler doğrultusunda kaynak taraması yapıp sonrasında bu veriler değerlendirilip analizi yapılır. Bu yöntem aşağıdaki şekilde özetlenmektedir:

Kaynak Belirleme ve Toplama: Tarihsel araştırmanın ilk ve en önemli adımı, araştırma konusuyla ilgili her türlü bilgi ve veriyi belirlemek ve bu kaynaklara ulaşmaktır. Bu aşamada, arkeolojik bulgular, yazılı belgeler, görsel materyaller ve sözlü anlatılar gibi çeşitli kaynak türleri değerlendirilir.

Veri Sınıflandırma: Toplanan ham verilerin anlamlı bir bütün haline getirilmesi için, bu verilerin belirli kriterlere göre sınıflandırılması gerekmektedir. Kronolojik sıra, konu başlıkları veya coğrafi bölgeler gibi farklı sınıflandırma yöntemleri kullanılabilir.

Veri Değerlendirme: Sınıflandırılan verilerin, araştırma sorusuna yanıt vermeye ne kadar uygun olduğu değerlendirilir. Bu aşamada, kaynakların güvenilirliği, tarafsızlığı ve eksiklikleri incelenir.

Kaynakların Eleştirel Analizi: Toplanan verilerin doğruluğu ve güvenilirliği, kaynak eleştirisi yöntemiyle test edilir. Kaynakların yazarı, yazıldığı dönem, amacı ve diğer kaynaklarla olan ilişkisi gibi faktörler bu analizde dikkate alınır.

Sonuç Çıkarma ve Sentez: Eleştirel analizden geçen veriler, bir bütün olarak değerlendirilerek araştırma sorusuna yanıt olacak sonuçlar çıkarılır. Bu aşamada, farklı disiplinlerden (sosyoloji, ekonomi, antropoloji gibi) elde edilen bilgiler de bir araya getirilerek daha kapsamlı bir yorum yapılır.

Bulgular: Denizli Bölgesi Kalemîşi Camileri süsleme motifleri incelendiğinde bu motifler alt başlıklar halinde şu şekilde sınıflandırılmıştır:

1. Bitkisel Motifler: Soyut formda yapraklar, laleler, ters laleler, palmetler, karanfiller ve çok çeşitli farklı boyutlarda çiçekler kullanılmıştır. Bu çiçek motifleri bazen bir panonun boşluklarını doldurmakta, bazen de bir panonun içinde veya bir süsleme frizinde yan yana sıralanmış halde bulunmaktadır. Vazodan çıkan yaprak ve çiçek motiflerine de yer verilmiştir, ancak ağaç motifi kullanılmamıştır.
2. Geometrik Motifler: Mihrap çevresi, süslemelerin başlangıç ve bitiş seviyeleri ile tüm pano çerçevelerinde geometrik süslemeler kullanılmıştır.
3. Yazı: Ayet kuşakları, mihrabın çevresi ve madalyonlar içerisinde yazı kullanılmıştır. Mihrabın çevresinde Ayetel Kürsi, madalyonlar içerisinde de Allah, Muhammed, Dört halife ve sahabe isimleri klasikleşmiştir.
4. Mimari Tasvirler: Kâbe ve cami tasvirleri kullanılmıştır. Bunlardan biri, büyük ve küçük kubbeleri, geniş cami mekânı ve avlusu ile tek şerefeli altı minareli Mescid-i Nebevi tasviridir. Diğer ise, son cemaat yeri, yüksek duvarları, yüksek bir kasnağa oturan tek kubbesi ve tek şerefeli tek minaresi bulunan sürekli tekrar eden cami tasviridir. Kâbe tasviri; büyük bir kubbe, yüksek revaklı avlunun içinde Kâbe'yi çevreleyen yapılar ve tek şerefeli dört yüksek minare ile ifade edilmiştir.
5. Sembolik Tasvirler: İbrik, kandil, terazi ve sancak motiflerine yer verilmiştir. Temizliği ve arınmayı sembolize eden ibrik motifi hat sanatı ile oluşturulmuştur. Livâü'l-hamd sancağı, sevapları ve günahları tartan dengede bir terazi motifi ile tasvir edilmiştir. Allah'ın nurunun temsili olan kandil motifi, sütunlara dayanan kemerlerin içinde yan yana sıralanmış durumdadır.

Sonuç ve Uygulamalar: Denizli İli Kalemîşi Camileri ve Rota Önerisi

1. Acıpayam Yazır Cami: Hacı Ömer Ağa tarafından 1802-1803 yıllarında inşa edilmiştir.
2. Baklan Boğaziçi Cami: Mimar bilinmeyen Cami 1772 yılında yapılmıştır
3. Çivril Şavranşah Cami: 1882 yılında Ömer Ağa tarafından yaptırılmıştır.
4. Pamukkale Akköy Cami: Mimar bilinmeyen Cami 18.-19. yy.'da inşa edilmiştir.
5. Çameli Akpınar Cami: Mimar bilinmeyen Cami 1941 yılında inşa edilmiştir.
6. Pamukkale Belenardıç Cami: Halil Ağa tarafından 1884 yılında yaptırılmıştır.
7. Kale Cevher Paşa Cami: Mimar bilinmeyen Cami 19. yy.'da inşa edilmiştir.
8. Acıpayam Gölcük Cami: Mimar bilinmeyen Cami 18.-19. yy.'da inşa edilmiştir.

9. Çal Kocaköy Cami: 1950-1960 yıllarında yapılmıştır.
10. Çameli Tahtalı Cami: 1961 yılında yapılmıştır.
11. Çivril Bayat Cami: 1963 yılında yapılmıştır.
12. Tavas Çarşı Cami: Yapım tarihi ve mimari bilinmemektedir.
13. Tavas Hırka Cami: 1770 yılında Tavaslı Osman Ağa tarafından yapılmıştır.
14. Tavas Hanönü Cami: Yapım tarihi ve mimari bilinmemektedir (Denizli Kalemîşi Camileri, 2020).

Yukarıda belirtilen 14 cami için önerilen tur rotası şu şekildedir:

- a. Güney Rotası: Bu rota Tavas, Acıpayam, Kale ve Çameli ilçelerini içermekte olup bu ilçelerdeki camileri kapsamaktadır. Önerilen tur süresi minimum 1 gün olarak düşünülmelidir. Bu rotayı tamamlamak için en uygun süre ise 2 gün olmalıdır.
- b. Kuzey Rotası: Bu rota Çivril, Baklan ve Çal ilçelerini içermekte olup bu ilçelerdeki camileri kapsamaktadır. Önerilen tur süresi minimum 1 gün olarak düşünülmelidir. Bu rotayı tamamlamak için en uygun süre ise 2 gün olmalıdır.
- c. Merkez Rotası: Bu rota yalnızca Pamukkale İlçesini içermekte olup buradaki camileri kapsamaktadır. Bu rotayı tamamlamak için en uygun süre 1 gün olarak düşünülmelidir.

Anahtar Kelimeler: Denizli, mimari turizm, kelemîşi cami, cami süslemeleri, sembolizm

Kaynakça

- Aktuğ, E. C. (2021a). Kalemîşi Süslemeli Cami Geleneğinin Devamı: Güzelyurt Tahtalı Köyü Cami (Denizli-Çameli). *Sanat Tarihi Dergisi*, 30(1), 79-103.
- Aktuğ, E. C. (2021b). 20. Yüzyılın Ortalarında Kalemîşi Süslemeli Cami Geleneği: Denizli Çal Belevi Eski Pazaryeri Cami. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (54), 165-177.
- Arslan Kalay, H., Şahin, S., & Meriç, S. (2018). Mimari Mirasın Turizme Açılmasının Mimari Mirasın Korunmasına Etkisi: Sanat Tarihi ve Turizm Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 65-78.
- Baykara, T. (2000). İnançoğulları. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi XXII*, (pp. 263-264). İstanbul: TDV Yayınları.
- Baysal, A. F. (2017). Türk Tezyinat Sanatında Kalem İşleri. *Palet Yayınları*.
- Baysal, A. F. (2018). Kalem İş Sanatında Yeni Tasarım ve Teknikler-Ahmet Hamdi Akseki Cami Örneği. *İstem*, (31), 21-33.
- Cömertler Aktuğ, E. (2022). Cumhuriyet dönemi sonrası kalemîşi süsleme geleneğini devam ettiren Denizli-Çameli Sarıkavak ve Akpınar Camileri. In 9th International Conference On Social Sciences & Humanities.
- Denizli Kalemîşi Camileri-Geçmişten Geleceğe Kalem İzleri. (2020). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.

- Güzer, C. A. (2007). "Sahibinden Mimarlık", Mimarlık, Dosya: Mimarlık Turizmi: Turizmin Nesnesi Olarak Mimarlık, (336), Temmuz-Ağustos, 2007. (<http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=286&RecID=1596> 20.11.2024)
- Halaç, H. H., & Gülşen, M. (2020). Denizli Kalem İşi Süslemeli Cami Motiflerinin Buldan Dokumasıyla Sembolik Etkileşimi. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 9(3), 2740-2767.
- Kalkan, Ö. (2011). Batı Anadolu Beyliklerinin Teşekkül Devri. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Karapınar, E., & Barakazı, M. (2017). Kültürel Miras Turizminin Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi: Göbeklitepe Ören Yeri. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(1), 5-18.
- Kurakçı Açıcı F., Ertaş, Ş., & Sönmez, E. (2017). Sürdürülebilir turizm: Kültür turizmi ve kültürel miras. Akademia Disiplinlerarası Bilimsel Araştırmalar Dergisi, 3(1), 52-66.
- Öksüz Kuşcuoğlu, G., & Taş, M. (2017). Sürdürülebilir kültürel miras yönetimi. Yalvaç Akademi Dergisi, 2(1), 58-67.
- Şimşek, C. (2011). Tarihin İçinden: Laodikeia'dan Ladik'e Denizli. F. Özdem (Ed.), Tanrıların Kutsadığı Vadi: Denizli (s. 85-125). İstanbul: Yapı Kredi.
- Tercanlı, A. (2015). Denizli İlinde Yer Alan Bir Grup Köy Camilerindeki Kâbe Tasvirleri. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Terzi, C., & Gürbüz, A. (2020). Mimari ve Mühendislik Eserlerin Turizmdeki Rolü. Sciennovation, 2(1), 39-46.
- Uzunçarşılı, İ. H. (1988). Anadolu beylikleri ve Akkoyunlu, Karakoyunlu devletleri. Türk Tarih Kurumu Basımevi.

Türk Dünyası Mutfak Kimliği: Kültürel Mirasın Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi

Öğr. Gör. Büşra Diken Çolak

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
Mimarlık ve Tasarım Fakültesi
İstanbul Gedik Üniversitesi, Türkiye
busra.dikencolak@gedik.edu.tr

Arş. Gör. Seray Evren

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
Mimarlık ve Tasarım Fakültesi
İstanbul Gedik Üniversitesi, Türkiye
seray.evren@gedik.edu.tr

Prof. Serkan Şengül

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Turizm Fakültesi
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
serkansengul@subu.edu.tr

ÖZET

Amaç: Tarihsel süreç içinde Orta Asya'dan farklı coğrafyalara yayılan Türkler, çeşitli zorluklarla karşı karşıya kalmıştır. Buna karşın birbirleriyle kültürel bağlarını koparmamışlardır. Bu kültürel bağ mutfak mirasını da kapsamaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın amacı Bağımsız Türk Devletleri'nin mutfak kültürünü inceleyerek, ortak kültürel mirasın gastronomi turizmi açısından taşıdığı potansiyeli incelemektir.

Literatür Taraması: Kültürel miras, bir toplumun ortak geçmişini anlatan, toplumun dayanışma ve birlik duygularını güçlendiren, insanların tarih boyunca biriktirdikleri deneyimlerin ve geleneklerin devamlılığını sağlayan, gelecekteki şekillenmelere yön veren değerler bütünüdür. (Öksüz Kuşçuoğlu ve Taş, 2017). Yerel mutfak kültürünün turizmde önemli bir rol oynadığı (Gonda, Angler ve Csóka, 2021), turizm deneyimini zenginleştirdiği ve yerel kalkınmaya katkı sağladığı (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2015) düşünüldüğünde Bağımsız Türk Devletleri'nin ortak mutfak mirasının bir turizm ürününe dönüştürülmesi ile turizm alanında kurulacak bu iş birliğinin fayda sağlayacağı varsayılabilir. Alan yazında Bağımsız Türk Devletlerinin turizm potansiyeline ilişkin yapılan çalışmalar incelendiğinde Kazakistan'ın gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip olduğu (Tagmanov ve Ulema, 2024); Özbekistan'da turizmin gelişiminde gastronominin stratejik bir araç olabileceği (Patterson ve Tureav, 2020), Azerbaycan için gastronominin bir yumuşak güç olarak kullanılabileceği (Klimov, 2024), Kırgızistan'da turistlerin ülke kültürüne ilişkin bilgi edinmek amacıyla yerel lezzetleri deneyimleme eğiliminde olduğu (Sormaz, 2024) ifade edilmektedir. Türkiye'nin ise zengin mutfak çeşitliliği sayesinde gastronomi turizmi açısından güçlü yönlerle sahip olduğu fakat gastronomi turizmi hareketliliğinin potansiyeline ulaşamadığı bilinmektedir (Küçükkömürler, Şırvan ve Sezgin, 2018). Benzer biçimde Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti ve Türkmenistan için de mutfak kültürünün gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesinin önemi yapılan farklı çalışmalarda vurgulanmaktadır (Azizova ve Ilkhomova, 2022; Çavuşoğlu, 2023). Bununla birlikte İpek Yolu rotasının gastronomi turizmi açısından avantajlı bir destinasyon olduğu ifade edilmektedir (Baltabayeva ve Meirbekov, 2019).

Yöntem: Araştırmada derinlemesine bilgi elde edilmesi adına nitel araştırma yönteminden yararlanılmış olup araştırma deseni olarak kültür analizi tercih edilmiştir. Araştırmanın evrenini Bağımsız Türk Devletleri oluşturmaktadır. Örneklemen belirlenmesinde ise nitel araştırmalarda sıkça tercih edilen amaçlı örneklem yöntemlerinden ölçüt örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda ölçüt; Bağımsız Türk Cumhuriyetleri olan Türkiye, Azerbaycan, Kırgızistan, Kazakistan, Özbekistan, Türkmenistan ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti ülkelerinin mutfak kültürleri olarak belirlenmiştir. Verilerin elde edilmesi aşamasında nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi tercih edilmiş olup ikincil verilerden yararlanılmıştır. Elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur.

Bulgular: Araştırma sırasında elde edilen bulgular; Türk Devletlerinin mutfak kimliğine ait somut unsurlar arasında temel besin kaynakları olarak tahıllar, süt ve süt ürünleri ile sebze-meyvelerin yer aldığı görülmektedir. En çok tüketilen et çeşidinin ise koyun ve dana eti olduğu tespit edilmiştir. Özel gün kutlamaları ve gelenekleri arasında Nevruz, Türk dünyasının genelinde baharın gelişi ve doğanın uyanış bayramı olarak kutlanmakta ve hemen her ülkede kendine özgü yemeklerle anlandırıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca Türk Dünyasının genelinde misafirperverliğin ve sofrada yaşlılara hürmet edilmesinin oldukça önemli olduğu görülmektedir. UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne ilişkin veriler incelendiğinde ise Türk devletleri arasında en fazla kültürel miras unsurunun Türkiye ve Azerbaycan'a ait olduğu görülmektedir. 2016 yılında kayda geçen "Yassı Ekmek Yapımı ve Paylaşım Kültürü: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka" adlı unsur, en fazla sayıda ülke tarafından ortaklaşa sunulan kültürel miras ögesi olarak öne çıkmaktadır.

Sonuç ve Uygulamalar: Araştırmada, Türk Dünyası ülkelerinin tarihsel ve kültürel bağlarının mutfak kültürlerine doğrudan yansıdığı ortak tarihsel geçmişin ve benzer yaşam biçimlerinin etkisiyle gelişen yemek çeşitlerinin, zamanla diğer kültürlerle yaşanan etkileşimler neticesinde farklılaştığı fakat özünde ortak bir gastronomi mirasının parçaları olduğu sonucuna varılmıştır. Bu ortaklık, Türk Dünyası'nın gastronomi değerlerini uluslararası turizmde rekabetçi bir unsur hâline getirebilecek önemli bir potansiyel barındırmaktadır. Bu doğrultuda araştırmada çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Fakat Bağımsız Türk Cumhuriyetlerinin mutfak kültürü ve gastronomi değerlerine ilişkin mevcut literatür sınırlı düzeydedir. Bu alanda daha kapsamlı akademik çalışmaların ortaya konulması, hem kültürel mirasın gelecek kuşaklara aktarılması hem de temel mutfak kültürünün korunarak yaşatılması açısından büyük önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Türk mutfacı, Türk dünyası, mutfak kültürü, turizm ürünü, bağımsız Türk devletleri

Kaynakça:

- Azizova, N. T., & Ilkhomova, G. Z. (2022). Features of tourism development in Central Asian countries. Экономика и социум, 12-1(103), 51-54.
- Baltabayeva, A. Y., & Meirbekov, A. K. (2019). Possibilities of tourism development on the Silk Road. European Journal of Humanities and Social Sciences, (4), 29-31.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28(1), 177-194.

- Çavuşoğlu, M. (2023). Yöresel CittaSlow şehir lezzetlerinin gastronomi turizmi açısından önemi: Kuzey Kıbrıs örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 7(2), 407-418.
- Gonda, T., Angler, K., & Csóka, L. (2021). The role of local products in tourism. *European Countryside*, 13(1), 91-107.
- Klimov, S. (2024). Tourism as a tool for strengthening the “soft power” of Azerbaijan. *Qədim Diyar Beynəlxalq Elmi Jurnal*, 6(10), 31-36. <https://doi.org/10.36719/2706-6185/40/31-36>
- Küçükkömürler, S., Şırvan, N. B., & Sezgin, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye’de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 78-85.
- Öksüz Kuşçuoğlu, G. & Taş, M. (2017). Sürdürülebilir kültürel miras yönetimi. *Yalvaç Akademi Dergisi*, 2(1), 58-67.
- Patterson, I. R., & Tureay, H. (2020). New developments in promoting tourism in Uzbekistan. *Journal of Tourismology*, 6(2), 201-219. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.2.0005>
- Sormaz, Ü. (2024). Yabancı turistlerin yöresel ürün, yemek ve restoranları tercih etme nedenleri: Kırgızistan örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 479-492.
- Tagmanov, U., & Ulema, Ş. (2024). Gastronomy tourism potential of Kazakhstan: A research on SWOT Analysis. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 21(2), 408-421.

Culinary Identity of Turkic World: An Evaluation of Cultural Heritage in the Context of Gastronomy Tourism

Lect. Büşra Diken Çolak

Department of Gastronomy and Culinary Arts,
Faculty of Architecture and Design,
Istanbul Gedik University, Türkiye
busra.dikencolak@gedik.edu.tr

Res. Asst. Seray Evren

Department of Gastronomy and Culinary Arts,
Faculty of Architecture and Design,
Istanbul Gedik University, Türkiye
seray.evren@gedik.edu.tr

Prof. Serkan Şengül

Department of Gastronomy and Culinary Arts,
Faculty of Tourism,
Sakarya University of Applied Sciences, Türkiye
serkansengul@subu.edu.tr

ABSTRACT

Aim: Throughout history, the Turks, who migrated from Central Asia to various regions, have faced numerous challenges. However, they have managed to maintain their cultural ties across distances. These cultural bonds also encompass their culinary heritage. Accordingly, this study aims to explore the culinary cultures of the Independent Turkic States and examine the potential of this shared cultural heritage for gastronomic tourism.

Literature Review: Cultural heritage represents the collective history of a society, strengthening the sense of solidarity and unity among its members. It ensures the continuity of traditions and experiences accumulated over time, while also shaping future developments (Öksüz Kuşçuoğlu & Taş, 2017). Given that local culinary culture plays an important role in tourism (Gonda, Angler & Csóka, 2021), enriches the tourism experience, and contributes to local development (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2015), it can be assumed that transforming the shared culinary heritage of the Independent Turkic States into a tourism product would foster beneficial cooperation in the tourism sector. A review of the existing literature on the tourism potential of the Independent Turkic States reveals that Kazakhstan holds significant potential in terms of gastronomic tourism (Tagmanov & Ulema, 2024); in Uzbekistan, gastronomy can serve as a strategic tool for tourism development (Patterson & Tureav, 2020); gastronomy can be used as a form of soft power for Azerbaijan (Klimov, 2024); and tourists in Kyrgyzstan show a strong tendency to experience local cuisine as a way to learn about the country's culture (Sormaz, 2024). Turkey, with its rich culinary diversity, possesses considerable strengths in gastronomic tourism, though it is known that this potential has not yet been fully realized (Küçükkömürler, Şırvan & Sezgin, 2018). Similarly, the importance of evaluating the culinary cultures of the Turkish Republic of Northern Cyprus and Turkmenistan within the context of gastronomic tourism has been highlighted in various studies (Azizova & Ilkhomova, 2022; Çavuşoğlu, 2023). Additionally, the Silk Road is noted to be an advantageous route for gastronomic tourism (Baltabayeva & Meirbekov, 2019).

Method: To obtain in-depth insights, this research adopted a qualitative research method, specifically a cultural analysis design. The population of the study consists of the Independent Turkic States. The sample was selected using the criterion sampling method, which is

commonly employed in qualitative research. The criterion was defined as the culinary cultures of the Independent Turkic Republics: Turkey, Azerbaijan, Kyrgyzstan, Kazakhstan, Uzbekistan, Turkmenistan, and the Turkish Republic of Northern Cyprus. Data collection was conducted through document analysis, and secondary data sources were utilized. The collected data were analyzed using content analysis.

Findings: The findings reveal that staple food components across the Turkic States include grains, dairy products, and fruits and vegetables. The most commonly consumed types of meat are lamb and beef. Among cultural traditions and celebrations, Nowruz is celebrated as a spring festival symbolizing renewal across the Turkic World, and it is marked by unique culinary practices in each country. Additionally, hospitality and showing respect to elders at the dining table are seen as highly significant values across the Turkic World. A review of the UNESCO Intangible Cultural Heritage List indicates that Turkey and Azerbaijan have the highest number of registered cultural heritage elements among the Turkic States. The element titled “Flatbread Making and Sharing Culture: Lavash, Katyrma, Jupka, Yufka”, inscribed in 2016, stands out as the heritage element jointly submitted by the greatest number of countries.

Conclusion and Implications: The study concludes that the historical and cultural ties among the Turkic States are directly reflected in their culinary cultures. The shared historical background and similar lifestyles have resulted in the development of common culinary traditions, which have diversified over time through interactions with other cultures, yet fundamentally remain parts of a shared gastronomic heritage. This shared heritage holds significant potential to enhance the competitiveness of Turkic gastronomic values in the international tourism market. Based on these findings, several recommendations have been developed. However, the existing academic literature on the culinary cultures and gastronomic values of the Independent Turkic States remains limited. Conducting more comprehensive academic research in this area is of great importance for preserving and transmitting cultural heritage to future generations, as well as safeguarding and sustaining the core culinary traditions.

Keywords: Turkish cuisine, Turkic world, culinary culture, tourism product, independent Turkic states

References:

- Azizova, N. T., & Ilkhomova, G. Z. (2022). Features of tourism development in Central Asian countries. *Экономика и социум*, 12-1(103), 51-54.
- Baltabayeva, A. Y., & Meirbekov, A. K. (2019). Possibilities of tourism development on the Silk Road. *European Journal of Humanities and Social Sciences*, (4), 29-31.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
- Çavuşoğlu, M. (2023). Yöresel CittaSlow şehir lezzetlerinin gastronomi turizmi açısından önemi: Kuzey Kıbrıs örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 7(2), 407-418.
- Gonda, T., Angler, K., & Csóka, L. (2021). The role of local products in tourism. *European Countryside*, 13(1), 91-107.

- Klimov, S. (2024). Tourism as a tool for strengthening the “soft power” of Azerbaijan. Qədim Diyar Beynəlxalq Elmi Jurnal, 6(10), 31-36. <https://doi.org/10.36719/2706-6185/40/31-36>
- Küçükkömürler, S., Şırvan, N. B., & Sezgin, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye’de gastronomi turizmi. Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi, 2(2), 78-85.
- Öksüz Kuşcuoğlu, G. & Taş, M. (2017). Sürdürülebilir kültürel miras yönetimi. Yalvaç Akademi Dergisi, 2(1), 58-67.
- Patterson, I. R., & Tureay, H. (2020). New developments in promoting tourism in Uzbekistan. Journal of Tourismology, 6(2), 201-219. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.2.0005>
- Sormaz, Ü. (2024). Yabancı turistlerin yöresel ürün, yemek ve restoranları tercih etme nedenleri: Kırgızistan örneği. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 7(3), 479-492.
- Tagmanov, U., & Ulema, Ş. (2024). Gastronomy tourism potential of Kazakhstan: A research on SWOT Analysis. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 21(2), 408-421.

Turizm İşletmelerinde Örgüt Kültürünün Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Aracılığıyla Rigor Mortis Üzerindeki Etkisi

Prof. Dr. Zeki AKINCI

Turizm İşletmeciliği Bölümü, Turizm
Fakültesi, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye,
zakinci@akdeniz.edu.tr

Doç. Dr. Filiz ARSLAN

Otel, Lokanta ve İkram Hiz. Bölümü, Göynük
Mutfakları M.Y.O., Akdeniz Üniversitesi,
Türkiye, filizarслан@akdeniz.edu.tr

Doç. Dr. Gülseren YURCU

Rekreasyon Yönetimi Bölümü,
Turizm Fakültesi,
Akdeniz Üniversitesi, Türkiye,
gulserenyurcu@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Amaç: Uluslararası rekabetin yaşandığı günümüz turizm sektöründe yer alan işletmelerin varlıklarını devam ettirmeleri değişimi gerçekleştirmeleriyle ilgilidir. Bu sektörde yer alan işletmelerin değişimi gerçekleştirmesinde, çalışanlarının önemli bir etkisi bulunmaktadır. Çalışmanın amacı, örgüt kültürünün (OC) ve örgütsel vatandaşlık davranışının (OCB) rigor mortis (RM) üzerinde etkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda çalışma, dört farklı ülkede faaliyet gösteren otel işletmelerinin çeşitli bölümlerinde görev alan çalışanlarıyla gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma pilot çalışma olarak gerçekleştirilmiş olup, analiz sonuçlarının anlamlı çıkması devam eden çalışmamıza önemli katkı sağlamıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulguların ilgili alan yazınına ve sektöre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Literatür Taraması: Örgüt kültürü, örgüt içinde paylaşılan değerler, normlar ve inançlar bütünü olup, çalışanların işyeri tutum ve davranışlarını şekillendirmektedir (Hofstede, 2001; Deshpande ve Webster, 1989). Örgütsel vatandaşlık, çalışanların kendi görev tanımlarının dışında, gönülden adanmışlığın etkisiyle örgütün başarısı için yaptıkları ekstra davranışları ifade etmektedir. İlgili alan yazınında, “özgecilik, vicdanlılık, centilmenlik, nezaket ve sivil erdem” boyutlarıyla örgütsel vatandaşlık davranışı açıklanmaktadır (Podsakoff, vd. 2000). Rigormortis, örgütlerin gelişim sürecinde katılaşması ve esnekliğini kaybetmeye başlamasını ifade etmektedir. Örgütün dinamikliğini yitirmesi, değişime adapte olamaması ve yeniliği gerçekleştirememesi rigormortis'e yol açabilmektedir (Burns & Stalker, 1961; Kotter, 1996). Örgüt kültürü, çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür (Ebrahimpour, vd., 2011; Organ, 1988). Schein (2010), örgüt kültürünün değişime açık ve dinamik bir yapıya sahip olması gerektiğini belirtmektedir. Değişime karşı direnç gösteren bir örgüt, çalışanların gönüllü davranışlarını sergilemelerini engellemektedir (Bateman & Organ, 1983). Bu ise işletmelerin “rigor mortis” durumuna gelmesini ifade etmektedir. Bu çalışmanın amacı, örgüt kültürü, örgütsel vatandaşlık davranışı ve rigormortis arasındaki ilişkileri incelemek ve bu değişkenlerin birbirleriyle nasıl etkileşime girdiğini tartışmaktır.

Yöntem: Bu çalışma, nicel bir araştırma tasarımıyla incelemektedir. Çalışmada, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma, dört farklı ülkede (Güney Sudan, Dubai, Tayland ve İngiltere) faaliyet gösteren 327 otel işletmesi çalışanından anket aracılığıyla online ve yüz yüze şekilde toplanmıştır. Çalışmada “OC” ölçeği, Mamatoğlu (2006) çalışmasından, “OCB”

Bolat ve Bolat (2008) çalışmasından “RM” ölçeği ise Fettahlıoğlu ve Birin (2017) çalışmalarından alınmıştır. Ölçek önermeleri beşli likert tipi ölçek ile değerlendirmeye sunulmuştur. Elde edilen veriler, SPSS istatistik paket programı aracılığıyla değerlendirilerek hipotezlerin doğruluğu test edilmiştir.

Bulgular: Gerçekleştirilen analizler sonucunda, örgüt kültürü (OC) ile örgütsel vatandaşlık davranışı (OCB) arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki ($r=0.406$, $p<0.001$) bulunmuştur. Örgüt kültürü (OC) ile Rigor mortis (RM) arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki ($r=0.637$, $p<0.001$) olduğu bulunmuştur. Örgüt kültürü ve örgütsel vatandaşlık davranışının rigor mortis üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye ($r=0.663$, $p<0.001$) sahip olduğu bulunmuştur.

Sonuç ve Uygulamalar: Elde edilen araştırma bulguları, örgüt kültürünün çalışanların işletmelerine gönüllü katkıları teşvik ettiği ve örgütsel değişim ve esneklik üzerindeki önemli rolünün olduğunu ortaya koymaktadır. Örgütsel vatandaşlık davranışı, verimliliği artıran, işletmelerin çevresel değişikliklere uyum sağlamasını güçlendiren, işletmelerin istikrarını sağlayan önemli bir faktördür (Podsakoff vd., 2000). Bu nedenle işletmeler, çalışanların vatandaşlık davranışını güçlendiren örgüt kültürü oluşturmaları önem taşımaktadır. Turizm sektöründe çalışanların hizmet kalitesinde kilit rolü düşünüldüğünde bu olgu daha da önemli olmaktadır. Araştırma bulgularının, ilgili alan yazınına, sektör yöneticilerine, işletmecilere ve istihdamın iyileştirilmesine yönelik politikalara katkı sunacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: örgüt kültürü, örgütsel vatandaşlık davranışı, rigor mortis

Kaynakça

- Bateman, T. S. & Organ, D. W. (1983). Job satisfaction and the good soldier: The relationship between affect and employee citizenship, *Academy of Management Journal*, 26(4), 587-595.
- Burns, T., & Stalker, G. M. (1961). *The Management of Innovation*. Tavistock Publications.
- Deshpande, R. & Webster, Frederick, E., Jr. (1989). Organizational culture and marketing: Defining the research agenda, *Journal of Marketing*, 89(53), 3-15.
- Ebrahimpour, H., Zahed, A. & Sepehri, A. (2011). A Survey Relation Between Organizational Culture And Organizational Citizenship Behavior, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 30, 1920-1925.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. Sage Publications.
- Kotter, J. P. (1996). *Leading Change*. Harvard Business Review Press.
- Organ, D. W. (1988). *Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome*. Lexington Books.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Paine, J. D., & Bachrach, D. G. (2000). Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of Management*, 26(3), 513-563.
- Schein, E. H. (2010). *Organizational Culture and Leadership*. Jossey-Bass.

The Effect of Organizational Culture on Rigor Mortis through Organizational Citizenship Behavior

Prof. Dr. Zeki AKINCI

Department of Tourism Management,
Faculty of Tourism, Akdeniz University,
Türkiye
zakinci@akdeniz.edu.tr

Assoc. Prof. Dr. Filiz ARSLAN

Department of Hotel, Restaurant, and
Catering Services, Göynük Culinary Arts
Vocational School, Akdeniz University,
Türkiye
filizarslan@akdeniz.edu.tr

Assoc. Prof. Dr. Gülseren YURCU

Department of Recreation Management, Faculty of Tourism,
Akdeniz University, Türkiye
gulserenyurcu@akdeniz.edu.tr

ABSTRACT

Aim: The survival of businesses in today's tourism sector, where international competition is experienced, is related to making change. Employees have a significant impact on how businesses in this sector realize change. The purpose of the study is to examine the effect of organizational culture (OC) and organizational citizenship behavior (OCB) on rigor mortis (RM). For this purpose, the study was conducted with employees working in various departments of hotel businesses operating in four different countries. This study was carried out as a pilot study, and the significant analysis results made a significant contribution to our ongoing study. It is thought that the findings obtained as a result of the study will make a significant contribution to the relevant literature and the sector.

Literature Review: Organizational culture is the set of values, norms and beliefs shared within the organization and shapes the workplace attitudes and behaviors of employees (Hofstede, 2001; Deshpande and Webster, 1989). Organizational citizenship refers to the extra behaviors that employees perform for the success of the organization, beyond their own job descriptions, with the influence of wholehearted dedication. In the relevant literature, organizational citizenship behavior is explained with the dimensions of "altruism, conscientiousness, sportsmanship, courtesy and civic virtue" (Podsakoff, et al. 2000). Rigormortis refers to the fact that organizations become rigid and lose their flexibility during the development process. The organization's loss of dynamism, inability to adapt to change and inability to innovate can lead to rigormortis (Burns & Stalker, 1961; Kotter, 1996). Organizational culture is an important factor affecting employees' organizational citizenship behavior (Ebrahimpour, et al., 2011; Organ, 1988). Schein (2010) states that organizational culture should have a dynamic structure that is open to change. An organization that is resistant to change prevents employees from exhibiting voluntary behavior (Bateman & Organ, 1983). This means that businesses become "rigor mortis". The purpose of this study is to examine the relationships between organizational culture, organizational citizenship behavior and rigor mortis and to discuss how these variables interact with each other.

Method: This study examines it with a quantitative research design. In the study, convenience sampling method was used. The research was collected online and face-to-face through a survey from 327 hotel employees operating in four different countries (South Sudan, Dubai, Thailand and England). In the study, the "OC" scale was taken from the study of Mamatoğlu (2006), the "OCB" was taken from the study of Bolat and Bolat (2008), and the "RM" scale was taken from the study of Fettahlioğlu and Birin (2017). Scale propositions were evaluated using a five-point Likert-type scale. The data obtained was evaluated through the SPSS statistical package program and the accuracy of the hypotheses was tested.

Findings: As a result of the analyses, a positive and significant relationship ($r=0.406$, $p<0.001$) was found between organizational culture (OC) and organizational citizenship behavior (OCB). It was found that there was a positive and significant relationship ($r=0.637$, $p<0.001$) between organizational culture (OC) and Rigor mortis (RM). It was found that organizational culture and organizational citizenship behavior had a positive and significant effect ($r=0.663$, $p<0.001$) on rigor mortis.

Conclusion and Implications: The research findings reveal that organizational culture encourages employees' voluntary contributions to their businesses and has an important role in organizational change and flexibility. Organizational citizenship behavior is an important factor that increases productivity, strengthens the adaptation of businesses to environmental changes, and ensures the stability of businesses (Podsakoff et al., 2000). Therefore, it is important for businesses to create an organizational culture that strengthens the citizenship behavior of employees. This phenomenon becomes even more important when considering the key role of employees in the tourism sector in service quality. It is thought that the research findings will contribute to the relevant literature, sector managers, operators and policies aimed at improving employment.

Keywords: organizational culture, organizational citizenship behavior, rigor mortis

References

- Bateman, T. S. & Organ, D. W. (1983). Job satisfaction and the good soldier: The relationship between affect and employee citizenship, *Academy of Management Journal*, 26(4), 587-595.
- Burns, T., & Stalker, G. M. (1961). *The Management of Innovation*. Tavistock Publications.
- Deshpande, R. & Webster, Frederick, E., Jr. (1989). Organizational culture and marketing: Defining the research agenda, *Journal of Marketing*, 89(53), 3-15.
- Ebrahimpour, H., Zahed, A. & Sepehri, A. (2011). A Survey Relation Between Organizational Culture And Organizational Citizenship Behavior, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 30, 1920-1925.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. Sage Publications.
- Kotter, J. P. (1996). *Leading Change*. Harvard Business Review Press.
- Organ, D. W. (1988). *Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome*. Lexington Books.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Paine, J. D., & Bachrach, D. G. (2000). Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of Management*, 26(3), 513-563.

Schein, E. H. (2010). *Organizational Culture and Leadership*. Jossey-Bass.

Teknoloji Kabul Modeli Perspektifinden Akıllı Turizm Uygulamaları

Arş. Gör. Dr. Gürkan ÇALIŞKAN

Turizm İşletmeciliği Bölümü, Turizm Fakültesi
Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
gcaliskan@kastamonu.edu.tr

ÖZET

Amaç: Bu araştırma akıllı turizm uygulamalarının kullanımı, olası etkilerini ve kullanımına ilişkin belirleyici etkenleri tespit edebilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, akıllı turizm literatürüne ilişkin bir inceleme de sunulmuştur. Bu kapsamda yayınların dergileri, anahtar kelimeleri, yazarları ve örneklemeleri de bulgulara verilmiştir. Konu Teknoloji Kabul Modeli perspektifinden irdelenmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular neticesinde akıllı turizm uygulamalarının kullanımına ilişkin bir model önerisi geliştirilmiştir. Teknoloji Kabul Modeli, Davis (1986) tarafından geliştirilen bir araştırma modelidir. Çeşitli değişkenlerin yeni teknolojilerin benimsenmesi üzerindeki etkilerini araştırmak için kullanılan standart model haline gelmiştir. Teoriye göre bilgi teknolojisine ilişkin kullanım kolaylığı ve algılanan fayda, bireylerin davranışsal niyetlerini etkilemektedir. Teknoloji Kabul Modeli, kullanıcıların yeni teknolojileri kabul etme nedenlerini belirlemede önemli bir açıklayıcı güce sahiptir.

Literatür Taraması: Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler turizm sektörünü de etkilemiştir. Bilgi ve iletişim teknolojileri turizm sektöründe kullanılmaktadır (Benckendorff vd., 2014; Koo vd., 2015). Bu teknolojilerin gelişimi akıllı turizm kavramının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Özellikle Asya bölgelerinde akıllı turizmin yaygınlaşması için çaba gösterilmektedir. Güney Kore ve Çin akıllı turizmi destekleyen altyapıların oluşturulması için girişimcilere önemli oranda fonlar sağlamaktadır (Hwang vd., 2015). Akıllı turizm uygulamaları turistlerin ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmetlere daha rahat ve kaliteli bir şekilde ulaşabilmek için kullanılabilir. Burada önemli olan bu uygulamaların turistlerin yaşamlarına sağlayabildikleri katkılardır. Bunlar, turistlerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik yönlendirmeler, yiyecek-içecek tavsiyeleri, kişiselleştirilmiş hizmetler gibi uygulamalardır. Ayrıca, akıllı turizm uygulamaları ile turistler deneyimlerini paylaşabilmekte, destinasyonun ve işletmenin tanıtımına katkı sağlayabilmektedirler (Yoo vd., 2015).

Yöntem: Araştırma sistematik literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında ScienceDirect ve Scopus veri tabanları kullanılmıştır. Araştırmanın amacına uygun içerik araması (Terms/Title, Abstract, Keywords) gerçekleştirilmiştir ("smart tourism", "technology acceptance model"). Araştırma kapsamında sistematik literatürün aşaması olan dâhil etme ve hariç tutma kriterleri baz alınarak çalışmalar filtrelenmiştir. Veriler MAXQDA programı kullanılarak görselleştirilmiştir. Araştırmaların içeriğine uygun olarak veriler temalara ayrılış ve kodlamalar gerçekleştirilmiştir. Böylece veriler kategorilere bölünerek gruplandırılmıştır.

Bulgular: Araştırmanın bulgularında akıllı turizm kavramının uygulamalarını, akıllı turizme ilişkin araştırma verilerini, akıllı turizm uygulamalarının belirleyici etmenlerini ve unsurlarını

ortaya koymasý hedeflenmiřtir. Böylelikle, akýllý turizm literatürüne ve mevcut uygulamalarına iliřkin bir bakýř açısı sunulabilecektir.

Sonuç ve Uygulamalar: Arařtırmada bulgular Teknoloji Kabul Modeli perspektifinden deęerlendirilmiřtir. Akýllý turizm uygulamalarına iliřkin etkenlerin tespit edilmesi amaçlanmıřtır. Böylece akýllý turizm uygulamaları için bir model nerisi geliřtirilmesi hedeflenmektedir. Arařtırma kapsamında akýllý turizm literatürünün mevcut durumu deęerlendirilmiř ve literatürdeki olası eksiklikler tespit edilmiřtir. Bu arařtırma ScienceDirect ve Scopus veri tabanı özelinde gerçekleřtirilmiřtir. Gelecekteki arařtırmalar konuyu farklı veri tabanları kullanarak irdelleyebilir. Bu arařtırma sistematik literatür taraması kullanılarak gerçekleřtirilmiřtir. Ampirik arařtırmalarla konu daha kapsamlý bir řekilde irdelenebilir.

Anahtar Kelimeler: akýllý turizm, teknoloji kabul modeli, sistematik literatür

Smart Tourism Applications from the Technology Acceptance Model Perspective

Research Assistant Dr. Gürkan Çalışkan

Tourism Management Department, Tourism Faculty

Kastamonu University, Türkiye

gcaliskan@kastamonu.edu.tr

ABSTRACT

Aim: This research was conducted to determine the use of smart tourism applications, their possible effects, and the determinants of their use. In addition, a review of the smart tourism literature was presented. In this context, the journals, keywords, authors, and samples of the publications were also included in the findings. The subject was examined from the perspective of the Technology Acceptance Model. As a result of the findings obtained in the research, a model proposal was developed regarding the use of smart tourism applications. The Technology Acceptance Model is a research model developed by Davis (1986). It has become the standard model used to investigate the effects of various variables on adopting new technologies. According to the theory, information technology's perceived ease of use and usefulness affect individuals' behavioral intentions. The Technology Acceptance Model has an important explanatory power in determining why users accept new technologies.

Literature Review: Developments in information and communication technologies have also affected the tourism sector. Information and communication technologies are used in tourism (Benckendorff et al., 2014; Koo et al., 2015). The development of these technologies has led to the emergence of smart tourism. Efforts are being made to spread smart tourism, especially in Asian regions. South Korea and China provide entrepreneurs with significant funds to establish infrastructures supporting smart tourism (Hwang et al., 2015). Smart tourism applications can provide tourists more convenient and high-quality access to the products or services they need. What is important here is the contributions these applications can provide to tourists' lives. These are applications such as guidance for tourists' requests and needs, food and beverage recommendations, and personalized services. In addition, tourists can share their experiences with smart tourism applications and contribute to promoting the destination and the business (Yoo et al., 2015).

Method: The research was conducted through a systematic literature review. ScienceDirect and Scopus databases were used within the scope of the research. Content search (Terms/Titles, abstracts, keywords) appropriate to the purpose of the research was performed ("smart tourism," "technology acceptance model"). Within the scope of the research, studies were filtered based on the inclusion and exclusion criteria, which is the stage of systematic literature. Data were visualized using the MAXQDA program. Data were divided into themes, and the content of the research performed coding. Thus, the data were divided into categories and grouped.

Findings: The research aims to reveal the applications of the concept of smart tourism, research data on smart tourism, and the determinants and elements of smart tourism applications. Thus, a perspective on smart tourism literature and current applications can be presented.

Conclusion and Implications: The findings in the study were evaluated from the perspective of the Technology Acceptance Model. It was aimed to determine the factors related to smart tourism applications. Thus, it is aimed to develop a model proposal for smart tourism applications. Within the scope of the study, the current status of smart tourism literature was evaluated, and possible deficiencies were identified. This research was conducted using ScienceDirect and Scopus databases. Future research can examine the subject using different databases. This research was conducted using a systematic literature review. The subject can be examined more comprehensively with empirical research.

Keywords: smart tourism, technology acceptance model, systematic literature

Солтүстік Қазақстан Облысындағы Агро- Және Экотуризмнің Салыстырмалы Талдауы: Ауылдық Аумақтарды Дамытудың Стратегиялық Тәсілдері

Dr. Эльмира Борибай

«Қоршаған ортаны қорғау және тұрақты
даму» білім беру бағдарламасы
Нархоз университеті
Қазақстан, Алматы қ.
Elmira.boribay@narhoz.kz

Dr. Кутай Октай

Туризм факультеті
Кастамону университеті
Түркия, Кастамону қ.
koktay@kastamonu.edu.tr

Мақсаты: Солтүстік Қазақстан облысындағы агро- және экотуризмнің дамуын салыстырмалы талдау, сонымен қатар ауылдық аумақтарды тұрақты дамыту стратегиясын әзірлеу. Мақсатқа жету үшін келесі негізгі міндеттерді шешу қажеттілігі қарастырылды: ауылдық аумақтардың әлеуметтік-экономикалық мәселелерін шешуде экотуризмнің рөлін зерттеу; теориялық шолу негізінде республиканың ауылдық жерлерінің инфрақұрылымдық қамтамасыз етілуіне салыстырмалы талдау жүргізу және аймақты дамытудың негізгі мәселелерін анықтау.

Әдебиеттерге қысқаша шолу: Ауылдың экономикалық дамуы жұмыссыздықтың жоғары деңгейі мен фермерлердің төмен кірісіне негізделген маңызды зерттеу саласы. Әлемдік тәжірибеде бұл мәселелер көп жағдайда ауыл экономикасының аграрлық секторға құрылымдық тәуелділігімен байланысты екенін анықтайды. Ауылдың жай-күйі мен динамикасын жан-жақты талдау қажеттігін алға тартатын бұл үрдіс Қазақстан үшін де өзекті.

Ауылдық жерлердегі туризм жергілікті қауымдастықтың тұрақты дамуына ықпал ететін әлеуметтік, экономикалық және кеңістіктік қызметтеріне байланысты барған сайын маңызды бола түсуде (*Hall & Page, 2018*). Ол сондай-ақ, табиғи, мәдени және дәстүрлі құндылықтарды сақтауда маңызды рөл атқарады, жергілікті жердің экономикалық өсу стратегияларының негізгі факторына айналдырады (*E.Boribay et al., 2024*). Алайда туризм секторының табысты жұмыс істеуі үшін көлік, тұрғын үй-коммуналдық шаруашылық және әлеуметтік ресурстарды қоса алғанда, инфрақұрылымсыз дамыту мүмкін емес (*Gonzalez, 2021*).

Өкінішке орай, Қазақстанның ауылдық аймақтарының инфрақұрылымы қажетті деңгейде дамымаған, бұл қызметтердің қолжетімділігі мен сапасына қатысты әлеуметтік-экономикалық мәселелерді тудырады (*Tuleubayev et al., 2022*).

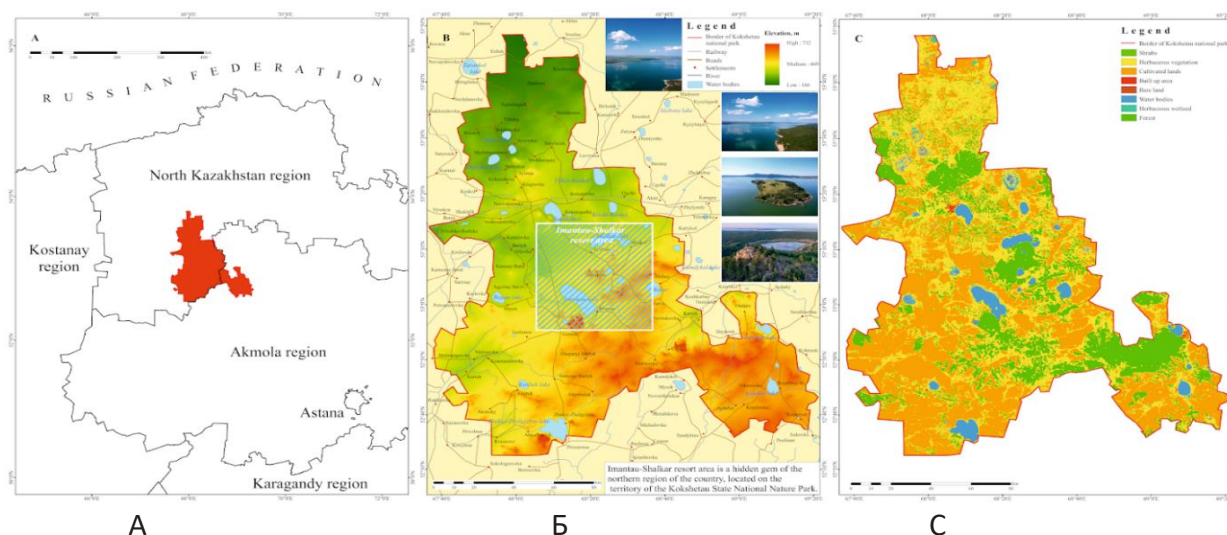
Солтүстік Қазақстан облысы аграрлық-индустриалды аймақ ретінде халықаралық және өңіраралық байланыстар саласында жоғары әлеуетке ие. Мұнда тау шаңғысы кластері мен мәдени туризм белсенді дамып келеді. Аймақта сонымен қатар сауықтыру, экотуризм және ауылдық туризм сияқты салаларды дамытуға айтарлықтай мүмкіндіктер бар (*S.V. Pashkov, G.Z. Mazhitova, 2021*).

Мәдени-тарихи туризмді дамытудың салыстырмалы түрде жоғары әлеуеті бар Солтүстік Қазақстан облысында бүгінгі таңда экологиялық және агротуризм үлгілерін дамыту да ең өзекті болып табылады (1-кесте).

Кесте 1 - Солтүстік Қазақстан облысында экотуризм мен агротуризмді дамытудың үлгілерін салыстыру

Модель	Экотуризм	Агротуризм
Мақсаты	Қоршаған ортаны сақтау, табиғатқа әсерін барынша азайту	Жергілікті ауыл шаруашылығын дамыту, мәдениет пен дәстүрді қолдау
Көзқарас	Экологиялық тұрақтылық пен экологиялық білімге басты назар аударылады	Ауылшаруашылық шараларына қатысу, мәдени қарым-қатынас орнату
Мысалдары	Қорықтар, ұлттық саябақтар	Шаруа қожалықтары, органикалық және агрофермалар
Мақсатты аудитория	Экологиялық туристер, табиғат қорғаушылар	Мәдениет пен ұлттық тағамдарға қызығушылық танытатын отбасылық топтар, туристер
Артықшылықтары	Экологиялық жүйені, табиғи ландшафттарды сақтау, экологияда жаңа жұмыс орындарын құру	Аграрлық сектор арқылы ауылдың экономикалық дамуына қолдау көрсету
Кемшіліктері	Табиғи факторларға жоғары тәуелділік, басқарудағы қиындықтар	Ауыл шаруашылығы маусымына тәуелділік
<i>Ескертпе:</i> авторлармен құрастырылды		

Қазақстандағы ең танымал экотуризм бағыттарының бірі – еліміздің солтүстік бөлігінде орналасқан Көкшетау ұлттық саябағы. Бұл Көкшетау мемлекеттік ұлттық табиғи паркі (МҰТП) өзінің бай флорасы мен фаунасымен таң қалдырады, оның ішінде ақ ләйлек (*Ciconia ciconia*), аққұйрық бүркіт (*Haliaeetus leucoryphus*) және сібір қыртысы (*Capra sibirica*) сияқты сирек кездесетін ерекше қорғауға алынған жануарлар түрлері бар. Ұлттық парк аумағы орманды дала және далалық табиғи аймақтарға жатады. Ұлттық саябақтың өсімдіктер дүниесі алуантүрлі және бүкіл аймақтың ландшафтық ерекшеліктерімен тығыз байланысты (1-сурет).



А) Көкшетау мемлекеттік ұлттық паркінің орналасқан жері.
 Б) Зерттелетін аумақтың биіктігі бойынша бөлінуі. С) Ландафтық картасы
 Сурет 1 - Көкшетау мемлекеттік ұлттық паркі

Өсімдік жамылғысы орман, дала, шалғындық түрлермен алмасып өскен. Орман арасындағы алқаптар мен өзен аңғарлары астық тұқымдас өсімдіктермен жабылған. Онда қалың қарағайлы ормандар да кездеседі. Ұлттық парк аумағында республикалық маңызы бар 13 табиғат ескерткіші бар. Сонымен қатар, Көкшетау саябағы көптеген қоныс аударатын құстардың маңызды мекені болып табылады, бұл оны орнитологтар мен табиғат әуесқойлары үшін маңызды орынға айналдырады.

Парктің экожүйесінде тіршілік ету ортасының жоғалуы мен аң аулау салдарынан жойылып кету қаупі төнген қоңыр аю (*Ursus arctos*) және сілеусін (*Lynx linx*) сияқты сүтқоректілер де мекен етеді. Сондықтан да соңғы кездері бұл аймақта туризмді дамыту бойынша стратегиялық шаралар қарқынды жүргізілуде. Солтүстік Қазақстан облысының туристік секторына инвестицияның айтарлықтай өсуі сектордың тұрақты дамуын және оның одан әрі экономикалық өсу перспективаларын көрсетеді. Инвестицияларды тиімді пайдалану өз кезегінде жаңа жұмыс орындарын ашуға, шағын және орта бизнесті дамытуды ынталандыруға және жергілікті тұрғындардың әл-ауқатын жақсартуға ықпал етеді.

Зерттеу бағыттары ауыл тұрғындарының өмір сүру сапасын жақсартуға және өңірлердің тұрақты дамуына ықпал ететін экономикалық, әлеуметтік және экологиялық аспектілерді үйлестіруге бағытталған ауылдық аумақтарды дамытудың тиімді ұзақ мерзімді стратегияларын қалыптастыруға негіз бола алады.

Зерттеу әдістері: Зерттеу барысында келесі әдістер қолданылды: әдебиеттерге шолу: ауылдың экономикалық дамуы мен туризмнің рөліне байланысты ғылыми еңбектер мен зерттеулерге шолу жасалды. Салыстырмалы талдау арқылы Солтүстік Қазақстан облысына қолданылатын ықтимал әдістерді анықтау мақсатында басқа елдердегі ауылдық туризмді дамытудың табысты тәжірибесін зерттеу жұмыстары талқыланды. Сандық әдістер арқылы зерттелетін аймақтағы туристік әлеуетті және инфрақұрылымның жағдайын бағалау үшін статистикалық мәліметтерді пайдалану жүргізілді. Туризмді дамытудың негізгі проблемалық бағыттары арқылы туризмді

дамытуға байланысты күшті және әлсіз жақтарды, мүмкіндіктер мен қауіптерді анықтау жүргізілді.

Зерттеу нәтижелері: Зерттеліп отырған аймақ – 270 жылға жуық егіншілік тарихы бар Қазақстандағы ең көне дамыған аймақтардың бірі. Аграрлық секторды мамандандыру дәстүрлі астық өндірісінен рентабельділігі жоғары майлы дақылдарға біртіндеп ауысуда. Бұл бейімделген ландшафттық егіншілікке көшу және негізгі технологиялық процестерді цифрландыру жағдайында егістік алқаптарының экономикалық құнарлылығының өсуіне ықпал етуде.

Солтүстік Қазақстан облысы дәстүрлі түрде елдегі ең «ауылдық» аймақтардың бірі. XX ғасырдың 80-ші жылдарындағы ауыл халқының ең жоғары тығыздығы 1 км² ауданға 9 адамды құрады (бүгінде ол көрсеткіш 1 км² ауданға 5,56 адам). Қазіргі уақытта ауыл халқының үлесі 56%-дан асады, бұл Қазақстан бойынша орташа көрсеткіштен (41%) айтарлықтай жоғары. Бұл көрсеткіш ауыл тұрғындарының жақсы өмір сүру жағдайларын іздеп қалаға тұрақты ағынына қарамастан байқалады. Сонымен қатар, Ресейге тұрақты тұруға негізінен облыстың шекаралас аймақтарынан адамдар ағыны кетіп жатыр.

Экологиялық туризм – облыс орталығындағы қала маңындағы демалыс орталықтарымен ұсынылған, аймақта шектеулі дамыған ауылдық туризмнің санаулы түрлерінің бірі. Қала маңындағы ауылшаруашылық құрылымдарында, мысалы, көкөніс пен жеміс-жидек өсірумен айналысатын пермадақылдық шаруашылықтардағы био-және экофермаларды дамытудың келешегі зор. Туризмнің осы түрінің тартымдылығын арттыруға қонақ үйлерде демалумен бірге су қоймаларында балық аулаудың танымалдылығының артуына да ықпал етеді. Сонымен қатар, туристік нысандарға жақын маңда орналасқан табиғат ескерткіштерін біріктірілген түрлерді, маршруттарды әзірлеу аймақтың туристік тартымдылығын айтарлықтай арттыра түседі.

Алайда Солтүстік Қазақстан облысының туризм саласында өңірдегі туризмді дамытуға кедергі келтіретін бірнеше негізгі проблемалар мен кемшіліктерді атап өтуге болады. Келесі кестеде Солтүстік Қазақстан облысында туризмді дамытудың негізгі проблемалық бағыттары көрсетілген (2-кесте).

Кесте 2 - Солтүстік Қазақстан облысында туризмді дамытудың негізгі проблемалық бағыттары

№	Мәселелер	Кемшіліктер	Сипаттама
1	Инфрақұрылымның жеткіліксіздігі	Көлік қолжетімділігі	Тікелей көлік қатынасының (әуе және теміржол бағыттары) шектеулі саны туристердің басқа аймақтар мен елдерден келуін қиындатады.
		Қонақ үйлердің аз болуы	Заманауи қонақүйлер мен орналастыру орындарының жетіспеушілігі, әсіресе ауылдық және қала маңындағы аудандарда байқалады
		Белсенді демалыс үшін инфрақұрылымның дамымауы	Жабдықталған туристік маршруттардың, кемпингтердің, ақпараттық орталықтардың болмауы

2	Маркетинг және жарнамалық науқандардың төмен деңгейі	Аймақтың танымдылығы төмен	Солтүстік Қазақстан облысы ішкі және халықаралық нарықта туристік бағыт ретінде аз танымал
		Кешенді туристік өнімдердің жоқтығы	Брендтік маршруттардың және тақырыптық турлардың (экологиялық туризм, этнотуризм, тарихи туризм) төмен болуы
		Цифрлық жарнаманың төмен болуы	Сапалы веб-сайттар мен мобильді қосымшалардың белсенділігі төмен
3	Туристік қызметтердің шектеулі спектрі	Ойын-сауық орталықтарының аз болуы	Мәдени шаралардың, фестивальдердің аз ұйымдастырылуы, кәсіби гидтермен экскурсияның төмен болуы
		Қызмет көрсетудің төмен деңгейі	Қонақжайлылық индустриясындағы қызметкерлердің біліктілігінің жеткіліксіздігі
4	Экологиялық және табиғи қиындықтар	Табиғи ресурстарды сақтау	Тұрақты туризмді басқару болмаған жағдайда табиғи ландшафттардың деградациясы ұшырау қаупі артады
		Экологиялық ағартушылық жұмыстары әлсіз	Туристердің табиғи аумақтардағы өзін-өзі ұстау ережелері туралы хабардарлығының төмендігі
5	Әкімшілік және заңнамалық кедергілер	Бюрократиялық қиындықтар	Туристік нысандарды дамытуға рұқсат алуға қиындықтар
		Мемлекеттік қолдаудың төмендігі	Туризмді дамыту бағдарламаларын қаржыландырудың шектеулілігі
6	Әлеуметтік-экономикалық факторлар	Халықтың табыс деңгейінің төмендігі	Жергілікті халықтың сатып алу қабілетінің шектелуі туристік қызметтерге ішкі сұранысты төмендетеді
		Жастар көптеп басқа жаққа кетуі, тұрақтамауы	Өңірден жас мамандардың кетуі саладағы жаңашылдық әлеуетін төмендетеді

Бұл мәселелерді шешу мемлекеттік және аймақтық туризмді басқаруға байланысты болады. Бұл мәселелерді шешу үшін бүкіл мемлекеттік басқару жүйесінде кешенді шараларды қолдану қажет. Атап айтқанда, туристердің мақсатты топтарының қажеттіліктерін кешенді түрде зерделеу, өңірдегі экотуризм мен агротуризмді дамыту әлеуетін бағалау және озық тәжірибені бейімдеу үшін жағдайы ұқсас табысты өңірлердің тәжірибесін жан-жақты зерделеу.

Қорытынды: Көпұлтты елді мекендер мен моноэтникалық ауылдар ауылдық туризмнің әртүрлі нысандарына негіз бола алатын бірегей мәдени құрылымдар болып табылады. Туристерді тартуда және аймақтың мәдени мұрасын насихаттауда этникалық тағамдарға негізделген гастрономиялық және тарихи туризмді дамыту басты рөл атқарады.

Экотуризм және агроэкологиялық бастамалар демалыс кезінде табиғатпен өзара әрекеттесудің жаңа түрлерін ұсына отырып, ауданның туристік мүмкіндіктерін айтарлықтай кеңейтуге жол ашады. Табиғи және мәдени көрікті жерлерді туристік маршруттарға біріктіру аймаққа жалпы қызығушылықты арттырады және оның туристік нарықтағы имиджін жақсартады.

Кілтті сөздер: агротуризм, экотуризм, аграрлы-индустриалды аймақ, тұрақты даму, Солтүстік Қазақстан облысы

Қаржыландыру: Бұл зерттеу жұмысы Ғылым комитеті Ғылым және жоғары білім министрлігі тарапынан қаржыландырылған ЖТН BR24993222 «Тұрақты даму жағдайында Солтүстік Қазақстан облысы аумағының табиғи-экономикалық дамуының шешімдерін қабылдауды қамтамасыз ету жүйесін құру» ғылыми-техникалық бағдарламасын іске асыру бойынша бағдарламалық-нысаналы қаржыландыру (2024-2026жж) аясында орындалды.

Экотуризмдегі Тұрақты Тәжірибелер: Көлсай Көлдері

Dr. Эльмира Борибай

Арт және әлеуметтік ғылымдар Мектебі
«Қоршаған ортаны қорғау және тұрақты
даму» білім беру бағдарламасы
Нархоз университеті
Қазақстан, Алматы қ.
Elmira.boribay@narхоз.kz

Айгул Мадиева - магистрант

Арт және әлеуметтік ғылымдар Мектебі
«Қоршаған ортаны қорғау және тұрақты
даму» білім беру бағдарламасы
Нархоз университеті
Қазақстан, Алматы қ.
aigul.madiyeva@narхоз.kz

Амақ/Мақсаты: *Зерттеу мақсаты:* Көлсай көлдері мысалында экотуризмнің тұрақты тәжірибесін зерттеу, талдау, олардың аймақтың табиғи ресурстары мен экожүйесін сақтауға әсерін анықтау және жергілікті халық үшін әлеуметтік-экономикалық салдарына баға беру. Экологиялық тұрақты рекреацияны қамтамасыз ету үшін экотуризмнің халықаралық TIES қағидаттарына сәйкес ГАЖ технологиялары арқылы туристік маршруттарды әзірлеу. Зерттеу негізінде туризм инфрақұрылымының тұрақты дамуына ықпал ететін және қоршаған ортаға теріс әсерді барынша азайтуға бағытталған қолданыстағы тәжірибені жетілдіру және жаңа тәсілдерді енгізу бойынша ұсыныстар әзірлеу.

Literatür Taraması/Әдебиеттерге шолу: Экотуризм тұрақты туризмнің бір түрі ретінде жаһандық экологиялық проблемалар жағдайында өзекті бола түсуде. Соңғы онжылдықтарда зерттеушілер, сала мамандары табиғи ресурстарды және экожүйелерді сақтауға ықпал ететін тұрақты тәжірибелерді әзірлеуге және енгізуге назар аударуда. Осы саладағы ғылыми дереккөздерге жүгінсек, *Bayburiev R. (2023)* және *Boribay E. et al. (2024)* еңбектерінде тұрақты экотуризм принциптері мен оның ауыл аймақтарды дамытудағы рөлі талқыланды. Авторлар Көлсай көлдері үшін де өзекті болып табылатын туристік жобаларды жоспарлау және іске асыру үрдістеріне жергілікті қауымдастықтарды біріктірудің маңыздылығын атап көрсеткен.

Buckley R. (2012) және *Weaver D. (2006)* зерттеулері туристік маршруттарды дамыту үшін заманауи ГАЖ технологияларды пайдаланудың қажеттілігіне бағытталған. Бұл технологиялар маршруттарды оңтайландыруға ғана емес, сонымен қатар тұрақты туризмнің маңызды қырлары болып табылатын қоршаған ортаға кері әсерін азайтуға мүмкіндік береді.

Сонымен қатар, *Rysbaeva G.Zh (2023)* зерттеулері көрсеткендей, экотуризмдегі тұрақты тәжірибелер жергілікті халықтың әлеуметтік-экономикалық жағдайын айтарлықтай жақсартуға, жаңа жұмыс орындарын құруға және жергілікті бизнесті дамытуға жол ашады. Осылайша, ғылыми әдебиеттер негізінде экотуризмдегі тұрақты тәжірибелердің маңыздылығын және олардың табиғи ресурстарды сақтауға және жергілікті қауымдастықтың дамуына әсерін талдап көрсеттік. Көлсай көлдері жағдайында бұл қағидаларды қолдану экологиялық және әлеуметтік аспектілерді ескеретін тиімді тұрақты туризм моделін құруға ықпал ете алады.

Yöntem/Әдістер: Зерттеу жұмысында келесі әдістер қолданылды: Әдебиеттерге шолу: ауылдық аймақтардың экономикалық дамуы мен экотуризмнің рөліне қатысты ғылыми еңбектер мен зерттеулерге талдау жасалынды. Салыстырмалы талдау: Көлсай көлдерінде қолданылатын Алматы облысындағы ауылдық және экологиялық туризмді дамытудың табысты тәжірибесін зерттеу. SWOT талдау: күшті және әлсіз жақтарды, сондай-ақ, белгілі бір аймақта экологиялық туризмді дамытуға байланысты мүмкіндіктер мен қауіптерді анықтау. Мұндай талдаулар Көлсай көлдеріндегі экотуризмнің бәсекеге қабілеттілігін арттыру бойынша ұсыныстарды тұжырымдауға мүмкіндік берді және аймақтың табиғи ерекшеліктерін ескере отырып, экотуршаруаларды дәлірек жоспарлауды қамтамасыз етеді.

Bulgular/Нәтижелер: Зерттеу нәтижесінде аймақта жергілікті ресурстарды пайдалану және жергілікті қауымдастықты туристік қызметке тарту сияқты кейбір тұрақты тәжірибелер қазірдің өзінде жүзеге асырылып жатқаны белгілі. Жергілікті тұрғындар экскурсиялар ұйымдастыруға, туристерге қонақжайлылық үрдісін және тамақтандыру қызметтерін көрсетуге белсене қатысады. Бұл қызметтер экономиканың дамуына және мәдени, тарихи мұраның сақталуына да ықпал етеді. SWOT талдау - инфрақұрылымның жеткіліксіздігі, экотуризмді дамыту үшін шектеулі қаржылық ресурстар және табиғи ресурстарды басқаруға жүйелі көзқарастың жоқтығы сияқты әлсіз жақтарды айқындады. Туристер ағынының артуына байланысты экожүйелердің деградациясына әкелетін қауіптер де анықталды.

Sonuç ve Uygulamalar/Қорытынды: Көлсай көлдеріндегі экологиялық туризмнің тұрақты тәжірибесін зерттеу барысында келесі қорытындылар мен ұсыныстар тұжырымдалды:

Мониторинг жүйесін енгізу: Зерттеудің маңызды нәтижесі экологиялық туризмнің қоршаған ортаға және жергілікті қауымдастықтарға әсерін бақылау және бағалау жүйесін енгізу ұсынысы болды. Бұл өзекті мәселелерді нақтылы анықтауға және даму стратегияларын түзетуге мүмкіндік береді. Зерттеу нәтижелері Көлсай көлдеріндегі экотуризмге тұрақты тәжірибелерді біріктірудің маңыздылығын көрсетеді.

Тиімді модельді құру: Ұсыныстарды қолдану аймақтың ұзақ мерзімді дамуын қамтамасыз ететін экологиялық және әлеуметтік аспектілерді ескеретін тиімді тұрақты туризм моделін құруға ықпал ете алады.

Anahtar Kelimeler/Кілтті сөздер: *экожүйелер, ГАЗ технологиялары, экотуризмнің әлеуметтік және экономикалық қырлары, туристік маршруттар, тұрақты тәжірибелер*

Tourism Financial Performance among the Members of the Organization of Turkic States

Sina VAHEDI

Tourism Department, Tourism Faculty
Eastern Mediterranean University
Turkish Republic of Northern Cyprus
sina.vahedi@emu.edu.tr

Assoc. Prof. Dr. Mine HAKTANIR

Tourism Department, Tourism Faculty
Eastern Mediterranean University
Turkish Republic of Northern Cyprus
mine.haktanir@emu.edu.tr

ABSTRACT

Aim: This study is going to analyze the tourism financial performance of Organization of Turkic States by using Data Envelopment Analysis (DEA) to understand, if this organization could contribute to the financial efficiency of their tourism industry by promoting their tourism industry.

Literature Review: Since 2009, the Organization of Turkic States (OTS), has been established to address common interests and collaboration of all Turkic countries which are Türkiye, Kazakhstan, Azerbaijan, Kyrgyzstan and Uzbekistan (Uzbekistan later joined) (Organization of Turkic States | Türk Devletleri Teşkilatı, 2024). Since then, this collaboration created an opportunity to engage in different projects and agreements, and tourism is one of the key industries to boost their economies (Areas of Cooperation Detail | Türk Devletleri Teşkilatı, 2024). According to Özer (2023), tourism considered as one of the corporative plans of the future of this organization. Therefore, its necessary to examine the performance of tourism industry within these countries to understand how close they are to their organizational goals.

Method: This research is utilizing DEA as its main method to analyze related tourism data from OTS countries (Cooper et al., 2006). According to Nurmatov et al. (2021), research in accommodation sector had the highest portion utilizing DEA as its method, therefore, this sector has been chosen. To conduct DEA, inputs and outputs must be determined (Charnes et al., 1978). Based on Nurmatov et al. (2021) study, accommodation capacity assigned as input and revenue, occupancy rate and tourism arrivals as outputs of this study. All data is extracted from United Nations World Tourism Organization (UNWTO) data dashboard, and data timeframe will be from 2009 till 2022, since available data for all countries are published till 2022 (UNWTO, 2024).

Findings: By applying DEA method, performance efficiency of each OTS country will be revealed and therefore, the most and the least efficient countries will be recognized. Since this method is revealing target values of tourism indicators of each country, it will show us in which part the tourism industry experiences weaknesses.

Conclusion and Implications: This research, by applying DEA method, illustrates an evaluation of tourism financial performance of OTS. As this organization age is not as old as other international organizations, this will give them an opportunity to understand either they applied sufficient policies toward tourism growth or not. This modification in policies can be

either by investing on expanding tourism capacity, accommodation capacity and strengthening economic situation in the member countries.

Keywords: tourism financial performance, organization of Turkic states, DEA, accommodation capacity

References

- Areas of Cooperation Detail | Türk Devletleri Teşkilatı. (2024). Organizations of Turkic States. <https://www.turkicstates.org/en/areas-of-cooperation-detail/5-tourism-cooperation>
- Charnes, A., Cooper, W. W., & Rhodes, E. (1978). Measuring the efficiency of decision making units. *European Journal of Operational Research*, 2(6), 429–444. [https://doi.org/10.1016/0377-2217\(78\)90138-8](https://doi.org/10.1016/0377-2217(78)90138-8)
- Cooper, W. W., Seiford, L. M., & Tone, K. (2006). *Introduction to Data Envelopment Analysis and Its Uses: With DEA-Solver Software and References*. Springer Science & Business Media.
- Nurmatov, R., Fernandez Lopez, X. L., & Coto Millan, P. P. (2021). Tourism, hospitality, and DEA: Where do we come from and where do we go? *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102883. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102883>
- Organization of Turkic States | Türk Devletleri Teşkilatı. (2024). Organizations of Turkic States. <https://www.turkicstates.org/en/organization-of-turkic-states>
- Özer, Ç. (2023). The Organization Of Turkic States- From Past To Present. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 09, 150–161.
- UNWTO. (2024). Global and regional tourism performance. <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiYzE3MDRlOGMtNTIxZC00ZTU3LTk0ODItOGRIY2QzMNhMjU1liwidCI6IjRiMWJkNWRiLTkyODItNDY2YS1hMWM1LTlRlOTc1NjQ4ZjhINSIsImMiOiI9>

Türk Devleti Teşkilatına Üye Ülkelerde Turizm Sektöründe Döngüsel Ekonomi Uygulamalarının Kaynak ve Enerji Kullanımı Üzerine Etkileri

Doç. Dr. Hasan GÜL

Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji
Üniversitesi, Türkiye
hgul@atu.edu.tr

Dr. Mehmet Bahri SAYDAM

Turizm Fakültesi
Doğu Akdeniz Üniversitesi, KKTC
mehmet.saydam@emu.edu.tr

ÖZET

Amaç: Bu araştırmanın temel amacı, Türk Devleti Teşkilatı üyesi ülkelerde turizm sektörünün sürdürülebilirliğini artırmak için döngüsel ekonomi uygulamalarının etkilerini incelemektir. Özellikle geri dönüştürülmüş malzeme kullanımının artırılması ve turizm sektörünün geri dönüşüme katkısının güçlendirilmesi ile fosil yakıt ve doğal kaynak kullanımındaki değişimlerin analiz edilmesi hedeflenmektedir. Bu çalışma, sürdürülebilir kalkınma ve Yeşil Mutabakat hedeflerine katkı sağlayacak politika önerileri sunmayı amaçlamaktadır.

Literatür Taraması: Döngüsel ekonomi kavramı, özellikle “azalt, yeniden kullan, geri dönüştür” ilkeleri çerçevesinde kaynakların ekonomik döngü içinde tutulmasını amaçlamaktadır. Ancak turizm sektörü bağlamında bu uygulamaların etkileri üzerine yapılan ampirik çalışmalar oldukça sınırlıdır. Mevcut literatürde, turizmin çevresel ayak izi (karbon, su, atık) detaylıca incelenmiş olsa da, döngüsel müdahalelerin sektör üzerindeki etkileri büyük ölçüde göz ardı edilmiştir. Turizm alanyazında, girdi-çıkı analizleriyle desteklenen çalışmalar döngüsellüğün üretim-tüketim zincirine etkilerini ortaya koyarken, turizme özgü senaryo analizleri eksiktir. Bu çalışma, döngüsel ekonomi prensiplerini içeren senaryo analizleriyle bu boşluğu doldurmakta ve politika yapıcılar için rehber niteliği taşımaktadır.

Yöntem: Araştırma, Türk Devleti Teşkilatına üye ülkeler için döngüsel ekonomi uyumlu girdi-çıkı matrisleri kullanılarak gerçekleştirilecektir. Geri dönüştürülmüş ve birincil hammadde kullanım oranları değiştirilerek senaryo analizleri uygulanacaktır. Özellikle turizm sektöründe plastik ve metal gibi girdilerin geri dönüştürülmüş versiyonlarla ikame edilmesinin etkileri ölçülecektir. Araştırma süreci üç aşamadan oluşacaktır: (1) veri uyarlama, (2) senaryo oluşturma ve (3) çıktıların analiz edilmesi. Tüm çalışma yaklaşık 6 ay içinde tamamlanacaktır.

Sonuç ve Uygulamalar Elde edilecek sonuçlar, Türk Devleti Teşkilatına üye ülkelerinde turizm sektörünün döngüsel ekonomi prensipleriyle yeniden yapılandırılmasının çevresel sürdürülebilirlik ve ekonomik büyümeyi aynı anda destekleyebileceğini ön görmektedir. Politika yapıcılar, özellikle konaklama ve yiyecek-içecek hizmetlerinde geri dönüştürülmüş malzeme kullanımını teşvik etmeli; sektörün atık geri dönüşüm kapasitesi artırılmalıdır. Gelecek çalışmalarda, ülke bazlı mikro düzeyde veriyle, turizm alt sektörleri detaylı olarak incelenebilir ve uzun vadeli etkiler analiz edilebilir.

Anahtar Kelimeler: döngüsel ekonomi, turizm sektörü, Türk Devleti Teşkilatı, kaynak verimliliği, sürdürülebilirlik

Assessing Digital Transformation in Hotel Websites: A Comparative Study of Turkish and International Hotel Chains

PhD Student Fetine Bayraktar
Tourism Management,
Faculty of Tourism
Eastern Mediterranean University
Turkish Republic of Northern Cyprus
fetine.bayraktar@emu.edu.tr

Assist. Prof. Hamed Rezapouraghdam
Tourism Management,
Faculty of Tourism
Eastern Mediterranean
University
Turkish Republic of Northern
Cyprus
hamed.rezapouraghdam@emu.edu.tr

Assoc. Prof. Mine Haktanır
Tourism Management,
Faculty of Tourism
Eastern Mediterranean University
Turkish Republic of Northern Cyprus
mine.haktanir@emu.edu.tr

ABSTRACT

Aim: The rapid advancement of digital technologies has significantly increased competition in the hospitality industry. Hotel websites have become crucial for promoting services to potential customers and gaining a competitive advantage. This study aims to evaluate the digital features of Turkish hotel chain websites and compare them with international hotel chains that are operating in Turkey. The research examines the extent of digital transformation of Turkish hotel chains' websites to report and discuss the level of applicability of digital features on their websites by comparing them with international competitors. This research is important as it identifies the extent to which innovative digital features and AI-driven technologies are integrated in hotel chain websites, providing insights into their role in improving marketing strategies and strengthening competitive positioning in the hospitality industry.

Literature Review: In today's highly digitalized hospitality industry, hotel websites play a crucial role as primary information sources, influencing customer decisions and driving direct reservations. Hotel website is one of the main information sources for visitors who feel the need to look up further information (Teixeira et al., 2022; Vukasovic & Miha-c, 2021). In other words, hotels with advanced websites benefit from increased customer engagement and direct bookings (Curlin et al., 2022, Napierala et al., 2020). Therefore, hotel websites also serve as powerful marketing tools, requiring continuous updates with emerging digital features such as virtual tours, chat boots, live chats, etc. (Curlin et al., 2022). On the other hand, it is documented that Artificial intelligence (AI) is essential for better consumer engagement, analyzing website visitors, and digital presence management due to the analytics it provides (Chanthati, 2024; Lies, 2019; Yuksel et al., 2023). Thus, integrating advanced digital features and AI-driven technologies into hotel websites is crucial for enhancing customer engagement, optimizing marketing strategies, and maintaining a competitive edge in the evolving digital landscape. There are a few studies in the literature regarding the interaction between various

website performance factors and their collective impact on customer engagement and hotel competitiveness (Curlin et al., 2022). Understanding the integration of AI-driven features is crucial for optimizing digital strategies and ensuring long-term success in the hospitality industry (Chanthati, 2024). This research will fill the gap by analyzing digital features in Turkish hotel chain websites and comparing them with international chains.

Method: A website content analysis method is employed in this study. The sample is selected from the 'Hotel Association of Türkiye' which is reported 'Türkiye Chain Hotels Research' (2023). The study examines 6 international hotel chains (with at least 29 hotels) and 21 Turkish hotel chains (with at least 5 hotels) out of the listed sixty-seven hotel chains. The digital features assessed include Chatbot / Digital Chat Applications, Social Media Links, Mobile Applications, Direct Booking System, Blog (Newsletter), Online Catalog, FAQ Section, Search Optimization Engine, Guest Testimonials, QR Code Usage, AI-based personalization, virtual tours, and multilingual support. The 0-3 (or 0-3) grading matrix allows for a more detailed evaluation of digital features by distinguishing between basic, advanced, and highly developed implementations rather than just their presence or absence. This method ensures a more accurate comparison between Turkish and international hotel chains, capturing differences in depth, usability, and technological sophistication.

Findings: The results will provide insights into the digital transformation levels of Turkish hotels and their ability to compete in the global market. Moreover, the findings of this study will provide valuable insights into the digital maturity of Turkish hotel chains compared to international competitors, highlighting strengths and areas for improvement. Additionally, the study will illustrate trends in digital adoption and offering practical guidance for hoteliers seeking to optimize their digital strategies in an increasingly competitive hospitality industry.

Conclusion and Implications: This study will offer a comprehensive assessment of the digital transformation of Turkish hotel chains and their positioning compared to international standards. The findings will provide managerial insights for hotel executives to improve their digital strategies. Additionally, the research contributes to the academic field by expanding knowledge of digitalization in the hospitality industry. Practical recommendations will be provided to enhance the digital competitiveness of Turkish hotel chains. This research will help Turkish hotel managers or directors of hotel chains to identify digital gaps and upgrade their strategies.

Keywords: digital transformation, hotel websites, content analysis, hotel chains, hospitality management

References:

- Chanthati, S. R. (2024). Website Visitor Analysis & Branding Quality Measurement Using Artificial Intelligence. *American Journal of Education and Technology*, 3(3), 88-101. <https://doi.org/10.54536/ajet.v3i3.3212>
- Ćurlin, T., Kamenjarska, T., & Bach, M. P. (2022). Innovation features in the hotel industry: Croatian hotel websites. *Croatian Regional Development Journal*, 1(3), 91-111. <https://doi.org/10.2478/crdj-2022-0006>

Hotel Association of Türkiye: https://www.turob.com/en_US/home

Lies, J. (2019). Marketing intelligence and big data: Digital marketing techniques on their way to becoming social engineering techniques in marketing. <https://doi.org/10.9781/ijimai.2019.05.002>

Teixeira, P., Eusébio, C., & Teixeira, L. (2022). How diverse is hotel website accessibility? A study in the central region of Portugal using web diagnostic tools. *Tourism and Hospitality Research*, 22(2), 180-195. <https://doi.org/10.1177/146735842110227>

Yüksel, N., Börklü, H. R., Sezer, H. K., & Canyurt, O. E. (2023). Review of artificial intelligence applications in engineering design perspective. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 118, 105697. <https://doi.org/10.1016/j.engappai.2022.105697>

Vukasović, T., & Mihač, V. (2021). Trends in the online booking of hotel accommodation. *International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)*, 13(1), 60-76. <https://doi.org/10.4018/IJESMA.2021010105>

Pazarlama İlgörüleriyle Müşteri Memnuniyeti Kavramının Dönüştürülmesi

Leyla Atakişiyeva

Bölgesel Çalışmalar ve Ekonomi Fakültesi,
İşletme ve Yönetim Bölümü, Bakü Avrasya Üniversitesi, Azerbaycan
leyla.atakishiyeva.sh@gmail.com

ÖZET

Amaç: Bu araştırma, pazarlama perspektifinden müşteri memnuniyetini etkileyen temel faktörleri analiz etmeyi amaçlamaktadır. Özellikle müşteri beklentileri, algılanan hizmet kalitesi ve sadakat gibi unsurların memnuniyet üzerindeki etkileri incelenmektedir. Bu çalışma, rekabetin yoğun olduğu pazarlarda müşteri memnuniyetinin işletmeler için stratejik bir avantaj sağladığını vurgulayarak, konunun işletme literatüründeki önemini ortaya koymaktadır.

Literatür Taraması: Mevcut literatür, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati, ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma davranışları gibi sonuçlarla doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Ancak, birçok çalışmada sektörler arası farklılıklar veya kültürel bağlamlar yeterince ele alınmamıştır. Bu araştırma, mevcut teorik çerçeveleri (örneğin SERVQUAL modeli) kullanarak bu boşlukları doldurmayı ve müşteri memnuniyetine etki eden pazarlama unsurlarına dair daha kapsamlı bir anlayış geliştirmeyi hedeflemektedir. Çalışma ayrıca, pazarlama stratejilerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki rolünü daha derinlemesine analiz ederek bilgi birikimine katkı sağlar.

Yöntem: Bu çalışma, nicel bir araştırma tasarımı çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Veriler, anket yöntemiyle toplanmış ve SPSS yazılımı aracılığıyla analiz edilmiştir. Regresyon analizi ve korelasyon teknikleri kullanılarak müşteri memnuniyetini etkileyen değişkenler incelenmiştir. Araştırmanın aşamaları, problem tanımı, veri toplama, analiz ve yorumlama süreçlerinden oluşmaktadır ve yaklaşık üç aylık bir zaman diliminde yürütülmüştür.

Bulgular: Analiz sonuçları, hizmet kalitesi, fiyat algısı ve müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, memnuniyet düzeyinin müşteri sadakati ile pozitif yönde ilişkili olduğu bulunmuştur. Araştırma devam etseydi, farklı sektörlerde benzer değişkenlerin etkisi karşılaştırmalı olarak incelenebilirdi. Bu ön bulgular, pazarlama stratejilerinin etkinliğini ölçmede önemli ipuçları sunmaktadır.

Sonuç ve Uygulamalar: Bu çalışma, pazarlama faaliyetlerinin müşteri memnuniyetine olan etkisini vurgulayarak hem akademik hem de pratik düzeyde katkı sağlamaktadır. İşletmelerin, müşteri memnuniyetini artırmak için hizmet kalitesi ve iletişim stratejilerini geliştirmeleri önerilmektedir. Bulgular, müşteri odaklı politikaların geliştirilmesine yardımcı olabilir. Sınırlamalar arasında örneklem büyüklüğü ve sektör çeşitliliği sayılabilir. Gelecekteki araştırmalar, kültürel faktörler ve dijital pazarlamanın etkilerine odaklanabilir.

Anahtar Kelimeler: müşteri memnuniyeti, pazarlama, hizmet kalitesi, müşteri sadakati, tüketici davranışı

Transforming the Concept of Customer Satisfaction Through Marketing Insights

Leyla Atakishiyeva

Faculty of Regional Studies and Economics,
Department of Business and Management
Baku Eurasian University, Azerbaijan
leyla.atakishiyeva.sh@gmail.com

ABSTRACT

Purpose: This study aims to analyze the key factors affecting customer satisfaction from a marketing perspective. It specifically examines the impact of customer expectations, perceived service quality, and loyalty on satisfaction. The research emphasizes that in highly competitive markets, customer satisfaction offers a strategic advantage for businesses, highlighting the significance of the topic within business literature.

Literature Review: Current literature shows that customer satisfaction is directly linked to outcomes such as customer loyalty, word-of-mouth communication, and repeat purchasing behavior. However, many studies fail to sufficiently address inter-industry differences or cultural contexts. This study seeks to fill these gaps using existing theoretical frameworks (e.g., the SERVQUAL model), aiming to develop a more comprehensive understanding of marketing factors influencing customer satisfaction. Additionally, it contributes to the knowledge base by analyzing the role of marketing strategies on satisfaction in greater depth.

Method: The study is based on a quantitative research design. Data were collected through surveys and analyzed using SPSS software. Regression analysis and correlation techniques were employed to examine the variables influencing customer satisfaction. The research process involved several stages including problem definition, data collection, analysis, and interpretation, conducted over a three-month period.

Findings: Analysis revealed that service quality, price perception, and customer relationship management significantly influence customer satisfaction. Moreover, a positive correlation was found between satisfaction levels and customer loyalty. If the research were to continue, the effects of similar variables across different sectors could be comparatively examined. These preliminary findings offer key insights into evaluating the effectiveness of marketing strategies.

Conclusion and Applications: This study contributes both academically and practically by highlighting the influence of marketing activities on customer satisfaction. It is recommended that businesses enhance service quality and communication strategies to boost satisfaction. The findings may support the development of customer-oriented policies. Limitations include sample size and sectoral diversity. Future research could focus on cultural factors and the impact of digital marketing.

Keywords: customer satisfaction, marketing, service quality, customer loyalty, consumer behavior

Mezarlık Turizmi Kapsamında Türk Mezarlarının Değerlendirilmesi

Prof. Dr. Canan Tanrısever

Turizm Rehberliği Bölümü, Turizm Fakültesi
Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
canantanrisever@gmail.com

Elif Nur İrem Durmuş

Turizm İşletmeciliği Doktora Programı
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
elifnuriremguzey@gmail.com

ÖZET

Amaç: Bu araştırmanın amacı, mezarlık turizmi bağlamında Türkiye ve Orta Asya'daki Türk mezarlarının tarihî, kültürel ve turistik değerlerini incelemek, bu mirasın turizm potansiyelini ortaya koymaktır. Türk-İslam geleneğinin etkisiyle şekillenen mezar yapılarının, hem yerel hem de uluslararası ziyaretçilere yönelik anlam dünyasının değerlendirilmesi hedeflenmektedir. Çalışma, bu yapıların kültürel miras turizmine entegre edilmesiyle hem bölgesel hem de ulusal düzeyde sürdürülebilir turizm politikalarının gelişimine katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Literatür Taraması: Mezarlık turizmi, ölüm, anı ve kültürel hafızanın turistik bir çerçevede ele alınmasıyla şekillenen bir kavram olarak özellikle Batı dünyasında önemli örneklerle sahiptir. Türkiye'de Eyüp Sultan, Mevlana Türbesi, Ahlat Selçuklu Mezarlığı gibi yerler; Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde ise Ahmed Yesevî Türbesi (Kazakistan), Emir Timur'un mezarı (Özbekistan) gibi anıt mezarlar, tarihî kimlik ve kültürel süreklilik açısından büyük öneme sahiptir. Ancak mevcut literatür incelendiğinde, bu yapıların mezarlık turizmi özelinde çok sınırlı biçimde ele alındığı görülmektedir. Çoğu çalışma bu alanları yalnızca dini veya mimari boyutlarıyla ele almakta, turistik işlevsellikleri, ziyaretçi deneyimleri ve destinasyon yönetimi konuları ihmal edilmektedir. Bu araştırma, söz konusu boşlukları doldurmayı ve Türk mezarlarının yalnızca birer dini yapı değil, aynı zamanda kültürel turizm unsurları olduğunu vurgulamayı hedeflemektedir.

Yöntem: Bu çalışmada nitel yöntem çerçevesinde literatür taraması ve haritalandırma teknikleri kullanılacaktır. Öncelikle Türkiye ve Orta Asya'daki önemli mezar yapılarıyla ilgili akademik çalışmalar, seyahat yazıları, envanter kayıtları ve görsel belgeler incelenecektir. Ardından bu veriler doğrultusunda, seçilen mezarlık alanlarının coğrafi, kültürel ve turistik bağlamda dijital haritalandırması yapılacaktır. Haritalandırma, Google Earth, GIS tabanlı veri ve arşiv materyalleriyle desteklenecektir.

Bulgular: Araştırmanın ilk aşamasında yapılan literatür taraması, Türkiye ve Orta Asya'daki Türk mezarlarının büyük oranda dini ziyaret bağlamında ele alındığını, ancak kültürel turizm perspektifinden yeterince incelenmediğini ortaya koymuştur. Haritalandırma sürecinde ise türbe ve mezarlıkların genellikle tarihi şehir merkezlerine, kutsal mekânlara ve kadim ticaret yollarına yakın konumlandığı belirlenmiştir. Bu durum, söz konusu yapıların yalnızca bireysel anma yerleri değil, aynı zamanda sosyal hafıza ve mekânsal strateji açısından da önemli olduğunu göstermektedir. Ayrıca, oluşturulan haritalar sayesinde bu alanların potansiyel bir kültürel rota olarak yapılandırılabilmesi ve bölgesel turizm planlamalarına entegre edilebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç ve Uygulamalar: Çalışma sonucunda, Türk mezarlarının kültürel miras turizmi kapsamında profesyonel şekilde ele alınması gerektiği önerilmektedir. Mezarlıkların turistik rotalara dahil edilmesi, yerel ekonomilere katkı sağlarken; kültürel kimliğin korunmasına ve tanıtılmasına hizmet edecektir. Ayrıca, bu tür mekânların yorumlanmasında yerel halkın ve dini hassasiyetlerin gözetilmesi gerektiği vurgulanacaktır. Gelecekteki araştırmalarda dijital mezarlık haritaları, sanal turlar ve dijital anlatım araçlarının kullanımı da önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: mezarlık turizmi, Türk mezarları, Orta Asya, kültürel miras

Farklı İnanç Sistemlerinde Hac Ritüelleri

Hatice Murad

İnanç Turizmi Programı Sosyal Bilimler
Enstitüsü Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
htckpl.033@gmail.com

Prof. Dr. Canan Tanrısever

Turizm Rehberliği Bölümü, Turizm Fakültesi
Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
canantanrisever@gmail.com

ÖZET

Amaç: Bu çalışmanın amacı, farklı inanç sistemlerinde yer alan hac kavramını karşılaştırmalı olarak inceleyerek, bu kutsal ritüelin dinî, kültürel ve sosyolojik yönlerini ortaya koymaktır. Araştırma, çok tanrılı, tek tanrılı ve doğu inanç sistemlerinde hac ibadetinin nasıl şekillendiğini, ortak noktaları ve farklılıkları ile birlikte değerlendirmektedir. Aynı zamanda ulusal yazındaki literatürü sistematik biçimde analiz ederek hac ritüelinin tarihsel dönüşümünü ve evrensel bir fenomen olarak insanlık tarihindeki yerini anlamayı hedeflemektedir.

Literatür Taraması: Hac ibadeti, yalnızca bireysel bir dini görev değil, aynı zamanda toplumsal birlik, kültürel hafıza ve kimlik inşası açısından önemli bir ritüeldir. İslam’da Kâbe çevresinde yapılan hac, Müslümanların eşitlik ve birlik ilkeleri etrafında birleştiği bir ibadet iken, Hristiyanlıkta Kudüs veya Roma’ya yapılan haclar İsa’nın yaşamına manevi bir yakınlaşmayı simgeler. Hinduizm’de Ganj Nehri boyunca yapılan haclar arınma ve yeniden doğuş temasını taşır. Literatürde, hac ritüelinin işlevi, biçimi ve etkileri üzerine yapılan çalışmalar genellikle dinler tarihi, antropoloji ve kültürel çalışmalar disiplinlerinde yoğunlaşmaktadır. Ancak çok tanrılı eski inanç sistemleri ile karşılaştırmalı ve bütüncül analizlerin sayısı sınırlıdır. Bu çalışma, Sümer’den Zerdüştlüğe, Yahudilik’ten Şintoizme uzanan geniş bir yelpazede hac olgusunu değerlendirerek, bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

Yöntem: Araştırma kapsamında nitel yöntemler benimsenmiş olup, doküman analizi tekniği uygulanmıştır. 1959–2024 yılları arasında yayımlanmış 75 akademik yayın (makale, tez, kitap) içerik analizine tabi tutulmuş, veriler MAXQDA yazılımı aracılığıyla kodlanmıştır. Kodlar arasında hac, oruç, arınma, adak, kıyafet gibi ritüel unsurlar öne çıkmıştır. Ayrıca bu çalışmaların bibliyometrik analizleri yapılarak konu başlıkları, yayın türü, yayın yeri ve anahtar kelime sıklıkları gibi ölçütler değerlendirilmiştir. Analiz süreci sonunda elde edilen tematik veriler görselleştirilmiş ve kavramsal kümeler oluşturulmuştur.

Bulgular: Farklı inanç sistemlerinde hac ritüelinde ortak olarak tekrarlanan yedi tema belirlenmiştir: kutsal mekân, tavaf, arınma/abdest, oruç/perhiz, adak/kurban, baş örtüsü ve ritüel kıyafet. İslam ve Sihizm gibi bazı dinlerde hac mekânları sabit ve tek iken, diğer inançlarda çoklu ve değişkendir. En yaygın ritüel adak/kurban iken, ikinci en sık tema dini arınmadır. Tavaf ritüelinin yönü ve amacı inançlara göre farklılaşmakta, özellikle İslam’da bu ibadet detaylı biçimde tanımlanmaktadır. Kod bulutlarında "dini ritüel", "toplum", "inanç", "hac" gibi kavramların öne çıktığı görülmüştür.

Sonuç ve Uygulamalar: Bu çalışma, farklı kültürlerdeki hac uygulamaları arasındaki ortak noktaları ve ayrışmaları ortaya koyarak, dini ritüellerin kültürlerarası anlamını daha iyi

kavramamıza katkı sunmaktadır. Bibliyometrik analiz, hac konusunda ulusal yazındaki akademik yönelimleri belirlemiş, gelecekte göç, kimlik ve kültürel karşılaşma ekseninde yeni araştırma fırsatları sunduğunu göstermiştir. Ayrıca, hac ibadetinin tarih boyunca hem ruhsal bir arayış hem de toplumsal kimlik inşasının aracı olduğunu doğrulayan veriler ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: hac, dini ritüeller, kültürel miras, inanç sistemleri

Kapadokya Peribacalarındaki Aşırı Turizm Baskısı Karşısında Alternatif Bir Destinasyon Olarak Kula Peribacaları

Dr. Öğr. Üyesi Seda Sökmen

Turizm İşletmeciliği Bölümü

Turizm Fakültesi

Anadolu Üniversitesi, Türkiye

sedasokmen@anadolu.edu.tr

Öğr. Gör. Cevdet Sökmen

Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü

Söğüt Meslek Yüksekokulu

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Türkiye

cevdet.sokmen@bilecik.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma, Kapadokya peribacalarındaki aşırı turizm baskısına karşı sürdürülebilir bir çözüm olarak mekânsal yeniden dağıtım stratejisini değerlendirmektedir. Benzer deneyim potansiyeline sahip ancak daha az bilinen bir destinasyon olarak Kula peribacalarını incelemektedir. Nitel araştırma yaklaşımının benimsendiği çalışmada, çoklu durum deseni ve doküman analizi kullanılmıştır. İki destinasyonun UNESCO belgeleri, kalkınma ajansı raporları, tanıtım içerikleri ve resmî kurumların dokümanları karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Analiz sonunda deneyimsel benzerlik, ziyaretçi yoğunluğu, altyapı yeterliliği ve tanıtım düzeyi olmak üzere dört tema belirlenmiştir. Çalışma, teorik olarak mekânsal yeniden dağıtımın sadece fiziksel yönelim açısından değil, aynı zamanda sosyal kabul açısından da değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Uygulama açısından ise destinasyon çeşitlendirme politikalarının yerel bağlamla tutarlı, veriye dayalı ve kapsamlı bir yaklaşım benimsemesini önermektedir.

Anahtar Kelimeler: Aşırı Turizm, Mekânsal Yeniden Dağıtım Stratejisi, Peribacaları, Kapadokya, Kula.

Rock Sites of Kula As A Viable Alternative Destination to Address Overtourism Pressures on Those in Cappadocia

ABSTRACT

This study evaluates a spatial redistribution strategy as a sustainable solution to excessive tourism pressure on the rock sites of Cappadocia. It also examines the rock sites of Kula, a lesser-known destination with similar potential. Taking a qualitative research approach, the study uses a multiple case study design and document analysis. UNESCO documents, reports from development agencies, promotional content, and official documents from both destinations were analyzed comparatively. Four themes were identified in the analysis: experiential similarity, visitor density, infrastructure adequacy, and promotional level. The study emphasizes that spatial redistribution should be evaluated in terms of both physical orientation and social acceptance. From an application perspective, it is recommended that destination diversification policies adopt a consistent, data-driven, and comprehensive approach that is aligned with the local context.

Keywords: Overtourism Pressure, Spatial Redistribution Strategy, Destination Dupes, Rock Sites, Kapadokya, Kula.

GİRİŞ

Turizm sektörü, orta sınıfın genişlemesi, yeni seyahat pazarlarının ortaya çıkması, ulaşım olanaklarının gelişmesi ve daha uygun maliyetli seyahat seçeneklerinin artması ile birlikte her geçen gün büyümesini sürdürmektedir. Ancak bu büyüme bazı destinasyonlarda, kabul edilebilir değişim sınırlarını aşan bir turizm talebine yol açmakta, bu durum sosyal, çevresel ve yönetsel açılardan ciddi baskılar yaratmaktadır. Dodds ve Butler (2019) bu aşkın turizm talebini mümkün kılan üç temel faktör grubu tanımlamaktadır: büyüme, teknoloji ve güç. Büyüme faktörleri, turist sayısındaki hızlı artışı; teknoloji faktörü, ulaşım ve iletişim alanlarındaki gelişmeleri; güç faktörü ise turizm paydaşları arasındaki yönetim ve uzlaşım dinamiklerini ifade etmektedir. Turizm talebini artıran bu parametrelerin etkileri yalnızca ekonomik göstergelerle sınırlı kalmayıp aynı zamanda yerel yaşam üzerinde de doğrudan etkiler yaratmaktadır. Nitekim bu durum, ev sahibi topluluklar açısından, yabancılaşma, kültürel aşınma ve yaşam kalitesinde düşüş; turistlerin açısından ise beklentilerin karşılanamadığı bir deneyimle sonuçlanabilmektedir. Böylece destinasyonlarda sıklıkla karşılaşılan yerel halk-turist çatışması ortaya çıkabilmektedir.

Aşırı turizmin nedenleri ve sonuçları alanyazında geniş bir biçimde çalışılmış olmakla birlikte bu olgunun yönetimine ilişkin çözüm arayışları halen güncelliğini korumaktadır. Son yıllarda Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) başta olmak üzere birçok kurum ve araştırmacı tarafından önerilen politika ve planlama stratejileri, aşırı turizm etkilerini azaltmaya yönelik farklı yönetsel yaklaşımlar sunmaktadır. Bu çalışmada odaklanılan strateji, turist akışlarının mekânsal olarak yeniden dağıtılmasıdır. Bu strateji aşırı turizm baskısı altındaki merkezi destinasyonlardan, deneyimsel benzerlik gösteren ancak daha az bilinen alternatif destinasyonlara yönlendirme yapılmasını hedeflemektedir. Bu bağlamda çalışma, söz konusu stratejiyi aşırı turizm baskısına maruz kalan Kapadokya peribacaları ile onunla pek çok açıdan benzerlik gösteren ancak görece daha az bilinen alternatifi Kula peribacaları üzerinden karşılaştırmalı olarak ele alıp somutlaştıracaktır. Kapadokya peribacaları sahip olduğu jeolojik, kültürel ve tarihsel miras değerleri nedeniyle uzun yıllardır Türkiye'nin en çok ziyaret edilen destinasyonlarından biridir. Bunun yanı sıra yerel yönetim aktörlerinin de açıkça ifade ettiği gibi çevresel, sosyo-kültürel ve yönetsel baskıların yoğun şekilde hissedildiği bir aşırı turizm örneği olarak öne çıkmaktadır (Eren ve Bozkurt, 2020). Bu nedenle çalışmanın mekânsal yeniden dağıtım stratejisini bu destinasyon üzerinden tartışması, yalnızca kuramsal değil ampirik olarak da gerekçelendirilmiş bir tercihtir.

Araştırmanın temel amacı, aşırı turizm baskısı altındaki destinasyonlarda turist yükünün hafifletilmesine yönelik olarak alternatif destinasyonların stratejik değerini ortaya koymaktır. Bu yaklaşım sayesinde yalnızca kavramsal tartışmalara değil bağlamsal çözüm önerilerine dayalı politika geliştirme süreçlerine de katkı sağlaması hedeflenmektedir. Araştırma bulgularının aşırı turizmle mücadelede turizm politika ve planlama aktörleri için uygulanabilir ve bölgeye özgü stratejilerin geliştirilmesine zemin oluşturması beklenmektedir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ilk olarak alanyazındaki teorik çerçeve sunulacak, ardından yöntem ve bulgular açıklanacak, son olarak bulgular tartışılarak öneriler geliştirilecektir.

Kavramsal Çerçeve

Aşırı Turizm Olgusu

Aşırı turizm (overtourism) bir destinasyonun fiziksel, sosyal, ekonomik ve yönetsel kapasitelerini aşacak şekilde turist yoğunluğu yaşaması ile ortaya çıkan çok boyutlu bir kriz olarak tanımlanmaktadır. Bu kriz, yerel topluluklar, doğal çevre ve kültürel miras üzerinde

doğrudan ve dolaylı etkiler yaratmakta, uzun vadede destinasyonun sürdürülebilirliğini tehdit etmektedir (Atzori, 2020; Dodds ve Butler, 2019). Alanyazında 1950 yılında küresel rakamların ilk kez tutulmaya başlanmasından bu yana (Butler ve Dodds, 2022) turizmin, çevre, ekonomi ve sosyo-kültürel yapı üzerindeki olumsuz etkileri konu edilse de “aşırı turizm” terimi ancak 2010’lu yıllardan itibaren akademik ve popüler söylemlerde yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır (Atzori, 2020; Eckert vd., 2019; Koens vd., 2018).

Goodwin (2017) aşırı turizmi hem ev sahibi topluluklar hem de ziyaretçiler açısından yaşam ve deneyim kalitesinin kabul edilemez düzeyde bozulduğu durumlar olarak tanımlamaktadır. Avrupa Parlamentosu (2018) ise bu olguyu belirli zaman ve mekanlarda turizm faaliyetlerinin fiziksel, ekolojik, sosyal, ekonomik, psikolojik ve/veya siyasi kapasite eşiklerini aşması şeklinde açıklamaktadır. Milano ve arkadaşları (2019) aşırı turizmin yerel halkın yaşam tarzlarında kalıcı değişimlere, kaynaklara erişimde kısıtlamalara ve toplumsal refahın azalmasına neden olduğunu vurgularken Koens ve arkadaşları (2018), bu olguyu beş temel gösterge ile ilişkilendirir: kamusal alanlarda aşırı kalabalık, uygunsuz turist davranışlarının yaygınlaşması, şehir merkezlerinin turistikleşmesi, yerinden edilme süreçleri ve kaynaklar üzerindeki artan baskı (Chaney ve Seraphin, 2023).

Aşırı Turizme Yönelik Stratejiler

Aşırı turizmin etkilerini azaltmak amacıyla çeşitli yönetim stratejileri geliştirilmiştir. Bu stratejiler araştırmacılar tarafından farklı şekillerde adlandırılmış ve sınıflandırılmıştır (Gowreesunkar ve Seraphin, 2019). Koivisto (2025) bu stratejileri tablolaştırarak sekiz tema altında sunmuştur:

Tablo 1. Aşırı Turizme Yönelik Stratejiler

No	Tema	Strateji/Ölçüm
1	Altyapı, Erişilebilirlik ve Yerel Yönetim Ağırlıklı Sistem	- Kamu hizmetlerini iyileştirme (örneğin çöp kutuları, tuvaletler, polis) - Şehir genelinde altyapıyı ve erişilebilirliği iyileştirme - Çevre bölgelerde yeni rotalar ve cazibe merkezleri geliştirme - Cazibe merkezlerinin açılış saatlerini uzatma - Toplu taşıma, tabelalar, bisiklet/yürüyüş rotalarını iyileştirme
2	Zamana dayalı ve Mekânsal Dağılma	- Yoğun olmayan saatlerde ziyaretleri teşvik etme ve dinamik fiyatlandırma uygulamaları - Teknolojiyi kullanarak turist akışını zamana yayma - Yeni ziyaretçi güzergahları oluşturma ve gizli hazineleri tanııtma
3	Akıllı Turizm ve İzleme	- Büyük veriyi kullanarak turizm akışlarını izleme - Akıllı destinasyonlar ve dijital ziyaretçi araçları geliştirme - Ziyaretçilere turizmin sosyal/çevresel etkisi hakkında bilgi verme
4	Planlama ve Düzenleme	- Ziyaretçi sayısını sınırlama (örneğin kurvaziyerler) - Kısa süreli kiralalamaları ve turistik hizmetleri düzenleme - Taşıma kapasitesini tanımlama ve izleme - Turizm vergilerini uygulama
5	Toplumsal Katılım	- Yerel halkı turizm planlamasına dahil etme - Topluluk kimliğini ve dayanıklılığı teşvik etme - Paydaş forumları ve ittifaklar kurma - Turizmden elde edilen faydaların yerel topluluklara ulaşmasını sağlama

6	Küçülme, Segmentasyon ve Markalaşma	• Yüksek değerli, düşük etkili ziyaretçi segmentlerini hedefleme • Destinasyon markasını yenileme ve sürdürülemez deneyimleri pazardan çekme • Belirli ziyaretçi segmentlerini caydırma
7	Turist-Yerel Halk Etkileşimi	• İşbirliğine dayalı ve paylaşımlı alanlar oluşturma • Ortak katılım için festivaller/etkinlikler tanıtma • Turistlere yerel kültür ve davranışlar hakkında bilgi verme
8	Kültür ve Mirasın Korunması	• Temizlik ve miras kalitesini koruma • Kültürel altyapıyı ve kapsayıcı deneyimleri geliştirme

Kaynak: Koivisto (2025)

Butler ve Dodds (2022) aşırı turizmi aşmak için alınan önlemleri iki kategoriye ayırmıştır: yerel düzeydeki önlemler (örneğin taşıma kapasitesi sınırlamaları, pazarlama faaliyetlerinin azaltılması, ziyaretçilerin giriş ve çıkış saatlerinin sınırlandırılması, ziyaretçi sayısının sınırlandırılması/kota uygulanması, giriş ücretlerini artırma) ve ulusal düzeydeki önlemler (örneğin vize kısıtlamaları, ulaşım denetimi, diğer sektörler ve hükümet düzeylerinde politika koordinasyonu). Bu stratejilerde de görüldüğü üzere turist davranışını yönetmek ve turist akışını engellemek için sayıları sınırlandırmak, giriş ücretlerini arttırmak, turistlerle iletişimi sağlamak veya belirli davranışlarını önlemek/teşvik etmek için kılavuzlar ve farkındalık kampanyaları oluşturmak, sapkın davranışları engellemek üzere cezai müeyyideler belirlemek, alternatif ulaşım yöntemlerine yönlendirmek, rezervasyon sistemleri oluşturmak, turistleri zaman ve mekân bakımından dağıtmak gibi yöntemlere başvurulabilir (Atzori, 2020; Dodds ve Butler, 2019; Zemla ve Szromek, 2021).

Mekânsal Yeniden Dağıtım Stratejisi Ve Alternatif Destinasyonlar

Bu çalışmanın odaklandığı strateji, Tablo 1’de “zamana dayalı ve mekânsal dağılma ” olarak sınıflandırılmaktadır. Uluslararası literatürde *decongestion*, *deconcentration*, *redistribution*, *dispersion* gibi kavramlarla anılan strateji, turist akışlarının mekânsal olarak yeniden yönlendirilmesini ifade etmektedir. İlgili strateji aşırı yük altındaki destinasyonlardan benzer deneyim potansiyeline sahip ancak daha az bilinen bölgelere turist akışlarının kaydırılması yoluyla turistik baskının azaltılmasını hedeflemektedir. Aşırı turizmin destinasyon düzeyinde yarattığı sonuçları inceleyen Eckert ve arkadaşları (2019) çalışmalarında hükümetler, özel şirketler ve pazarlama kuruluşları arasında yaygın olan koşulsuz büyüme zihniyetinden ziyade, büyümenin uygun dağılımına odaklanılması ve bu bağlamda hedef odaklı stratejiler ile merkez dışındaki yerlerin öne çıkarılması gerektiğini vurgulamaktadır. Ancak Zemla ve Szromek (2021) turistleri simgesel olarak algılanan yerler yerine daha az ziyaret edilen turistik yerleri ziyaret etmeye ikna etmenin son derece zor olduğundan bahsetmektedir. Zemla (2020) bu stratejinin yalnızca fiziksel yönlendirmeye kalmaması gerektiğini, yapısal bağlamın ve yerel kapasitenin dikkate alınmaması durumunda yeni direnç odaklarının ortaya çıkabileceğini belirtmektedir. Bu stratejinin doğru anlaşılması ve uygulanması bu noktada oldukça önem kazanmaktadır. Turizm araştırmacıları bu stratejiyi farklı kavramlar yardımı ile de ifade edebilmektedirler. Örneğin Gowreesunkar ve Vo Thanh (2020) “*yetersiz turizm (under-turizm)*” terimini alanyazına kazandırmış ve genellikle göz ardı edilen, ziyaretçi sayısı bakımından düşük yoğunluklu ve potansiyelinin altında kalan destinasyonları işaret etmektedir. Bu kavram, aşırı turizmle zıtlık değil tamamlayıcılık içinde düşünülmekte; önleyici ve tamamlayıcı bir bakışı temsil etmektedir.

Sosyal medya odaklı gelişen “*seyahat ikameleri (travel dupes)*” kavramı ise bu stratejiyi popüler kültür düzeyinde yansıtmaktadır. Fitzgerald (2024) bu tür destinasyonları daha sakin, erişilebilir ve özgün deneyimler sunan alternatifler olarak tanımlarken; Hanna (2024) bunları turizm kaynaklarının daha adil paylaşımı bağlamında değerlendirmektedir. Lele (2024) ise bu yaklaşımı yalnızca nereye seyahat edildiğine değil neden seyahat edildiğine dair düşünsel bir dönüşüm olarak ele almaktadır. Artan seyahat maliyetleri, kalabalıklar ve standartlaşmış deneyimlerden kaçınma eğilimi ile birlikte bireylerin daha özgün, anlam yüklü ve yerel bağlamla temas kurmaya açık destinasyonlara yöneldiğini vurgulamaktadır. Bu nedenle ikame destinasyonlar, yalnızca ekonomik ve fiziksel anlamda değil aynı zamanda seyahatin motivasyon boyutunu da dönüştüren alternatif deneyim alanları olarak öne çıkmıştır. Aşırı turizm yaşanan destinasyon – alternatif destinasyon eşleşmelerine ait birkaç örnek ilgili kaynaklarda şu şekilde sunulmaktadır:

Tablo 2. Aşırı Turizmin Yaşanan ve Yerine Önerilen Destinasyonlar

No	Aşırı Turizm Yaşanan Destinasyonlar		Alternatif Oluşturan Destinasyonlar	
	Ülke	Destinasyon	Ülke	Destinasyon
1	Endonezya	Bali	Endonezya	Raja Ampat
2	Hollanda	Amsterdam	Belçika	Gent
3	İspanya	Barselona	İspanya	Valencia
4	İtalya	Venedik	Slovenya	Ljubljana ve Brda
5	Japonya	Tokyo	Tayvan	Taipei
6	Peru	Machu Picchu	Peru	Choquequirao
7	Ürdün	Petra	Suudi Arabistan	AlUla
8	Yunanistan	Santorini	Yunanistan	Tinos Adası

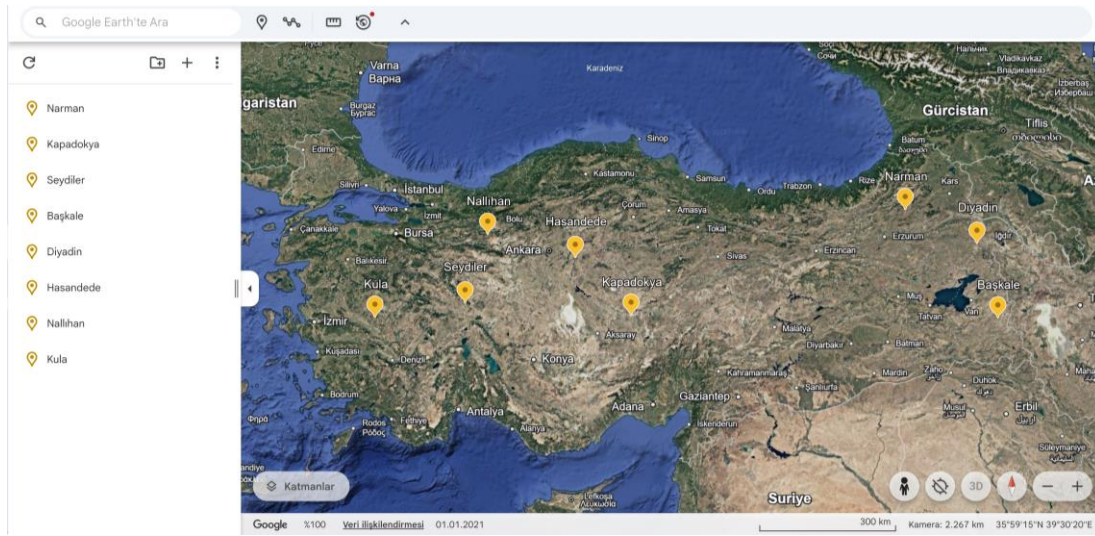
Kaynak: Fitzgerald (2024) ve Hanna’nın (2024) çalışmalarından uyarlanmıştır.

Tablo 2’de aşırı turizm yaşanan destinasyonlara karşı mekânsal yeniden dağıtım stratejisi bağlamında önerilen ikame destinasyonlar görülmektedir. Bu eşleştirmelerden bazıları aynı ülkede yer alırken bazıları da başka ülkelerde yer alabilmektedir. Örneğin İtalya’daki Amalfi Kıyısı için ülkedeki Cilento ikame oluşturabileceği gibi Karadağ’daki Tivat da bu kapsamda değerlendirilebilmektedir.

Aşırı turizme yönelik stratejiler için gerek akademik gerek popüler kültür söylemini yansıtsın tüm yaklaşımlar, mekânsal yeniden dağıtım stratejisinin başarılı olabilmesi için yalnızca yönlendirme yapılacak destinasyon çiftinin değil, yönlendirmenin biçim ve bağlamının da titizlikle kurgulanması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın sunduğu Kapadokya -Kula peribacaları karşılaştırması, söz konusu stratejinin bağlamsal bir örneği olarak değerlendirilmiştir.

YÖNTEM

Bu araştırma, nitel araştırma yaklaşımıyla ve çoklu vaka (multiple-case) deseniyle tasarlanmıştır (Yin, 2018). Çalışmada Türkiye’de farklı coğrafi ve yönetsel bağlamlara sahip iki destinasyon bağımsız birer vaka olarak ele alınmıştır. Vakaların seçiminde belirli ölçütler dikkate alınmıştır. Kapadokya peribacaları sadece ulusal değil uluslararası ölçekte de tanınan, ziyaretçi sayısı oldukça yüksek bir destinasyon olması nedeniyle seçilmiştir. Alternatif vaka olarak değerlendirilebilecek diğer peri bacası alanları (bkz. Görsel 1) incelenmiş, UNESCO Global Jeopark ağına dahil olması sebebiyle Kula-Salihli Jeoparkı tercih edilmiştir.



Görsel 1. Türkiye’de Öne Çıkan Peri Bacası Bölgeleri

Kaynak: Araştırmacılar tarafından Google Earth ile oluşturulmuştur.

Her bir vaka, ilgili destinasyona dair UNESCO tarafından yayımlanan raporlar ile bakanlık ve yerel düzeyde görev yapan kurumlarca hazırlanan afiş, broşür, web sitesi içerikleri, haritalar ve tanıtım videoları gibi tanıtım materyallerine dayalı olarak yapılandırılmıştır. Bahsi geçen belgelerin tamamı açık erişimli olup bu verilere 2025 yılı Mart ayından Haziran ayına kadar ilgili kurumların web siteleri üzerinden erişilmiştir.

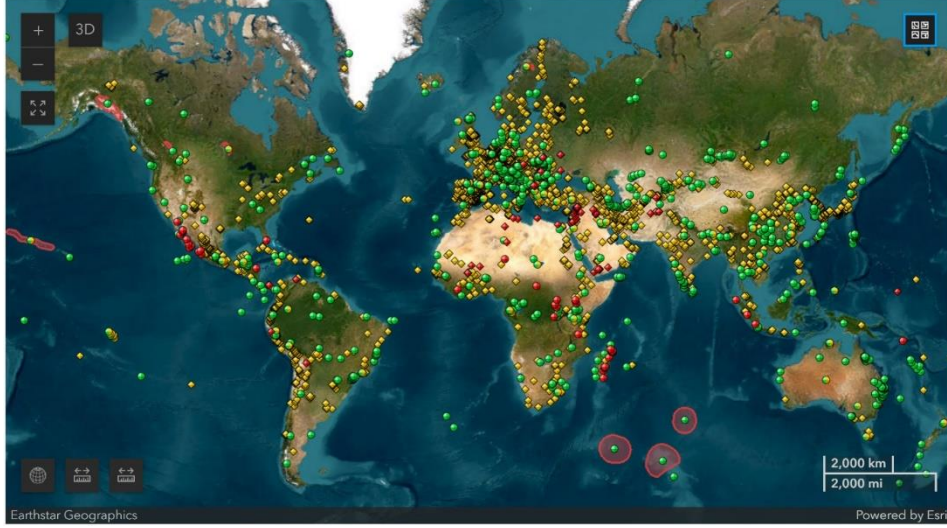
Veriler doküman analizi tekniği ile analiz edilmiştir (Bowen, 2009). Analiz sürecinde önce her vaka kendi bağlamı içinde tematik olarak incelenmiş ardından iki vaka arasında benzerlik ve farklılıkları ortaya koymak amacıyla olgular arası karşılaştırmalı (crose-case) analiz gerçekleştirilmiştir (Miles vd., 2014). Verilerin analizinde tematik kodlar araştırmacılar tarafından türetilmiş, önce açık kodlama, ardından tematik kümelendirme yapılmıştır. Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla veri çeşitliliğinden yararlanılmıştır.

BULGULAR

Çalışmada ele alınan destinasyonlar, öncelikle ayrı ayrı analiz edilmiş ardından tematik düzeyde karşılaştırmalı olarak çözümlenmiştir.

Aşırı Turizm Yaşanan Kapadokya Peribacaları

UNESCO'nun 1972 tarihli Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunması Sözleşmesi kapsamında oluşturulan ve bir komite tarafından belirlenen Dünya Mirası Listesi'nde, şu anda dünyada toplam 1.223 miras alanı yer almaktadır (bkz. Görsel 2).



Görsel 2. UNESCO Dünya Miras Listesi Haritası

Kaynak: <https://whc.unesco.org/en/list/>

Göreme Milli Parkı ve Kapadokya da bu alanlardan biridir ve 1985 yılında on seçim kriterinden dördünü sağlayarak listeye dahil edilmiştir. Söz konusu kriterler şunlardır: (i) *insan yaratıcılığının bir şaheseri olması*, (iii) *yaşayan veya yok olmuş bir kültürel gelenek veya medeniyete dair benzersiz veya en azından olağanüstü bir tanıklık olması*, (v) *bir kültür (veya kültürler) veya insanın çevreyle etkileşiminin temsilcisi olan, özellikle geri dönüşü olmayan değişikliklerin etkisiyle savunmasız hale gelmiş geleneksel insan yerleşimi, arazi kullanımı veya deniz kullanımının olağanüstü bir örneği olması* ve (vii) *olağanüstü doğal olaylar veya olağanüstü doğal güzellikte ve estetik öneme sahip alanlar içermesi*. Buradan hareketle bölgenin hem insan yaratıcılığına dayalı kültürel değerleri hem de olağanüstü doğal oluşumları bir arada barındırdığını söylemek mümkündür. Bölge peribacaları olarak bilinen ve morfolojik olarak ignimbirit (patlamalı volkanizma ürünü tüf) kökenli oluşumların yanında 10. ve 12. yüzyıllar arasında inşa edilmiş Orta Bizans dönemine ait, kaya içine oyulmuş kiliselerle de ünlüdür (UNESCO Dünya Miras Listesi, 2025).

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın merkez teşkilatında yer alan ve Tanıtma Genel Müdürlüğü bünyesinde 15 Temmuz 2019 tarihinden bu yana Türkiye'nin turizmde marka haline gelmesi ve turizm potansiyelinin tanıtılıp geliştirilmesi için çalışmalar yürüten Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA), vaka analizi için önemli dokümanlar sağlamıştır (bkz. Tablo 3). Bu ajansın valilikler ile işbirliği içinde yürütülen İl Tanıtım ve Geliştirme Programı kapsamında toplam 161 hesapta 37.098 içerik geliştirilmiştir. Kapadokya için yurtdışı hedef kitleye yönelik Go Turkey platformunda hem Nevşehir hem de Kapadokya yer alırken yurtiçi hedef kitleye yönelik de Gezsen Kapadokya (14.800 takipçi) adlı Instagram hesabı bulunmaktadır. Kapadokya özelinde web sitesi ve sosyal medya hesaplarının olması, bölgenin yalnızca coğrafyasını değil diğer tüm kültürel özelliklerini tanıtmak açısından oldukça önemlidir (TGA Go Turkey Nevşehir, 2025; TGA Go Turkey Cappadocia, 2025).

Merkez teşkilatın bir diğer üyesi olan Kapadokya Alan Başkanlığı, 2021–2025 Kapadokya (Nevşehir) Turizm Tanıtım Stratejisi Eylem Planı, Tanıtım Stratejisi Çalıştay Raporu ve Hedef Pazar Analizi Raporu gibi dokümanlara kolaylıkla erişilebilmesi ve sanal tur ile bölgeyi çevrimiçi gezmeyi sağlaması bakımından değerlidir (Kapadokya Alan Başkanlığı, 2025). Eylem planında Kapadokya’ya özgü altı ayırt edici temel turistik değerlerden biri olan “Jeolojik ve Coğrafi Yapılar” kapsamında Kaya ve Peribacaları yer almaktadır. Söz konusu eylem planında, bu yapıların hala oluşum halinde olduğu için hassas oldukları belirtilmektedir.

Taşra teşkilatında yer alan Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü web sitesinde, fotoğraf galerisi ve broşürlerin yanı sıra Go Turkey Nevşehir ve Kapadokya hesaplarına da yer verilmekte, sosyal medya hesaplarına Tanıtım sekmesi altında yönlendirme yapılmaktadır. Ancak istatistikler kısmında Göreme Milli Parkı ve Kapadokya için ayrı olarak tutulmuş herhangi bir istatistik bulunmamaktadır. Bunun yerine otel işletmeleri, seyahat acenteleri ve müzeler hakkında veriler bulunmaktadır. İlgili veriler oteller için 2021, acenteler için 2023, müzeler için 2024 yılı itibari ile sonlandırılmıştır (Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2025).

Tablo 3. Kapadokya Dokümanları

Kurum/Kuruluş	Açıklama	Bağlantı Adresi
UNESCO	Dünya Miras Listesi	https://whc.unesco.org/en/list/357
Kültür ve Turizm Bakanlığı	Merkez Teşkilatı	Tanıtma Genel Müdürlüğü (TGA- Go Turkey)
		https://nevsehir.goturkiye.com/homepage https://cappadocia.goturkiye.com/homepage https://www.instagram.com/gezsenkapadokya/
	Taşra Teşkilatı	Kapadokya Alan Başkanlığı
		https://kapadokyaalan.ktb.gov.tr/
Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı	Ahiler Kalkınma Ajansı	İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri (Nevşehir)
		https://nevsehir.ktb.gov.tr/
Yerel Düzeyde Görev Yapan Kurumlar	Nevşehir Valiliği	https://www.kalkinmakutuphanesi.gov.tr/ https://www.ahika.gov.tr/ https://www.discovercappadocia.com/
		http://www.nevsehir.gov.tr/
	Nevşehir Büyükşehir Belediyesi	https://www.nevsehir.bel.tr/

Kaynak: Araştırmacılar tarafından Mart – Haziran 2025 arasında oluşturulmuştur.

Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı koordinasyonunda, Türkiye'nin 26 bölgesinde yerelde kalkınma için çalışan ve kamu tüzel kişiliğine sahip kalkınma ajansları bulunmaktadır. Ahiler Kalkınma Ajansı (AHİKA), Aksaray - Kırıkkale - Kırşehir - Nevşehir – Niğde illerini kapsayan TR71 bölgesinde 2009 yılından bu yana hizmet vermektedir. Bu ajans bölgeye dair pek çok çalışma yapıp bunları raporlaştırmaktadır (bkz. Tablo 4).

Tablo 4. AHİKA - Nevşehir ve Kapadokya Turizmi ile İlgili Rapor Örnekleri

No	Kategori	Doküman Adı	Yayın Yılı	Bağlantı Adresi
1	SEKTÖR RAPORLARI	Turizm Sektörü Raporu	2013	https://tinyurl.com/2a9nbj5y
2		TR71 Bölgesi Çevre ve Altyapı Araştırma Analiz Raporu	2013	https://tinyurl.com/32jyw3r2
3		Nevşehir Termal Turizm Raporu	2014	https://tinyurl.com/5yjh33ca
4		TR71 Bölgesi İllerinin Hava Yolu ile Erişilebilirliğine Yönelik İhtiyaç Analizi	2021	https://tinyurl.com/ydv3j2h2
5		TR71 Bölgesi Sivil Toplum Kuruluşları Mevcut Durum Analizi	2021	https://tinyurl.com/32tehn9y
6		TR71 Bölgesi Sektörel Rekabet Edebilirlik Analizi	2022	https://tinyurl.com/mr3tudak
7		Kapadokya Bölgesi'nde Glamping Turizminin Mevcut Durumu ve Potansiyel Gelişme Alanları	2022	https://tinyurl.com/2spnffdm
8		Kapadokya Bölgesi Turizm Sektörü Değer Zinciri ve GZFT Analizi	2023	https://tinyurl.com/p6x79cem
9		Kapadokya Bölgesi Turizm İnsan Kaynağı Analizi	2023	https://tinyurl.com/2kfvy7f7

Kaynak: Araştırmacılar tarafından Kalkınma Kütüphanesi TR71 Bölgesi Raporları içinden derlenmiştir.

Tablo 4'te yer verilen raporlar, Nevşehir'in ve Kapadokya'nın altyapı, kültür, tanıtım gibi alanlardaki kapasitesini çok yönlü olarak ortaya koyarken aynı zamanda aşırı turizm baskısının somut göstergelerine ve sürdürülebilirlik tehditlerine dikkat çekmektedirler. Örneğin Kapadokya Bölgesi'nin GZFT analizine ilişkin raporda, *"aşırı yoğunluk sebebiyle ses ve gürültü kirliliği, kalabalık, kültürel kıymetlerin aşınması gibi sorunların yoğun yaşanması"* zayıf yönler arasında sunulmakta, atıklar nedeniyle kirlenmenin tehdit oluşturacağı belirtilmektedir. Bunların yerel halkın yaşam alanlarını daraltmakla sonuçlanabileceğini ifade eden raporda *"turistlerin alternatif yer aramaları"* da tehditler arasında sunulmaktadır (Tablo 4, Rapor No 8, s. 68).

AHİKA, Discover Cappadocia adlı web sitesinde ziyaret edilebilecek yerleri, gerçekleştirilebilecek rekreatif etkinlikleri, konaklama alternatiflerini ve bölgeye özgü yeme-içmeyi paylaşmaktadır. Go Turkey platformundan farklı olarak Film in Cappadocia sekmesi altında Kapadokya'da çekilen film, belgesel ve müzik kliplerini arşivlemekte yanı sıra Create Route sekmesi altında da ziyaretçilere kendi rotalarını tasarlama imkânı sunmaktadır (Ahiler Kalkınma Ajansı Discover Cappadocia, 2025).

Yerel düzeyde görev yapan Valilik web sitesi Zemi, Kızılçukur, Güvercinlik gibi vadileri ve Kapadokya'daki trekking parkurlarını, dağ bisikletçiliğini, ATV ve atlı safari turlarını tanıtmaktadır. Aynı zamanda Özkonak, Kaymaklı, Tatların, Özlüce, Derinkuyu gibi yeraltı şehirlerine yer vererek bölgedeki zanaatlar arasında yer alan çömlekçiliği, oniks taş

işlemeciliğini aktarmaktadır. İlçelerimiz sekmesi altında sekiz ilçenin Kaymakamlık web sitelerine yönlendirme yaparak bölge hakkında derinlemesine bilgi sahibi olunmasını da sağlamaktadır (Nevşehir Valiliği, 2025). Nevşehir Büyükşehir Belediyesi (2025) web sitesinde buna benzer bilgilere yer vermese de Kardeş Şehirler olarak Almanya’da Neuss ve Pforzheim ile Azerbaycan’da Berde şehri ile yönetsel işbirliği içinde olduğunu ilan etmektedir.

Alternatif Oluşturan Destinasyon Olarak Kula Peribacaları

UNESCO’nun 2005 tarihli Madonie bildirgesi kapsamında oluşturulan ve bağımsız bir uzman heyetin incelemesiyle belirlenen Küresel Jeoparklar Ağı, Avrupa Jeoparklar Ağı (GGN) ile entegre yapıdadır ve şu anda dünyada toplam 229 jeopark bulunmaktadır (bkz. Görsel 3).



Görsel 3. UNESCO Küresel Jeopark Ağı Haritası

Kaynak: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000385482/PDF/385482eng.pdf.multi>

Kula Salihli Jeoparkı da bu jeoparklardan biridir ve 2013 yılında ağa dahil edilmiştir. UNESCO Küresel Jeopark statüsü dört yıllığına verilen ve düzenli olarak denetlenen uluslararası geçerliliği olan bir unvandır. Denetleme sonucu yeterli bulunan alanlar “yeşil kart” statülerini korurken eksiklik tespit edilenler “sarı kart” almaktadır ve iki yıl içinde belirtilen iyileştirmeleri yapmakla yükümlüdür. Gerekli iyileştirmeleri yapmayan jeoparklar ise “kırmızı kart” olarak statülerini kaybetmektedirler. Jeopark olabilmek için alanların şu dört kriteri sağlaması beklenmektedir: (i) uluslararası öneme sahip, bilimsel yayınlarla desteklenen jeolojik mirasa sahip olmak, (ii) yasal bir kurum tarafından yürütülen, yerel aktörleri kapsayan etkin bir yönetim ve stratejik plan geliştirmek, (iii) ziyaretçiler için açık tanıtım araçları, haritalar ve görünürlük sağlayarak jeoturizmi teşvik etmek ve (iv) GGN ve bölgesel ağlarla işbirliği içinde çalışarak bilgi paylaşımı ve barış kültürüne katkıda bulunmak. Bölge peribacaları olarak bilinen ve morfolojik olarak volkanik kayaç (bazalt lav ve tüf kombinasyonu) kökenli oluşumların yanında lav konileri, lav akıntıları, bazalt sütunlar, lav tüpleri ve fosil haldeki insan ayak izleriyle de ünlüdür (UNESCO Küresel Jeopark Ağı, 2025).

Kula peribacaları için TGA, yurtdışı hedef kitleye yönelik Go Turkey Manisa’yı yurtiçi hedef kitleye yönelik de Gezsen Manisa (7.328 takipçi) adlı Instagram hesabını oluşturmuştur. Kula peribacaları özelinde web sitesi ve sosyal medya hesaplarının olmaması, bölgenin tanıtılması

ve pazarlanması açısından önemli bir eksiklik (TGA Go Turkey Manisa, 2025). Taşra teşkilatında yer alan Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü web sitesinde, fotoğraf galerisi vardır ancak tek bir fotoğraf açılmaktadır. Video galeri ise hiç açılmamaktadır. Burada herhangi bir broşür bulunmamakta ancak Go Turkey Manisa hesabına yönlendirme yapılmaktadır. İstatistikler kısmında Kula peribacaları için ayrı olarak tutulmuş herhangi bir istatistik bulunmamakta bunun yerine Manisa ilinin yerli ve yabancı turist sayıları, ilçe nüfusları ve kütüphanelerin hem kitap hem de okuyucu sayıları hakkında bilgiler bulunmaktadır. İlgili veriler 2018 yılı itibari ile sonlandırılmıştır (Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2025).

Tablo 5. Kula Dokümanları

Kurum/Kuruluş	Açıklama	Bağlantı Adresi
UNESCO	Küresel Jeopark Ağı	https://www.unesco.org/en/igpp/geoparks https://www.globalgeoparksnetwork.org/
Kültür ve Turizm Bakanlığı	Merkez Teşkilatı	Tanıtma Genel Müdürlüğü (TGA- Go Turkey) https://manisa.goturkiye.com/ https://www.instagram.com/gezsenmanisa/
	Taşra Teşkilatı	İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri (Manisa) https://manisa.ktb.gov.tr/
Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı	Zafer Kalkınma Ajansı	https://www.kalkinmakutuphanesi.gov.tr/ https://zafer.gov.tr/ https://kulasalihligeopark.com/
Yerel Yönetimler	Manisa Valiliği	http://www.manisa.gov.tr/
	Manisa Büyükşehir Belediyesi	https://www.manisa.bel.tr/

Kaynak: Araştırmacılar tarafından Mart – Haziran 2025 arasında oluşturulmuştur.

Tablo 5’de görüldüğü üzere Kula’ya dair dokümanlar arasında Zafer Kalkınma Ajansının (ZAFER) raporları bulunmaktadır. Manisa - Kütahya - Uşak - Afyonkarahisar illerini kapsayan TR33 bölgesinde 2009 yılından bu yana hizmet veren ZAFER, bölgeye dair pek çok çalışma yapıp bunları raporlaştırmaktadır (bkz. Tablo 6).

Tablo 6. ZAFER - Manisa ve Kula Turizmi ile İlgili Rapor Örnekleri

No	Kategori	Doküman Adı	Yayın Yılı	Bağlantı Adresi
1	Planlar	Manisa 1. Yerel Ekonomik Gelişme Programı (Turizm, Sanayi, Ulaşım)	2015	https://tinyurl.com/2r574cz8
2	Planlar	TR33 Bölgesi Bölge Planı (2014-2023)	2015	https://tinyurl.com/mryf763r
3	Planlar	TR33 Bölgesi Bölge Planı Mevcut Durum Raporu	2015	https://tinyurl.com/yu2ht9jk
4	Planlar	Manisa 2. Yerel Ekonomik Gelişme Programı (Afet Yönetimi, Kentsel Hizmetler, İnsan ve Toplum)	2016	https://tinyurl.com/ybakvmk2

5	Planlar	Manisa 3. Yerel Ekonomik Gelişme Programı (Tarım, Maden, Çevre, Enerji)	2017	https://tinyurl.com/3dabfrf6
6	Tanıtım	Spil Dağı Turizm ve Yatırım Eylem Planı	2017	https://tinyurl.com/y2z5hfr8
7	Fizibilite	Aizanoi Antik Kenti Turizm Destinasyonu Fizibilitesi	2022	https://tinyurl.com/hx7kzv4z
8	Tanıtım	Manisa İlçe Kartları – 2022	2022	https://tinyurl.com/2mn6kh5d

Kaynak: Araştırmacılar tarafından Kalkınma Kütüphanesi TR33 Bölgesi Raporları içinden derlenmiştir.

Tablo 6’da yer verilen raporlarda, Kula peribacalarının potansiyeli ile ilgili ipucu veren tek doküman Manisa İlçe Kartları – 2022 adlı dokümandır. Spil Dağı ya da Aizona Antik Kenti gibi destinasyonlar için oluşturulan raporlara benzer Kula peribacaları odaklı herhangi bir doküman bulunmamaktadır. Kula, 2015 yılındaki mevcut durum analizi raporunda termal, inanç ve doğa turizmi potansiyeli ile ele alınmış olup peri bacalarının potansiyelinden yalnızca doğa turizmi kapsamında sınırlı şekilde bahsedilmiştir. Oysa bu tarihte Kula peribacaları UNESCO Küresel Jeopark Ağına dahildir. Aradan geçen 10 yılda da raporda herhangi bir güncelleme yapılmadığı görülmektedir (Tablo 6, Rapor No 3, ss. 51-53).

ZAFER, Kula Salihli Geopark adlı web sitesinde doğal, kültürel ve jeoarkeolojik jeositleri paylaşmakta, aralarında Kula peribacalarının da olduğu bazılarının 3D modellemelerini sunmaktadır. Go Turkey platformundan farklı olarak Haritalar sekmesi altında Kula peribacaları hakkında hazırlanmış detaylı haritaları arşivlemekte yanı sıra Seyahat Yardımcısı sekmesi altında da ziyaretçilere Google Haritalar üzerinde hazırlanmış rotalar sunmaktadır. Jeo Hikayelerimiz sekmesi altında yer alan ve çocuklar için hazırlanmış altı kitaptan oluşan seri de Kula peribacaları hakkındaki bilgileri daha geniş bir hedef kitle ile paylaşmayı sağlamaktadır (Zafer Kalkınma Ajansı Kula Salihli Geopark , 2025).

Yerel düzeyde görev yapan Valilik web sitesi Spil Dağı Milli Parkını, Aigai Antik Kentini ve Uluslararası Mesir Macunu Festivalini tanıtmaktadır. İlçelerimiz sekmesi altında on yedi ilçenin Kaymakamlık web sitelerine yönlendirme yaparak bölge hakkında derinlemesine bilgi sahibi olunmasını da sağlamaktadır (Manisa Valiliği, 2025). Manisa Büyükşehir Belediyesi (2025) web sitesinde Manisa’nın tarihi, coğrafyası ve fotoğrafları ile birlikte Rakamlarla Manisa sekmesi altında Turizm verilerine yer verilmektedir. Ancak burada da yine Kula peribacaları özelinde herhangi bir istatistik bulunmamaktadır.

Kapadokya ve Kula Peribacalarının Karşılaştırmalı Analizi

Karşılaştırmalı analiz sonucunda Kapadokya ve Kula destinasyonlarının değerlendirilmesinde öne çıkan dört tema belirlenmiştir: *deneyimsel benzerlikler*, *ziyaretçi yoğunluğu*, *altyapı yeterliliği* ve *tanıtım düzeyi*. Bu temalar mekânsal yeniden dağıtım stratejisinin uygulanabilirliğini hem potansiyel avantajlar hem de yapısal sınırlılıklar açısından çok boyutlu olarak analiz etme imkânı sunmaktadır. Her iki destinasyon da UNESCO’nun farklı programları dahilinde tescillenmiş olsalar da Kapadokya 1985’ten bu yana Kula ise 2013’den bu yana tanınmaktadır. Bu zaman farkı, destinasyonların gelişmişlik düzeylerine de kaçınılmaz olarak yansımıştır. Deneyimsel benzerlikler ve farklılıklar değerlendirildiğinde Kapadokya’da yeraltı

şehirleri, Kula’da Kula Evleri mimari olarak dikkat çekmektedir. Rekreatif etkinlikler olarak Kapadokya’da bisiklet biniciliği, at biniciliği, sıcak hava balonu gibi unsurlar öne çıkarken yine de çömlek yapımı, peribacaları arasında yapılan yürüyüş turları gibi etkinlikler benzerlik göstermektedir.

Ziyaretçi yoğunluğu konusunda objektif bir değerlendirme için gereken istatistiki bilgiler her iki destinasyon içinde güvenilir, güncel ve kolayca ulaşılabilir nitelikte değildir. Turizme yönelik genel istatistiklere bazı platformlarda yer verilmiş olsa da bunların güncellenmemesi oldukça önemli bir eksikliktir. Ziyaretçilerin yoğunluğu ile ilgili Eren ve Bozkurt’ın (2020) makalesinin yanında sadece balon turlarında bile Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü verilerine göre, son 10 yılda 4 milyon 765 bin 240 turistin Kapadokya’da bulunması bu konuda önemli ipuçları niteliğindedir (NTV NLife, 2025).

Altyapı uygunluğuna ilişkin TGA ve kalkınma ajanslarının dokümanları yol gösterici olmuştur. Go Turkey platformlarında Nevşehir’de toplam 48, Manisa’da ise 7 sürdürülebilir turizm etiketli konaklama işletmesi bulunmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı Belgeli Konaklama Tesisleri listesinde ise Nevşehir’de 837, Manisa’da 107 işletme bulunmaktadır (TGA Konaklama Tesisleri, 2025). Bu sayılar her iki destinasyonun da konaklama altyapısı bakımından farklı olduğunu göstermektedir. Nevşehir’deki sürdürülebilirlik etiketli tesisler, Kapadokya’nın sürdürülebilir turizm politikalarına daha entegre bir yapıda olduğunu ispat etmektedir. Altyapı uygunluğuna ilişkin bir diğer önemli gösterge ise yönetsel yapılanmadır. Kapadokya’da 2019 yılında kurulan Kapadokya Alan Başkanlığı, bölgedeki turizm planlaması, koruma ve tanıtım süreçlerini merkezi bir yapıyla koordine etmektedir. Alan başkanlığı, strateji belgeleri, eylem planları ve sanal tur sistemleri gibi kapsamlı içerikler sunarak yönetim kapasitesini pekiştirmektedir. Buna karşılık Kula’da benzer bir yönetsel yapılanmanın bulunmaması, destinasyonun hem tanıtım hem de koruma planlarında daha dağınık bir yapı içinde değerlendirilmesine neden olmaktadır. Bu fark altyapı yönetiminin yalnızca fiziksel değil aynı zamanda yönetsel boyutunun da dikkate alınması gerektiğine işaret etmektedir.

Tanıtım düzeyinde de benzer bir eşitsizlik göze çarpmaktadır. TGA’nın “Gezsen” temalı Instagram hesaplarında Kapadokya için oluşturulmuş “@gezsenkapadokya” hesabının 14.800 takipçisi, Manisa’yı temsil eden “@gezsenmanisa” hesabının ise yalnızca 7.328 takipçisi sahip olduğu görülmektedir. Bu fark dijital tanıtım kapasitesi bakımından Kapadokya’nın çok daha görünür ve yaygın bir iletişim ağına sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca Kapadokya için oluşturulan web siteleri, kullanıcıya sanal rota oluşturma ve film arşivi gibi deneyimsel temelli içerikler sunarken Kula için bu tür dijital içeriklerin büyük ölçüde eksik olduğu gözlemlenmiştir. Yerel düzeyde yönetim birimlerinin web siteleri incelendiğinde ise her iki destinasyon için de detaylı, güncel ve ziyaretçiye yönelik bilgi sunumunun sınırlı olduğu anlaşılmaktadır. Nevşehir ve Manisa valiliklerinin web sayfaları, ilçeler hakkında temel bilgilere yönlendirme sağlasa da Kapadokya ve Kula’ya özgü turistik veri, etkinlik takvimi ya da yönlendirme hizmetleri gibi kritik bilgiler çoğunlukla yer almamaktadır. Özellikle istatistik sekmelerinde bilgilerin güncellenmemesi, destinasyon izleme ve değerlendirme süreçlerinde ciddi bir boşluk yaratmaktadır.

TARTIŞMA VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışma Kapadokya peribacalarında yaşanan aşırı turizm baskısına karşı bir çözüm olarak önerilen mekânsal yeniden dağıtım stratejisini, benzer deneyim potansiyeline sahip ancak

daha az bilinen bir destinasyon olan Kula peribacaları üzerinden tartışmaya açmıştır. Zemla'nın (2020) vurguladığı üzere bu stratejilerin yalnızca fiziksel yönlendirme ile sınırlı kalmaması gerektiği yönündeki uyarılar, araştırma bulguları ile de doğrulanmaktadır. Kapadokya ve Kula peribacalarının jeolojik ve jeomorfolojik yapıları farklılık gösterse de her iki alanın da doğal miras niteliği taşıdığı ve çevresel bozulma riski altında olduğu görülmektedir. Bu durum yalnızca mevcut ziyaretçi baskısının yoğunlaştığı bölgelerin değil alternatif yönlendirme alanlarının da sürdürülebilirlik açısından kırılgan olduğunu ortaya koymaktadır. Böylece Zemla'nın (2020) "yeni direnç odakları" uyarısı somut bir zemin kazanmakta ve dikkatle ele alınması gereken bir risk alanına işaret etmektedir.

Yerel halkın mekânsal yeniden dağıtım stratejisine vereceği tepkiler ve turistlerin alternatif destinasyonlara olan tutumları üzerine yapılacak ampirik çalışmalar, söz konusu stratejinin uygulanabilirliğini değerlendirmek açısından kritik önem taşımaktadır. Nitekim Gowreesunkar ve Vo Thanh'nin (2020) ileri sürdüğü yetersiz turizm (under-turizm), düşük talep gören destinasyonların gelişiminde sosyo-kültürel hazırlığın önemini vurgulamaktadır. Bu bağlamda Kula peribacaları özelinde elde edilen bulgular, destinasyonun henüz yeterli altyapıya, yönetim kapasitesine ve istatistiksel izleme sistemine sahip olmadığını ortaya koyarak alanyazınla uyumlu bir tablo sunmaktadır.

Kapadokya'ya yönelik kalkınma planlarında yer alan "turistlerin alternatif yer arayışı" ifadesinin zayıf yön olarak sunulması, mekânsal yeniden dağıtım stratejisine karşı yerel düzeyde bir direnç potansiyeline işaret etmektedir (Tablo 4, Rapor No 8, s. 68). Bu yaklaşım, dağıtımı önleyen kalkınma anlayışları ile sürdürülebilir turizm politikaları arasındaki yapısal gerilimi açığa çıkarmaktadır. Dolayısıyla bu stratejinin yalnızca öneri düzeyinde kalmaması, karar alıcılar tarafından içselleştirilmesi ve yerel paydaşlarla işbirliği içinde hayata geçirilmesi gerekmektedir. Bu noktada gerçekçi ve ölçülebilir şekilde stratejinin hayata geçirilebilmesi için güçlü ve erişilebilir bir veri setine ihtiyaç duyulmaktadır. Kapadokya ve Kula peribacaları için ayrı istatistiklerin tutulmaması hem mevcut baskının tespitinde ve gerekçelerinde hem de önerilen stratejinin etkinliğinin izlenmesinde önemli bir boşluğa işaret etmektedir. Sürdürülebilir ve yerel bağlamla uyumlu bir stratejik plan için veri altyapısının güçlendirilmesi gerektiği çok açıktır.

Araştırmada yalnızca doküman analizi kullanması, ziyaretçi deneyimlerine ve yerel halkın algılarına ya da karar alıcıların uygulama kapasitelerine başvurulmaması çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Her iki destinasyonda da güncel istatistiki verilerin yetersiz oluşu turistik baskının nicel analizini engellemiştir. Bu sınırlamalar ışığında, gelecekteki araştırmalar, yerel halk arasında mekânsal yeniden dağıtım stratejisinin sosyal kabul düzeyini ölçen ampirik saha çalışmaları ile turistlerin alternatif destinasyonlar arama eğilimini içermelidir.

Kaynakça

- Ahiler Kalkınma Ajansı Discover Cappadocia (2025, Mart 20). About Cappadocia. <https://www.discovercappadocia.com/about-cappadocia>
- Atzori, R. (2020). Destination stakeholders' perceptions of overtourism impacts, causes, and responses: The case of Big Sur, California. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100440. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100440>

- Avrupa Paramentosu (European Parliament). (2018). Overtourism: Impact and Possible Policy Responses TRAN Committee. Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels.
[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/629184/IPOL_STU\(2018\)629184_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/629184/IPOL_STU(2018)629184_EN.pdf)
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative research Journal*, 9(2), 27-40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Butler, R. W. ve Dodds, R. (2022). Overcoming overtourism: a review of failure. *Tourism Review*, 77(1), 35-53. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2021-0215>
- Chaney, D. ve Seraphin, H. (2023). A systematic literature review and lexicometric analysis on overtourism: Towards an ambidextrous perspective. *Journal of Environmental Management*, 347, 119123. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2023.119123>
- Dodds, R., & Butler, R. (Eds.). (2019). *Overtourism: Issues, realities and solutions* (Vol. 1). Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- Eckert, C., Zacher, D., Pechlaner, H., Namberger, P. ve Schmude, J. (2019). Strategies and measures directed towards overtourism: a perspective of European DMOs. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 639-655. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2018-0102>
- Eren, D. ve Bozkurt, İ. (2020). Aşırı Turizm Sorunsalı: Kapadokya Bölgesi'ne Yönelik Bir Çalışma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(4), 3090-3107. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.753>
- Fitzgerald, M. (2024, January 15). Overtourism: Alternative destinations to visit instead. *National Geographic*. <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/overtourism-alternative-destinations-to-visit>
- Goodwin, H. (2017). The challenge of overtourism. *Responsible Tourism Partnership*.
- Gowreesunkar, V. G. ve Vo Thanh, T. (2020). Between overtourism and under-tourism: Impacts, implications, and probable solutions. İçinde R. Doods ve R. W. Butler (Ed.), *Overtourism: Causes, implications and solutions* (ss. 45-68).
- Gowreesunkar, V., ve Seraphin, H. (2019). Introduction: What smart and sustainable strategies could be used to reduce the impact of overtourism?. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(5), 484-491. <https://doi.org/10.1108/WHATT-06-2019-0044>
- Hanna, Y.-H. (2024, November 4). Destination dupes. *Business Traveller*. <https://www.businesstraveller.com/features/destination-dupes/>
- Kapadokya Alan Başkanlığı (2025, Nisan 19). Turizm tanıtım stratejisi eylem planı. <https://kapadokyaalan.ktb.gov.tr/TR-312440/turizm-tanitim-stratejisi-eylem-plan.html>
- Koens, K., Postma, A., ve Papp, B. (2018). Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability*, 10(12), 4384. <https://doi.org/10.3390/su10124384>
- Koivisto, V. (2025). Examining overtourism strategies implemented by European Destination Management Organizations (Master's thesis, Itä-Suomen yliopisto). <https://erepo.uef.fi/server/api/core/bitstreams/23ce4637-f3f7-4934-bb41-2570891b312f/content>
- Lele, T. (2024, March 6). Why destination dupes are the latest travel-twinning trend. *BBC Travel*. <https://www.bbc.com/travel/article/20240306-travellers-choosing-destination-dupes-budget-friendly-travel>

- Manisa Büyükşehir Belediyesi (2025, Nisan 19). Rakamlarla Manisa. <https://rakamlarlamanisa.manisa.bel.tr/>
- Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2025, Nisan 19). İstatistik ve veriler. <https://manisa.ktb.gov.tr/TR-151850/istatistik-ve-veriler.html>
- Manisa Valiliği (2025, Nisan 19). İlçelerimiz. <http://www.manisa.gov.tr/ilcelerimiz>
- Milano, C., Novelli, M., ve Cheer, J. M. (2019). Overtourism and tourismphobia: A journey through four decades of tourism development, planning and local concerns. *Tourism Planning & Development*, 16(4), 353–357. <https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1599604>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage.
- Nevşehir Büyükşehir Belediyesi (2025, Nisan 19). Kardeş şehirlerimiz. <https://www.nevsehir.bel.tr/>
- Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2025, Nisan 19). İstatistikler. <https://nevsehir.ktb.gov.tr/TR-230424/istatistikler.html>
- Nevşehir Valiliği (2025, Nisan 19). İlçelerimiz. <http://www.nevsehir.gov.tr/ilcelerimiz>
- NTV NLife (2025, Haziran 7). Kapadokya her yıl milyonlarca ziyaretçiye ev sahipliği yapıyor. <https://www.ntv.com.tr/n-life/gezi/kapadokyaher-yil-milyonlarca-ziyaretciye-ev-sahipligi-yapiyor,zc4PH4Z59kmPYCQ3u4eZMg>
- TGA Go Turkey Cappadocia (2025, Mart 20). Cappadocia GoTürkiye. <https://cappadocia.goturkiye.com/homepage>
- TGA Go Turkey Manisa (2025, Mart 20). Manisa GoTürkiye. <https://manisa.goturkiye.com/>
- TGA Go Turkey Nevşehir (2025, Mart 20). Nevşehir GoTürkiye. <https://nevsehir.goturkiye.com/homepage>
- TGA Konaklama Tesisleri (2025, 20 Mart). Kültür ve Turizm Bakanlığı Belgeli Konaklama Tesisleri. <https://tga.gov.tr/kultur-ve-turizm-bakanligi-belgeli-konaklama-tesisleri>
- UNESCO Dünya Miras Listesi (2025, Nisan 19). Göreme National Park and the rock sites of Cappadocia. <https://whc.unesco.org/en/list/357>
- UNESCO Küresel Jeopark Ağı (2025, Nisan 19). Kula-Salihli UNESCO Global Geopark. <https://www.unesco.org/en/iggp/kula-salihli-unesco-global-geopark>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Designs and methods* (6th ed.). Sage.
- Zafer Kalkınma Ajansı Kula Salihli Geopark (2025, Mart 20). Jeositlerimiz. <https://kulasalihligeopark.com/jeositlerimiz>
- Zemla, M. (2020). Reasons and consequences of overtourism in contemporary cities—Knowledge gaps and future research. *Sustainability*, 12(5), 1729. <https://doi.org/10.3390/su12051729>
- Zemla, M. ve Szromek, A. R. (2021). Influence of the residents' perception of overtourism on the selection of innovative anti-overtourism solutions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(3), 202. <https://doi.org/10.3390/joitmc7030202>

Қазақстан Республикасының Жамбыл Облысында Тұрақты Туризмді Дамыту Перспективалары

Жанагул Назикова
«Туризм және сервис»
кафедрасын доценті, «Экономика
және құқық» факультеті
М. Х. Дулати атындағы Тараз
университеті
Қазақстан Республикасы
zanagul_73@mail.ru

Ермек Джоланов
«Туризм және сервис»
кафедрасының аға оқытушысы,
«Экономика және құқық» факультеті
М. Х. Дулати атындағы Тараз
университеті
Қазақстан Республикасы
ee.dzholanov@dulaty.kz

Зерттеудің мақсаты: Бұл зерттеудің мақсаты Қазақстанның Жамбыл облысында тұрақты туризмнің әлеуетін экономикалық өсу, экологиялық қорғау және мәдени мұраны сақтау тұрғысынан үйлесімді үйлестіру құралы ретінде бағалау болып табылады. Зерттеу туристік инфрақұрылымды дамыту, жергілікті тұрғындарды тарту және табиғат пен мәдениетке теріс әсерді минимизациялау мүмкіндіктерін анықтауға бағытталған. Сонымен қатар, халықаралық туристер мен инвесторларды тарту, сондай-ақ жергілікті тұрғындардың өмір сүру сапасын жақсартуға мүмкіндік беретін тұрақты даму стратегияларын жасауға назар аударылады.

Әдебиетке шолу: Тұрақты туризм экономикалық даму, экологиялық қорғау және мәдени мұраны сақтау арасындағы өзара әрекеттестікті зерттеуде маңызды бағыт болып табылады. Әдебиетте тұрақты туризмге қатысты теріс әсерді минимизациялау, жергілікті қауымдастықтарды қолдау және табиғи ресурстарды болашақ ұрпақ үшін сақтау сияқты негізгі аспектілер бөлініп көрсетіледі. Зерттеулер тұрақты туризм жаңа жұмыс орындарын құруға және жергілікті тұрғындардың табысын арттыруға ықпал ете алатынын көрсетеді, алайда, бірқатар проблемалар да бар.

Отандық зерттеушілер арасында Қазақстандағы тұрақты туризмнің экологиялық және әлеуметтік аспектілерін қарастыратын А. Айтмұхамбетова мен А. Нұрмаханов сияқты ғалымдардың еңбектерін атап өтуге болады. Олардың зерттеулері туризмді дамыту контекстінде мәдени мұра мен экожүйені сақтаудың маңыздылығын көрсетеді.

Джонсон М. және Смит Р. сияқты шетелдік авторлар Жамбыл облысына бейімделуі мүмкін тұрақты туризмнің халықаралық тәжірибесіне назар аударады. Олардың жұмыстары экологиялық маршруттарды дамытуды және жергілікті халықты қолдауды қоса алғанда, тұрақты тәжірибелерді енгізу бойынша ұсыныстар береді.

Қолданыстағы әдебиеттер ұзақ мерзімді экономикалық және экологиялық нәтижелерге қол жеткізу үшін аймақтың туристік саясатына тұрақты принциптерді біріктіру қажеттілігін көрсетеді.

Зерттеу әдістері: Жамбыл облысындағы тұрақты туризмді зерттеу үшін бірнеше әдіс қолданылды. Біріншіден, тұрақты туризм және оның жергілікті қауымдастықтарға әсері туралы бар әдебиет пен зерттеулерді талдау жүргізілді. Екіншіден, жергілікті тұрғындар

мен туристер арасында сауалнама жүргізу арқылы олардың пікірлері мен қажеттіліктерін анықтау үшін полевоe зерттеулер жүргізілді. Сондай-ақ, туризм және экология саласындағы сарапшылармен сұхбаттар ұйымдастырылды. Тұрақты туризмді дамытуға байланысты күшті және әлсіз жақтарды, мүмкіндіктер мен қауіптерді бағалау үшін SWOT-талдау жүргізілді.

Қорытындылар: Зерттеу нәтижесінде Жамбыл облысындағы Қазақстанның тұрақты туризмі экономикалық және әлеуметтік даму үшін елеулі әлеуетке ие екендігі анықталды. Тұрақты туризм принциптерін енгізу қоршаған орта мен мәдени мұраға теріс әсерді минимизациялауға мүмкіндік береді, сонымен қатар жұмыс орындарын құру мен жергілікті тұрғындардың табысын арттыруға жәрдемдеседі. Алайда, осы мақсаттарға жету үшін тұрақты туризм стратегиясын әзірлеу, инвестиция тарту және түрлі мүдделі тараптар арасында серіктестіктер құру қажет. Бұл экономикалық өсуді және табиғи ресурстарды қорғауды үйлестіруге мүмкіндік береді.

Зерттеудің қорытындылары мен нәтижелері: Жамбыл облысы үшін тұрақты туризмнің стратегиялық бағыт ретінде маңыздылығын атап көрсетеді. Бұл бағыттың дамуы экономикалық өсуді, жұмыс орындарын құруды және жергілікті қауымдастықтарды қолдауды едәуір арттыра алады, сонымен қатар табиғи және мәдени ресурстарды сақтауға ықпал етеді. Тұрақты туризм принциптерін енгізу үшін барлық мүдделі тараптардың бірлескен күш-жігері қажет, бұл туристер мен жергілікті тұрғындардың үйлесімді өмір сүруін қамтамасыз етеді. Тұрақты туризм аймақтың тұрақты дамуының кілті бола алады, халықаралық назар мен инвестицияларды тарту арқылы.

Кілт сөздер: Тұрақты туризм, экономикалық өсу, экологиялық қорғау, мәдени мұра, жергілікті қауымдастық.

Kruvaziyer Gemi Hizmet Özelliklerinin Asimetrik Yaklaşımla Önceliklendirilmesi

Doç. Dr. Özgür DAVRAS

Turizm İşletmeciliği Bölümü
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Süleyman Demirel Üniversitesi, Türkiye
ozgurdavras@sdu.edu.tr

Didem Gökalp

Turizm İşletmeciliği Bölümü,
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Süleyman Demirel Üniversitesi, Türkiye
ddm.gokalp1@gmail.com

ÖZET

Hizmet kalitesinin işletmelerinin başarısındaki kritik rolüyle ilgili olarak, araştırmacılar uzun süredir turistlerin kruvaziyer gemi işletmesi hizmet özelliklerine ilişkin kalite algılarını ve bunların genel memnuniyetleri üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Ancak, işletmelerin sınırlı kaynakları göz önünde alındığında, bu kaynakların hizmet özelliklerin önceliğe göre tahsis edilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, bu çalışma, turistlerin kruvaziyer gemi işletmesi hizmet özelliklerine ilişkin algılarını geleneksel yöntemlerden farklı bir anlayışa sahip olan asimetrik etki performans analiziyle (AIPA) inceleyerek geliştirilmesi öncelikli olan özellikleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Çevrimiçi müşteri yorumlarından elde edilen 630 verinin analiz sonuçları yemek, eğlence ve personel özelliklerinin öncelikle odaklanılması gereken özellikler olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: kruvaziyer turizm, kruvaziyer gemi, hizmet özellikleri, müşteri memnuniyeti, asimetrik yaklaşım

Abstract

Given the critical role of service quality in the success of businesses, researchers have long investigated tourists' perceptions of service attributes in cruise ship operations and their impact on overall satisfaction. However, considering the limited resources of businesses, it is essential to allocate these resources based on the prioritization of service attributes. Therefore, this study aims to identify the attributes that should be prioritized for improvement by analysing tourists' perceptions of cruise ship service attributes through Asymmetric Impact-Performance Analysis (AIPA), which offers a different perspective from traditional methods. The analysis of 630 data points obtained from online customer reviews revealed that food, entertainment, and staff-related attributes should be the primary focus for improvement.

Keywords: cruise tourism, cruise ship, service attributes, customer satisfaction, asymmetric approach

Giriş

Lüks turizm türlerinden biri olan Kruvaziyer turizm, son yıllarda uluslararası alanda büyük bir gelişim göstermiştir (Dwyer ve Forsyth, 1998). Her ne kadar pandemi döneminde büyük bir düşüş yaşansa da, pandemi sonrasında 25 milyar dolarlık hacme ulaşarak tekrar pandemi öncesi seviyelerini yakalamıştır. Bu hacmin 2030'lu yıllarda daha da artarak 53 milyar doları bulması bekleniyor (<https://www.statista.com/topics/1004/cruise->

industry/#statisticChapter). Diğer taraftan pandemi öncesi kruvaziyer turizmine katılan yolcu sayısı 29,7 milyon kişi iken, bu sayı 2024 yılında 35,7 milyon kişiye ulaşmıştır. Bu sayının 2027 yılında 39,4 milyon kişiye çıkacağı tahmin edilmektedir (<https://photoaid.com/blog/cruise-industry-statistics>). Bu veriler kruvaziyer pazarının daha da büyüyeceğine ve kruvaziyer gemi işletmeleri arasında yoğun bir rekabetin yaşanacağına dair bir işarettir.

Araştırmacılar yoğun rekabet ortamında işletmelerin rekabet üstünlüğü kurabilmelerinin rakiplerine göre kaliteli hizmet sunarak daha yüksek müşteri memnuniyeti sağlayabilmelerine bağlı olduğunu vurgulamaktadır (Deng vd., 2008). Algılanan yüksek hizmet kalitesi aynı zamanda turistlerin tekrar satın alma ile tavsiye etme niyetinin de önemli öncülü olduğu kanıtlanmıştır (Chua vd. 2015). Kruvaziyer turizmde hizmet kalitesi ile memnuniyet odaklanan çalışmalar bu ilişkiyi simetrik yaklaşım perspektifinden incelemişlerdir (Shahijan vd., 2018; Wu vd., 2020).

Son yıllarda artan sayıda çalışma ürün özellikleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi asimetrik perspektifinden incelemişlerdir (Mikulic ve Prebezac, 2012; Albayrak ve Caber, 2013). Asimetrik yaklaşım, bir ürün/hizmete ilişkin özellikleri müşteri memnuniyeti üzerinde değişen etkilerine göre üç farklı kategoride sınıflandırmaktadır. Bu yaklaşımla yapılan analizlerin simetrik yaklaşımla yapılan analizlere göre daha doğru sonuçlar sunduğu ileri sürülmektedir (Dueñas vd. 2021).

Kruvaziyer turizm literatüründe yazarların bildiği kadarıyla asimetrik yaklaşımı benimseyen çalışma bulunmamaktadır. Literatürdeki bu boşluğu doldurmak amacıyla bu çalışma kruvaziyer gemi hizmet özellikleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi asimetrik yaklaşımı temsil eden AIPA tekniğiyle incelemeyi amaçlamaktadır. Sonuçların literatüre özgün bir katkı sağlamasının yanı sıra kruvaziyer gemi işletme yöneticilerine kısıtlı kaynaklarını doğru hizmetlere aktararak stratejik plan geliştirebilmeleri açısından yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Literatür Taraması

Kruvaziyer Gemi Hizmet Özellikleri

Son yıllarda kruvaziyer turizme yönelik talebin artmasıyla birlikte kruvaziyer gemi işletmeleri arasında yoğun rekabet ortamı oluşmuştur. Hizmet kalitesi, kruvaziyer işletmelerinin rekabetçi kalabilmesi açısından en önemli önceliklerden biri olarak birçok akademisyen tarafından kabul edilmektedir. Dolayısıyla, kruvaziyer işletmelerinin sürdürülebilirliği açısından hizmet özelliklerinin performansını artırmak büyük önem taşımaktadır.

Literatürde kruvaziyer hizmet kalitesine odaklanan çalışmalar memnuniyet, tekrar satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti ve algılanan değer gibi müşteri davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini araştırmıştır (Baker vd., 2016; Çetinkaya, 2016; İnan vd., 2011). Tablo 1’de kruvaziyer turizm hizmet özelliklerini araştırmaların özeti sunulmaktadır.

Tablo 1. Kruvaziyer Turizm Hizmet Özelliklerine İlişkin Literatür Taraması

Araştırmacılar	Bölge	Örneklem	Analizler	Servis Hizmetleri	Sonuçlar
Chua vd., (2015)	Kuzey Amerika	405 panel üyesi	-Yapısal Eşitlik Modellemesi -Çoklu Grup Analizi	-Etkileşim Kalitesi -Fiziksel Çevre Kalitesi -Sonuç Kalitesi	En önemli özellikler şunlardır: -Hizmet kalitesi -Fiyat -Değer
Veronneau vd., (2015)	Miami	21 direktör ve yönetici	-Yarı Yapılandırılmış Mülakat -Yapılandırılmamış Mülakat	-Taşıma hizmetleri -Otel -Yiyecek ve içecek -Yakıt -Teknik -Kurumsal	-Büyük tatil köyleri ve insani lojistik vb. ortamların hizmet ve misafirperverliğe etkileri olduğu görülmektedir.
Satta vd., (2015)	Bari-Messina-Genoa	669 yolcu	-Regresyon	-Kruvaziyer terminal tesisleri -Karşılama Resepsiyonu -Turist Bilgileri -Alışveriş Alanları -Kara taşımacılığı -Güvenlik kontrolü	-Destinasyon memnuniyeti ile ağızdan ağıza pazarlama tutumu arasında pozitif ilişki vardır.
Teye ve Leclerc (1998)	Kuzey Amerika	489 katılımcı	-Küme Örnekleme	-Kabin servisi -Yemek odası servisi -Geminin temizliği -Gemi personeli -Eğlence -Bar servisi -Uğranılan limanlar -Yemeğin kalitesi -Muhasebe personeli/bilgi masası -Kıyı turları	-Temel ürün ve hizmet sunumlarının memnuniyeti sağlamada en fazla etkiye sahip olduğu görülmektedir.
Wu vd., (2021)	Çin	300 turist	-Keşifsel Faktör Analizi -Yapısal Eşitlik Modellemesi -Varyans -Sistemik Örnekleme	-Müşteri katılımı -Personel Hizmeti -Müşteri Memnuniyeti -Fiyat Hassasiyeti -Müşteri Bağlılık	Sonuçlar müşteri katılımının, servis hizmet kalitesi, yolcu gemisi müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini olumlu etkilediğini fakat fiyat duyarlılığını müşteri katılımı, servis hizmet kalitesi, yolcu gemisi müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini olumsuz etkilediği ifade edilmektedir.

Kong (2022)	vd., Çin	248 turist	-Önem-Performans Analizi -IPA -Derinlemesine Görüşme	-İyi dil -İletişim becerisi -Konforlu konaklama, kabin içi kısmının konforu -Yiyecek ve tabakların iyi kalitesi -Biniş hizmeti	Turistlerin genel olarak göçmenlik, gümrük ve kruvaziyerler tarafından sağlanan hizmetlerden memnuniyet duyulduğu söylenmektedir. Ancak algılanan kalite ve memnuniyet arasında bir fark olduğu da ifade edilmiştir.
Çullu (2024)	vd., Avrupa	418 yolcu	-Leximancer	-Gemi -Personel -Alanlar (kamuya açık olan alanlar) -Kabin -Eğlence -Geziler -Liman	Kabin konumu, restoran kalitesi ve COVID-19 ile ilgili değişkenlerin pandemi döneminde gemi yolculuklarından algıladıkları hizmet kalitesini etkileyen önemli faktörler haline geldiği belirtilmiştir.
Chua (2016)	vd., Kuzey Amerika	394 panel üyesi	-Önem- Performans Analizi -Faktör Analizi	-Fiziksel Çevre Özellikleri -Genel Temizlik -Çalışanların Görünümü Etkileşimsel Nitelikler -Nazik ve Kibar Çalışanlar -Güvenilir Hizmet Sonuç Özellikleri -Yiyecek-İçecek -Konaklama -Eğlence -Tamamlayıcı Tesisler	Oda sıcaklığı, diğer yolcuların davranışları, yiyecek, içecek ve konaklama kruvaziyer hattı operatörlerinden doğrudan ilgi gerektirmekte olup, kruvaziyer hatları müşterilere iyi hizmet sunmasının yanında gemi temizliğinde de başarılıdır. Eğlence, dinlenme ve spor tesisleri, fitness ve sağlık tesisleri, ek tesislerin çekiciliği teşvik edilmelidir.
Testa (2004)	Amerika	313 yönetici	-Korelasyon -MANOVA	-Düşünce -Yapının Başlatılması -Hedef Netliği -Memnuniyet	Aynı ülkeden yöneticilere rapor veren çalışanların yöneticileri tarafından daha yüksek düzeyde dikkate alma ve kurumsal memnuniyet bildirdikleri belirtilmiştir.
Lyu (2017)	vd., Shanghai	18 röportaj	-Doğrulamalı Faktör Analizi -Temellendirilmiş Teori -Keşfedici Faktör Analizi	-Tesisler ve Dekor -Doğal Manzara -Kıyı Gezileri -Gemide Eğlence -Sosyal Etkileşimler -Yemek Hizmetleri	Algılanan bu altı boyutun Çinli turistler tarafından algıladıkları önem sırası belirtilmiştir. En önemli tesis ve dekor boyutu iken en düşük yemek hizmetleridir.

Hwang ve Han (2014)	Amerika	330 yolcu	-Doğrulamalı Faktör Analizi -Ortalama Varyans Çekilmesi	-Gıda Kalitesi -Hizmet Kalitesi -Personel/Mürettebat Çekiciliği -Eğlence -Gemi Tesisleri -Çağrı Limanları -Çocuklar Programları/Yerler için -Kabin Kalitesi	Tüm hipotezlerin istatistiksel olarak desteklendiği görülmektedir.
Radic (2021)	vd., Kuzey Amerika Avrupa	402 yolcu	-Kovaryans Temelli Eşitlik Modellemesi -Doğrulamalı Faktör Analizi -Ortalama Varyans -Yapısal Eşitlik Modellemesi	-Algılanan Sağlık Riski -Yemek Atmosferi -Diğer Misafirlerle Etkileşim -Duygular -Yaklaşım Davranışları -Algılanan Kalabalık	Kadın gezginlerin yemek atmosferine ilişkin algılarının diğer misafirlerle etkileşimini olumlu etkilemekte ve güçlendirmektedir.
Arasli (2020)	vd., 8 kruvaziyer gemisi	2000 misafir	-Leximancer	-Gemi -Personel -Yiyecek -Alan (Kamuya Açık Alanlar) -Odalar (Kabinler) -Eğlence -Biniş -Geziler -Karaya Çıkış -Liman	10 alan değerlendirmesinde personel, yiyecek, eğlence, oda, alan, gemiye inme ve binme ve liman arasından gemi, personel, yemek eğlence, oda ve alan yüksek memnuniyet grubu içerisinde olduğu gemiye inme- binme, gemi gezisi ve limanın düşük memnuniyet grubunda olduğu ifade edilmektedir.
Gargano (2012)	vd., Messina	2870 turist	-Kısmi En Küçük Kareler -Doğrusal Yapısal İlişkiler -Yapısal Eşitlik Modeli	-Turist Beklentisi -Taşımacılıkta Algılanan Kalite -Yapıların Algılanan Kalitesi Fiziksel Unsurlar Algılanan Kalite Kuruluşun Algıladığı Kalite -Algılanan Değer -Memnuniyet -Bağlılık	-Servis kalite önemi -Messina'ya gelen kruvaziyer turistlerin şehirlere yaptıkları ziyaretler sırasında genel memnuniyetlerini sosyal ve çevresel değişkenlere dair yeni içgörüler sağlamasını sağlamaktadır.

Brida (2012)	vd.,	Cartagena de Indias	1361 yolcu	-Faktör Analizi -Kümeleme	-Turunuzda turist Rehberi -Otobüs ve Taksi Şoförleri -Dil İletişiminin Düzeyi -Tarihi Merkez -Ulaşım -Karşılama -Çeşitli Eğlenceler -Hizmetler ve Liman Altyapısı -Turist Bilgileri -Yerel Halkın Dostluğu -Ziyaret Etmek İçin Zaman Müsaitliği -Şehrin Temizliği -Yerel Esnafın Tutumu -Genel Alışveriş Deneyimi -Altyapı -Çeşitlilik -Trafik ve Gürültü -Fiyatlar -Hava Durumu -Sokak Satıcıları	Ziyaretçilerin kıyı deneyimlerden genel olarak memnun olduğunu, en kötü deneyimin sokak lezzetleri olduğunu belirtmektedir.
Ahmed (2001)	vd.,	Singapur	192 gezgin	-MANOVA	-Kalite -Davranış -Satın Alma Niyeti -Marka	Ürünlere yönelik tutumun markadan daha güçlü bir etkisi olduğu dile getirilmekte olup satın alma davranışı söz konusu olduğunda ise markanın daha güçlü bir etkisi olduğu dile getirilmiştir.
Huang (2024)	vd.,	Taipei Taichung Kaohsiung	372 katılımcı	-Yapısal Eşitlik Modellemesi	-Kruvaziyer Turizm Deneyimi -İçsel Tatmin -Dışsal Memnuniyet -Tekrar Ziyaret Etmek -Tüketici Harcama Davranışı	Kruvaziyer turizm deneyimleri yaşayan gezginlerin içsel ve dışsal memnuniyetlerini arttırmada önemli bir görevi olduğunu söylemektedir. Bu memnuniyet faktörleri tekrar ziyaret etme davranışını olumlu etkilemekte olup tüketici harcamalarını arttırarak sürdürülebilir turizmi teşvik etmede ve ekonomik faydaları arttırmada kruvaziyer hizmet kalitesinde önemini vurgulamaktadır.

Petrick vd., (2006)	Karayipler	776 katılımcı	-MANOVA	-Servis -Personel/Mürettebat -Yiyecek ve İçecek -Eğlence -Gemi Tesisleri -Çocuk ve Genç Sorunları Politikalar -Fiyat -Çeşitli -POC	-Kruvaziyer hattı yönetiminde gerçek anların ziyaretçi tutmada önemli olduğunu ve olumsuz olayların kruvaziyer yolcularının sonradan kruvaziyer değerlendirmesi üzerinde olumlu olaylardan çok daha büyük etkiye sahip olduğu bulunmuştur.
Sun vd., (2018)	Kuzey Amerika	1,026,689	-t-test -Ki-Kare -ANOVA	-Rezervasyon Zamanlayıcısı -Süre (Kalış Süresi) Konum (Seyahat Mesafesi) -Gemi Seyahati Harcama Ücreti Fiyatı -Kruvaziyer Harcama: Kabin Tipi Seçimi -Süitler -Balkon -Okyanus Manzaralı -İç Mekan	Eski kruvaziyer ziyaretçisi ve yeni kruvaziyer ziyaretçileri kıyaslandığında bir kruvaziyer markasına tekrar gelen ziyaretçilerin fiyatlara daha az duyarlı olduğu, gemiye biniş limanlarına daha yakın yaşadığına, daha uzun ve daha iyi kruvaziyer seçimi olasılığı ve kruvaziyer kalkış tarihinden daha uzak zamanda rezerve ettiklerine değinilmiştir. Bunun yanı sıra ilk kez ve birden fazla kez gelen ziyaretçiler arasında davranışsal farklar dikkate değer bir şekilde görülmüştür.

Tablo 1’de görüldüğü gibi hizmet özelliklerinin incelenmesinde yapısal eşitlik modellemesi, regresyon analizi, korelasyon analizi ve önem performans analizi gibi simetrik yaklaşımı temsil eden tekniklerden yararlanılmıştır. Son yıllarda bazı araştırmacılar (Matzler ve Renzl, 2007; Park vd., 2020) ürün özellikleri ile memnuniyet arasındaki ilişkileri simetrikten ziyade asimetrik yaklaşımla incelenmesinin yöneticilere stratejik kararlar alabilmelerinde daha güvenilir sonuçlar sağladığı ileri sürmektedir. Çünkü bu yaklaşım, müşteri memnuniyetini artıran ürün özelliklerini belirleme ve sıralamanın yanı sıra, iş kaynaklarının etkili dağıtımına yönelik beklentileri kategorize etme ve buna uygun pazarlama stratejileri geliştirme süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Bugüne kadar, asimetrik yaklaşım turizm destinasyonları (Dueñas vd., 2021), konaklama hizmetleri (Bi vd., 2020) ve Airbnb özellikleri (Ju vd., 2019) gibi farklı araştırma alanlarında uygulanmıştır. Ancak, bu teknik ilk kez bu çalışma kapsamında, kruvaziyer hizmet özellikleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki asimetrik ilişkileri ortaya çıkarmak amacıyla kullanılacaktır.

AIPA

Caber vd. (2013) tarafından önerilen AIPA ürün/hizmet özellikleri ile genel müşteri memnuniyeti arasındaki doğrusal olmayan ilişkilere odaklanmaktadır. Doğrusal yaklaşımı temsil eden önem-performans analizinin asimetrik versiyonu olan AIPA, ürün/hizmet özelliklerini genel memnuniyet üzerinde değişen etkilerine göre temel, heyecan ve performans olmak üzere üç gruba ayırmaktadır. Temel faktörler sağlanması gereken asgari özellikleri kapsamakta olup, sunulduklarında memnuniyet yaratmayan, sunulmadıklarında

memnuniyetsizliğe yol açan özelliklerdir. Buna karşılık sunulduklarında heyecan faktörlerinin genel memnuniyet üzerindeki etkisi oldukça yüksektir. Beklenmeyen ve şaşırtıcı özellikler olarak algılanan bu özellikler sunulmadıklarında memnuniyetsizliğe neden olmamaktadır. Hem memnuniyeti hem de memnuniyetsizliği içeren performans faktörleri ise sunulduğu takdirde memnuniyet, sunulmadığı takdirde memnuniyetsizlik yaratmaktadır (Matzler & Sauerwein, 2002).

AIPA, ürün/hizmet özelliklerinin genel memnuniyet üzerindeki düşük ve yüksek seviyedeki etkileri ile aynı özelliklerin performans düzeylerini baz alarak altı hücreli bir matris oluşturmaktadır. Bu matrisin oluşturulmasında ürün/hizmet özelliklerinin performans ve asimetrik etki (AE) değerlerinden yararlanılmaktadır. Performans değerleri ürün/hizmet özelliklerine ilişkin aritmetik ortalamalarını içerirken, AE değeri ceza-ödül karşıtlığı analiziyle elde edilmektedir. AE değerleri y ekseninde, performans skorları x ekseninde konumlandırılarak AEPA matrisi oluşturulur. Matris önce, Mikulic ve Prebezac'ın (2008) önerdiği şekilde AE değerlerinin konumlandığı y ekseninin -0,1 ve +0,1 noktalarından iki paralel çizgi ile üç parçaya ayrılır. Ürün özelliklerinden -1 ile -0,1 arasında yer alanlar temel faktörler; -0,1 ile +0,1 arasında yer alanlar performans faktörler ve +0,1 ile +1 arasında kalanlar ise heyecan faktörleri olarak sınıflandırılır. Matris daha sonra, ürün özelliklerinin performanslarının genel ortalamasına göre düşük performanslı ve yüksek performanslı alanlar olmak üzere iki bölüme daha ayrılır. AIPA matrisi sayesinde ürün özelliklerinin genel memnuniyet üzerindeki asimetrik etkisi ve performansı yorumlanarak, ürün etkinliğini ve müşteri memnuniyetini artırması beklenen özelliklerin her biri için strateji ve politika geliştirilebilir (Albayrak ve Caber, 2016).

Yöntem

Veri Toplama

Çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiş olup, verilerin elde edilmesinde çevrimiçi değerlendirmelerinden faydalanılmıştır. Bu bağlamda, "cruisecritic.com" web sayfasında kruvaziyer deneyimi olan müşterilerin kruvaziyer gemilerin çeşitli hizmet özelliklerine ilişkin değerlendirmeleri baz alınmıştır. Turistlerin kruvaziyer deneyimlerini 5 puanlık bir ölçek (1: çok kötü ... 5: çok iyi) üzerinden değerlendirmeye teşvik eden bu web sitesi kabin, fiyat-performans, iniş-biniş, yemekler, genel alanlar, eğlence, aktivite, hizmet ve personel olmak üzere toplam dokuz hizmet özelliğini kapsamaktadır. Nisan 2025 ayı içerisinde dünyanın en iyi on kruvaziyer işletmesine ilişkin yapılan değerlendirmeler (2023 ve 2024 yılları için) incelenmiş olup, süreç sonucunda toplam 630 veri elde edilmiştir.

Veri Analizi

Veriler SPSS 25.0 istatistik paket programına girildikten sonra, her bir değerlendirmeye ilişkin tanımlayıcı istatistikler sunulmuştur. Ardından değişkenlerin normallik dağılımları çarpıklık ve basıklık değerlerine göre incelenmiştir. Üçüncü aşamada, kruvaziyer gemi hizmet özellikleri ölçeğinin yapı geçerliliğini sağlamak için açıklayıcı faktör analizinden (AFA) yararlanılmış olup, güvenirliği ise Cronbach Alpha katsayısı ile değerlendirilmiştir. Son aşamada ise kruvaziyer gemi hizmet özelliklerinin genel memnuniyet üzerindeki asimetrik etkilerine göre sınıflandırmak için AIPA gerçekleştirilmiştir.

Bulgular

Tanımlayıcı İstatistikler

Kruvaziyer hizmet özellikleri ile genel memnuniyet değişkenleri için çarpıklık ve basıklık değerlerini de içeren tanımlayıcı istatistikler Tablo 2'de sunulmuştur. Hizmet özellikleri arasında gemi iniş-biniş en yüksek ortalama değere sahipken, en düşük ortalama değeri yemek ve fiyat-performans özelliğine aittir. Diğer taraftan, tüm değişkenler için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1.5 ile +1.5 arasında olması verilerin normal dağılım gösterdiğini kanıtlamaktadır (Tabachnick & Ullman, 2007).

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler

Hizmet Özellikleri	n	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
<i>Kabin</i>	631	4,02	1,21	-1,18	,41
<i>Fiyat-performans</i>	606	3,49	1,43	-,50	-1,08
<i>Gemi iniş-biniş</i>	632	4,06	1,33	-1,25	,23
<i>Yemekler</i>	629	3,49	1,38	-,49	-1,03
<i>Genel alanlar</i>	616	4,01	1,22	-1,04	-,02
<i>Eğlence</i>	621	3,75	1,33	-,75	-,67
<i>Aktiviteler</i>	502	3,89	1,26	-,93	-,23
<i>Hizmetler</i>	604	3,97	1,35	-1,08	-,16
<i>Personel</i>	558	3,69	1,44	-,70	-,89
<i>Genel memnuniyet</i>	633	3,53	1,32	-,50	-,94

Geçerlilik ve Güvenilirlik

Kruvaziyer hizmet özellikleri ölçeğinin yapı geçerliliği AFA ile değerlendirilmiştir. Öncesinde, elde edilen KMO (.925) ve Bartlett küresellik testi (15297.6; $p=.000$) ile verilerin AFA için uygunluğu sağlanmıştır. Analiz sonucunda dokuz hizmet özelliğinin gruplandığı tek bir faktör boyutu elde edilmiş ve toplam varyansın %66,25'ini açıklamıştır (Tablo 3). Maddelerin faktör yükleri ,71 ile ,90 arasında yer alması ve Cronbach alfa katsayısının (.94) kruvaziyer hizmet özellikleri ölçeğinin güvenilir olduğunu doğrulamıştır (Hair vd., 2010).

Tablo 3. AFA Sonuçları

Maddeler	Faktör yükü	Açıklanan varyans (%)	Özdeğer	Cronbach Alpha
		66,25	5,96	,94
<i>Kabin</i>	,77			
<i>Fiyat-performans</i>	,90			
<i>Gemi iniş-biniş</i>	,71			
<i>Yemekler</i>	,81			
<i>Genel alanlar</i>	,87			
<i>Eğlence</i>	,76			
<i>Aktiviteler</i>	,83			
<i>Hizmetler</i>	,85			
<i>Personel</i>	,82			
KMO = .943 Bartlett's test of sphericity = 2567,06 ($p= .000$)				

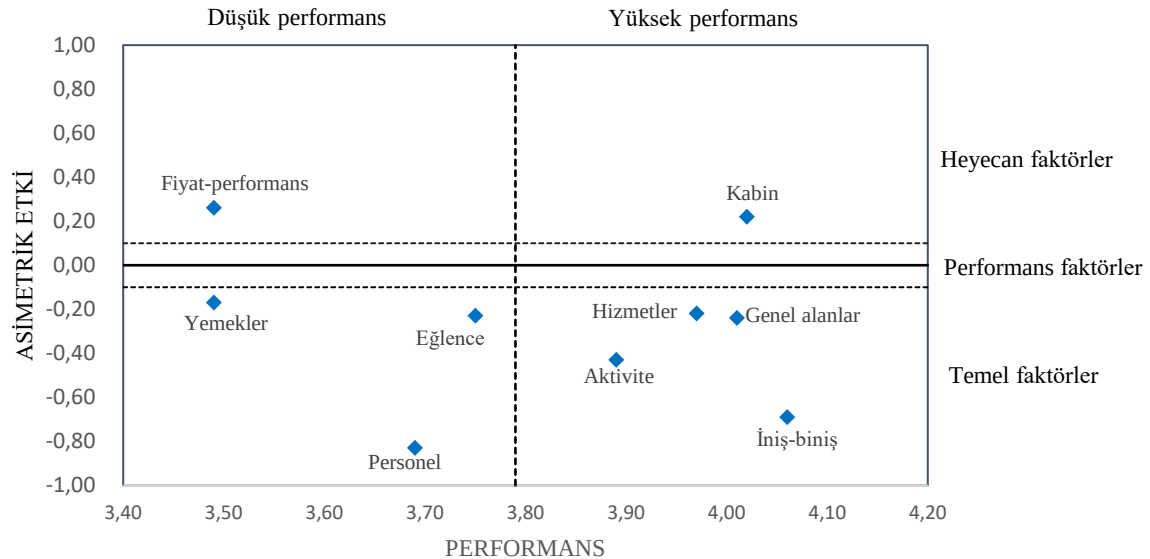
Kruvaziyer Gemi Hizmet Özelliklerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Asimetrik Etkileri

Kruvaziyer gemi hizmet özelliklerini genel yolcu memnuniyet üzerindeki asimetrik etkilerine göre sınıflandıran AIPA matrisini oluşturulmuştur. Bu kapsamda, her bir hizmet özelliğe ilişkin performans ve IA değerlerinin hesaplanması gerekmektedir. Performans değerleri olarak

hizmet özelliklerinin aritmetik ortalamaları baz alınırken, AE değeri Mikulić ve Prebežac'ın (2008) önerdiği gibi dört adımda hesaplanmıştır. İlk adımda, her bir hizmet özelliğinin düşük ve yüksek düzeylerde genel memnuniyet üzerindeki etkilerini belirlemek üzere iki kukla değişken tanımlanmıştır. Genel memnuniyet üzerinde yüksek düzeyde etkiyi temsil eden ödül değişkeni, en yüksek değer (5) 1, geri kalanlar (1'den 4' kadar) 0 şeklinde; düşük düzeyde etkiyi temsil eden ceza değişkeni ise, en düşük değerler (1 ve 2) 1, geri kalanlar (3'den 5'e kadar) 0 şeklinde kodlanarak oluşturulmuştur. Bu şekilde tanımlanan toplam 18 kukla değişkenin bağımsız, genel memnuniyetin bağımlı değişken olarak kullanıldığı çoklu regresyon analiz sonucunda ödül endeksleri ve ceza endeksleri elde edilmiştir. İkinci adımda, elde edilen ödül ve ceza endeksleri toplanarak her bir hizmet niteliğinin genel memnuniyet üzerindeki etki aralığı (GMÜEA) hesaplanmıştır. Üçüncü adımda, her bir hizmet özelliğinin memnuniyet yaratma potansiyeli (MYP) ve memnuniyetsizlik yaratma potansiyeli ($M_{lik}YP$) sırasıyla ödül ve ceza endeksinin GMÜEA'ya bölünmesiyle elde edilmiştir. Son adımda, her bir hizmet özelliğine ilişkin AE değerleri MYP değerinden $M_{lik}YP$ değerleri çıkartılarak bulunmuştur (Tablo 4).

Tablo 4. Kruvaziyer gemi hizmet özelliklerinin genel memnuniyet üzerindeki asimetrik etkileri

Hizmet özellikleri	Ödül indeksi	Ceza indeksi	GMÜEA	MYP	$M_{lik}YP$	AE
Kabin	,280**	-,179	,459	,610	,390	,22
Fiyat-performans	,633**	-,373*	1,006	,629	,371	,26
Gemi iniş-biniş	,053	-,288*	,341	,155	,845	-,69
Yemekler	,410**	-,581**	,991	,414	,586	-,17
Genel alanlar	,208*	-,338*	,546	,381	,619	-,24
Eğlence	,079	-,125	,204	,387	,613	-,23
Aktiviteler	,103	-,257*	,36	,286	,714	-,43
Hizmetler	,223*	-,348*	,571	,391	,609	-,22
Personel	,010	-,111	,121	,083	,917	-,83



Şekil 1. AIPA matrisi

Şekil 1'de gösterilmekte olan AEPA matrisi aktivite, gemi-iniş biniş, genel alanlar ve hizmet özelliklerinin yüksek performanslı temel faktörler olduğunu göstermektedir. Yemekler, eğlence ve personel özellikleri temel faktörler olmasına rağmen performansları düşük olarak

algılanmaktadır. Kabin özelliği yüksek performanslı heyecan faktörü, fiyat-performans özelliği düşük performanslı heyecan faktörü kadranında yer almıştır.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, kruvaziyer gemi işletmelerinin rekabet avantajı elde etme ve rekabetçi kalma süreçlerinde kritik rol oynayan hizmet özelliklerine ilişkin müşteri algılarını AIPA tekniğiyle inceleyerek, kruvaziyer gemi hizmet özelliklerini önceliklendirmeyi amaçlamaktadır. Geleneksel yöntemlere kıyasla yeni bir yaklaşım sunan ve bu sayede alana önemli katkılar sağlayan AIPA tekniği ile kruvaziyer gemi hizmet özelliklerinin analiz edilmesi hem literatüre hem de sektöre değerli katkılar sağlamaktadır.

Asimetrik yaklaşımı temsil eden AIPA sonuçları yemek, eğlence ve personel özelliklerinin düşük performanslı temel faktörler olduğunu göstermiştir. Bu özellikler müşteriler tarafından asgari düzeyde sunulması gereken hizmet olarak algılanmaktadır. Her ne kadar müşteri memnuniyeti yaratmada yeterli olmasalar da, müşteri memnuniyetsizliğini önlemek amacıyla bu özelliklerin performansını artırmaya yönelik bazı iyileştirme çalışmaları yapılmalıdır. Diğer taraftan yine temel faktörler olarak sınıflandırılan aktivite, gemi-iniş binış, genel alanlar ve hizmet özelliklerine ilişkin müşteri algısı yüksek olduğu için bu özelliklerin mevcut performansı müşteri memnuniyeti sağlamada yeterli görülmektedir. Dolayısıyla bu özelliklerin performansını artırmak için ekstra bir çabaya gerek yoktur. AIPA sonucu kabin özelliğinin yüksek performanslı heyecan faktörü olduğunu ve dolayısıyla bu özelliğin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin de yüksek olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, bu özelliğin performansının sürdürülmesi gerekmektedir. Diğer taraftan fiyat-performans özelliği de heyecan faktörü olmasına rağmen müşteriler tarafından algılanan performansı düşüktür. Bu özellik her ne kadar genel ortalamanın altında kalsa da, heyecan faktörü olduğu için müşteri memnuniyetsizliğine yol açmayacaktır. Ancak bu özelliğin performansının artırılması müşteri memnuniyetinin artırılmasına katkı sağlayabilir.

Bu çalışmanın literatüre katkısı, asimetrik yaklaşımı temsil eden üç faktörlü müşteri memnuniyeti teorisinin ilkelerini kruvaziyer gemi hizmet özellikleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye uyarlamasıdır. Önceki araştırmalar (Bi vd., 2020; Davras, 2021; Ju vd., 2019), otel, destinasyon ve Airbnb hizmet özelliklerini asimetrik yaklaşımla incelemiştir. Bu çalışma ise, asimetrik yaklaşımı kruvaziyer sektörüne uyarlayarak hizmet özelliklerinin daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla, bu araştırma, ilgili literatürde öncü bir çalışmayı temsil etmektedir.

Mevcut çalışmanın sonuçları, kruvaziyer gemi işletmelerinin hizmet iyileştirmelerine yönelik uygun politika ve stratejilerin geliştirilmesi için değerli çıkarımlar sunmaktadır. AIPA sonuçları, tüm kruvaziyer gemi hizmet özelliklerinin müşteri memnuniyeti sağlamada aynı öneme sahip olmadığını ortaya koymuş, bu bağlamda yetkililerin kaynak tahsis önceliklerini dikkatli bir şekilde yönetmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Örneğin, temel faktörler olarak sınıflandırılan yemek, eğlence ve personel özelliklerinin düşük performans sergilemesi, bu unsurların memnuniyetsizlik yaratma potansiyelini artırmaktadır. Dolayısıyla, bu üç özelliğe öncelik verilmesi önerilmektedir. Bu doğrultuda, yemek hizmetinin iyileştirilmesi için kalite ve lezzet standartlarının artırılması gerektiği gibi, aynı zamanda kişiselleştirilmiş seçenekler sunma gibi stratejiler de geliştirilebilir. Ayrıca, müşterilerin farklı beslenme tercihleri ve diyet

gereksinimlerine uygun menü seçeneklerinin geliştirilmesi müşteri memnuniyetini artırma potansiyeli taşımaktadır.

Geliştirilmesi gereken diğer bir özellik olan personele yönelik eğitimler organize edilebilir. Turizm sektöründe personelin hizmet kalitesin artmasında önemli rol oynadığı göz önüne alındığında, onlara servis teknikleri, müşterilerle iletişim kurma gibi konularında verilecek eğitimler performanslarını artırabilir. Eğlence ile ilgili olarak ta, müşteri pazar segmentlerine göre eğlence programları organize edilebilir. Pazarın yoğun olduğu müşteri grubunun istek ve beklentilerine göre aktiviteler geliştirilebilir.

Kaynakça

- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Pei Ling, C., Wai Fang, T., & Kah Hui, A. (2002). Country-of-origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines. *International marketing review*, 19(3), 279-302.
- Albayrak T., & Caber M (2013). Penalty-Reward-Contrast-Analysis: A Review of its Application in Customer Satisfaction Research. *Total Quality Management & Business Excellence*, 24(11), 1287-1300.
- Arasli, H., Saydam, M. B., & Kilic, H. (2020). Cruise travelers' service perceptions: a critical content analysis. *Sustainability*, 12(17), 6702.
- Baker, D. M. A., & Fulford, M. (2016). Cruise passengers' perceived value and willingness to recommend. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 74-85.
- Bi, J. W., Liu, Y., Fan, Z. P., & Zhang, J. (2020). Exploring asymmetric effects of attribute performance on customer satisfaction in the hotel industry. *Tourism Management*, 77, 104006.
- Çetinkaya, Ö. (2016). Kruvaziyer turizmi katılımcılarının deneyimleri, memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri. *Akdeniz Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi*.
- Chua, B. L., Goh, B., Huffman, L., Jai, C., & Karim, S. (2016). Cruise passengers' perception of key quality attributes of cruise lines in North America. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(3), 346-371.
- Chua, B. L., Lee, S., Goh, B., & Han, H. (2015). Impacts of cruise service quality and price on vacationers' cruise experience: Moderating role of price sensitivity. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 131-145.
- Çullu, B., Özispa, N., & Arabelen, G. (2024). Cruise Passengers' Perceived Service Quality During the Pandemic Period via User-Generated Content. *Journal of ETA Maritime Science*, 12(2).
- Deng, W. J., Kuo, Y. F., & Chen, W. C. (2008). Revised importance–performance analysis: three-factor theory and benchmarking. *The Service Industries Journal*, 28(1), 37-51.
- Dueñas, X., Rodríguez, M. ve Pérez, L. M. (2021). Asymmetric Importance-Performance Analysis: Measuring Classification Changes of Destination Attributes into Basic, Performance and Excitement Factors According to the Segmentation Criterion, *Tourism and Hospitality Research*, 21(4): 418-425.

- Dwyer, L., & Forsyth, P. (1998). Economic significance of cruise tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 393-415.
- Gabriel Brida, J., Garrido, N., & Jesús Such Devesa, M. (2012). Cruise passengers' satisfaction: Cartagena de Indias. *Benchmarking: An International Journal*, 19(1), 52-69.
- Gargano, R., Avena, G., & Mondello, M. (2012). Cruise tourism in Messina: A study on the perception of services. *Rivista Italiana Di Economia Demografia E Statistica*, 66(3/4), 119-126.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. USA: Prentice Hall.
- <https://photoaid.com/blog/cruise-industry-statistics/#:~:text=A%20total%20of%20323%20cruise,from%20North%20America%20in%202023>. Erişim tarihi: 11.05.2024.
- <https://www.statista.com/topics/1004/cruise-industry/#statisticChapter>. Erişim tarihi: 11.05.2025.
- Huang, M. L., Li, Y. M., Ho, P. T., & Huang, H. C. (2024). A study on the impact of cruise tourism experience on satisfaction, revisit behavior, and consumer spending behavior. *Advances in Management & Applied Economics*, 14(6), 1-18.
- Hwang, J., & Han, H. (2014). Examining strategies for maximizing and utilizing brand prestige in the luxury cruise industry. *Tourism management*, 40, 244-259.
- İnan, E. A., Akinci, S., Kiymalioglu, A., & Akyurek, M. S. (2011). Kruvaziyer Turizminde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi. *Ege Academic Review*, 11(3).
- Ju, Y., Back, K. J., Choi, Y., & Lee, J. S. (2019). Exploring Airbnb service quality attributes and their asymmetric effects on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 342-352.
- Kong, H., Okumus, F., Rahimi, R., Bu, N., & Yin, Z. (2022). Can cruise services satisfy Chinese outbound travelers? An importance–performance analysis. *Journal of China Tourism Research*, 18(3), 533-548.
- Lyu, J., Hu, L., Hung, K., & Mao, Z. (2017). Assessing servicescape of cruise tourism: the perception of Chinese tourists. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(10), 2556-2572.
- Matzler, K. & Renzl, B. (2007). Assessing asymmetric effects in the formation of employee satisfaction. *Tourism Management*, 28, 1093-1103. doi:10.1016/j.tourman.2006.07.009.
- Matzler, K. ve Sauerwein, E. (2002). The Factor Structure of Customer Satisfaction: An Empirical Test of the Importance Grid and the Penalty-Reward-Constraint Analysis. *International Journal of Service Industry Management*, 13(4), 314-332.
- Mikulić, J., & Prebežac, D. (2008). Prioritizing improvement of service attributes using impact range-performance analysis and impact-asymmetry analysis. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(6), 559-576.
- Mikulic, J., & Prebezac, D. (2012). Using Dummy Regression to Explore Asymmetric Effects in Tourists Satisfaction: A Cautionary Note, *Tourism Management*, 33, 713-716.
- Park, S., Lee, J. S., & Nicolau, J. L. (2020). Understanding the dynamics of the quality of airline service attributes: Satisfiers and dissatisfiers. *Tourism Management*, 81, 104163.

- Petrack, J. F., Tonner, C., & Quinn, C. (2006). The utilization of critical incident technique to examine cruise passengers' repurchase intentions. *Journal of Travel Research*, 44(3), 273-280.
- Radic, A., Lück, M., Al-Ansi, A., Chua, B. L., Seeler, S., & Han, H. (2021). Cruise ship dining experiencescape: The perspective of female cruise travelers in the midst of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102923.
- Satta, G., Parola, F., Penco, L., & Persico, L. (2015). Word of mouth and satisfaction in cruise port destinations. *Tourism Geographies*, 17(1), 54-75.
- Shahijan, M. K., Rezaei, S., & Amin, M. (2018). Qualities of effective cruise marketing strategy: Cruisers' experience, service convenience, values, satisfaction and revisit intention. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(10), 2304-2327.
- Sun, X., Kwortnik, R., & Gauri, D. K. (2018). Exploring behavioral differences between new and repeat cruisers to a cruise brand. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 132-140.
- Testa, M. R. (2004). Cultural similarity and service leadership: a look at the cruise industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(5), 402-413.
- Teye, V. B., & Leclerc, D. (1998). Product and service delivery satisfaction among North American cruise passengers. *Tourism Management*, 19(2), 153-160.
- Véronneau, S., Roy, J., & Beaulieu, M. (2015). Cruise ship suppliers: A field study of the supplier relationship characteristics in a service supply chain. *Tourism Management Perspectives*, 16, 76-84.
- Wu, H., Lv, X., Cavusoglu, M., & Cobanoglu, C. (2021). Chinese cruise customers loyalty: the impact of customer participation and service personal values. *Tourism Review*, 76(1), 255-276.
- Wu, L., Dong, C., & Xiong, G. (2020). A big-data-based analysis on the impact of cruise tourism image on Chinese tourist satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Coastal Research*, 106(SI), 314-318.

Kültür Turizmi Unsuru Olarak Kırgız Müziği

Öğr. Gör. Necip YILGIN

Müzik Bölümü, Güzel Sanatlar Fakültesi
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Bişkek, Kırgızistan
necip.yilgin@manas.edu.kg

Doç. Dr. M. Murat KIZANLIKLI

Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, Turizm
Fakültesi Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Bişkek, Kırgızistan
muratm.kizanlikli@manas.edu.kg

ÖZET

Amaç: Bu çalışmanın amacı Türk devletlerinde kültürel miras paylaşımı ve bu etkileşimin güçlendirilmesinin bir parçası olarak Kırgız kültüründe müziğin önemini açıklamaktır.

Literatür taraması: Kültürel miras, toplumların kültürel, sosyal ve tarihi değerlerini yansıtarak tarih, kültür ve modern toplumu birbirine bağlamaktadır. Küreselleşmeyle birlikte, mirasın korunması sadece tarihi yaşatmak için değil, aynı zamanda kültürel kimlik ve sosyal uyumu teşvik etmek için de oldukça önemlidir (Zhao vd., 2025). Kırgız kültüründe müzik, milli kimliğin önemli bir parçasıdır ve derin tarihi köklere sahiptir. Sözlü geleneklerin ve destanların aktarılmasında, toplumsal törenlerde ve günlük yaşamda müziğin önemli bir rolü vardır. Kırgız kültüründe müzik sadece bir eğlence aracı değil, aynı zamanda tarihi hafızanın taşıyıcısı, toplumsal bağların güçlendiricisi ve milli kimliğin önemli bir ifadesidir. Kırgız kültürü, zengin sözlü gelenekleri ve derin anlamlar taşıyan müziğiyle öne çıkar. Geleneksel Kırgız müziği, genellikle doğaçlama üzerine kuruludur ve kopuz, komuz, kıl kıyak gibi telli ve yaylı çalgılar eşliğinde icra edilir. Manas destanı gibi epik anlatılar, yüzyıllar boyu ozanlar tarafından müzik eşliğinde nesilden nesile aktarılmıştır. Bu destanlar, Kırgız halkının kahramanlıklarını, inançlarını ve yaşam felsefesini yansıtırken, müzik de bu anlatılara duygusal bir derinlik katarak dinleyicinin bağını güçlendirmektedir. Kırgızistan'ın UNESCO tarafından Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne dâhil edilen değerleri incelendiğinde, Kırgız Destan Anlatıcısı, Ozanların (Akyns) Sanatı (2008), Kırgız Destan Üçlemesi: Manas, Semetey, Seytek (2013), Aitysh/Aityys, Doğaçlama Sanatı (2015) gibi müzikle beslenen kültürel miras öğeleri bulunmaktadır.

Yöntem: Bu çalışma nitel değerlendirme türünde ve betimleyici bir araştırmadır. Kültürel öğelerin incelenmesinde kaynak taraması, doküman inceleme, gelenek ve göreneklerin değerlendirilmesi ile yorumlama tekniğinden yararlanılmıştır.

Bulgular: Sovyet dönemi ve sonrasında Kırgız müziği, batı enstrümanları ve müzik türleriyle de etkileşim içine girmiş olsa da, geleneksel formlar ve enstrümanlar önemini korumaya devam etmektedir. Günümüzde Kırgız sanatçılar, geleneksel müziklerini modern yorumlarla harmanlayarak hem ulusal hem de uluslararası alanda Kırgız kültürünü temsil etmektedirler. Kırgız müziğinin kültürel öğelerden, geleneklerden beslenen yapısı dikkate alındığında bazı temel özellikleri dikkat çekmektedir:

Sözlü Gelenek: Destanlar, halk şarkıları ve doğaçlama eserlerden oluşur.

Enstrümanlar: Komuz (üç telli kopuz) milli çalgı olarak kabul edilir ve yaygın olarak kullanılır. Kıl kıyak (iki telli kemeçe benzeri çalgı) üflemeli çalgılar ve diğer vurmali çalgıların Kırgız müziğinde önemli bir yeri vardır.

Akınlr: Doğaçlama şiirler ve şarkılar söyleyen ozanlardır. Toplumsal olayları, kahramanlıkları ve aşkı konu alan eserleriyle öne çıkarlar.

Makamsal Yapı: Kırgız müziğinin kendine özgü makamsal yapıları bulunur.

Toplumsal İşlev: Müzik, düğünler, cenazeler, bayramlar ve diğer toplumsal etkinliklerde önemli bir rol oynar. Birlik ve beraberliği pekiştirir, duyguları ifade etmeye yardımcı olur.

Manas Destanı: Dünyanın en uzun destanlarından biri olan Manas Destanı'nın icrası, müzik ve anlatı sanatının birleşimidir ve Kırgız kültüründe ayrıcalıklı bir yere sahiptir.

Sonuç ve Değerlendirme: Müzik, Kırgız toplumunda sosyal etkinliklerin ve ritüellerin ayrılmaz bir parçasıdır. Düğünlerde, bayramlarda, cenazelerde ve diğer önemli toplumsal olaylarda müzik, duyguları ifade etme, birlikteliği sağlama ve gelenekleri sürdürme işlevi görür. Özellikle atlı oyunlar ve diğer geleneksel törenler sırasında çalınan coşkulu müzikler, topluluğun enerjisini yükseltir ve dayanışma ruhunu pekiştirir. Bu nedenle bölgeye yapılan ziyaretlerde ve turistik gezilerde Kırgız çalgıları ve müziği eşliğinde yapılan dans ve gösterilerin, “Kök Börü” oyunlarında, geleneksel restoran ve “bozüy” çadırlarındaki müzikli seremonilerin Kırgız kültürünün tanıtımında önemli bir yeri vardır.

Anahtar Kelimeler: Kültür turizmi, Kırgız müziği, Kırgızistan

Kyrgyz Music as an Element of Cultural Tourism

Instr. Necip YILGIN

Müzik Bölümü, Güzel Sanatlar Fakültesi
Department of Music, Faculty of Fine
Arts
Kyrgyz-Turkish Manas University
Bishkek/Kyrgyzstan
necip.yilgin@manas.edu.kg

Assoc. Prof. M. Murat KIZANLIKLI

Department of Tourism and Hotel Management
Faculty of Tourism, Kyrgyz-Turkish Manas
University
Bishkek/Kyrgyzstan
muratm.kizanlikli@manas.edu.kg

Aim: The aim of the study is to explain the importance of music in Kyrgyz culture as part of the sharing of cultural heritage in Turkic states and the strengthening of this interaction.

Literature review: Cultural heritage reflects the cultural, social and historical values of societies, connecting history, culture and modern society. With globalization, the preservation of heritage is very important not only to keep history alive, but also to promote cultural identity and social harmony (Zhao et al., 2025). In Kyrgyz culture, music is an important part of national identity and has deep historical roots. Music plays an important role in the transmission of oral traditions and epics, in social ceremonies and in daily life. In Kyrgyz culture, music is not only a means of entertainment, but also a carrier of historical memory, a strengthener of social ties and an important expression of national identity. Kyrgyz culture stands out with its rich oral traditions and music that carries deep meaning. Traditional Kyrgyz music is generally based on improvisation and is performed with stringed and bowed instruments such as kopuz, komuz, and kilkiyak. Epic narratives such as the Manas epic have been passed down from generation to generation with musical accompaniment by bards for centuries. These epics reflect the heroism, beliefs and philosophy of life of the Kyrgyz people, while music adds emotional depth to these narratives, strengthening the listener's connection. When the values of Kyrgyzstan included in the Intangible Cultural Heritage List by UNESCO are examined, there are cultural heritage elements nourished by music such as the Kyrgyz Epic Storyteller, Art of Bards (Akyns) (2008), Kyrgyz Epic Trilogy: Manas, Semetey, Seytek (2013), Aitysh/Aitys, Art of Improvisation (2015).

Findings: Although Kyrgyz music has interacted with Western instruments and musical genres during and after the Soviet period, traditional forms and instruments continue to maintain their importance. Today, Kyrgyz artists represent Kyrgyz culture both nationally and internationally by blending their traditional music with modern interpretations. When the structure of Kyrgyz music, which is nourished by cultural elements and traditions, is taken into consideration, some basic characteristics stand out:

Oral Tradition: It consists of epics, folk songs and improvised works.

Instruments: Komuz (three-stringed kopuz) is considered the national instrument and is widely used. Kıl kıyak (two-stringed fiddle-like instrument), wind instruments and other percussion instruments have an important place in Kyrgyz music.

Akins: They are bards who recite improvised poems and songs. They stand out with their works about social events, heroism and love.

Music Mode: Kyrgyz music has its own mode structures.

Social Function: Music plays an important role in weddings, funerals, holidays and other social events. It reinforces unity and solidarity and helps express emotions.

Manas Epic: The performance of the Manas Epic, one of the longest epics in the world, is a combination of music and narrative art and has a privileged place in Kyrgyz culture.

Conclusion and Evaluation: Music is an integral part of social events and rituals in Kyrgyz society. At weddings, holidays, funerals and other important social events, music serves to express emotions, ensure unity and maintain traditions. Especially during equestrian games and other traditional ceremonies, enthusiastic music increases the energy of the community and strengthens the spirit of solidarity. Therefore, during visits to the region and touristic trips, dances and shows accompanied by Kyrgyz instruments and music, “Kök Börü” games, and musical ceremonies in traditional restaurants and Yurt Camps have an important place in the promotion of Kyrgyz culture.

Keywords: Cultural tourism, Kyrgyz music, Kyrgyzstan

Bölgelerde Emek Piyasasının Modern Dönüşümü: Dijitalleşme, Politika Ve İnsan Sermayesi Bağlamında Bir Analiz

Sabir QULUZADE

Sosyal Yönetim Fakültesi, dekan yardımcısı, doçent
Azerbaycan Turizm ve Yönetim Üniversitesi, Azerbaycan
s.quluzade@atmu.edu.az

ÖZET

Amaç: Bu çalışma, Azerbaycan'ın bölgelerinde modern işgücü piyasasının oluşumu ve düzenlenmesine ilişkin faktörleri analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın temel amacı, bölgesel ekonomik, demografik ve sosyal koşullar ışığında işgücü piyasasının gelişim dinamiklerini incelemek ve bu bağlamda etkili kamu politikalarına katkı sağlamaktır. Konu, sürdürülebilir bölgesel kalkınmanın temel göstergelerinden biri olan işgücü piyasası yapısının anlaşılması açısından büyük önem taşımaktadır.

Literatür taraması: İşgücü piyasasıyla ilgili temel kuramsal yaklaşımlar – insan sermayesi teorisi, yapısal fonksiyoncilik ve bölgesel kalkınma modelleri – bu araştırmanın kuramsal temelini oluşturmaktadır. Mevcut literatürde, bölgesel işgücü piyasasının oluşumuna etki eden faktörler çoğunlukla tek yönlü ele alınmıştır; ancak çok boyutlu, entegre yaklaşımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle kayıt dışı istihdam, mesleki eğitimin etkinliği, dijitalleşmenin istihdama etkisi ve işsizlikle mücadele politikaları gibi alanlarda boşluklar mevcuttur. Bu çalışma, söz konusu boşlukları doldurmayı ve teknolojik-sosyal dönüşümler ışığında işgücü piyasasının yeniden şekillenmesine katkı sunmayı hedeflemektedir.

Yöntem: Araştırmada karma yöntem kullanılmaktadır. İlk aşamada resmî istatistikler ve devlet belgeleri analiz edilmekte, ardından yarı yapılandırılmış görüşmeler ve anket çalışmaları yoluyla ampirik veriler toplanmaktadır. Seçilen pilot bölgelerde yerinde gözlem yapılması da planlanmaktadır. Veriler içerik analizi ve karşılaştırmalı yöntemlerle değerlendirilecektir. Araştırma dört aşamadan oluşmakta olup sekiz aylık bir zaman dilimini kapsamaktadır: hazırlık, veri toplama, analiz ve raporlama.

Bulgular: Ön bulgular, işgücü piyasasının bölgesel gelişiminde altyapı olanakları, demografik yapı, eğitim düzeyi ve kamu politikalarının doğrudan etkili olduğunu göstermektedir. Gelişmiş bölgelerde iş olanakları daha geniş, ücret düzeyleri daha yüksek ve kayıt dışı istihdam daha düşüktür. Dijital teknolojilerin yaygınlaşması, işgücünün beceri yapısında dönüşüm yaratmaktadır. Çalışmanın ilerleyen aşamalarında bu ilişkiler daha ayrıntılı olarak ortaya konacaktır.

Sonuç ve uygulamalar: Çalışma sonuçları, bölgesel işgücü piyasasının esnek ve çağdaş koşullara uygun şekilde düzenlenmesi için hem kuramsal hem de uygulamalı politika önerileri sunmaktadır. Elde edilecek veriler, kamu politikalarının oluşturulması, mesleki eğitim programlarının yenilenmesi ve bölgesel kalkınma stratejilerinin geliştirilmesi süreçlerinde kullanılabilir. Ayrıca, kayıt dışı istihdamın azaltılması ve iş verimliliğinin artırılması yönünde

somut katkılar sağlaması beklenmektedir. Gelecekteki araştırmalar için yapay zeka, akıllı istihdam sistemleri ve bölgesel girişimcilik modelleri üzerine odaklanması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: işgücü piyasası, bölgesel kalkınma, dijitalleşme, kayıt dışı istihdam, mesleki eğitim, kamu politikası

GİRİŞ

Günümüz işgücü piyasasının şekillenmesi, bölgelerin ekonomik ve sosyal kalkınma düzeylerinin temel göstergelerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Bölgesel işgücü piyasalarının yapısı, söz konusu bölgelerin ekonomik özellikleri, kaynak potansiyeli ve demografik profilleri doğrultusunda farklılık göstermektedir. Doğal kaynaklar, nüfus yapısı ve coğrafi koşullar gibi faktörler, işgücü piyasasının gelişim sürecini doğrudan etkilemektedir.

Bölgelerde etkin bir işgücü piyasasının oluşturulabilmesi için mevcut ekonomik potansiyelin yanı sıra gelişmişlik düzeyinin dikkate alınması büyük önem taşımaktadır. Nüfusun yaş grubu dağılımı, cinsiyet oranları ve eğitim düzeyi gibi demografik göstergeler, işgücü piyasasının düzenlenmesinde belirleyici rol oynamaktadır. Genç nüfusun yoğun olduğu bölgelerde eğitim ve istihdam olanaklarının artırılması öncelikli bir ihtiyaç iken, yaşlı nüfusun hâkim olduğu bölgelerde ise yeniden eğitim ve mesleki uyum programlarının uygulanması gerekli hâle gelmektedir. Bu bağlamda, iş gücünün mesleki yeterliliklerinin artırılması, bölgesel işgücü piyasasının verimliliğini ve rekabet gücünü yükselten temel etkenlerden biridir.

Yerel eğitim kurumları ile gerçekleştirilecek iş birlikleri, mesleki gelişim programlarının uygulanması ve sürekli eğitimin desteklenmesi, bölgesel işgücü piyasalarının güçlendirilmesinde stratejik önem taşımaktadır. Aynı zamanda ekonomik altyapının geliştirilmesi, modern işgücü piyasasının kurulması açısından doğrudan etkili bir faktördür. Gelişmiş altyapı, yeni istihdam alanlarının oluşturulmasına, sanayi faaliyetlerinin genişletilmesine ve genel istihdam düzeyinin artmasına katkı sağlamaktadır.

Kamu politikalarının ve düzenleyici mekanizmaların işgücü piyasasına yönelik etkili biçimde uygulanması, bölgesel düzeyde istikrarlı ve sürdürülebilir bir işgücü piyasasının oluşmasını mümkün kılmaktadır. Bu çerçevede, asgari ücret politikaları, sosyal güvenlik sistemleri ve işsizlikle mücadele programları, işgücü piyasasının dayanıklılığını artıran temel unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, merkezi ve yerel yönetimler arasında etkin iş birliği ve koordinasyonun sağlanması, bölgesel istihdam politikalarının başarısı açısından kritik bir öneme sahiptir.

Teknolojik gelişmeler ve dijital çözümlerin işgücü piyasalarına entegrasyonu da günümüzde büyük bir dönüşüm yaratmaktadır. Yeni teknolojilerin benimsenmesi, çalışanların dijital beceriler kazanmasını teşvik ederken, istihdam alanlarının çeşitlenmesine ve işgücü niteliğinin yükselmesine imkân tanımaktadır. Bu doğrultuda, dijitalleşme süreci yalnızca iş fırsatlarını artırmakla kalmayıp, aynı zamanda iş verimliliğini de belirgin biçimde artırmaktadır.

Son olarak, işgücü piyasasının istikrarlı bir yapıya kavuşabilmesi için sosyal güvenlik sistemleri ve aktif istihdam politikalarının geliştirilmesi büyük önem arz etmektedir. İşsizlik oranlarının düşürülmesi ve bireylerin yaşam standartlarının yükseltilmesi amacıyla kapsamlı ulusal istihdam programlarının hazırlanması gerekmektedir. Bununla birlikte, iç göç hareketleri de

işgücü piyasasında arz ve talep dengesi üzerinde doğrudan etkiler yaratmaktadır. Bu etkilerin yönetilebilmesi için göçmen bireylerin topluma entegrasyonunun sağlanması ve istihdam olanaklarının artırılması yönünde politikalar geliştirilmelidir.

Tüm bu unsurlar, bölgelerde modern, esnek ve sürdürülebilir bir işgücü piyasasının oluşturulmasına katkı sağlamakta ve bu yönde stratejik planlamaların temelini oluşturmaktadır.

Bölgesel İşgücü Piyasasının Mevcut Durumu ve Gelişim Dinamikleri:

Bölgesel işgücü piyasalarının mevcut durumu, çok sayıda etkenin karşılıklı etkileşimi doğrultusunda şekillenmekte ve gelişmektedir. Bu durum, bölgenin ekonomik kalkınma düzeyi, demografik dönüşümler, altyapı olanakları, eğitim ve sürekli öğrenme programlarının yaygınlığı ile birlikte devletin ekonomik ve sosyal politikalarıyla yakından ilişkilidir. Ekonomik olarak daha gelişmiş bölgelerde iş olanakları daha geniş, ücretler daha yüksek ve çalışma koşulları daha çağdaştır. Buna karşın, ekonomik gelişmişlik düzeyi düşük olan bölgelerde işsizlik oranları yüksektir ve istihdam imkanları sınırlı kalmaktadır.

Bölgesel işgücü piyasasının yapısı, ekonomide hangi sektörlerin ön planda olduğuna göre farklılık göstermektedir. Örneğin, fiziksel emeğe dayalı sanayi kollarının hakim olduğu bölgelerde bu tür işlere olan talep fazlayken, sanayi ve hizmet sektörlerinin geliştiği bölgelerde teknoloji temelli bilgi ve becerilere duyulan ihtiyaç artmaktadır.

Ulaşım altyapısının gelişmişlik düzeyi de işgücü piyasasını doğrudan etkileyen unsurlardan biridir. Gelişmiş ulaşım altyapısı, iş gücünün hareketliliğini artırmakta ve iş yerlerine erişimi kolaylaştırmaktadır. Kentsel ve kırsal alanlar arasında işgücü piyasası açısından ciddi farklılıklar söz konusudur; şehirlerde iş olanakları daha fazla, işçi hakları daha gelişmiş ve çeşitli sektörlerde iş bulma olasılığı daha yüksektir.

Eğitim olanakları ile sürekli öğrenme fırsatları, bölgesel işgücü piyasalarının seviyesini belirleyen temel faktörler arasında yer almaktadır. Mesleki ve modern eğitim programlarına sahip bölgelerde nitelikli iş gücü yetişmekte ve bu durum söz konusu bölgelerin ekonomik kalkınmasına olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Genel olarak, eğitim düzeyi iş gücünün rekabet gücünü belirleyen en önemli unsurlardan biridir.

İşsizlik oranı, bölgesel işgücü piyasasının genel durumunu yansıtan başlıca göstergelerden biridir. Ekonomik olarak geri kalmış bölgelerde işsizlik oranı genellikle daha yüksektir ve bu durum sosyal sorunların ortaya çıkmasına zemin hazırlayabilmektedir. Yeni iş alanlarının oluşturulması, bölgesel işgücü piyasasına olumlu katkılar sağlamaktadır. Özellikle devlet destekli yatırımlar ve dış kaynaklı doğrudan yabancı yatırımlar, yeni istihdam olanaklarının yaratılmasına öncülük etmektedir.

Bölgesel işgücü piyasası, aynı zamanda nüfusun yaş yapısı ve cinsiyet dağılımı gibi demografik unsurlara bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Genç nüfusun yoğun olduğu bölgelerde işsizlik daha önemli bir sorun haline gelmekte ve bu kesime yönelik özel politikaların uygulanması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Sosyal güvenlik ve sigorta sistemlerinin etkinliği de işgücü piyasasının şekillenmesinde belirleyici rol oynamaktadır. Sosyal güvenlik sistemlerinin yetersiz olduğu bölgelerde işsizlik daha büyük bir sorun haline gelmekte ve

bireyler geçimlerini sağlamak amacıyla işgücü piyasasına aktif olarak katılmak zorunda kalmaktadır.

Teknolojik gelişmeler de bölgesel işgücü piyasalarını etkileyen temel dinamiklerdendir. Yeni teknolojilerin yaygınlaşması ile birlikte çalışanlardan farklı bilgi ve beceriler talep edilmekte, bu durum işgücünün niteliğini ve sektörlerin ihtiyaç duyduğu iş profillerini değiştirmektedir. Bazı bölgeler, yenilikçilik ve girişimcilik merkezlerine dönüşmekte ve bu da yüksek katma değerli, yaratıcı iş alanlarının oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bu tür gelişmeler, bölgesel işgücü piyasalarının modernleşmesi ve çeşitlendirilmesi açısından kritik rol oynamaktadır.

Bölgesel işgücü piyasalarının şekillenmesi, birbirine bağlı çok sayıda etkenin etkisi altındadır. Bu etkenlerin doğru şekilde yönetilmesi, bölgelerin ekonomik ve sosyal kalkınmasına katkı sağlamakta, işgücü piyasalarının rekabet gücünü artırmaktadır. İşgücü piyasasının temel işleyiş mekanizması, işverenler ile çalışanlar arasındaki ilişkiler üzerinden ekonomik faaliyetlerin genel düzeyine etki etmektedir. İş gücünün verimli şekilde yönetilmesi ve eğitimin yaygınlaştırılması, işgücü piyasasının etkinliğini artırmak açısından stratejik önem taşımaktadır.

Devletin İşgücü Piyasasını ve İstihdamı Düzenleme Politikaları:

Devletin işgücü piyasasını ve istihdamı düzenleme politikası, iş gücünün etkin yönetimini sağlamak ve ekonomik dengeyi korumak amacıyla uygulanan bir dizi tedbir sistemini ifade eder. Bu alandaki düzenleme faaliyetleri iki ana başlık altında toplanabilir:

- **Çalışma Hukuku ve Mevzuat Düzenlemeleri:** İşgücü piyasasının düzenlenmesinde temel araçlardan biri, iş hukuku, iş sözleşmeleri, çalışan haklarının korunması ve çalışma koşullarının düzenlenmesine yönelik yasal düzenlemelerdir. Bu yasalar, işçi ile işveren arasındaki adil ilişkilerin sağlanmasına hizmet etmektedir.

- **İşsizlik ve İstihdam Politikaları:** Devlet, işsizliği azaltmak, işgücü piyasasında dengeyi korumak ve işsiz bireylere destek olmak amacıyla çeşitli politikalar yürütmektedir. Bu politikalar arasında işsizlik yardımı programları, yeni iş alanlarının oluşturulmasına yönelik girişimler, mesleki eğitim ve yeniden beceri kazandırma programları yer almaktadır.

Çalışma mevzuatı, çalışanların haklarını korumak ve işverenlerin sorumluluklarını belirlemek amacıyla kabul edilir. Bu yasalar, çalışma koşullarını, iş sözleşmelerinin hükümlerini ve çalışanların sosyal güvenliğini düzenlemektedir. Aynı zamanda sendikaların faaliyetlerini de kapsayan bu mevzuat, iş sağlığı ve güvenliği kurallarını da belirlemektedir. Bu kurallar, iş yerlerinde güvenli ortamların sağlanması, tehlikeli işlerde çalışanların eğitilmesi ve iş kazalarının önlenmesi amacını taşır.

İşsizlik politikası ise, ülkedeki işgücü piyasasının etkin işleyişini temin etmek ve işsizlik oranlarını düşürmek için uygulanan kapsamlı tedbirler bütünüdür. Bu politika çerçevesinde yeni iş olanaklarının yaratılması, girişimciliğin teşviki ve teknolojik gelişimi destekleyen programlar yer almaktadır. Devletin işsizlikle mücadele politikaları, işgücü piyasasında dengenin korunmasına ve işsiz bireylerin tekrar istihdama kazandırılmasına katkı sağlamaktadır. İşsizlerin sosyal korunması, yeniden entegrasyonlarına yardımcı olacak eğitim ve beceri geliştirme programları da bu politikanın ayrılmaz bir parçasıdır.

Bölgesel işgücü piyasalarının gelişimi; ekonomik, sosyal ve teknolojik faktörlerin birleşimine bağlıdır. Bu bağlamda, devlet politikaları ve yasal altyapı, işgücü piyasasının etkin işleyişinde önemli bir rol oynamakta, çalışanların haklarını güvence altına almakta ve işsizlikle mücadeleye katkı sunmaktadır.

Bölgesel işgücü piyasalarının mevcut durumu, çeşitli sosyoekonomik faktörlerin etkisiyle şekillenmektedir. Bu piyasalar, genellikle tarım, sanayi ve hizmet sektörlerine dayanmaktadır ve ülkenin genel ekonomik gelişiminden ve uygulanan devlet politikalarından önemli ölçüde etkilenmektedir. Bölgesel istihdam düzeyi, başkent ve büyük şehirlerle kıyaslandığında daha düşüktür; çünkü bu bölgelerde sanayi kuruluşlarının sayısı sınırlıdır ve yatırım olanakları yeterince gelişmemiştir.

Pek çok bölgede temel istihdam alanı tarım sektörüne dayanmaktadır. Ancak son yıllarda devletin bölgesel kalkınma programları kapsamında sanayi bölgeleri ve tarım-sanayi entegrasyonu sağlayan agroparkların kurulması, iş gücü için yeni fırsatlar yaratmıştır. Ne var ki bu alanlardaki istihdam olanakları henüz mevcut talebi tam anlamıyla karşılayamamaktadır.

Bölgesel işgücü piyasasında kayıt dışı istihdam oldukça yaygındır. Birçok kişi resmi iş sözleşmesi olmadan çalışmakta, bu da onların sosyal güvenlik haklarından mahrum kalmalarına yol açmaktadır. Bir diğer önemli sorun ise genç nüfusun ve yüksek nitelikli uzmanların büyük şehirlere ya da yurtdışına göç etmesidir. Bu durum, bölgelerde kalifiye personel eksikliğine ve iş gücünün dengesiz dağılımına neden olmaktadır.

Devlet tarafından hayata geçirilen altyapı projeleri, düşük faizli krediler ve özel sektörün geliştirilmesine yönelik destek programları bölgesel istihdamın artırılmasına katkı sağlasa da, bu girişimler henüz tam potansiyeline ulaşmış değildir. İşgücü piyasasındaki dengesizliklerin ve kayıt dışı istihdamın önüne geçilmesi için ilave tedbirlerin alınması gerekmektedir.

Bölgelerde iş gücüne olan talep ve arz, çok sayıda faktöre bağlı olarak şekillenmektedir. Bu bağlamda istihdam düzeyi, işsizlik oranı, ortalama ücretler ve çalışanların nitelik düzeyi, iş gücü piyasasında arz-talep dengesini belirleyen temel göstergelerdir. Son yıllarda tarım, turizm ve sanayi sektörlerine devlet desteğinin artmasıyla birlikte iş gücüne olan talepte yükseliş gözlemlenmektedir.

İşgücü talebi özellikle tarım, inşaat, hizmet ve turizm sektörlerinde yoğunlaşmaktadır. Agroparkların kurulması ve tarım sektöründeki modernizasyon çalışmaları bu alanda daha fazla iş gücüne ihtiyaç doğurmuştur. Öte yandan, bölgelerdeki sanayi kuruluşlarının gelişmesiyle birlikte teknik nitelikli personele olan ihtiyaç da artmıştır. Ancak bölgesel düzeyde yeterli sayıda kalifiye elemanın bulunmaması, bu ihtiyacın tam anlamıyla karşılanmasını engellemektedir.

Tablo 1. İşsizlik Oranını Azaltmaya Yönelik Çeşitli Politik ve Ekonomik Önlemler

Politika Unsuru	Açıklama
<i>İşgücü Piyasası Analizi</i>	- İş gücü piyasasında işsizlik oranlarına dair istatistiklerin ve eğilimlerin analiz edilmesi. - Sektörler bazında işsizlik düzeylerinin ve istihdam olanaklarının detaylı şekilde değerlendirilmesi.
<i>Eğitim ve Gelişim Programları</i>	- İşsiz bireylerin mesleki becerilerini artırmaya yönelik eğitim programlarının oluşturulması. - Mesleki gelişim kurslarının organize edilmesi.
<i>Devlet Destekli Teşvikler</i>	- İşsiz bireyler için mali ve vergi teşviklerinin sağlanması. - Girişimcilik ve özel sektör yatırımlarını destekleyen projelerin uygulanması.
<i>İşgücü Piyasası Reformları</i>	- Çalışma hayatına dair yasal düzenlemeler ve yeni uygulamaların hayata geçirilmesi. - Piyasa mekanizmalarının daha etkin işlemlerini sağlayacak reformların uygulanması.
<i>İşsizlik Sigortası ve Yardımlar</i>	- Devlet tarafından sağlanan işsizlik maaşı ve diğer sosyal güvenlik ödemeleri. - İş arayanlara yönelik danışmanlık ve staj olanaklarının sunulması.
<i>İşveren ve Kurumlarla İşbirliği</i>	- İşverenler ve ekonomik aktörlerle etkili iletişim ve koordinasyonun sağlanması. - Sosyal diyalogun güçlendirilmesi ve iş sözleşmelerinin korunması.
<i>Sosyal Destek Mekanizmaları</i>	- İşsiz bireylere ve ailelerine yönelik sosyal yardım programlarının hayata geçirilmesi. - Sağlık ve yaşam kalitesini güvence altına alacak desteklerin sunulması.
<i>Aktif İşgücü Politikaları</i>	- İş arayanlar ile işverenlerin bir araya getirildiği etkin programların uygulanması. - Eğitim, danışmanlık ve kariyer yönlendirme faaliyetlerinin yaygınlaştırılması.
<i>İzleme ve Değerlendirme</i>	- İşsizlik oranlarındaki değişimlerin düzenli olarak analiz edilmesi. - Uygulanan politikaların etkinliğinin değerlendirilmesi ve gerekli güncellemelerin yapılması.

Not: Bu tablo, işsizlik politikaları çerçevesinde yaygın olarak uygulanan tedbirleri temsil etmekte olup, her ülkenin özgün koşullarına göre uyarlanabilir.

Kaynak: Yazar tarafından hazırlanmıştır.

İşgücü arzı ağırlıklı olarak orta ve düşük nitelikli çalışanlardan oluşmaktadır. Yükseköğrenim görmüş uzmanların büyük bir bölümü, daha yüksek gelir ve daha geniş kariyer imkanları nedeniyle başkent ve büyük şehirlerde çalışmayı tercih etmektedir. Bölgelerdeki düşük maaş düzeyi, nitelikli işgücünün buralarda çalışmasını mēhdudlařdıran əsas faktörlerdendir. İşsizlik en çok gençler ve kadınlar arasında yoğunlaşmaktadır. Buna ek olarak, kayıt dışı istihdam oranının yüksek olması, işgücü piyasasının gerçek yapısını yansıtan istatistiki verilerin güvenilirliğini azaltmaktadır.

Bu sorunları göz önünde bulundurarak, bölgesel işgücünün niteliksel gelişimini desteklemek amacıyla çeşitli önlemler alınmalıdır. Mesleki ve teknik eğitim kurumlarının yaygınlaştırılması, yerel işletmelerle iş birliklerinin artırılması ve yatırım ortamının iyileştirilmesi bu süreci destekleyecek temel adımlardır. Ayrıca, bölgesel kalkınma stratejileriyle uyumlu insan kaynağı planlamaları, işgücü piyasasının daha verimli ve kapsayıcı hale gelmesine katkı sağlayacaktır.

Sonuç

Bu çalışma, bölgesel işgücü piyasalarının yapısını etkileyen sosyoekonomik, demografik, politik ve teknolojik faktörleri kapsamlı şekilde analiz etmiştir. Elde edilen bulgular, işgücü piyasalarının tek yönlü değil, çok boyutlu dinamiklerle şekillendiğini açıkça ortaya koymaktadır. Özellikle dijitalleşme süreci, altyapı gelişmişliği, eğitim düzeyi ve kamu politikaları, bölgesel istihdamın niteliği üzerinde belirleyici roller üstlenmektedir.

Bölgesel farklılıklar, iş gücü arz ve talebinde dengesizliklere yol açmakta; bu durum ise işsizlik, kayıt dışı istihdam ve beyin göçü gibi ciddi yapısal sorunları beraberinde getirmektedir. Özellikle genç nüfusun işsizlik oranlarının yüksek olması, bu gruba yönelik hedef odaklı politikaların geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Kadınların iş gücüne katılım oranının düşüklüğü de toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin ekonomik yansıması olarak değerlendirilmeli ve bu alanda kapsayıcı önlemler alınmalıdır.

Çalışmanın sonuçları doğrultusunda aşağıdaki politika ve uygulama önerileri geliştirilmiştir:

1. **Mesleki Eğitim ve Beceri Kazandırma Programları.** İş gücünün değişen piyasa koşullarına uyum sağlayabilmesi için bölgelerde mesleki eğitim altyapısı güçlendirilmelidir. Özellikle dijital beceriler, yeşil ekonomi ve teknoloji temelli alanlarda eğitim programları yaygınlaştırılmalıdır. Yerel işletmelerle iş birliği içinde staj, uygulamalı eğitim ve kariyer rehberliği hizmetleri sunulmalıdır.
2. **Kayıt Dışı İstihdamla Mücadele.** Kayıt dışı çalışmanın önlenmesi için denetim mekanizmaları güçlendirilmeli, işverenlere ve çalışanlara yönelik teşvik sistemleri geliştirilmelidir. Ayrıca sosyal güvenlik sistemine erişim kolaylaştırılarak, kayıtlı çalışmanın cazibesi artırılmalıdır.
3. **Kadın ve Genç İstihdamının Teşviki.** Kadınlar ve gençler için esnek çalışma modelleri, girişimcilik destekleri ve işe dönüş programları uygulanmalıdır. Bu grupların iş gücüne katılımını destekleyecek çocuk bakım hizmetleri, mentorluk sistemleri ve mikro finansman projeleri yaygınlaştırılmalıdır.
4. **Yatırım Ortamının İyileştirilmesi.** Düşük gelişmişlik düzeyine sahip bölgelerde ekonomik canlılığı artırmak amacıyla özel sektör yatırımları desteklenmeli, düşük faizli kredi imkanları sağlanmalı ve sanayi altyapısı güçlendirilmelidir. Agroparklar, organize sanayi bölgeleri ve teknoloji merkezleri kurularak istihdam kapasitesi artırılmalıdır.
5. **İşgücü Mobilitesinin Teşviki.** Ulaşım altyapısının geliştirilmesiyle bireylerin iş olanaklarına erişimi kolaylaştırılmalı, bölge içi ve bölgeler arası iş gücü hareketliliği desteklenmelidir. Aynı zamanda iç göç hareketlerinin doğurabileceği dengesizlikleri yönetmek için sosyal destek mekanizmaları oluşturulmalıdır.
6. **Veriye Dayalı Politika Geliştirme.** İşgücü piyasasına yönelik düzenli ve bölge bazlı istatistikler toplanmalı; politika yapıcılar bu verilere dayalı olarak planlama yapmalıdır. İşgücü analizleri, sektör bazında ihtiyaçları belirlemek ve kaynakların etkin kullanımını sağlamak açısından önemlidir.

Sonuç olarak, modern, esnek ve kapsayıcı bir bölgesel işgücü piyasasının oluşturulması; yalnızca ekonomik büyümeyi değil, aynı zamanda toplumsal refahı, sosyal adaleti ve sürdürülebilir kalkınmayı da beraberinde getirecektir. Bu doğrultuda geliştirilecek bütüncül stratejiler, bölgeler arası eşitsizliklerin azaltılmasına ve ulusal kalkınma hedeflerinin gerçekleştirilmesine önemli katkılar sunacaktır.

Modern Transformation of Regional Labor Markets: An Analysis in The Context of Digitalization, Policy, And Human Capital

Sabir QULUZHADA

Vice Dean, Faculty of Social Management, docent
Azerbaijan Tourism and Management University, Azerbaijan
s.quluzade@atmu.edu.az

ABSTRACT

Purpose: This study aims to analyze the factors influencing the formation and regulation of modern labor markets in the regions of Azerbaijan. The main objective of the research is to examine the development dynamics of the labor market within the framework of regional economic, demographic, and social conditions, and to contribute to the formulation of effective public policies. The subject holds significant importance as labor market structure is one of the key indicators of sustainable regional development.

Literature review: The research is based on fundamental theoretical approaches related to the labor market — human capital theory, structural functionalism, and regional development models. In the existing literature, the factors affecting the formation of regional labor markets are mostly considered in a one-dimensional manner; however, there is a need for multidimensional and integrated approaches. In particular, gaps exist in areas such as informal employment, the effectiveness of vocational education, the impact of digitalization on employment, and policies combating unemployment. This study aims to fill these gaps and contribute to the restructuring of labor markets in light of technological and social transformations.

Methodology: A mixed-method approach is used in the research. In the first stage, official statistics and government documents are analyzed; in the next stage, empirical data is collected through semi-structured interviews and surveys. Field observations are also planned in selected pilot regions. The data will be evaluated using content analysis and comparative methods. The study consists of four stages and will span an eight-month period: preparation, data collection, analysis, and reporting.

Findings: Preliminary findings show that infrastructure capacity, demographic structure, education level, and public policy interventions have a direct impact on the regional development of labor markets. In more developed regions, job opportunities are broader, wage levels are higher, and informal employment is lower. The widespread use of digital technologies is transforming the skill structure of the labor force. In the upcoming stages of the research, these relationships will be examined in more detail.

Conclusion and Applications: The findings of the study present both theoretical and practical policy suggestions for regulating regional labor markets in line with flexible and modern conditions. The resulting data can be used in public policy-making, renewal of vocational

education programs, and the development of regional development strategies. Additionally, the study is expected to contribute concretely to reducing informal employment and increasing work efficiency. Future research is recommended to focus on artificial intelligence, smart employment systems, and regional entrepreneurship models.

Keywords: labor market, regional development, digitalization, informal employment, vocational education, public policy

Gıda ve Deprem Araştırmaları Üzerine Bibliyometrik Analiz

Dr. Öğr. Üyesi Evla Mutlu

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
Turizm Fakültesi
Antalya Bilim Üniversitesi, Türkiye
evla.mutlu@antalya.edu.tr

Doç. Dr. Oğuz Doğan

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
Turizm Fakültesi
Antalya Bilim Üniversitesi, Türkiye
oguz.dogan@antalya.edu.tr

ÖZET

Amaç: Bu çalışmanın amacı, gıda ve depremleri ilişkilendiren araştırmaların bibliyometrik analizini yaparak, araştırmaların temel eğilimleri, tematik kümeleri ve küresel işbirliklerini belirlemektir. Önceki çalışmalar afet yönetimi ve gıda güvenliğini ayrı ayrı incelemiş olsa da bu iki alanın kesişimine yönelik bütüncül bir bibliyometrik yaklaşım henüz gelişmemiştir. Dolayısıyla bu çalışmada, 1992'den 2025'e kadar WoS üzerinde yayınlanmış olan 926 çalışma incelenerek söz konusu boşluğun doldurulması hedeflenmiştir.

Literatür Taraması: Depremler, tarımsal altyapıyı, gıda üretim ve dağıtım zincirlerini sekteye uğratarak gıda güvensizliğine ve halk sağlığı risklerine yol açmaktadır (FAO, 2015; Kheiry vd., 2024). Afet sonrası dönemde temel kaynaklara erişimin kısıtlanması, özellikle savunmasız gruplarda yetersiz beslenme riskini artırmaktadır (Yıldız Küçük, 2023). Ancak pek çok ülkenin afet politikaları tarım ve gıda güvenliğini yeterince kapsamaz (FAO, 2015). Ayrıca işgücü kaybı, iyileşme sürecini daha da karmaşık hale getirmektedir (Mehregan vd., 2012; Aydın Can vd., 2024). Son dönemde, şehir planlamacıları yerel gıda sistemlerini destekleyerek dayanıklılığı artırma yönünde rol üstlenmektedir (Biehl vd., 2018; Horst vd., 2024). Kentsel tarım uygulamaları da afet sonrası toparlanmayı sosyal ve fiziksel açıdan desteklemektedir (Brown, 2015; Sioen vd., 2017; Shimpov vd., 2019). Bu çerçevede, bibliyometrik analiz çalışmaları literatürdeki boşlukları ve öncelikleri belirlemede yol gösterici olabilir.

Yöntem: Bu araştırma kapsamında, uluslararası literatürde yer alan akademik yayınlar bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir. İlgili verilere ulaşmak amacıyla 11 Mart 2025 tarihinde Web of Science (WoS) veri tabanında “food” VE “earthquake” anahtar kelimeleri kullanılarak bir tarama yapılmış ve 1992 ile 2025 yılları arasında yayınlanmış 926 çalışmaya ulaşılmıştır. Elde edilen akademik çalışmaların bibliyometrik analizi, R programında Bibliyoshiny kütüphanesi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Bulgular: Yapılan bibliyometrik analiz sonucunda çalışmaların, afet risk yönetimi, sağlık etkileri ve gıda güvenliğinin öne çıktığı altı temel kümede yoğunlaştığı sonucuna ulaşılmıştır. İlgili literatürde 2020 sonrası yapılan çalışmalarda, iklim değişikliği ve kırılganlık konularının daha fazla vurgulandığı gözlemlenmiştir. Ülkelere göre yazar işbirliği analizine göre Japonya, Amerika Birleşik Devletleri ve Çin'in konuyla ilgili belirleyici aktörler olduğu söylenebilir. Elde edilen bulgular neticesinde, yapılan çalışmalarının odağının jeofiziksel afetlerden daha geniş kapsamlı politika ve sağlık temelli tartışmalara kaydığını ifade etmek mümkündür.

Sonuç ve Uygulamalar: Bu çalışma, gelecekteki araştırmalar ve politika geliştirme süreçleri için değerli yönelimler sunmakta, yalnızca afetlerin doğrudan etkilerini ele almakla kalmayıp, aynı

zamanda küresel ölçekte gıda sistemlerinin direncini proaktif bir şekilde güçlendirmeyi amaçlayan bütüncül ve entegre stratejilerin gerekliliğini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: gıda güvenliği, deprem, bibliyometrik analiz, dayanıklılık

Kaynakça

- Aydın Can, B., Gerdan, S., & Aslan, R. (2024). The Effects of 6 February 2023 Earthquakes on the Production and Marketing Process of Firms in the Agriculture and Food Sector: The Case of Malatya Province, Türkiye. *Sustainability*, 16(21), 9479.
- Biehl, E., Buzogany, S., Baja, K., & Neff, R. A. (2018). Planning for a resilient urban food system: A case study from Baltimore City, Maryland. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 8(B), 39-53.
- Brown, N. (2015). Building disaster resilience: Why community gardens improve community resilience. California State University, Long Beach.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO]. (2015). The impact of natural hazards and disasters on agriculture and food security and nutrition: a call for action to build resilient livelihoods. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Horst, M., McClintock, N., & Hoey, L. (2024). The intersection of planning, urban agriculture, and food justice: A review of the literature. *Planning for equitable urban agriculture in the United States: future directions for a new ethic in city building*, 89-120.
- Kheiry, M., Farahmandnia, H., Zarei, M., & Sahebi, A. (2024). Nutritional status among earthquake survivors: A systematic review and meta-analysis. *Public Health*, 227, 24-31.
- Mehregan, N., Asgary, A.; Rezaei, R. (2012) Effects of the Bam earthquake on employment: A shift-share analysis. *Disasters*, 36, 420–438.
- Shimpo, Naomi, Andreas Wesener, and Wendy McWilliam. "How community gardens may contribute to community resilience following an earthquake." *Urban forestry & urban greening* 38 (2019): 124-132.
- Sioen, G. B., Sekiyama, M., Terada, T., & Yokohari, M. (2017). Post-disaster food and nutrition from urban agriculture: a self-sufficiency analysis of Nerima Ward, Tokyo. *International journal of environmental research and public health*, 14(7), 748.
- Yıldız Küçük, N. (2023) Nutritional Problems and Interventions Occurring in Earthquake. *Muş Alparslan Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 4(2), 1-6.

Bibliometric Analysis on Food and Earthquake Research

Asst. Prof. Evla Mutlu

Gastronomy and Culinary Arts,
Tourism Faculty
Antalya Bilim University, Türkiye
evla.mutlu@antalya.edu.tr

Assoc. Prof. Oğuz Doğan

Gastronomy and Culinary Arts,
Tourism Faculty
Antalya Bilim University, Türkiye
oguz.dogan@antalya.edu.tr

ABSTRACT

Aim: The aim of this study is to conduct a bibliometric analysis of research linking food and earthquakes to identify key trends, thematic clusters and global collaborations. Although previous studies have analysed disaster management and food security separately, a holistic bibliometric approach to the intersection of these two fields has not yet been developed. Therefore, this study aims to fill this gap by analysing 926 studies published on WoS from 1992 to 2025.

Literature Review: Earthquakes disrupt agricultural infrastructure as well as food production and distribution chains, leading to food insecurity and public health risks (FAO, 2015; Kheiry et al., 2024). In the post-disaster period, limited access to essential resources further increases the risk of malnutrition, particularly among vulnerable groups (Yıldız Küçük, 2023). However, many national disaster policies do not sufficiently address agriculture and food security (FAO, 2015). Additionally, loss of labor complicates the recovery process even further (Mehregan et al., 2012; Aydın Can et al., 2024). Recently, urban planners have begun to play a more active role in supporting local food systems to enhance resilience (Biehl et al., 2018; Horst et al., 2024). Urban agriculture practices also contribute to post-disaster recovery both socially and physically (Brown, 2015; Sioen et al., 2017; Shimpo et al., 2019). In this context, bibliometric analyses can serve as valuable tools to identify gaps and priorities in the existing literature.

Method: As part of this research, academic publications from the international literature were analyzed using bibliometric methods. To gather relevant data, a search was conducted in the Web of Science (WoS) database on 11 March 2025 using the keywords “food” AND “earthquake,” resulting in the identification of 926 studies published between 1992 and 2025. The bibliometric analysis of the obtained academic studies was carried out using the Biblioshiny library in the R programme.

Findings: As a result of the bibliometric analysis, it was concluded that the studies are concentrated in six main clusters where disaster risk management, health impacts and food security stand out. It was observed that climate change and vulnerability issues were emphasized more in the studies conducted after 2020 in the relevant literature. According to the author's collaboration analysis by country, it can be said that Japan, the United States of America and China are the determining actors on the issue. As a result of the findings, it is possible to state that the focus of the studies has shifted from geophysical disasters to more comprehensive policy and health-based discussions.

Conclusion and Implications: This study provides valuable directions for future research and policy development, emphasising the need for holistic and integrated strategies that not only address the direct impacts of disasters, but also aim to proactively strengthen the resilience of food systems on a global scale.

Keywords: food security, earthquake, bibliometric analysis, resilience

References

- Aydın Can, B., Gerdan, S., & Aslan, R. (2024). The Effects of 6 February 2023 Earthquakes on the Production and Marketing Process of Firms in the Agriculture and Food Sector: The Case of Malatya Province, Türkiye. *Sustainability*, 16(21), 9479.
- Biehl, E., Buzogany, S., Baja, K., & Neff, R. A. (2018). Planning for a resilient urban food system: A case study from Baltimore City, Maryland. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 8(B), 39-53.
- Brown, N. (2015). Building disaster resilience: Why community gardens improve community resilience. California State University, Long Beach.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO]. (2015). The impact of natural hazards and disasters on agriculture and food security and nutrition: a call for action to build resilient livelihoods. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Horst, M., McClintock, N., & Hoey, L. (2024). The intersection of planning, urban agriculture, and food justice: A review of the literature. *Planning for equitable urban agriculture in the United States: future directions for a new ethic in city building*, 89-120.
- Kheiry, M., Farahmandnia, H., Zarei, M., & Sahebi, A. (2024). Nutritional status among earthquake survivors: A systematic review and meta-analysis. *Public Health*, 227, 24-31.
- Mehregan, N., Asgary, A.; Rezaei, R. (2012) Effects of the Bam earthquake on employment: A shift-share analysis. *Disasters*, 36, 420–438.
- Shimpo, Naomi, Andreas Wesener, and Wendy McWilliam. "How community gardens may contribute to community resilience following an earthquake." *Urban forestry & urban greening* 38 (2019): 124-132.
- Sioen, G. B., Sekiyama, M., Terada, T., & Yokohari, M. (2017). Post-disaster food and nutrition from urban agriculture: a self-sufficiency analysis of Nerima Ward, Tokyo. *International journal of environmental research and public health*, 14(7), 748.
- Yıldız Küçük, N. (2023) Nutritional Problems and Interventions Occurring in Earthquake. *Muş Alparslan Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 4(2), 1-6.

Жамбыл Облысында Геопарк Құруды Іске Асыру

Досымова Оразкуль Жумабаевна
«Экономика және құқық» факультеті
М.Х.Дулати атындағы Тараз университеті
Тараз қаласы, Қазақстан Республикасы
orazkul_77@mail.ru

Түйіндеме

Мақсаты: Жамбыл облысындағы кіші Қаратаудағы ішкі және кіру туризмін дамытуға ықпал ететін аумақтарды анықтау, геопарктердің туристік көрікті жерлер екенін дәлелдеу, бұл аймақтың визит картасы (брендi) ғана емес сонымен қатар табысты коммерциялық жобалардың негізі және оларды жүзеге асыру әлеуметтік экономикалық дамуға ықпал ететіндігін ұсыну. Қаратау геопаркін ЮНЕСКО стандарттарына сәйкестендіру туралы ұсыныстар қамтылған.

Әдебиеттерге шолу:

Геопарктер және олардың туристік тартымдылығы.

Геопарктердің табиғи және мәдени ерекшеліктері: Геопарктердің қоршаған орта, табиғат ескерткіштері мен мәдени мұралардың сақтау жүйесіндегі рөлі туралы әдебиеттер бар. *Кітап:* «Геопарки: управление и развитие» (М. Я. Малеев, 2016).

Геопарктер мен табиғи ескерткіштердің туристік маңызы.

Геопарктердің туристік көрікті жерлер ретінде рөлі:

Геопарктердің туризм үшін тартымды болу себептері, оларды туристік көрікті жерлер ретінде дамыту мәселелері туралы зерттеулер. *Мақала:* «Геопарктер және туризм: жаңа трендтер мен мүмкіндіктер» (И.А. Серов, 2020).

Ішкі және кіру туризмін дамыту стратегиялары

Туризмнің даму стратегиялары мен саясаты: Геопарктерді туризмге айналдырудағы стратегиялар мен оларды ішкі және кіру туризмі үшін пайдалану жолдары туралы теориялар мен практикалық ұсыныстар. *Әдебиеті:* «Туризм менеджменті» (Н.В. Зими́на, 2017). (Шамамен 125-140 сөз)

Әдіс: Келесі зерттеу түрлері қолданылады: географиялық зерттеу, экономикалық зерттеу, әлеуметтік зерттеу, экологиялық зерттеу, туристік зерттеу.

Зерттеудің хронологиясы мен негізгі кезеңдері: мазмұнды анықтау және теориялық негіздеу.

Жамбыл облысындағы кіші Қаратау аймағындағы туризмді дамытуға қатысты негізгі түсініктерді жинақтау.

• **Мерзімі:** 1-2 ай.

Аймаққа зерттеулерін жүргізу:

Деректерді өңдеу және талдау:

Мақсаты: Жиналған ақпаратты талдап, аймақтың туризм үшін қолайлы аумақтарын анықтау.

Зерттеу нәтижелерін қорытындылау және ұсыныстар жасау:

Мерзімі: 1-2 ай.

Жұмысты жариялау және кеңейту:

Мақсаты: Зерттеу нәтижелерін ғылыми қауымдастыққа және қоғамдық аудиторияға ұсыну.

Мерзімі: 1-2 ай. (Шамамен 75-85 сөз)

Қорытындылар (егер бар болса): Қаратау геопаркін ЮНЕСКО стандарттарына сәйкестендіру - Қазақстандағы экотуризм мен геотуризмді дамыту үшін маңызды қадам. Бұл жоба өңірдің табиғи мұрасын сақтауға, экологиялық тұрақтылықты қамтамасыз етуге және аймақтың экономикалық әлеуетін көтеруге мүмкіндік береді.

Қаратау геопаркі – Қазақстанның табиғи-мәдени мұрасының асыл қазынасы. Егер мемлекет тарапынан тиісті инфрақұрылым дамытылса, Қаратау геопаркі Қазақстандағы экотуризмнің басты орталықтарының біріне айналуы мүмкін. (Шамамен 75-85 сөз)

Қорытынды және ұсыныс: Бұл зерттеу кезеңдері Жамбыл облысындағы кіші Қаратаудағы туризмнің дамуына ықпал ететін аумақтарды анықтауға және аймақтың туристік әлеуетін арттыруға бағытталған. Әрбір кезең зерттеудің мақсаттарын жүзеге асыру үшін маңызды болып табылады. Зерттеу барысында алынған нәтижелер жергілікті туризмнің дамуына жаңа мүмкіндіктер туғызуға көмектеседі. (Шамамен 75-85 сөз)

Кілт сөздер: геопарк, геотуризм, геологиялық аймақтар, геопарк құрылысы

Pazarlama İlgörüleriyle Gıda Sektöründe Müşteri Memnuniyeti Algısının Modernize Edilmesi

Vüsälə Məmmədova

Bölgesel Çalışmalar ve Ekonomi Fakültesi

İşletme ve Yönetim Bölümü

Bakü Avrasya Üniversitesi, Azerbaycan

v.memmedovaaa1988@gmail.com

ÖZET

Amaç: Bu çalışmanın amacı, gıda sektörü profesyonellerine, girişimcilere ve paydaşlara, işletmelerinin rekabet gücünü artırmak için değerli bilgiler ve uygulanabilir stratejiler sunmaktır. Hızla değişen ve rekabetin yoğun olduğu bir pazarda, bireylerin ve kuruluşların başarılı olabilmeleri için gereken temel unsurlar incelenmiş; tüketici eğilimlerine uyum sağlama, operasyonel verimliliği artırma ve inovasyonu teşvik etme yolları ele alınmıştır. Araştırma, gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin büyümesini ve sürdürülebilirliğini desteklemeyi amaçlamaktadır.

Literatür Taraması: Rekabet gücü kavramı, literatürde genellikle kalite kontrol, maliyet verimliliği veya pazar analizleri gibi bireysel faktörler çerçevesinde ele alınmaktadır. Ancak bu yaklaşımlar, sektördeki karmaşık ve çok boyutlu rekabet dinamiklerini tam olarak yansıtmakta yetersiz kalmaktadır. Bu çalışmanın literatüre katkısı, bu ayrı unsurları bir bütün olarak ele alan çok disiplinli bir çerçeve sunmasıdır. Kalite ve güvenlik standartlarının sağlanması, tedarik zinciri yönetimi, maliyetlerin kontrolü, yenilikçi ürün geliştirme süreçleri ve tüketici eğilimlerinin analiz edilmesi gibi faktörler bir araya getirilerek rekabet gücünü etkileyen temel dinamikler kapsamlı bir şekilde değerlendirilmiştir. Bu bütünsel yaklaşım, mevcut bilgi birikimine stratejik ve uygulamaya dönük katkı sağlamaktadır.

Yöntem: Bu araştırma, nitel ve nicel analiz yöntemlerinin sentezini içeren karma bir metodolojiyle yürütülmektedir. Veri toplama süreci, literatür incelemesi, sektör raporları ve uzman görüşmelerine dayanmaktadır. Ayrıca, bazı öncü gıda işletmeleri üzerinde vaka analizi yapılması planlanmaktadır. Analiz aşamasında içerik analizi ve karşılaştırmalı değerlendirme yöntemleri kullanılacaktır. Araştırma üç aşamada gerçekleşecektir: (1) Teorik çerçeve ve veri toplama, (2) Analiz ve bulgu üretimi, (3) Sonuçların yorumlanması ve uygulamaya dönük önerilerin geliştirilmesi.

Bulgular: Ön bulgular, rekabet gücünün artırılmasında en kritik faktörlerin kalite güvencesi, tedarik zinciri optimizasyonu, maliyet etkinliği ve tüketici odaklı ürün geliştirme olduğunu göstermektedir. Gıda işletmeleri, bu alanlara yatırım yaparak rekabette avantaj elde etmektedir. Ayrıca, sürdürülebilirlik ve dijitalleşme gibi güncel trendlerin de rekabet stratejilerine entegre edilmesi gerektiği belirlenmiştir.

Sonuç ve Uygulamalar: Bu çalışmanın beklenen katkısı, gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelere pratik ve stratejik öneriler sunarak rekabet güçlerini artırmalarına yardımcı olmaktır. Uygulamada, kalite standartlarının yükseltilmesi, yenilikçi ürün geliştirme ve kaynakların etkin kullanımı gibi alanlarda fayda sağlaması hedeflenmektedir. Gelecekteki

araştırmalar, dijitalleşme, yapay zeka uygulamaları ve tüketici davranışlarındaki değışimlerin rekabet gücüne etkisini daha derinlemesine inceleyebilir.

Anahtar Kelimeler: rekabet gücü, gıda endüstrisi, sürdürülebilirlik, inovasyon, tedarik zinciri yönetimi

GİRİŞ

Bu çalışma, pazarlama içgörülerini kullanarak gıda sektöründe müşteri memnuniyeti algısının modernize edilmesini amaçlamaktadır. Gıda sektöründe dijitalleşme, değışen müşteri beklentileri ve rekabet ortamı müşteri memnuniyetinin önemini artırmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın amacı ve yöntemi açıklanmıştır. Gıda sektöründe artan rekabet, değışen müşteri beklentileri ve teknolojik gelişmeler, müşteri memnuniyetinin sağlanmasını her zamankinden daha önemli hâle getirmiştir. Bu çalışmanın amacı, pazarlama içgörülerinin bu süreçteki rolünü incelemek ve müşteri memnuniyetinin modernize edilmesine katkıda bulunacak stratejileri ortaya koymaktır.

Pazarlama İçgörüsü ve Müşteri Memnuniyeti. Pazarlama günümüzde sadece ürün ve hizmet satışıyla sınırlı bir faaliyet olmaktan çıkmış, tüketici davranışlarının derinlemesine analiz edilmesine dayalı stratejik bir yönetim süreci halini almıştır. Bu bağlamda, pazarlama içgörüsü (marketing insight) kavramı, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen temel dinamikleri anlamak için önemli bir araçtır. Müşteri memnuniyeti ise bu anlayışın en somut çıktısı olup, markaların sadık müşteri kitlesi oluşturmada belirleyici bir faktördür.

Pazarlama içgörüsü, verilerden hareketle tüketicinin davranışlarının ardındaki nedenleri anlamaya yönelik derin kavrayıştır. İçgörü sadece "ne olduğu" ile değil, "neden olduğu" ile ilgilenir. Pazarlama içgörüsü, müşteri davranışlarını anlamak ve onlara uygun stratejiler geliştirmek için kullanılan analizleri ifade eder. Pazarlama içgörüsü, müşteri davranışlarının, beklentilerinin ve ihtiyaçlarının analiz edilmesiyle elde edilen stratejik bilgilerdir. Bu içgörüler, müşteri deneyimini iyileştirmek ve markaya bağlılığı artırmak için kullanılır. Müşteri memnuniyeti ise, müşterilerin ürün veya hizmetten beklentilerine uygun şekilde fayda elde etmesiyle oluşur. Bununla yanaşı müşteri memnuniyeti, sunulan ürün ve ya hizmetin müşterinin beklentilerini karşılaması veya aşması sonucunda oluşur. Veri ile içgörü Arasındaki Fark veri, rakamlar ve istatistiklerdir. İçgörü ise bu verilerden anlam çıkarmadır. Mesela, bir ürünün satışının düşmesi veri iken, bu düşüşün nedeni olan "tüketici alışkanlıklarındaki değışiklik" bir içgörüdür.

İçgörü Elde Etme Yolları aşağıdaki gibi tertib olunmuştur:

- Anketler ve odak grup çalışmaları(Tuketicilerin ihtiyaç, beklenti ve şikayetlerini anlamak, küçün tüketici qruplarıyla derinlemesine etkileşim)
- Sosyal medya analizleri (Online davranışların ve tepkilerin takibi)
- Web ve Mobil Davranış takibi. (Tıklama, gezinme ve satın alma verileri)
- Neropazarlama yöntemleri. (EEG, göz izləmə və yüz mimic analizleriyle duygu temelli içgörülerin elde edilmesi)

Örnek Vaka: Coca-Cola. Coca-Cola, farklı coğrafyalarda tüketici içgörülerine dayalı olarak ürünlerini farklılaştırmakta; örneğin, Orta Doğu pazarında şeker oranı düşük ürünleri daha ön plana çıkarmaktadır.

Müştəri memnuniyyəti, bir ürün veya hizmetin tüketici beklentilerini karşılama düzeyidir. Müştəri memnuniyyətini sağlamak için çeşitli modeller bulunmaktadır.

- **SERVQUAL:** Hizmet kalitesini 5 boyutta ölçer (güvenilirlik, yanıtılma, empati, somutluk, güvence)
- **Kano Modeli:** Müştəri beklentilerini temel, performans ve heyecan verici özellikler olarak sınıflandırır
- **NPS (Net Tavsiye Skoru):** Markayı önerme olasılığına dayalı olarak memnuniyeti ve sadakati ölçer.

TABLO 1. SERVQUAL Modeli

Boyut	Təsviri
Güvenilirlik	Hizmetin doğru ve tutarlı şəkildə sunulması
Yanıt verme	Müştəri taleplerinə hızlı və istekli şəkildə karşılık verilmesi
Empati	Müştərilərə bireysel ilgi göstərilməsi
Somutluk	Fiziksel imkânlar, donanım və personelin görünümü
Güvence	Personelin bilgi ve nezaketiyle güven hissi vermesi

TABLO 2. KANO Modeli

Xüsusiyyət Tipi	Təsviri
Temel (Beklenen)	Olması şərtidir. Olmazsa narazılıq yaradır, olsa da fərq edilməz.
Performans (Beklenen)	Daha yaxşı olduqca məmnuniyyət artır; zəif olduqca narazılıq artır.
Heyecan Verici (Beklenmeyen)	Müştərinin gözləmədiyi, amma çox müsbət təsir edən xüsusiyyətlərdir.

Kano modeli müştəri gözləntilərini 3 əsas qrupa bölür:

TABLO 3. NPS Modeli:

Puan	Müştəri Tipi	Təsviri
0–6	Detraktör	Narazı, mənfi danışan müştəri
7–8	Pasif	Neytral, sadəcə razı
9–10	Promotör	Sadiq və tövsiyə edən müştəri

NPS hesabı:

$NPS = \% \text{ Promotör} - \% \text{ Detraktör}$

Gıda Sektöründe Güncel Trendler. Gıda sektöründe dijitalleşme, sürdürülebilirlik ve sağlık trendleri, sektörde müşteri tercihlerini şekillendiren temel faktörlerdendir. Online sipariş sistemleri, mobil uygulamalar ve sosyal medya, müşteri deneyimini dönüştürmektedir. Rekabet ortamında markalar farklılaşmak ve müşteri sadakati sağlamak için yeni stratejiler geliştirmektedir. Gıda sektörü, hem küresel hem de yerel ölçekte hızlı değişimlerin yaşandığı dinamik bir alan olarak öne çıkmaktadır. Tüketici beklentilerinin değişmesi, dijitalleşme, sürdürülebilirlik kaygıları ve sağlık odaklı yaşam tarzlarının yaygınlaşması sektördeki trendleri derinden etkilemektedir. Bu bağlamda, pazarlama içgörüsü ve müşteri memnuniyeti, gıda

sektöründe rekabet avantajı elde etmenin en önemli araçları haline gelmiştir. Pazarlama içgörüsü, gıda tüketicisinin alışkanlıklarını, duygularını ve davranışlarını anlamaya yönelik stratejik bilgi çıkarımlarıdır. Geleneksel veri analizinin ötesine geçerek, müşteri davranışlarının altında yatan nedenlere ulaşmayı hedefler. Bitki bazlı ürünler vegan ve vejetaryan beslenme biçimlerine yönelik ürün yelpazesi hızla genişlenmekte, bu eğilim markaları inovasyona zorlamaktadır. Fonksiyonel gıda bağışıklık sistemini destekleyen, enerji veren ve sindirimi kolaylaştıran ürünler ön plana çıkmaktadır. Akıllı ambalajlar QR kodlar, ürün izlenebilirliği ve içerik bilgileri sunarak tüketicilere güven vermektedir. Ambalajların geri dönüştürülebilir olması, çevresel sorumluluk bilinciyle tercih edilmektedir. Yerli ve mevsimel üretim de çok önem taşıyor. Tüketiciler, yerli ürünleri desteklemeye ve taze mevsim ürünlerini tercih etmeye daha fazla eğilim göstermektedir.

Güncel içgörü sağlıklı yaşam eğilimleri, yerel ve etik üretim bilinci, hızlı tüketimden kaliteli tüketime geçiş ve dijital etkileşim kaynakları bulunmaktadır.

- **Sağlıklı Yaşam Eğilimleri:** Tüketicilerin organik, glutensiz, vegan ve düşük kalorili ürünlere yönelmesi
- **Yerel ve Etik Üretim Bilinci:** Karbon ayak izinin azaltılması, yerli üreticilere destek
- **Hızlı Tüketimden Kaliteli Tüketime Geçiş:** “Az ama öz” yaklaşımı
- **Dijital Etkileşimler:** Sosyal medya ve e-ticaret sitelerinden elde edilen duygu analizi verileri

Müşteri memnuniyetinde teknolojinin rolü artık yadsınamaz. Yapay zeka destekli analizler, mobil uygulamalardan alınan tüketim verileri ve online sipariş alışkanlıkları pazarlama içgörülerinin daha hızlı ve doğru bir şekilde elde edilmesini sağlar. Gıda sektöründe e-ticaretin artmasıyla birlikte, müşteri memnuniyetinin sosyal medya, uygulama puanları ve yorumlar üzerinden izlenmesi yaygınlaşmıştır. Bu mecralar, markalar için hem risk hem fırsat barındırmaktadır. Bununla yanaşı temel olarak gıda sektöründe müşteri memnuniyetini lezzet ve kalite (ürünün taze, güvenli ve tatmin edici olması), ambalaj ve sunum (fonksiyonel ve çevre dostu tasarım), erişebilirlik (kolay bulunabilirlik ve fiyat uygunluğu), müşteri hizmetleri (şikayet çözüm süreçlerinin hız ve etkinliği) belirler.

Stratejik değerlendirme ve öneriler de çok önem taşıyor. Gıda firmaları, içgörü odaklı veri analizini kurumsal karar süreçlerine entegre etmelidir. Müşteri memnuniyeti, yalnız kalite değil, aynı zamanda deneyim, sürdürülebilirlik ve iletişim süreçleriyle birlikte değerlendirilmelidir. Marka sadakatini artırmak için sosyal medya üzerinden etkileşim ve samimi iletişim stratejileri geliştirilmeli ve ürün geliştirme süreçlerinde tüketici testleri ve duygu analizlerine öncelik verilmelidir.

Müşteri Memnuniyetinin Modernize Edilmesi. Modern müşteri memnuniyeti; sadece ürünün kalitesine değil, tüm müşteri deneyiminin dijital, sürdürülebilir ve kişiselleştirilmiş olması gerekliliğine odaklanır. Tüketiciler artık daha bilinçli, daha talepkâr ve etkileşime açık bireyler haline gelmiştir.

Veri analitiği, CRM sistemleri ve deneyimsel pazarlama gibi yeni yaklaşımlar müşteri memnuniyetinin modernize edilmesini sağlamaktadır. Kişiselleştirilmiş iletişim ve inovasyon da bu sürecin bir parçasıdır.

Müşteri Memnuniyetinin Modernize Edilmesinin temel dinamikleri aşağıdaki içerikden oluşmaktadır.

- **Kişiselleştirme:** Tüketicinin bireysel ihtiyaçlarına göre sunulan öneriler ve çözümler
- **Omni-channel Deneyimi:** Online ve fiziksel alışverişin entegre şekilde sunulması
- **Gerçek Zamanlı Geri Bildirim:** Anında yanıt verilen yorum ve şikâyet sistemleri
- **Değer Temelli İletişim:** Markaların sosyal ve çevresel değerlere olan duyarlılığı

Müşteri Memnuniyetinin Modernize Edilmesinde ilk olarak yeni nesil tüketici beklentileri oluşmaktadır. Bunlar şeffaf üretim süreçleri, sağlıklı ve sürdürülebilir içerikler ve hızlı teslimat ve kolay iade. İkinci yüniliçi uygulamalardan akıllı etiketleme sistemleriyle içerik ve üretim bilgilerine anlık erişim, abonelik temelli taze ürün kutuları, sadakat puanı sistemlerinin dijital cüzdanlarla entegrasyonu gösterilmektedir. Üçüncü olarak başarılı örnek: CarrefourSA olarak dijital müşteri deneyimi yönetimi platformu ile gerçek zamanlı müşteri geri bildirimlerini analiz ederek ürün geliştirme ve kampanya stratejilerini yeniden şekillendirmiştir.

Müşteri memnuniyeti stratejileri, yalnızca reaktif değil proaktif olmalıdır. Tüm temas noktalarında (web, mobil, mağaza) tutarlı ve kaliteli deneyim sunulmalıdır. Marka sadakati artırmak için müşteriye değer sunan programlar geliştirilmeli ve gıda güvenliği, sürdürülebilirlik ve dijital erişilebilirlik odaklı yaklaşımlar benimsenmelidir.

Gıda sektöründe müşteri memnuniyetinin modernize edilmesi; teknoloji, veri ve insani değerlere odaklı bütüncül bir yaklaşım gerektirmektedir. Müşteriyle sürekli ve anlamlı etkileşim kuran, ihtiyaçlarını anlayarak proaktif çözümler sunan markalar geleceğin kazananları olacaktır. Bu doğrultuda müşteri memnuniyeti, sadece operasyonel bir hedef değil, stratejik bir vizyon olarak ele alınmalıdır.

Uygulama Önerileri. Gıda sektöründe müşteri memnuniyetini artırmak için dijital kanallarla etkili iletişim kurulmalı, müşteri deneyimi sürekli izlenmeli ve sürdürülebilirlik ilkelerine önem verilmelidir.

Kişiselleştirilmiş Deneyim Sunumu. Gıda markaları, müşteri verilerini kullanarak kişiselleştirilmiş kampanyalar ve ürün önerileri sunmalı, böylece her müşteriye özel bir alışveriş deneyimi yaratmalıdır.

Müşteri Geri Bildirim Mekanizmalarının Geliştirilmesi. Mobil uygulamalar, QR kodlu fiş anketleri ve sosyal medya anketleriyle anında geri bildirim toplanmalı, bu veriler doğrultusunda ürün ve hizmet geliştirme süreci yönetilmelidir.

Eğitimli ve Dijital Yetkinliği Yüksek Personel. Mağaza içi personelin müşteri deneyimini olumlu etkileyecek dijital araçları kullanabilmesi sağlanmalı ve müşteriyle daha etkin iletişim kurulabilmesi için sürekli eğitim verilmelidir.

Sürdürülebilirlik Odaklı Marka İmajı. Modern müşteriler çevre dostu markaları tercih etmektedir. Ambalaj atıklarının azaltılması, yerel üreticiyle iş birliği yapılması ve karbon ayak izinin azaltılması, müşteri bağlılığı açısından kritik öneme sahiptir.

Akıllı alışveriş arabaları, sesli asistanlar ve artırılmış gerçeklik (AR) uygulamaları gibi yenilikçi teknolojiler, müşteri deneyimini zenginleştirerek markaya olan güveni ve memnuniyeti artıracaktır.

Gıda sektöründe müşteri memnuniyetinin modernize edilmesi; teknoloji, veri ve insani değerlere odaklı bütüncül bir yaklaşım gerektirmektedir. Uygulama önerilerinin başarılı şekilde hayata geçirilmesi, yalnızca müşteri memnuniyetini artırmakla kalmayacak, aynı zamanda markaların sektördeki konumunu da güçlendirecektir. Müşteriyle sürekli ve anlamlı etkileşim kuran, ihtiyaçlarını anlayarak proaktif çözümler sunan markalar geleceğin kazananları olacaktır. Bu doğrultuda müşteri memnuniyeti, sadece operasyonel bir hedef değil, stratejik bir vizyon olarak ele alınmalıdır.

Sonuç ve Öneriler

Çalışma, pazarlama içgörülerinin gıda sektöründe işletmeler, dijital kanallar, deneyimsel pazarlama ve sürdürülebilirlik stratejilerini entegre ederek müşteri memnuniyetini artırabilir. Gelecekte sektörde rekabet avantajı sağlamak için CRM sistemleri ve veri analitiği kullanımı daha da önem kazanacaktır. Gıda sektöründe başarıya ulaşmak, yalnızca ürün kalitesiyle değil, aynı zamanda doğru içgörülerle müşteri beklentilerini aşmakla mümkündür. Pazarlama içgörüsü ve müşteri memnuniyeti, sektörün geleceğini şekillendiren temel unsurlar arasında yer almakta ve rekabet avantajı sağlamada kritik rol oynamaktadır. Sürdürülebilir, sağlıklı ve dijitalleşmiş bir gıda sektörü için bu iki kavrama bütüncül bir stratejiyle yaklaşmak gerekmektedir. Çalışma, pazarlama içgörülerinin gıda sektöründe işletmeler, dijital kanallar, deneyimsel pazarlama ve sürdürülebilirlik stratejilerini entegre ederek müşteri memnuniyetini artırabilir. Gelecekte sektörde rekabet avantajı sağlamak için CRM sistemleri ve veri analitiği kullanımı daha da önem kazanacaktır. Gıda sektöründe başarıya ulaşmak, yalnızca ürün kalitesiyle değil, aynı zamanda doğru içgörülerle müşteri beklentilerini aşmakla mümkündür. Pazarlama içgörüsü ve müşteri memnuniyeti, sektörün geleceğini şekillendiren temel unsurlar arasında yer almakta ve rekabet avantajı sağlamada kritik rol oynamaktadır. Sürdürülebilir, sağlıklı ve dijitalleşmiş bir gıda sektörü için bu iki kavrama bütüncül bir stratejiyle yaklaşmak gerekmektedir.

Modernizing The Perception of Customer Satisfaction in The Food Industry Through Marketing Insights

Vusala Mammadova

Faculty of Regional Studies and Economics
Department of Business and Management
Baku Eurasian University, Azerbaijan
v.memmedovaaa1988@gmail.com

ABSTRACT

Purpose: The purpose of this study is to provide valuable insights and actionable strategies to food industry professionals, entrepreneurs, and stakeholders to enhance the competitiveness of their businesses. In a rapidly changing and highly competitive market, key elements necessary for individual and organizational success have been examined, including adapting to consumer trends, improving operational efficiency, and promoting innovation. The research aims to support the growth and sustainability of businesses operating in the food industry.

Literature Review: In the literature, the concept of competitiveness is generally addressed through individual factors such as quality control, cost efficiency, or market analyses. However, these approaches fall short of fully reflecting the complex and multi-dimensional dynamics of competition in the sector. This study contributes to the literature by offering a multidisciplinary framework that integrates these separate elements. Factors such as ensuring quality and safety standards, supply chain management, cost control, innovative product development processes, and the analysis of consumer trends are brought together to comprehensively evaluate the main dynamics influencing competitiveness. This holistic approach provides a strategic and practice-oriented contribution to existing knowledge.

Method: This research is conducted using a mixed methodology combining qualitative and quantitative analysis methods. Data collection is based on literature review, industry reports, and expert interviews. In addition, case studies on selected leading food enterprises are planned. During the analysis phase, content analysis and comparative evaluation methods will be used. The study will be carried out in three stages: (1) Theoretical framework and data collection, (2) Analysis and findings generation, (3) Interpretation of results and development of practical recommendations.

Findings: Preliminary findings indicate that the most critical factors in enhancing competitiveness are quality assurance, supply chain optimization, cost effectiveness, and consumer-oriented product development. Food businesses gain a competitive edge by investing in these areas. Additionally, it has been identified that current trends such as sustainability and digitalization should also be integrated into competitive strategies.

Conclusion and Applications: The expected contribution of this study is to provide practical and strategic recommendations to businesses operating in the food industry to help increase their competitive strength. In practice, it is aimed to provide benefits in areas such as improving quality standards, developing innovative products, and using resources effectively.

Future research could further investigate the impact of digitalization, artificial intelligence applications, and changes in consumer behavior on competitiveness.

Keywords: competitive strength, food industry, sustainability, innovation, supply chain management

From Eco-Tourism to Eco-Aviation: The Interplay of Sustainability Principles

Asst. Prof. Dr. Nazanin Naderiadib Alpler

Faculty of Economics, Administrative and
Social Sciences, Department of Civil
Aviation Management,
Cyprus West University/
Faculty of Tourism
Eastern Mediterranean University
Turkish Republic of Northern Cyprus
nazanin.naderiadib@emu.edu.tr
n.naderiadib@cwu.edu.tr

Senior Lecturer Naghmeh Maasoglu

Department of Aviation Management,
Faculty of Aviation and Space Sciences
University of Kyrenia
Turkish Republic of Northern Cyprus
naghmeh.maasoglu@kyrenia.edu.tr

ABSTRACT

Aim: This study aims to explore how the adoption of sustainability principles within the tourism sector influences the operations, innovations, and policy responses of the aviation sector, which serves as a critical yet environmentally impactful component of global tourism (Gössling & Upham, 2009; Becken & Pant, 2020).

Literature Review: Existing literature highlights a growing trend toward sustainable tourism, emphasizing reduced environmental footprints, responsible resource use, and enhanced community involvement (UNWTO, 2018; Mihalic, 2016). Concurrently, studies reveal the aviation sector's role as both a facilitator of tourism and a significant emitter of greenhouse gases, underlining the need for sustainability-driven reforms in aviation practices (Lohawala & Wen, 2024; Tiang, 2024; Gössling et al., 2021). The concept of sustainable aviation, including the development of sustainable aviation fuels (SAFs) and carbon offset schemes, is gaining traction in response to these dual pressures (Grewe et al., 2017; ICAO, 2022).

Method: A qualitative approach will be employed, involving a comprehensive review of academic publications, policy documents, and real-world case studies (Yin, 2018). Comparative analysis will be conducted to assess the impact of sustainable tourism initiatives on aviation operations and to identify emerging best practices and regulatory shifts (Becken, 2007; Higham et al., 2016).

Conclusion and Implications : The integration of sustainability into tourism is driving systemic change in the aviation industry. This transition highlights the interconnected nature of both sectors and the need for coordinated, cross-sectoral efforts to address climate challenges (Scott et al., 2016). Embracing sustainability not only enhances environmental performance but also strengthens the aviation sector's resilience and long-term viability (Schäfer et al., 2016).

Keywords: sustainable tourism, aviation sector, environmental impact, sustainable aviation fuels, low-carbon travel

References

- Becken, S. (2007). Tourists' Perception of International Air Travel's Impact on the Global Climate and Potential Climate Change Policies. *Journal of Sustainable Tourism*.
- Becken, S., & Pant, P. (2020). Sustainable aviation: Challenges and solutions. *Sustainability*, 12(8), 331.
- Gössling, S., & Upham, P. (2009). Climate change and aviation: Issues, challenges and solutions. Earthscan.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20.
- Grewe, V., et al. (2017). Evaluating the climate impact of aviation emission scenarios towards the Paris Agreement including COVID-19 effects. *Nature Communications*.
- Higham, J., Cohen, S. A., Peeters, P., & Gössling, S. (2016). Flying high: Climate change and the aviation sector. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 58(1), 30–36.
- ICAO (2022). Environmental Report 2022. International Civil Aviation Organization.
- Lohawala, S., & Wen, Y. (2024). Decarbonizing Aviation: Trends and Implications. *Aviation and the Environment Journal*.
- Mihalic, T. (2016). Sustainable-responsible tourism discourse—Towards 'responsustable'tourism. *Journal of Cleaner Production*, 111, 461-470.
- Schäfer, A. W., Barrett, S. R. H., Doyme, K., Dray, L. M., Gnad, A. R., Self, R., O'Sullivan, A., Synodinos, A. P., & Torija, A. J. (2016). Technological, economic and environmental prospects of all-electric aircraft. *Nature Energy*, 1(9), 1–6.
- Scott, D., Gössling, S., Hall, C. M. (2016). A review of the IPCC's assessment of the climate impacts of tourism and aviation. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(1), 1–17.
- Tiang, H. (2024). Green Skies Ahead: Aviation in a Sustainable Tourism Framework. *Travel and Climate Review*.
- UNWTO (2018). Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030. United Nations World Tourism Organization.
- Yin, R. K. (2018). Case Study Research and Applications: Design and Methods. Sage Publications.

Çevrimiçi Yorumlara Verilen Otel Yanıtlarında İkna Stratejileri: Kapadokya'daki Butik Oteller Üzerine Bir Metadiscourse İncelemesi

Doç. Dr. Burcu Gülsevil BELBER

Turizm İşletmeciliği Bölümü, Turizm Fakültesi
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye
bbelber@nevsehir.edu.tr

Dr. Selcen BALKI

Bağımsız Araştırmacı, Türkiye
selcenbalki@gmail.com

ÖZET

Amaç: Bu çalışma, TripAdvisor platformunda Kapadokya bölgesindeki butik otellerin olumsuz yorumlara verdikleri yanıtları ikna edici üst söylem (metadiscourse) bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın temel amacı, söz konusu otellerin bu dinamik dijital etkileşim ortamında hangi dilsel stratejileri kullanarak kurumsal imajlarını korumaya çalıştıklarını ve potansiyel olumsuzluklara karşı güçlendirmeye çalıştıklarını, aynı zamanda müşteri algısını etkili bir biçimde yönetme çabalarını derinlemesine analiz etmektedir. Bu bağlamda, metadiscourse (üst söylem) kullanımının özellikle itibar onarımı, güven oluşturma ve müşteriyle duygusal bağ kurma gibi ikna edici amaçlara nasıl hizmet ettiğini analiz etmeyi hedeflemektedir.

Literatür Taraması: Metadiscourse (üst söylem), yazar ya da konuşmacının söylemde hem metnin organizasyonunu yönetmesini hem de okuyucuyla etkileşim sağlayan dilsel yapılardır (Hyland, 2005). Bu yapılar okuyucunun metni anlamasına yardımcı olan ve yazarın tutumunu, kimliğini ve okuyucuya yönelik ilgisini yansıtan kaynaklar olmak üzere iki kategoriye ayrılır (Tse & Hyland, 2004). Bu unsurlar, mantık, güvenilirlik ve duygu çerçevesinde ikna edici işlev görmektedir (Kennedy, 200; Hyland, K., 1998). Çevrimiçi müşteri yorumları bağlamında, metadiscourse unsurlarının otellerin itibar yönetimi ve müşteriyle ilişki kurma stratejilerinde işlevsel olduğu görülmüştür (Ho, 2018; Ho, 2020). Ancak Türkçe yorumlar üzerine bu tür çalışmalar sınırlı olduğundan, Türkiye'nin önemli turizm destinasyonları bağlamında özgün örnekler bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu çalışma, Kapadokya bölgesindeki butik otel yanıtlarını inceleyerek bu alandaki literatüre özgün katkı sunmayı hedeflemektedir. Bu araştırma, kuramsal boşluğu doldurmayı ve Türk turizm iletişimi literatürüne katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Yöntem: Çalışma, nitel içerik analiz yöntemiyle yapılandırılacaktır. Araştırma kapsamında, TripAdvisor platformunda yer alan Kapadokya'daki butik otellere ilişkin Türkçe dilinde yazılmış olumsuz müşteri yorumları ve bu yorumlara verilen otel yanıtları incelenecektir. Örneklem, 10-15 otelden seçilecek 30-40 olumsuz yorum ve yanıt kapsayacaktır. Veriler üst söylem sınıflandırması temel alınarak Türkçeye uyarlanmış bir kodlama şeması kullanılarak analiz edilecektir. Bu analiz sürecinde, otel yanıtlarındaki ikna edici dilsel stratejiler detaylı bir şekilde incelenecektir. Kodlama süreci, ilk olarak manuel yürütülecek, ardından tematik kategoriler çerçevesinde yorumlanacaktır.

Bulgular: Ön analiz bulguları, otel yanıtlarında özellikle etkileşimsel üst söylem öğelerinin (özür beyanları, kişisel hitaplar, duygusal tutum ifadeleri) daha belirgin şekilde kullanıldığını ortaya

koymaktadır. Bu durum, otellerin müşteriyle duygusal bir bağ kurma ve güven inşa etme stratejilerinin bir parçası olduğunu düşündürmektedir. Ayrıca, “biz”, “sizin memnuniyetiniz” ve “üzgünüz” gibi ifadelerin yaygınlığı, kurumların sorumluluk üstlenen ve ilişki kurmaya açık bir söylem benimsediklerine işaret etmektedir. Bulguların, otellerin internet üzerindeki olumsuz durumlarla başa çıkarken üst söylemi planlı ve amaca uygun bir iletişim yöntemi olarak kullandığını açıkça göstermesi beklenmektedir.

Sonuç ve Uygulamalar: Bu çalışmanın, metadiscourse bağlamında ikna edici söylem analize dair kuramsal katkı sunması beklenmektedir. Uygulama düzeyinde ise, otel yöneticileri ve dijital pazarlama uzmanları için çevrimiçi itibar yönetimi stratejileri geliştirme konusunda rehberlik edebileceği öngörülmektedir. Elde edilecek bulgular, otellerin olumsuz yorumlara verdikleri yanıtlarda kullandıkları dilsel stratejilerin etkinliğini anlamalarına yardımcı olacaktır. Ayrıca çalışma, Türkçe metinlerde metadiscourse kullanımı üzerine yapılacak gelecek araştırmalar için örnek bir metodolojik çerçeve sunmakta ve bu alandaki literatür boşluğunu doldurmaya yönelik önemli bir adım teşkil etmektedir.

Anahtar Kelimeler: metadiscourse, çevrimiçi yorumlar, TripAdvisor, Kapadokya otelleri, üst söylem

Kaynakça

- Ho, V. (2018). Exploring the effectiveness of hotel management’s responses to negative online comments. *Lingua*, 216, 47–63.
- Ho, V. (2020). Do hotels enhance and challenge rapport with customers with the same degree of commitment? *Journal of Pragmatics*, 166, 70–83.
- Hyland, K. (1998). Exploring corporate rhetoric: Metadiscourse in the CEO’s letter. *Journal of Business Communication*, 35(2), 224–245.
- Hyland, K. (2005). *Metadiscourse: Exploring interaction in writing*. London: Continuum.
- Kennedy, G. (2007). *On Rhetoric: A Theory of Civic Discourse* (G. A. Kennedy, Trans.). Oxford University Press.
- Tse, P., & Hyland, K. (2004). Metadiscourse in academic writing: A reappraisal. *Applied Linguistics*, 25(2), 156–177.

Persuasive Strategies in Hotel Responses to Online Reviews: A Metadiscourse Analysis of Boutique Hotels in Cappadocia

Assoc. Prof. Dr. Burcu Gülsevil BELBER

Department of Tourism Management,
Faculty of Tourism, Nevşehir Hacı Bektaş Veli
University, Turkey
bbelber@nevsehir.edu.tr

Dr. Selcen BALKI

Independent Researcher, Turkey
selcenbalki@gmail.com

ABSTRACT

Aim: This study aims to investigate Cappadocia boutique hotels' responses to negative TripAdvisor reviews, within persuasive metadiscourse. The primary objective of this research is to conduct an in-depth analysis of the linguistic strategies employed by these hotels in this dynamic digital interactive environment to preserve and fortify their corporate image against potential adversities, and concurrently, to analyze how the utilization of metadiscourse serves persuasive purposes, particularly in areas such as reputation repair, trust cultivation, and the establishment of affective rapport with customers.

Literature Review: Metadiscourse refers to linguistic structures that enable the writer or speaker to both manage discourse and facilitate reader interaction (Hyland, 2005). These structures are categorized into two primary types: resources that assist reader comprehension, and resources that reflect the writer's stance, identity, and reader engagement (Tse & Hyland, 2004). These elements serve persuasive functions within logic, credibility, and emotion (Kennedy, 2007; Hyland, 1998). In online customer reviews, metadiscourse elements are functional in hotels' reputation management and customer relationship strategies (Ho, 2018; Ho, 2020). However, studies on Turkish reviews are limited, and there is a paucity of original examples in Turkey's tourism destinations. Consequently, this study aims to contribute original insights by examining Cappadocia boutique hotel responses. This research addresses the theoretical gap and contributes to Turkish tourism communication literature.

Method: The study will use qualitative content analysis. Turkish negative customer reviews of Cappadocia boutique hotels on Tripadvisor, and hotel responses, will be examined. The sample will be 30-40 reviews and responses from 10-15 hotels. The data will be analyzed using a coding scheme adapted to Turkish, based on metadiscourse classification. In this analysis process, the persuasive linguistic strategies in the hotel responses will be examined in detail. The coding process will initially be carried out manually and subsequently interpreted within the framework of thematic categories.

Findings: Preliminary findings indicate a more prominent use of interactional metadiscourse elements (apologies, personal address, emotional attitude expressions) in hotel responses. This suggests these are part of hotels' strategies to build emotional connection and trust with customers. Further, the prevalence of expressions like "we," "your satisfaction," and "we are sorry" indicates that institutions adopt a discourse that assumes responsibility and is open to building relationship. The findings are expected to clearly show hotels' deliberate use of metadiscourse as a communication method when addressing negative online situations.

Conclusion and Implications: This study is expected to contribute theoretically to persuasive discourse analysis in the context of metadiscourse. At the practical level, it is projected to guide hotel managers and digital marketing specialists in developing online reputation management strategies. The findings will help hotels understand the effectiveness of linguistic strategies the use responses to negative reviews. Furthermore, this study offers a methodological framework for future research on metadiscourse use in Turkish texts and represents a significant step towards filling the gap in this literature.

Keywords: metadiscourse, online reviews, TripAdvisor, Cappadocia hotels

References

- Ho, V. (2018). Exploring the effectiveness of hotel management's responses to negative online comments. *Lingua*, 216, 47–63.
- Ho, V. (2020). Do hotels enhance and challenge rapport with customers with the same degree of commitment? *Journal of Pragmatics*, 166, 70–83.
- Hyland, K. (1998). Exploring corporate rhetoric: Metadiscourse in the CEO's letter. *Journal of Business Communication*, 35(2), 224–245.
- Hyland, K. (2005). *Metadiscourse: Exploring interaction in writing*. London: Continuum.
- Kennedy, G. (2007). *On Rhetoric: A Theory of Civic Discourse* (G. A. Kennedy, Trans.). Oxford University Press.
- Tse, P., & Hyland, K. (2004). Metadiscourse in academic writing: A reappraisal. *Applied Linguistics*, 25(2), 156–177.

Sürdürülebilir Gastronominin Ekonomik, Çevresel ve Sosyo-Kültürel Etkileri: Güzelyurt – Portakal Örneği

Arş. Gör. Recep ÇAĞLAŞ

Uluslararası Final Üniversitesi, Lisansüstü
Eğitim Enstitüsü
Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
recep.caglas@final.edu.tr

Doç. Dr. Nafiya Güden

Turizm Bölümü, Turizm ve Mutfak
Sanatları Yüksek Okulu
Uluslararası Final Üniversitesi
Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
nafiya.guden@final.edu.tr

ÖZET

Amaç: Çalışma, Kuzey Kıbrıs'ın Güzelyurt bölgesinde portakal ürünü üzerinden sürdürülebilir gastronominin ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel etkilerini incelemeyi hedeflemektedir. Bu kapsamda, sürdürülebilir gastronominin yerel kalkınmaya ne şekilde katkı sağlayabileceği, kırsal göçü nasıl azaltabileceği ve çevresel farkındalığı nasıl artırabileceği sorularına yanıt aranmaktadır. Araştırma, bu alanın yalnızca bir yemek üretimi ile sınırlı olmadığı, çok yönlü bir kalkınma aracı haline geldiğini ön plana çıkararak konuya disiplinlerarası bir bakış açısı kazandırmayı amaçlamaktadır.

Literatür Taraması: Sürdürülebilirlik, gastronomi ve yerel kalkınma gibi kavramlar son yıllarda pek çok akademik çalışmaya konu olmuş; ancak yapılan ve araştırması devam eden bu çalışmaların büyük bir çoğunluğu geniş ölçekli coğrafyalara odaklanmıştır (Bayram, 2023). Bu nedenle, mikro ölçekteki yerel ürünlerin ekonomik ve kültürel potansiyeli çoğu zaman göz ardı edilerek önem verilmemiştir. Kuzey Kıbrıs bağlamında sürdürülebilir gastronomiye dair akademik literatür çalışmaları çok sınırlıdır ve bu çalışmalara ihtiyaç olduğu bilinmektedir (Damdelen, 2020). Araştırma, sürdürülebilir gastronomiyi doğaya saygılı, kültürel mirasa sahip çıkan ve yerel üreticiyi destekleyen yaklaşım olarak tanımlamaktadır. Bunlara ek olarak gastronomi turizmi, yerel ürünlerin markalaşması ve tarımsal üretimin dönüşümü konularındaki literatür eksiklerini tamamlamayı hedefler. Çalışma, Güzelyurt'un en önemli simgesi haline gelen portakal üzerinden yerel kalkınma için yeni bir vizyon sunmayı da hedefleri arasına almıştır.

Yöntem: Yapılan araştırmada nitel yöntem temelli olup, durum çalışması (case study) uygulamasına tabiidir (Aytaçlı, 2012). Veri toplama süreci kapsamında yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılarak, katılımcı gözlem ve belge analizi yöntemleri kullanılacaktır. Görüşmeler Güzelyurt bölgesinde yaşamakta olan ve alanında uzman bilir kişi rehberler ile gerçekleştirilecektir.

Sonuç ve Uygulamalar: Bu çalışma henüz tamamlanmamış olup Haziran ayında tamamlanacağı ön görülmektedir. Ancak ön bulgulara bakılacak olursa, Araştırma konusu olan Güzelyurt bölgesindeki portakal üretiminin yerel halk için ekonomik bir geçim kaynağı olmasının yanında bölgenin kültürel kimliğinde de çok önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Katılımcı görüşlerinden elde edilen ilk veriler, portakal festivali gibi etkinliklerin daha stratejik planlamalarla gastronomi turizmine entegre edilmesi durumunda hem ekonomik gelir artışı hem de kültürel etkileşimin güçlenebileceğine işaret etmiştir. Çalışmanın, sürdürülebilir gastronomi alanına hem teorik hem de pratik katkılar sunması beklenmektedir. Bulgular, yerel yönetimlere ve politikacılara tarımsal ürün odaklı kalkınma

stratejileri geliştirme konusunda rehberlik edebilir. Ek olarak, kırsalda yaşamı teşvik eden uygulamalarla bölge halkının en büyük sorunlarından olan bölge gençlerinin kırsalda yaşamlarını sürdürerek göç etmesinin önlenmesine ve çevresel sürdürülebilirliğin desteklenmesine katkı sağlayarak yapılacak diğer çalışmalara ilham olacaktır. Gelecek araştırmalar için farklı ürünler ve bölgeler üzerinde buna benzer çalışmalar yapılması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: sürdürülebilir gastronomi, Güzelyurt, Kuzey Kıbrıs, portakal, yerel kalkınma

Kaynaklar

- Bayram, Ü. (2023). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi: Bir sistematik literatür taraması. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 2023, 6(1), 74-82.
- Damdelen, A. (2020). Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi: Kuzey Kıbrıs Örneği (Master's thesis, Eastern Mediterranean University (EMU)-Doğu Akdeniz Üniversitesi (DAÜ)).
- Aytaçlı, B. (2012). Durum çalışmasına ayrıntılı bir bakış. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 1-9.

Economic, Environmental and Socio-Cultural Impacts of Sustainable Gastronomy: The Case of Güzelyurt-Orange

Recep ÇAĞLAŞ

Final International University, Institute of
Graduate Education
Turkish Republic of Northern Cyprus
recep.caglas@final.edu.tr

Nafiya Güden

Department of Tourism Management,
School of Tourism and Culinary Arts
Final International University
TRNC Turkish Republic of Northern Cyprus
nafiya.guden@final.edu.tr

ABSTRACT

Purpose: The study aims to examine the economic, environmental and socio-cultural effects of sustainable gastronomy through the orange product in the Güzelyurt region of Northern Cyprus. In this context, answers are sought to the questions of how sustainable gastronomy can contribute to local development, how it can reduce rural migration and how it can increase environmental awareness. The research aims to bring an interdisciplinary perspective to the subject by emphasizing that this field is not limited to food production but has become a multifaceted development tool.

Literature Review: Concepts such as sustainability, gastronomy and local development have been the subject of many academic studies in recent years; However, the majority of these studies, which are still being researched, have focused on large-scale geographies. For this reason, the economic and cultural potential of micro-scale local products is often ignored and not given importance. Academic literature studies on sustainable gastronomy in the context of Northern Cyprus are very limited and it is known that these studies are needed. The research defines sustainable gastronomy as an approach that respects nature, protects cultural heritage and supports local producers. In addition to these, it aims to complete the literature deficiencies on gastronomy tourism, branding of local products and transformation of agricultural production. The study also aims to present a new vision for local development through the orange, which has become the most important symbol of Güzelyurt.

Method: The research is based on qualitative methods and is subject to case study. Within the scope of the data collection process, semi-structured interviews will be conducted, and participant observation and document analysis methods will be used. Interviews will be held with expert guides who live in the Güzelyurt region and are experts in their fields.

Conclusion and Applications: This work has not yet been completed and is expected to be completed in June. However, if we look at the preliminary findings, it shows that orange production in the Güzelyurt region, which is the subject of the research, has a very important place in the cultural identity of the region as well as being an economic source of livelihood for the local people. Initial data obtained from participants indicated that if events such as the orange festival are integrated into gastronomy tourism with more strategic planning, both economic income increase, and cultural interaction can be strengthened.

The study is expected to make both theoretical and practical contributions to the field of sustainable gastronomy. The findings can guide local governments and politicians in developing development strategies focused on agricultural crops. In addition, it will inspire

other studies by contributing to the prevention of migration of the young people of the region, which is one of the biggest problems of the people of the region, and to supporting environmental sustainability with practices that encourage life in rural areas. It is recommended to carry out similar studies on different products and regions for future research.

Keywords: sustainable gastronomy, Guzelyurt, Northern Cyprus, orange, local development

Sürdürülebilir Gastronominin Sosyo-Kültürel, Ekonomik ve Çevresel Etkileri: Gönyeli Bölgesi Meyhaneleri Örneği

Uzm. Öğr. Grv. Kemal Ferit

Gastronomi Bölümü, Turizm ve Mutfak
Sanatları Yüksek Okulu
Uluslararası Final Üniversitesi
Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
kemal.ferit@final.edu.tr

Doç. Dr. Nafiya Güden

Turizm Bölümü, Turizm ve Mutfak
Sanatları Yüksek Okulu
Uluslararası Final Üniversitesi
Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
nafiya.guden@final.edu.tr

ÖZET

Amaç: Bu araştırmanın amacı, sürdürülebilir gastronomi kapsamında Gönyeli bölgesinde yer alan meyhanelerin sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel etkilerini incelemektir. Çalışmada, bölgedeki meyhanelerin yerel kimliklerini koruması, toplumsal etkileşim ve kültürel mirasın yaşatılması üzerindeki rolünü ele almayı amaçlamaktadır. Araştırmada, Gönyeli bölgesinde bulunan meyhanelerin, geleneksel yemek kültürünün sürdürülmesinde ve sosyo kültürel olarak bölgede nasıl bir rol oynamaktadır? Sorusuna cevap aranacaktır. Bu alanda yapılmış çalışma bulunmadığından bu araştırma sayesinde bölgede meyhane kültürü ve yöresel lezzetlerin sürdürülebilirlik kavramı benimsenerek sosyo kültürel, çevresel etkilerinin olumlu ve olumsuz yönlerini ortaya koymak hedeflenmiştir.

Literatür Taraması: Sürdürülebilir gastronomi, yerel kültürel değerlerin korunmasında önemli bir unsur olmakla birlikte, sosyo-kültürel etkilerin artmasına da katkı sağlamaktadır. Gastronominin sosyo-kültürel etkileri, yerel toplulukların kimliğini muhafaza etmesi ve turizm sektörü aracılığıyla ekonomik ve sosyal dinamiklerin gelişiminde büyük rol oynamaktadır (Sutiadiningsih et al., 2024; Beltrán et al., 2016). Gastronomik deneyimler, ziyaretçilere yerel kültürlerin ve geleneklerin daha derinlemesine anlaşılma fırsatını sunar; bu da sosyo-kültürel etkileşimleri artırır ve kültürel çeşitliliği teşvik eder (Vial, 2025; Mwangi & Mwalongo, 2023; Ullah et al., 2022). Gastronomi turizmi, sürdürülebilirliğe hizmet etmektedir. Yerel gıda ürünleri ve geleneksel mutfak, turizm destinasyonlarının tanıtımında ve yerel ekonomilerin güçlendirilmesinde temel bir rol oynamaktadır (Lin et al., 2021; Pivarski et al., 2023; Medina et al., 2023). Gastronomi, yerel yemek kültürlerinin korunmasına ve bunların turistik cazibe unsuru haline gelmesine yardımcı olurken, topluluk üyeleri arasında sosyal etkileşimi teşvik eder (Aman et al., 2019; Lopes et al., 2023). Yapılan araştırmalar, mevsimsel ve yerel ürünlerin benimsenmesinin ekolojik ayak izini azaltabileceğini ve toplulukların gıda güvenliğini artırabileceğini ortaya koymaktadır (Zocchi et al., 2021; Damayanti et al., 2024; Medina et al., 2023).

Yöntem: Araştırma devam etmektedir, planlanan yöntem nitel bir araştırma olup veri toplama sürecinde belge inceleme, görüşme ve gözlem teknikleri kullanılması planlanmaktadır. Çalışma yeni başlamış olup ön araştırma ve belge incelemelerinden sonra görüşmeler yapılarak veriler toplanacak ve son olarak meyhaneler ziyaret edilerek gözlemler yapılacaktır. Son olarak elde edilen veriler literatür çalışmalarına eklenerek çalışmanın haziran ayında tamamlanması hedeflenmektedir.

Bulgular: Araştırma devam ettiği için bu bölümde bulgular sunulamayacaktır, beklenen sonuçları bölgedeki meyhanelerin mutfak kültürü, yerel lezzetle, yerel üretici ve pazara olumlu etkileri ve bu sayede sürdürülebilir gastronomideki sosyo kültürel açıdan olumlu etkileri olacağı düşünülmektedir. n çalışmada gözlemlenen bulgular bölgedeki meyhanelerin yöresel ürünler ve yiyecekler sunduğu, kullanılan malzemelerin bölgede bulunan kasap, market, ve üreticilerden alındığı, gelen yerli ve yabancı misafirlere kültürümüze ait yiyecek ve içecekler bir yandansunularak mutfak kültürünün yaşatılarak tanıtıldığı ve de ekonomik kalkınmayı sağlamasını görülmektedir.

Sonuç ve Uygulamalar: Bu alışma, Gönyeli bölgesindeki meyhanelerinin sürdürülebilir gastronomi kapsamında sosyo kültürel, ekonomik ve çevresel etkilerini incelemeyi amaçlar. Araştırma süreci devam etmekte olup, n çalışmada elde edilen bulgular meyhanelerin yerel kültürün korunması ve tanıtılmasında önemli bir rol üstlendiğini göstermektedir. Gelecek alışmalar, farklı bölgelerle karşılaştırmalı analizler yaparak, sürdürülebilirlik uygulamalarının kültürel miras üzerindeki etkilerini inceleyen kapsamlı çalışmalar üzerine olabilir. Ayrıca literatürde bu bölge hakkında yeterli kaynak ve çalışmaların olmaması bu çalışmayla elde edilen verilerin literatüre olumlu katkı sağlayacaktır

Anahtar Kelimeler: sürdürülebilir gastronomi, Gönyeli, meyhane, etkiler

Title Socio-Cultural, Economical and Environmental Impacts of Sustainable Gastronomy: The Case of Taverns in Gönyeli Region

Lect. Kemal Ferit

Department of Gastronomy, School of
Tourism and Culinary Arts
International Final University,
Turkish Republic of Northern Cyprus
kemal.ferit@final.edu.tr

Assoc. Prof. Dr. Nafiya Güden

Department of Tourism, School of Tourism
and Culinary Arts
International Final University,
Turkish Republic of Northern Cyprus
nafiya.guden@final.edu.tr

ABSTRACT

Aim: This study aims to examine the socio-cultural, economical and environmental impacts of taverns located in the Gönyeli region within the scope of sustainable gastronomy. It focuses on the role of these taverns in preserving local identity, fostering social interaction, and sustaining cultural heritage. The central research question is: What role do taverns in the Gönyeli region play in maintaining traditional culinary culture and shaping the region's socio-cultural landscape? As there is a lack of studies on this subject, the research intends to explore both the positive and negative socio-cultural, economica and environmental impacts of tavern culture and local cuisine within a sustainability framework.

Literature Review: Sustainable gastronomy plays a key role in the preservation of local cultural values and contributes to enhancing socio-cultural impacts. The socio-cultural effects of gastronomy significantly support the preservation of community identity and foster economic and social development, particularly through tourism (Sutiadiningsih et al., 2024; Beltrán et al., 2016). Gastronomic experiences allow visitors to gain deeper insights into local cultures and traditions, thereby promoting cultural interaction and diversity (Vial, 2025; Mwangi & Mwalongo, 2023; Ullah et al., 2022). Gastronomy tourism also contributes to sustainability by highlighting local food products and traditional cuisine, which are essential for promoting tourism destinations and strengthening local economies (Lin et al., 2021; Pivarski et al., 2023; Medina et al., 2023). Furthermore, gastronomy supports the preservation of local food cultures and promotes social interaction among community members (Aman et al., 2019; Lopes et al., 2023). Studies indicate that the adoption of seasonal and local products can reduce ecological footprints and improve food security in communities (Zocchi et al., 2021; Damayanti et al., 2024; Medina et al., 2023).

Method: This research is still in progress. A qualitative approach has been adopted, and data collection is planned to include document analysis, interviews, and observation techniques. The study began with preliminary research and document review, followed by interviews. The final phase will involve field visits to taverns for direct observation. The collected data will be analyzed in conjunction with the literature, and the study is expected to be completed by June.

Findings: As the research is ongoing, no definitive findings can be presented at this stage. However, it is anticipated that the taverns in the Gönyeli region have positive impacts on sustainable gastronomy by preserving culinary culture, supporting local producers and markets, and contributing to the socio-cultural fabric of the area. Preliminary observations suggest that taverns serve local dishes using ingredients sourced from nearby butchers,

markets, and producers, and offer traditional foods and beverages to both local and foreign guests, thereby preserving and promoting culinary heritage and having a positive impact on its economy.

Conclusion and Implications: This study aims to explore the socio-cultural impacts of taverns in the Gönyeli region within the context of sustainable gastronomy. While the research is ongoing, preliminary findings indicate that taverns play a significant role in preserving and promoting local culture. Future research may include comparative analyses across different regions and examine the broader cultural implications of sustainability practices. Additionally, the lack of academic studies in this area suggests that the findings of this research will make a valuable contribution to the literature.

Keywords: sustainable gastronomy, Gönyeli, taverns, impacts

Kuzey Kıbrıs'ın Mutfak Mirası Olarak Harnup Pekmezi: Sürdürülebilirlik, Gelenek ve Kimlik Üzerine Bir Çalışma

Filiz Kaniöz

Gastronomi Bölümü, Turizm ve Konaklama
Hizmetleri Fakültesi
Girne Amerikan Üniversitesi
Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
filizkanioz @gau.edu.tr

Nafiya Güden

Turizm Bölümü, Turizm ve Mutfak Sanatları
Yüksek Okulu
Uluslararası Final Üniversitesi
Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
filizkanioz @gau.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma, Kuzey Kıbrıs'ın Girne bölgesine bağlı Ozanköy'de yıllardır geleneksel yöntemlerle üretimi yapılan harnup pekmezinin sürdürülebilirlik bağlamında sosyo kültürel, ekonomik ve çevresel etkilerini incelemektedir. Harnup pekmezinin geleneksel üretim yöntemleri, hafızalardaki nostaljik yeri, tarım ile ilgili önemi araştırılmaktadır. Bu bağlamda, sürdürülebilir yerel gıda ürünü olarak harnup pekmezinin üretime, ekonomik kalkınmaya katkısını, toplumlararası iletişimi nasıl sağlayabileceği ve gastronomik mirasın bir parçası olarak değerini vurgulamaktır. Çalışmanın bulgularına bakılarak çalışma sonucunda geleneksel harnup pekmezi tarifinin belgelenmesi, atık ürünlerin yönetimi, paydaşlara düşen görevler öneri olarak sunulacak, tekrardan önemi gündeme gelen harnup pekmezi ile ilgili sınırlı sayıda bilgi yer alan literatüre katkı sağlanacaktır.

Amaç: Bu çalışma, Kuzey Kıbrıs'ın zengin mutfak mirasının önemli bir unsuru olan harnup pekmezini sürdürülebilir gastronomi bağlamında kültürel, ekonomik ve çevresel yönlerden incelemektedir. Geleneksel bir yöntemle uzun yıllardır üretilen harnup pekmezi, sadece besin değeri yüksek bir gıda ürünü olma yerine yerel toplumun öz kimliğini ve geçmişini yansıtan bir semboldür. Araştırma, harnup meyvesinin ağaçtan başlayıp pekmeze uzanan üretim sürecini, tarihini, sosyal ve bölge için önemini araştırırken aynı zamanda sürdürülebilir ürün bağlamındaki önemini araştırmaktadır. Böylece harnup pekmezinin yerel kalkınmaya katkısı ve gastronomik mirasın bir parçası olarak değeri vurgulanacaktır.

Literatür Taraması: Harnup, Akdeniz bölgesine özgü bir ağaç olmakla beraber, meyvesi uzun zamandır besinsel, tıbbi ve ekonomik özellikleri nedeniyle oldukça değerli bir ürün olarak birçok alanda kullanılmaktadır (Topaloğlu, 2019). Son yıllarda, düşük glisemik indekse sahip olma özelliği ve antioksidan olma özelliği ile rafine ve endüstriyel tatlandırıcılara karşı alternatif bir ürün olarak sürdürülebilir bir ürün olmayı başaran harnup yeniden ilgi görmeye başlamıştır. Kuzey Kıbrıs için pekmez besinsel değerinin ötesinde üretiminde kullanılan geleneksel yöntemler ile nesilden nesile aktarılan kültürel bir bilgi ve toplumsal birliğin güçlü bir göstergesi olarak bir araç işlevi göstermektedir (Şener, & Taze, 2022). Harnup pekmezi üretimi, genellikle yerli kadınlarımız tarafından nesilden nesile aktarılan bir mutfak mirası biçimini temsil eder. Harnup ağacının dayanıklı olması, çok fazla su gereksinimi olmaması sürdürülebilir tarım açısından da bir model sunar. Kuzey Kıbrıs'ta harnup pekmez üretiminin genellikle, küçük ölçekli, yerel ve kadın üreticilerin tarafından yapılması kırsal ekonomik dayanıklılığı ve tarımsal ekolojik sürdürülebilirliği desteklediği bilinmektedir. Harnup pekmezi sürdürülebilirlik,

kültürün devamlılığı ve yerel toplumu bir araya getirmesi (Barat & Bucak, 2022) yönü ile güçlü bir sembol olabilme özelliğine sahip olmasına rağmen özellikle bölgesel bağlamda konuyla ilgili akademik literatür sınırlıdır ve bu durum daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Kültürel mirasın sadece yapıtlardan oluşmadığını bildiğimiz bir dönemde yerel gastronomiyi kimliğimizin ileriye aktarıcısı ve bizleri bir araya getiren bir miras olarak ileriye taşımamız gerektiği ortaya çıkmaktadır (Atabey, 2023).

Yöntem: Çalışma devam etmektedir. Çalışma bölgesi olarak Kuzey Kıbrıs'ın Girne bölgesinde bulunan ve harnup pekmezi ile öne çıkan Ozanköy seçilmiştir. Araştırmada nitel ve yerinde gözlem tekniği uygulanacaktır. Yarı yapılandırılmış sorular ile yerel üreticiler, köyün yaşlıları ve konu ile ilgili bilgi sahibi olan kişiler ile görüşmeler yapıp belge ve tarif analizi yapılacaktır. Çalışmanın mayıs ayı sonunda bitmesi planlanmaktadır.

Bulgular: Çalışma devam etmekte olduğundan çalışma sonucunda beklenen bulguların harnup pekmezinin etnografik yapısının belgelenmesi, geleneksel tarif, bilgi ve uygulama yöntemlerinin belgelenmesi, tarihi kültür mirasına sahip olan harnup pekmezinin korunması için öneriler geliştirilmesi ve bu mirasın gastronomi turizmine katkısı ile ilgili bilgilerin aktarılacağı öngörülmektedir.

Sonuç ve Uygulamalar: Çalışma tamamlandığında harnup pekmezi gibi önemli bir mutfak mirasının nasıl korunup tanıtılacağı, yerel üreticilere nasıl destek olunması gerektiğini, üniversitelerin ilgili bölümlerine nasıl dahil edilebileceği geleneksel üretimin sürdürülebilirliğe nasıl hizmet edeceği ve turizme katkısı konusunda nasıl örnek teşkil edeceğinin açıklanacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Harnup pekmezi, sürdürülebilirlik, gastronomi, Kuzey Kıbrıs

Carob Molasses as the Culinary Heritage of Northern Cyprus: A Study on Sustainability, Tradition and Identity

Lect. Filiz Kaniöz

Department of Tourism, School of Tourism
and Culinary Arts
Final International University
Turkish Republic of Northern Cyprus
filizkanioz @gau.edu.tr

Assoc. Prof. Dr. Nafiya Güden

Department of Tourism, School of Tourism
and Culinary Arts
International Final University
Turkish Republic of Northern Cyprus
filizkanioz @gau.edu.tr

ABSTRACT

This study examines the socio-cultural, economic and environmental effects of carob molasses, which has been produced with traditional methods for years in Ozanköy, a district of Kyrenia, Northern Cyprus, in the context of sustainability. The traditional production methods of carob molasses, its nostalgic place in memories, and its importance in agriculture are investigated. In this context, the aim is to emphasize the contribution of carob molasses as a sustainable local food product to production, economic development, how it can provide communication between communities, and its value as a part of gastronomic heritage. Considering the findings of the study, the documentation of the traditional carob molasses recipe, the management of waste products, and the duties of stakeholders will be presented as suggestions, and a contribution will be made to the literature, which contains limited information about carob molasses, the importance of which has come to the fore again.

Aim: This study examines carob molasses, an important element of the rich culinary heritage of Northern Cyprus, in terms of cultural, economic and environmental aspects in the context of sustainable gastronomy. Carob molasses, which has been produced for many years using a traditional method, is not only a food product with high nutritional value but also a symbol reflecting the identity and history of the local community. The study investigates the production process of carob fruit from tree to molasses, its history, social and regional importance, and its importance in the context of sustainable products. Thus, the contribution of carob molasses to local development and its value as a part of the gastronomic heritage will be emphasized.

Literature Review: Although carob is a tree native to the Mediterranean region, its fruit has long been used as a highly valuable product in many areas due to its nutritional, medicinal and economic properties. In recent years, carob, which has managed to become a sustainable product as an alternative product to refined and industrial sweeteners with its low glycemic index and antioxidant properties, has started to attract attention again. For Northern Cyprus, molasses, beyond its nutritional value, serves as a tool as a cultural knowledge and a strong indicator of social unity passed down from generation to generation with the traditional methods used in its production. Carob molasses production generally represents a form of culinary heritage passed down from generation to generation by our local women. The fact that the carob tree is durable and does not require much water also provides a model for sustainable agriculture. Carob molasses production in Northern Cyprus is generally carried out by small-scale, local and female producers, supporting rural economic resilience and agricultural ecological sustainability. Although carob molasses has the ability to be a strong

symbol in terms of sustainability, continuity of culture and bringing the local community together, academic literature on the subject, especially in the regional context, is limited, and this indicates the need for further research. In a period when we know that cultural heritage is not just about works, it becomes clear that we need to carry local gastronomy forward as a heritage that transmits our identity and brings us together.

Method: The study is not finished yet. Ozanköy, located in the Kyrenia region of Northern Cyprus and prominent with its carob molasses, was selected as the study area. Qualitative and on-site observation techniques will be applied in the research. Semi-structured questions will be used to interview local producers, village elders and people with knowledge on the subject, and document and recipe analysis will be conducted. The study is planned to be completed by the end of May.

Findings: Since the study is not finished, it is anticipated that the expected findings as a result of the study will be the documentation of the ethnographic structure of carob molasses, documentation of traditional recipes, knowledge and application methods, development of suggestions for the protection of carob molasses, which has a historical cultural heritage, and the contribution of this heritage to gastronomy tourism.

Conclusion and Implications: When the study is completed, it is anticipated that how an important culinary heritage such as carob molasses will be protected and promoted, how local producers should be supported, how it can be included in the relevant departments of universities, how traditional production will serve sustainability and how it will set an example in terms of its contribution to tourism will be explained.

Keywords: Carob molasses, sustainability, gastronomy, Northern Cyprus

Bağ Rotalarının Turizmin Gelişmesine ve Bölgesel Kalkınmaya Etkisi: Denizli Örneği

Murat MADENCİLER

Turizm Rehberliği Bölümü, Turizm Fakültesi
Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
murat.madenciler@gmail.com

Prof. Dr. Naci POLAT

Turizm Rehberliği Bölümü, Turizm Fakültesi
Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
nacip@pau.edu.tr

ÖZET

Amaç: Bu çalışmanın temel amacı, Denizli ilinde oluşturulan Çal Bağ Yolu Rotasının, bölge turizmine ve bölgesel kalkınmaya etkilerini, yapılan çalışmaların yeterliliğini, geliştirilmesi gereken hususları detaylı olarak ortaya koymaktır. Çalışmada bağ rotalarının bölgedeki alternatif turizm faaliyetlerini teşvik etme kapasitesi değerlendirilirken, aynı zamanda bölge ekonomisine, istihdam olanaklarına ve sosyal yapısına katkıları belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonuçlarının, bölgesel turizm politikalarının geliştirilmesi ve uygulamalara dönüştürülmesi açısından yol gösterici olması hedeflenmektedir. Ayrıca benzer şekilde bağ rotası oluşturma çalışmalarına da katkıda bulunulması amaçlanmaktadır.

Literatür Taraması: Turistlerin değişen tercihleri, klasik turizm türlerinin yanı sıra alternatif turizm türlerine olan talebi artırmıştır. Şarap turizmi, gastronomi turizminin bir alt dalı olarak, dünya genelinde kırsal bölgelerin ekonomik ve sosyal kalkınmasına katkı sağlayan önemli bir turizm türüdür. Literatürde önoturizmin özellikle kırsal bölgelerde sosyoekonomik kalkınmayı desteklediği, yerel halkı sürece dahil ederek sürdürülebilir turizm modelleri oluşturduğu, Fransa, İtalya, İspanya ve Avustralya gibi ülkelerde bağ rotalarının turizm gelirlerini artırdığı ve yerel markalaşmayı desteklediği belirtilmektedir. Türkiye’de ise şarap turizmi henüz gelişme aşamasındadır; Trakya ve Urla bağ rotaları üzerine yapılan çalışmalar bulunmakla birlikte, Denizli özelinde kapsamlı bir araştırma eksiktir. Bu çalışma, Çal Bağ Yolu’nun, binlerce yıllık bağcılık geçmişi olan Denizli’nin turizm potansiyeline ve bölgesel kalkınmaya katkısını inceleyerek literatürdeki bu boşluğu doldurmayı ve bir bağ rotası oluşturulmasının teorik altyapısını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Yöntem: Araştırmada nitel yöntemler benimsenmiş, saha çalışmaları kapsamında Çal Bağ Yolu Rotası üzerinde faaliyet gösteren dört farklı şaraphanede katılımcı gözlem gerçekleştirilmiştir. İşletme yöneticileri ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmış, işletme sahiplerinin bağ turizmi konusundaki deneyimleri, bağ yolu turizmine ilişkin düşünceleri, işletmelerinin karşılaştığı fırsat ve zorluklar gibi konular ele alınmıştır. Görüşmelerden elde edilen nitel veriler, betimsel analiz ve içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiş ve araştırma temaları ortaya çıkarılmıştır. 2024 yılının ilk yarısında ağırlıklı olarak istatistiki veriler toplanmış ve literatür taraması yapılmıştır. Eylül 2024’den sonra saha çalışmaları ve görüşmelere ağırlık verilmiştir.

Bulgular: Elde edilen bulgulara göre, Çal Bağ Yolu Rotası bölgesel turizmin gelişimi ve ekonomik kalkınma açısından önemli bir potansiyel taşımaktadır. Çal Bağ Yolu, gastronomi ve kültürel miras ile entegre edilerek şarap turizmi destinasyonu haline getirildiğinde, turist sayısında ve yöresel ürünlere olan talepte artış gözlenmiştir. Araştırma sonuçları, turistik altyapı ve konaklama hizmetlerinin yetersizliği, bölgenin tanıtım faaliyetlerindeki eksiklikler ve

yerel toplumun turizm süreçlerine katılımının düşük olması gibi temel sorunları ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra, bölgede kaliteli şarap üretiminin varlığı, turistlere sunulan deneyimlerin zenginleşmesinde önemli bir faktör olarak belirlenmiştir.

Sonuç ve Uygulamalar: Çal Bağ Yolu'nun örnek bir turizm destinasyonu haline gelebilmesi için altyapı iyileştirmeleri, tanıtım stratejileri ve kamu-özel iş birliklerinin artırılması gerekmektedir. Toplum temelli turizm anlayışı çerçevesinde, yerel halkın sürece aktif katılımı desteklenmelidir. Bu yönde atılacak adımlar, kırsal kalkınma açısından sürdürülebilir bir model oluşturacaktır. Bu çalışma, Türkiye'de henüz yeterince gelişmemiş olan bağ turizmine yönelik bir yol haritası ile birlikte yerel yönetimler ve turizm paydaşları için politika önerileri sunmaktadır. Araştırmanın yalnızca dört şaraphaneyi kapsadığı dikkate alınarak, gelecekteki araştırmalar, turist profilleri ve diğer bağ rotalarıyla karşılaştırmalı analizler üzerine odaklanabilir.

Anahtar Kelimeler: Alternatif turizm, şarap turizmi, bağ rotaları, Denizli, bölgesel kalkınma

The Impact of Vineyard Routes on Tourism Development And Regional Development: The Case of Denizli

Murat MADENCİLER

Department of Tourism Guidance,
Faculty of Tourism
Pamukkale University, Türkiye
murat.madenciler@gmail.com

Naci POLAT

Department of Tourism Guidance,
Faculty of Tourism
Pamukkale University, Türkiye
nacip@pau.edu.tr

ABSTRACT

Aim: The primary aim of this study is to comprehensively examine the impact of the Çal Vineyard Route established in Denizli province on regional tourism and development. The research evaluates the vineyard route's capability to stimulate alternative tourism activities in the region while also identifying its contributions to the regional economy, employment opportunities and social structure. It aims to guide the development and implementation of regional tourism policies and support similar vineyard route initiatives.

Literature Review: Changing tourist preferences have increased demand for alternative tourism forms alongside traditional tourism types. Wine tourism, a sub-category of gastronomic tourism, significantly contributes to the economic and social development of rural regions worldwide. In the literature, it is stated that wine tourism (oenotourism) supports socio-economic development especially in rural areas, creates sustainable tourism models by involving local people in the process and that vineyard routes increase tourism revenues and support local branding in countries such as France, Italy, Spain and Australia. In Turkey, wine tourism is still in the development stage; while there are studies on Thrace and Urla vineyard routes, there is a lack of comprehensive research on Denizli. This study aims to fill this gap in the literature by examining the contribution of the Çal Vineyard Road to the tourism potential and regional development of Denizli, which has thousands of years of viticulture history and to reveal the theoretical basis for the creation of a vineyard route.

Method: Qualitative methods were adopted in the research and participant observation was carried out in four different wineries operating on the Çal Vineyard Route within the scope of field studies. Semi-structured in-depth interviews were conducted with winery managers and topics such as business owners' experiences in vineyard tourism, their views on vineyard route tourism, challenges and opportunities faced by their businesses were discussed. The qualitative data obtained from the interviews were evaluated through descriptive analysis and content analysis and research themes were revealed. In the first half of 2024, mainly statistical data was collected and a literature review was conducted. After September 2024, the focus was on fieldwork and interviews.

Findings: The findings indicate that the Çal Vineyard Route holds significant potential for regional tourism growth and economic development. When the Çal Vineyard Road was integrated with gastronomy and cultural heritage and turned into a wine tourism destination, an increase in the number of tourists and demand for local products was observed. The results of the research revealed the main problems such as inadequate touristic infrastructure and accommodation services, deficiencies in the region's promotional activities and low

participation of the local community in tourism processes. In addition, the presence of quality wine production in the region was identified as an important factor in enriching the experiences offered to tourists.

Conclusion and Implications: Infrastructure improvements, promotional strategies and increased public-private partnerships are needed for the Çal Vineyard Route to become a model tourism destination. Within the framework of a community-based tourism approach, the active participation of local people in the process should be supported. Such initiatives in this direction will create a sustainable model for rural development. This study provides a roadmap for vineyard tourism, a relatively undeveloped sector in Turkey, along with policy recommendations for local governments and tourism stakeholders. Considering the research covers only four wineries, future studies could focus on tourist profiles and comparative analyses with other vineyard routes.

Keywords: Alternative tourism, wine tourism, vineyard routes, Denizli, regional development

Wellness Tourism: A Potential Sustainability Strategy in Northern Cyprus?

Mohammad Samarghandi Khorassani

Faculty of Tourism, Eastern Mediterranean
University, Famagusta, TRNC
23501239@emu.edu.tr

Hamed Rezapouraghdam

Faculty of Tourism, Eastern Mediterranean
University, Famagusta, TRNC
hamed.rezapouraghdam@emu.edu.tr

Aim: This study intends to analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and threats associated with wellness tourism as an alternative tourism model that the local government of Northern Cyprus can implement to improve the sustainability of tourism development.

Literature Review: Wellness tourism is a hot market in many destinations (Andreu et al., 2021; Heung & Kucukusta, 2013; Kazakov & Oyner, 2021). It can be divided into three categories: Health care, surgery, and alternative tourism. There are several alternatives and derivatives in wellness tourism, such as yoga tourism, herbal tourism, and hydrotherapy. In the coastal regions like Northern Cyprus, there are plenty of natural resources: sun, sand, and sea. The Turkish Republic of Northern Cyprus is becoming a notable destination for wellness tourism (Arueyingho et al., 2022; Hussain et al., 2012; Tsekouropoulos et al., 2024), offering a variety of treatments, luxurious spa experiences, and Turkish baths. Besides, IVF treatment and hair transplantation services with low costs, guests can participate in yoga and Pilates classes in the deluxe hotels and resorts.

Method: The authors will utilize various relevant academic publications, magazines, and other published data from official tourism organizations in Northern Cyprus as secondary sources.

Conclusion and Implications: This study will provide pertinent evidence for the formulation of policies to advance wellness tourism in Northern Cyprus.

Keywords: health tourism, wellness tourism, sustainable, alternative tourism, TRNC

References

- Andreu, M. G. N. L., Font-Barnet, A., & Roca, M. E. (2021). Wellness tourism—new challenges and opportunities for tourism in Salou. *Sustainability*, 13(15), 8246.
- Arueyingho, O., Ghasemi, M., & Bodamyali, T. (2022). Medical tourism in the turkish republic of northern Cyprus: Strategies for improvement. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 7(1), 1-18.
- Heung, V. C., & Kucukusta, D. (2013). Wellness tourism in China: Resources, development and marketing. *International journal of tourism research*, 15(4), 346-359.
- Hussain, K., Mothiravally, V., Shahi, M., & Ekiz, E. H. (2012). Strategic analysis of medical tourism: a case study of North Cyprus. *JOHAR*, 7(2), 25.
- Kazakov, S., & Oyner, O. (2021). Wellness tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 76(1), 58-63.
- Tsekouropoulos, G., Vasileiou, A., Hoxha, G., Dimitriadis, A., & Zervas, I. (2024). Sustainable approaches to medical tourism: strategies for central Macedonia/Greece. *Sustainability*, 16(1), 121.

Халықаралық Туристік Қызметтер Нарығында Инклюзивті Туризмді Дамуы

**Халықаралық туристік қызметтер
нарығында инклюзивті туризмді дамуы**

Молдашева Алтынай Боранбаевна
«Туризм және сервис» кафедрасы,
«Экономика және құқық» факультеті
М.Х. Дулати атындағы Тараз университеті
Қазақстан Республикасы
электронная почта altun_78@mail.ru

Аннотация

Қазіргі уақытта Қазақстан Республикасында туризм индустриясын дамытуға, атап айтқанда, ел экономикасының мүмкіндігі шектеулі жандар үшін өмір сүру сапасын қамтамасыз етудің жаңа стандарттарына көшуіне байланысты көзқарастың өзгеруі және қайта бағдарлануы байқалады. Денсаулығының ауыр бұзылыстары бар адамдарға деген көзқарастың эволюциясы дәуірдің әлеуметтік-мәдени контекстіне байланысты өзгерді. Кез-келген қоғамда физикалық кемістігі бар адамдар әрқашан болған. Ерекше қажеттіліктері бар адамдарға зиянды белгілер қойылды, олардың проблемалары байқалмауға, үндемеуге тырысты. XX ғасырдың екінші жартысында ғана мүгедектік тақырыбы қоғамда жаңа тәсілдермен түсіндіріле бастады, мүгедектер қоғамның толыққанды мүшелері ретінде қарастырыла бастады. Инклюзия термині пайда болды. XX ғасырдың 70-жылдарынан бастап бүгінгі күнге дейін мүгедектерді әлеуметтік интеграциялау идеясы алдыңғы қатарда тұр. Қоғам мүгедектер өз қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін ерекше жағдайлардың болуымен ғана ерекшеленетін басқалар сияқты адамдар екенін түсінді. Автор жүргізген зерттеу аясында "инклюзивті туризм" ұғымы әлі де жалпыға бірдей қабылданбағаны және мүмкіндігі шектеулі жандарға туристік қызмет көрсету процесін сипаттайтын көптеген аспектілерді қамтитыны анықталды. Зерттеудің теориялық маңыздылығы-бұл реттейтін заңнамалық актілердің негізгі ережелерін көрсетеді. Мүгедектердің құқықтары, тұтынушылардың жіктелуі, инклюзивті турларды ұйымдастырудың ерекшелігі ұсынылған, инклюзивті турларды дамытудағы коммерциялық емес ұйымдардың рөлі анықталған, инклюзивті туристік инфрақұрылымға қойылатын талаптарға талдау жүргізілген, инклюзивті турларды әзірлеу жөніндегі ұйымдардың қызметі талданған. Сондай-ақ, авторлар шет елдерде инклюзивті туризмнің дамуына ретроспективті талдау жасады, өйткені денсаулық сақтау мүмкіндігі шектеулі адамдардың пайызы Қазақстанға қарағанда жалпы санына қарағанда әлдеқайда жоғары Еуропа елдерінде мүмкіндігі шектеулі адамдар үшін объектілердің қол жетімділігі мәселесі іс жүзінде жоқ. Сонымен қатар, көптеген шет елдерде мүмкіндігі шектеулі азаматтар үшін айтарлықтай мемлекеттік қолдау шаралары қарастырылған. Шет елдердің тәжірибесін зерттеу авторға Қазақстанда инклюзивті туризмді дамыту үшін қолдануға болатын ұсыныстар жасауға мүмкіндік берді.

Туризм секторында перспективалық мәселелерді әзірлеу үшін мемлекет барлық деңгейлерде стратегиялық жоспарлар әзірлеуі қажет. Бұл туризм индустриясы үшін

қажетті дәйектілік пен сенімділікті қамтамасыз етеді және инклюзивті туризмнің өсуіне тұрақты негіз жасайды.

Мемлекет инвестицияларды жұмылдыруға, өсуді ынталандыруға және туризмнің экологиялық, экономикалық және әлеуметтік кірістерін барынша арттыруға ұмтылуы керек. Туризмге инвестициялар тарту экономикалық дамуға жәрдемдесу тұрғысынан туризмнің әлеуетін және шектеулі Мемлекеттік бюджеттермен және инвестициялық капиталдың жетіспеушілігімен ұштастыра отырып, сапалы инфрақұрылымға деген қажеттілікті ескере отырып, әртүрлі елдердегі бәсекелестік процесс болып табылады.

Инклюзивті туризм саласындағы саясатты әзірлеуге келісілген және жан-жақты көзқарасқа көшу елдерге пайданы тиімдірек бөлу, теңсіздікті жою және экономиканың тұрақтылығын арттыру мақсатында туризмнің өсуін қайта құруға көмектеседі.

Зерттеу жұмысының мақсаты осы тәжірибенің бір бөлігін қазақстандық шындыққа бейімдеу мүмкіндігі үшін қолжетімді ортаны және инклюзивті туризмді дамытудың шетелдік тәжірибесін зерделеу және оларды инклюзивті туризмді дамытудың отандық тәжірибесіне енгізу үшін авторлық ұсынымдарды ұсыну болып табылады.

Дүниежүзілік Денсаулық сақтау ұйымының (ДДҰ) деректері осындай статистиканы көрсетеді: бүгінде әлемде мүмкіндігі шектеулі адамдардың шамамен 15% - ы бар. Жердің жалпы халқының бір миллиардтан астамы бар. Қоғамның жетілуі, айнадағыдай, мемлекет пен оның азаматтарының мүгедектігі бар адамдардың проблемаларына қатынасы жүйесінде көрінеді. Инклюзивті мәдениет дамыған қоғамның маңызды ерекшелігі болып табылады, ол қоғамның көптеген салаларына әсер етеді. Бұл процестерді туризм саласында анық байқауға болады.

Әдебиеттерге шолу: Әдебиеттерді талдау кезінде біз Қазақстаннан айырмашылығы шет елдерде инклюзивті туризмнің белсенді дамуын анықтадық. Басқа елдердегі инклюзивті туристік маршруттардың даму тарихы мен түрлерін талдау үшін біз Л. А. Межова, А. Л. Летина және Л. А. Луговскаяның "Ресейде және шетелде инклюзивті туризмді дамыту теориясы мен практикасы" жұмысына жүгіндік. Баум Т., Де Гросбуа Д., Шейвенс Р., Хьюз Э. және Веллер Б. инклюзивті туризмді туризмдегі әлеуметтік, экономикалық және кеңістіктік оқшаулану тенденцияларына жауап ретінде қарастырады. Бұл авторлар инклюзивті туризм секторындағы зерттеу бағыттарын құра алатын жеті түрлі элементтен тұратын анықтама мен тұжырымдамалық негіз береді. Авторлар инклюзивті туризм мен интеграцияланған туризм және инклюзивті бизнес модельдері сияқты басқа да ұқсас терминдер арасындағы айырмашылықтарды, сондай-ақ туризмнің кеңірек әлеуметтік артықшылықтарын қарастыратын қолданыстағы тұжырымдамалардың салыстырмалы контекстінде жасайды.

Әдістері: Бұл жұмыс зерттелетін материалды сипаттау, талдау және жалпылау, синтез, аналогия сияқты теориялық зерттеу әдістерінің негізінде жазылған. Жалпылау әдісі перспективаларды анықтау және инклюзивті туристік әлеуеттің жай-күйін жалпы бағалау үшін қолданылады. Жұмыстың зерттеу бөлігі сұхбат және сауалнама әдістері арқылы жазылған. Жұмыстың ғылыми жаңалығы-шет елдердің тәжірибесін талдауды ескере отырып, Қазақстанда инклюзивті туризмді дамыту бойынша ұсыныстар әзірлеу.

Сонымен қатар зерттеу барысында келесі ғылыми әдістер қолданылды: салыстыру әдісі, ақпараттық материалдарды зерттеу әдісі, статистикалық талдау әдісі, графикалық әдіс.

Зерттеу нәтижелері: Еуропа елдері де, Батыс елдері де инклюзивті бағыттарды сапалы пысықтап жатқанын көріп отырмыз, олар мүмкіндігі шектеулі жандарға бейімделген. Еуропа елдері мүгедектіктің жоғары пайызына байланысты мүгедектер үшін қоршаған ортаға қол жетімділіктің барлық дерлік мәселелерін шешті.

Көптеген мысалдар ең жалпыланған озық тәжірибені мүгедектердің әлеуметтік мәселелері мен құқықтарын қорғау саясатын қабылдаған туристік бағыттардан табуға болатынын көрсетті. Тәжірибенің әртүрлі түрлерін талдау кезінде мақсаты туризмге байланысты оқыту, жұмыс, көлік, орналастыру, тuroператорлық және турагенттік қызмет, туристерге арналған ақпарат сияқты категорияларды қамтитын мысалдарды таңдау болды.

Қорытынды және тұжырымдамалар: Сарапшымен әрбір жеке сұхбатты талдай отырып, Біз инклюзивті туристік іс –шараны ұйымдастыру тек үлкен қаржылық инвестицияларды ғана емес, сонымен қатар құзыретті мамандардан құралған командаларды қажет ететін еңбекті қажет ететін процесс деген қорытындыға келдік.

Сұхбат нәтижелерін талдау барысында біз инклюзивті турды жеңіске жеткен грант, сирек-демеушілік көмек, ішінара – коммерциялық қызметтен түскен қаражат арқылы ұйымдастыруға болады деген қорытынды жасадық. Сонымен қатар, негізгі мәселе- белсенді туризмде кедергісіз ортаның болмауы, сондай-ақ мүгедектермен өзара әрекеттесу үшін оқытылмаған туризм менеджерлері мен гидтер. Зерттеудің екінші кезеңі - сауалнама аясында біз мүмкіндігі шектеулі жандардың инклюзивті турларға қатысу арқылы оңалту сапасына қанағаттану деңгейін талдадық. Сонымен қатар, Жамбыл облысының аумағында инклюзивті туризмнің танымалдығы мен сұранысының деңгейі, мүгедектердің пікірінше, олардың инклюзивті туристік іс-шараларға қатысу белсенділігінің деңгейі талданды. Деректерді талдаудың маңызды бөлігі инклюзивті туризмнің мүгедек ересек адамның немесе мүгедек баланың өмірін жақсартуға әсерін зерттеу болды. Сауалнама арқылы бірнеше көрсеткіштер талданды, олардың нәтижелері тиісті қорытынды жасауға мүмкіндік берді.

Басты сөздер: инклюзивті туризм, мүмкіндігі шектеулі адамдар, туризмді дамытудың әлемдік тәжірибесі, қолжетімді орта, қолжетімді туристік орта, шетелдік тәжірибе, инклюзиялық туристік инфрақұрылым

Otel Mutfaklarında ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi Uygulamalarının Personel Performansına Etkisi

Öğr. Gör. Mehmet ÖZDAMAR

Aşçılık Programı, Kadirli Meslek Yüksekokulu
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Türkiye
mehmetozdamar@osmaniye.edu.tr

ÖZET

Amaç: Bu araştırma, otel mutfaklarında ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi (KYS) uygulamalarının personel performansı, iş süreçlerinin standardizasyonu ve çalışan motivasyonu üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma, kalite yönetim sistemlerinin mutfak operasyonlarındaki etkinliğini değerlendirerek, personel performansının optimize edilmesi ve hizmet kalitesinin artırılması için sistematik bir yaklaşım sunmayı hedeflemektedir. Araştırma, otel işletmelerinin rekabet avantajı sağlamasında kritik rol oynayan mutfak departmanlarında kalite standartlarının uygulanmasının önemini vurgulamaktadır.

Literatür Taraması: Turizm sektörünün en dinamik alanlarından biri olan otel işletmelerinde, mutfak departmanı misafir memnuniyetini doğrudan etkileyen stratejik bir birimdir. Literatürde, ISO 9001 KYS'nin işletmelerde süreç optimizasyonu, standardizasyon ve sürekli iyileştirme sağladığı belirtilmektedir. Kalite yönetim sistemleri, müşteri odaklılık, liderlik, çalışanların katılımı, süreç yaklaşımı ve sürekli iyileştirme prensipleriyle işletme performansını artırmaktadır. Ancak, otel mutfaklarında standart reçetelerin uygulanmaması, gıda güvenliği risklerinin yönetilememesi ve personel performansındaki dalgalanmalar gibi sorunlar yaygındır. Mevcut literatürde, ISO 9001 KYS'nin otel mutfaklarında personel performansına etkisini inceleyen çalışmalar sınırlıdır. Bu araştırma, kalite yönetimi ve performans ilişkisini mutfak operasyonları özelinde inceleyerek literatürdeki bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

Yöntem: Araştırma, nicel araştırma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Antalya'nın Serik ve Manavgat ilçelerindeki beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 398 mutfak personelinin veri toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak Demografik Bilgi Formu ve ISO 9001 KYS ve Personel Performansı Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, performans, standardizasyon ve motivasyon olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. Verilerin analizi SPSS 26.0 programıyla yapılmış, hipotezlerin test edilmesinde korelasyon ve çoklu regresyon analizleri kullanılmıştır. Ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği faktör analizi ve Cronbach Alfa katsayısı (0.885) ile değerlendirilmiştir. Faktör analizi sonucunda toplam varyansın %74.486'sını açıklayan üç faktörlü bir yapı tespit edilmiştir.

Bulgular: Araştırma sonuçları, ISO 9001 KYS'nin otel mutfaklarında performans, standardizasyon ve motivasyon üzerinde güçlü ve anlamlı etkiler yarattığını ortaya koymuştur. Korelasyon analizi, ISO 9001 KYS ile performans ($r=0.786$), standardizasyon ($r=0.742$) ve motivasyon ($r=0.724$) arasında güçlü pozitif ilişkiler olduğunu göstermiştir. Regresyon analizi sonuçlarına göre, ISO 9001 KYS performanstaki varyansın %61.8'ini, standardizasyondaki varyansın %55.1'ini ve motivasyondaki varyansın %52.4'ünü açıklamaktadır. Araştırmanın üç

temel hipotezi de istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve kabul edilmiştir. ISO 9001 KYS'nin sunduğu sistematik iş süreçleri, net görev tanımları ve sürekli iyileştirme yaklaşımı, çalışanların işlerini daha etkin ve hatasız bir şekilde yapmalarına olanak tanımıştır.

Sonuç ve Uygulamalar: Araştırma sonuçları, ISO 9001 KYS'nin otel mutfaklarında yalnızca bir belgelendirme aracı olarak değil, aynı zamanda performans artışı, süreç standardizasyonu ve çalışan motivasyonunu geliştiren kapsamlı bir yönetim aracı olarak görülmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Otel işletmelerinin ISO 9001 KYS'yi daha yaygın şekilde benimsemeleri, çalışan eğitimlerine öncelik vermeleri ve sürekli iyileştirme faaliyetlerini sürdürmeleri önerilmektedir. Kalite yönetim sistemlerinin etkin uygulanması, malzeme israfının azalması, üretim hızının artması ve iş süreçlerinin daha düzenli yürütülmesini sağlayarak operasyonel mükemmeliyeti desteklemektedir. Ayrıca, çalışanların kalite hedeflerine ulaşma sürecinde kendilerini daha motive ve güvende hissetmeleri, iş tatminini ve bağlılığı artırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: ISO 9001, kalite yönetim sistemi, personel performansı, standardizasyon, motivasyon

The Impact of ISO 9001 Quality Management System Implementations on Personnel Performance in Hotel Kitchens

Lecturer Mehmet Ozdamar
Cookery Program, Kadirli Vocational School
Osmaniye Korkut Ata University, Turkiye
mehmetozdamar@osmaniye.edu.tr

ABSTRACT

Aim: This research was conducted to examine the effects of ISO 9001 Quality Management System (QMS) implementations on personnel performance, standardization of work processes, and employee motivation in hotel kitchens. The study aims to provide a systematic approach to optimize personnel performance and improve service quality by evaluating the effectiveness of quality management systems in kitchen operations. The research emphasizes the importance of implementing quality standards in kitchen departments, which play a critical role in providing competitive advantage for hotel businesses.

Literature Review: In hotel businesses, one of the most dynamic areas of the tourism sector, the kitchen department is a strategic unit that directly affects guest satisfaction. The literature indicates that ISO 9001 QMS provides process optimization, standardization, and continuous improvement in businesses. Quality management systems increase business performance through principles of customer focus, leadership, employee involvement, process approach, and continuous improvement. However, problems such as lack of implementation of standard recipes, inability to manage food safety risks, and fluctuations in personnel performance are common in hotel kitchens. In the existing literature, studies examining the effect of ISO 9001 QMS on personnel performance in hotel kitchens are limited. This research aims to fill this gap in the literature by examining the relationship between quality management and performance specifically in kitchen operations.

Method: The research was conducted using quantitative research methods. Data were collected from 398 kitchen staff working in five-star hotels in the Serik and Manavgat districts of Antalya. A Demographic Information Form and ISO 9001 QMS and Personnel Performance Scale were used as data collection tools. The scale consists of three sub-dimensions: performance, standardization, and motivation. Data were analyzed using SPSS 26.0 software, and correlation and multiple regression analyses were used to test the hypotheses. The validity and reliability of the scale were evaluated through factor analysis and Cronbach's Alpha coefficient (0.885). Factor analysis revealed a three-factor structure explaining 74.486% of the total variance.

Findings: The research results revealed that ISO 9001 QMS has strong and significant effects on performance, standardization, and motivation in hotel kitchens. Correlation analysis showed strong positive relationships between ISO 9001 QMS and performance ($r=0.786$), standardization ($r=0.742$), and motivation ($r=0.724$). According to regression analysis results, ISO 9001 QMS explains 61.8% of the variance in performance, 55.1% of the variance in standardization, and 52.4% of the variance in motivation. All three main hypotheses of the

research were found statistically significant and accepted. The systematic work processes, clear job descriptions, and continuous improvement approach provided by ISO 9001 QMS have enabled employees to perform their jobs more effectively and with fewer errors.

Conclusion and Implications: The research results emphasize that ISO 9001 QMS should be seen not merely as a certification tool but as a comprehensive management tool that enhances performance, process standardization, and employee motivation in hotel kitchens. It is recommended that hotel businesses adopt quality management systems more extensively, prioritize employee training, and maintain continuous improvement activities. Effective implementation of quality management systems supports operational excellence by reducing material waste, increasing production speed, and ensuring more organized work processes. Additionally, employees feeling more motivated and secure in achieving quality objectives increases job satisfaction and commitment.

Keywords: ISO 9001, quality management system, personnel performance, standardization, motivation

Tourist and Recreational Assessment of the Historical and Cultural Potential of Zhambyl Region

Ultugan Orynbaeva

Department of Tourism and Service, Faculty
of Economics and Law
M.H. Dulati Taraz University
Republic of Kazakhstan
Orynbaeva.1966@mail.ru

Altynay Moldasheva

Department of Tourism and Service, Faculty
of Economics and Law
M.H. Dulati Taraz University
Republic of Kazakhstan
altun_78@mail.ru

ABSTRACT

Aim: The assessment of the tourism and recreational potential of the Zhambyl region is an important basis for optimizing the design and economic organization of territorial tourist and recreational systems, as well as determining the value of tourist facilities, sustainable development of tourism and recreation. To date, scientists have developed many methods for conducting a comprehensive assessment of the tourist and recreational potential of the territory. Each of them has its own characteristics, is aimed at different goals and solves its own tasks. The lack of a single accepted method among the tourist community is explained by the diversity of resources and tourism as a type of activity [1-6].

The basis for the development of the tourist and recreational potential of the Zhambyl region is the availability of recreational resources (natural, recreational, historical and cultural), which create the tourist and recreational potential of the region and is an important factor determining the ways of its development. The tourist and recreational potential of the Zhambyl region has a sufficient number of tourist facilities that can be used for tourist purposes - for active recreation, recreation, and the development of cognitive culture of the population. The opportunities for tourism development in Zhambyl region are determined by the unique natural landscapes, historical and cultural attractions, and a variety of flora and fauna. The historical and cultural attractions of the Zhambyl region begin with the city of Taraz, the administrative center of the Zhambyl region of Kazakhstan. The ancient city of Taraz, founded more than 2,000 years ago, is located on the Great Silk Road. Today, Ancient Taraz is an open-air museum park located in the city center with an area of 10 hectares. The numerous historical architectural monuments of Taraz and its surroundings create its huge tourist potential. At the same time, seven historical and cultural monuments of Zhambyl region were included in the list of 100 sacred places of Kazakhstan. These are the mausoleums of Aisha-bibi, Babaji-Khatun (XI–XII centuries), the mausoleum of Karakhan (XI century), the mausoleum of Baizak batyr Mambetuly, the architectural monument Tekturmas (X–XIV centuries), the palace complex "Akyr-tas" (VIII–IX centuries), the ancient settlement "Kone Taraz". Five historical sites of the Zhambyl region are included in the UNESCO World Cultural Heritage List - the ancient settlements of Aktobe, Kulan, Ornek, Kostobe, and Akyrtas. Routes of cultural, historical and ecological types of tourism have been developed in the region, covering 33 tourist sites in the region. Among them are 844 monuments of archeology, 111 - of history, 97 - of architecture, 28 - of monumental art.

In these conditions, there was a need for a comprehensive study of the cultural and historical potential of the Zhambyl region, determining its regional specifics and prospects for use. A logical continuation of such a study is to conduct a ranking of the administrative districts of the Zhambyl region, which will allow for a clear analysis of the existing cultural and historical potential of the region and helps identify regional cultural and tourist areas. The purpose of this study is to identify, classify and analyze the use of the cultural and historical tourist and recreational potential of the Zhambyl region.

Literature Review: The main sources of information were statistical, reference, stock, documentary, cartographic and literary materials of Kazakhstani and regional organizations, as well as periodical publications. We used the following data as an information base for the study: A consolidated list of historical and cultural monuments of the Zhambyl region, the Tourism Department of the Zhambyl region; Materials from the local History department of the Regional Scientific Library; Materials from the Zhambyl Museum of Local Lore.

Method: The methodology for conducting a comprehensive assessment of tourist and recreational resources consists of the following stages: determining the object of assessment, organizing an expert survey, forming assessment criteria, developing assessment parameters, assessment scales, collecting information necessary for assessment, bringing the obtained indicators to a single measurement system, calculating private indicators of tourism development potential by resource groups, calculating an integral indicator tourism development potential in the region, verification and correction of indicators, interpretation of results. The research methods are based on the experience of Russian scientists in the field of recreational geography, as well as specialists in the study of cultural and historical sites in the region. In the process of writing the work, the following methods were used: expeditionary, statistical, expert assessments, comparative geographical, historical, cartographic, zoning; the sequence of their application was determined by the tasks.

Findings: For the first time, a comprehensive analysis of the cultural and historical tourist and recreational potential of the Zhambyl region has been conducted. As a result, the administrative districts of the region were ranked according to the size of the cultural, historical, tourist and recreational potential. The zoning of the territory of the Zhambyl region has been carried out according to the peculiarities of the placement of cultural and historical heritage objects, taking into account the peculiarities of the transport structure of the region. The historical and socio-economic prerequisites are revealed and the regional specifics of the development of cultural and educational tourism are revealed. The features of the regional tourism infrastructure providing services in the field of using the cultural and historical potential of the Zhambyl region are determined.

Conclusion and Implications: The resource potential of Zhambyl region allows for the development of various types of tourism, but the status of an area with a centuries-old history, cultural monuments, monuments of the ancient history of the region and socio-cultural modernity, which reflect all stages of the region's development, as well as the interweaving of many nations and different cultures here, makes the development of cognitive types of tourism a priority in the development of tourist infrastructure the region. We consider the cultural and historical tourist and recreational potential as part of the tourist and recreational potential of the territory, which includes all cultural and historical resources that determine

the possibility of developing various types of tourism. The cultural and historical tourist and recreational potential of the territory, in addition to objects and phenomena, includes cultural and historical tourist and recreational services (service), as they are inextricably linked with the cultural and historical heritage of the territory and are specific to each region.

Keywords: cultural heritage, historical and cultural potential, tourist attraction, historical monuments, sightseeing routes, tourist and recreational resources, assessment, ranking

Turizmde Sıfır Atık Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma

Öğr. Gör. Dr. Vedat KAYIŞ

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

Turizm Fakültesi

Düzce Üniversitesi, Türkiye

vedatkayis@duzce.edu.tr

ÖZET

Bu araştırma, turizm sektöründe sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda sıfır atık uygulamalarının benimsenmesini ve etkilerini incelemektedir. Hızla büyüyen turizm endüstrisi, çevresel etkileriyle dikkat çekerken, atık yönetimi ve geri dönüşüm stratejileri giderek daha önemli hale gelmektedir. Çalışmada atık azaltma stratejileri ve turizm sektöründeki sıfır atık uygulamaları üzerine odaklanılmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi kullanılarak, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sıfır atık politikalarına ilişkin mevcut durumları değerlendirilmiş, karşılaşılan zorluklar ve çözüm önerileri tartışılmıştır. Elde edilen bulgular, sıfır atık uygulamalarının çevresel sürdürülebilirliği artırırken, işletmelere ekonomik tasarruf sağladığını ve turistlerin çevre dostu tesisleri tercih etme eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuç olarak turizm sektöründe sıfır atık uygulamalarının yaygınlaştırılması için yasal düzenlemelerin güçlendirilmesi, farkındalık çalışmalarının artırılması ve sektör paydaşları arasında daha etkin iş birlikleri geliştirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bu çalışma turizm sektöründe sıfır atık uygulamalarının önemini vurgulamakta ve bu alanda sürdürülebilir politikaların geliştirilmesine katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: turizm, sıfır atık, atık yönetimi, çevre dostu, sürdürülebilirlik

ABSTRACT

This research examines the adoption and impacts of zero waste practices in line with sustainability principles in the tourism sector. As the rapidly growing tourism industry attracts attention with its environmental impacts, waste management and recycling strategies are becoming increasingly important. The study focuses on waste minimisation strategies and zero waste practices in the tourism sector. In the study, document analysis, one of the qualitative research methods, was used to evaluate the current situation of the enterprises operating in the tourism sector regarding zero waste policies, and the difficulties encountered and solution suggestions were discussed. The findings reveal that zero waste practices increase environmental sustainability, provide economic savings to businesses and tourists tend to prefer environmentally friendly facilities. As a result, it is emphasised that legal regulations should be strengthened, awareness raising activities should be increased and more effective cooperation should be developed among sector stakeholders in order to promote zero waste practices in the tourism sector. This study emphasises the importance of zero waste practices in the tourism sector and aims to contribute to the development of sustainable policies in this field.

Keywords: tourism, zero waste, waste management, environmentally friendly, sustainability

GİRİŞ

Küresel ölçekte insan faaliyetlerine bağlı olarak ortaya çıkan iklim değişikliği, doğal kaynakların tükenmesi, çevresel kirlilik türleri (hava, su, toprak), ormansızlaşma, çölleşme, buzulların erimesi, biyolojik çeşitliliğin azalması ve katı atık gibi sorunlar, insanlığın geleceğini tehdit eden başlıca çevresel krizler arasında yer almaktadır. Bu sorunların temelinde ise üretim ve tüketim odaklı sistemlerin neden olduğu yoğun atık oluşumu bulunmaktadır. Atık üretiminin en fazla görüldüğü sektörlerden biri olan turizm sektörü, ekonomik kalkınmaya sağladığı katkının yanı sıra, çevresel sürdürülebilirlik açısından da önemli sorumluluklar üstlenmektedir. Turizm faaliyetleri sırasında ortaya çıkan atıklar, çevresel yükü artırmakta ve bu bağlamda etkili atık yönetimi stratejilerini zorunlu kılmaktadır. Bu noktada, sıfır atık yaklaşımı; kaynakların daha verimli kullanılması, atık oluşumunun en aza indirilmesi ve atıkların geri dönüşüm yoluyla yeniden ekonomiye kazandırılması gibi sürdürülebilir çözümler sunmaktadır. Türkiye'de bu doğrultuda atılan en önemli adımlardan biri, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından 2017 yılında başlatılan “Sıfır Atık Projesi” olup, bu proje ile atık yönetiminin etkinleştirilmesi ve çevresel farkındalığın artırılması hedeflenmektedir (Gül & Yaman, 2021).

Avrupa Birliği'nde oldukça gündemde olan atık yönetimi, atığın çevresel ve sağlık üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmayı ve Avrupa Birliği'nin kaynak verimliliğini iyileştirmeyi amaçlamaktadır. Avrupa Birliği, bu amaçlarını hayata geçirmek için çeşitli uygulamalar gerçekleştirmektedir. Ancak her üye ülkenin farklı düzeyde atık bilinci ve uygulamaları bulunmaktadır. Avrupa Birliği, sıfır atık konusundaki hedeflerine yönelik üye ülkelere bilgi sağlamak ve üye ülkelerinin çevresel performanslarını geliştirmelerine yardımcı olmak için birtakım belgeler hazırlayarak ve düzenlemeler yaparak üye ülkelerin sıfır atık faaliyetlerine katılımlarına yönelik bir anlayış geliştirmelerini istemektedir (Akyıl, 2023).

Günümüzde tüketim odaklı anlayışın yaygınlaşması, kentleşme faaliyetleri ve hızlı nüfus artışı atık üretiminin artmasına sebep olmaktadır. Meydana gelen büyük miktarlardaki atıklar ise başta çevre olmak üzere enerji ve ekonomi gibi alanları etkilemektedir. Özellikle kentleşme ve sanayileşme faaliyetleri, yüksek oranda atığın oluşmasına sebep olmaktadır. Dünyadaki kaynakların kıt ve bir gün tükenecek olmasından ötürü sıfır atık kavramı günümüzde dikkat çeken bir kavram haline gelmiştir. Sıfır atık, Uluslararası Sıfır Atık İttifakı (Zero Waste International Alliance) tarafından “ürünlerin, ambalajların ve malzemelerin üretimi, tüketimi, yeniden kullanımı ve geri kazanımı yoluyla yanmadan ve çevreyi ve insan sağlığını tehdit eden unsurların toprağa, suya veya havaya karışmadan bütün kaynakların korunması” şeklinde tanımlanmaktadır (Zero Waste International Alliance).

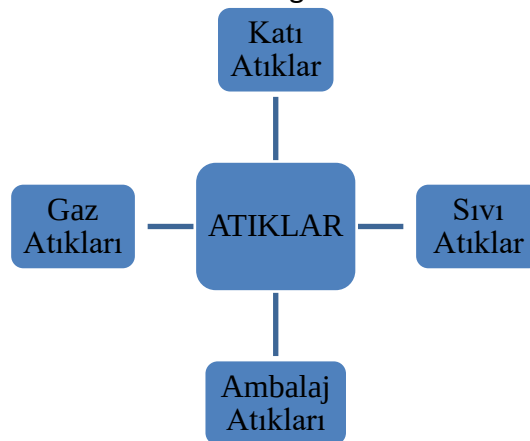
Dünyada yaklaşık 50 yıl önce hayatımıza giren sıfır atık kavramı, Avrupa'da nispeten daha geç bir zamanda önem kazanmıştır. Bugün atık yönetiminin önemli bir parçası olan sıfır atık yaklaşımlarının hem çevresel hem ekonomik açıdan etkileri bulunmaktadır. Bu araştırma turizm sektöründe sürdürülebilirlik ilkeleri çerçevesinde sıfır atık uygulamalarının benimsenmesini ve etkilerini incelemektedir. Hızla büyüyen turizm endüstrisi, çevresel etkileriyle dikkat çekerken, atık yönetimi ve geri dönüşüm stratejileri giderek daha önemli hale gelmektedir. Çalışmada sıfır atık kavramının turizm işletmelerinde uygulanabilirliği, çevresel ve ekonomik avantajları ele alınmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Turizm sektörü, doğal kaynakların yoğun biçimde kullanımı ve faaliyetleri sonucu oluşan atık miktarı nedeniyle çevresel sürdürülebilirliği doğrudan etkileyen sektörler arasında yer almaktadır (Gössling & Peeters, 2015). Bu çerçevede sıfır atık yönetimi, sektörün çevresel etkilerini azaltmaya yönelik etkili bir strateji olarak önem kazanmaktadır. Sıfır atık yaklaşımı, yalnızca atıkların nihai bertarafını değil aynı zamanda kaynakların daha rasyonel kullanımını ve döngüsel ekonomi anlayışının benimsenmesini hedefleyen bütünsel bir sistemdir (Zaman & Lehmann, 2013). Bu strateji; geri dönüşüm, yeniden kullanım ve kaynakta atık azaltımını temel alan uygulamalarla çevresel etkilerin en aza indirilmesini amaçlamaktadır (Connett, 2013). Günümüzde birçok ülke, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak adına atık yönetim politikalarını sıfır atık ilkeleri doğrultusunda yeniden şekillendirmektedir (UNEP, 2020). Bu doğrultuda sıfır atık yönetimi; atıkların sistematik biçimde azaltılması, yeniden değerlendirilmesi, geri dönüştürülmesi ve kompostlama gibi yöntemlerle çevresel döngüye yeniden kazandırılmasını kapsamaktadır (Ghosh, 2020).

Atık Kavramı

Geleneksel yaklaşımlarda atıklar, genellikle işe yaramayan ve çevresel zararlara yol açan çöp niteliğindeki materyaller olarak değerlendirilmiştir. Ancak son yıllarda geliştirilen çevre odaklı politikalar ve sürdürülebilirlik anlayışı doğrultusunda, atıkların sadece bertaraf edilmesi gereken unsurlar değil aynı zamanda ekonomik değere dönüştürülebilecek kaynaklar olduğu kabul görmeye başlamıştır (Akdoğan & Güleç, 2005). Bu dönüşüm, atıkların “gelir sağlayan ve etkin şekilde değerlendirilebilen” birer unsur olarak ele alınmasına olanak tanımıştır. Gündüzalp ve Güven (2016), atıkları temel olarak dört ana gruba ayırarak sınıflandırmakta ve bu sınıflandırmaların atık yönetimi açısından belirleyici olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca, atıkların yalnızca içeriklerine göre değil aynı zamanda oluşum alanlarına göre de kategorize edilmesi mümkündür. Örneğin; sağlık sektöründen kaynaklanan tıbbi atıklar, sanayi üretiminden ortaya çıkan endüstriyel atıklar, tarımsal faaliyetlerin sonucu olan organik atıklar ve inşaat sektöründe oluşan inşaat yıkıntı atıkları, sektörel temelli sınıflandırmaya örnek teşkil etmektedir. Şekil 1’de Atıkların sınıflandırılması gösterilmektedir.



Şekil 1. Atıkların Sınıflandırılması
Kaynak: Gündüzalp ve Güven, 2016.

Atıkların Yeniden Kullanımı ve Geri Dönüşüm

Atık yönetimi kapsamında yeniden kullanım ve geri dönüşüm stratejileri, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada temel araçlar arasında yer almaktadır. Yeniden kullanım, ürünlerin ya da materyallerin kullanım ömrünü uzatarak, doğal kaynak tüketimini azaltmayı ve atık

oluşumunu önlemeyi amaçlar. Özellikle cam, plastik şişeler ve dayanıklı ambalajlar gibi ürünlerin yeniden kullanımı, enerji tasarrufu sağlamanın yanı sıra hammadde kullanımını da azaltmaktadır. Gıda atıklarının kompostlama yöntemiyle değerlendirilmesi ise organik atık miktarını düşürerek toprak verimliliğini artıran çevreci bir uygulamadır (Papargyropoulou vd., 2014). Geri dönüşüm ise kullanılmayan malzemelerin toplanıp yeniden işlenerek ekonomiye kazandırılması sürecidir. Bu süreç; toplama, ayrıştırma, işleme ve yeniden üretimi kapsar. Geri dönüştürülmüş malzemeler, doğal kaynakların korunmasına ve enerji tüketiminin azaltılmasına katkı sağlamaktadır. Örneğin geri dönüştürülmüş alüminyum kullanımı, yeni üretime kıyasla yaklaşık %95 daha az enerji gerektirir (Smith vd., 2001). Benzer şekilde kâğıt geri dönüşümü hem ağaç kesimini azaltmakta hem de su kullanımını önemli ölçüde düşürmektedir. Yeniden kullanım ve geri dönüşüm uygulamaları, çevresel faydalarının yanı sıra ekonomik ve sosyal açılardan da önemli katkılar sunmaktadır (Ghisellini vd., 2016; Bocken vd., 2016).

Turizm ve gastronomi alanında geri dönüşüm uygulamaları, sürdürülebilirlik ilkesine dayalı olarak gıda atıklarının ve üretim sürecindeki yan ürünlerin yeniden değerlendirilmesini hedefleyen stratejik bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım çevresel etkilerin azaltılması ve kaynakların verimli kullanılması açısından önem taşımaktadır (Sloan vd., 2015). Restoran ve gıda hizmeti sunan işletmeler, mutfak atıklarını çeşitli yöntemlerle geri dönüştürerek hem ekonomik açıdan tasarruf sağlamak hem de sürdürülebilir gıda sistemine katkıda bulunmaktadır (Duncan vd., 2021).

Turizmin bir alt dalı olan gastronomide geri dönüşüm, organik atıkların kompostlama yoluyla tarımsal üretime kazandırılması, gıda artıklarının yeni tariflerde veya ürünlerde kullanılması gibi pratikleri kapsamaktadır (Chuang vd., 2020). Ayrıca gıda israfını önlemeye yönelik teknolojik uygulamalar da bu sürecin önemli bir parçasıdır (Keskin, 2023). Bu bağlamda hayvansal ürünlerin tamamının değerlendirilmesini öngören “burun ucu-kuyruk” (nose-to-tail) yaklaşımı gibi sürdürülebilir mutfak anlayışları, gastronomide geri dönüşüm kültürünün öne çıkan örneklerinden biridir (Henderson, 2004). Gıda hammaddelerinin tamamının, sağlık ve hijyen kurallarına uygun şekilde fire vermeden kullanılması ise sektör açısından hem israfı önleme hem de ekonomik verimlilik bakımından ideal bir durum olarak değerlendirilmektedir (Kayış, 2023). Şekil 2’de Parker (2010)’a göre ifade edilmiş sıfır atık hiyerarşisi verilmektedir. Bu piramide göre atıkların önlenmesi öncelikli seçenek iken, bertaraf etme en son seçenek olarak belirtilmektedir.



Şekil 2. Sıfır Atık Hiyerarşisi

Kaynak: Parker, 2010.

Atıkların yeniden kullanımı ve geri dönüşüm, sadece çevresel faydalar sağlamakla kalmaz, aynı zamanda ekonomik değer yaratır. Yeniden kullanım ve geri dönüşüm faaliyetleri, yeni iş alanları ve ekonomik fırsatlar yaratır. Örneğin, geri dönüşüm sektörü, çeşitli malzemelerin toplanması ve işlenmesi süreçlerinde istihdam sağlar. Bu sektörde çalışanların sayısının artması, ekonomik büyümeye de katkı sağlamaktadır (European Environment Agency, 2020).

Sürdürülebilirlik Kavramı

Sürdürülebilirlik kavramı, bugünün ihtiyaçlarını karşılarken gelecek kuşakların yaşam koşullarını tehlikeye atmadan kalkınmayı hedefleyen bütüncül bir yaklaşımdır (Brundtland Commission, 1987). Bu yaklaşım, ekonomik kalkınma, çevresel koruma ve toplumsal adalet arasında uyum sağlamayı amaçlar (Munasinghe, 2009). Çevresel sürdürülebilirlik; ekolojik sistemlerin devamlılığının sağlanması, doğal kaynakların dikkatli kullanımı ve çevresel bozulmaların önlenmesini temel alır. Aşırı tüketim, kentleşme ve sanayi faaliyetleri, iklim değişikliği ve biyolojik çeşitlilik kaybı gibi ciddi çevresel tehditlere yol açmaktadır (Rockström vd., 2009). Ekonomik sürdürülebilirlik ise kaynakların uzun vadeli refah sağlayacak biçimde yönetilmesi gerekliliğine dayanır. Daly (2017), ekonomik sistemlerin doğanın sınırlarını gözeterek büyümesi gerektiğini vurgular. Toplumsal sürdürülebilirlik ise bireylerin temel haklarına erişimini, fırsat eşitliğini ve sosyal katılımı destekler. Eğitime, sağlığa ve toplumsal kapsayıcılığa yapılan yatırımlar, sürdürülebilir toplumların inşasında kritik rol oynar (Colantonio, 2009). Sen (1999) ise sürdürülebilirliğin temelini oluşturan adil gelir dağılımı ve kültürel çeşitliliğin korunmasının, toplumsal istikrar açısından belirleyici olduğunu belirtmektedir. Sürdürülebilirlik, çevresel, ekonomik ve sosyal faktörlerin bütüncül bir yaklaşımla ele alınmasını gerektiren çok boyutlu bir kavramdır. Uzun vadeli bir perspektifle hareket edilmesi, gelecek nesillerin yaşam kalitesinin güvence altına alınması açısından kritik önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, politika yapıcılar, işletmeler ve bireyler, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak için ortak bir sorumluluk taşımaktadır. Tablo 1’de sürdürülebilir kalkınma amaçları gösterilmektedir.

Tablo 1. Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları

1.	Yoksulluğa Son
2.	Açlığa Son
3.	Sağlıklı Bireyler
4.	Nitelikli Eğitim
5.	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği
6.	Temiz Su ve Sıhhi Koşullar
7.	Erişilebilir ve Temiz Enerji
8.	İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme
9.	Endüstri, İnovasyon ve Altyapı
10.	Eşitsizliklerin Azaltılması
11.	Sürdürülebilir Şehir ve Yaşam Alanları
12.	Sorumlu Tüketim ve Üretim
13.	İklim Eylemi
14.	Sudaki Yaşam
15.	Karasal Yaşam
16.	Bariş, Adalet ve Güçlü Kurumlar
17.	Hedefler İçin Ortaklıklar

Kaynak: United Nations, 2015.

Sürdürülebilir kalkınma kavramı ve gündeminin gelişiminde bir diğer önemli kilometre taşı ise yoksulluk, sağlık, eğitim, sanitasyon, iklim değişikliği ve sürdürülebilir üretim ve tüketim unsurları kapsayan, sürdürülebilir kalkınma perspektifini çok yönlü bir biçimde ortaya koyan Gündem 2030 belgesi ve Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarıdır (SKA) (Nikolaou vd., 2021).

Sıfır Atık Yönetimi

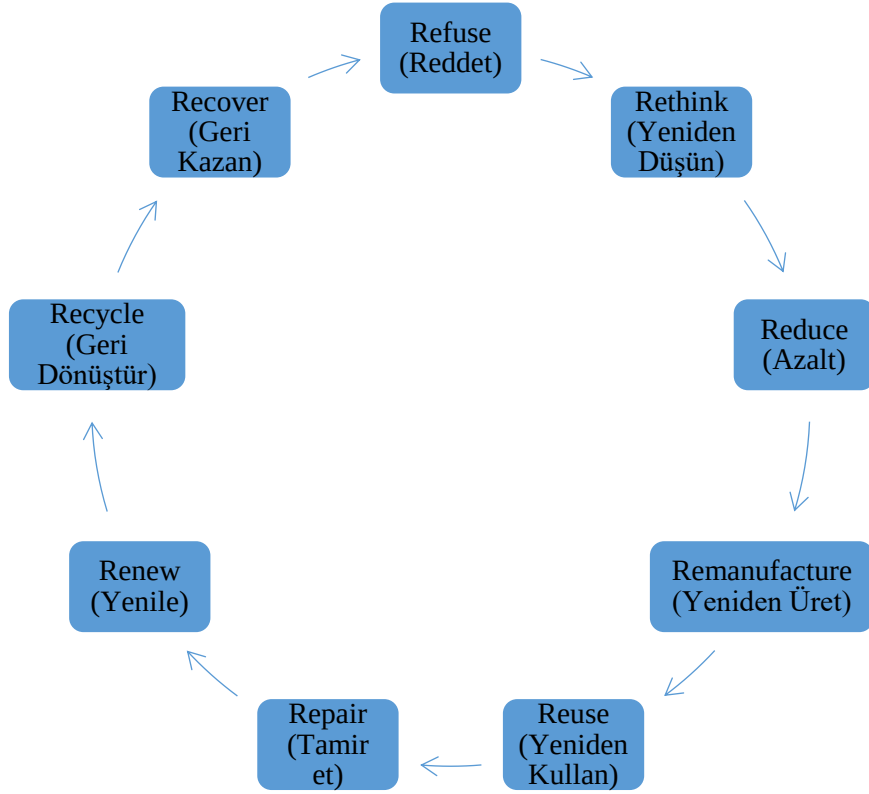
Günümüzde sıfır atık yönetimi tüm dünyada en çok dikkat çeken atık yönetim sistemidir. Sıfır Atık Uluslararası Birliği (Zero Waste International Alliance) 2004 yılında sıfır atık kavramını, atıkları etik kurallara, ekonomik yapıya uygun ve aynı zamanda verimli bir şekilde işleyerek insanoğluna sürdürülebilir bir çevre oluşturma bir yolu şeklinde tanımlamıştır (Er, 2012). Atık oluşumunu en aza indirmeyi ve ayrıca oluşan atığı kaynağında ayırıp geri dönüşümünü sağlamayı amaçlayan Sıfır Atık Projesi Türkiye’de Çevre ve Şehircilik Bakanlığı’nın 26 Eylül 2017 tarihindeki tanıtım toplantısında ilk kez gündeme gelmiştir. Sıfır Atık Projesi kamu kurum ve kuruluşları başta olmak üzere havaalanları, okullar, üniversiteler ve hastanelerde uygulamaya konulmuş, rehber kılavuzların hazırlanması ve bu konuda farkındalık oluşturulması hedeflenmiştir. Proje özendirilip yaygınlaştıkça konutlar da dâhil olmak üzere Türkiye’de uygulanması için yola çıkılmıştır (Sıfır Atık Projesi Faaliyet Raporu, 2018).

Sıfır atığa kavramsal çerçevede bakıldığında; sıfır atık, “üretilen atıkların kaynakta önlenmesi, azaltılması, yeniden kullanılması, geri dönüştürülmesi ve kazanılması nosyonu üzerine inşa edilen ve atıkların ortadan kaldırılması yoluna giderek sorunu kökten çözmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır” (Bilgili, 2021). Sıfır atık yaklaşımına ilişkin standartları belirleme amacından hareketle 2002 yılında kurulan Sıfır Atık Uluslararası Birliği’nin tanımı ise şöyledir: “ürün, ambalaj ve malzemelerin, yakma yoluna gidilmeden, çevre ve insan sağlığını tehdit eden toprağa, suya ve havaya bırakılmadan, sorumlu üretim, tüketim, yeniden kullanım ve geri kazanım yoluyla tüm kaynakların korunması” (Zero Waste International Alliance). Ayrıca sıfır atığın, tüm ürünlerin geri dönüştürülmesi için kaynakların yaşam döngülerinin yeniden tasarlanmasını teşvik eden bir felsefe olduğu da söylenebilir (Curran & Williams, 2012). Bu tanımlar ışığında özetle sıfır atık, atıkların kaynağında önlenmesi ve azaltılması, geri kazanılabilir atıkların değerlendirilmesi ve tüm atıkların geri dönüştürülebilir forma kavuşmasını önceleyen bir atık yönetim sistemidir (Zaman & Lehmann, 2013).

Sıfır atık yönetiminde depolama ve atık yakma faaliyetlerine yer verilmemektedir. Sıfır atık uygulamaları, doğrusal (lineer) ekonomi olarak adlandırılan sürdürülebilirliği olmayan ekonomi uygulamalarının terk edilip, döngüsel ekonominin uygulandığı bir yöntemle mümkün olabilmektedir. Doğrusal ekonominin var olduğu uygulamalarda sıfır atık projelerinin uygulanabilir olması mümkün gözükmemektedir. Döngüsel ekonominin hayata geçirilmesi ile birlikte doğal kaynakların boşa harcanmaması, yeni istihdam alanlarının yaratılması ve böylece verimliliğin artması söz konusu olacaktır (Akyıl, 2023).

Çevreci aktivist ve yazar Bea Johnson, kaleme aldığı “Zero Waste Home” adlı kitabında sıfır atıkla ilgili 5R (refuse, reduce, reuse, recycle, rot) kavramından bahsetmiştir. Böylece evdeki atıkları azaltmak için bireylerin gereksinimi olmayan şeyleri reddetmeleri, gereksinimi olan unsurları azaltmaları, tüketmiş olduklarını yeniden kullanmalarını, yeniden kullanılamayacak olanları geri dönüştürmeyi ve geri kalanları ise çürütmeyi önermektedir (Johnson, 2013). Johnson’ın sıfır atık kavramına dikkat çekmesi ve sosyal medyanın gücü ile birlikte sıfır atık kavramı geniş kesimlere ulaşmaya devam etmektedir. Sıfır atık yönetiminde “R Stratejileri”

kaynakların kullanımı ve verimliliğin artması için hayati öneme sahiptir. Şekil 3’de atık yönetiminde “R stratejileri” gösterilmiştir.



Şekil 3. Atık Yönetiminde R Stratejileri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Refuse (Reddet): İşlevinden vazgeçerek veya aynı işlevi tamamen farklı bir ürünle sunarak ürünün gereksiz kılınması.

Rethink (Yeniden düşün): Ürünlerin paylaşılması veya çok işlevli ürünleri piyasaya sürülmesiyle ürün kullanımının daha yoğun hale getirilmesi.

Reduce (Azalt): Daha az doğal kaynak ve malzeme tüketerek ürün imalatında veya kullanımında verimliliğin artırılması.

Remanufacture (Yeniden üret): Atılan ürünün parçalarının aynı işleve sahip yeni bir üründe kullanılması.

Reuse (Yeniden kullan): Hala iyi durumda olan ve orijinal işlevini yerine getiren atılmış ürünün başka bir tüketici tarafından yeniden kullanılması.

Repair (Tamir et): Arızalı ürünün orijinal işlevi ile kullanılabilmesi için tamir ve bakımı.

Renew (Yenile): Eski bir ürünün güncel hale getirilmesi.

Recycle (Geri dönüştür): Aynı (yüksek dereceli) veya daha düşük (düşük dereceli) kaliteyi elde etmek için malzemelerin işlenmesi.

Recover (Geri kazan): Enerji geri kazanımı ile malzemelerin yakılması.

Karbon Ayak İzi ve Su Ayak İzi

Karbon ayak izi, bireylerin, organizasyonların veya ürünlerin, doğrudan veya dolaylı olarak atmosfere saldıgı toplam sera gazı miktarını ifade eder. Genellikle ton cinsinden karbondioksit eşdeğeri (CO₂e) olarak ölçülür. Karbon ayak izi, fosil yakıtların yanması, endüstriyel faaliyetler, tarım ve diğer insan faaliyetleri sonucu atmosfere salınan sera gazlarının miktarını kapsar (Wiedmann & Minx, 2008). Küresel iklim değişikliği üzerindeki olumsuz etkileri nedeniyle, karbon ayak izinin azaltılması, sürdürülebilirlik stratejilerinin önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir.

Karbon ayak izini azaltmak için çeşitli stratejiler uygulanabilir. Bu stratejiler arasında enerji verimliliği, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı, ulaşımda düşük karbonlu alternatiflerin tercih edilmesi ve sürdürülebilir tarım uygulamaları yer almaktadır. Örneğin, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı, fosil yakıtlardan kaynaklanan karbon emisyonlarını önemli ölçüde azaltabilir. Pachauri ve Reisinger (2007), yenilenebilir enerji teknolojilerinin yaygınlaşmasının, küresel sera gazı emisyonlarını azaltmada kritik bir rol oynadığını belirtmektedir.

Su ayak izi bireyleri

n, organizasyonların veya ürünlerin, doğrudan veya dolaylı olarak tükettiği toplam su miktarını ifade eder. Su ayak izi, üretim süreçlerinde kullanılan tatlı su miktarını ve su kaynakları üzerindeki baskıyı gösterir. Bu kavram, hem su tüketimini hem de su kirliliğini dikkate alır ve genellikle litre veya metreküp cinsinden ölçülür (Hoekstra vd., 2012). Su ayak izi, su kaynaklarının sürdürülebilir yönetimi için önemli bir göstergedir ve su kıtlığı yaşayan bölgelerde su yönetimi stratejilerinin belirlenmesinde kritik bir rol oynar.

Türkiye’de su ayak izi tüketiminin yaklaşık 140,2 milyar m³/yıl olup %66’sı yeşil su ayak izi, %17’sini mavi su ayak izi, %17’sini gri su ayak izi oluşturmaktadır. Mavi, yeşil ve gri su ayak izi, su kullanımının kaynaklarına ve suyun doğrudan veya dolaylı kullanım yollarına göre sınıflandırıldığı kavramlardır. Bu kavramlar, tarımdan sanayiye ve evsel tüketime kadar su kullanımının çevresel etkilerini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Her biri farklı türdeki su tüketimini temsil eder ve suyun kaynaklarını sürdürülebilir biçimde yönetmek için önemli bir göstergedir (Turan, 2017). Su ayak izini azaltmak için çeşitli stratejiler mevcuttur. Bu stratejiler arasında su verimliliği, su geri kazanımı ve yeniden kullanımı, su tasarrufu sağlayan tarım teknikleri ve endüstriyel süreçlerin optimize edilmesi bulunmaktadır. Su verimliliği uygulamaları, suyun daha etkin kullanımını sağlayarak, su kaynakları üzerindeki baskıyı azaltabilir. Hoekstra (2012), su ayak izinin azaltılmasının, su kaynaklarının sürdürülebilir yönetimi için zorunlu olduğunu ve küresel su krizini hafifletebileceğini vurgulamaktadır.

Karbon ayak izi ve su ayak izi, sürdürülebilirlik ve çevre yönetimi açısından büyük öneme sahiptir. Bu göstergeler, çevresel etkilerin ölçülmesi ve azaltılması için gerekli olan temel verileri sağlar. Karbon ayak izi, iklim değişikliğiyle mücadelede kritik bir role sahipken, su ayak izi, su kaynaklarının korunması ve su kıtlığıyla başa çıkmada önemli bir araçtır. Her iki kavram da çevresel sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için stratejik planlama ve politikaların geliştirilmesinde temel unsurlar olarak kabul edilmektedir (United Nations Environment Programme, 2010).

Turizm Sektöründe Atık Yönetimi ve Sıfır Atık Yaklaşımı

Turizm sektörü, yiyecek-içecek hizmetleri, konaklama tesisleri ve etkinlik organizasyonları gibi farklı alanlarda atık üretimine neden olmaktadır. Özellikle otel işletmeleri, restoranlar ve kruvaziyer gemileri, yüksek miktarda atık üreten turizm birimleri arasında yer almaktadır (Canton, 2021). Bu doğrultuda, otellerde geri dönüştürülebilir malzemelerin kullanımı, plastik atıkların azaltılması ve sürdürülebilir ambalajlama politikaları, sıfır atık yönetiminin temel bileşenleri olarak değerlendirilmektedir (Williams & Ponsford, 2009).

Turizm sektöründe sıfır atık yönetimi uygulamaları, çevresel sürdürülebilirliği desteklerken ekonomik avantajlar da sağlamaktadır. Örneğin, sıfır atık uygulamalarını benimseyen oteller

atık yönetim maliyetlerini azaltmakta, marka değerini artırmakta ve çevreye duyarlı turistlerin tercih ettiği destinasyonlar haline gelmektedir (Jones & Wynn, 2019).

Günümüzde çevresel sürdürülebilirlik kavramının küresel düzeyde önem kazanması, turizm sektöründe de tüketici tercihlerinin yeniden şekillenmesine neden olmuştur. Özellikle çevresel bilinci yüksek turistlerin, tatil tercihlerinde sürdürülebilirlik ilkelerine uygun hizmet sunan işletmeleri tercih ettiği görülmektedir (Han, 2010). Bu bağlamda çevre dostu uygulamalar, yalnızca bir pazarlama stratejisi değil, aynı zamanda turist sadakatini artıran ve destinasyon imajını güçlendiren önemli bir unsur hâline gelmiştir.

Araştırmalar, turistlerin doğaya duyarlı uygulamalara sahip otelleri, geri dönüşüm sistemleri bulunan, enerji ve su tasarrufuna dikkat eden tesisleri daha fazla tercih ettiğini göstermektedir (Han, 2010). Ayrıca, sürdürülebilirlik sertifikalarına sahip olan otellerin çevresel hassasiyet taşıyan turistler için daha güvenilir bulunduğu ve bu işletmelerin marka değerinde olumlu bir artış sağladığı da literatürde sıkça vurgulanmaktadır (Mensah, 2006). Bununla birlikte, çevre dostu politikaların tanıtımı ve şeffaflığı da turist davranışlarını etkilemektedir. Özellikle dijital platformlarda işletmelerin çevreye yönelik çabalarını açık bir biçimde sunmaları, çevreye duyarlı turistlerin tercihlerini şekillendirmede önemli rol oynamaktadır (Batra, 2008). Bu eğilim, turizm sektöründe sürdürülebilir uygulamaların rekabet avantajı sağlamada etkili bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

Turizmde Sürdürülebilir Uygulama Örnekleri

Sürdürülebilirlik stratejileri, çeşitli sektörlerde ve ölçeklerde uygulanabilir. Örneğin, tarım sektöründe sürdürülebilir tarım uygulamaları, ekolojik tarım, agroekoloji ve permakültür gibi yöntemlerle gerçekleştirilir. Bu yöntemler, toprak verimliliğini artırır, su tasarrufu sağlar ve biyolojik çeşitliliği destekler (Altieri, 2018). Sanayi sektöründe ise yeşil üretim teknikleri, enerji verimliliği ve atık yönetimi uygulamaları ön plana çıkar. İnşaat sektöründe, sürdürülebilir bina tasarımı ve yeşil yapı sertifikaları, enerji ve su tasarrufu sağlayarak çevresel sürdürülebilirliği destekler (United Nations Environment Programme, 2016).

Turizmde sürdürülebilirlik stratejileri ve uygulamaları, turizmin çevresel, ekonomik ve sosyal etkilerini dengeleyerek, uzun vadeli gelişimini sağlamak amacıyla geliştirilen yaklaşımları içerir. Sürdürülebilir turizm; doğal ve kültürel mirasın korunmasını, yerel halkın ekonomik kalkınmasını ve çevresel bozulmanın önlenmesini hedeflemektedir (United Nations World Tourism Organization, 2013). Bu stratejiler, kaynak kullanımını optimize etmeyi, atık ve kirliliği azaltmayı ve yerel kültürel değerleri koruyarak turizm faaliyetlerini çevreye duyarlı hale getirmeyi amaçlar (Butler, 1991).

Çevresel sürdürülebilirlik stratejileri, doğanın korunmasını ve ekosistemlerin sağlıklı olmasını teşvik etmeye odaklanır. Sürdürülebilir strateji kapsamında enerji verimliliği, su tasarrufu, atık yönetimi ve karbon ayak izini azaltma gibi uygulamalar yaygın olarak karşımıza çıkmaktadır (Gössling, 2015). Özellikle oteller ve tatil köyleri, yenilenebilir enerji kullanımı, su geri dönüşümü ve atıkların kompostlanması gibi çevre dostu uygulamaları benimsemektedir (Dief & Font, 2010).

Ekonomik sürdürülebilirlik ise yerel ekonominin turizmden adil şekilde faydalanmasını sağlamayı amaçlar. Yerel üreticilerden ürün temin etmek, yerel iş gücünü desteklemek ve

turizm gelirlerinin bölge ekonomisine katkıda bulunmasını sağlamak bu stratejiler arasındadır (Sharpley, 2009). Aynı zamanda, küçük işletmelerin ve yerel girişimcilerin turizm sektörüne entegre edilmesi, sürdürülebilir kalkınma açısından büyük önem taşır. Sosyal sürdürülebilirlik stratejileri, yerel toplulukların kültürel kimliğini ve yaşam tarzını korumayı hedefler. Turistlerin yerel gelenek ve göreneklere saygı göstermesini sağlamak, kültürel mirasın turizmin getirdiği baskılara karşı korunmasını içerir (Scheyvens, 1999). Bu kapsamda, yerel halkın turizm karar alma süreçlerine katılımını teşvik etmek de önemli bir stratejidir (Murphy, 1985).

Sürdürülebilirlik uygulamaları arasında, eko-turizm, yeşil sertifikasyon sistemleri, sürdürülebilir destinasyon yönetimi ve sorumlu turizm kampanyaları yer almaktadır. Örneğin, eko-turizm uygulamaları, doğal çevrenin korunmasına katkı sağlayan ve yerel halkın ekonomik refahını artıran bir turizm biçimi olarak öne çıkmaktadır (Weaver, 2001). Ayrıca, yeşil sertifikasyon sistemleri, otel ve turizm işletmelerinin çevre dostu uygulamalarını belgelendirerek sektörde sürdürülebilirlik standartlarının yükselmesine katkıda bulunmaktadır (Honey, 2008). Sonuç olarak, turizmde sürdürülebilirlik, çevresel, ekonomik ve sosyal dengeyi sağlamak için stratejik yaklaşımlar ve uygulamalar geliştirilmesini gerektirmektedir. Çevresel, ekonomik ve sosyal boyutları kapsayan bu stratejiler, doğal kaynakların korunması, ekonomik büyümenin sürdürülebilir kılınması ve toplumsal refahın artırılması hedeflerine ulaşmayı amaçlar. Bu stratejilerin başarılı bir şekilde uygulanması, turizm sektörünün hem mevcut hem de gelecekteki ihtiyaçları karşılayarak uzun vadeli sürdürülebilirliğini sağlayacaktır (Kayış & Şahin Perçin, 2024).

Avrupa Birliği Ülkelerinde Atık Yönetimi ve Sıfır Atık Uygulamaları

Avrupa Birliği, atığı kaynağa dönüştürme ve sürdürülebilir atık yönetimlerini teşvik etme konusunda önemli ilerleme kaydetse de üye ülkeler arasında önemli farklılıklar da bulunmaktadır. Örneğin 2014 yılında bazı üye ülkeler belediye atıklarının depolanmasına son verirken, bazı üye ülkelerde belediye atıklarının %90'ından fazlası depolanmaktadır (European Commission, 2014). Avrupa Birliği ülkeleri içinde çevre koruma ve sürdürülebilirlik açısından İsveç, sıfır atık hedefine ulaşma yakınlığıyla Avrupa Birliği'nin örnek ülkelerinden biridir. Bu noktada İsveç'in yıllar öncesinden gelen çevreye yönelik sürdürülebilir yaşam tarzının büyük bir rolü bulunmaktadır. İsveç, 1984 yılından beri metal kutuları depozito karşılığında iade etme sistemini uygulamaktadır. Benzer bir uygulamayı plastik şişeler için 1994 yılından beri uygulamaktadır. Fransa, Avrupa'nın en fazla atık üreten ülkeleri arasında yer almaktadır. İspanya, İtalya atıklarının yaklaşık %40'ını geri dönüştürürken, Fransa ise atıkların yaklaşık dörtte birini geri dönüştürmektedir. Ancak buna rağmen Fransa, geri dönüştürülmüş atıklarının oranını 2040 yılına kadar %100'e yükseltmeyi ve tek kullanımlık plastiklerin yasaklanmasını planlamaktadır. Ancak Fransa'nın bu hedefleri belirlenen sürede yerine getirip getiremeyeceği de tartışma konusudur (Euronews, 2021). Dünyada yaklaşık 50 yıl önce hayatımıza giren sıfır atık kavramı, Avrupa'da nispeten daha geç bir zamanda önem kazanmıştır. Bugün atık yönetiminin önemli bir parçası olan sıfır atık yaklaşımlarının hem çevresel hem ekonomik açıdan etkileri bulunmaktadır.

YÖNTEM

Bu araştırmada nitel araştırma desenlerinden biri olan doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışma turizmde sıfır atık uygulamaları üzerine yapılmış çalışmaları incelemek amacıyla tasarlanmış olup, doküman analizi yöntemi tercih edilmiştir. Doküman analizi, var olan yazılı kaynakları sistematik bir şekilde inceleyerek belirli bir konuyla ilgili verilerin derlenmesini ve

anlamlandırılmasını amaçlamaktadır (Bowen, 2009). Bu yöntem, araştırmanın teorik alt yapısını güçlendirmek ve alanla ilgili mevcut bilgiyi analiz etmek için kullanılmıştır. Doküman analizi yönteminde turizmde sıfır atık ile ilgili akademik çalışmalar, resmi raporlar, STK verileri ve sektörel yayınlar incelenerek betimsel bir analiz gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması yapılırken çağımızın büyük sorunlarından biri olan atık yönetimine yönelik bir farkındalık oluşturmak araştırmayı değerli kılmaktadır.

Bu yöntem, turizm sektöründe sıfır atık uygulamalarına ilişkin mevcut bilgi, politika, strateji ve uygulamaların kapsamlı biçimde anlaşılması amacıyla tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında öncelikle, turizm ve çevre politikaları, sıfır atık yönetmeliği, sürdürülebilir turizm raporları, çevre ve şehircilik bakanlığı yayınları, uluslararası kuruluşların (UNWTO, UNEP vb.) raporları, turizm işletmelerine ait çevre yönetim belgeleri ve akademik makaleler gibi nitelikli kaynaklar belirlenmiştir. Belgeler, içeriklerine ve güvenilirliklerine göre seçilerek araştırma konusu doğrultusunda analiz edilmiştir. Belgelerde yer alan ifadeler, çevre dostu uygulamalar, geri dönüşüm politikaları, sıfır atık stratejileri ve turist farkındalığı gibi temalar çerçevesinde kategorize edilmiştir. Elde edilen bulgular, ilgili literatürle karşılaştırmalı olarak yorumlanmıştır. Araştırmanın geçerliği ve güvenilirliği açısından, çoklu kaynak kullanımı ile veri çeşitliliği sağlanmıştır. Ayrıca belgelerin yayınlandıkları kurumlar, tarihsel bağlamları ve bilimsel geçerlikleri dikkate alınarak seçilmesine özen gösterilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu çalışmada turizm sektöründe sıfır atık uygulamalarına ilişkin eğilimler, politikalar ve uygulama örnekleri doküman analizi yöntemiyle incelenmiştir. Analiz sürecinde Türkiye'deki kamu kurumlarının stratejik belgeleri (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023; T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2020), uluslararası kuruluşların raporları (UNWTO, 2021; UNEP, 2020) ve sektörel sürdürülebilirlik rehberleri kullanılmıştır.

Elde edilen veriler doğrultusunda aşağıdaki temalar ön plana çıkmıştır:

- **Yasal ve Kurumsal Çerçeve:** Türkiye'de 2017 yılında başlatılan Sıfır Atık Projesi, turizm sektörü için de temel bir referans noktası oluşturmuştur. Otellerde, restoranlarda ve destinasyon bazlı uygulamalarda atık ayrıştırma, geri dönüşüm ve çevre dostu ürün kullanımı gibi ilkeler doğrultusunda rehberler yayımlanmıştır (T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2019).
- **Uygulama Örnekleri:** İstanbul, İzmir, Antalya ve Muğla gibi turizm yoğunluğu yüksek destinasyonlarda bazı otel zincirlerinin sıfır atık belgeleri aldığı ve "yeşil yıldız" kriterlerine göre yeniden yapıldığı bilinmektedir. Bu kapsamda özellikle konaklama işletmelerinin biyobozunur ürün kullanımı, organik atıkların kompostlanması ve plastik kullanımının azaltılması yönünde uygulamalara yöneldiği anlaşılmıştır (TÜRSAB, 2022).
- **Eğitim ve Farkındalık Çalışmaları:** Belgelerde ve raporlarda sıfır atık uygulamalarının etkinliği için personel eğitimi, tüketici bilgilendirme panoları ve görsel iletişim materyalleri kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, bazı belgelerde uygulamaların sürdürülebilirliğinin sağlanmasında izleme ve raporlama mekanizmalarının eksik kaldığı vurgulanmaktadır (UNEP, 2020).
- **Ekonomik ve Çevresel Kazanımlar:** Uygulama yapılan otellerde atık yönetim maliyetlerinin %20'ye kadar azaldığı, gıda israfının %30 oranında düştüğü ve misafir memnuniyetinin arttığına dair verilere raporlarda yer verilmiştir (Legrand vd., 2022).

Bulgular doğrultusunda, turizm sektörünün sıfır atık uygulamaları bağlamında önemli bir dönüşüm sürecine girdiği söylenebilir. Türkiye'de ulusal düzeyde başlatılan "Sıfır Atık"

politikaları, turizm sektörünün çevresel etkilerini azaltma noktasında stratejik bir rol oynamaktadır. Özellikle konaklama işletmelerinin çevre dostu uygulamalara yönelmesi, hem maliyet kontrolü hem de sürdürülebilir marka algısı açısından avantajlar sunmaktadır (Bhatia vd., 2022). Bununla birlikte, uygulamaların yaygınlaşması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için kurumsal kapasitenin artırılması, standartların netleştirilmesi ve ölçme-değerlendirme mekanizmalarının güçlendirilmesi gerektiği görülmektedir. Dokümanlar incelendiğinde, özellikle küçük ölçekli işletmelerin yeterli bilgiye ve finansal desteğe ulaşmakta zorlandığı anlaşılmaktadır (Papargyropoulou vd., 2014).

Ayrıca, sıfır atık uygulamalarının yalnızca çevresel değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel etkilerinin de dikkate alınması önemlidir. Örneğin, yerel üreticilerin desteklenmesi, geleneksel mutfak uygulamalarının sürdürülebilirliğe katkı sağlaması gibi konular daha bütüncül bir çerçevede ele alınmalıdır (UNWTO, 2021). Bu araştırma, doküman analizine dayalı olarak genel eğilimleri ortaya koymakta birlikte, gelecekte nicel ve nitel veri toplama tekniklerinin bir arada kullanıldığı saha çalışmalarıyla desteklenmesi önerilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, turizm sektöründe sıfır atık uygulamalarına ilişkin mevcut durum, eğilimler ve uygulama örnekleri doküman analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bulgular, sıfır atık yaklaşımının yalnızca çevresel sürdürülebilirliği desteklemekle kalmayıp aynı zamanda ekonomik ve sosyal faydalar sağladığını göstermektedir. Özellikle konaklama işletmelerinde uygulanan geri dönüşüm, atık ayrıştırma, gıda israfını önleme ve çevre dostu ambalaj kullanımı gibi pratikler; maliyet azaltımı, marka değeri artışı ve müşteri memnuniyetinin artmasına katkı sunmaktadır. Türkiye’de son yıllarda hız kazanan sürdürülebilirlik politikaları kapsamında, 2017 yılında başlatılan “Sıfır Atık Projesi” ile turizm işletmeleri de bu dönüşüm sürecine dâhil olmuştur. Ancak uygulamaların yaygınlığı ve etkinliği bakımından farklılıklar bulunmaktadır. Özellikle küçük ve orta ölçekli turizm işletmelerinde bilgi eksikliği, finansal yetersizlikler ve uygulama rehberlerinin karmaşıklığı gibi zorluklar dikkat çekmektedir. Dokümanlar ayrıca, sıfır atık yönetiminin başarısı için yalnızca teknik ve altyapısal düzenlemelerin değil; personel eğitimi, toplumsal farkındalık ve politika desteğinin de belirleyici faktörler olduğunu göstermektedir. Ayrıca, yerel halkın ve turistlerin bu sürece aktif katılımı, sürdürülebilir turizmin hayata geçirilmesinde kritik bir öneme sahiptir.

Öneriler

- Eğitim ve Farkındalık Artırma Çalışmaları: Turizm sektöründeki çalışanlara yönelik düzenli eğitim programları oluşturulmalı; sıfır atık bilinci, uygulama teknikleri ve geri dönüşüm pratikleri konusunda farkındalık artırılmalıdır. Bu eğitimlerin sürdürülebilir turizm politikalarıyla uyumlu biçimde güncellenmesi önerilmektedir.
- KOBİ'lere Yönelik Destek Mekanizmaları: Küçük ve orta ölçekli işletmeler için finansal teşvikler, vergi indirimleri ve teknik danışmanlık hizmetleri sağlanarak sıfır atık uygulamalarına geçiş kolaylaştırılmalıdır.
- Sertifikasyon ve Teşvik Sistemleri: “Yeşil Yıldız” gibi çevreci sertifikasyon sistemlerinin daha işlevsel hâle getirilmesi ve bu sertifikalara sahip işletmelere ulusal ve uluslararası tanıtım desteği verilmesi önerilmektedir.
- Yerel Yönetimlerle İş Birliği: Turizm işletmeleri ile belediyeler arasında daha güçlü koordinasyon sağlanmalı; geri dönüşüm altyapısı, atık toplama sistemleri ve kompost tesislerinin etkin kullanımı artırılmalıdır.

- Turist Katılımını Teşvik Edici Uygulamalar: Konaklama tesislerinde konuklara yönelik bilgilendirme materyalleri hazırlanmalı, çevre dostu davranışları ödüllendiren sistemler geliştirilmeli ve sıfır atık bilincini artırıcı etkinlikler düzenlenmelidir.
- Politika ve Yasa Desteği: Sıfır atık uygulamalarına ilişkin yasal düzenlemeler turizm sektörü özelinde netleştirilmeli; denetim mekanizmaları güçlendirilerek uygulamaların sürekliliği sağlanmalıdır.
- Akademik Araştırmaların Desteklenmesi: Sıfır atık uygulamalarının etkilerini değerlendiren nicel ve nitel araştırmalar teşvik edilmeli; elde edilen bulgular politika yapıcılara ve sektör temsilcilerine rehberlik etmelidir.

Bu öneriler doğrultusunda, sıfır atık yaklaşımı sadece çevresel sorumluluğun bir gereği değil, aynı zamanda rekabet gücünü artırıcı stratejik bir unsur olarak değerlendirilmelidir. Türkiye’de sürdürülebilir turizmin yaygınlaştırılması amacıyla, turizmde sıfır atık uygulamaları daha kapsayıcı ve bütüncül politikalarla desteklenmelidir.

Kaynakça

- Akdoğan, A., & Güleç, S. (2005). Belediyelerde katı atık yönetimi ve il belediyelerinde gerçekleştirilen ampirik bir araştırma.
- Akyıl, L. (2023). Avrupa Birliği’nin Sıfır Atık Politikaları. Türkiye’de Sıfır Atık: Tespitler, Beklentiler, 35.
- Altieri, M. A. (2018). Agroecology: the science of sustainable agriculture. CrC press.
- Batra, A. (2008). An exploratory study on specific preferences and characteristics of wine tourists. *Anatolia*, 19(2), 271-286.
- Bhatia, A., Roy, B., & Kumar, A. (2022). A review of tourism sustainability in the era of Covid-19. *Journal of Statistics and Management Systems*, 25(8), 1871-1888.
- Bilgili, M. Y. (2021). “Sıfır Atık Yaklaşımının Kökenleri ve Günümüzdeki Anlamı”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(40), 683-703. doi: 10.46928/iticusbe.787711.
- Bocken, N. M., De Pauw, I., Bakker, C., & Van Der Grinten, B. (2016). Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of industrial and production engineering*, 33(5), 308-320.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative research journal*, 9(2), 27-40.
- Brundtland Commission. (1987). Our common future. World Commission on Environment and Development (WCED)
- Butler, R. W. (1991). Tourism, environment, and sustainable development. *Environmental conservation*, 18(3), 201-209.
- Canton, H. (2021). World Tourism Organization—UNWTO. In *The Europa Directory of International Organizations 2021* (pp. 393-397). Routledge.
- Chuang, L. M., Kuo, T. S., & Luo, G. Y. (2020). The sustainable service innovation model in the chain restaurant industry: circular economy perspective. *Advances in Management and Applied Economics*, 10(4), 1-22.
- Colantonio, A. (2009). Social sustainability: linking research to policy and practice.

- Connett, P. (2013). *The zero waste solution: untrashing the planet one community at a time*. Chelsea Green Publishing.
- Curran, T., & Williams, I. D. (2012). A zero waste vision for industrial networks in Europe. *Journal of hazardous materials*, 207, 3-7.
- Daly, H. E. (2017). Toward some operational principles of sustainable development 1. In *The economics of sustainability* (pp. 97-102). Routledge.
- Dief, M. E., & Font, X. (2010). The determinants of hotels' marketing managers' green marketing behaviour. *Journal of sustainable tourism*, 18(2), 157-174.
- Duncan, J., Carolan, M., & Wiskerke, J. S. (Eds.). (2021). *Routledge handbook of sustainable and regenerative food systems*. London: Routledge.
- Er, M. K. (2012). *Sıfır Atık Yönetimi ve Ofis Tipi Binalarda Uygulanması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul*.
- Euronews. (2021). *Sıfır Plastik Atık Mücadelesinde Fransa Örneği: Hedefler Gerçekçi mi? Erişim adresi: <https://tr.euronews.com/2021/06/04/s-f-r-plastik-at-kmucadelesinde-fransa-orneği-hedefler-gercekci-mi>, (Erişim tarihi: 12.04.2025)*.
- European Commission. (2014). *Towards a circular economy: A zero waste programme for Europe*. COM(2014) 398 final, Brussels.
- European Environment Agency. (2020). *Waste recycling and circular economy: EU's role in promoting a sustainable future*. EEA Report.
- Ghisellini, P., Cialani, C., & Ulgiati, S. (2016). A review on circular economy: the expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. *Journal of Cleaner production*, 114, 11-32.
- Ghosh, S. K. (Ed.). (2020). *Urban mining and sustainable waste management*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Gössling, S. (2015). New performance indicators for water management in tourism. *Tourism Management*, 46, 233-244.
- Gössling, S., & Peeters, P. (2015). Assessing tourism's global environmental impact 1900–2050. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(5), 639-659.
- Gül, M., & Yaman, K. (2021). Türkiye’de atık yönetimi ve sıfır atık projesinin değerlendirilmesi: Ankara örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(4), 1267-1296.
- Gündüzalp, A. A., & Güven, S. (2016). Atık, çeşitleri, atık yönetimi, geri dönüşüm ve tüketici: Çankaya belediyesi ve semt tüketicileri örneği. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 9(1), 1-19.
- Han, H., Hsu, L. T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism management*, 31(3), 325-334.
- Henderson, F. (2004). *Nose to tail eating: a kind of British cooking*. Bloomsbury Publishing UK.
- Hoekstra, A., Chapagain, A. K., Aldaya, M. M., & Mekonnen, M. M. (2012). *The water footprint assessment manual: Setting the global standard*. Routledge.

- Honey, M. (2008). Setting standards: certification programmes for ecotourism and sustainable tourism. In *Ecotourism and Conservation in the Americas* (pp. 234-261). Wallingford UK: CABI.
- Johnson, B. (2013). *Zero waste home: The ultimate guide to simplifying your life by reducing your waste*. Simon and Schuster.
- Jones, P., & Wynn, M. G. (2019). The circular economy, natural capital and resilience in tourism and hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), 2544-2563.
- Kayış, V. (2023). *Gastronomik Akımlar-1*, S. Türk Aslan (Ed.), *Atıksız Mutfak* (s. 243-260). İksad Yayınevi.
- Kayış, V., & Şahin Perçin, N. (2024). *Gastronomide Vegan Ürünlerin Sürdürülebilirlik Açısından Değerlendirilmesi*. Presented at the 9th International CEO Communication, Economics, Organization, Social Sciences Congress, ASTANA.
- Keskin, H. (2023). *Dijital gastronomi ve yöresellik kavramlarının yaratıcı yıkım teorisi bağlamında planlı eskitme açısından incelenmesi* (Doctoral dissertation, Balıkesir University (Turkey)).
- Legrand, W., Chen, J. S., & Laeis, G. C. (2022). *Sustainability in the hospitality industry: Principles of sustainable operations*. Routledge.
- Mensah, I. (2006). Environmental management practices among hotels in the greater Accra region. *International journal of hospitality management*, 25(3), 414-431.
- Munasinghe, M. (2009). *Sustainable development in practice*. New York: Cambridge.
- Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A community approach*.
- Nikolaou, I. E., Jones, N. & Stefanakis, A. (2021). Circular Economy and Sustainability: the Past, the Present and the Future Directions. *Circular Economy and Sustainability*, 1, 120. <https://doi.org/10.1007/s43615-021-00030-3>
- Pachauri, R. K., Allen, M. R., Barros, V. R., Broome, J., Cramer, W., Christ, R., ... & van Ypserle, J. P. (2014). *Climate change 2014: synthesis report. Contribution of Working Groups I, II and III to the fifth assessment report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* (p. 151). Ipcc.
- Papargyropoulou, E., Lozano, R., Steinberger, J. K., Wright, N., & bin Ujang, Z. (2014). The food waste hierarchy as a framework for the management of food surplus and food waste. *Journal of cleaner production*, 76, 106-115.
- Parker, D. (2010). Briefing: Remanufacturing and reuse—trends and prospects. In *Proceedings of the Institution of Civil Engineers-Waste and Resource Management* (Vol. 163, No. 4, pp. 141-147). Thomas Telford Ltd.
- Rockström, J., Steffen, W., Noone, K., Persson, Å., Chapin III, F. S., Lambin, E., ... & Foley, J. (2009). Planetary boundaries: exploring the safe operating space for humanity. *Ecology and society*, 14(2).
- Scheyvens, R. (1999). Ecotourism and the empowerment of local communities. *Tourism management*, 20(2), 245-249.

- Sen, A. (1999). *Development as Freedom* Oxford University Press Shaw TM & Heard. *The Politics of Africa: Dependence and Development*.
- Sharpley, R. (2009). *Tourism development and the environment: Beyond sustainability?*. Routledge.
- Sıfır Atık Projesi Faaliyet Raporu. (2018). Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Ankara.
- Sloan, P., Legrand, W., & Hindley, C. (Eds.). (2015). *The Routledge handbook of sustainable food and gastronomy* (pp. 14-55). London: Routledge.
- Smith, A., Brown, K., Ogilvie, S., Rushton, K., & Bates, J. (2001). *Waste management options and climate change. Final Report ED21158R4, 1, 205*.
- T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (2020). *Sıfır Atık Yönetim Sistemi Kılavuzu*. Ankara: T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Yayınları.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023-2027*. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Turan, E. S. (2017). Türkiye'nin su ayak izi değerlendirmesi. *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi*, 74(EK-1), 55-62.
- TÜRSAB. (2022). *Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Sürdürülebilir Turizm ve Sıfır Atık Uygulamaları Raporu*. İstanbul: TÜRSAB Yayınları.
- United Nations. (2015). *Transforming Our World: The 2030 Agenda For Sustainable Development*. A/RES/70/1.
- United Nations Environment Programme. (UNEP). (2010). *Assessing the Environmental Impacts of Consumption and Production: Priority Products and Materials*. UNEP.
- United Nations Environment Programme. (UNEP). (2016). *Sustainable building and construction: Facts and figure*.
- United Nations Environment Programme. (UNEP). (2020). *Managing Tourism Waste: A Guide to Sustainable Tourism Practices*.
- United Nations Environment Programme (UNEP). (2020). *Waste Management Outlook for Latin America and the Caribbean*. Nairobi: UNEP.
- United Nations World Tourism Organization. (UNWTO). (2013) *WTO-UNEP concept paper. International year of ecotourism 2013*, www.world-tourism.org, (Erişim Tarihi: 10.03.2024).
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2021). *International Tourism and Climate Action: Pathways to Net Zero*. Madrid: UNWTO.
- Zaman, A. U., & Lehmann, S. (2013). The zero waste index: a performance measurement tool for waste management systems in a 'zero waste city'. *Journal of cleaner production*, 50, 123-132.
- Zero Waste International Alliance. *Zero Waste Definition*. <https://zwia.org/zerowaste-definition/>, (Erişim Tarihi: 27.03.2025).
- Weaver, D. B. (2001). *Ecotourism as mass tourism: Contradiction or reality?*. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 42(2), 104-112.

- Wiedmann, T., & Minx, J. (2008). A definition of 'carbon footprint'. *Ecological economics research trends*, 1(2008), 1-11.
- Williams, P. W., & Ponsford, I. F. (2009). Confronting tourism's environmental paradox: Transitioning for sustainable tourism. *Futures*, 41(6), 396-404.

Study on the use of Museums in Uzbekistan and the Experience of Chinese Cultural Relics Protection

Song Difei

PhD in Museology. Conservation, repair and preservation of historical and cultural objects. "Silk Road" International University of Tourism and Cultural Heritage,
Samarkand City, Republic of Uzbekistan
BaiCheng Normal University, Baicheng city, Jilin Province, China.
difei_song@163.com

ABSTRACT

Aim: This paper aims to provide a comprehensive analysis of the practices and experiences in cultural heritage preservation within Uzbekistan's museums, while also seeking to integrate these insights with China's strategies for cultural relics conservation. By reciprocally examining these two distinct yet complementary approaches, this study endeavors to consolidate a set of best practices that can be mutually beneficial, ultimately contributing to the enhanced protection and preservation of cultural heritage.

Literature Review: At present, there are very rich academic achievements in the study of cultural heritage protection, but there are very few about China and Uzbekistan, especially the connection between the two countries. They are different in the practice of cultural heritage protection, and their experience can be shared with each other.

Method: This study employs an integrated approach combining qualitative and quantitative research methods—such as surveys, record checks, and case studies—to examine the application of various non-heritage conservation technologies within the museum.

Findings: In the realm of cultural relic preservation within Uzbekistan's museums, a variety of innovative technologies are being extensively utilized. These include digital photography, three-dimensional scanning, non-invasive diagnostic techniques, novel protective materials, as well as cutting-edge digital innovations like artificial intelligence (AI), virtual reality (VR), and augmented reality (AR). The integration of these advanced methods signifies a progressive approach to safeguarding cultural heritage in the region.

Conclusion and Implications: In the realm of cultural heritage preservation within Uzbekistan's museums, advanced technologies such as digital photography, 3D scanning, non-invasive diagnostic methods, innovative protective materials, and cutting-edge digital tools like AI, VR, and AR have been extensively utilized. These sophisticated techniques facilitate meticulous artifact documentation, non-destructive analysis, and effective conservation strategies, while also enhancing the overall experience of museum visitors. Notwithstanding challenges such as material compatibility issues and the need for specialized training, the museums in Uzbekistan have attained remarkable success in preserving cultural artifacts, thereby paving new avenues for advancements in conservation practices, research initiatives, and educational endeavors.

Keywords: Uzbekistan museum, Chinese cultural artifacts, heritage conservation technologies

References

- Anderson, M. L. (2017). *Antiquities: What everyone needs to know*. Oxford University Press.
- Aguiar-Castillo, L., Guerra, V., Rufo, J., Rabadan, J., & Perez-Jimenez, R. (2021). Survey on optical wireless communications-based services applied to the tourism industry: Potentials and challenges. *Sensors*, 21(18), 6282.
- Baltzer, D., Douglas, S., Haunert, J. H., Dehbi, Y., & Tiemann, I. *Smart Agricultural Technology*.
- Benard, C., Metzgar, M., & Schultz, S. (2023). Trafficking and the Circulation of Stolen Antiquities and Documentary Heritage in Afghanistan and its Neighboring Countries: How to Better Understand New Challenges and Opportunities for Interdiction and Cooperation.
- Bulut, M., Muminov, N., Korkut, C., & Rakhmonow, R. (2019). Rejuvenating silkroad: past, present and future of Turkey-Uzbekistan relations.
- Buys, S., & Oakley, V. (2014). *Conservation and restoration of ceramics*. Routledge.
- Clavir, M. (2002). *Preserving what is valued: Museums, conservation, and First Nations*. ubc Press.
- Deretić, N., & Kukolj, S. (2023). Application of new technologies in the promotion and preservation of cultural heritage. *Thematic Proceedings*, 309.
- Apollonio, F. I., Fantini, F., Garagnani, S., & Gaiani, M. (2021). A photogrammetry-based workflow for the accurate 3D construction and visualization of museums assets. *Remote Sensing*, 13(3), 486.
- Ebbe, K., Licciardi, G., & Baeumler, A. (2011). *Conserving the past as a foundation for the future: China-world bank partnership on cultural heritage conservation*.
- Fabbri, B. (2012). *Science and conservation for museum collections*.
- Fang, K., & Wu, Y. (2025). Key barriers and decision supports in revitalizing heritage buildings from investors' perspective in China: A case study in Guangzhou, China. *PloS one*, 20(1), e0311757.
- Holtorf, C. (2018). Embracing change: how cultural resilience is increased through cultural heritage. *World archaeology*, 50(4), 639-650.
- Howard, K. (Ed.). (2016). *Music as intangible cultural heritage: Policy, ideology, and practice in the preservation of East Asian traditions*. Routledge.
- Khakimova, E. (2014). *Cultural policy in central Asia: Comparative analysis of legislations and public policies*.
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (2006). World heritage and cultural economics. *Museum frictions: Public cultures/global transformations*, 161-202.
- Lecakes Jr, G. D. (2021). *The matrix revisited: A critical assessment of virtual reality technologies for modeling, simulation, and training*. Rowan University.
- Lian, Y., & Xie, J. (2024). The evolution of digital cultural heritage research: Identifying key trends, hotspots, and challenges through bibliometric analysis. *Sustainability*, 16(16), 7125.

- Luther, W., Baloian, N., Biella, D., & Sacher, D. (2023). Digital twins and enabling technologies in museums and cultural heritage: An overview. *Sensors*, 23(3), 1583.
- Milosz, M., & Mukhamedov, G. (2021). Intangible Cultural Heritage of the Silk Road from the Area of Modern Uzbekistan.
- Nagaoka, M. (2020). The future of the Bamiyan Buddha statues: heritage reconstruction in theory and practice (p. 364). Springer Nature.
- Ziyatbay, A. (2024). Culture as a Factor of Continuity in the Development of Society. *Pubmedia Social Sciences and Humanities*, 2(2), 10-10.
- Nasir, O., Kamal, M. A., & Agrawal, R. (2022). Exploring the Tangible Conservation of Architectural Heritage and History: Bringing Past into the Future. *American Journal of Civil Engineering and Architecture*, 10(3), 147-156.
- Remsen, W. C., & Tedesco, L. A. (2014). US cultural diplomacy, cultural heritage preservation and development at the National Museum of Afghanistan in Kabul. In *Museums, heritage and international development* (pp. 96-121). Routledge.
- Shea, C. E. (1994). Culture symbol and time: the revitalization of Samarkand (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
- Stanco, F., Battiato, S., & Gallo, G. (2011). Digital imaging for cultural heritage preservation. Analysis, restoration, and reconstruction of Ancient Artworks.
- Leydecker, S. (Ed.). (2013). *Designing interior architecture: concept, typology, material, construction*. Walter de Gruyter.
- Zhussip, A. (2022). *Between architecture and Identity: A case study on Kazakhstan* (Doctoral dissertation, Wien).

Thriving for Sustainability: The Role of Enterprise Social Media in Enhancing Career Satisfaction and Environmental Performance in the Hotel Industry

Assoc. Prof. Dr. Georgiana Karadaş

Department of Business Administration
Administration, Faculty of Economics and
Administrative Sciences Cyprus
International University,
Turkish Republic of Northern Cyprus
gkaradas@ciu.edu.tr

Ph.D Candidate Ertaç Gulakdeniz

Department of Business
Faculty of Economics and Administrative
Sciences,
Turkish Republic of Northern Cyprus
ertacgulakdeniz@icloud.com

ABSTRACT

Aim: Hotels' environmental performance has always caught researchers' attention, however, empirical investigations focusing on employees' perceptions and its predictors are still warrant. This study aims to investigate the impact of enterprise social media affordance (ESMA) on hotel environmental performance and career satisfaction among hotel employees, with a particular focus on the mediating role of thriving at work. By exploring these relationships, the study seeks to contribute to a deeper understanding of how digital communication tools influence employee outcomes and organizational sustainability in the hospitality sector.

Literature Review: Enterprise social media platforms have become integral in modern workplaces, offering communication affordances that facilitate information sharing, collaboration, and social interaction. Prior studies have shown ESMA's positive effects on knowledge management and organizational commitment. However, there remains a research gap in understanding its indirect effects on employees' perceptions related to career satisfaction and environmental performance outcomes. Thriving at work—a psychological state encompassing vitality and learning—has emerged as a significant mediator in organizational behavior literature, linking workplace practices to enhanced employee well-being and outcomes. The study contributes to tourism and hospitality scholarship and organizational psychology by highlighting the role of thriving at work within the hospitality and tourism industry (Manfreda, Kulichyova, & Ting, 2025) and providing further insights regarding its context-related predictors in the form of employees' perceptions and their outcomes.

Methodology: A quantitative research design was adopted, employing a structured questionnaire to collect data from employees in four- and five-star hotels located in key tourist destinations in Turkey. A total of 380 questionnaires were distributed, out of which 373 were completed and returned. Data were analyzed using structural equation modeling (SEM) to test the hypothesized relationships and moderation-mediation effects. A convenience sampling method was used to collect the data via an online questionnaire hosted on Google Forms, which was distributed via the hotel's ESM system.

Findings: The results demonstrate that ESMA are positively associated with both career satisfaction and employees' perceptions of hotel environmental performance. The findings also show that thriving at work is positively related to employees' perceptions of hotel environmental performance and their career satisfaction. Thriving at work acts as the underlying mechanism between these relationships, suggesting that ESMA enhances employees' psychological states, which in turn drives favorable outcomes. The findings are in line with the affordance theory and socially embedded model of thriving at work too.

Conclusion and Implications: The findings offer theoretical contributions by integrating the affordance theory with psychological and organizational constructs in the hospitality context. Practically, the study provides valuable insights for hotel managers on leveraging ESMA tools to boost employee satisfaction and environmental sustainability. Investing in platforms that promote thriving and fostering a supportive positive culture can enhance both individual and organizational performance. These insights underscore the strategic importance of digital communication affordances in building resilient and high-performing hospitality organizations.

Keywords: enterprise social media affordance, thriving at work, hotel environmental performance, career satisfaction, hotel employees

References

- Abid, G., & Contreras, F. (2022). Mapping thriving at work as a growing concept: review and directions for future studies. *Information*, 13(8), 383.
- Chen, X., Wei, S., Davison, R. M., & Rice, R. E. (2020). How do enterprise social media affordances affect social network ties and job performance?. *Information Technology & People*, 33(1), 361-388.
- Greenhaus, J. H., Parasuraman, S., & Wormley, W. M. (1990). Effects of race on organizational experiences, job performance evaluations, and career outcomes. *Academy of management Journal*, 33(1), 64-86.
- Goh, Z., Eva, N., Kiazad, K., Jack, G. A., De Cieri, H., & Spreitzer, G. M. (2022). An integrative multilevel review of thriving at work: Assessing progress and promise. *Journal of Organizational Behavior*, 43(2), 197-213.
- Guo, S., Wu, J., & Wan, P. (2025). Linking social-related enterprise social media usage and thriving at work: the role of job autonomy and psychological detachment. *Kybernetes*.
- Kalyar, M. N., Ali, F., & Shafique, I. (2021). Green Mindfulness and green creativity nexus in hospitality industry: Examining the effects of green process engagement and CSR. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(8), 2653–2675. <https://doi.org/10.1108/ijchm-09-2020-1079>
- Kim, Y. J., Kim, W. G., Choi, H. M., & Phetvaroon, K. (2019). The effect of green human resource management on hotel employees' eco-friendly behavior and environmental performance. *International journal of hospitality management*, 76, 83-93.
- Leonardi, P. M., Nardi, B. A., & Kallinikos, J. (Eds.). (2012). *Materiality and organizing: Social interaction in a technological world*. Oxford university press.

- Li, Y., & Liu, R. (2025). How and when does enterprise social media usage threaten employees' thriving at work? An affective perspective. *Journal of Enterprise Information Management*.
- Manfreda, A., Kulichyova, A., & Ting, A. (2025). "Thriving at Work" in Tourism and Hospitality: An integrative Systematic Literature Review and Research Agenda. *Cornell Hospitality Quarterly*, 19389655251318535.
- Majchrzak, A., Faraj, S., Kane, G. C., & Azad, B. (2013). The contradictory influence of social media affordances on online communal knowledge sharing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), 38-55.
- Porath, C., Spreitzer, G., Gibson, C., & Garnett, F. G. (2012). Thriving at work: Toward its measurement, construct validation, and theoretical refinement. *Journal of organizational behavior*, 33(2), 250-275.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons
- Spreitzer, Gretchen, Sutcliffe, K., Dutton, J., Sonenshein, S., & Grant, A. M. (2005). A socially embedded model of thriving at work. *Organization Science*, 16(5), 537–549. <https://doi.org/10.1287/orsc.1050.0153>
- Sun, Y., Zhong, Y., Jeyaraj, A., & Zhu, M. (2024). The impact of enterprise social media affordances on employees' thriving at work: An empowerment theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 198, 122983.
- Sun, Y., Zhu, M., & Zhang, Z. (2019). How newcomers' work-related use of enterprise social media affects their thriving at work—The swift guanxi perspective. *Sustainability*, 11(10), 2794.

The Local Community's Approach to Traditional Wine Production: The Case of Isparta

Nevzat ÖZDEMİR

Department of Tourism Management,
Faculty of Economics and Administrative
Sciences,
Süleyman Demirel University, Turkey
nevzatozdemir07@icloud.com

Prof. Dr. Şirvan Şen DEMİR

Department of Tourism Management,
Faculty of Economics and Administrative
Sciences,
Süleyman Demirel University, Turkey
sirvandemir@sdu.edu.tr

ABSTRACT

Objective: This study aims to understand the knowledge and experiences of the local community regarding traditional wine production processes. It evaluates the challenges faced by local producers, their commitment to traditional methods, and the significance of production in terms of sustainability. The goal is to raise awareness about the preservation of traditional production practices and their transmission to future generations.

Literature Review: Traditional wine production is regarded not only as an economic activity but also as part of cultural heritage in many local communities around the world (Conto et al., 2014). Literature provides strong evidence that preserving traditional production methods contributes to rural development and strengthens local identity (Turčinović, Vujko, & Stanišić, 2025). However, standardized production methods of the modern wine industry are leading to the neglect of traditional techniques and a decrease in cultural diversity (Zoecklein et al., 2013). Many studies emphasize that the knowledge and experiences of communities living in rural areas are critical for the continuity of traditional production practices. Nevertheless, research focusing directly on the experiences of the local population appears to be limited. This study aims to fill that gap.

Methodology: The research was designed with a qualitative approach. Semi-structured interviews were conducted with local producers in the districts of Isparta, where traditional wine production still continues. The interview form, prepared based on literature, consists of four main themes: traditional knowledge and production processes, cultural and social aspects, encountered challenges, and expectations for the future. The data were thematically coded using content analysis, and the main findings were grouped under key themes.

Findings: The interviews of the study are still ongoing. As a preliminary finding, participants shared significant information on production methods, intergenerational knowledge transfer, production-related problems, youth interest, and the preservation of cultural values.

References

Conto, F., Vrontis, D., Fiore, M., & Thrassou, A. (2014). Strengthening regional identities and culture through wine industry cross-border collaboration. *British Food Journal*, 116(11), 1788-1807.

- Turčinović, M., Vujko, A., & Stanišić, N. (2025). Community-Led Sustainable Tourism in Rural Areas: Enhancing Wine Tourism Destination Competitiveness and Local Empowerment. *Sustainability*, 17(7), 2878.
- Zoecklein, B., Fugelsang, K. C., Gump, B. H., & Nury, F. S. (2013). *Wine Analysis and Production*. Springer Science & Business Media.

Application of the Principles of the Food Safety (HACCP) System in Ensuring the Safety of Food Products

Ultugan Orynbaeva

Department of Tourism and Service, Faculty of Economics and Law,
M.H. Dulati Taraz University, Republic of Kazakhstan
orynbaeva.1966@mail.ru

ABSTRACT

Aim: The article considered the issues of implementing the principles of the food safety management system (HACCP) in public catering enterprises. As a result of the conducted research, the principles of the HACCP system were implemented, a block diagram of the technology of second-course products was compiled. An inventory of risk factors and preventive measures during the technology of grilling chicken meat are determined, an algorithm for the decision-making tree method is developed, critical control points and critical limits, corrective actions are determined.

Food safety at public catering Enterprises is always one of the most pressing issues, as it directly affects the health of consumers and reflects the level of cultural development of each state. Therefore, the quality and safety of products are the most important indicators of catering enterprises. Many facts of poisoning at public catering enterprises are due to non-compliance with food preparation technology, as well as violation of the rules for transportation, storage, processing of raw materials, semi-finished products and ready-made food. The HACCP food safety management system (HACCP – Hazard analysis and critical control points-risk and critical control points analysis) helps to ensure the food safety of public catering enterprises.

The development of the HACCP concept began in the 1960s in the United States at NASA, and in 1971 it was "recommended for widespread use" for the first time at a food protection conference in the United States [2]. The main task of this system was to create safe food for astronauts. HACCP principles-the successful introduction of the Virgin into the canning industry, which led to the widespread spread of this system in the food industry. Subsequently, as a means of safe production of food products, as indicated in the Codex Alimentarius Commission, it was adopted worldwide.

In Kazakhstan, in 2013, the technical regulation of the customs union "on food safety" (CU TR 021/2011) entered into force, which obliges food producers to develop, implement and support in production procedures based on the principles of the HACCP system.

This practical and effective method of food safety management makes it possible to reduce the occurrence of risk factors leading to uncontrolled risks through the use of a system of simple control methods. The HACCP system is a logical, structured approach to the analysis and control of potential risk factors. Therefore, the HACCP system is a food safety risk management method that provides analysis and control of potential risk factors at all stages of food production technology.

Literature Review: General technical conditions", CU TR 029/2012" safety requirements for food additives, flavorings and technological aids" technical regulations of the customs union " are determined according to regulatory documents. Safety conditions GOST R 50763-2007 "catering services. Public catering products sold to the public. General technical conditions", Sanpin 2.3.2.1324-03-hygienic requirements for the shelf life and storage conditions of food products). Application of the principles of the HACCP system in ensuring food safety St RK 1179-2003 "Quality Systems.

Method: In accordance with the tasks set, the research was carried out on the basis of the dining room of the restaurant "Gaukhar" in Taraz. The technology of grilling chicken meat was considered as an object of study. In the study, the raw materials and ingredients included in this dish according to the technological map of cooking chicken on the grill and recipes "collection of recipes for dishes and culinary products for public catering enterprises, 1996, GOST 31962-2013 "chicken meat (chicken, broiler chickens and their parts)", GOST 32589-2013 "culinary products from poultry.

Findings: In order for the application of the principles of the HACCP system in a public catering enterprise to be effective, it is first necessary to develop and implement a solid foundation for procedures that take into account sanitary conditions. These procedures are "precondition programs" of the HACCP system. Preliminary conditions programs include: maintenance and repair of technological equipment; inspection and calibration of measuring instruments; management of purchased materials; storage and transportation of food products; Allergen Management; cleaning and sanitation procedures, personal hygiene and training, product information and customer that is, each stage of cooking production must meet all the safety conditions for the consumer of the product.

Conclusion and Implications: In the course of the study, regulatory documents, scientific literature, statistical data, production practices and incidents related to the production of low-quality products were studied. In the course of a study conducted at a catering enterprise, when analyzing risks, all possible types of potentially dangerous factors were considered: biological, chemical and physical. A HACCP worksheet has been developed for critical control points in the development of grilled chicken. The results of the study make it possible to implement the principles of the food safety (HACCP) system in the analysis, identification of risks and the creation of preliminary programs.

Keywords: food products, catering, HACCP, risk factors, risk, critical control points.

Osmanlı Dönemine Ait Yemek Kitaplarında Baklava

Cemile ÖZKAN HİTAY

Tasarım, Teknoloji ve Toplum/Gastronomi ve Tasarım

Mimarlık ve Tasarım Fakültesi

Özyeğin Üniversitesi, Türkiye

cemyozkan@gmail.com

ÖZET

Amaç: Bu araştırmanın amacı, geçmişten günümüze dek Türk mutfağında statüsünü korumuş, özel gün tatlısı kimliği kazanmış olan baklavanın, Osmanlı döneminde kaleme alınmış yemek kitaplarındaki tariflerinin zaman içinde nasıl bir evrim geçirdiğini incelemektir. Malzeme, teknik ve şekil açısından yaşanan gelişmeler, dönemin hem mutfak kültürünün hem de baklavanın geçirdiği ya da geçirmediği değişimleri anlamak açısından büyük bir öneme sahiptir.

Literatür Taraması: Yemek kitapları, mutfak anlayışını ve yemeklerin hazırlanma biçimlerini anlamak için önemli kaynaklardır. Osmanlı dönemine ait yemek kitapları, dönemin İstanbul ve/veya Osmanlı seçkin yemek kültürüne dair ipuçları taşımaktadır. Osmanlı mutfağı üzerine yapılan çalışmalar, özellikle saray mutfağına dair bilgileri arşiv kayıtları ve seyahatnameler üzerinden ele almaktadır. Ancak yemek kitapları, dönemin tatlı kültürüne ve tarif çeşitliliğine dair daha özgün bir bakış sunar. “Melceü’t-Tabbâhîn” (1844), “Ev Kadını” (1883), “Aşçı Mektebi” (1920) gibi eserler, baklava tariflerinin zaman içindeki değişim ve gelişimini anlamada temel kaynaklar olarak öne çıkmaktadır. Mevcut literatürde, bu eserlerdeki tariflerin karşılaştırmalı bir analizi eksiktir. Baklavaya dair çalışmalar genellikle baklavanın kökenleri ve popülerliği üzerinde durmuşken, tariflerdeki malzeme ve teknik değişimlerine dair derinlemesine bir analiz bulunmamaktadır. Bu araştırma, baklava tariflerindeki evrimsel süreci detaylı bir şekilde ele alarak, bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

Yöntem: Bu çalışma, Osmanlı dönemi yemek kitaplarında yer alan baklava tariflerini incelemeyi amaçlamaktadır. Veriler, çeşitli Osmanlı yemek kitaplarından elde edilecek ve tariflerin malzeme listeleri, hazırlanış teknikleri ve şekil farklılıkları detaylı bir şekilde analiz edilecektir. Veri analizi, zaman içinde bu unsurların nasıl değiştiğini ortaya koymayı hedefleyen nitel bir yaklaşım olacaktır. Araştırma, ilk aşamada literatür taraması ve kaynak incelemesi ile başlayacak, ardından belirli bir zaman çizelgesinde baklava tariflerinin analizi yapılacaktır.

Bulgular : Araştırma henüz tamamlanmamış olmakla birlikte, Osmanlı döneminde baklava tariflerinin zamanla evrildiğine, yeni çeşitlerin ortaya çıktığına dair ilk bulgular elde edilmiştir. Erken dönem tariflerinde basit ya da o günün şartlarına göre malzemelerin kullanıldığı, ancak devam eden yıllarda farklı malzemelerin iç harç olarak kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bunun yanında ilk başlarda baklavayı tatlandırmak amacıyla bal ve pekmez kullanılırken, zamanla şekerin tarih sahnesine çıkmasıyla baklavanın artık şekerden imal edilen bir şerbetle tatlandırıldığını görmekteyiz. Ayrıca, baklava yapımında kullanılan tekniklerde de farklılıklar izleneceği düşünülmektedir.

Sonuç ve Uygulamalar: Bu araştırma, Osmanlı dönemi yemek kitaplarında baklava tariflerinin değişim süreçlerini anlamada önemli bir katkı sağlamaktadır. Bulgular, sadece mutfak kültürünün evrimine ışık tutmakla kalmayacak, aynı zamanda Osmanlı döneminde halk

mutfağında baklava geleneğinin de izlerini sürebilecektir. Araştırmanın sınırlamaları, mevcut yemek kitaplarının sınırlı sayıda olması ve bazı tariflerin eksik veya bozulmuş olabileceğidir. Gelecekteki araştırmalar, daha geniş bir kaynak havuzuyla baklava tariflerinin bölgesel farklarını incelemeyi amaçlayabilir.

Anahtar Kelimeler: Osmanlı yemek kitapları, baklava, Osmanlı mutfağı, yemek tarifleri, mutfak kültürü.

Otel Yöneticilerinin Chatbot Kullanımına Yönelik Bakış Açıları

Şevval Öz

Turizm İşletmeciliği Bölümü,
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
Süleyman Demirel Üniversitesi, Türkiye
sevval.oz978@gmail.com

Prof. Dr. Şirvan Şen DEMİR

Turizm İşletmeciliği Bölümü,
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
Süleyman Demirel Üniversitesi, Türkiye
sirvandemir@sdu.edu.tr

ÖZET

Amaç: Bu çalışmanın amacı, otel yöneticilerinin chatbot teknolojisinin kullanımına ilişkin algılarını, deneyimlerini ve bu teknolojinin misafir hizmetlerinde otomasyon ile kişiselleştirme arasında nasıl bir denge oluşturduğunu incelemektir. Chatbotların otel operasyonlarındaki etkilerini yönetsel bakış açısıyla değerlendirerek, konaklama sektöründe teknolojik dönüşümün nasıl yönetildiğine dair derinlemesine bir anlayış geliştirmek hedeflenmektedir.

Literatür Taraması: Son yıllarda yapay zekâ ve dijitalleşme, konaklama sektöründe köklü değişimlere yol açmıştır. Chatbotlar, otellerin müşteri hizmetlerinde 7/24 destek sağlayarak operasyonel verimliliği artırmakta ve iş gücü maliyetlerini azaltmaktadır (Vashishth, 2025). Ancak, literatürde özellikle lüks otelcilikte kişiselleştirilmiş hizmetin önemi vurgulanmakta, tamamen otomasyona dayalı hizmetlerin misafir memnuniyeti üzerinde olumsuz etkiler yaratabileceği belirtilmektedir (Zhu, Zhang ve Wu, 2023). Bu bağlamda, otel yöneticilerinin teknolojiyi hangi stratejik amaçlarla, nasıl bir denge politikasıyla kullandıkları yeterince araştırılmamıştır. Bu çalışmanın literatüre katkısı, chatbot kullanımına ilişkin yönetsel stratejilerin hem verimlilik hem de müşteri deneyimi perspektifinden bütüncül olarak ele alınmasıdır (D Košcečka, P Balco, SC Murgor, 2022).

Yöntem: Araştırmada nitel yöntem tercih edilmiştir. Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarındaki beş yıldızlı otel yöneticileriyle yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde yöneticilere, chatbotların hangi hizmet alanlarında kullanıldığı, kullanım motivasyonları, karşılaşılan zorluklar ve kişiselleştirme stratejileri hakkında sorular yöneltilmiştir. Veriler içerik analizi yöntemiyle kodlanmış ve tematik analiz tekniği ile ana bulgular ortaya çıkarılmıştır.

Bulgular: Ön bulgular, otel yöneticilerinin chatbot kullanımını operasyonel verimlilik ve hızlı hizmet sunumu açısından olumlu değerlendirdiklerini göstermektedir. Özellikle sık tekrar eden soruların cevaplanması, rezervasyon işlemleri ve promosyon bildirimlerinde chatbotların büyük kolaylık sağladığı ifade edilmiştir. Ancak yöneticiler, chatbotların karmaşık müşteri taleplerini veya duygusal destek gerektiren durumları karşılamada yetersiz kaldığını ve bu noktada insan etkileşiminin vazgeçilmez olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca, chatbotların kişiselleştirilmiş öneriler sunabilmesi için veri analitiği altyapısının güçlendirilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Tablo 1. Konaklama Sektöründe Chatbot Kullanımına Yönelik Yönetmelik Perspektifler

SORU	KATILIMCI 1	KATILIMCI 2	KATILIMCI 3	KATILIMCI 4	KATILIMCI 5
Chatbot teknolojisini kullanmaya ne zaman başladınız?	3 yıl	2 yıl	5 yıl	1 yıl	5 yıl
Chatbot teknolojisine geçiş sürecinde hangi somut fırsatları elde ettiniz?	Maliyet düşüşü	Personel yükünü hafifletme	Operasyonel verimlilik artışı	Operasyonel verimlilik artışı	Hizmet kalitesinde iyileşme
Chatbot teknolojisi entegrasyon sürecinde karşılaştığınız en büyük zorluklar nelerdir?	Personel bilinçsizliği	Personel ve yöneticilerin sistemi kabullenememesi	Kurulum aşaması	Personel eğitimsizliği	Personel eğitimi ve kullanımı
Chatbot teknolojisi ile personel arasındaki iş bölümü nasıldır?	Operasyon kısmı personelle, iletişim kısmı chatbotla	Klasikleşmiş soru kalıpları chatbotlar	Eşit kullanım sağlıyoruz	Ağırlık personel tarafından, kısa sorular chatbot ile	Pratik bilgilerde chatbot
Chatbotların performansı ile ilgili başarı kriterleri nelerdir?	Hızlı geri dönüş	Hızlı geri dönüş	Hızlı geri dönüş	Hızlı geri dönüş	Hızlı geri dönüş, doğru bilgilendirme
Personelin chatbot tutumu nasıldı?	İlk etapta karşı çıkıldı	Önyargılı bir tutum aldık	Önyargılı bir tutum aldık	Sistemi hala öğrenme aşamasındayız	Kabullenme süreci yaşadık
Chatbot performansını nasıl ölçüyorsunuz?	Yanıt süresi, misafir geri dönüşleri	Misafir ile hızlı kontak kurulması	Sistemin donma yapmaması	Misafire hızlı geri dönüş sağlanması	Yanıt doğruluğu
Chatbot teknolojisinin olumsuz etkileri ?	Duygu olmaması	Altyapı sorunu	Arayüz donmaları	Duygu olmaması	Misafir isteklerini yanlış anlaması

Sonuç ve Uygulamalar: Yöneticiler, chatbotların karmaşık müşteri taleplerini veya duygusal destek gerektiren durumları karşılamada yetersiz kaldığını ve bu noktada insan etkileşiminin vazgeçilmez olduğunu vurgulamıştır. Chatbotlar için kullanılan teknolojik altyapının şehir ve oteller için uygun olması gerektiği ve iyi çalışması halinde misafir memnuniyetinin artacağını savunmuşlardır. Yöneticiler, chatbot gibi teknolojik gelişmelerin duyguları yok etmesi ihtimalinden dolayı bu sistemin fazla gelişmesini istemediklerini ifade etmişlerdir. Chatbotların gelişmesi ile otel yöneticileri personelsiz bir otel işleyişi istemediklerini, personelle birlikte duygunun olması gerektiğini savunmuşlardır.

Anahtar Kelimeler: chatbot, otel yönetimi, misafir deneyimi, otel

Kaynakça

- Vashishth, T. K., Sharma, V., Sharma, M. K., & Sharma, R. (2025). Enhancing Hotel Customer Service With AI-Powered Chatbots. In *Marketing Technology-Infused Hospitality: Upskilling Frontline Employees for Competitiveness* (pp. 83-114). IGI Global Scientific Publishing.
- Zhu, Y., Zhang, J., & Wu, J. (2023). Who did what and when? The effect of chatbots' service recovery on customer satisfaction and revisit intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(3), 416-429.
- KošECKA, D., Balco, P., & Murgor, S. C. (2022, August). Chatbot at university, a communication tool to increase work productivity. In *International Conference on Intelligent Networking and Collaborative Systems* (pp. 74-84). Cham: Springer International Publishing

Hotel Managers' Perspectives on Chatbot Usage

Şevval Öz

Department of Tourism Management,
Faculty of Economics And Administrative
Sciences,
Süleyman Demirel University, Türkiye
sevval.oz978@gmail.com

Prof. Dr. Şirvan Şen DEMİR

Department of Tourism Management,
Faculty of Economics and Administrative Sciences,
Süleyman Demirel University, Türkiye
sirvandemir@sdu.edu.tr

ABSTRACT

Aim: The purpose of this study is to examine the perceptions and experiences of hotel managers regarding the use of chatbot technology and how this technology creates a balance between automation and personalization in guest services. By evaluating the impact of chatbots on hotel operations from a managerial perspective, it is aimed to develop an in-depth understanding of how technological transformation is managed in the hospitality industry.

Literature Review: In recent years, artificial intelligence and digitalization have led to radical changes in the hospitality industry. Chatbots increase operational efficiency and reduce labor costs by providing 24/7 support in hotel customer service (Vashishth, 2025). However, the literature emphasizes the importance of personalized service, especially in luxury hospitality, and states that fully automated services may have negative effects on guest satisfaction (Zhu, Zhang, & Wu, 2023). In this context, the strategic purposes for which hotel managers use technology and how they use it with a balance policy have not been sufficiently researched. The contribution of this study to the literature is to examine managerial strategies for chatbot use holistically from both efficiency and customer experience perspectives (D Košecka, P Balco, SC Murgor, 2022).

Method: Qualitative method was preferred in the research. Semi-structured interviews were conducted with five-star hotel managers in major tourism destinations in Turkey. In the interviews, the managers were asked questions about the service areas in which chatbots are used, motivations for their use, challenges encountered and personalization strategies. The data were coded by content analysis method and the main findings were revealed by thematic analysis technique.

Findings: Preliminary findings show that hotel managers positively evaluate the use of chatbots in terms of operational efficiency and fast service delivery. In particular, it was stated that chatbots provide great convenience in answering repetitive questions, reservation transactions and promotion notifications. However, managers emphasized that chatbots are insufficient to meet complex customer demands or situations that require emotional support and that human interaction is indispensable at this point. It was also stated that data analytics infrastructure should be strengthened in order for chatbots to provide personalized recommendations.

Table 1. Managerial Perspectives on the Use of Chatbots in the Hospitality Industry

QUESTION	PARTICIPANT 1	PARTICIPANT 2	PARTICIPANT 3	PARTICIPANT 4	PARTICIPANT 5
When did you start using chatbot technology?	3 years	2 years	5 years	1 years	5 years
What tangible opportunities did you realize during the transition to chatbot technology?	Cost reduction	Reducing staff burden	Increased operational efficiency	Increased operational efficiency	Improvement in service quality
What are the biggest challenges you face in the chatbot technology integration process?	Lack of staff awareness	Inability of staff and managers to accept the system	Installation phase	Lack of staff training	Staff training and use
What is the division of labor between chatbot technology and staff?	Operation part with staff, communication part with chatbot	Classic question patterns with chatbots.	We ensure equal use	Weighted by staff, with short questions by chatbot.	Chatbot in practical information
What are the success criteria for the performance of chatbots?	Quick turnaround	Quick turnaround	Quick turnaround	Quick turnaround	Fast feedback, correct information
How was the attitude of the staff about the chatbot?	There was opposition at first	We received a prejudiced attitude	We received a prejudiced attitude.	We are still learning the system	We had an acceptance process
How do you measure chatbot performance?	Response time, guest feedback	Quick contact with the guest.	The system does not freeze	Quick response to the guest	Response accuracy
Negative effects of chatbot technology?	Lack of emotion	Infrastructure problems	Interface freezes	Lack of emotion	Misunderstanding guest requests

Conclusion and Implications: Managers emphasized that chatbots are insufficient to meet complex customer demands or situations that require emotional support and that human interaction is indispensable at this point. They argued that the technological infrastructure used for chatbots should be suitable for the city and hotels, and if it works well, guest satisfaction will increase. Managers stated that they do not want this system to develop too much due to the possibility that technological developments such as chatbots may destroy emotions. With the development of chatbots, hotel managers argued that they do not want a hotel functioning without staff and that there should be emotion with the staff.

Keywords: chatbot, hotel management, guest experience, hotel

References

Vashishth, T. K., Sharma, V., Sharma, M. K., & Sharma, R. (2025). Enhancing Hotel Customer Service With AI-Powered Chatbots. In *Marketing Technology-Infused Hospitality: Upskilling Frontline Employees for Competitiveness* (pp. 83-114). IGI Global Scientific Publishing.

- Zhu, Y., Zhang, J., & Wu, J. (2023). Who did what and when? The effect of chatbots' service recovery on customer satisfaction and revisit intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(3), 416-429.
- Košecká, D., Balco, P., & Murgor, S. C. (2022, August). Chatbot at university, a communication tool to increase work productivity. In *International Conference on Intelligent Networking and Collaborative Systems* (pp. 74-84). Cham: Springer International Publishing.

Konaklama İşletmelerinde Akıllı Otel Uygulamaları: Antalya Örneği

Burhan ÖKSÜZ

Turizm İşletmeciliği Bölümü,
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
Süleyman Demirel Üniversitesi, Türkiye
burh.oksuz587@gmail.com

Prof. Dr. Şirvan Şen DEMİR

Turizm İşletmeciliği Bölümü,
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
Süleyman Demirel Üniversitesi, Türkiye
sirvandemir@sdu.edu.tr

ÖZET

Amaç: Bu araştırmanın amacı, Antalya'daki beş yıldızlı konaklama işletmelerinde uygulanan akıllı otel teknolojilerinin tespit edilmesive bu uygulamaların yöneticiler tarafından nasıl değerlendirildiğinin incelenmesidir. Çalışma, otel yatırımcıları ve yöneticilerinin dijital teknolojilere yönelik algılarını, karşılaştıkları zorlukları ve geleceğe dair öngörülerin belirlenmesini yanı sıra bu teknolojilerin ortaya çıkardığı veya çıkarabileceği sorunları belirleyerek çözüm önerileri geliştirmeyide amaçlamaktadır. Çalışma, akıllı teknolojilerin hizmet kalitesi, verimlilik ve rekabet avantajı üzerindeki etkilerinin analiz ederek sektördeki dijital dönüşümü daha iyileştirmeye katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Literatür Taraması: Son yıllarda dijitalleşmenin etkisiyle birlikte konaklama sektöründe teknolojik uygulamaların önemi artmış ve akıllı otel kavramı gündeme gelmiştir. Akıllı oteller; nesnelerin interneti (IoT), yapay zekâ, büyük veriler ve otomasyon teknolojileri gibi yenilikçi çözümlerle misafir deneyimini kişiselleştiren, verimliliği artıran ve operasyonel süreçleri optimize eden işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Car, Stifanich, ve Šimunić, 2019; Tsai ve Hsu, 2018). Literatürde, akıllı otel uygulamaları arasında akıllı oda kontrolleri, mobil anahtar sistemleri, sesli asistanlar, enerji yönetim sistemleri ve yapay zekâ destekli rezervasyon platformları gibi örnekler öne çıkmaktadır (Özcan ve Polat, 2023; Yang, 2021; Endra, Cucus ve Affandi, 2019). Bu teknolojiler sayesinde oteller, müşterilere daha hızlı, kişiselleştirilmiş ve kesintisiz bir hizmet sunarak rekabet avantajı sağlamaktadır. Özellikle beş yıldızlı konaklama işletmeleri, sundukları hizmet kalitesini artırmak ve müşteri beklentilerini aşmak amacıyla akıllı uygulamalara öncülük etmektedir. Ancak literatürde, bu teknolojilerin entegrasyon sürecinde karşılaşılan zorluklar, yatırım maliyetleri, personel eğitimi gereksinimleri ve veri güvenliği riskleri gibi sorunların da altı çizilmektedir (Mo ve Yang, 2024; Katartis, vd., 2023; Negro, 2022). Türkiye’de bu konuda yapılan çalışmalar, Antalya gibi turizm destinasyonlarında otellerin dijital dönüşüme daha fazla yatırım yaptığına işaret etmektedir. Ancak, akıllı otel teknolojilerinin uygulanma düzeyi ve yöneticilerin bu süreçteki deneyimleri konusunda yeterli saha araştırması bulunmamaktadır (Yılmaz, 2019). Bu durum, mevcut literatürde önemli bir boşluk oluşturmaktadır. Bu çalışma, Antalya’da beş yıldızlı otellerde akıllı otel uygulamalarının mevcut durumunu analiz ederek hem sektördeki teknolojik adaptasyonu hem de yöneticilerin algılarını daha ayrıntılı bir şekilde ortaya koymayı amaçlamaktadır. Böylece, akıllı otel kavramı üzerine ulusal ve uluslararası literatüre katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Yöntem: Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama sürecinde yarı yapılandırılmış mülakat tekniği tercih edilmiştir. Antalya’da farklı segmentlerde faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli konaklama işletmelerinden toplam 10 kişi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşülen 10 kişinin 5’i turizm yatırımcısı, 5’i ise otel yöneticisidir.

Katılımcılarla birebir gerçekleştirilen görüşmelerde, akıllı otel teknolojilerine yönelik bilgidüzeyleri, otellerinde hangiakıllı teknolojilerikullandıkları, bu teknolojilerin müşterideneyimine katkıları, müşteribeklentileriüzerindekietkileri, personelin bu teknolojiye adaptasyonu, yatırım kararları ve uygulama sürecinde yaşanan zorluklar ve gelecek beklentileriyle ilgilisorular sorulmuştur. Elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir.

Bulgular: Mülakatlar halen devam etmektedir. Ancak ön bulgular olarak, Antalya'dakiturizm yatırımcıları ve otel yöneticilerinin akıllı otel uygulamalarına genel olarak olumlu yaklaştığını göstermektedir ama bu uygulamalara geçiş sürecinde bazı sorunların yaşanacağını öngörmektedir. Katılımcılar, bu teknolojilerin müşterideneyimini iyileştirdiğini, geridönüşün olumlu olduğunu, hizmet kalitesiniartırdığını ve uzun vadede yatırım geridönüşü sağladığını ifade etmiştir. Bununla birlikte, uygulama sürecinde bazı önemlisorunlarla karşılaşıldığı belirtilmiştir. Özellikle yüksek teknolojimaliyetleri, mevcut personelin dijital yeterlilik eksikliklerive altyapı yetersizliklerien sık dile getirilen başlıca engeller arasında yer almaktadır.

Sonuç ve Uygulamalar: Çalışmanın araştırması devam etmekte olduğundan bu kısım daha sonra ilave edilecektir.

Anahtar Kelimeler: smart otel, dijital dönüşüm, turizm yatırımları, Antalya, otel yöneticileri, akıllı teknolojiler

Kaynakça

- Car, T., Stifanich, L. P., & Šimunić, M. (2019). Internet of things (iot) in tourism and hospitality: Opportunities and challenges. *Tourism in South East Europe*, 5(3), 163-175.
- Tsaih, R. H., & Hsu, C. C. (2018). Artificial intelligence in smart tourism: A conceptual framework.
- Endra, R. Y., Cucus, A., & Affandi, F. N. (2019, November). The Concept and Implementation of Smart Room using internet of things (IoT) for cost efficiency and Room Security. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1381, No. 1, p. 012018). IOP Publishing.
- Özcan, A., & Polat, S. (2023). Artificial Intelligence and Chat Bots in academic research. *Journal of Research in Social Sciences and Language*, 3(2), 81-90.
- Yang, G. (2021). Adoption of Energy-Saving Materials in the Design of Hotel Intelligent System under Low Carbon Environment. *Integrated Ferroelectrics*, 215(1), 256-266.
- Negro, P. (2022). The Smart Hotel: a contactless and digital journey towards sustainability in Malta. *The Online Open Access Repository of the Institute of Tourism Studies (Malta)*.
- Mo, Y., Mai, Q., & Yang, H. (2024). Impact and Challenges of Smart Hotel Development on Employees. *Open Access Library Journal*, 11(5), 1-9.
- Katartis, K., Skordoulis, M., Panagopoulou, D., Chalikias, M., Sidiropoulos, G., & Ntanos, S. (2023, September). Guests' Perceptions of Smart Technology Security and Privacy: The Case of Hotels in Athens Metropolitan Area. In *The International Conference on Strategic Innovative Marketing and Tourism* (pp. 939-946). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Yılmaz, M. (2019). Konaklama işletmelerinde akıllı turizm teknolojileri(Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Smart Hotel Applications in Accommodation Businesses: The Case of Antalya

Burhan ÖKSÜZ

Department of Tourism Management
Faculty of Economics and
Administrative Sciences , Suleyman Demirel
University, Türkiye
burh.oksuz587@gmail.com

Prof. Dr. Şirvan Şen DEMİR

Department of Tourism Management
Faculty of Economics and
Administrative Sciences , Suleyman Demirel
University, Türkiye
sirvandemir@sdu.edu.tr

Aim: The main purpose of this research is to identify the smart hotel technologies applied in five-star accommodation establishments in Antalya and how these applications are evaluated by the managers. Analyses. The study aims to determine the perceptions of hotel investors and managers towards digital technologies ,the challenges they face and their predictions for the future, as well as to identify the problems that these technologies have caused or may cause and to develop solution suggestions. The study aims to contribute to a better understanding of the digital transformation in the sector by analysing the effects of smart technologies on service quality, efficiency and competitive advantage.

Literature Review: In recent years, with the impact of digitalisation, the importance of technological applications in the hospitality industry has increased and the concept of smart hotels has become more and more popular. Smart hotels are hotels that personalise and enhance the guest experience with innovative solutions such as the Internet of Things (IoT), artificial intelligence, big data and automation technologies. And optimise operational processes (Car, Stifanich, & Sinunié, 2019; Tsaih & Hsu, 2018). In the literature, examples of smart hotel applications such as smart room controls, mobile key systems, voice assistants, energy management systems, and artificial intelligence-supported reservation platforms stand out (Ozcan & Polat, 2023; Yang, 2021; Endra, Cucus, & Affandi, 2019). Thanks to these technologies, hotels a competitive advantage by providing faster, personalised and uninterrupted service to customers. Five-star hotels in particular are pioneering smart applications to improve the quality of their services and exceed customer expectations. However, in the literature, the difficulties encountered in the integration process of these technologies, investment costs, problems such as staff training requirements and data security risks are also highlighted (Mo and Yang, 2024; Katartis, et al., 2023; Negro, 2022). The studies conducted in Turkey on this subject have been carried out in tourism centres such as Antalya. The findings indicate that destinations are investing more in the digital transformation of their hotels. However, there is insufficient field research on the level of implementation of smart hotel technologies and managers' experiences in this process (Yilnaz, 2019). This is a significant gap in the existing literature. in Antalya. This study analyses the current state of smart hotel applications in five star hotels in Antalya. By analysing the situation, it aims to reveal both the technological adaptation in the sector and the perceptions of the managers in more detail. Thus, it is aimed to contribute to the national and international literature on the smart hotel concept.

Method: Qualitative research method was used in this study. In the data collection process, semi-structured interview technique was preferred. Interviews were with a total of 10 people from medium and large sized accommodation establishments operating in different segments

in Antalya. Of the 10 interviewees, 5 are tourism investors and 5 are hotel managers. In one-to-one interviews with participants, their level of knowledge about smart hotel technologies, which smart technologies they use in their hotels, the contribution of these technologies to the customer experience, their impact on customer expectations, staff adaptation to this technology, investment decisions and implementation difficulties experienced in the process and future expectations were asked. The data obtained were analysed by means of textual analysis.

Findings: Interviews are still ongoing. However, as preliminary findings, it is seen that tourism investors and hotel managers in Antalya are generally favourable to smart hotel applications. The main participants foresee that there will be some problems in the process of transition to these applications. Participants think that these technologies improve the customer experience, provide a return on investment in the long term, improve the quality of service, and improve the quality of service. However, it is stated that some important problems are encountered in the implementation process. Especially high technology costs, lack of digital competence of existing staff and infrastructure inadequacies are among the most frequently cited obstacles.

Conclusion and Implications: This section will be added later as the research is still in progress.

Keywords: smart hotel, digital transformation, tourism investments, Antalya, hotel managers, smart technologies

References

- Car, T., Stifanich, L. P., C Sinunié, M. (2019). Internet of things (iot) in tourism and hospitality: Opportunities and challenges. *Tourism in South East Europe*, 5(3), 163-175.
- Tsaih, R. H., C Hsu, C. C. (2018). Artificial intelligence in smart tourism: A conceptual framework.
- Endra, R. Y., Cucus, A., C Affandi, F. N. (2019, November). The Concept and Implementation of Smart Room using internet of things (IoT) for cost efficiency and Room Security. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1381, No. 1, p. 012018). IOP Publishing.
- Ozcan, A., C Polat, S. (2023). Artificial Intelligence and Chat Bots in academic research. *Journal of Research in Social Sciences and Language*, 3(2), 81-90.
- Yang, G. (2021). Adoption of Energy-Saving Materials in the Design of Hotel Intelligent System under Low Carbon Environment. *Integrated Ferroelectrics*, 215(1), 256-266.
- Negro, P. (2022). The Smart Hotel: a contactless and digital journey towards sustainability in Malta. The Online Open Access Repository of the Institute of Tourism Studies (Malta).
- Mo, Y., Mai, Q., C Yang, H. (2024). Impact and Challenges of Smart Hotel Development on Employees. *Open Access Library Journal*, 11(5), 1-9.
- Katartis, K., Skordoulis, M., Panagopoulou, D., Chalikias, M., Sidiropoulos, G., C Ntanos, S. (2023, September). Guests' Perceptions of Smart Technology Security and Privacy: The Case of Hotels in Athens Metropolitan Area. In *The International Conference on Strategic Innovative Marketing and Tourism* (pp. 939-946). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Yilnaz, M. (2019). Smart tourism technologies in accommodation businesses (Master's thesis, Institute of Social Sciences).

Yükseköğretim Turizm Programlarının Akreditasyonu Çalışmalarına Katılan Takım Başkanlarının Tutum ve Davranışlarının Program Yöneticilerince Değerlendirilmesi

Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK
Turizm İşletmeciliği Bölümü, İktisat
Fakültesi
İstanbul Üniversitesi, Türkiye
ikizilirmak@istanbul.edu.tr

Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI
Turizm İşletmeciliği Bölümü,
Turizm Fakültesi
Mersin Üniversitesi, Türkiye
celilcakici@mersin.edu.tr

Öğr. Gör. Bertan KALABA
Otel, Lokanta ve İkram
Hizmetleri Bölümü,
Van Meslek Yüksekokulu
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Türkiye
bertankalaba@yyu.edu.tr

ÖZET

Amaç: Araştırmanın amacı; yükseköğretim turizm programlarının akreditasyonu çalışmalarına katılan takım başkanlarının tutum ve davranışlarının program yöneticilerince değerlendirilmesini yapmaktır. Bu kapsamda takım başkanlarının bu süreci nasıl yönettiğine ilişkin program yöneticilerin algıları ortaya konmuş olacaktır. Elde edilen geri bildirimlerin akreditasyon çalışmalarında bulunan kuruluşlara (örneğin, Turizm Eğitimi Değerlendirme ve Akreditasyon Kurulu-TURAK) faaliyetlerini iyileştirme olanağı sunabilecektir. Ayrıca akreditasyon çalışması yürütülen yükseköğretim kurumlarında değerlendirici olarak görev yapan takım başkanlarına yönelik geri bildirimlerin tespit edilmeye çalışıldığı herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olması da, akreditasyon değerlendirmeleri konusundaki literatüre katkıda bulunma potansiyelini ortaya koymaktadır.

Literatür Taraması: Yükseköğretim kurumlarındaki akreditasyon değerlendirmesiyle ilgili farklı noktalara odaklanan birçok araştırmanın bulunduğu anlaşılmaktadır. Öğrencilerin akreditasyon algılarının (Semerci, 2017; Ekşioğlu vd.,2023; Koçoğlu, 2023) ve öğrencilerin akreditasyon farkındalıklarının (Keleş, Tore ve Oskay, 2023) incelendiği çalışmalar vardır. Bazı araştırmacılar ise odağa akademisyenleri almışlardır. Bazı çalışmalarda: akademik personelin akreditasyonla ilgili algısı, bilgisi ve bakış açısı (İri ve Bayraktar 2023; Kaygusuz, 2023) irdelenirken, bazı çalışmalarda ise (Alpaydın & Topal, 2022), öğretim üyelerinin akreditasyon süreçleriyle ilgili fikir ve algılarını tespit etmek amaçlanmıştır. Kimi çalışmalarda (Greenfield, Pawsey, Naylor & Braithwaite, 2009) akreditasyon takımlarındaki takım içi tutarsızlığın nedenleri irdelenirken, bazılarında (Shryock & Reed, 2009), değerlendirmelerde tutarlılığı sağlamak için rubrik sisteme dikkat çekilmiştir. Bazı araştırmacılar ise (Çakıcı, 2024) takımlar ve yıllar arası tutarlılığın nümerik bir rubrik sistemle nasıl analiz edilebileceği ortaya konmuştur. Buna karşın literatürde takım başkanlarının tutum ve davranışlarının program yöneticilerinde değerlendirilmesine dönük bir çalışmaya rastlanmamış olması, araştırmanın literatüre katkı yapma potansiyelini ortaya koymaktadır.

Yöntem: Araştırmada veriler, TURAK'ın Yükseköğretim Turizm Programları Değerlendirme ve Akreditasyon Uygulama Esasları Yönergesinde tanımlanan süreç doğrultusunda geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Ankette takım başkanı 7 boyutta değerlendirilmektedir. Bunlar; takım başkanının kurumla işbirliği, sanal ve saha ziyaretini yönetme becerisi, değerlendirme süreci, iletişim becerisi, zaman yönetimi ve TURAK ölçütlerine hakimiyetidir. Maddelerin tepki kategorileri 5'li Likert derecelemesine tabi tutulmuştur.

Veriler, TURAK tarafından akredite edilen programların yöneticilerinden 1.4.2025 tarihi itibarıyla toplanmaya başlanmış olup; halen devam etmektedir. Bu konuda TURAK'tan yazılı

izin alınmıştır. 13.04.2025 tarihi itibarıyla araştırmaya 40 yönetici katılmıştır. Analizlerde tanımlayıcı istatistikler, tek örneklem t-testi ve Mann Whitney U testi kullanılmıştır.

Bulgular: Araştırmaya 26 farklı üniversiteden 40 yönetici katılmıştır. Yöneticilerin 21'i bölüm başkanı, 10'u dekan veya müdür pozisyonundadır. Ayrıca 6 dekan/müdür yardımcısı, 2 bölüm başkan yardımcısı ve 1 program koordinatörü katılmıştır. Değerlendirmeye katılanların 19'u önlisans, 21'i lisans programlarında görevlidir. 18'i koşullu akreditasyon ve 22'si ise tam akreditasyon alan programların yöneticileridir.

Ölçeklerin iç tutarlılık alfa katsayıları şöyledir: 3 maddeli kurumla işbirliği 0,754; 4 maddeli sanal ziyaret yönetimi 0,875; 7 maddeli saha ziyaret yönetimi 0,888; 6 maddeli değerlendirme süreci 0,944; 13 maddeli iletişim ve davranış 0,984; 9 maddeli zaman yönetimi 0,958 ve 9 maddeli değerlendirme ölçütlerine hakimiyet 0,992. 7 boyutun ortalaması 4,55 ile 4,69 arasında değişmiş ve kararsızlık noktası 3,0'a göre test edildiğinde istatistik açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Böylece takım başkanlarının 7 boyut itibarıyla yeterli yetkinlikte olduğu söylenebilir.

Program düzeyi (önlisans/lisans) ve akreditasyon türüne (koşullu/tam) göre yapılan Mann Whitney-U testi, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya koymamıştır. Dolayısıyla takım başkanlarının program düzeyi ve alınan akreditasyon türü bakımından benzer yetkinlik düzeylerinde oldukları sonucuna varılabilmektedir.

Sonuç ve Uygulamalar: TURAK tarafından kurulan takımların program yöneticileri tarafından değerlendirilmelerine ilişkin bulgular; takım başkanının kurumla işbirliği, sanal ve saha ziyaretini yönetme, değerlendirme sürecini yürütmesi, iletişim becerisi, zaman yönetimi ve TURAK ölçütlerine hakimiyeti bakımlarından yeterli yetkinlikte olduklarını ortaya koymaktadır. Program düzeyi bakımından herhangi bir farklılığın tespit edilmemesi, önlisans ve lisans programları yöneticilerinin benzer algı içinde olduklarını ortaya koymaktadır. Bu durum, takım başkanlarının deneyimli olduklarını ve yetkinliklerini çağrıştırmaktadır.

Araştırmaya sadece 40 yönetici katılmıştır. Dolayısıyla bulguların öncü niteliğinde olduğunu söylemek mümkündür. 2023 ve 2024 yıllarında akredite edilen programlar ile 2025 yılında akredite edilecek programların yöneticilerinin katılımıyla daha büyük bir örnekleme ulaşılması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: program akreditasyonu, turizm, takım başkanı, TURAK

Evaluation of The Attitudes and Behaviors of The Team Leaders Participating in The Accreditation Studies of Higher Education Tourism Programs By The Program Administrators

Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK
Department of Tourism
Management
Faculty of Economics
Istanbul University, Turkey
ikizilirmak@istanbul.edu.tr

Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI
Department of Tourism
Management
Faculty of Tourism
Mersin University, Turkey
celilcakici@mersin.edu.tr

Lecturer Bertan KALABA
Department of Hotel,
Restaurant and Catering
Services
Van Vocational School
Van Yüzüncü Yıl University
Turkey
bertankalaba@yyu.edu.tr

ABSTRACT

Objective: This study seeks to assess the attitudes and behaviours of team leaders participating in the accreditation processes of higher education tourism programmes, as observed and evaluated by programme administrators. Within this framework, the perceptions of programme directors regarding the manner in which team leaders execute their responsibilities throughout the accreditation process will be examined. The insights gathered may serve as a valuable resource for entities involved in accreditation procedures—such as the Tourism Education Evaluation and Accreditation Board (TURAK)—in enhancing their operational effectiveness. Furthermore, the absence of existing research focusing on the evaluative feedback provided by programme managers concerning the performance of accreditation team leaders underscores the study’s potential contribution to the body of literature in the field of accreditation assessments.

Literature Review: A review of existing literature reveals a substantial body of research addressing various dimensions of accreditation assessment within higher education institutions. Several studies have investigated students’ perceptions regarding accreditation (Semerci, 2017; Ekşioğlu et al., 2023; Koçoğlu, 2023), as well as their level of awareness concerning accreditation processes (Keleş, Tore, & Oskay, 2023). Other scholarly studies have concentrated on academic personnel, with some focusing on the understanding, perceptions, and viewpoints of academic staff concerning accreditation (İri & Bayraktar, 2023; Kaygusuz, 2023), while others (Alpaydın & Topal, 2022) have sought to ascertain faculty members’ insights into and evaluations of accreditation procedures. Additionally, certain studies (Greenfield, Pawsey, Naylor, & Braithwaite, 2009) have explored the causes of internal discrepancies within accreditation teams, whereas others (Shryock & Reed, 2009) have emphasized the importance of standardized scoring frameworks to promote uniformity in evaluations. Further research (Çakıcı, 2024) has demonstrated the applicability of quantitative rubric systems in analysing inter-team and inter-year consistency. Nonetheless, the absence of scholarly inquiry specifically addressing programme managers’ evaluations of the attitudes and behaviours exhibited by team leaders highlights a significant gap in the literature, underscoring the prospective academic contribution of the present study.

Methodology: The data utilized in this research were obtained through a structured questionnaire designed in accordance with the procedural framework set forth in the Directive on the Evaluation and Accreditation Application Principles for Higher Education Tourism Programmes issued by TURAK. The questionnaire evaluates the performance of the team leader across seven distinct dimensions: collaboration with the institution, competence in managing both virtual and on-site visits, conduct of the evaluation process, communication

proficiency, time management skills, and familiarity with TURAK's accreditation standards. Response categories for each item were subjected to 5 points Likert rating.

Data collection commenced on April 1, 2025, targeting programme administrators whose programmes had received TURAK accreditation, and remains ongoing. Prior to data collection, formal written authorization was obtained from TURAK. As of April 13, 2025, a total of 40 programme managers had participated in the study. The data analysis involved the use of descriptive statistics, a one-sample t-test, and the Mann-Whitney U test.

Findings: The study engaged a total of forty programme administrators representing twenty-six distinct universities. Among the participants, twenty-one served as department heads, while ten held positions as deans or directors. Additionally, the group included six vice deans/directors, two deputy department heads, and one programme coordinator. Of those who contributed to the evaluation, nineteen were affiliated with associate degree programmes and twenty-one with bachelor degree programmes. Eighteen respondents were administrators of programmes holding conditional accreditation status, whereas twenty-two managed programmes with full accreditation.

The internal consistency reliability coefficients (Cronbach's alpha) for each subscale were as follows: 0.754 for the three-item "institutional cooperation" scale; 0.875 for the four-item "virtual visit management" scale; 0.888 for the seven-item "on-site visit management" scale; 0.944 for the six-item "evaluation process" scale; 0.984 for the thirteen-item "communication and conduct" scale; 0.958 for the nine-item "time management" scale; and 0.992 for the nine-item "proficiency in evaluation criteria" scale. The mean scores across the seven dimensions ranged from 4.55 to 4.69. Statistical analysis revealed a significant deviation from the neutral category value of 3.0, indicating a high level of perceived competence.

Furthermore, results from the Mann-Whitney U test, applied to assess variations based on programme level (associate vs. undergraduate) and accreditation status (conditional vs. full), demonstrated no statistically significant differences. Consequently, it may be inferred that team leaders exhibit a competency regardless of programme level or accreditation classification.

Conclusion and Implications: The results derived from the assessments conducted by programme directors concerning the evaluation teams appointed by TURAK indicate that team leaders demonstrate sufficient competency in key areas, including institutional collaboration, effective management of virtual and on-site visits, execution of the evaluation process, communication proficiency, time management, and comprehensive understanding of TURAK's accreditation criteria. The absence of statistically significant differences based on programme level implies that administrators of both associate and bachelor programmes hold more or less same perceptions, thereby reinforcing the conclusion that team leaders possess the requisite experience and professional capability.

Given that the study included feedback from only 40 programme administrators, the findings should be regarded as preliminary and indicative. Nevertheless, the study establishes a foundational reference for future inquiry. It is anticipated that broader and more representative data will be collected with the inclusion of administrators from programmes accredited in 2023 and 2024, as well as those undergoing accreditation in 2025.

Keywords: programme accreditation, tourism, team leader, TURAK

Eko-Anksiyete Düzeyinin Psikolojik İyi Oluş Etkisi: Turizm ve Diğer Lisans Öğrencileri Karşılaştırması

Doktora Öğrencisi Kübra PEKTAŞ

Turizm İşletmeciliği ABD,
SBE, Mersin Üniversitesi, Türkiye
pektaskubra7@gmail.com

Öğr. Gör. Dr. Elif DEMİR

Turizm ve Seyahat Hizmetleri, Nusaybin Neriman ve Celal
Özel MYO, Mardin Artuklu Üniversitesi, Türkiye
elifdemir@artuklu.edu.tr

Dr. Ulkar IBADLI

Turizm İşletmeciliği ABD,
SBE, Mersin Üniversitesi, Türkiye
ulkeribadli1@gmail.com

Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm Fakültesi,
Mersin Üniversitesi, Türkiye
celilcakici@mersin.edu.tr

ÖZET

Amaç: Bu çalışmanın amacı, eko-anksiyete düzeyinin psikolojik iyi oluş üzerindeki etkisini incelemektir. Lisans öğrencilerinin küresel ısınma, iklim değişikliği, karbon ayak izi gibi olumsuz iklim etkilerinin meydana getirdiği eko-anksiyete kavramına karşı tepkilerinin ne olduğu, kavrama ilişkin psikolojik iyi oluş düzeylerinin olumlu veya olumsuz olduğunu saptamaktır. Ayrıca Turizm Fakültesi öğrencileri ile diğer lisans öğrencilerinin karşılaştırılması, araştırmanın temel amacı olarak belirlenmiştir. Toplumsal bir sorun olduğundan dolayı eko-anksiyete düzeyinin psikolojik iyi oluş açısından incelenmesi, araştırma sorunsalı olarak ele alınmasını zorunlu hale getirmektedir.

Literatür Taraması: Çevresel sorunların önde gelen konularından olan ekoloji konusunda, lisans öğrencilerinin eko-anksiyete kavramına karşı tepkilerinin psikolojik iyi oluş üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalara halihazırdaki alanyazında (Kelly, 2017; Güneş, 2018; Aras ve Demirci, 2020; Pihkala, 2020; Kara, 2022; Budziszewska ve Jonsson, 2022; Kurth ve Pihkala, 2022; Brophy, Olson ve Paun, 2023; Ecer ve Ülker, 2023; Oral ve Durmuş, 2023) rastlanılamamıştır. Dolayısıyla geleceğin çevre koruyucuları ya da tüketicileri olarak görülen öğrencilerin bakış açısı ile eko-anksiyete düzeyinin psikolojik iyi oluş üzerindeki etkisinin incelenmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir. Bu gereklilik, çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Nitekim Ojala (2018: 11) birçok gencin iklim değişikliği ve küresel ölçekte gelecek konusunda oldukça kötümser bir bakış açısına sahip olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca Uzun ve diğerlerine göre (2022: 111) küresel bir sorun olan eko-anksiyete konusunda bilimsel araştırmaların yapılması, sorunun belirlenmesi, iklim değişikliğiyle mücadelenin gerekliliği konusunda farkındalık yaratılması ve çözüm üretilmesi son derece önemlidir.

Yöntem: Tanımlayıcı türde tasarlanan araştırmanın verileri, literatürden yararlanılarak geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Araştırmanın evrenini, üniversite öğrencileri oluşturmakta olup; çalışma evrenini ise Mersin Üniversitesinin Çiftlikköy Yerleşkesinde öğrenim gören lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma verileri yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Geliştirilen anket, Turizm Fakültesinin dört bölümünden ve diğer lisans öğrencilerinden kolayda örnekleme yoluyla 22.02-25.02.2025 tarihleri arasında uygulanmıştır. Veriler toplanmadan önce Mersin Üniversitesi Etik Kurul Onayı alınmıştır (11.06.2024 tarihi 209 sayılı karar). Eko-anksiyete düzeyini saptamak amacıyla Uzun vd. (2022) tarafından

Türkçe'ye uyarlanan eko-anksiyete ölçeği kullanılmıştır. Psikolojik iyi oluş ölçeği; Diener vd., (2010) tarafından geliştirilen ve Telef (2011) tarafından Türkçe 'ye uyarlanan ölçek kullanılmıştır.

Sonuç ve Uygulamalar: Çalışmada; eko anksiyetenin turizm öğrencilerini diğer lisans öğrencilerine kıyasla daha fazla etkilediği bulunmuştur. Bir bütün olarak eko anksiyetede 1 birimlik artış lisans turizm öğrencilerinin psikolojik iyi oluşlarını 0,280 birim azaltırken, diğer öğrencilerde 0,100 birim azaltmaktadır. Bulguların diğer çalışmalarla uyumlu (Stanley vd., 2021; Lutz vd., 2023) olduğu tespit edilmektedir. Tüm lisans öğrencilerinde çevre konusunda farkındalık artırıcı ve eko-duyarlılığı davranışa dönüştürücü çalışmaların yapılması önerilebilir. Dolayısıyla çalışmanın, lisans öğrencilerinin eko-anksiyete ve psikolojik iyi oluş düzeyini belirleyerek literatüre katkı sunması umut edilmektedir. Turizm sektörünün çevre ve iklim değişikliği konularına büyük ölçüde bağlı olduğunu da göz önünde bulundurarak, bu çalışmanın eko-anksiyete konusunun geniş kitlelere etkili bir şekilde duyurulmasında avantaj sağlayacağı ümit edilmektedir. Ayrıca gelecekteki çalışmalara öncülük edebileceği ve araştırmacılara konuya ilişkin genişlik ve kapsamlılık sağlayacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: eko-anksiyete, psikolojik iyi oluş, iklim değişikliği, çevresel sorunlar, turizm fakültesi

The Effect of Eco-Anxiety Level on Psychological Well-Being: A Comparison of Tourism and Other Undergraduate Students

Doktora Öğrencisi Kübra PEKTAŞ
Turizm İşletmeciliği ABD,
SBE, Mersin Üniversitesi, Türkiye
pektaskubra7@gmail.com

Dr. Ulkar IBADLI
Turizm İşletmeciliği ABD,
SBE, Mersin Üniversitesi, Türkiye
ulkeribadli1@gmail.com

Öğr. Gör. Dr. Elif DEMİR
Turizm ve Seyahat Hizmetleri, Nusaybin Neriman ve
Celal Özel MYO, Mardin Artuklu Üniversitesi,
Türkiye
elifdemir@artuklu.edu.tr

Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm Fakültesi,
Mersin Üniversitesi, Türkiye
celilcakici@mersin.edu.tr

ABSTRACT

Aim: The aim of this study is to examine the effect of eco-anxiety levels on psychological well-being. It seeks to identify how undergraduate students respond to the concept of eco-anxiety, which arises from adverse climate impacts such as global warming, climate change, and carbon footprint, and to determine whether their level of psychological well-being in relation to this concept is positive or negative. In addition, the comparison between students of the Tourism Faculty and other undergraduate students has been identified as a primary objective of the study. Given that eco-anxiety is a social issue, examining its level in relation to psychological well-being necessitates addressing it as a core research problem.

Literature Review: In the context of ecology, which is one of the leading environmental issues, there is a lack of studies in the existing literature examining the impact of undergraduate students' responses to the concept of eco-anxiety on their psychological well-being (Kelly, 2017; Güneş, 2018; Aras ve Demirci, 2020; Pihakala, 2020; Kara, 2022; Budziszewska ve Jonsson, 2022; Kurth ve Pihkala, 2022; Brophy, Olson ve Paun, 2023; Ecer ve Ülker, 2023; Oral ve Durmuş, 2023). Therefore, it is believed that examining the impact of eco-anxiety levels on psychological well-being from the perspective of students, who are seen as future environmental protectors or consumers, is essential. This necessity forms the basis of the study. Indeed, Ojala (2018: 11) highlights that many young individuals hold a highly pessimistic view about climate change and the global future. Furthermore, according to Uzun et al. (2022: 111), conducting scientific research on eco-anxiety, which is a global concern, is of utmost importance for identifying the problem, raising awareness about the necessity of addressing climate change, and developing solutions.

Method: The data for the descriptive study were collected through a questionnaire developed based on the literature. The population of the study consists of university students, while the sample comprises undergraduate students enrolled at Çiftlikköy Campus of Mersin University. The data were collected face-to-face. The developed questionnaire was applied to four departments of the Faculty of Tourism and other undergraduate students through convenience sampling between 22.02-25.02.2025. Prior to data collection ethical approval for this study was granted by the Ethics Committee of Mersin University with Decision No 209

during the meeting on 11.06.2024. To measure eco-anxiety levels, the eco-anxiety scale adapted into Turkish by Uzun et al. (2022) was used. The psychological well-being scale developed by Diener et al. (2010) and adapted into Turkish by Telef (2011) was used to assess psychological well-being.

Conclusion and Implications: The study found that eco-anxiety affects tourism students more than other undergraduate students. An increase of one unit in eco-anxiety reduces the psychological well-being of all undergraduate students by 0.280 units, while it reduces the psychological well-being of other students by 0.100 units. The findings are consistent with those of other studies (Stanley et al., 2021; Lutz et al., 2023). It is recommended that awareness-raising and eco-sensitive behavior-promoting activities be conducted for all undergraduate students regarding environmental issues. Therefore, it is hoped that the study will contribute to the literature by determining the eco-anxiety and psychological well-being levels of undergraduate students. Considering that the tourism sector is largely dependent on environmental and climate change issues, it is anticipated that this study will provide an advantage in effectively raising awareness of eco-anxiety among wider audiences. Furthermore, it is predicted that this study could pave the way for future research and provide researchers with breadth and comprehensiveness on the topic.

Keywords: eco-anxiety, psychological well-being, climate change, environmental issues, tourism faculty

Kaynakça

- Aras, B. B., ve Demirci, K. (2020). İklim değişikliğinin insan sağlığı üzerindeki psikolojik etkileri. *Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 77-94.
- Brophy, H., Olson, J., & Paul, P. (2023). Eco-anxiety in youth: An integrative literature review. *International Journal of Mental Health Nursing*, 32(3), 633-661.
- Budziszewska, M., & Jonsson, S. E. (2022). Talking about climate change and eco-anxiety in psychotherapy: A qualitative analysis of patients' experiences. *Psychotherapy*, 59(4), 606
- Diener, E., Wirtz, D., Tov, W., Kim-Prieto, C., Choi, D.-w., Oishi, S. and Biswas-Diener, R. (2010). New Well-being Measures: Short Scales to Assess Flourishing and Positive and Negative Feelings. *Social Indicators Research*, 97(2), 143-156. <http://doi.org/10.1007/s11205-009-9493-y>.
- Ecer, K. ve Ülker, S. V. (2023). Sürdürülebilir Bir Geleceğe Doğru: Eko-Etiketlerin Tüketici Nörobilimi Bağlamında Değerlendirilmesi. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 8(22), 958-975.
- Güneş, F. B. (2018). Yeni Nesil Bir Kaygı Olarak İklim Anksiyetesi: Bir Metafor Analizi Çalışması. 11. Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi, 48, 237.
- Kelly, A. (2017). Eco-Anxiety at University: Student Experiences and Academic Perspectives on Cultivating Healthy Emotional Responses to the Climate Crisis. Independent Study Project (ISP) Collection. 2642. https://digitalcollections.sit.edu/isp_collection/2642.
- Kurth, C., & Pihkala, P. (2022). Eco-anxiety: What it is and why it matters. *Frontiers in psychology*, 13, 981814
- Ojala, M. (2018). Eco-anxiety. *Rsa Journal*, 164(4 (5576), 10-15.
- Oral, F. N., ve Durmuş, H. (2023). Üniversite Öğrencilerinde Eko-Anksiyete Düzeyi ve Beslenme Alışkanlıklarıyla İlişkisi: Erciyes Üniversitesi Örneği. *Sosyal Sağlık Dergisi*, 3(2), 15-25.,

- Pihkala, P. (2020). Anxiety and the ecological crisis: An analysis of eco-anxiety and climate anxiety. *Sustainability*, 12(19), 7836.
- Uzun, K., Öztürk, A. F., Karaman, M., et al. (2022). Adaptation of the eco-anxiety scale to Turkish: A validity and reliability study. *Arch Health Sci Res*, 9(2), 110-115.

Hediyelik Eşya İşletmelerinin Festival Turizmine Katkısının Değerlendirilmesi: Adana Portakal Çiçeği Festivali Örneği

Bilim Uzmanı Yavuz Selim DENİZ

Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İnanç Turizmi Bilim Dalı,
Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
yavuz9500@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Hakkı ÇILGINOĞLU

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
Turizm Fakültesi
Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
hcilginoglu@kastamonu.edu.tr

ÖZET

Amaç: Bu araştırmanın amacı Adana’da düzenlendiği bilinen 13’üncü Portakal Çiçeği Festivalinde satış yapan hediyelik eşya satıcılarının tutumunu değerlendirmektir. Araştırmada, hediyelik eşya satıcılarının gözünden Adana’nın kültür ve festival turizmi potansiyelini ortaya çıkarmak hedeflenmiştir. Araştırmanın alt amaçları şunlardır: Hediyelik eşyaların türlerini ve menşeyini tespit etmek, Portakal Çiçeği Festivali boyunca işletmelerin yeterli satış yapıp-yapmadığını ortaya çıkarmak, festivale gelen turist tiplerini belirlemektir.

Literatür Taraması: Turizm, bacasız fabrika ifadesi ile tanımlanmaktadır. Ülkelerin ekonomisine ciddi düzeyde katkı sağlamakta, buzdağının görünen kısmını oluşturmaktadır. Turizmin günümüzde çeşitli türlerde hizmet veren, alt dallara ayrılmış geniş bir sisteme sahip olduğu bilinmektedir. Bu açıdan bakıldığında günlük hayatın neredeyse her alanına sirayet etmektedir. Hediyelik eşya işletmeleri, turizm sisteminin içerisinde yer alan paydaşlardan biridir. Bu işletmeler, ihmal edilen bir alt dal olarak görülsede yörelerin kültür öğelerini taşıyan bir iş koludur.

Bu çalışmada, Adana’da düzenlenen 13’üncü Portakal Çiçeği Festivalinde yer alan hediyelik eşya satıcıları ile görüşülmüştür. Araştırma kapsamında satışa sunulan hediyelik eşya türleri, satıcılardan alışveriş yapan turist tipleri değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, hediyelik eşya satıcıları açısından Adana’nın kültür turizmi potansiyeli ele alınmış ve analiz edilmiştir. Literatür taraması sonucunda, Adana’nın kültür ve festival turizmi konulu araştırmaların yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında turizm yörelerindeki hediyelik eşya konularına yönelik akademik çalışmaların da az olduğu görülmüştür. Bu araştırmanın, literatürdeki kültür turizmi, festival turizmi ve hediyelik eşya gibi konulardaki boşlukları dolduracağı ön görülmektedir.

Yöntem: Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olduğu bilinen görüşme tekniği kullanılmıştır. Evren ve örneklem olarak Adana’nın Seyhan ilçesinde düzenlenen 13’üncü Portakal Çiçeği Festivalinde hizmet veren hediyelik eşya işletmeleri seçilmiştir. Bu doğrultuda 10 işletme sahibi ile görüşme yapılmıştır. Araştırmaya gönüllü olarak katılmak istemeyen kişilerden dolayı katılımcı sayısı 10 ile sınırlı kalmıştır. Elde edilen veriler birçok başlık altında değerlendirilmiştir. Bu başlıklardan biri katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumunu ve doğum yerini gösteren demografik ölçektir. Diğer başlıklar; satışlardaki en önemli etkenlerden biri

durumundaki yabancı dil seviyesi, kültürlerin alışveriş niyetine olan etkisi ve satılan ürünlerin niteliği ve ağırlanan ziyaretçi tipleridir.

Bulgular: Araştırmaya katılanların 2'si erkek, 8'i kadındır. Satışa sunulan ürünlerin menşei çoğunlukla yerli olmakla birlikte, üretimin ilgili işletmelere ait olduğu anlaşılmaktadır. İşletme sahiplerinin ürünlerinin güncel moda ve festivale özgü içerikler barındırdığı; ürünlerini yalnızca kâr amaçlı satışa sundukları tespit edilmiştir. Söz konusu ürünler ahşap işleme, taş işleme, el yapımı ev tekstil ürünleridir.

Araştırmadan elde edilen diğer verilere göre; katılımcıların birçoğu Adana'ya daha çok turist gelmesini istemektedir. Bu açıdan, kent içerisinde huzur ve refahın artacağına inandıkları anlaşılmaktadır. Katılımcılara göre Adana'da yeteri kadar festival düzenlenmediği için turist gelmediği ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda, Adana'da daha fazla kültür içerikli festivaller düzenlenmesi gerektiğinin altı çizilmiştir.

Sonuç ve Uygulamalar: Hediyeelik eşya dükkanları, turizm faaliyetlerin gerçekleştirildiği yerlerde faaliyet gösteren ticari işletmeler olarak bilinmektedir. Bu işletmeler, bulunduğu yörenin doku ve kültürünü yansıtan hatıra ve hediyeelik eşyaları satışa sunmaktadır.

Bu araştırmada, 13'üncü Portakal Çiçeği Festivalinde hediyeelik eşya satışı yapan işletme sahipleri ile görüşülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre işletmelerin daha fazla satış yapabilmesinin anahtarı, Adana'nın farklı kültür ve inanç yönlerini öne çıkaran festivaller düzenlemektir. Bununla birlikte, yabancı turist sayısının arttırılması gerektiği tespit edilmiştir. Bunun için öncelikli olarak, akademik çevrelerce daha fazla çalışma yapılması, yerli turistin kent içerisinde huzur ve güvenle seyahat etmesinin önü açılmalıdır.

Anahtar Kelimeler: kültür, festival, hediyeelik eşya, Adana, kültür turizmi

Assessment of The Contribution of Souvenir Businesses to Festival Tourism: The Case of The Adana Orange Blossom Festival

Master of Science Yavuz Selim DENİZ

Institute of Social Sciences, Religious Tourism,
Kastamonu University, Türkiye
yavuz9500@gmail.com

Assistant Professor Hakkı ÇILGINOĞLU

Gastronomy and Culinary Arts Department,
Tourism Faculty
Kastamonu University, Türkiye
hcilginoglu@kastamonu.edu.tr

ABSTRACT

Aim: The aim of this research is to evaluate the attitude of souvenir sellers selling at the 13th Orange Blossom Festival, which is known to be organized in Adana. In the research, it is aimed to reveal the cultural and festival tourism potential of Adana through the eyes of souvenir sellers. The sub-objectives of the research are as follows: to determine the types and origin of souvenirs, to reveal whether businesses make sufficient sales during the Orange Blossom Festival, to determine the types of tourists who come to the festival.

Literature Review: Tourism is defined by the expression service industry. It contributes to the economy of countries at a serious level and constitutes the tip of the iceberg. It is known that tourism has an extensive system that provides various types of services today, divided into sub-branches. From this point of view, it extends to almost every area of daily life. Souvenir shops are one of the stakeholders involved in the tourism system. Although these enterprises are considered as a neglected sub-branch, they are a line of business that carries the cultural elements of the regions.

In this study, souvenir sellers who took part in the 13th Orange Blossom Festival held in Adana were interviewed. Within the scope of the research, the types of souvenirs offered for sale and the types of tourists shopping from sellers has been assessment. The cultural tourism potential of Adana in terms of souvenir sellers has been considered and analyzed.

As a result of the literature review, it has been determined that the research on the cultural and festival tourism of Adana is insufficient. In addition, it has been observed that there are few academic studies on souvenir shops in tourism regions. It is expected that this research will fill the gaps in many subjects in the literature, such as cultural tourism, festival tourism and souvenirs.

Method: In this study, the interview technique, which is known to be one of the qualitative research methods has been used. As an population and sample has been souvenir enterprises serving at the 13th Orange Blossom Festival held in the Seyhan district of Adana were selected. In this context, interviews were conducted with 10 business owners. The number of participants has been limited to 10 due to people who didn't want to participate voluntarily in the study. The data obtained have been assessment under many headings. One of these topics is the demographic scale showing the gender, age, educational status and place of birth of the participants. Other topics are the level of foreign language, which is one of the most important

factors in sales, the impact of cultures on shopping intentions, the product quality sold and the types of tourist.

Findings: In the study of the participants has been 2 are men, 8 of them are women. Although the origin of the products offered for sale is mostly domestic, it is understood that the production belongs to enterprises. It has been determined that the products of business owners contain current fashion and festival-specific contents; they offer their products for sale for profit purposes only. Related products are woodworking, stone processing, handmade home textile products.

According to other data obtained from the research; many of the participants want more tourists to come to Adana. Thus, participants has believed that peace and prosperity will increase in the city. However, it was revealed that the participants thought that there were not enough tourists coming because there weren't enough festivals organized in Adana. From this point of view, it has been recommended that more cultural festivals should be organized in Adana.

Conclusion and Implications: Souvenir shops are known as commercial businesses in places where tourism activities has carried out. These businesses offer for sale souvenirs and that reflect the texture and culture of the region where they are located.

In this research, business owners who sell souvenirs at the 13th Orange Blossom Festival were interviewed. According to the results obtained, the key for businesses to make more sales should organize festivals that highlight different cultural and religious aspects of Adana. It has been assessment that the number of foreign tourists should be increased. First of all, more studies should be carried out by academic circle and the way for domestic tourists to travel peacefully and safely within the city must be enabled.

Keywords: culture, festival, souvenir, Adana, cultural tourism

Türk Mitolojisinde Kutsallık, Şifa ve Bereketin Sembolleri: Süt, Bal ve Yoğurt

Dr. Öğr. Üyesi Tuba ALDEMİR
Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
Meslek Yüksekokulu
İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Türkiye
tubaaldemir@yahoo.com

Öğr. Gör. Berre Zeynep UÇAN KAYAALP
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi
İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Türkiye
berrezeynepucankayaalp@gmail.com

ÖZET

Amaç: Türk kültürü, Şamanizm ve Gök Tanrı inancı etrafında şekillenen inanç ve ritüeller aracılığıyla tarih boyunca farklı coğrafyalarda yaşayan toplulukları bir araya getirmiştir. Bu inanç sistemlerinin aktarımında mitler önemli bir rol oynamakta, Türklerin geçmiş yaşamlarına ve kültürel değerlerine dair ipuçları sunmaktadır. Mitolojik anlatılarda sıkça yer verilen yiyecek ve içecekler, yalnızca fiziksel değil aynı zamanda sembolik anlamlar da taşımaktadır. Bu çalışmada, Türk mitolojisinde yer alan bal, yoğurt ve sütün mitlerdeki yeri, işlevleri ve sembolik anlamları incelenmiştir. Literatür taramasına dayalı olarak gerçekleştirilen çalışmanın amacı; bu unsurların kutsallık, şifa ve bereket gibi değerlerle nasıl ilişkilendirildiğini ve Türk toplumunun inanç sistemleri ile ritüellerine nasıl yansıdığını ortaya koymaktır. Çalışmada, bu gastronomik öğelerin sembolik değerleri üzerinden Türk kültürünün anlaşılmasına katkı sunulması ve kültürel sürdürülebilirlik bağlamında alanyazına kaynak sağlanması hedeflenmiştir.

Literatür Taraması: Toplamların inanış ve tapınma şekilleri, yaşam içerisinde meydana gelmiş büyük olayların etkisiyle ortaya çıkmıştır. Özellikle doğal yaşamı anlamak ve onunla uyum içerisinde yaşamak isteyen insanoğlu yüce varlıklara, mitsel atalara ve tanrıların ruhlarına seslenerek kendi gücünün sınırlarını aşan durumlara karşı teselli bulmaya çalışmıştır. Doğa üstü güçlere duyulan inanç ve çeşitli tanrı tasarımlarının neticesinde toplumlarda ortaya çıkan inançlar, derin bir saygı ile gerçekleştirilen örf ve adetlere dönüşerek ilahi bir nitelik ve yaratılış felsefesiyle bütünlük kazanmıştır (Malinowski, 2000). Yaratılış ve tanrı hegemonyası, evrenin ortaya çıkışını başlangıçta “mito-poetik” tarzda yanıtlayarak zengin bir mitoloji kültürünün oluşmasını sağlamıştır (Esin, 2018). Mitolojik unsurların ortaya çıkışında, insanın doğayı kendi algısına göre anlamlandırma ve şekillendirme çabası ise tanrıların insan biçiminde tasvir edilmesine kaynaklık etmiştir. Yaratıldığı insandan tek farkının ölümsüz olması olan tanrının insan gibi yemek yemeye ihtiyaç duyması, mitolojilerde yiyecek unsurlarının ön plana çıkmasında etkili olmuştur (Çakır & Türkmen, 2024).

Köklü bir geçmişe sahip Türklerin inanç sistemleri de bu çerçevede oluşmuş ve mitolojik anlatılar, besin unsurlarının birleşimiyle şekillenen zengin bir sembolizmi ortaya çıkarmıştır. Yiyeceklerin Türk mitolojisi ve inanç dünyasındaki yeri oldukça önemlidir. Göçebe yaşam tarzının hüküm sürdüğü dönemlerde, Türklerin yaşadığı bozkır coğrafyası, iklimsel ve çevresel koşullar gereği hayvan yetiştiriciliği ve çobanlık; Türklerin hem geçim kaynakları hem de beslenme alışkanlıklarının temelini oluşturmuştur. Süt, yoğurt, tereyağı ve et gibi hayvansal ürünler, göçebe Türk topluluklarının hem maddi kültürünü hem de inanç sistemleri içerisindeki sembolik anlamları belirleyen önemli unsurlar arasında yer almıştır. Dolayısıyla hayvansal

gıdalar, tanrılara sunulan ve onlarla ilişkilendirilen yiyecekler haline gelmiştir (Kafesoğlu, 2015; Kılıç & Albayrak, 2012). Nitekim Kayra Han, Erlik Han ve Ülgen Han'ın yer aldığı yaratılış mitlerinde yer alan “süt gölü”, “bal” ve “yoğurt” unsurları, bereket, şifa, şefkat, saflık ve güç ile ilişkilendirilmiştir (Koç & Çaylak Dönmez, 2020).

Sonuç: Türk mitolojisinde yiyecek unsurları, sadece günlük yaşamda kullanılan maddeler olmanın ötesinde, derin kültürel ve ritüel anlamlar taşır. Bal, süt, yoğurt gibi gıdalar, hem doğanın gücünü hem de insanın onunla kurduğu simbiyotik ilişkiyi temsil eder. Bu unsurlar, Türk halkının mitolojik düşünce sisteminde çok önemli bir yer tutar, çünkü sadece besin değeri değil, aynı zamanda manevi güçleri ve evrenle kurulan bağları da sembolize ederler. Bal, genellikle saf ve iyileştirici bir güç olarak kabul edilirken, süt ve yoğurt ise yaşamın sürekliliği ve doğanın bereketiyle özdeşleşir. Türk toplumunun bu yiyecekleri kutsal kabul etmesi, kültürel hafızanın ve toplumsal değerlerin şekillenmesinde belirleyici bir rol oynamıştır. Mitolojik hikayelerde, bu gıdalar üzerinden yapılan betimlemeler, halkın doğa olaylarına bakışını, dünya görüşünü ve toplumsal ritüellerini anlamamıza ışık tutar. Bu yiyeceklerin, toplumun inanç sistemi ve sosyal yapısıyla olan ilişkisi, yalnızca birer besin kaynağı olmaktan çok daha fazlasını ifade eder. Türk mitolojisindeki bu öğeler, halkın kimliğini oluşturmakla kalmaz, aynı zamanda nesilden nesile aktarılan bir kültürel mirasın taşınmasını sağlar.

Sonuç olarak, Türk mitolojisindeki yiyeceklerin sembolik anlamları, Türklerin kültürel yapısı, inanç sistemleri ve sosyal normlarının bir yansımasıdır. Bu unsurlar, Türklerin tarihsel geçmişiyle bağlarını güçlendirirken, kültürel kimliğin evrimini anlamak için önemli bir araç sunar. Gelecekteki çalışmalar, bu sembolizmin başka kültürlerdeki yansımalarını ve Türk toplumunun beslenme kültürünün farklı coğrafyalarda nasıl şekillendiğini daha derinlemesine keşfetmelidir.

Anahtar Kelimeler: Türk mitolojisi, kültürel sürdürülebilirlik, sembolizm

Kaynakça

- Çakır, E. M., & Bulduk Türkmen, B. (2024). Türk destanı arketiplerinin çağdaş mitoloji ekseninde yeniden tasarlanması. *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, 31, 215-228. <https://doi.org/10.17484/yedi.1381168>
- Esin, O. (2018). İnanç Temelinde Suyun Yaradılış Düşüncesi ve Geleneksel Yapı Üzerindeki Etkisi. *Journal of International Social Research*, 11(58).
- Kafesoğlu, İ. (1997). *Türk Milli Kültürü* (15.Baskı). İstanbul: Ötüken Neşriyat
- Kılıç, S. & Albayrak, A. (2012). İslamiyetten önce Türklerde yiyecek ve içecekler. *Turkish Studies*, 7(2), 707-716.
- Koç, D. E., & Dönmez, Ö. Ç. (2020). Türk Mitolojisi Ritüellerinde Yer Alan Yiyecek ve İçecekler (Food and Beverages in Turkish Mythology Rituals). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(4), 3303-3318.
- Malinowski, B. (2000). *Büyü, Bilim ve Din*. (Çev. S. Özkal). İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.

Symbols of Holiness, Healing and Fertility in Turkish Mythology: Milk, Honey and Yoghurt

Dr. Öğr. Üyesi Tuba ALDEMİR

Hotel, Restaurant and Catering Services,
Vocational School
İstanbul Esenyurt University, Türkiye
tubaaldemir@yahoo.com

Öğr. Gör. Berre Zeynep UÇAN KAYAALP

Department of Gastronomy and Culinary
Arts, Faculty of Arts and Social Sciences
İstanbul Esenyurt University, Türkiye
berrezeynepucan@esenyurt.edu.tr

ABSTRACT

Aim: Turkish culture has brought together communities living in different geographies throughout history through beliefs and rituals shaped around Shamanism and the belief in the Sky God. Myths play an important role in transmitting these belief systems and provide clues about the past lives and cultural values of Turks. Food and drinks, which are frequently included in mythological narratives, carry not only physical but also symbolic meanings. This study examines the place, functions and symbolic meanings of honey, yoghurt and milk in Turkish mythology. This study, based on a literature review, aims to reveal how these elements are associated with values such as holiness, healing and fertility and how they are reflected in the belief systems and rituals of Turkish society. Furthermore, it seeks to contribute to understanding Turkish culture through the symbolic values of these gastronomic elements and to provide a source of literature in the context of cultural sustainability.

Literature Review: The belief and worship patterns of societies have emerged under the influence of significant events that have occurred in life. Human beings, who want to understand natural life and live in harmony with it, have tried to find solace against situations that exceed the limits of their power by calling on supreme beings, mythical ancestors and the spirits of gods. The beliefs that emerged in societies due to the belief in supernatural powers and various god designs turned into customs and traditions performed with deep respect and gained a divine quality and integrity with the philosophy of creation (Malinowski, 2000). Creation and the hegemony of gods initially responded to the emergence of the universe in a 'mytho-poetic' manner, leading to the formation of a rich mythological culture (Esin, 2018). In the emergence of mythological elements, man's effort to make sense of and shape nature according to his perception was the source of the depiction of gods in human form. The fact that the god, whose only difference from the human being he created is that he is immortal, needs to eat like a human being has effectively promoted food elements in mythologies (Albustanlıoğlu, 2021).

The belief systems of the Turks, who have a long history, were formed within this framework, and mythological narratives revealed a rich symbolism shaped by the combination of food elements. The place of food in Turkish mythology and belief world is significant. During the periods when the nomadic lifestyle prevailed, the steppe geography where the Turks lived, animal breeding and shepherding due to climatic and environmental conditions, formed the basis of both the livelihood and eating habits of the Turks. Animal products such as milk, yoghurt, butter, and meat have been among the important elements that determine the

material culture of nomadic Turkish communities and the symbolic meanings within their belief systems. Therefore, animal foods have become foods offered to gods and associated with them (Kafesoğlu, 1993; Kılıç & Albayrak, 2012). The elements of 'milk lake', 'honey' and 'yoghurt' in the creation myths involving Kayra Khan, Erlik Khan and Ulgen Khan are associated with fertility, healing, compassion, purity and power (Koç & Çaylak Dönmez, 2020).

Conclusion: In Turkish mythology, foodstuffs are not only items used in daily life but also carry deep cultural and ritual meanings. Foods such as honey, milk and yoghurt represent nature's power and man's symbiotic relationship with it. These elements occupy a significant place in the mythological thought system of the Turkish people because they symbolise not only nutritional value but also spiritual powers and bonds with the universe. Honey is generally regarded as a pure and healing force, while milk and yoghurt are identified with the continuity of life and the fertility of nature. The fact that Turkish society regards these foods as sacred has played a decisive role in shaping cultural memory and social values. The descriptions of these foods in mythological stories shed light on people's views of natural phenomena, world views, and social rituals. The relationship of these foods with the society's belief system and social structure means much more than just being a food source. These elements in Turkish mythology not only form the identity of the people but also provide a cultural heritage passed down from generation to generation.

In conclusion, the symbolic meanings of food in Turkish mythology reflect the cultural structure, belief systems and social norms of the Turks. These elements offer an important tool for understanding the evolution of cultural identity while strengthening the Turks' ties with their historical past. Future studies should explore in more depth the reflections of this symbolism in other cultures and how the dietary culture of Turkish society is shaped in different geographies.

Keywords: Turkish mythology, cultural sustainability, symbolism

References

- Çakır, E. M., & Bulduk Türkmen, B. (2024). Türk destanı arketiplerinin çağdaş mitoloji ekseninde yeniden tasarlanması. *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, 31, 215-228. <https://doi.org/10.17484/yedi.1381168>
- Esin, O. (2018). İnanç Temelinde Suyun Yaradılış Düşüncesi ve Geleneksel Yapı Üzerindeki Etkisi. *Journal of International Social Research*, 11(58).
- Kafesoğlu, İ. (1997). *Türk Milli Kültürü* (15.Baskı). İstanbul: Ötüken Neşriyat
- Kılıç, S. & Albayrak, A. (2012). İslamiyetten önce Türklerde yiyecek ve içecekler. *Turkish Studies*, 7(2), 707-716.
- Koç, D. E., & Dönmez, Ö. Ç. (2020). Türk Mitolojisi Ritüellerinde Yer Alan Yiyecek ve İçecekler (Food and Beverages in Turkish Mythology Rituals). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(4), 3303-3318.
- Malinowski, B. (2000). *Büyü, Bilim ve Din*. (Çev. S. Özkal). İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.

Dijital Gözle İstanbul: YouTube Tanıtım Videolarındaki Yorumların Analizi

Dr. Öğr. Üyesi Arzu BALIKOĞLU

Turizm Rehberliği Bölümü, Turizm Fakültesi
Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
arzukilic@balikesir.edu.tr

Banu YALÇIN

Turizm Rehberliği Tezli Yüksek Lisans
Programı, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
banu-yalcin@hotmail.com

ÖZET

Amaç: Bu çalışmanın amacı, sosyal medya platformlarında yer alan tanıtım videolarına yapılan elektronik yorumlar üzerinden potansiyel ziyaretçilerin destinasyon algılarının tespit edilmesi ve bu yorumların potansiyel ziyaretçilerin tatil planlarını oluşturmalarındaki etkisinin belirlenmesidir. Bu doğrultuda içerik üreticileri tarafından hazırlanan ve Youtube sosyal medya platformunda yer alan İstanbul tanıtım videolarına yapılan elektronik yorumlar incelenmiştir. Bu çerçevede İstanbul tanıtım videolarına yapılan kullanıcı yorumları üzerinden potansiyel ziyaretçilerin İstanbul'a yönelik algıları analiz edilmiş ve bu algıların destinasyon imajının oluşumundaki rolü ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Ayrıca bu çalışmada aşağıda yer alan sorulara cevap aranmıştır:

- İçerik üreticileri tarafından hazırlanan İstanbul tanıtım videolarına ilişkin yapılan elektronik yorumlarda yer alan olumlu yorumlar nelerdir? Tekrarlanma sıklığı nedir?
- İçerik üreticileri tarafından hazırlanan İstanbul tanıtım videolarına ilişkin yapılan elektronik yorumlarda yer alan olumsuz yorumlar nelerdir? Tekrarlanma sıklığı nedir?
- İçerik üreticileri tarafından hazırlanan İstanbul tanıtım videoları ile ilgili yapılan olumlu ve olumsuz yorumlarda yer alan temalar nelerdir? Temaların tekrarlanma sıklığı nedir?

Literatür Taraması: Seyahat planı yapma sürecinde destinasyonlar hakkında çevrimiçi bilgi araştırması yapan ziyaretçi sayısında artış gözlemlenmektedir. Günümüzde yaygınlaşan internet kullanımına bağlı olarak sosyal medya platformlarında artan elektronik kullanıcı yorumları da potansiyel ziyaretçiler için destinasyon hakkında veri edinmek açısından oldukça önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. Sosyal medya platformları üzerinden destinasyon ile ilgili edinilen bilgiler ziyaretçilerin destinasyon hakkındaki fikirlerinin olumlu ya da olumsuz şekillenmesinde etkilidir. Yaygınlaşan internet kullanımına bağlı olarak giderek artan seyahat deneyimlerine ilişkin içeriklere yapılan çevrimiçi kullanıcı yorumları algı analizi çalışmaları için ulaşılabilirliği ve çeşitliliği bakımından oldukça önemli bir veri kaynağı olarak ele alınabilmektedir. Çevrimiçi yorumlar günümüzde turizm hareketleri, destinasyon imajının ve ziyaretçi algılarının değerlendirilmesinde önemli bir etken olabilmektedir. Ulusal ve uluslararası ilgili alanyazın incelendiğinde, sosyal medyada dijital pazarlamayı konu edinen birçok çalışmanın olduğu görülmektedir. İlgili alanyazında sosyal medyada dijital pazarlama ve çevrimiçi yorumların içerik analizini inceleyen çeşitli çalışmaların bulunduğu ancak bu çalışmaların YouTube platformu özelinde değerlendirildiğinde ise sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. İstanbul'un çeşitli kültürel, doğal, tarihi ve turistik değerlerine yönelik çeşitli platformlarda (TripAdvisor, Facebook, Instagram vb.) yapılan çevrimiçi yorumları inceleyen çalışmaların varlığı tespit edilmiştir. Ancak YouTube platformunda İstanbul'u bir destinasyon olarak ele alan seyahat temalı videolara yönelik yapılan elektronik yorumların içeriğini inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu doğrultuda, ilgili araştırmanın alan yazında tespit

edilen bir boşluğu doldurmaya yönelik önemli bir katkı sunacağı ve özgün bilimsel niteliğiyle literatüre değerli bir katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Yöntem: İstanbul’u ziyaret eden ve deneyimlerini video olarak YouTube platformunda yayımlayan içerik üreticilerinin tanıtım videolarına yapılan elektronik yorumlar üzerinden potansiyel ziyaretçilerin destinasyon hakkındaki düşünce ve algılarının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve çalışmada veriler YouTube sitesinde yer alan elektronik yorumlardan taranarak elde edilmiştir. İstanbul tanıtım videolarına ilişkin yapılan yorumların tümünün değerlendirilmesi zaman ve emek açısından mümkün olamayacağı için araştırmanın sınırlılığı son bir yıl içerisinde yabancı içerik üreticileri tarafından oluşturulan ve en fazla görüntüleme alan ve video süresi en az 20 dakika olan 17 video olarak belirlenmiştir. Çalışmada YouTube sitesinde “Travel to İstanbul”, “Visiting İstanbul” ve “İstanbul Tour” anahtar kelimeleri ile arama yapılmıştır. Yabancı içerik üreticileri tarafından hazırlanan İstanbul tanıtım videolarına yönelik elektronik yorumlar nitel araştırma analiz tekniklerinden biri olan içerik analizine tabi tutulmuştur. YouTube platformundan elde edilen nitel veriler, araştırma kapsamında dört aşamalı bir analiz sürecinden geçirilmiştir. Bu süreç; verilerin kodlanması, temaların ortaya çıkarılması, kod ve temaların sistematik biçimde düzenlenmesi ile bulguların tanımlanmasını içermektedir. Kodlama aşamasının ardından elde edilen veriler, içeriksel bütünlüklerine göre kategorize edilmiş; bu doğrultuda olumlu ve olumsuz temalar belirlenerek ilgili temaların tekrar etme sıklıkları hesaplanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İstanbul, elektronik yorum, YouTube, içerik analizi

İstanbul Through Digital Eyes: Analysis of Comments on YouTube Promotional Videos

Ass. Prof. Arzu Balıkoğlu

Tour Guide Department, Tourism Faculty
Balıkesir University, Türkiye
arzukilic@balikesir.edu.tr

Banu Yalçın

Master's Degree with Thesis in Tour
Guidance, Institute of Social Sciences
Balıkesir University, Türkiye
banu-yalcin@hotmail.com

ABSTRACT

Aim: The aim of this study is to determine the destination perceptions of potential visitors through electronic comments on promotional videos on social media platforms and to determine the effect of these comments on potential visitors' holiday plans. In this direction, the electronic comments made by content producers to the promotional videos of Istanbul on Youtube social media platform were analysed. In this framework, the perceptions of potential visitors towards Istanbul were analysed through user comments on Istanbul promotional videos and the role of these perceptions in the formation of destination image was tried to be revealed. In addition, answers to the following questions were sought in this study:

- What are the positive comments in the electronic comments on Istanbul promotional videos prepared by content producers? What is the frequency of repetition?
- What are the negative comments in the electronic comments on Istanbul promotional videos prepared by content producers? What is the frequency of repetition?
- What are the themes in the positive and negative comments on Istanbul promotional videos prepared by content producers? What is the frequency of repetition of themes?

Literature Review: Literature Review: There is an increase in the number of visitors who search for online information about destinations during the process of making travel plans. Nowadays, due to the widespread use of the internet, electronic user comments on social media platforms have become a very important source of information for potential visitors in terms of obtaining data about the destination. The information obtained about the destination through social media platforms is effective in shaping the opinions of visitors about the destination positively or negatively. Online user comments on the content related to travelling experiences, which are increasing due to the widespread use of the internet, can be considered as a very important data source for perception analysis studies in terms of its accessibility and diversity. Online comments can be an important factor in the evaluation of tourism movements, destination image and visitor perceptions. When the national and international literature is analysed, it is seen that there are many studies on digital marketing in social media. In the related literature, it is seen that there are various studies examining digital marketing in social media and content analysis of online comments, but when these studies are evaluated specifically on the YouTube platform, it is seen that there is a limited number of studies. It has been determined that there are studies examining online comments made on various platforms (Tripadvisor, Facebook, Instagram, etc.) for various cultural, natural, historical and touristic values of Istanbul. However, there is no study examining the content of electronic comments made on YouTube platform for travel-themed videos that

deal with Istanbul as a destination. In this direction, it is predicted that the related research will make an important contribution to fill a gap in the literature and will make a valuable contribution to the literature with its original scientific quality.

Method: In this study, which was conducted to determine the thoughts and perceptions of potential visitors about the destination through the electronic comments made on the promotional videos of content producers who visited Istanbul and published their experiences as videos on the YouTube platform, qualitative research method was preferred and the data were obtained by scanning the electronic comments on the YouTube site. Since it is not possible to evaluate all the comments made on Istanbul promotional videos in terms of time and labour, the limitation of the study was determined as 17 videos created by foreign content producers within the last year, with the highest number of views and a video duration of at least 20 minutes. In the study, YouTube was searched with the keywords 'Travel to Istanbul', 'Visiting Istanbul' and 'Istanbul Tour'. Electronic comments on Istanbul promotional videos prepared by foreign content producers were subjected to content analysis, one of the qualitative research analysis techniques. The qualitative data obtained from the YouTube platform were subjected to a four-stage analysis process within the scope of the research. This process includes coding the data, revealing the themes, organising the codes and themes systematically and defining the findings. Following the coding stage, the data obtained were categorised according to their contextual integrity; in this direction, positive and negative themes were determined and the frequency of repetition of the relevant themes was calculated.

Keywords: Istanbul, electronic commentary, YouTube, content analysis

Beynəlxalq turizm inkişafının əmək bazarının inkişaf perspektivləri

Vəfa Xanlar qızı Rüstəmovə

Azərbaycan Respublikasının Elm və Təhsil Nazirliyi,
İqtisadiyyat İnstitutunun baş elmi işçisi
vefa.rustamova2013@gmail.com

XÜLASƏ

Məqsəd: Tədqiqatda beynəlxalq turizm inkişafının əmək bazarının inkişaf perspektivləri və bu sahədə yaranan problemlər göstərilmişdi. Tədqiqatın əsas məqsədi, beynəlxalq turizm bazarının inkişafının ölkənin əmək bazarına təsirini qiymətləndirməklə, iqtisadi inkişafda səmərəliliyini müəyyən etməkdir. Turizmin sahəsinin inkişaf istiqamətlərinin müəyyən edilməsi, ölkədə işsizlik probleminin aradan qalmasına təsiri tədqiqatda əsas məsələ kimi qarşıya qoyulmuşdu. Dünya turizm bazarının tələblərinin nəzərə alınması ilə turizm sənayesində, xüsusən yeni texnologiyalardan istifadə olunmasına fokuslanaraq, müasir texnologiyanın transformasiyasının rolu aydınlaşdırılır. Beynəlxalq münasibətlərin inkişafında turizm sektorunun inkişafına ehtiyac yarandığını vurğulayır.

Ədəbiyyat icmalı: Əmək bazarının inkişaf perspektivləribeynəlxalq turizmdə əhəmiyyətli yer tutur. Dünyada müəyyən hadisələrin, xüsusən də regional müharibələr, təbii fəlakətlər, terrorizm aktları və sairə bu kimi hadisələrin olması, insanların bu proseslərin təsirinə məruz qalması da, turizmin dinamik inkişafına təsir edir. İnsanların dünya səyahətinə çıxmaqla, digər xalqlarların mədəniyyəti, adətləri və tarixi ilə tanış olması ilə nəticələnir. Bu baxımdan insanlar min illər boyu maneələrə baxmayaraq, səyahət etmişdir. Bu sahədə antik filosofların əsərlərində çoxlu faktlar vardır. Bu əsrlər, mütərəqqi biliklər və yeni texnoloji təcrübələrlə öz ölkələrinə gələn səyyahların topladığı məlumatlar çox qiymətli hesab olunurdu. Məsələn, Çində dövlət ipək istehsalında küllü miqdarda gəlir əldə etdirdi. Bu səbəbdən ipək istehsalı texnologiyasının ölkədən kənara çıxmasını qadağan etmişdi. Amma bu sirr ölkədən çıxaraq, ilk olaraq Hindistana yayılması ilə, onu dünyada ikinci ipək istehsalı mərkəzinə çevirdi. XXI əsirdə isə artıq insanların həyatının əsası olan, elmi biliklərin təsir etdiyini görürük.

Metod: Beynəlxalq turizm inkişafının əmək bazarına təsirinin qiymətləndirilməsi ilə, turizm bazarında, mövcud problemləri mövzusunda bir neçə tədqiqat metodlarından istifadə edilmişdi. Tədqiqatda turizm sahəsinin yeni sahələrin mövcudluğu, bir-birindən fərqli metodlarla göstərilmişdi. Beynəlxalq turizm sahəsinin inkişafının əmək mazarına təsirinin hesablanması və əhəmiyyətlik dərəcəsində yaranan problemlər yer almışdır. Turizmin inkişaf istiqamətlərində mövcud elmi - tədqiqatın nəzəri üsullarından, deduksiya, induksiya, analitik üsulundan istifadə edilmişdi. Eyni zamanda, tədqiqatda, əsas müddəaların, mövcud problemlər ətrafında analiz edilməsi, daha dəqiq nəticələrin alınmasında turizm sahəsinin təhlil olunması, əhəmiyyətli hesab olunur.

Elmi yeniliyi: Tədqiqatın əsas nəticələrinin elmi yeniliyi, turizm sahəsinin əmək bazarına təsirinin qiymətləndirilməsi ilə, mövcud problemlərin həllində, xüsusən də ölkədə işsizliyin azalmasına səbəb olduğu vurğulanır. Bununla da iqtisadi inkişafın əsas aparıcı hissəsinə çevrilə bilər. Bütün bunlar, dövlət tərəfindən verilən qanunlarda öz əksini tapmaqla, beynəlxalq

tələblər baxımından müəyyən olunması məqalədə əsaslandırılmışdır. İqtisadi inkişafda əhalinin məşğulluq məsələsinin aktuallığını nəzərə almaqla, bu sahədə davamı inkişaf proqramının dəstəklənməsinə səbəb olmaqdadır. Turizmin sahəsinin mövcud problemlərinin həll edilməsi, ölkə ərazisində turizm sahəsinin qiymətləndirilməsində əsas götürülür. Nəticədə turizm sektorunun, digər iqtisadi sahələr arasında əhəmiyyətini artırır.

Nəticə: Turizmi sektorunda əhalinin həyat tərzinə təsir etməsilə birgə, məşğulluq probleminin də aradan qaldırılmasına zəmin yaradır. Yeni texnologiyaların tətbiqi ilə birlikdə, yeni istehsal sahələri yaranır ki, bu da yeni iş yerləri deməkdir. Yeni iş yerlərinin açılması əhalinin həyat səviyyəsinə müsbət təsir etməklə yanaşı, ölkə daxilində işsizlik probleminin azalmasına səbəb olur. Nəticə olaraq onu demək lazımdır ki, bu problemin yüksək səviyyədə həll olunması, ölkənin iqtisadi inkişafına müsbət təsir edir. Bütün bunlar, turizm sahələrinin inkişaf perspektivlərindən asılı olaraq, turizm müəssisələrinin proqramında yeni yanaşma tələb edərək, turizm müəssisələrinin inkişafında, xüsusi rol oynayır.

Açar sözlər: Əmək bazarı, beynəlxalq turizmi, qloballaşma

Labor Market Development Prospects of International Tourism Development

Vafa Khanlar gizi Rustamova

Senior Researcher, Institute of Economics,
Ministry of Science and Education of the
Republic of Azerbaijan
vefa.rustamova2013@gmail.com

ABSTRACT

Aim: The study showed the prospects for the development of the labor market of international tourism development and the problems arising in this area. The main goal of the study is to determine the effectiveness of the development of the international tourism market on economic development by assessing the impact of the development of the country's labor market. The main issue in the study was to determine the development directions of the tourism sector and its impact on eliminating the unemployment problem in the country. Taking into account the requirements of the world tourism market, the role of the transformation of modern technology in the tourism industry, especially focusing on the use of new technologies, is clarified. It emphasizes the need for the development of the tourism sector in the development of international relations.

Literature Review: The prospects for the development of the labor market occupy an important place in international tourism. The occurrence of certain events in the world, especially regional wars, natural disasters, acts of terrorism, and so on, and the exposure of people to these processes also affect the dynamic development of tourism. By traveling around the world, people become acquainted with the culture, customs, and history of other peoples. In this regard, people have traveled for thousands of years, despite obstacles. There are many facts in the works of ancient philosophers in this area. The information collected by travelers who came to their countries with these centuries, progressive knowledge, and new technological experiences was considered very valuable. For example, in China, the state generated a huge amount of income from silk production. For this reason, it prohibited the technology of silk production from leaving the country. But this secret, having spread outside the country and first to India, turned it into the second center of silk production in the world. In the 21st century, we already see the influence of scientific knowledge, which is the basis of people's lives.

Method: Several research methods were used to assess the impact of international tourism development on the labor market and the existing problems in the tourism market. The study showed the existence of new areas of the tourism sector using different methods. The problems that arose in calculating the impact of international tourism development on the labor market and the degree of significance were included. The existing scientific and theoretical methods of research in the development directions of tourism, deduction, induction, analytical methods were used. At the same time, in the study, the analysis of the main provisions around the existing problems and the analysis of the tourism sector are considered important in obtaining more accurate results.

Findings: The scientific novelty of the main results of the study is emphasized, as it helps to solve existing problems by assessing the impact of the tourism sector on the labor market, especially in reducing unemployment in the country. Thus, it can become the main leading part of economic development. All this, by finding its reflection in the laws issued by the state, and determining it in terms of international requirements, is justified in the article. Taking into account the relevance of the issue of employment of the population in economic development, it leads to the support of the continued development program in this field. Solving existing problems in the tourism sector is taken as the basis for assessing the tourism sector in the country. As a result, it increases the importance of the tourism sector among other economic sectors.

Conclusion and Implications: In addition to affecting the lifestyle of the population in the tourism sector, it also creates the basis for eliminating the employment problem. Along with the application of new technologies, new production areas are created, which means new jobs. Opening new jobs, in addition to positively affecting the standard of living of the population, leads to a decrease in the unemployment problem within the country. As a result, it should be said that solving this problem at a high level has a positive effect on the economic development of the country. All this, depending on the development prospects of the tourism sector, requires a new approach in the program of tourism enterprises and plays a special role in the development of tourism enterprises.

Keywords: labor market, international tourism, globalization

Çevrimiçi Değerlendirmelerin (Online Reviews) Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Algısına Etkisi

Dr. Öğr. Üyesi Ebru Bağcı

Ulaştırma Hizmetleri Bölümü, MYO,
İstanbul Beykent Üniversitesi, Türkiye
ebru@romayajournal.com

Dr. Öğr. Üyesi Feyza Taşkın

Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik
Bölümü, MYO,
İstanbul Beykent Üniversitesi, Türkiye
feyzataskin@beykent.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Gül Nihan Güven Yeşildağ

Turizm İşletmeciliği Bölümü, İİBF,
İstanbul Beykent Üniversitesi, Türkiye
gulnihanguven@beykent.edu.tr

ÖZET

Amaç: Bu çalışmanın temel amacı, çevrimiçi değerlendirmelerin (online reviews), turizm işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisini incelemektir. Dijital dönüşümün tüketici davranışları üzerindeki etkisi giderek artarken, özellikle turizm sektöründe müşteri değerlendirmeleri potansiyel müşteriler ve işletmeler için önemli bir referans noktası haline gelmiştir. Bu bağlamda çalışma, çevrimiçi kullanıcı yorumlarının, müşterilerin hizmet kalitesi algısını nasıl şekillendirdiğini anlamayı ve bu algının yönetilmesine yönelik stratejik çıkarımlar sunmayı hedeflemektedir.

Literatür Taraması: Tüketici karar süreçlerinde çevrimiçi değerlendirmeler, kararı etkileyen bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Chevalier & Mayzlin, 2006). Çeşitli çalışmalarda özellikle TripAdvisor, Google Reviews ve Booking.com gibi platformlarda yapılan kullanıcı yorumlarının, işletmelerin algılanan kalitesi üzerinde anlamlı etkiler yarattığı ortaya konmuştur (Filieri et al., 2015; Sparks & Browning, 2011).

Hizmet kalitesi, genellikle müşterilerin beklenti ve algılarının karşılaştırılmasıyla ölçülmekte olup, turizm sektöründe bu algının yüksek derecede öznel olduğu bilinmektedir (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Literatürde, hizmet kalitesini değerlendirmede en çok kullanılan ölçeklerden biri SERVQUAL modelidir. Bununla birlikte, dijital ortamdaki kullanıcı yorumlarının niteliği ve niceliği gibi unsurların, hizmet kalitesi algısında ne ölçüde etkili olduğu henüz tam anlamıyla netleşmemiştir (Zhang et al., 2010).

Son dönemde yapılan sistematik literatür taramaları, çevrimiçi yorumların sadece tüketici davranışlarını değil, aynı zamanda kurumların operasyonel kararlarını da etkilediğini göstermektedir (Zervas, Proserpio & Byers, 2021). Ancak bu ilişkinin ölçülebilirliği ve genellenebilirliği bağlamında daha fazla ampirik araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Yöntem: Çalışma halen yürütülmekte olup iki aşamalı bir yöntem önerilmektedir. İlk aşamada, PRISMA protokolü çerçevesinde bir sistematik literatür taraması gerçekleştirilmesi planlanmaktadır. İkinci aşamada ise çevrimiçi yorumların hizmet kalitesi algısı üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bir ölçek geliştirme veya mevcut bir ölçeğin (örneğin SERVQUAL) çevrimiçi yorum bağlamına uyarlanarak kullanılması değerlendirilecektir.

Veri toplama süreci kapsamında seçilecek otel işletmelerinin çevrimiçi platformlardaki yorumları analiz edilerek, kullanıcı algıları belirli temalar altında sınıflandırılacaktır. Nitel verilerin yanı sıra, nicel analizlerle algı ve değerlendirme ilişkisi test edilecektir. Henüz uygulama aşamasına geçilmediği için analiz stratejileri değişkenlik gösterebilir.

Sonuç ve Uygulamalar: Çalışma henüz tamamlanmamış olmakla birlikte, ön bulgular ve literatür ışığında çevrimiçi yorumların, müşterilerin hizmet kalitesi algısında belirleyici rol oynadığı yönünde güçlü işaretler bulunmaktadır. Bu bağlamda, turizm işletmelerinin dijital platformlardaki geri bildirimleri aktif biçimde takip etmeleri ve bu yorumlardan elde edilen verileri hizmet iyileştirme sürecine entegre etmeleri önerilmektedir.

Bu çalışma tamamlandığında, hem akademik literatüre katkı sağlayacak hem de sektör profesyonelleri için dijital müşteri ilişkileri yönetimi açısından yol gösterici öneriler geliştirecektir.

Anahtar Kelimeler: çevrimiçi değerlendirme, hizmet kalitesi algısı, turizm işletmeleri, tüketici karar süreci

Kaynakça

- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism management*, 51, 174-185.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perception of Trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700.
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2021). A first look at online reputation on Airbnb, where every stay is above average. *Marketing Letters*, 32, 1-16.

The Impact of Online Reviews on Perceived Service Quality in Tourism Enterprises

Dr. Öğr. Üyesi Ebru Bağcı

Transportation Services, Vocational School,
İstanbul Beykent University, Türkiye
ebru@romayajournal.com

Dr. Öğr. Üyesi Feyza Taşkın

Medical Documentation and Secretarial
Services, Vocational School,
İstanbul Beykent University, Türkiye
feyzataskin@beykent.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Gül Nihan Güven Yeşildağ

Tourism Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences,
İstanbul Beykent University, Türkiye
gulnihanguven@beykent.edu.tr

ABSTRACT

Aim: The primary aim of this study is to investigate the impact of online reviews on perceived service quality in tourism enterprises. As digital transformation increasingly influences consumer behavior, customer reviews have become a vital reference point for both potential customers and businesses, particularly within the tourism sector. In this context, the study seeks to understand how user-generated online content shapes customers' perceptions of service quality and to offer strategic insights for managing these perceptions effectively.

Literature Review: Online reviews are widely acknowledged as influential factors in consumer decision-making processes (Chevalier & Mayzlin, 2006). Numerous studies have demonstrated that user comments on platforms such as TripAdvisor, Google Reviews, and Booking.com significantly affect how businesses are perceived in terms of quality (Filieri et al., 2015; Sparks & Browning, 2011).

Service quality is commonly assessed by comparing customer expectations with actual perceptions, and in the tourism industry, this perception is notably subjective (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). One of the most frequently used models for evaluating service quality is the SERVQUAL model. However, the extent to which online review characteristics—such as volume and sentiment—affect perceived service quality remains ambiguous (Zhang et al., 2010).

Recent systematic literature reviews suggest that online reviews influence not only consumer behavior but also the operational decisions of organizations (Zervas, Proserpio & Byers, 2021). Nonetheless, more empirical research is required to establish the generalizability and measurability of this relationship.

Method: This research is currently in progress and proposes a two-phase methodology. In the first phase, a systematic literature review will be conducted following the PRISMA protocol. In the second phase, the study will either develop a new measurement tool or adapt an existing scale (such as SERVQUAL) to assess the impact of online reviews on service quality perception within a digital context.

As part of the data collection process, user comments from selected hotel businesses on online platforms will be analyzed and categorized under specific thematic headings. In addition to qualitative data, quantitative analyses will be employed to examine the relationship between user perceptions and review content. Given that the study has not yet entered the implementation stage, the analysis strategies may evolve as the research progresses.

Conclusion and Implications: Although the study is still ongoing, preliminary insights and existing literature indicate that online reviews play a crucial role in shaping customers' perceptions of service quality. In this regard, it is recommended that tourism businesses actively monitor customer feedback on digital platforms and integrate these insights into their service improvement strategies.

Upon completion, the study is expected to contribute to the academic literature while also offering practical guidance for industry professionals on digital customer relationship management.

Keywords: online reviews, perceived service quality, tourism businesses, consumer decision-making processes

References

- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism management*, 51, 174-185.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perception of Trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700.
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2021). A first look at online reputation on Airbnb, where every stay is above average. *Marketing Letters*, 32, 1-16.

Bir Kiliseden Çocuk Müzesine Kapsayıcı Dönüşüm: Mach-mit Berlin

Doç. Dr. Selin YILDIZ

Mimarlık Bölümü, Mimarlık Fakültesi

Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye

semir@yildiz.edu.tr

ÖZET

Bu incelemede yeniden kullanıma uyarlanan bir tarihi yapıda aile ve çocuk dostu turizm yaklaşımı irdelenmektedir. Örneklemeye adına Berlin’de bulunan MACHmit Çocuk Müzesi biçim, işlev ve temsiliyet açısından analiz edilmektedir. Elias Kilisesi’nin kullanım dönüşümü, yapının fiziksel olarak değerlendirilmesinin ötesinde bir olguyu bünyesinden barındırır. Özellikle aile ve çocuk yararına işlev seçimi ile toplumsal ihtiyaca verilen cevaplar mimarlığın sosyal bileşenleri ekseninde tartışmaya açılacaktır.

Birleşmiş Milletler tarafından 20 Kasım 1989 tarihinde kabul edilen Çocuk Hakları Sözleşmesi’ne göre her çocuğun yetenekleri ve bilişi doğrultusunda öğrenme, bilme, meraklarını giderme, istedikleri gibi düşünme, etkin katılım, kendi görüşüne sahip olma hakları bulunmaktadır. Taraf devletler bünyesinde barındırdığı sosyokültürel işlevli yapılar olan çocuk müzeleri ile bu ihtiyaçları önemsemelidir. Amerika’da çocuk müzelerinin tarihi 19.yy sonlarına uzanırken, Almanya’da 1970 li yıllara denk gelmektedir. Bu müzeler ilk zamanlarda geleneksel müze anlayışını korurken, sonraları pedagojik, uygulamalı, zihinsel, yaparak öğrenme, oyun ve keşif gibi yenilikçi ve eylem odaklı yöntemlerle biçimsel ve işlevsel anlayışını değiştirmiştir. Bu değişim çocuk müzelerini enformel ve evrensel eğitim mekanları olmaları için desteklemiştir. Çocuk müzeleri konulu güncel araştırmalarda çocukların görüşleri doğrultusunda hayal gücü , mizah anlayışı ve sosyal etkileşimler gibi faktörlere göre tasarımların şekillenmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Yeniden kullanıma uyarlama, özgün amacını yitirmiş yapıların sürdürülebilir koruma adına yeniden işlevlendirilmesidir. Başlıca hedefleri arasında mimari ve kültürel mirası korumak, kentsel çöküntüyü dönüştürmek ve toplumsal değişimi ateşlemek yer alır. Sosyal ve teknolojik ihtiyaçlar geliştikçe yapıların ömrünü uzatmak uyarlanabilir yeniden kullanım pratikleri ile mümkün olmaktadır. Bu kavram özellikle günümüzde müzeler gibi sosyo kültürel amaçlı yapılar için koruma, yaşatma, geleceğe iletme ve toplumla bütünleşme idealleri ile kesişmektedir.

Aile ve çocuk dostu turizm, uyarlanabilir yeniden kullanım ve müze kavramlarını bir şemsiye altında toplayan Berlin’deki MACHmit Müzesi’nin kuruluş tarihi 1992’ye dayanmaktadır. Öncelikle Netzwerk Spiel Kültür Derneği tarafından “Prenzlauer Berg Çocuk ve Gençlik Müzesi” projesi ile başlayan süreç, “Sabun Dükkânı” sergisi ile dikkat çeker. Geçici olarak Ibsenstrasse’de bir ilkokulda hizmet vermiş ve burada çeşitli etkinlikler ve sergiler düzenlenirken çocuk müzesi fikirleri gelişmiştir. 2000 yılında kâr amacı gütmeyen MACHmit Çocuk Müzesi kurulmuş, bu süreçte cemaatini yitiren ve bakımı için finans kaynaklarına ihtiyaç duyan Elias Kilisesi’nin üç yıl restorasyonunu üstlenmişlerdir. Hükümet mimarı Gustav Werner ve mimar Fritz Förster tarafından tasarlanan ve 1910’da ibadete açılan Protestan Elias Kilisesi,

mimari tarzıyla modernizmin başlangıcını anımsatırken, sivri kemerli portalleri ve üçgen alınlıklı cephedeki pencerelerinde neo-Gotik üsluptan da izler taşımaktadır. Elias ile 75 yıllık bir kira sözleşmesi imzalayan dernek, bu müzede çocuklara yönelik çeşitli mimari düzenlemeler için Klaus Block Mimarlık ile iş birliği yapmıştır. Klaus, kiliseye ait özgün mekanları ve nesneleri korurken, çocukların bağımsız düşünme ve hareket etme yetilerinden hareketle yüksek tavanlı bu yapının içine hem geçici hem de varlığından ötürü hayret ve merak uyandıran düşey bir labirent yerleştirmiştir. Oyun labirenti olarak da değerlendirilebilecek bu nesne mimari düzenlemenin başat karakteri olup, tezgahlar, depo ve çalışma alanları ve tamamlayıcı konstrüksiyon ile desteklenmektedir. MACHmit Müzesi, her yıl şehirdeki dönüşüm, farklı dünyalarla karşılaşmalar, doğa ve çevre gibi temalara odaklanan bir veya iki etkileşimli geçici sergi sunmaktadır. Müze, bunların yanı sıra tatil atölyeleri, çocuk ve okul sınıfı etkinlikleri ve ebeveynler ve öğretmenler için mesleki eğitim de sunmaktadır.

Yapılar toplumsal değerler ile sürdürülebilir olmalıdır. Toplum ise çocukla başlar. Bu çalışmaya konu olan kamusal yapının dönüşümü yine kamusal bir işlevle çocuğu özne olarak kabul ederek hikayesini nesilden nesile aktarmayı başarır. Sonuç olarak, kiliseden uyarlanan bir yapı olarak MACHmit Müzesi'nin aile ve çocuk dostu olmasının ardındaki mekânsal ve işlevsel düzenlemeler çocuk hakları ile ilişkilendirilerek "keşif, merak, eşitlik, özgürlük, evrensellik, katılım" başlıkları altında irdelenecektir. Gelecekte bu kavramların tasarımlara yön vermesi ve ışık tutması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: aile ve Çocuk dostu turizm, uyarlanabilir yeniden kullanım, kilise, çocuk müzesi, dönüşüm

An Inclusive Conversion of a Church into a Children's Museum: Mach-mit Berlin

Assoc. Prof. Dr. Selin Yıldız

Architecture Department, Architecture Faculty
Yıldız Technical University, Türkiye
semir@yildiz.edu.tr

ABSTRACT

This study examines the family and child-friendly tourism approach in a historical structure adapted for reuse. The MACHmit Children's Museum in Berlin is analyzed in terms of form, function, and representation. The adaptive reuse of the Elias Church contains a phenomenon beyond the physical evaluation of the structure. In particular, the selection of functions for the benefit of the family and the child and the responses given to social needs will be discussed in terms of the social components of architecture. According to the Convention on the Rights of the Child adopted by the United Nations on November 20, 1989, every child has the right to learn, know, satisfy their curiosity, think as they wish, participate actively, and have their own opinions in line with their abilities and cognition. The state parties should care about these needs with the children's museums that they host, which are structures with socio-cultural functions. While the history of children's museums in America dates back to the end of the 19th century, it coincides with the 1970s in Germany. While these museums initially maintained the traditional museum concept, they later changed their formal and functional understanding with innovative and action-oriented methods such as pedagogical, applied, mental, learning-by-doing, play, and discovery. This change supported children's museums to become informal and universal educational spaces. Current research on children's museums emphasizes that designs should be shaped according to factors such as imagination, sense of humor, and social interactions in line with children's views.

Adaptation to reuse is the re-functioning of structures that have lost their original purpose for sustainable protection. Its main goals include preserving architectural and cultural heritage, transforming urban decay, and igniting social change. As social and technological needs develop, extending the life of structures is possible with adaptive reuse practices. This concept intersects with the ideals of protection, preservation, transmission to the future, and integration with society, especially for sociocultural structures such as museums today.

The MACHmit Museum in Berlin, which brings together the concepts of family- and child-friendly tourism, adaptive reuse, and museum under one umbrella, was founded in 1992. The process, which first began with the “Prenzlauer Berg Children and Youth Museum” project by the Netzwerk Spiel Cultural Association, attracted attention with the “Soap Shop” exhibition. It temporarily served in a primary school on Ibsenstrasse, and while various events and exhibitions were organized here, the idea of a children’s museum developed. In 2000, the non-profit MACHmit Children’s Museum was established, and during this process, they undertook the three-year restoration of the Elias Church, which had lost its congregation and needed financial resources for its maintenance. Designed by government architect Gustav Werner and architect Fritz Förster and opened for worship in 1910, the Protestant Elias Church recalls the beginnings of modernism with its architectural style, while its pointed arched portals and

windows on the triangular pedimented façade bear traces of the neo-Gothic style. The association, which signed a 75-year lease agreement with Elias, collaborated with Klaus Block Architecture to create child-friendly spaces within the church. While preserving the original spaces and objects belonging to the church, Klaus placed a vertical labyrinth, which is both temporary and arouses wonder and curiosity due to its existence, within this high-ceilinged structure, based on the children's ability to think and move independently. This object, which can also be considered a play labyrinth, is the dominant character of the architectural arrangement and is supported by counters, storage and work areas, and complementary construction. The MACHmit Museum presents one or two interactive temporary exhibitions each year focusing on themes such as the transformation of the city, encounters with different worlds, nature, and the environment. In addition to these, the museum also offers holiday workshops, children's and school class activities, and vocational training for parents and teachers.

Buildings should be sustainable supporting social values. Society begins with the child. The conversion of the public building, which is the subject of this study, manages to transfer its story from generation to generation by accepting the child as a subject with a public function. As a result, the spatial and functional arrangements behind the family- and child-friendly MACHmit Museum, as a structure adapted from a church, will be examined under the headings of "discovery, curiosity, equality, freedom, universality, and participation" in relation to children's rights. It is aimed that these concepts will guide and shed light on designs in the future.

Keywords: family-child-friendly tourism, adaptive reuse, church, children's museum, conversion.

Destinasyon Cinsiyetinin Yeniden Değerlendirilmesi: Yansıtıcı-Biçimlendirici Model Perspektifi

Prof. Dr. Deniz KARAGÖZ

Turizm İşletmeciliği Bölümü, Turizm Fakültesi
Anadolu Üniversitesi, Türkiye
dkaragoz@anadolu.edu.tr

ÖZET

Amaç: Bu çalışma, turizm destinasyonlarının toplumsal cinsiyet temelli algısını ifade eden "destinasyon cinsiyeti" kavramının ölçüm modeline odaklanmaktadır. Çoğu çalışmada yansıtıcı (reflective) olarak ele alınan bu yapının, aslında daha üst düzeyde biçimlendirici (formative) bir yapıya sahip olduğu ileri sürülmektedir. Araştırmanın temel amacı, destinasyon cinsiyeti ölçeğinin yapısal bileşenlerini yeniden değerlendirmek ve doğrulayıcı tetrad analizi kullanarak uygun model spesifikasyonunu ampirik olarak test etmektir. Bu bağlamda çalışma, hem kuramsal çerçevenin netleşmesine katkı sağlamayı hem de uygulamalı modelleme pratikleri için rehberlik sunmayı amaçlamaktadır.

Literatür Taraması: Destinasyon cinsiyeti kavramı, destinasyonlara sembolik olarak kadınsı ya da erkeksi özellikler atfedilmesi temeline dayanmaktadır ve marka cinsiyeti literatüründen türetilmiştir. Pan ve ark. (2020) tarafından geliştirilen bu ölçek, dişil destinasyon ve eril destinasyon özellikleri olmak üzere iki alt boyuta sahiptir. Literatürde bu yapılar genellikle ortak bir yansıtıcı faktör altında ele alınmıştır. Ancak Grohmann (2009), Lieven ve ark. (2015) ve Hamdy ve ark. (2024) gibi çalışmalar, bu iki boyutun birbirinden bağımsız ve farklı psikolojik tepkileri tetikleyebilecek özellikler taşıdığını göstermektedir. Bu nedenle, dişil destinasyon ve eril destinasyon özelliklerinin sadece alt boyutlar olarak değil, destination cinsiyeti yapısını biçimlendiren iki ayrı bileşen olarak değerlendirilmesi gerektiği öne sürülmektedir. Bu yaklaşım, MacKenzie et al. (2005) ve Rasoolimanesh & Ali (2018) tarafından önerilen yansıtıcı-biçimlendirici Tip II model çerçevesiyle uyumludur.

Yöntem: Araştırma kapsamında, iki farklı örneklemden, Eskişehir (n=136) ve İstanbul'u (n=505) ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerden yüz yüze anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Destinasyon cinsiyetini değişkeninin ölçümünde kullanılan tüm maddeler önceki çalışmalardan uyarlanmış, çok dilli çeviri ve pilot test süreçleriyle içerik geçerliği sağlanmıştır. Dişil destinasyon ve eril destinasyon alt boyutları yansıtıcı olarak, genel destinasyon cinsiyeti yapısı ise biçimlendirici olarak modellenmiştir. Analizlerde PLS-SEM ve doğrulayıcı tetrad analizi (CTA) teknikleri kullanılmış, collinearity, dişil ağırlıklar ve VIF değerleri değerlendirilmiştir. CTA bulguları, formel yapının doğruluğunu istatistiksel olarak desteklemiştir. Ayrıca ölçüm geçerliği, güvenilirlik ve ayırt edici geçerlik test edilmiştir.

Bulgular: Analizler sonucunda dişil destinasyon ve eril destinasyon alt boyutlarının her ikisinin de (weight_dişil = .504, weight_eril = .622; $p < .001$) ikinci düzey destinasyon cinsiyeti yapısına anlamlı biçimde katkı sağladığı görülmüştür. CTA-PLS bulgularında birden fazla tetrad kombinasyonunun %95 güven aralığı sıfırı içermediğinden, formel yapı geçerliliği doğrulanmıştır. VIF değerlerinin tümü 1.489 olup, çoklu doğrusal bağlantı sorunu

bulunmamaktadır. Bulgular, destinasyon cinsiyeti yapısının üst düzeyde biçimlendirici şekilde modellenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca çalışmada ölçeğin nomolojik geçerliği ziyaretçi tatmini gibi teorik olarak ilişkili kavramlarla bağlantısı kapsamında incelenmiştir.

Sonuç ve Uygulamalar: Bu çalışma, destinasyon cinsiyeti yapısının doğru model spesifikasyonunu ortaya koyarak hem kuramsal gelişim hem de uygulamalı turizm pazarlama stratejileri açısından önemli katkılar sunmaktadır. Biçimlendirici yapının kabulü, destinasyonların toplumsal cinsiyet imajlarının daha stratejik biçimde yönetilmesini mümkün kılmaktadır. Ayrıca yanlış modelleme kaynaklı ölçüm hatalarının önüne geçilmesine katkı sağlanmaktadır. Gelecekteki araştırmalarda destinasyon cinsiyetinin davranışsal sonuçlarla ilişkisi, kültürel bağlamlar arası karşılaştırmalar ve duygusal tepki modelleriyle bağlantısı detaylı biçimde ele alınabilir.

Anahtar Kelimeler: destinasyon cinsiyeti, model spesifikasyonu, yansıtıcı-biçimlendirici model

Revisiting the Measurement of Destination Gender: A Reflective–Formative Model Perspective

Prof. Dr. Deniz Karagöz

Department of Tourism Management, Faculty of Tourism
Anadolu University, Türkiye
dkaragoz@anadolu.edu.tr

ABSTRACT

Purpose: This study focuses on the measurement model of the concept of destination gender, which refers to the gendered perception of tourism destinations. While previous studies have predominantly treated this construct as reflective, this research argues that it is, in fact, better represented as a higher-order formative structure. The primary aim is to re-evaluate the structural components of the destination gender scale and empirically test the appropriate model specification using Confirmatory Tetrad Analysis (CTA). Accordingly, the study seeks to contribute to both theoretical clarity and methodological precision in modelling practices.

Literature Review: The destination gender construct is rooted in brand gender theory and is based on the symbolic attribution of feminine or masculine traits to destinations. Developed by Pan et al. (2020), the scale comprises two subdimensions: destination femininity and destination masculinity. These dimensions have often been modelled reflectively under a single latent factor. However, studies by Grohmann (2009), Lieven et al. (2015), and Hamdy et al. (2024) suggest that these subdimensions elicit distinct psychological responses and should be considered as conceptually independent. Consequently, it is argued that destination femininity and destination masculinity should function not merely as subdimensions, but as formative components of the destination gender construct. This approach aligns with the reflective–formative Type II model proposed by MacKenzie et al. (2005) and Rasoolimanesh & Ali (2018).

Method: Data were collected through face-to-face surveys from domestic and international tourists in two sample groups: Eskişehir (n = 136) and Istanbul (n = 505). All items used to measure destination gender were adapted from previous studies and underwent a multilingual translation and pilot testing process to ensure content validity. While feminine and masculine destination traits were modelled reflectively, the overall destination gender construct was specified formatively. Analyses included PLS-SEM and CTA techniques, with assessments of collinearity, outer weights, and VIF values. The CTA findings provided empirical support for the appropriateness of the formative structure. Additionally, reliability, validity, and discriminant validity were evaluated.

Findings: The analyses revealed that both feminine and masculine destination traits significantly contributed to the higher-order formative destination gender construct (weight_feminine = .504; weight_masculine = .622; $p < .001$). Multiple tetrad combinations in the CTA-PLS output did not contain zero within their 95% confidence intervals, confirming the validity of the formative specification. All VIF values were 1.489, indicating no multicollinearity concerns. The results suggest that destination gender should be modelled as a second-order

formative construct. Furthermore, the nomological validity of the scale was tested through its relationship with theoretically relevant constructs such as visitor satisfaction.

Conclusion and Implications: This study offers significant contributions by clarifying the proper model specification of destination gender, thus advancing both theoretical development and applied tourism marketing strategies. Recognising its formative nature allows for more strategic management of gendered destination images and reduces measurement errors arising from model misspecification. Future research could explore the behavioural consequences of destination gender, cross-cultural comparisons, and its connections with emotional response models.

Keywords: destination gender, model specification, reflective–formative model

An Exploratory Study of Mountain Tourists' Encounters With Carnivores in Northern Iran

Tahereh Mahmoudi

Faculty of Tourism, Eastern Mediterranean
University, Gazimagusa, TRNC
mhpershia77@gmail.com

Hamed Rezapouraghdam

Faculty of Tourism, Eastern Mediterranean
University, Gazimagusa, TRNC
hamed.rezapouraghdam@emu.edu.tr

Aim: This study aims to explore the experiences and perceptions of mountain tourists who encounter carnivores in the natural landscapes of northern Iran. By focusing on the Alborz mountain region, where tourism and wildlife coexist, the research seeks to understand the dynamics of human-carnivore interaction and its implications for conservation and visitor safety.

Literature Review: Previous studies on human-wildlife interactions have mostly focused on African or Western contexts, with limited research conducted in Middle Eastern or Iranian settings (Bhatia, Athreya, Grenyer, & Macdonald, 2019; König et al., 2020; Elmeligi & Shultis, 2015). Human-carnivore encounters often lead to conflict, influenced by factors such as fear, lack of awareness, and competition for space or resources (Guenther & Shanahan, 2020; Methorst, Arbieu, Bonn, Böhning-Gaese, & Müller, 2020; Bielański, Taczanowska, Brandenburg, Adamski, & Witkowski, 2018). This study builds upon theoretical frameworks of wildlife conflict and ecotourism management (Ballantyne & Packer, 2013; König et al., 2020). **Method:** This exploratory research adopts a mixed-methods approach. Primary data will be collected through semi-structured interviews with approximately 30 participants, including mountain tourists, local community members, and environmental officers in northern Iran. A thematic analysis will be conducted manually to identify patterns in tourists' experiences, behaviors, and attitudes toward carnivores.

Conclusion and Implications: Findings can support policy-making aimed at minimizing conflict, enhancing tourist safety, and ensuring the sustainable coexistence of humans and carnivores in Iran's mountain ecosystems.

Keywords: human-wildlife interaction, carnivores, mountain tourism, conflict mitigation, Iran

References

- Ballantyne, R., & Packer, J. (2013). *International Handbook on Ecotourism*. Edward Elgar Publishing.
- Bhatia, S., Athreya, V., Grenyer, R., & Macdonald, D. W. (2019). Beyond conflict: Exploring the spectrum of human–wildlife interactions and their underlying drivers in India. *Oryx*, 53(4), 655–663. <https://doi.org/10.1017/S0030605317001104>
- Bielański, M., Taczanowska, K., Brandenburg, C., Adamski, P., & Witkowski, Z. (2018). Using a social science approach to study interactions between ski tourers and wildlife in mountain protected areas. *Mountain Research and Development*, 38(4), 380–389. <https://doi.org/10.1659/MRD-JOURNAL-D-17-00039.1>
- Elmeligi, S., & Shultis, J. (2015). Environmental interpretation as a tool for reducing negative wildlife tourism interactions. *The George Wright Forum*, 32(2), 133–145.

- Guenther, S. K., & Shanahan, E. A. (2020). Communicating risk in human-wildlife interactions: How stories and images move minds. *PLOS ONE*, 15(12), e0244440. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0244440>
- König, H. J., Kiffner, C., Kramer-Schadt, S., Fürst, C., Keuling, O., & Ford, A. T. (2020). Human–wildlife coexistence in a changing world. *Conservation Biology*, 34(4), 786–794. <https://doi.org/10.1111/cobi.13513>
- Methorst, J., Arbieu, U., Bonn, A., Böhning-Gaese, K., & Müller, T. (2020). Non-material contributions of wildlife to human well-being: A systematic review. *Environmental Research Letters*, 15(9), 093005. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/ab992>

Turizm Sektöründe Dijital Güvenin Sürekli Kullanım Niyetine Etkisi

Prof. Dr. Muharrem TUNA

Turizm İşletmeciliği Bölümü, Turizm Fakültesi
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
muharrem.tuna@hbv.edu.tr

Doç. Dr. Ayşen AKBAŞ TUNA

Finans ve Bankacılık Bölümü
Finansal Bilimler Fakültesi
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
aysen.akbastuna@hbv.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Emre Aykaç

Turizm İşletmeciliği Bölümü, Turizm Fakültesi
İskenderun Teknik Üniversitesi, Türkiye
emraykac1@hotmail.com

Öğr. Gör. Dr. Yunus DOĞAN

Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
Anamur Meslek Yüksekokulu
Mersin Üniversitesi, Türkiye
yunus.dogan23@hotmail.com

ÖZET

Amaç: Bu araştırma, turizm sektöründe dijital güvenin bireylerin dijital hizmetleri sürekli kullanım niyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Dijital güvenin yalnızca anlık kullanıcı memnuniyeti değil, aynı zamanda uzun vadeli kullanım kararları üzerindeki rolü araştırılmaktadır. Bu kapsamda dijital güvenin alt boyutları (duyarlılık, yasallık, verimlilik, ilgi ve özen, güvenilirlik) dikkate alınarak, bu boyutların sürekli kullanım niyeti üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Çalışma, dijital dönüşüm sürecinde turizm işletmeleri için stratejik öneriler sunmayı hedeflemektedir.

Literatür Taraması: Dijital güven, son yıllarda teknoloji kabulü, müşteri deneyimi ve davranışsal niyet gibi konularla birlikte ele alınmaktadır. Literatürde, dijital güvenin çeşitli alt boyutlarla kavramsallaştırıldığı, ancak turizm sektöründe özellikle sürekli kullanım niyeti üzerindeki etkisinin sınırlı ölçüde araştırıldığı görülmektedir. Mevcut çalışmalar genellikle ilk kullanım veya genel memnuniyet düzeyine odaklanmaktadır. Bu araştırma, dijital güvenin uzun vadeli kullanım kararlarındaki belirleyici etkisini inceleyerek bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, kullanıcıların güven algılarının hangi dijital güven boyutları tarafından şekillendiğini ortaya koyarak literatüre yeni bir katkı sunmaktadır.

Yöntem: Araştırmada nicel yöntem kullanılmış, veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. Örneklem, Hatay ilinde yaşayan 240 bireyden oluşmaktadır. Kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiş; veriler yüz yüze, gönüllülük esasına dayalı olarak toplanmıştır. Keşfedici faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılarak veriler analiz edilmiştir. Çalışmanın temel analiz aşamaları Mayıs 2025'te tamamlanmış olup, bulgulara dayalı sonuç ve öneriler geliştirilmiştir.

Bulgular: Araştırma bulguları, dijital güvenin genel olarak sürekli kullanım niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Özellikle duyarlılık, yasallık ve güvenilirlik boyutlarının anlamlı etkiler yarattığı tespit edilmiştir. Buna karşın, verimlilik ile ilgi ve özen boyutlarının etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Dijital güvenin toplamda sürekli kullanım niyeti üzerindeki varyansın yaklaşık %54,5'ini açıkladığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar, dijital hizmetlerin sürdürülebilirliği açısından güvenin merkezi bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Sonuç ve Uygulamalar: Araştırma, turizm sektöründeki dijital hizmet sunucuları için dijital güveni güçlendirme stratejilerinin önemini vurgulamaktadır. Özellikle güvenilirlik ve yasallık gibi bileşenlerin geliştirilmesi, kullanıcı bağlılığı ve tekrar kullanım açısından kritik öneme sahiptir. Bulgular, dijital güvenin sadece teknik değil, aynı zamanda psikolojik bir unsur olduğunu göstermektedir. Çalışma, farklı demografik gruplarla karşılaştırmalı araştırmaların yapılması ve nitel çalışmalarla kullanıcı algılarının daha derinlemesine analiz edilmesi yönünde gelecekteki araştırmalara öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijital güven, sürekli kullanım niyeti, dijitalleşme, turizm sektörü.

The Effect of Digital Trust on The Intention of Continuous Use in The Tourism Sector

Prof. Dr. Muharrem TUNA

Department of Tourism Management, Faculty of
Tourism Ankara Hacı Bayram Veli University,
Turkey
muharrem.tuna@hbv.edu.tr

Doç. Dr. Ayşen AKBAŞ TUNA

Department of Finance and Banking, Faculty
of Financial Sciences Ankara Hacı Bayram
Veli University, Turkey
aysen.akbastuna@hbv.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Emre AYKAÇ

Department of Tourism Management, Faculty of
Tourism Iskenderun Technical University
Turkey
emraykac1@hotmail.com

Öğr. Gör. Dr. Yunus DOĞAN

Department of Hotel, Restaurant, and
Catering Services, Anamur Vocational School
Mersin University, Turkey
yunus.dogan23@hotmail.com

ABSTRACT

Aim: This study aims to investigate the effect of digital trust on individuals' intention of continuous use of digital services within the tourism sector. Rather than focusing solely on short-term user satisfaction, the research explores how digital trust influences long-term user engagement and repeat usage intentions. By examining the sub-dimensions of digital trust (sensitivity, legality, efficiency, care and attention, reliability), the study seeks to identify their respective impacts on sustained digital service utilization. It ultimately offers strategic insights for tourism enterprises undergoing digital transformation.

Literature Review: Recent literature has increasingly emphasized the role of digital trust in shaping technology acceptance, user experience, and behavioral intentions. However, there remains a significant gap in understanding its specific influence on continuous usage intentions within the tourism sector. Existing studies tend to focus on initial usage or general satisfaction levels. This study seeks to fill that void by analyzing how digital trust drives long-term commitment to digital tourism platforms. Moreover, it contributes to the literature by identifying which dimensions of digital trust are most influential in forming user perceptions, thereby enriching the theoretical understanding of trust in digitally mediated tourism services.

Method: This research employs a quantitative approach, utilizing a structured questionnaire as the primary data collection tool. The sample comprises 240 individuals residing in Hatay, selected through convenience sampling. Data were collected through face-to-face surveys based on voluntary participation. Analyses involved exploratory factor analysis, correlation, and regression techniques. The main phases of the study, including data analysis, were completed in May 2025, and the findings informed the development of practical recommendations.

Findings: The results reveal that digital trust significantly and positively influences continuous usage intention. Notably, the sub-dimensions of sensitivity, legality, and reliability were found to have statistically significant effects, while efficiency and care and attention showed no meaningful impact. Overall, digital trust accounts for approximately 54.5% of the variance in

continuous usage intention. These findings underscore the central role of digital trust in ensuring the sustained use of tourism-related digital platforms.

Conclusion and Implications: This study highlights the strategic importance of strengthening digital trust in the tourism sector, particularly in relation to enhancing user loyalty and encouraging repeat usage. Elements such as perceived reliability and legal transparency emerge as critical to user retention. The findings confirm that digital trust is not merely a technical construct but also a psychological determinant of user behavior. The study recommends future comparative research across demographic segments and the incorporation of qualitative methods to further explore user perceptions and the multidimensional nature of trust in digital tourism environments.

Keywords: digital trust, intention of continuous use, digitalization, tourism sector

Prizren’deki Tarihi Anıtlar ve Şehrin Turizm Gelişimine Katkıları

Doç. Dr. Samedin Krrabaj
Universiteti “Ukshin Hoti” Prizren
samedin.krrabaj@uni-prizren.com

Doç. Dr. Arif Murrja
Universiteti “Ukshin Hoti” Prizren
arif.murrja@uni-prizren.com

Orhan Volkan
orhanvolkan@outlook.com

ÖZET

Balkanlar’ın en eski şehirlerinden biri olan Prizren, Neolitik dönemden günümüze uzanan zengin tarihi ve kültürel mirasıyla adeta bir hazine niteliğindedir. “Açık hava müzesi” olarak kabul edilen şehir, farklı kültürlerin ve medeniyetlerin iç içe geçtiği çok sayıda tarihi anıtı bünyesinde barındırmaktadır.

Bu çalışma, Prizren Kalesi, Taş Köprü, Gazi Mehmet Paşa Hamamı, Aziz Cuma Kilisesi ve Sinan Paşa Camii gibi önemli anıtların yanı sıra dini miras alanlarını ve şehrin eski mahallesini ele almaktadır. Her yıl binlerce turist tarafından ziyaret edilen bu yapılar, sadece şehrin zengin geçmişine tanıklık etmekle kalmaz, aynı zamanda sürdürülebilir turizm yoluyla ekonomik kalkınma fırsatları da sunar. Ancak, bakım eksikliği, yatırım yetersizliği ve yetersiz koruma politikaları gibi zorluklar, daha fazla dikkati gerektirmektedir.

Bu çalışmanın amacı, tarihi anıtların korunması ile Prizren’de sürdürülebilir kültürel turizmin gelişimi arasındaki ilişkiyi analiz etmektir. Yerel kurum verileri, turizm aktörleriyle yapılan görüşmeler ve istatistiksel raporların analizlerine dayanarak, bu anıtların yerel ekonomiye, şehrin tanıtımına ve istihdam yaratılmasına olan olumlu etkileri ortaya konulmuştur.

Aynı zamanda, anıtların restorasyonu ve bakımı için sürdürülebilir yatırımların gerekliliği ile kamu kurumları ve özel sektör arasındaki iş birliğinin artırılmasının önemi vurgulanmıştır.

Araştırma sürecinde, şehrin tarihiyle ilgili yazılı kaynaklar incelenmiş, ilgili kurumlar olan Tarihi Anıtları Koruma Kurumu’nda restorasyon uzmanlarıyla görüşmeler yapılmış ve yerinde gözlemler ile fotoğraflı belgeler aracılığıyla anıtların ihtiyaçları ve değişimleri belirlenmiştir. Çalışma dört bölümden oluşmakta olup, ana odak noktası Prizren’in tarihi anıtlarının yerel turizme katkısı ve ulusal turizme etkisidir.

Sonuçlar, şehrin tarihi mirasının kültürel kimliği güçlendirmenin yanı sıra sürdürülebilir turizm yoluyla yüksek ekonomik potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Ancak bu hedefe ulaşmak için, anıtların korunması, tanıtımı ve turizm gelişim politikalarına entegre edilmesi yönünde daha güçlü kurumsal çaba gereklidir.

Bu çalışma, mevcut literatüre katkı sunmayı ve Prizren’de ve ötesinde turizmin gelişimi için kültürel mirasın etkin yönetimine dair daha fazla araştırmayı teşvik etmeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: kültür, turizm, tarihi anıtlar

Түркістандық Домалақ Ананың Қазақ Руханиятындағы Орны Мен Маңызы ¹¹

Қымбат Қаратышқанова

Философия ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор

Гуманитарлық білімдер кафедрасы

Халықаралық туризм және меймандостық университеті

Қазақстан, Түркістан

k.karatyshkanova@iuth.edu.kz

Зерттеудің мақсаты: Түркістан облысындағы киелі нысандардың, соның ішінде Домалақ ана кесенесінің қазақ тарихындағы ролін анықтау. Әулие туралы жазба дереккөздерді зерттеу мен тарихи мәліметтерді, аңыздарды талдау арқылы Түркістан қаласы мен түркістан облысындағы киелі орындардың арасындағы рухани байланыс негіздері анықталады. Домалақ ана мұрасының танылған және танылмаған қырлары, олардың қазақтардың дәстүрлі құндылықтары мен діни құндылықтарына әсері айқындалды. Зерттеудің ғылыми маңызы – қазақ халқының ұлттық болмысын зерттеуге, рухани дәстүрін нығайтуға және тарихи-мәдени мұрасын насихаттауға қосқан үлесін анықтау.

Әдебиеттерге шолу: Зерттеу тақырыбына қатысты Байтанаев, Б.А., Елгин, Ю.А. 2013 жылы басылып шыққан «Культовая архитектура Южного Казахстана: Архитектурно-археологическое исследование памятников позднего ислама» атпен Алматыда басылып шыққан еңбекте облыстың әрбір өлкесінде орналасқан киелі орындардың сипаттамасы мен зерттеу барысы берілген. Бұл еңбек кеңестік дәуір мен соңғы 20 жылда Қазақстанда киелі орындарды сипаттап берген алғашқы жинақ деуге келеді. Алайда жинақта киелі нысандардың тарихы мен аңыздық мәліметтері өте аз көлемде берілген. Осы зерттеуіміз арқылы зерттелмеген аңыздарды жинақтау және фотосуреттер беру арқылы Домалақ ана кесенесінің толық бейнесін беруге қол жеткіземіз. М.А.Дәутбаевтың 2011 жылы баспадан шыққан «История Байдибека-Баба и Домалак-Ана» атты шығармасында қазақтардың көптеген руларының анасы болған Домалақ ананың «Дихнат ана» Әулие ана атануының себептері мен кесенеге қатысты құнды мәліметтер беріледі. Зерттеуімізде еленбей қалған аңыздар мен тарихи жоралғыларды қосып терең талдаулар жасалады. Сонымен бірге, Д.Дүйсенбаевтың «Домалақ ана» шығармасында есімі ел ұранына айналған әулие ананың әулиелік қасиеттері, елді аузына қаратқан ақылдылығына негіз боларлық құндылықтары өрнектелген. Мақаламызда жаңа қайнар көздерді зерттей келе, Домалақ ана жайында құнды деректер ғылыми айналымға қосылады.

Әдісі: Зерттеудің әдіснамалық негізін тарихи-синхронды талдау, салыстырмалы тарихи әдіс және жазба дереккөздерді герменевтикалық талдау құрайды. Мақалада қазақ мәдениетіндегі руханият пен данышпандықтың бейнесі болып табылатын Домалақ ананың өмірі мен тағылымдық кеңестері арқылы заманауи құндылықтарды жаңарту мен құрау, діни тәжірибелік әдіспен таныту қолға алынады.

Түйінді сөздер: Домалақ ана, Түркістан, аңыз, шежіре, рухани мұра.

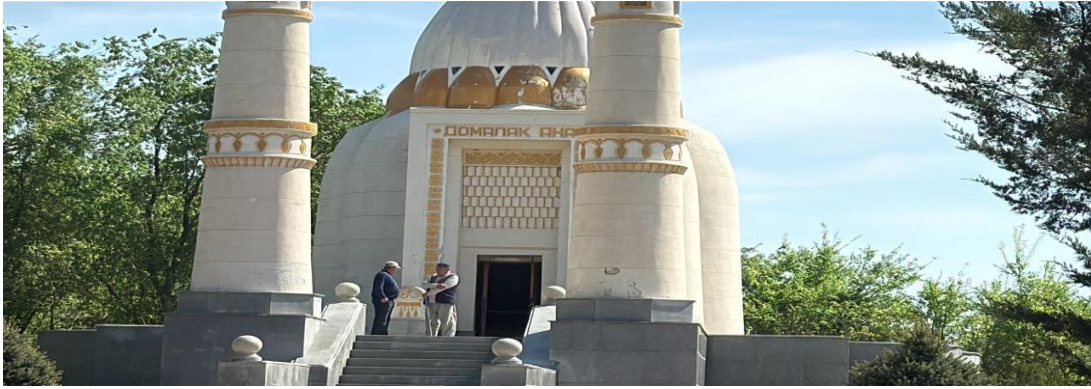
¹¹ (Бұл зерттеу жұмысы Қазақстан Республикасы ғылым және жоғары білім министрлігінің Ғылым комитеті тарапынан қаржыландырылды (Грант № AP23490104))

Кіріспе

Туризм бұқаралық сипат алудан бұрын-ақ рухани және діни мақсаттағы саяхат болған; бұл адамдардың белгілі бір объектілерге қасиеттілік мән мен мәртебе беру құштарлығынан және сол арқылы ол жерлерге зиярат (ғибадат жасау, құрбандық шалу, басқа да ғұрыптық-ритуалдық әрекеттер) мақсатында баруға ұмтылысымен байланысты болды. Дін ұзақ уақыт бойы қаржыны мақсат етпестен Құдайға тәуекел етіп жүзеге асқан саяхаттардың негізгі себепкері болды. Әсіресе, ортағасырларда жиі орын алған саяхаттардың алғашқы түрлерінің нақты айқындалған діни мотивтері болды. Ортағасырлық шығыста шығыс пен батысты, оңтүстік пен солтүстікті дін, сауда мен әскери қатынастар жасау мақсатымен қосқан жолдардың бойында ғасырлар бойы керуен сарайлар, базарлар, қонақ үйлер, асханалар, осы құрылымдар негізінде басқа да ғимараттар бой көтерген. Осындай бай да маңызды саяхаттау тәжірибесі бастапқы туристік инфрақұрылымдарды, қонақ үй кешендерін және қызмет көрсету саласының алғашқы түрлерін (завилер, теккелер, ауруханалар, қолөнер және сауда бауырластықтары және т.б.) құрады. Зерттеушілер Афанасьев О. мен Афанасьева А. діни туризмнің деңгейінің өсуінің себептеріне тоқталады: «Қазіргі діни туризм – адам қызметінің ауқымды бөлігін қамтитын қуатты, әртараптандырылған жаһандық индустрия және саланың ең жылдам дамып келе жатқан сегменттерінің бірі. Осылайша, ЮНВТО бағалауы бойынша, жыл сайын 300 миллионнан астам турист көрнекті діни туризм нысандарына барады, бұл барлық туристік келулердің 25% дерлік құрайды, ал діни туризмнен түсетін табыс бүгінде 18 000 миллион долларды құрайды. Сонымен қатар, соңғы бірнеше онжылдықта халықаралық туризмнің маңызды сегментін алып жатқан діни негіздегі туристік саяхаттар ерекше кең таралып, танымал болды, туристік нарықтың осы үлесінің абсолютті және пропорционалды өсуі қазіргі туризмнің жетекші тенденциясы болып табылады [1,8]. Бастапқыда айтылып кеткендей, туризм бұл түрін осы авторлар діни болудан гөрі рухани дегенге лайық болып тұр дегенге тоқтайды, бұған өз дәйектерін білдіреді. Олардың қатарында Еуропа мен Азия елдеріндегі ірі діни-мәдени нысандардың нақты бір діннің емес, барлық келушілерге есігін айқара ашқан мысалдары кіреді, мәселен, Түркиядағы Айя София, Ресейдегі патриархалдық шіркеу нысандары мен орталықтар. Дәл осындай нысандар Қазақстанда бар. Исламдық мәдениет топырағынан түлеп шыққан ірі тұлғаларымыз қатарында Қожа Ахмет Ясауидің немересі Нұрила апа халық арасында Домалақ ана атымен танымал болған. Кесене зияратшыларға таныс.

Домалақ ана кесенесінің қазақ тарихындағы ролі

Домалақ ана кесенесі Түркістан облысында, Қаратаудың оңтүстік беткейінде, Балабөген өзенінің аңғарында орналасқан (1-сурет). Бастапқыда XV ғасырда салынған кесене 1996 жылы қайта жаңғыртылып, қазіргі таңда зиярат пен туристік орын болып табылады.



1-сурет. Домалақ ана кесенесі

Домалақ ана есімі ел ұранына айналған әулие ананың әулиелік қасиеттері, елді аузына қаратқан ақылдылығына негіз боларлық құндылықтары өрнектелген аңыз-дастандарды бұл өңірде жаппай барлығы біле бермесе де, қызығушылық білдіретін энтузиасттар қатарында көбіне шырақшылар болады екен (2-сурет).



2-сурет. Домалақ ана шырақшысы

Ел аузында қалған аңыздарға қарағанда Домалақ ана халық қамын ойлайтын, бірлікке шақыратын және білім мен даналықты насихаттаған батыр ана бейнесін берілген. Домалақ ана қазақтың Жетісу руларының атасы – Албан, Дулат, Суан атақты батыры Бәйдібек Қарашаұлының әйелі болған. Елі Домалақ ана деп атаған бұл кісінің есімі Нұрила болған, Қожа Ахмет Ясауидің ұрпағы Түркістанға әйгілі Мақтым Ағзам қажының немересі. Нұриланьң әкесі қайсар жауынгер Әли Сылан болған. Нұрила Әли Сыланқызы 1378 жылы Түркістан қаласында дүниеге келген. Атасының өсиетімен Мақтым Ағзам қажы Нұрила 19 жасында (1397) Бәйдібекке үйленеді [2,20]. Халық аңызына сәйкес, оған «Дихнат Ана» есімін түрікмен Қара Хайдар қойған екен. «Дихнат ана» парсы тілінен аударғанда «қасиетті ана» дегенді білдіреді. Кейіннен бұл атау «Домалақ ана» болып өзгереді. Бойы аласа болғандықтан жұрт оны осылай атаған деген де пікір бар.

Қазақ ауыз әдебиетіндегі Домалақ ана туралы деректер

Тайпааралық қақтығыстар кезінде оның бітімгершілік рөлі ерекше болған. Халық аңыздарында оның даналығының арқасында талай дау-дамай шешіліп, тараптарлар тыныштық пен келісімге келгенін айтады. Сондай-ақ, рухани тәлімгер, аналар мен отбасы құндылықтарының қамқоршысы ретінде де қастерлі [4,778]. Қазақ мәдениетінде әйел қашанда ошақ қасы ғана емес, ұрпақтан-ұрпаққа білім беретін рухани тәлімгер де

болған. Кесененің астыңғы бөлігінде кез келген адам рухани тәлім алып, дұға -тілектерін айта алатын бөлмелер орналасқан (3-сурет).



3-сурет. Домалақ ана кесесіндегі бөлме

Домалақ ана кесенесі бала армандаған әйелдердің зиярат орнына айналған. Кесене дуалдарында дұғадан кейін отбасыларымыз бақыт пен берекеге толды деп мәлімдеген адамдардың көптеген күәліктері жазылған (4-сурет).



4-сурет. Домалақ ана – зияратшылар жиі баратын мекен

Домалақ ана басынан аққан бұлақ суынан шипа іздеген зияратшылар арнайы бұлаққа түсіп, суын ішіп, шомылып жатады. Жақын маңдағы елді мекендерде тұратындар үнемі бұлақ суын пайдаланатын көрінеді.

Домалақ ана кесенесінің шырақшысының мәліметінде халық аузындағы аңыз айтылды. Домалақ ана хижри VI-VII ғғ. өмір сүрді, апаны бүкіл қазақ анасы деуге болады, кіші және орта жүзге қыз берген, ұлы жүзден қыз алған, осылай қан айналымымен бүкіл халықтың анасы. Домалақ ана өте ақылды, иманды, инабатты болған, дуалы ауыз, көріпкелдік, емшілік қасиетінің арқасында әулие атанып отыр. Бәйдібек ата қайтыс болғаннан кейін Домалақ анамыз Ташкентке жалғыз баласының қолына барып тұрады. Жасы жетіп қартайған шағында баласына өтініш айтады, мені сонау Қаратаудың баурайына Бәйдібектің жанына алып барыңдар, егер жолда қайтыс болсам, түйенің үшінші шөккен жеріне жерлей беріңдер деген, өсиеті сол болып осы жерге жерленген. Апаның ұрпақтары 2011 жылы Албан, Суат, Дулат ұрпақтары халықтың демеушілігімен жан жағын дұрыстайды, қазір көпкеңбек, жап-жасыл. Келушілер осы Домалақ ана сынды отбасылы, үбірлі-шүбірлі болайық, аман болайық, Алла тағала жақсы күндерді нәсіп етсін деген тілекпен келеді.

Жергілікті тұрғындар Домалақ ана мейірімділікті, адамдарға қамқорлық жасауды, мұқтаж жандарға көмектесудің де символы болғанын білдіртеді. Бұл қағида бүгінде өзекті болып қалуда. Себебі, XXI ғасырда қоғам жаңа сын-қатерлердің – дәстүрлі

құндылықтар дағдарысы, руханияттың жоғалуы, туыстық байланыстардың әлсіреуі – алдында тұр.

Ел аузында Домалақ ана отбасы құндылықтарын сақтаушы, рудың арашашысы және төзімділік пен әділеттілікті уағыздаған халық емшісі ретінде айтылады. Домалақ ананың мәртебесі биік болса да, қарапайым өмір сүргені айтылады. Барымташы жауларға емшек сүтінен иленіп піскен наннан жегізіп райларынан қайтаруға жасаған әрекетінен халық арасында қарапайым ана болғанынан баяндайды. Сонымен бірге, бұл Домалақ ананың қоғамдық-саяси өмірде ықпалды болғанын көрсетеді.

Аңыз бойынша райынан қайтпаса да баукеспе ұрылар мыңғырған жылқыдан біреуін алып қалуға келіседі, сонда Домалақ ана барлық жылқының анасы болған биені алып қалады да, биік тау шыңына шығарып шыңғырған даусына жылқылар қайтып келеді. Осылай қантөгіссіз, соғыссыз руаоалық мәселелерді шешіп отырған. Бәйдібек атаның алты баласын алып соңына түсулеріне қарсы болғанына қарамастан, алты бала барымташылармен соғыста қаза табады. Бұл қазақ қоғамының рухани өміріндегі әйел ықпалының маңыздылығын көрсетеді. Ауызша тарихқа сүйенсек, Домалақ ана қайтыс болғаннан кейін оның немересі, Жорықшының екінші ұлы Дулат Бұхардан Абдолла Шері шеберді шақырып, бейітінің үстіне күмбезді төрт қабырғалы кесене тұрғызған (1456). Домалақ ана кесенесі бірнеше рет бұзылып, қалпына келтірілді. XX ғасырдың басында бұрынғы қираған құрылыстың орнына жаңа кесене тұрғызылды.

Қорытындылар: Талдау көрсеткендей, бүгінгі ұрпақтың назарында тұрақты орын алатын мәселенің бірі – деректі жазба шежіре болып табылады. Бүкіл бір халықтың шығу тегін, ежелгі ру-тайпалардың өніп-өрбуін, даму тарихын ұрпақтан ұрпаққа жеткізген жылнамалар, шежірелер ұлттық мәдениет бар барлық елдерде кездеседі. Ұрпақтан ұрпаққа асыл мұра ретінде табыс етіліп келген деректерді жинау ісінде барынша ұқыптылық керек. Тарихи нақты деректерге жүгініп отыру – қателесуден құтқарады. Домалақ ана бейнесінің өзіне тән ерекшелігін өрнектеу, қазіргі ұрпаққа рухани азық боларлық мол мұра жинақтау - қазіргі Қазақстанның ғылыми және саяси-мәдени тәжірибесіне әсер ететін гуманизм мен рухани байлықтың маңызды нышандары болып табылары анық. Сол арқылы Қазақстан тарихына үлес қосу, жастарды рухани тәрбиелеуде бағыт-бағдар болу мақсат етіледі.

Пайдаланған Әдебиеттер Тізімі

Афанасьев О.Е., Афанасьева А.В. Религиозный туризм как тренд мировой и российской индустрии: концептуальная сущность и модели развития /Современные проблемы сервиса и туризма. № 3/2019 Том 13. – стр. 8.

Дүйсенбаев Д. Домалақ ана. Шымкент: Алтын алқа, -2014.

М.Даутбаев. История Байдибека-Баба и Домалак Ана. Шымкент: Алтын алқа, -2011.

Сакральная география Казахстана: Реестр объектов природы, археологии, этнографии и культовой архитектуры / Под общей редакцией академика НАН РК Байтанаева Б.А. – Алматы: Институт археологии им. А.Х. Маргулана, 2017. – Вып. 1. – 904 с.

Sağlık Turizminin Gelişmesinde Sağlık Turizmi Seyahat Acentelerinin Rolü ve Önemi

Dr. Suzan EROL

İngilizce Öğretmeni,
Milli Eğitim Bakanlığı, Türkiye
s.erol3332@gmail.com

ÖZET

Amaç: Sağlık turizmi, dünya genelinde hızla büyüyen ve evrilen bir sektör olarak önemli bir yer edinmiştir. Bu alandaki hızlı gelişmeler hem sağlık hizmeti sunan ülkelerin hem de hastaların dikkatini çekmektedir. Sağlık turizmi, tedavi amacıyla seyahat edip yerleşim yerlerinin dışında sağlık hizmeti almayı amaçlayan insanlar için özel bir turizm türüdür. Bu çalışmanın amacı sağlık turizminin gelişmesinde sağlık turizmi seyahat acentelerinin rolünün ve öneminin ortaya koymaktır.

Literatür Taraması: Sağlık turizmi, giderek artan bir hızla büyüyen bir endüstri haline gelmiş ve birçok ülke için önemli bir ekonomik gelir kaynağı haline gelmiştir. Bu bağlamda, sağlık turizmi seyahat acentelerinin sektöre olan katkıları ve rolü, hem sağlık turistleri hem de destinasyon ülkeleri açısından kritik bir öneme sahiptir. Yapılan araştırmalar, yaşlı ve engelli bireylerin turizm hizmetlerinden yeterince faydalanamadığını, seyahat acentelerinin bu grupları hedef alan hizmetler sunmadığını ve alternatif pazar olarak değerlendirmediklerini göstermektedir. Sağlık turizminde ise aracı kuruluşların dijital platformlardaki görünürlükleri ve içerik sunumları incelenmiş, bu kuruluşların görsel odaklı tanıtım stratejileri kullandığı belirlenmiştir. Ayrıca, sağlık turizmi acentelerinin işleyiş süreçleri ve sektördeki deneyimleri üzerine yapılan çalışmalar, Türkiye'nin sağlık turizmi potansiyelinin anlaşılması açısından önemli veriler sunmaktadır. Bu bağlamda mevcut çalışma, sağlık turizmi seyahat acentelerinin hasta memnuniyetine katkılarını, tedavi sürecindeki rollerini ve hizmet erişimini nasıl iyileştirdiklerini ele alarak sağlık turizminin sürdürülebilir gelişimine olan etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Yöntem: Araştırmada model olarak hem nicel hem de nitel verilere dayanan karma yöntem işe koşulmuştur. Araştırmanın nitel boyutu ilgili literatür taraması, nicel boyutu ise anket yardımıyla toplanan verilerden oluşmuştur. Araştırmanın örneklemini ise amaçlı örnekleme yoluyla belirlenen 5 acentedir. Toplamda acentede çalışan 25 katılımcı ile çalışma yürütülmüştür. Maximum çeşitlilik kriterine göre tercih edilmişlerdir. Nitel verilerin toplanmasında ise alanyazında bulunan konu ile ilgili araştırmalar incelenecektir. İlgili tarama 15.04.2025 tarihinde YÖK tez den yapılan anahtar kelimelere “sağlık turizmi” ve “acente” kelimeleri özetle taratılmıştır. Verilerin analizinde içerik analizi ve frekans analiz yöntemleri kullanılmıştır.

Bulgular: Bulgular, seyahat acentelerinin genellikle olumlu bir müşteri memnuniyetine katkı sağladığını göstermektedir. Ayrıca, internetin benimsenmesi, web sitelerinin içerik analizi ve sağlık turizmi yetki belgeleri gibi faktörlerin sağlık turizminin gelişimine olan etkilerini anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Sonuç ve Uygulamalar: Sonuç olarak sağlık turizmi seyahat acentelerinin daha etkili hizmet sunabilmek ve sektördeki rekabet avantajını artırmak için bilgi iletişim teknolojilerini daha etkin bir şekilde kullanmaları gerektiği öne çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: sağlık turizmi, seyahat acenteleri, rol

The Role and Importance of Health Tourism Travel Agencies in the Development of Health Tourism

Dr. Suzan EROL
İngilizce Öğretmeni
Milli Eğitim Bakanlığı, Türkiye
s.erol3332@gmail.com

ABSTRACT

Aim: This study aims to reveal the role and importance of health tourism travel agencies in the development of the health tourism sector.

Literature Review: Health tourism has become a rapidly growing sector and a major source of economic income for many countries. In this context, the contribution and role of health tourism travel agencies are critical for both health tourists and destination countries. Research has shown that elderly and disabled individuals are often excluded from tourism services, and travel agencies rarely offer services targeting these groups as an alternative market. Studies have analyzed the visibility and promotional strategies of intermediary institutions on digital platforms, revealing the frequent use of visual-focused approaches. In addition, studies on operational processes and the experience of health tourism agencies have provided valuable insights into Turkey's health tourism potential. Accordingly, this study aims to identify the contributions of these agencies to patient satisfaction, their roles during treatment, and their impact on service accessibility, thus emphasizing their importance for sustainable development in health tourism.

Method: A mixed-method research design was adopted, combining qualitative literature review and quantitative data collected through surveys. The sample consists of five travel agencies selected through purposive sampling, with a total of 25 participants. These agencies were chosen to reflect maximum diversity. In the qualitative part, relevant studies from the literature were reviewed using the keywords "health tourism" and "agency" in the YÖK thesis database on 15.04.2025. Content analysis and frequency analysis methods were used in analyzing the data.

Findings: The findings suggest that travel agencies contribute positively to customer satisfaction. Factors such as internet adoption, website content, and official authorization for health tourism play a significant role in the development of the sector.

Conclusion and Implications: The study concludes that in order to provide more effective services and increase competitiveness, health tourism travel agencies should make more effective use of information and communication technologies.

Keywords: health tourism, travel agencies, role

Yapay Zekâ Teknolojilerinin Sağlık Turizmi Hizmetlerinde Kullanılabilirliği

Dr. Suzan EROL

İngilizce Öğretmeni

Milli Eğitim Bakanlığı, Türkiye

s.erol3332@gmail.com

ÖZET

Amaç: Bu araştırmanın temel amacı, Tıp Fakültesi Hastanelerinde görev yapan sağlık çalışanlarının sağlık turizminde yapay zekâ teknolojilerinin kullanılabilirliğine yönelik görüşlerini ortaya çıkarmaktır.

Literatür Taraması: Sağlık turizminde ise yapay zeka teknolojilerinin kullanımı her geçen gün artmakta ve gelecekte birçok yeni uygulamanın ortaya çıkması beklenmektedir. Bu uygulamalar arasında, daha gelişmiş yapay zeka algoritmaları, nesnelerin interneti, blok zinciri teknolojisi ve dijital sağlık asistanları gibi teknolojiler yer almaktadır. Sağlık turizmi uygulamaları, sadece yöneticiler veya politika yapıcılar tarafından yürütülen bir eylem değildir, bu nedenle sağlık çalışanlarının bu konuda araştırmaların merkezine alınması gerekmektedir. Hastane çalışanları, doğrudan sağlık hizmeti sunan kişiler olarak sağlık turistleriyle yakın temas halindedirler ve bu nedenle bu kesimin görüşleri ve önerileri, hem kurum yönetimi hem de ülke tanıtımı açısından büyük bir öneme sahiptir. Araştırma, sağlık turizmi uygulamalarında başarılı sonuçlar elde etmek ve bu alanda daha fazla gelişme sağlamak için hastane çalışanlarının görüşlerini ve önerilerini dikkate alabilme amacı taşımaktadır. İlgili literatürde sağlık turizminde yapay zeka uygulamalarına yönelik araştırmalar oldukça sınırlıdır. Bu kapsamda, bilgi ve iletişim teknolojilerinin ilerlemesiyle ortaya çıkan ve hızla tüm alanlara yayılan yapay zekânın sağlık turizmine getirebileceği katkılar ve yenilikler önemli bir konudur.

Yöntem: Bu araştırma, nicel araştırma yönetimi kapsamında yapılmıştır. Model olarak ise; tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma evreni, İç Anadolu Bölgesinde bir Tıp Fakültesi Hastanesinde görev yapan personeldir. Araştırmanın örneklemini ise aynı Tıp Fakültesi Hastanesinde görev yapan maksimum çeşitlilik amacıyla gönüllülük esasına dayalı olarak ile araştırmaya katılan 76 personellerdir. Araştırmada veri toplama aracı olarak Yalman (2023) tarafından geliştirilen 6 faktörlü 5 likert tipi ve 18 maddeden oluşan Sağlık Turizminde Yapay Zekâ Uygulamaları Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek boyutları ise; “Sağlıklı Beslenmede Yapay Zekâ Alt Boyutu, Sağlığın Sürdürülmesinde Yapay Zekâ Alt Boyutu, Manevi Eğlencede Yapay Zekâ Alt Boyutu, Turizm Taşımacılığında Yapay Zekâ Alt Boyutu, Turizm Konaklamasında Yapay Zekâ Alt Boyutu ve Turizm Alışverişinde Yapay Zekâ Alt Boyutu” olarak belirtilmiştir. Araştırmada verilerin normal dağıldığı göz önüne alındığında betimsel analiz ile parametrik analizler olan Bağımsız Gruplar t Testi ve ANOVA kullanılmıştır.

Bulgular: Bulgulara göre; erkek katılımcıların, kadın katılımcılardan daha yüksek bir algıya sahip olduğu görülmektedir. 6-10 yıl arası kıdeme sahip sağlık çalışanlarının sağlık turizminde yapay zeka uygulanabilirliğine yönelik tutumlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Sonuç ve Uygulamalar: Sağlık alışanlarının sağlık turizminde yapay zekâ uygulanabilirliğine yönelik görüşlerinin değiştiği ve doktorların sağlık turizminde yapay zeka uygulanabilirliğine yönelik daha ılımlı olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: sağlık turizmi, teknoloji, yapay zekâ, Türkiye.

Kaynakça

Yalman, F. (2023). Sağlık Turizminde Yapay Zekâ Uygulamaları  leği: Türkçe Geçerlilik ve Güvenilirlik alışması. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 7(3), 521-534.

The Usability of Artificial Intelligence Technologies in Health Tourism Services

Dr. Suzan EROL

İngilizce Öğretmeni,
Milli Eğitim Bakanlığı, Türkiye
s.erol3332@gmail.com

ABSTRACT

Aim: The primary aim of this study is to reveal the perspectives of healthcare professionals working in medical faculty hospitals regarding the usability of artificial intelligence (AI) technologies in health tourism.

Literature Review: The use of artificial intelligence technologies in health tourism is increasing day by day, and many new applications are expected to emerge in the near future. These include advanced AI algorithms, the Internet of Things (IoT), blockchain technology, and digital health assistants. Health tourism practices are not only actions carried out by managers or policymakers; therefore, healthcare professionals should be at the center of related research. As hospital staff are in close contact with health tourists as direct service providers, their opinions and suggestions are highly valuable both for institutional management and the promotion of the country. This study aims to consider the opinions and suggestions of hospital staff in order to achieve successful results in health tourism practices and to foster further development in this area. The literature on AI applications in health tourism is quite limited. In this context, the potential contributions and innovations that artificial intelligence-emerging and rapidly spreading across all sectors through advancements in information and communication Technologies-can bring to health tourism are a significant area of focus.

Method: This study was conducted within the framework of quantitative research methodology, employing a survey model. The study population consists of staff working at a medical faculty hospital located in the Central Anatolia Region. The sample includes 76 participants selected on a voluntary basis, aiming for maximum diversity from the same hospital. The data collection tool used was the “Artificial Intelligence Applications in Health Tourism Scale,” developed by Yalman (2023), which consists of 18 items across 6 sub-dimensions, structured as a 5-point Likert scale. The dimensions are: AI in Healthy Nutrition, AI in Maintaining Health, AI in Spiritual Entertainment, AI in Tourism Transportation, AI in Tourism Accommodation, and AI in Tourism Shopping. Since the data were normally distributed, both descriptive and parametric analyses-specifically Independent Samples t-Test and ANOVA-were applied.

Findings: According to the findings, male participants demonstrated a higher level of perception compared to female participants. Additionally, healthcare professionals with 6 to 10 years of experience exhibited a more positive attitude toward the applicability of artificial intelligence in health tourism.

Conclusion and Implications: It can be concluded that perspectives on the applicability of artificial intelligence in health tourism vary among healthcare professionals, and physicians appear to be more receptive and positive toward its implementation.

Keywords: health tourism, technology, artificial intelligence, Turkey.

References

Yalman, F. (2023). Sağlık Turizminde Yapay Zekâ Uygulamaları Ölçeği: Türkçe Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 521-534.

Sürdürülebilir Gastronominin Sosyo-Kültürel, Ekonomik ve Çevresel Etkileri: Yeşilirmak Çilekleri Örneği

Filiz Numanoğlu

Gastronomi Bölümü, Turizm ve Mutfak
Sanatları Yüksek Okulu
Uluslararası Final Üniversitesi
Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
filiz.numanoglu@final.edu.tr

Doç. Dr. Nafiya Güden

Turizm Bölümü, Turizm ve Mutfak Sanatları
Yüksek Okulu
Uluslararası Final Üniversitesi
Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
nafiya.guden@final.edu.tr

ÖZET

Amaç: Bu araştırma, Kuzey Kıbrıs'ın batısında yer alan Yeşilirmak köyünde çilek üretiminin sürdürülebilir gastronomi çerçevesinde ne tür sosyo-kültürel etkiler yarattığını anlamayı amaçlamaktadır. Bu bölgede yetiştirilen çilek, yalnızca bir geçim kaynağı değil; aynı zamanda yerel halkın günlük yaşamını, mutfak kültürünü ve sosyal bağlarını şekillendiren önemli bir unsurudur. Bu çalışma, çileğin nesiller arası aktarımında nasıl bir kültürel rol üstlendiğini de göz önünde bulundurarak, yerel ürünlerin sürdürülebilirliğe olan katkısını çok boyutlu biçimde ele almayı hedeflemektedir.

Literatür Taraması: Sürdürülebilir gastronomi, yalnızca çevresel ve ekonomik sürdürülebilirlik boyutlarıyla sınırlı kalmayıp, kültürel sürdürülebilirliği de temel yapı taşlarından biri olarak kabul etmektedir (UNESCO, 2021). Bu kapsamda, yerel ürünlerin korunması, geleneksel üretim yöntemlerinin sürdürülmesi ve bu ürünlerin gastronomik sistem içerisinde yaşatılması, hem biyolojik çeşitliliğin desteklenmesi hem de kültürel mirasın kuşaktan kuşağa aktarılması açısından büyük önem taşımaktadır (Petrini, 2007). Literatürde, yerel ürünlerin yalnızca ekonomik bir kaynak olmanın ötesinde, yerel halkın kimliğini, tarihini ve yaşam biçimini yansıtan kültürel semboller olduğu sıklıkla vurgulanmaktadır (Fonte, 2008; Bessière, 1998).

Kırsal bölgelerdeki küçük ölçekli tarım faaliyetleri, bu anlamda sürdürülebilir gastronomi için birer laboratuvar niteliği taşımakta; geleneksel bilgi ve tekniklerin yaşatıldığı, doğayla uyumlu üretim pratiklerinin sürdürüldüğü alanlar olarak öne çıkmaktadır (Pretty, 2003). Bu çerçevede, Kuzey Kıbrıs'ın Yeşilirmak bölgesinde yetiştirilen çilek de dikkat çekici bir örnek teşkil etmektedir. Bölgenin mikroklimatik yapısı ve geleneksel tarım yöntemleriyle üretilen Yeşilirmak çileği, sadece ekonomik bir ürün olmanın ötesinde; bölge halkı için bir geçim kaynağı, kültürel bir simge ve gastronomik bir değer olarak ön plana çıkmaktadır. Hem maddi hem de sembolik anlamlar taşıyan bu ürün, yerel festivallerden geleneksel reçetelerdeki kullanımına kadar geniş bir yelpazede toplumsal hayatın içinde yer almaktadır.

Ancak, Yeşilirmak çileği üzerine yapılan akademik çalışmaların sınırlı sayıda olması, bu ürünün kültürel, ekonomik ve ekolojik boyutlarıyla daha bütüncül bir yaklaşımla ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, hem ürünün korunması hem de yerel kalkınma süreçlerine entegre edilmesi adına yapılacak bilimsel araştırmaların artırılması büyük önem arz etmektedir.

Yöntem: Bu araştırma henüz uygulama aşamasına geçmemiştir. Bu çalışmada planlanan yöntem nitel veri toplama tekniklerine dayanmaktadır. Yeşilirmak köyünde yaşayan üreticiler ve bölge halkı ile yapılacak yarı yapılandırılmış görüşmeler ışığında çilek üretiminin aile yapıları,

günlük yaşam ve kültürel alışkanlıklarla olan ilişkisi incelenecektir. Ayrıca yaklaşan hasat döneminde bölgede yapılacak olan gözlemlerle toplumsal etkileşimlerin detaylı bir şekilde analiz edilmesi planlanmaktadır. Elde edilen veriler betimsel yöntemle değerlendirilecektir.

Bulgular: Çalışma henüz sahada uygulanmadığı için elde edilmiş doğrudan bir bulgu bulunmamaktadır. Ancak yapılan gözlemler ve kaynak taramaları göstermektedir ki, Yeşilırmak çileği yalnızca ekonomik değil; aynı zamanda kültürel açıdan da önemli bir unsurdur. Her yıl düzenlenen çilek festivali, bu ürünün sosyal yaşamın bir parçası hâline geldiğini göstermektedir. Festival boyunca insanlar bir araya gelir, geçmişten gelen tarifleri paylaşır, dayanışma içinde üretir ve tüketirler. Bu gibi etkinlikler çileğin köy kültüründeki yerini daha görünür kılar.

Sonuç ve Uygulamalar: Bu çalışma, sürdürülebilir gastronomi ile kültürel değerlerin birbirinden ayrı düşünülmemeyeceğini vurgulamaktadır. Yerel ürünlerin sadece ekonomik katkı sağlayan nesneler değil, aynı zamanda kültürel sürekliliği sağlayan araçlar olduğu sonucuna varılması beklenmektedir. Çalışma sonunda elde edilecek bulgular, kırsal kalkınma projeleri ve gastronomi temelli turizm stratejileri için yol gösterici olabilir. Yeşilırmak örneği, benzer tarım bölgelerinde uygulanabilecek iyi bir örnek model olarak değerlendirilebilir. Yeşilırmak çileği üzerine yapılan akademik çalışmaların oldukça sınırlı olması nedeniyle bu araştırma, hem literatürdeki boşluğu doldurmayı hem de bu yerel ürünün kültürel ve ekonomik değerinin daha geniş kitlelerce anlaşılmasına katkı sağlamayı hedeflemektedir. Elde edilecek sonuçlar doğrultusunda, bölgedeki üretim ve tanıtım stratejilerinin yeniden şekillenmesine de ışık tutulabilir.

Anahtar Kelimeler: sürdürülebilir gastronomi, Yeşilırmak, çilek, sosyo-kültürel etkiler

Socio-Cultural, Economic and Environmental Impacts of Sustainable Gastronomy: The Example of Yeşilirmak Strawberries

Filiz Numanoğlu

Department of Gastronomy, School of
Tourism and Culinary Arts
International Final University,
Turkish Republic of Northern Cyprus
filiz.numanoglu@final.edu.tr

Assoc. Prof. Dr. Nafiya Güden

Department of Tourism, School of Tourism
and Culinary Arts
International Final University,
Turkish Republic of Northern Cyprus
nafiya.guden@final.edu.tr

ABSTRACT

Purpose: This research aims to understand the socio-cultural impacts of strawberry production in the Yeşilirmak village in the west of Northern Cyprus within the framework of sustainable gastronomy. Strawberries grown in this region are not only a source of income; they are also an important element that shapes the daily lives, culinary culture and social ties of the local people. This study aims to address the contribution of local products to sustainability in a multi-dimensional manner, considering the cultural role of strawberries in intergenerational transmission. Literature Review: Sustainable gastronomy is not limited to environmental and economic dimensions; it also accepts cultural sustainability as one of its basic elements. In the existing literature, it is stated that the protection of local products and the continuation of their production are important for the continuity of cultural memory as well as gastronomic diversity. In rural areas, especially in places where small-scale agriculture is carried out, these agricultural products have become an identity indicator beyond nutrition. Yeşilirmak strawberries also have both material and symbolic value. However, the small number of scientific studies on this product indicates that the subject needs to be examined more comprehensively and in depth.

Literature Review: Sustainable gastronomy is not limited to environmental and economic sustainability dimensions, but also accepts cultural sustainability as one of its fundamental building blocks (UNESCO, 2021). In this context, the protection of local products, the continuation of traditional production methods and the survival of these products within the gastronomic system are of great importance in terms of both supporting biodiversity and transferring cultural heritage from generation to generation (Petrini, 2007). In the literature, it is frequently emphasized that local products are not only an economic resource, but also cultural symbols that reflect the identity, history and lifestyle of the local people (Fonte, 2008; Bessière, 1998). In this sense, small-scale agricultural activities in rural areas are laboratories for sustainable gastronomy; they stand out as areas where traditional knowledge and techniques are kept alive and production practices compatible with nature are maintained (Pretty, 2003). In this context, strawberries grown in the Yeşilirmak region of Northern Cyprus constitute a remarkable example. Produced with the microclimatic structure of the region and traditional agricultural methods, Yeşilirmak strawberries stand out not only as an economic product but also as a source of income, a cultural symbol and a gastronomic value for the local people. This product, which has both material and symbolic meanings, is included in a wide range of social life, from local festivals to its use in traditional recipes. However, the limited number of academic studies on Yeşilirmak strawberries reveals that this product should be addressed with a more holistic approach in terms of its cultural, economic and ecological

dimensions. In this context, it is of great importance to increase scientific research to be carried out both to protect the product and to integrate it into local development processes.

Method: This research has not yet reached the implementation stage. The method planned in this study is based on qualitative data collection techniques. In the light of semi-structured interviews to be conducted with producers living in Yeşilirmak village and the local people, the relationship between strawberry production and family structures, daily life and cultural habits will be examined. In addition, it is planned to analyze social interactions in detail with observations to be made in the region during the upcoming harvest season. The obtained data will be evaluated with the descriptive method.

Findings: Since the study has not yet been implemented in the field, there are no direct findings. However, the observations and source scans show that Yeşilirmak strawberries are not only economically important; they are also an important element in cultural terms. The strawberry festival held every year shows that this product has become a part of social life. During the festival, people come together, share recipes from the past, produce and consume in solidarity. Such events make the place of strawberries in village culture more visible.

Conclusion and Applications: This study emphasizes that sustainable gastronomy and cultural values cannot be considered separately. It is expected to conclude that local products are not only objects that provide economic contribution, but also tools that provide cultural continuity. The findings to be obtained at the end of the study can be a guide for rural development projects and gastronomy-based tourism strategies. The Yeşilirmak example can be considered as a good sample model that can be applied in similar agricultural regions. Since academic studies on Yeşilirmak strawberry are quite limited, this research aims to both fill the gap in the literature and contribute to the understanding of the cultural and economic value of this local product by a wider audience. The results to be obtained can also shed light on the reshaping of production and promotion strategies in the region.

Keywords: sustainable gastronomy, Yeşilirmak, strawberry, socio-cultural effects

Glutensiz Yaşam Yolculuğu: Çölyak Hastalarının Seyahat Deneyimlerinde Sağlık Hizmetlerine Erişim ve Bakım Süreçleri

Dr. Öğr. Üyesi Melike TAŞDELEN BAŞ

Hemşirelik Bölümü, Akşehir Kadir Yallagöz
Sağlık Yüksekokulu
Selçuk Üniversitesi, Türkiye
melikebas@selcuk.edu.tr

Öğr. Gör. İbrahim BAŞ

Seyahat Turizm ve Eğlence Hizmetleri
Bölümü, Akşehir Meslek Yüksekokulu
Selçuk Üniversitesi, Türkiye
ibrahimbask@selcuk.edu.tr

ÖZET

Amaç: Bu derleme çalışmasında, çölyak hastalarının seyahat deneyimleri bağlamında karşılaştıkları sağlıkla ilgili zorluklar, sağlık hizmetlerine erişim olanakları ve bakım süreçleri incelenmiştir.

Literatür Taraması: Çölyak hastalığı, gluten içeren buğday, arpa ve çavdar gibi tahılların tüketilmesiyle tetiklenen, yaşam boyu süren otoimmün bir hastalıktır. Hastalığın tek tedavi yöntemi, ömür boyu sürecek katı bir glutensiz diyetin uygulanmasıdır. Bu durum, çölyak hastalarının yalnızca günlük yaşamlarını değil, aynı zamanda seyahat ve turizm deneyimlerini de önemli ölçüde etkilemektedir. Özellikle yurt içi ve yurt dışı seyahatlerde, uygun gıda bulma zorluğu, kontaminasyon riski, sağlık hizmetlerine erişimde yaşanan belirsizlikler ve toplumsal farkındalık eksikliği gibi faktörler, bu bireylerin seyahat planlarını sınırlamakta ya da seyahat sırasında yaşam kalitelerini düşürmektedir.

Yöntem: Bu derleme çalışması, çölyak hastalarının seyahat deneyimlerine dair literatür taraması yöntemiyle yapılmıştır. Çalışma için PubMed, Cochrane Library ve ScienceDirect gibi medikal veri tabanlarından çölyak hastalığı, seyahat, beslenme gereksinimleri ve sağlık hizmetlerine erişim konularında yayımlanan makaleler taranmıştır. Seçilen çalışmalar, çölyak hastalarının seyahat sırasında karşılaştıkları zorluklar, sağlık hizmetlerine erişim, glutensiz gıda temini ve psikolojik etkiler üzerine odaklanmıştır. Elde edilen veriler, turizm sektörü ve sağlık profesyonellerine yönelik öneriler geliştirmek amacıyla analiz edilmiştir.

Bulgular: Literatür taramasında elde edilen veriler doğrultusunda, bu bireylerin seyahat ederken yaşadığı temel sorunlar arasında güvenli ve uygun yiyeceğe ulaşım, seyahat edilen bölgelerde glutensiz gıda temini sağlayan işletmelerin sınırlı olması, restoranlar ve konaklama tesisleri gibi turizm işletmelerinde konuya dair bilgi eksikliği ve farkındalık yetersizliği ile acil durumlarda uygun sağlık hizmetine erişimde yaşanan güçlükler yer almaktadır. Ayrıca, çölyak hastalarının seyahat öncesi detaylı planlama yapmak zorunda kalmaları ve bazı bölgelerde çölyak ile ilgili farkındalığın düşük olması, psikolojik olarak da kaygı yaratabilmektedir. Turizm sektörünün, sağlıkla ilişkili özel beslenme gereksinimlerine sahip bireylerin ihtiyaçlarına duyarlı hale gelmesi; otel, restoran ve turizm acentelerinin bu konuda bilinçlendirilmesi önem arz etmektedir. Aynı zamanda, sağlık profesyonelleri, özellikle hemşireler, bu bireylere seyahat öncesi eğitim ve danışmanlık sunarak olası risklerin azaltılmasına katkı sağlayabilirler. Literatürde yer alan çeşitli uygulamalarda, çölyak hastalarına yönelik hazırlanan dijital

rehberler, glutensiz restoran haritaları ve mobil uygulamaların, bu kişilerin seyahat sırasında kendilerini daha güvende hissetmelerine yardımcı olduğu görülmektedir.

Sonuç ve Uygulamalar: Sonuç olarak, çölyak hastalarının seyahat deneyimlerinde karşılaştıkları sağlık hizmetlerine erişim ve bakım süreçlerinin iyileştirilmesi, hem sağlık sektörü hem de turizm endüstrisi açısından önemli bir sorumluluktur. Bu bağlamda, disiplinler arası iş birliği ile geliştirilecek politikalar, çölyak hastalarının yaşam kalitesini artırırken, turizmde kapsayıcı hizmet anlayışının da güçlenmesine katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: çölyak hastalığı, glutensiz diyet, sağlık turizmi, seyahat deneyimi, sağlık hizmetlerine erişim

Gluten-Free Life Journey: Access to Healthcare and Care Processes in the Travel Experiences of Celiac Disease Patients

Asst. Prof. Dr. Melike Taşdelen Baş
Department of Nursing, Akşehir Kadir
Yallagöz Health School
Selçuk University, Turkey
melikebas@selcuk.edu.tr

Lecturer İbrahim Baş
Department of Travel, Tourism, and
Entertainment Services, Akşehir
Vocational School
Selçuk University, Turkey
ibrahimbasm@selcuk.edu.tr

ABSTRACT

Aim: This review study investigates the health-related challenges, access to healthcare services, and care processes encountered by celiac patients in the context of their travel experiences.

Literature Review: Celiac disease is a lifelong autoimmune disorder triggered by the consumption of gluten-containing cereals like wheat, barley, and rye. The only treatment for this disease is the lifelong adherence to a strict gluten-free diet. This condition significantly impacts not only the daily lives of celiac patients but also their travel and tourism experiences. Especially in domestic and international travel, factors such as difficulty in finding suitable food, contamination risks, uncertainties in accessing healthcare services, and lack of societal awareness limit these individuals' travel plans or reduce their quality of life during their travels.

Method: This review study was conducted through a literature search of celiac disease, travel, nutritional requirements, and access to healthcare services using medical databases such as PubMed, Cochrane Library, and ScienceDirect. The selected studies focused on the challenges faced by celiac patients during their travels, access to healthcare services, obtaining gluten-free food, and the psychological impacts. The data obtained were analyzed to develop recommendations for the tourism sector and healthcare professionals.

Findings: Based on the data obtained from the literature search, the main issues faced by these individuals while traveling include access to safe and appropriate food, the limited availability of businesses providing gluten-free food in visited regions, lack of awareness and information about celiac disease in tourism establishments like restaurants and hotels, and difficulties in accessing appropriate healthcare services in emergencies. Additionally, celiac patients are often required to make detailed travel plans before their trips, and the low awareness of celiac disease in some regions can cause psychological anxiety. The tourism sector's sensitivity to the special nutritional needs of these individuals, and raising awareness among hotels, restaurants, and travel agencies, is crucial. Moreover, healthcare professionals, especially nurses, can contribute to reducing potential risks by providing pre-travel education and counseling to these individuals. Various applications in the literature, such as digital guides, gluten-free restaurant maps, and mobile apps designed for celiac patients, have been shown to help these individuals feel more secure during their travels.

Conclusion and Implications: In conclusion, improving the access to healthcare services and care processes in the travel experiences of celiac patients is a significant responsibility for both the healthcare and tourism industries. In this context, policies developed through interdisciplinary collaboration will not only enhance the quality of life for celiac patients but also strengthen the inclusive service approach in tourism.

Keywords: celiac disease, gluten-free diet, health tourism, travel experience, access to healthcare services

Tarih ve Mizahın Buluşma Noktası, Turizmin Gülen Yüzü Akşehir

Öğr. Gör. İbrahim Baş

Seyahat Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü

Akşehir Meslek Yüksekokulu

Selçuk Üniversitesi, Türkiye

ibrahimbas@selduk.edu.tr

ÖZET

Amaç: Bu derleme çalışmasında, Akşehir'in tarihsel zenginliği ile mizah kültürünün birleştiği noktada oluşan turizm potansiyeli ele alınmıştır.

Literatür Taraması: Akşehir, tarihi derinliği, kültürel mirası ve evrensel mizah figürü Nasreddin Hoca ile öne çıkan özel bir kenttir. Konya'nın batısında yer alan bu kadim şehir, sadece tarihî yapılarıyla değil, aynı zamanda sahip olduğu mizahi kimlik, kültürel etkinlikler ve edebi mirasıyla da dikkat çekmektedir. Bu yönüyle Akşehir, Türkiye'de kültürel ve tematik turizmin gelişimine katkı sağlayabilecek özgün bir destinasyon örneği olarak değerlendirilmektedir. Nasreddin Hoca'nın yaşadığı ve hikâyelerinin kök saldığı bu şehirde, her yıl düzenlenen Uluslararası Nasreddin Hoca Şenlikleri, yerli ve yabancı turistler için çekim merkezi olmayı sürdürmektedir. Mizahın evrensel dili ile tarihî dokunun iç içe geçtiği bu etkinlikler, Akşehir'i turizmin "gülen yüzü" olarak konumlandırmaktadır.

Yöntem: Bu derleme çalışmasında, Akşehir'in kültürel mirası ve turizm potansiyeline ilişkin literatür taraması yapılmıştır. Ulusal ve uluslararası akademik kaynaklar, resmi kurum raporları, turizm odaklı yayınlar ve yerel arşiv belgeleri incelenmiştir. Ayrıca, mizah, edebiyat ve kültürel turizm kavramları bağlamında Akşehir'in öne çıkan değerleri tematik olarak analiz edilmiştir. Bulgular, betimsel yöntemle ele alınarak ilgili başlıklar altında yapılandırılmıştır.

Bulgular : Akşehir'in sahip olduğu Batı Cephesi Karargâhı Müzesi, Millî Mücadele döneminde şehrin üstlendiği stratejik rolü gözler önüne sermekte, ziyaretçilere tarihî bir yolculuk sunmaktadır. Aynı zamanda, 13. yüzyılda Anadolu'da İslamî düşüncenin gelişimine önemli katkılar sunmuş olan Seyyid Mahmud Hayrani Türbesi, şehrin manevî mirasının bir simgesi olarak öne çıkmaktadır.

Akşehir, edebiyat dünyasına da iz bırakmıştır. Türk edebiyatının usta yazarlarından Tarık Buğra, bu şehirde doğmuş ve eserlerinde Akşehir'in toplumsal yapısını, değişim süreçlerini ve insan ilişkilerini ustalıkla yansıtmıştır. Bu bağlamda şehir, sadece tarihi ve mizahi yönüyle değil, aynı zamanda edebi kimliğiyle de kültürel zenginliğini ortaya koymaktadır.

Ayrıca, Akşehir'in müzeleri, anıtları, geleneksel el sanatları ve yöresel mutfağı da kültürel miras turizmi açısından büyük önem taşımaktadır. Kentin sokakları, tarihi konakları ve çarşıları, ziyaretçilere zamanın içinde yürüyormuş hissi yaşatmaktadır.

Akşehir'in turizm potansiyelinin sürdürülebilir biçimde değerlendirilebilmesi için; yerel yönetimlerin, turizm profesyonellerinin, akademik çevrelerin ve sivil toplum kuruluşlarının iş birliği içinde hareket etmesi gerekmektedir. Mizah temalı turizmin yerel kalkınma üzerindeki

etkileri, kent kimliğinin güçlendirilmesi, genç nesillere tarih ve kültür bilincinin aktarılması açısından da kıymetlidir. Özellikle çocuklara ve gençlere yönelik mizah temalı yaratıcı etkinliklerin, edebi karakterlerin hikâyelerinin dijital platformlarda canlandırılmasının ve eğitsel içeriklerin üretilmesinin, Akşehir'in tanıtımını güçlendirecek önemli adımlar olacağı düşünülmektedir.

Sonuç ve Uygulamalar: Bu bağlamda, Akşehir'in sadece geçmişe ait bir değer olarak değil, aynı zamanda geleceğe umut ve neşe taşıyan bir turizm destinasyonu olarak yeniden kurgulanması gerektiği vurgulanmalıdır. Mizah, tarih, edebiyat ve kültürün birleştii bu eşsiz yapının; hem yerel hem de ulusal düzeyde tanıtımı, kültür turizmi stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline getirilmelidir.

Anahtar Kelimeler: kültürel miras turizmi, Nasreddin Hoca, tematik Turizm, Akşehir tarihi, mizah ve yerel kalkınma

The Intersection of History and Humor: The Smiling Face of Tourism in Akşehir

Lecturer İbrahim Başı

Department of Travel, Tourism, and
Entertainment Services,
Akşehir Vocational School,
Selçuk University, Turkey
ibrahimbasi@selcuk.edu.tr

ABSTRACT

Aim: This review study examines the tourism potential of Akşehir, where the historical richness and humor culture intersect.

Literature Review: Akşehir is a unique city that stands out with its historical depth, cultural heritage, and the universal humor figure, Nasreddin Hodja. Located in the west of Konya, this ancient city is remarkable not only for its historical structures but also for its humorous identity, cultural events, and literary heritage. In this respect, Akşehir is considered a distinctive destination example that can contribute to the development of cultural and thematic tourism in Turkey. The city, where Nasreddin Hodja lived and his stories took root, continues to be a tourist attraction for both local and foreign visitors with the annual International Nasreddin Hodja Festival. These events, where the universal language of humor blends with the historical texture, position Akşehir as the "smiling face" of tourism.

Method: A literature review was conducted on Akşehir's cultural heritage and tourism potential in this study. National and international academic sources, official reports, tourism-focused publications, and local archive documents were examined. Additionally, Akşehir's prominent values were thematically analyzed in the context of humor, literature, and cultural tourism concepts. The findings were structured under relevant headings using a descriptive method.

Findings: Akşehir's Western Front Headquarters Museum highlights the city's strategic role during the National Struggle period, offering visitors a historical journey. Additionally, the Seyyid Mahmud Hayrani Tomb, which made significant contributions to the development of Islamic thought in Anatolia during the 13th century, stands as a symbol of the city's spiritual heritage.

Akşehir has also left its mark on the literary world. Tarık Buğra, one of Turkey's master writers, was born in this city and skillfully reflected Akşehir's social structure, processes of change, and human relationships in his works. In this context, the city showcases its cultural richness not only through its historical and humorous aspects but also through its literary identity. Furthermore, Akşehir's museums, monuments, traditional handicrafts, and local cuisine are of great importance for cultural heritage tourism. The city's streets, historical mansions, and markets provide visitors with a sense of walking through time.

For the sustainable evaluation of Akşehir's tourism potential, it is essential for local governments, tourism professionals, academic circles, and non-governmental organizations to collaborate. The impact of humor-themed tourism on local development, strengthening the city's identity, and transferring historical and cultural awareness to younger generations is valuable. In particular, creative activities with humor themes aimed at children and youth, the digital reanimation of literary characters' stories, and the production of educational content are expected to play a crucial role in strengthening the promotion of Akşehir.

Conclusion and Implications: In this context, it should be emphasized that Akşehir should be reimagined not only as a value from the past but also as a tourism destination that brings hope and joy for the future. The promotion of this unique structure, where humor, history, literature, and culture intersect, should become an integral part of cultural tourism strategies at both the local and national levels.

Keywords: cultural heritage tourism, Nasreddin Hodja, thematic tourism, Akşehir history, humor and local development

Türkiye'nin Mutfak Kültürünün Kültürel Tanıtım Aracı Olarak Gastrodiplomasi Kapsamında İncelenmesi

Dr. Öğr. Üyesi Emine Keskin
Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü,
Meslek Yüksekokulu
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Türkiye
emine.keskin@nisantasi.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Hilal Gündoğan
Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü,
Meslek Yüksekokulu
İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
h.gundogan@iku.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Tülay Güney Karabuğa
Ulaştırma Hizmetleri Bölümü, Meslek Yüksekokulu
İstanbul Gedik Üniversitesi, Türkiye
tulay.guney@gedik.edu.tr

ÖZET

Amaç: Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin mutfak kültürünün kültürel tanıtım aracı olarak kullanılmasında gastrodiplomasi rolünü incelemektir. Nitekim gastrodiplomasi, ülkelerin mutfak kültürlerini uluslararası ilişkilerde tanıtarak imajlarının şekillenmesinde etkili olmaktadır. Ayrıca gastrodiplomasi bu rolü, kültürel mirasın korunmasına ve sürdürülebilir gastronomi turizmine de katkı sağlayabilmektedir. Dahası, uluslararası alanda yerel mutfakların yumuşak güç olarak ifade edilen gastrodiplomasi kullanımı sadece kültürel tanıtımı değil aynı zamanda sürdürülebilir olmalarını da sağlayabilmektedir. Solleh (2015)'e göre, orta güce sahip ülkelerin çoğunluğu kendi kültürlerinin farkındalığını artırmak, ulusal marka statüsü ve yumuşak güç geliştirmek adına gastrodiplomasi konusuna önem vermişlerdir. Dolayısıyla Türkiye'nin mutfak kültürünün gastrodiplomasi aracılığıyla uluslararası alanda tanıtılması, kültürel değerlerin korunması ve ülkenin ulusal imajının güçlendirilmesi açısından önemlidir.

Literatür Taraması: Ulusal mutfak, bir devletin kimliğini öne çıkaran ulusal bir marka olarak değerlendirilmekte ve yemeklerin diplomatik araç olabileceği belirtilmektedir (Solleh, 2015). Gastrodiplomasi, bir ülkenin mutfak kültürünü yabancılara tanıtarak farkındalıklarını ve anlayışlarını artırıp sempatilerini kazanmayı hedefleyen kültürel diplomasi temelinde var olan kamu diplomasisi aracı olarak ifade edilmektedir (Kodaz ve Açıkalın, 2024). Kamu diplomasisinde aracı olarak kullanılan yemekler, insanların çoğunu etkileme eğilimindedir (Solleh, 2015). Ayrıca yumuşak güç olarak gastrodiplomasi, yabancılarla kültürel bağlar kurarak hedeflenen stratejik iletişimin uzun sürmesinde etkili olabilmektedir (Rockower, 2012).

Yöntem: Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden doküman inceleme tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda yararlanılması gereken önemli bilgi kaynakları olan dokümanların incelenmesi, araştırılan olgu/olguların yazılı belgelerinin analizini içermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Dolayısıyla çalışmada, literatür taraması yapılarak ikincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır. Çalışmanın amacı, gastrodiplomasi gastronomi ve mutfak sanatları açısından kültürel tanıtım aracı olarak kullanımını incelemektir. Bu bağlamda çalışmada, Türkiye'nin mutfak kültürünün tanıtım aracı olarak kullanılmasında gastrodiplomasi rolü ele alınmıştır.

Bulgular: Gastrodiplomasinin ilk örneği, Türk değerlerini tanıtmak için yola çıkan ve on iki Avrupa ülkesini ziyaret eden “Karadeniz Gemisi” projesi (12 Haziran 1926) olarak kabul edilmektedir (Kestir vd., 2018). Bir başka kurumsal girişim ise, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 2010 yılında başlattığı “Türk Mutfağı Kampanyası”, Türk mutfağı değerlerinin korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması için başlatılan uygulamalardan biri olarak ön plana çıkmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2010).

Türkiye’nin bölgelerine özgü kültürü ve illerin kendine özgü yemek kültürü ile coğrafi işaretli ürünler, ülkenin uluslararası diplomaside güçlü taraflarını ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) tarafından oluşturulan Yaratıcı Şehirler Ağı Programı Gastronomi şehri olarak seçilen iller sırasıyla; Gaziantep (2015), Hatay (2017), Afyonkarahisar (2019), Adana (2021), Balıkesir (2021), Diyarbakır (2021), Kayseri (2021), Konya (2021), Nevşehir (2023), Tokat (2023) ve Erzurum (2025) olarak yer almıştır (UNESCO, 2025).

Gastrodiplomasinin Türkiye’de kurumsallaşmaya başlamasının en önemli sonuçlarından biri, UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi’ne dahil olan kültürel değerlerdir (Karaca, 2015). Nitekim, UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi’ne Geleneksel Tören Keşkeği (2011), Mesir Macunu Festivali (2012), Türk Kahvesi ve Geleneği (2013), İnce Ekmek Yapımı ve Paylaşımı Geleneği: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka (2016), Çay Kültürü: Kimlik, Misafirperverlik ve Toplumsal Etkileşim Sembolü (2022) ve İftar/Eftari/iftor ve Sosyo-Kültürel Gelenekleri (2023) dahil etmiştir. Ayrıca, Acil Koruma Gerektiren Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi’ne ise Zeytin Yetiştiriciliği ile ilgili Geleneksel Bilgi, Yöntem ve Uygulamalar (2023) alınmıştır (UNESCO, 2025).

Sonuç ve Çıkarımlar: Türkiye’nin mutfak kültürü, yüzyıllar boyunca birçok medeniyetin etkisiyle şekillenerek bugüne kadar ulaşan zengin bir mirasa sahiptir. Türkiye gibi zengin gastronomik mirasa sahip ülkeler için gastrodiplomasi, yumuşak gücü artırmak adına bir fırsat olabilir. Türkiye’nin gastrodiplomaside bu gücünü kullanabilmesi için uluslararası düzeyde kurumlar arasında iş birliği sağlanarak tanıtım çalışmaları yapılmalı ve ortak stratejiler oluşturulmalıdır. Ayrıca, mutfak kültürünün marka haline gelebilmesi için girişimler olmalıdır. Gelecek çalışmalarda gastrodiplomasi üzerine daha fazla nicel araştırma yapılmasının ve konunun vaka analizleri veya teorik çerçeve açısından değerlendirilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, gastrodiplomaside dijital araçların rolü ve dahası farklı kültürlerin algılarının derinlemesine araştırılması alan yazına katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: gastronomi ve mutfak sanatları, gastrodiplomasi, turizm

Kaynakça

- Girgin, K. K., Demir, Ö., & Çetinkaya, V. (2017). Dünyanın En İyi Mutfakları ve Türk Mutfağı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Özel Sayı, 219-220.
- Karaca, K., (2015). Dönem ‘gastro-diplomasi’ dönemi. <https://www.dw.com/tr/d%C3%B6nem-gastro-diplomasi-d%C3%B6nemi/a-18232503> 20.04.2025

- Kodaz, Ö., & Açıkalın, Ş. N. (2024). Yeni Bir Kamu Diplomasisi Uygulama Alanı Olarak Gastrodiplomasi. *Akademik Hassasiyetler*, 11, 268-293.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2010). Geleneksel Türk Mutfağı Kampanyası. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11669/25012010---geleneksel-turk-mutfagi-kampanyasi.html> 20.04.2025
- Rockower, P. S. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235-246.
- Solleh, F. M. (2015). Gastrodiplomacy as a soft power tool to enhance nation brand. *Journal of Media and Information Warfare*, 7, 161-199.
- Unesco. (2025). UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listeleri. [https://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO-Somut-Olmayan-Kültürel-Miras-Listeleri](https://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO-Somut-Olmayan-Kulturel-Miras-Listeleri) 20.04.2025
- Unesco. (2025). UNESCO Türkiye Milli Komisyonu. <https://www.unesco.org.tr/Home/Page/88?slug=UNESCO%20Yarat%C4%B1c%C4%B1%20S%CC%A7ehirler%20Ag%CC%86%C4%B1> 20.04.2025
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 11. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

The Examination of Türkiye's Culinary Culture within the Scope of Gastrodiplomacy as a Tool for Culturel Promotion

Asst. Prof. Dr. Emine Keskin

Department of Hotel, Restaurant and
Catering Services, Vocational School
Istanbul Nisantasi University, Türkiye
emine.keskin@nisantasi.edu.tr

Asst. Prof. Dr. Hilal Gundogan

Department of Hotel, Restaurant and
Catering Services, Vocational School
Istanbul Kultur University, Türkiye
h.gundogan@iku.edu.tr

Asst. Prof. Dr. Tulay Guney Karabuga

Department of Transportation, Vocational School
Istanbul Gedik University, Türkiye
tulay.guney@gedik.edu.tr

ABSTRACT

Aim: The aim of this study is to examine the role of gastrodiplomacy in using Türkiye's culinary culture as a tool for cultural promotion. Indeed, gastrodiplomacy is effective in shaping the image of countries by promoting their culinary cultures in international relations. Furthermore, this role of gastrodiplomacy can contribute to the preservation of cultural heritage and sustainable gastronomic tourism. Moreover, the use of local cuisines in gastrodiplomacy, which is referred to as soft power in the international arena, can ensure not only cultural promotion but also sustainability. According to Solleh (2015), most countries with medium power have given importance gastrodiplomacy to raise awareness, improve of their cultures and national brand status of their soft power. Therefore, promoting Türkiye's culinary culture internationally through gastrodiplomacy is important in terms of preserving cultural values and strengthening the country's national image.

Literature Review: National cuisine is considered a national brand that highlights a state's identity, and it is stated that food can be used as a diplomatic tool (Solleh, 2015). Gastrodiplomacy is defined as a public diplomacy tool that exists based on cultural diplomacy, which aims to increase awareness and understanding of a country's culinary culture by introducing it to foreigners and gain their sympathy (Kodaz & Açıklın, 2024). Food, used as a tool in public diplomacy, tends to influence most people (Solleh, 2015). In addition, gastrodiplomacy as soft power can be effective in prolonging the targeted strategic communication by establishing cultural ties with foreigners (Rockower, 2012).

Method: In this study, the document analysis technique, one of the qualitative research methods, was used. Examining documents, which are important sources of information that should be utilized in qualitative research, involves analyzing the written documents of the phenomena(s) under investigation (Yıldırım & Şimşek, 2018). Therefore, in this study, secondary data sources were utilized through a literature review. The aim of the study is to examine the use of gastrodiplomacy as a cultural promotion tool in terms of gastronomy and culinary arts. In this context the study, the role of gastrodiplomacy in the promotion of Türkiye's culinary culture as a promotional tool has been addressed.

Findings: The first example of gastrodiploamacy is considered to be the 'Black Sea Ship' project (June 12, 1926), which embarked on a mission to promote Turkish values and visited twelve European countries (Kestir et al., 2018). Another institutional initiative is the "Turkish Cuisine Campaign" launched by the Ministry of Culture and Tourism in 2010, which stands out as one of the practices initiated to protect Turkish cuisine values and transfer them to future generations (Ministry of Culture and Tourism, 2010).

Turkiye's regional culture and provinces' distinctive food culture and geographically marked products reveal the country's strengths in international diplomacy. In this context, the cities selected as UNESCO Creative Cities of Gastronomy are as follows: Gaziantep (2015), Hatay (2017), Afyonkarahisar (2019), Adana (2021), Balıkesir (2021), Diyarbakır (2021), Kayseri (2021), Konya (2021), Nevşehir (2023), Tokat (2023), and Erzurum (2025) (UNESCO, 2025).

One of the most significant outcomes of the institutionalization of gastrodiploamacy in Türkiye is the inclusion of cultural values in the UNESCO Intangible Cultural Heritage List (Karaca, 2015). Indeed, the following elements have been included in the UNESCO Intangible Cultural Heritage List: Traditional Ceremony of Keşkek (2011), Mesir Paste Festival (2012), Turkish Coffee and Tradition (2013), The Tradition of Making and Sharing Thin Bread: Lavash, Katırma, Jupka, Yufka (2016), Tea Culture: A Symbol of Identity, Hospitality, and Social Interaction (2022), and Iftar/Eftari/İftor and Socio-Cultural Traditions (2023). Furthermore, the Traditional Knowledge, Methods, and Practices of Olive Cultivation (2023) have been included in the List of Intangible Cultural Heritage in Need of Urgent Safeguarding (UNESCO, 2025).

Conclusion and Implications: Türkiye's culinary culture has a rich heritage shaped by the influence of many civilizations over centuries, which has been preserved until today. For countries with a rich gastronomic heritage like Türkiye, gastrodiploamacy can be an opportunity to increase soft power. In order for Türkiye to utilize this strength in gastrodiploamacy, promotional activities should be carried out in cooperation between institutions at the international level and joint strategies should be created. Furthermore, initiatives are required for the culinary culture to become a brand. In future studies, it is considered important to conduct more quantitative research on gastrodiploamacy and to evaluate the topic in terms of case studies or theoretical framework. Furthermore, in-depth research on the role of digital tools in gastrodiploamacy and, moreover, the perceptions of different cultures will contribute to the literature.

Keywords: gastronomy and culinary arts, gastrodiploamacy, tourism

Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tercihinde Marka İmajının Hedonist Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi

Öğr. Gör. Ozan Ekin SÖZAL

Gastronomi Bölümü, Güzel Sanatlar Tasarım
ve Mimarlık Fakültesi
İstanbul Medipol Üniversitesi, Türkiye
ozansozal@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Şehnaz DEMİRKOL

Turizm İşletmeciliği Bölümü, İktisat Fakültesi
İstanbul Üniversitesi, Türkiye
sehnazdemirkol@gmail.com

ÖZET

Bu araştırma, yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin tercih edilmesinde marka imajının hedonist tüketiciler üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Hedonist tüketiciler, genellikle duysal ve estetik deneyimlere büyük önem veren bireylerdir ve satın alma kararlarını bu unsurlar doğrultusunda şekillendirirler. Bu bağlamda, araştırma, işletmelerin marka imajlarını duysal deneyimler, kişiselleştirme ve estetik unsurlar gibi faktörlerle nasıl oluşturduğunu ve geliştirdiğini ortaya koymayı hedeflemektedir. Marka imajının tüketici tercihlerini nasıl yönlendirdiği ve bu süreçte hedonist tüketicilerin beklentilerini nasıl karşıladığı araştırmanın odak noktalarından biridir.

Araştırmanın bir diğer amacı, bu unsurların işletmelerin rekabet gücü ve tüketici sadakati oluşturmadaki rolünü değerlendirmektir. Örneğin, marka imajının duysal deneyimlerle nasıl güçlendirildiği ve kişiselleştirilmiş hizmetlerin tüketici bağlılığını nasıl kuvvetlendirdiği analiz edilmektedir. Marka imajının estetik, duysal ve bireyselleştirilmiş deneyimler üzerinden inşa edilmesiyle, işletmelerin müşterilerle daha güçlü bağlar kurabileceği ve sektörde rekabet avantajı kazanabileceği vurgulanmaktadır. Ayrıca, bu unsurların, uzun vadeli sürdürülebilir bir başarı sağlamada nasıl etkili olduğu incelenmektedir.

Bu çalışmada yöntem olarak teorik literatür tarama tekniği uygulanmıştır. Çalışma, marka imajı ve hedonist tüketici davranışları üzerine mevcut akademik kaynaklar, makaleler, raporlar ve diğer ilgili literatürün kapsamlı bir şekilde incelenmesiyle gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması, yiyecek ve içecek işletmeleri bağlamında marka imajının tüketici tercihlerini nasıl etkilediğini anlamaya yönelik temel teorik çerçeveleri oluşturmayı hedeflemiştir. Bu yöntem sayesinde, alandaki mevcut bilgi birikimi ve literatürdeki önemli boşluklar belirlenmiş, araştırmanın yönlendirici ve katkı sağlayıcı bir yapıya bürünmesi sağlanmıştır. Taramanın sonuçları, çalışmanın hedeflerine uygun olarak detaylı bir analiz ile değerlendirilmiştir. Böylece, mevcut bilgi birikimine katkı sağlanarak hem akademik hem de sektörel uygulamalara ışık tutması beklenmektedir.

Bu araştırmanın bulguları, sektörel düzeyde markalaşma süreçlerinin daha verimli bir şekilde yönetilmesine olanak tanıyacak ve işletmelere müşteri odaklı bir yaklaşım geliştirme konusunda bilgi sağlayacaktır. Hedonist tüketicilere yönelik duysal ve estetik temelli bir marka imajı stratejisi geliştirmenin, işletmelerin uzun vadeli başarısına önemli katkılarda bulunacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın bilimsel önemi, işletmelerin marka stratejilerini geliştirmelerine rehberlik edecek teorik ve pratik bir çerçeve sunmasında yatmaktadır. Bu doğrultuda, araştırma hem tüketici

davranışlarını hem de marka yönetimi stratejilerini daha iyi anlamaya katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Öte yandan, çalışma, yiyecek ve içecek sektöründeki işletmelerin, değişen tüketici beklentilerini karşılama yeteneklerini artırmalarına yönelik somut öneriler sunmaktadır.

Bu çalışma, teori açısından hedonist tüketicilerin marka imajına yönelik algılarını anlamaya katkı sağlayarak literatürdeki boşlukları doldurmayı hedeflemektedir. Uygulamada, yiyecek ve içecek işletmelerine, marka imajını güçlendiren stratejiler geliştirme konusunda rehberlik edebilir. Politika düzeyinde ise, tüketici odaklı pazarlama stratejilerinin oluşturulmasına destek olabilir. Sınırlamalar arasında, örneklem büyüklüğü ve coğrafi kapsam yer alabilir. Gelecekteki araştırmalar, farklı kültürlerdeki hedonist tüketicilerin davranışlarını inceleyerek daha geniş bir perspektif sunabilir.

Sonuç olarak, duyuşal deneyimler, kişiselleştirme ve estetik unsurlar üzerinden inşa edilen marka imajı, sadece tüketici tercihlerinde değil, aynı zamanda işletme rekabet gücünde de önemli bir role sahiptir. Bu bağlamda, araştırmanın sonuçlarının işletmelerin pazarlama stratejilerini optimize etmelerine ve tüketici odaklı yaklaşımlarını geliştirmelerine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: yiyecek içecek işletmeleri, marka imajı, hedonik tüketim

Evaluation of Brand Image in Food And Beverage Businesses' Choices From The Perspective of Hedonist Consumers

Ozan Ekin SÖZAL

Department of Gastronomy, Faculty of Fine
Arts, Design and Architecture
Istanbul Medipol University, Türkiye
ozansozal@gmail.com

Şehnaz DEMİRKOL

Department of Tourism Management,
Faculty of Economics
Istanbul University, Türkiye
sehnazdemirkol@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to examine the effect of brand image on hedonistic consumers in choosing businesses operating in the food and beverage sector. Hedonist consumers are individuals who generally attach great importance to sensory and aesthetic experiences and shape their purchasing decisions in line with these elements. In this context, the research aims to reveal how businesses create and develop their brand images through factors such as sensory experiences, personalization and aesthetic elements. One of the focal points of the research is how the brand image directs consumer preferences and how it meets the expectations of hedonistic consumers in this process.

Another aim of the research is to evaluate the role of these elements in creating the competitiveness of businesses and consumer loyalty. For example, how the brand image is strengthened through sensory experiences and how personalized services strengthen consumer bonds are analyzed. It is emphasized that by building the brand image through aesthetic, sensory and individualized experiences, businesses can establish stronger bonds with customers and gain a competitive advantage in the sector. It also examines how these elements are effective in achieving long-term sustainable success.

In this research, theoretical literature review technique was applied as a method. The study was carried out through a comprehensive review of available academic literature, articles, reports and other relevant literature on brand image and hedonistic consumer behavior. The literature review aimed to establish the basic theoretical frameworks for understanding how brand image influences consumer choices in the context of food and beverage businesses. Thanks to this method, the existing knowledge in the field and important gaps in the literature were identified, and the research was given a guiding and contributing structure. The results of the scan were evaluated with a detailed analysis in accordance with the objectives of the study. Thus, it is expected to contribute to the existing knowledge and shed light on both academic and sectoral practices.

The findings of this research will enable more efficient management of branding processes at the sectoral level and provide information to businesses on developing a customer-focused approach. It is thought that developing an affective and aesthetic-based brand image strategy for hedonistic consumers will contribute significantly to the long-term success of businesses. The scientific significance of the research lies in providing a theoretical and practical framework that will guide businesses in developing their brand strategies. In this context, the research aims to contribute to a better understanding of both consumer behavior and brand management strategies. On the other hand, the study offers concrete suggestions for

businesses in the food and beverage sector to increase their ability to meet changing consumer expectations.

This study aims to fill the gaps in the literature by contributing to the understanding of hedonistic consumers' perceptions of brand image in terms of theory. In practice, it can guide food and beverage businesses in developing strategies that strengthen their brand image. At the policy level, it can support the creation of consumer-focused marketing strategies. Limitations may include sample size and geographic scope. Future research could provide a broader perspective by examining the behavior of hedonistic consumers across cultures.

As a result, brand image, built through sensory experiences, personalization and aesthetic elements, has an important role not only in consumer preferences but also in business competitiveness. In this context, it is thought that the results of the research will help businesses optimize their marketing strategies and develop their consumer-oriented approaches.

Keywords: food and beverage businesses, brand image, hedonic consumption

Türkiye'deki Gastronomi Turlarının Dijital Pazarlama Stratejilerinin SWOT Analizi

Doç. Dr. Hande MUTLU ÖZTÜRK
Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Bölümü, Turizm Fakültesi
Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
hmozturk@pau.edu.tr

Doç. Dr. Mehmet ERTAŞ
Rekreasyon Yönetimi Bölümü,
Turizm Fakültesi
Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
mehmetertas@pau.edu.tr

Doç. Dr. Burçin KIRLAR CAN
Rekreasyon Yönetimi
Bölümü, Turizm Fakültesi
Pamukkale Üniversitesi,
Türkiye
burcink@pau.edu.tr

ÖZET

Amaç: Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye'de faaliyet gösteren seyahat acentalarının düzenlediği gastronomi turlarının dijital pazarlama stratejilerini analiz etmektir. Çalışmada seyahat acentalarının web siteleri ile sosyal medya platformlarında paylaşılan içerikler incelenerek, mevcut dijital pazarlama uygulamaları değerlendirilmiştir.

Çalışma kapsamında, bu stratejilerin güçlü ve zayıf yönleri, fırsat ve tehditler ortaya konularak, gastronomi turizminin dijital mecralardaki temsil biçimi anlaşılmaya çalışılacaktır. Böylece sektöre yönelik stratejik geliştirme önerileri sunulması amaçlanmaktadır.

Literatür Taraması: Gastronomi turları, bir destinasyonun yerel mutfak kültürünü tanıtmak amacıyla oluşturulan tematik turizm etkinlikleridir. Bu turlar, genellikle seyahat acentaları tarafından "paket tur" şeklinde organize edilirler, katılımcılara bölgesel tatları deneyimleme ve yerel gastronomi hakkında bilgi edinme imkânı sunarlar. Bu sayede yalnızca turistik bir aktivite değil, aynı zamanda destinasyonun kültürel sürdürülebilirliğine katkı sağlayan bir araç haline gelir (Boşoda vd., 2018). Gastronomi turları; şarap, peynir tadımları gibi ürün temelli etkinlikler ile üzüm, fındık, mantar gibi ürünlerin hasat festivalleri şeklinde de yapılabilmektedir. Grup ya da bireysel katılımın mümkün olduğu bu turlar, kimi zaman kültür turlarının bir alt bileşeni olarak düzenlenmektedir. Son yıllarda, gastronomi turizmi, destinasyonların markalaşması sürecinde önemli bir rol üstlenmektedir.

Yöntem: Bu araştırmada nitel yöntem benimsenmiş olup, dijital ortamda elde edilen verilerin doküman analizi yoluyla incelenmesi esas alınmıştır. Öncelikle, belirlenen anahtar kelimeler ("gastronomi turu", "gurme turları") üzerinden arama motorlarında tarama yapılmış ve bu sonuçlarda listelenen seyahat acentalarının web siteleri analiz edilmiştir. Ardından, sosyal medya platformlarında yapılan anahtar kelime aramaları sonucunda elde edilen tanıtım afişleri ve görseller semiotik yöntemle değerlendirilmiş; içerikler SWOT analizi çerçevesinde yorumlanmıştır. Böylece, dijital pazarlama stratejilerinin ne düzeyde uygulandığı ve hangi alanlarda eksiklikler olduğu ortaya konulmuştur.

Bulgular: "Gastronomi turu" ve "gurme turları" anahtar kelimeleriyle yapılan dijital aramalarda, birçok seyahat acentasının, arama motorlarının ilk sayfasında listelendiği gözlemlenmiştir. Ancak bu bağlantılara tıklanıldığında, web sitelerinde gastronomi turlarına dair detaylı içerik, görsel ya da açıklamaların bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu durum, acentaların SEO (Search Engine Optimization-Arama Motoru Optimizasyonu) stratejilerinin yetersiz olduğunu göstermektedir. Öte yandan sosyal medyada yapılan incelemelerde, Adana,

Hatay ve Gaziantep gibi gastronomi kimliği güçlü şehirlerin öne çıktığı afişlere ulaşılmıştır. Bu afişlerde yerel yemeklerin, özellikle kebab, içli köfte ve baklavanın görselleri ön plana çıkmıştır. İçeriklerin yalnızca Türkçe olması, bu turların büyük ölçüde yerli pazara yönelik olduğunu göstermektedir. Ayrıca büyük acentaların gastronomiyi daha çok kültür turlarına entegre ederek sundukları, küçük ve niş acentaların ise gastronomi turlarını doğrudan hedefledikleri anlaşılmıştır.

Sonuç ve Uygulamalar: Elde edilen bulgular, Türkiye'deki gastronomi turlarının dijital pazarlamada daha çok sosyal medya temelli stratejilerle tanıtıldığını ortaya koymaktadır. Web sitelerinde içerik eksikliği ve zayıf SEO uygulamaları, potansiyel tüketicilerin bilgiye erişimini sınırlamaktadır. Sosyal medya platformlarında görsel içeriklerin artırılması, özellikle kısa video içeriklerin (örneğin reels) kullanılması, kullanıcı ilgisini çekmek açısından önem arz etmektedir. Ancak influencer kullanımının sınırlı olması ve hikâye içeriklerinin kısa ömürlü yapısı, tanıtımın sürdürülebilirliğini azaltmaktadır. Bu nedenle kalıcı içerikler ve doğru hashtag stratejileriyle dijital görünürlüğün artırılması önerilmektedir. Ayrıca yabancı dilde içerik üretimiyle uluslararası pazarlara ulaşmak mümkün olabilir.

Anahtar Kelimeler: gastronomi turları, gurme turları, gastronomi turizmi, dijital pazarlama

Kaynakça

Başoda, A., Aylan, S., Kılıçhan, R., & Acar, Y. (2018). Gastronomi Uzmanlığı, Turları ve Rehberliği: Kavramsal Bir Çerçeve. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(3), 1809-1926.

SWOT Analysis of Digital Marketing Strategies of Gastronomy Tours in Türkiye

**Assoc. Prof. Dr. Hande MUTLU
ÖZTÜRK**

Department of Gastronomy and
Culinary Arts, Faculty of Tourism
Pamukkale University, Türkiye
hmozturk@pau.edu.tr

**Assoc. Prof. Dr. Mehmet
ERTAŞ**

Department of Recreation
Management, Faculty of
Tourism
Pamukkale University, Türkiye
mehmetertas@pau.edu.tr

**Assoc. Prof. Dr. Burçin
KIRLAR CAN**

Department of Recreation
Management, Faculty of
Tourism
Pamukkale University
Türkiye
burcink@pau.edu.tr

ABSTRACT

Aim: The main purpose of this study is to analyse the digital marketing strategies used by travel agencies that organize gastronomy tours in Türkiye. In this study, the content shared by travel agencies on their websites and social media platforms were examined and current digital marketing practices were evaluated.

The study aims to identify the strengths and weaknesses, opportunities and threats of these strategies and to understand how gastronomy tourism is represented in digital media. Accordingly, strategic recommendations for the sector are provided.

Literature Review: Gastronomy tours are thematic tourism activities designed to promote the local culinary culture of a destination. These tours are usually organized by travel agencies as "package tours" and offer participants the opportunity to experience regional flavors and learn about local gastronomy. In this way, it becomes not only a touristic activity but also a tool that contributes to the cultural sustainability of the destination (Boşoda et al., 2018). Gastronomy tours may include product-based events such as wine or cheese tastings, or harvest festivals for products like grapes, hazelnuts, or mushrooms. Participation can be individual or in groups, and these tours are sometimes organized as a subcomponent of cultural tours. In recent years, gastronomy tourism has played a significant role in the branding processes of destinations.

Method: A qualitative research method was adopted in this study. Data obtained from digital environments were analyzed through document analysis methods. Initially, a search was conducted using keywords such as "gastronomy tour" and "gourmet tours" via search engines. The websites of travel agencies listed in the search results were analyzed. Then, promotional posters and visuals obtained from keyword searches on social media platforms were evaluated with the semiotic method and interpreted through a SWOT analysis framework. This approach revealed how digital marketing strategies are implemented and highlighted existing gaps.

Findings: In digital searches made with the keywords "gastronomy tour" and "gourmet tours", it was observed that many travel agencies were listed on the first page of search engines. However, upon visiting these links, it was found that the websites often lacked detailed content, visuals, or explanations related to gastronomy tours, indicating weaknesses in SEO (Search Engine Optimization) strategies. On the other hand, in the examinations made on social media, posters highlighting cities with strong gastronomy identities such as Adana, Hatay and Gaziantep were found. These materials often featured visuals of local dishes like

kebab, stuffed meatballs, and baklava. The fact that the content was only in Turkish suggests that the target audience is primarily domestic. Additionally, large agencies tend to integrate gastronomy into cultural tours, whereas smaller niche agencies focus specifically on gastronomy tours.

Conclusion and Implications: The findings indicate that gastronomy tours in Türkiye are predominantly promoted through social media-based digital marketing strategies. The lack of website content and poor SEO implementation limit access to information for potential consumers. Increasing the use of visual content, particularly short videos (e.g., reels), is important for user engagement. However, limited use of influencers and the short-lived nature of story content reduce the sustainability of promotional efforts. Therefore, the study recommends enhancing digital visibility through permanent content and effective hashtag strategies. Additionally, producing content in foreign languages may help reach international markets.

Keywords: gastronomy tours, gourmet tours, gastronomy tourism, digital marketing

References

Başoda, A., Aylan, S., Kılıçhan, R., & Acar, Y. (2018). Gastronomi Uzmanlığı, Turları ve Rehberliği: Kavramsal Bir Çerçeve. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 1809-1926.

Güvenli Turizm Sertifikalı Konaklama İşletmesi Çalışanlarında İş Yaşam Kalitesi, İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Bir Araştırma

Gözde DEMİREL

Turizm İşletmeciliği Bölümü,
İlgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu
Çankırı Karatekin Üniversitesi, Türkiye
gzde.dmrel@gmail.com

Doç. Dr. Hüseyin ÖZDEMİR

Turizm İşletmeciliği Bölümü,
Turizm Fakültesi
Çankırı Karatekin Üniversitesi, Türkiye
huseyinozdemir@karatekin.edu.tr

ÖZET

Amaç: Araştırmada, Güvenli Turizm Sertifikasına sahip konaklama işletmelerinde iş yaşam kalitesi, iş performansı, işten ayrılma niyeti ve Covid-19 tedbirleri algısı arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca iş yaşam kalitesinin performansa ve işten ayrılma niyetine, performansın işten ayrılma niyetine ve çalışanların Covid-19 tedbirlerine yönelik algısının çalışma yaşam kalitesine, performansa ve işten ayrılma niyetine etkisini belirlenmesi amaçlanmıştır.

Literatür Taraması: İş yaşam kalitesinin temel amacı, gerek kişisel gerekse örgütsel düzeyde en uygun çalışma koşullarının oluşturulması ile çalışanların en yüksek verim ve başarıya ulaşması sağlanarak örgütsel başarıya ulaşmaktır. İş performansı, ürün veya hizmet üreten veya üretimi mümkün kılan teknik temelleri destekleyen davranışları içeren görev performansı ve iş tanımlarında karşılığı olmayan ancak çalışanların sergilemeye motive oldukları gönüllü davranışlar olarak açıklanan bağlamsal performans olmak üzere iki alt boyuttan oluşmaktadır. Çalışanların işten ayrılma niyeti, bir çalışanın yaptığı işten ayrılma olasılığını ifade etmektedir. İşten ayrılma niyetinin, işten ayrılma davranışına dönüşmesi bir süreçtir ve işten ayrılmayı düşünme, yeni bir iş arayışına girme, alternatif iş olanaklarını değerlendirme, kalmaya ya da gitmeye karar verme evrelerinden oluşmaktadır. İş yaşam kalitesi, iş performansı, işten ayrılma niyeti ve Covid-19 tedbirleri algısı arasındaki ilişkiyi konu alan yeterli sayıda araştırmaya rastlanmamıştır. Bu konulardaki ilk araştırmalardan olması, araştırma literatürüne sağlayacağı katkı ve mevcut durum analizinin yapıyor olması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

Yöntem: Araştırmanın amacına uygun birincil verileri kolay ve hızlı bir şekilde toplamak için nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anketlerden elde edilen veriler, IBM SPSS 22 programı ile değerlendirilmiştir. Verileri analiz etmede bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki etkiyi ölçmek için regresyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini belirlemek için korelasyon analizi, testlerinden yararlanılmıştır. Katılımcılara ilişkin demografik özellikleri ortaya koymak için frekans ve yüzdelik dağılımından yararlanılmıştır.

Bulgular: Araştırma sonucunda katılımcıların iş yaşam kalitesi algıları ile görev performansları arasında istatistiki olarak anlamlı ($p=0,00$; $p<0,01$), pozitif doğrusal ve zayıf düzeyde bir ilişki ($r=,269$), katılımcıların iş yaşam kalitesi algıları ile bağlamsal performansları istatistiki olarak anlamlı ($p=0,00$; $p<0,01$), pozitif doğrusal ve çok zayıf düzeyde bir ilişki ($r=,249$) ve katılımcıların iş yaşam kalitesi algıları ile Covid-19 önlem algıları arasında istatistiki olarak anlamlı ($p=0,00$; $p<0,01$), pozitif doğrusal ve çok zayıf düzeyde bir ilişki ($r=,223$) bulunmuştur.

Katılımcıların iş yaşam kalitesi algıları görev performansları üzerinde 0,07' lik anlamlı bir etkiye sahiptir. Katılımcıların iş yaşam kalitesi algıları bağlamsal performansları üzerinde 0,06' lık anlamlı bir etkiye sahiptir. Katılımcıların iş yaşam kalitesi algıları ile Covid-19 önlem algılar üzerinde 0,04' lük anlamlı bir etkiye sahiptir.

Sonuç ve Uygulamalar: Araştırmada iş yaşam kalitesi ve çalışanların Covid-19 önlemlerine yönelik algıları arttıkça çalışanların iş performanslarının arttığı; çalışma yaşam kalitesi ve çalışanların Covid-19 önlemlerine yönelik algıları arttıkça çalışanların işten ayrılma niyetinin azaldığı saptanmıştır. Araştırma sonuçları; çalışma yaşam kalitesi ile iş performansı arasındaki ilişkiyi araştıran araştırmalarından elde edilen sonuçları destekler niteliktedir. Bu araştırmada Hatay ilinin Antakya ilçesinde hizmet veren bir konaklama işletmesi çalışanları örnek alınmış olup genellenebilir sonuçlara ulaşmak için daha fazla sayıda konaklama işletmesinin ve daha fazla sayıda otel çalışanının araştırmaya dâhil edilmesi önerilmektedir. Araştırmada çalışma yaşam kalitesi, iş performansı, işten ayrılma niyeti ve Covid-19 tedbirleri algısı arasındaki ilişki ve bu değişkenlerin birbirine etkisi araştırılmıştır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı değişkenlerin araştırmaya dâhil edilerek araştırmanın kapsamının daha da genişletilmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: güvenli turizm sertifikası, çalışma yaşam kalitesi, iş performansı, işten ayrılma niyeti

A Research on Quality of Work Life, Job Performance and Intention to Leave among Employees of Safe Tourism Certified Accommodation Facility

Gözde DEMİREL

Department of Tourism Management,
Ilgaz Tourism and Hotel Management
School
Çankırı Karatekin University, Türkiye
gzde.dmrel@gmail.com

Hüseyin ÖZDEMİR

Department of Tourism Management,
Faculty of Tourism
Çankırı Karatekin University, Türkiye
huseyinozdemir@karatekin.edu.tr

ABSTRACT

Aim: The aim of the research is to determine the relationship between the quality of work life, job performance, intention to leave and perception of Covid-19 measures in accommodation establishments with Safe Tourism Certificate. It is also aimed to determine the effect of the quality of work life on performance and intention to leave, the effect of performance on intention to leave and the perception of employees regarding Covid-19 measures on the quality of work life, performance and intention to leave.

Literature Review: The main purpose of the quality of work life is to achieve organizational success by creating the most suitable working conditions at both individual and organizational levels and ensuring that employees reach the highest efficiency and success. Work performance consists of two sub-dimensions: task performance, which includes behaviors that produce products or services or support the technical foundations that make production possible, and contextual performance, which is explained as voluntary behaviors that employees are motivated to exhibit but do not correspond to job descriptions. Employees' intention to leave the job refers to the possibility of an employee leaving the job. The transformation of the intention to leave the job into a behavioral exit is a process and consists of the stages of thinking about leaving the job, searching for a new job, evaluating alternative job opportunities, and deciding to stay or leave. There is not enough research on the relationship between the quality of work life, job performance, intention to leave the job, and the perception of Covid-19 measures. Being one of the first studies on these topics, the contribution it will make to the research literature, and the current situation analysis reveal the importance of the research.

Method: In order to collect primary data suitable for the purpose of the research easily and quickly, the survey technique, which is one of the quantitative research methods, was used. The data obtained from the surveys were evaluated with the IBM SPSS 22 program. In analyzing the data, regression analysis was used to measure the effect between dependent and independent variables, and correlation analysis and tests were used to determine the direction and intensity of the relationship between variables. Frequency and percentage distribution were used to reveal the demographic characteristics of the participants.

Findings: As a result of the research, a statistically significant ($p=0.00$; $p<0.01$), positive linear and weak relationship ($r=,269$) was found between the participants' perceptions of the quality of work life and their task performance, a statistically significant ($p=0.00$; $p<0.01$), positive linear and very weak relationship ($r=,249$) between the participants' perceptions of the quality

of work life and their contextual performance, and a statistically significant ($p=0.00$; $p<0.01$), positive linear and very weak relationship ($r=.223$) between the participants' perceptions of the quality of work life and their Covid-19 precautions. The participants' perceptions of the quality of work life have a significant effect of 0.07 on their task performance. The participants' perceptions of the quality of work life have a significant effect of 0.06 on their contextual performance. The participants' perceptions of the quality of work life have a significant effect of 0.04 on the participants' perceptions of the quality of work life and their Covid-19 precautions.

Conclusion and Implications: In the research, it was determined that as the quality of work life and employees' perceptions of Covid-19 measures increased, employees' job performance increased; and as the quality of work life and employees' perceptions of Covid-19 measures increased, employees' intention to leave the job decreased. The research results support the results obtained from studies investigating the relationship between the quality of work life and job performance. In this study, employees of an accommodation business serving in the Antakya district of Hatay province were taken as a sample, and it is recommended that a larger number of accommodation businesses and more hotel employees be included in the study in order to achieve generalizable results. The study investigated the relationship between the quality of work life, job performance, intention to leave the job, and perception of Covid-19 measures, and the effects of these variables on each other. It is recommended that the scope of the study be expanded by including different variables in the study in future studies.

Keywords: safe tourism certificate, quality of work life, job performance, turnover intention

Konaklama İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi, Davranışsal Niyet ve Memnuniyet İlişkisi Üzerine Bir Araştırma

Gözde DEMİREL

Turizm İşletmeciliği Bölümü,
İlgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu
Çankırı Karatekin Üniversitesi, Türkiye
gzde.dmrel@gmail.com

Doç. Dr. Hüseyin ÖZDEMİR

Turizm İşletmeciliği Bölümü,
Turizm Fakültesi
Çankırı Karatekin Üniversitesi, Türkiye
huseyinozdemir@karatekin.edu.tr

ÖZET

Amaç: Araştırmada yerli turistlerin konaklama işletmesinde kendilerine sunulan hizmetleri nasıl algıladıklarının araştırılması amaçlanmıştır. Ayrıca araştırmada turistlerin konaklama işletmesine yönelik genel memnuniyetleri ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişki ve Covid-19 pandemisine karşı güvenli ortamın yaratılmasına yönelik yapılan düzenlemelerin nasıl algılandığı araştırılmıştır.

Literatür Taraması: Müşteri beklentilerinin altında, müşteri beklentilerine eşit ve müşteri beklentilerinin üzerinde bir hizmet kalitesi sonucunda ortaya çıkan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik sebepleri, bu hizmetin değerlendirilmesindeki kullanılan önemli değişkenlerdir. Davranışsal niyet ise müşterilerin işletmeye yönelik genel memnuniyetleri ya da memnuniyetsizlikleri ile ortaya çıkan ve aynı işletmeyi gelecekte tekrar tercih etme, işletmeyi yakın çevresine tavsiye etme ve işletme hakkında olumlu konuşma boyutları ile özetlemek mümkündür. Covid-19 pandemisine karşı güvenli ortamın yaratılmasına yönelik yapılan düzenlemeler ile birlikte hizmet kalite algısı, memnuniyet ve davranışsal niyet konularını birlikte ele alan ilk araştırmalardan olması, araştırma literatürüne sağlayacağı katkı ile birlikte konaklama işletmesinde verilen hizmetin değerlendirilmesine yönelik mevcut durum analizinin yapılması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

Yöntem: Araştırmanın amacına uygun birincil verileri kolay ve hızlı bir şekilde toplamak için nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anketlerden elde edilen veriler, IBM SPSS 22 programı ile değerlendirilmiştir. Verileri analiz etmede bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki etkiyi ölçmek için regresyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini belirlemek için korelasyon analizi, testlerinden yararlanılmıştır. Katılımcılara ilişkin demografik özellikleri ortaya koymak için frekans ve yüzdelik dağılımından yararlanılmıştır.

Bulgular: Araştırma sonucunda turistlerin hizmet kalite algıları ile memnuniyetleri arasında istatistiki olarak anlamlı ($p=0,00$; $p<0,01$), pozitif doğrusal ve zayıf düzeyde bir ilişki ($r=,423$), turistlerin hizmet kalite algıları ile davranışsal niyetleri arasında istatistiki olarak anlamlı ($p=0,00$; $p<0,01$), pozitif doğrusal ve orta düzeyde bir ilişki ($r=,693$), ve turistlerin hizmet kalite algıları ile Covid-19 pandemisine karşı güvenli ortamın yaratılmasına yönelik yapılan düzenleme algıları arasında istatistiki olarak anlamlı ($p=0,00$; $p<0,01$), pozitif doğrusal ve yüksek düzeyde bir ilişki ($r=,799$) bulunmuştur. Turistlerin hizmet kalite algıları memnuniyetleri üzerinde 0, 38' lik anlamlı bir etkiye sahiptir. Turistlerin hizmet kalite algıları davranışsal niyetleri üzerinde 0, 48' lik anlamlı bir etkiye sahiptir. Turistlerin hizmet kalite

algıları Covid-19 pandemisine karşı güvenli ortamın yaratılmasına yönelik yapılan düzenleme algıları üzerinde 0, 64' lük anlamlı bir etkiye sahiptir.

Sonuç ve Uygulamalar: Araştırmada turistlerin hizmet kalitesi algılarını etkileyen boyutların önem sırasına göre Empati, Güvence, Güvenilirlik, Heveslilik ve Fiziksel Koşullar olduğu görülmüştür. Araştırma sonuçları; çalışma yaşam kalitesi ile iş performansı arasındaki ilişkiyi araştıran araştırmalarından elde edilen sonuçları destekler niteliktedir. Bu araştırmada Hatay ilinin Antakya ilçesinde hizmet veren bir konaklama işletmesinden hizmet alan turistler örnek alınmış olup genellenebilir sonuçlara ulaşmak için daha fazla sayıda konaklama işletmesinin ve daha fazla sayıda turistin araştırmaya dâhil edilmesi önerilmektedir. Araştırmada hizmet kalitesi, memnuniyet, davranışsal niyet ve Covid-19 pandemisine karşı güvenli ortamın yaratılmasına yönelik yapılan düzenleme algıları arasındaki ilişki ve bu değişkenlerin birbirine etkisi araştırılmıştır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı değişkenlerin araştırmaya dâhil edilerek araştırmanın kapsamının daha da genişletilmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: hizmet kalitesi, davranışsal niyet, memnuniyet

A Research on the Relationship Between Perceived Service Quality, Behavioral Intention and Satisfaction in Accommodation Businesses

Gözde DEMİREL

Department of Tourism Management,
Ilgaz Tourism and Hotel Management
School
Çankırı Karatekin University, Türkiye
gzde.dmrel@gmail.com

Hüseyin ÖZDEMİR

Department of Tourism Management,
Faculty of Tourism
Çankırı Karatekin University, Türkiye
huseyinozdemir@karatekin.edu.tr

ABSTRACT

Aim: The aim of the research was to investigate how domestic tourists perceive the services offered to them in the accommodation business. In addition, the relationship between tourists' general satisfaction with the accommodation business and their behavioral intentions and how the arrangements made to create a safe environment against the Covid-19 pandemic were perceived were investigated.

Literature Review: The reasons for satisfaction or dissatisfaction resulting from a service quality below customer expectations, equal to customer expectations and above customer expectations are important variables used in the evaluation of this service. Behavioral intention can be summarized as the dimensions of customers' general satisfaction or dissatisfaction with the business and their preference for the same business again in the future, recommending the business to their close circle and speaking positively about the business. Being one of the first studies to address the issues of service quality perception, satisfaction and behavioral intention together with the arrangements made to create a safe environment against the Covid-19 pandemic, together with the contribution it will make to the research literature, the current situation analysis for the evaluation of the service provided in the accommodation business reveals the importance of the research.

Method: In order to collect primary data suitable for the purpose of the research easily and quickly, the survey technique, which is one of the quantitative research methods, was used. The data obtained from the surveys were evaluated with the IBM SPSS 22 program. In analyzing the data, regression analysis was used to measure the effect between dependent and independent variables, and correlation analysis and tests were used to determine the direction and intensity of the relationship between variables. Frequency and percentage distribution were used to reveal the demographic characteristics of the participants.

Findings: As a result of the research, a statistically significant ($p=0.00$; $p<0.01$), positive linear and weak relationship ($r=.423$) was found between tourists' service quality perceptions and satisfaction, a statistically significant ($p=0.00$; $p<0.01$), positive linear and moderate relationship ($r=.693$) between tourists' service quality perceptions and behavioral intentions, and a statistically significant ($p=0.00$; $p<0.01$), positive linear and high relationship ($r=.799$) between tourists' service quality perceptions and their perceptions of regulations made to create a safe environment against the Covid-19 pandemic. Tourists' service quality perceptions have a significant effect of 0.38 on their satisfaction. Tourists' service quality perceptions have a significant effect of 0.48 on their behavioral intentions. Tourists'

perceptions of service quality have a significant effect of 0.64 on their perceptions of regulations made to create a safe environment against the Covid-19 pandemic.

Conclusion and Implications: In the research, it was seen that the dimensions affecting the perceptions of tourists' service quality were Empathy, Assurance, Reliability, Enthusiasm and Physical Conditions in order of importance. The research results support the results obtained from the studies investigating the relationship between the quality of work life and job performance. In this study, tourists who received service from an accommodation business operating in the Antakya district of Hatay province were taken as a sample and it is recommended that a larger number of accommodation businesses and a larger number of tourists be included in the study in order to reach generalizable results. In the study, the relationship between the perceptions of service quality, satisfaction, behavioral intention and the arrangements made for creating a safe environment against the Covid-19 pandemic and the effects of these variables on each other were investigated. It is recommended that the scope of the study be expanded by including different variables in the research to be conducted in future studies.

Keywords: service quality, behavioral intention, satisfaction

Kültürel Miras Bilinci ile Akademik Eğitim Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Azerbaycan Turizm ve Yönetim Üniversitesi Öğrencileri Örneği

Öğretim Görevlisi Vugar Narimanbayli

Sosyal Bilimler Bölümü, Sosyal Yönetim
Fakültesi

Azerbaycan Turizm ve Yönetim Üniversitesi,
Azerbaycan

v.narimanbayli@atmu.edu.az

Öğretim Görevlisi Fatima Suleymanova

Sosyal Bilimler Bölümü, Sosyal Yönetim
Fakültesi

Azerbaycan Turizm ve Yönetim Üniversitesi,
Azerbaycan

fatima.suleymanova@atmu.edu.az

ÖZET

Amaç: Azerbaycan'da kültürel mirasını koruma ve sürdürülebilir kültürel miras yönetimi ile ilgili aktif bir politika izlendiği görülmektedir. Özellikle müzecilik faaliyetleri ve turizm odaklı tanıtım çalışmaları ile kültürel miras bilincinin yüksek olması ekonomik getiri bakımından da önem arz etmektedir. Bu araştırmanın temel amacı Azerbaycan Turizm ve Yönetim Üniversitesi'nde Turizm Rehberliği, Turizm işletmeciliği ve Müzecilik bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerin kültürel miras bilinci ile akademik eğitim düzeyleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda öğrencilerin kültürel mirasa yönelik farkındalıkları, bilgi düzeyleri ve tutumlarının, aldıkları akademik eğitimin içeriği ve süresiyle nasıl bir ilişki içinde olduğu araştırılmaktadır. Araştırmanın alt amaçları doğrultusunda öğrencilerin kültürel miras bilinci düzeyleri, bölümlere göre kültürel miras bilinci ve eğitim süresince kazanılan bilginin ortaya çıkarılması da hedeflenmektedir.

Literatür Taraması: Kültürel miras günümüze kadar gelmiş, medeniyetlerin evrimleşme sürecince korunup değerlerini içinde barındıran medeni unsurlar bütünüdür. UNESCO (2003) tarafından bir toplumun kimliğini oluşturan maddi ve manevi değerler olarak tanımlanan kültürel miras bilinci evrensel bir öneme sahiptir. Kültürel miras tarihin korunması ve örgün olarak sergilenmesi ile birlikte ciddi bir turistik öneme de sahiptir. Timothy ve Boyd (2003) yaptıkları araştırmalarında ülkelerin kültürel mirasının korunmasının yanısıra ekonomik kalkınmasında da turizmin önemli dallarından olan kültürel miras turizminin büyük bir rol üstendiğini söylemişlerdir. Bu bakımdan bireylerin kültürel miras konusunda bilinçlenmesi oldukça önem arz etmektedir. Akademik eğitim kültürel miras bilincinin bireylerde oluşturulmasında en etkili araçlardan biri olması bu araştırmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Özellikle turizm, yönetim ve müzecilik alanında eğitim gören bireylerin, mesleki açıdan kültürel mirasın farkında olmaları beklenmektedir. Kültürel miras bilincinin artırılmasında akademik eğitimin içeriği, öğretim yöntemleri ve uygulama alanlarının etkili olduğu İCOMOS (2020) verileri ile de doğrulanmaktadır. Bu bağlamda, Azerbaycan özelinde kültürel mirasın çeşitliliği ve zenginliği göz önünde bulundurulduğunda, bu değerleri tanıtacak ve koruyacak olan meslek adaylarının eğitim sürecinde bu bilinci ne ölçüde kazandıkları büyük önem taşımaktadır.

Yöntem: Araştırma nicel araştırma yöntemi olarak kurgulanmış ve ilişkisel tarama modeli esas alınmıştır. Bu doğrultuda araştırma kapsamında Azerbaycan Turizm ve Yönetim Üniversitesi öğrencilerinin akademik eğitim düzeyi ile kültürel miras bilinci değişkenleri arasındaki ilişkinin belirlenmesine çalışılmıştır. Araştırmanın örneklemini, Azerbaycan Turizm ve Yönetim

Üniversitesi'nin Turizm Rehberliği, Turizm işletmeciliği ve Müzecilik bölümlerinde eğitim gören lisans ve yüksek lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Öğrencilerin eğitim programlarında kültürel mirasa yer verilmesi ve eğitim düzeyinin artması ile bilinç düzeyinin araştırılma hedefi göz önünde bulundurularak örneklem seçiminde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda araştırmaya dengeli bir katılım sağlanmaya çalışılmıştır. Araştırmada veriler, araştırmacılar tarafından geliştirilen ve uzman görüşleriyle desteklenen anket formu ile toplanmıştır. Anket demografik bilgiler ve kültürel miras bilinci ölçeği olarak iki ana bölümden oluşmaktadır. Elde edilen veriler SPSS programı ile betimsel istatistikler, pearson korelasyon analizi ve T-Testi / ANOVA analizlerine tabi tutulmuştur. Araştırmaya katılım gönüllülük esasında oluşturulmuş, katılımcıların kimlik bilgileri gizli tutularak etik kurul ilkelerine uygun davranılmıştır.

Bulgular: Araştırma devam etmekte olan bir çalışma olduğu için bulgulara henüz ulaşılmamış, araştırma veri toplama evresinde ilerlemektedir. Beklenen bulgular doğrultusunda son sınıf öğrencilerinin kültürel mirasa dair daha bilinçli oldukları ve müze gezisi, gönüllü kültürel faaliyetlere katılan öğrencilerin bilinç düzeylerinin daha yüksek olduğu beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: kültürel miras bilinci, akademik eğitim, müzecilik, Azerbaycan Turizm ve Yönetim Üniversitesi

Kaynakça

- Akyürek, T. (2011). İlköğretim I. kademe görsel sanatlar dersinde müze eğitiminin tarih ve kültür bilinci oluşturulmasındaki önemi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Alkar, E. (2022). Eğitim Göçü Perspektifinde Uluslararası Öğrencilerin Kültürel Zekâ Düzeyleri ile Kültürlerarası Duyarlılık ve Kültürlenme Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi (Bursa Uludağ Üniversitesi örneği) (Doctoral dissertation, Bursa Uludag University (Turkey))
- Buyurgan, S. ve Mercin, L. (2005). Görsel sanatlar eğitiminde müze eğitimi ve uygulamaları. V. Özsoy (Ed.), (1. baskı). Ankara: Varan Matbaacılık.
- Dönmez, C., & Yeşilbursa, C. C. (2014). Kültürel Miras Eğitiminin Öğrencilerin Somut Kültürel Mirasa Yönelik Tutumlarına Etkisi. İlköğretim Online, 13(2).
- Gültekin, N. T., & Uysal, M. (2018). Kültürel miras bilinci, farkındalık ve katılım: Taşkale köyü örneği. OPUS International Journal of Society Researches, 8(15), 2030-2065.
- ICOMOS. (1999-b). Uluslararası Kültürel Turizm Tüzüğü. http://www.icomos.org.tr/Dosyalar/ICOMOSTR_000523300-1353670786.pdf, Erişim Tarihi: 01.05.2025.
- ICOMOS. (2008-a). The ICOMOS Charter for the Interpretation and Presentation of Cultural Heritage Sites, Quebec, Canada. http://icip.icomos.org/downloads/ICOMOS_Interpretation_Charter_ENG_04_10_08.pdf, Erişim Tarihi: 24.04.2025.
- ICOMOS. (2008-b). The Icomos Charter On Cultural Routes, the International Scientific Committee on Cultural Routes (CIIC) of ICOMOS, Quebec, Canada.

- ICOMOS. (2011).The Paris Declaration On heritage as a driver of development, Paris.
https://www.icomos.org/Paris2011/GA2011_Declaration_de_Paris_EN_20120109.pdf,
Erişim Tarihi: 02.04.2025.
- Marton, F., Booth, S. (2009). Learning and awareness. New York, London.
- Nyaupane, G. P., Timothy, D. J. (2010). Heritage awareness and appreciation among community residents: Perspectives from Arizona, USA. International Journal of Heritage Studies, 225-239.
- PERÇİN, İ., ÇOBAN, V., DEMİRTAŞ, E., & PERÇİN, C. (2023). Müze ile eğitim yoluyla ortaokul öğrencilerinde kültürel miras bilinci oluşturma. ULUSLARARASI AKADEMİK BİRİKİM DERGİSİ, 6(5).
- UNESCO. (2017). World Heritage Education Programme
<https://whc.unesco.org/en/wheducation/>,Erişim Tarihi: 24.04.2025.

Examining the Relationship between Cultural Heritage Awareness and Academic Education: The Case of Azerbaijan Tourism and Management University Students

Lecturer Vugar Narimanbayli

Department of Social Sciences
Faculty of Social Management
Azerbaijan Tourism and Management
University, Azerbaijan
v.narimanbayli@atmu.edu.az

Lecturer Fatima Suleymanova

Department of Social Sciences
Faculty of Social Management
Azerbaijan Tourism and Management
University, Azerbaijan
fatima.suleymanova@atmu.edu.az

ABSTRACT

Purpose: It is seen that an active policy is followed in Azerbaijan regarding the protection of cultural heritage and sustainable cultural heritage management. Especially museum activities and tourism-focused promotional activities and high cultural heritage awareness are also important in terms of economic return. The main purpose of this research is to reveal the relationship between the cultural heritage awareness and academic education levels of students studying in the Tourism Guidance, Tourism Management and Museum Studies departments at Azerbaijan Tourism and Management University. For this purpose, it is investigated how the awareness, knowledge levels and attitudes of students towards cultural heritage are related to the content and duration of the academic education they receive. In line with the sub-objectives of the research, it is also aimed to reveal the cultural heritage awareness levels of students, cultural heritage awareness according to departments and the awareness gained during the education period.

Literature Review: Cultural heritage is the totality of civilized elements that have survived to the present day, preserved during the evolution process of civilizations and containing their values. Cultural heritage awareness, defined by UNESCO (2003) as the material and spiritual values that constitute the identity of a society, has universal importance. Cultural heritage has a serious touristic importance along with the preservation and formal display of history. Timothy and Boyd (2003) stated in their research that cultural heritage tourism, which is one of the important branches of tourism, plays a major role in the economic development as well as the preservation of the cultural heritage of countries. In this respect, it is very important for individuals to be aware of cultural heritage. The fact that academic education is one of the most effective tools in creating cultural heritage awareness in individuals constitutes the starting point of this research. It is expected that individuals who are especially educated in the fields of tourism, management and museum studies will be aware of cultural heritage in terms of their profession. It is also confirmed by ICOMOS (2020) data that the content, teaching methods and application areas of academic education are effective in increasing cultural heritage awareness. In this context, considering the diversity and richness of cultural heritage in Azerbaijan, the extent to which candidates who will introduce and protect these values gain this awareness during the education process is of great importance.

Method: The research was designed as a quantitative research method and the relational screening model was taken as the basis. In this context, the relationship between the

academic education level of students of Azerbaijan Tourism and Management University and cultural heritage awareness variables was tried to be determined within the scope of the research. The sample of the research consists of undergraduate and graduate students studying in the Tourism Guidance, Tourism Management and Museum Studies departments of Azerbaijan Tourism and Management University. Considering the aim of including cultural heritage in the education programs of students and increasing their education level and investigating their awareness level, the purposeful sampling method was used in the sample selection. In this context, a balanced participation in the research was tried to be ensured. The data in the research was collected with a questionnaire form developed by the researchers and supported by expert opinions. The questionnaire consists of two main parts: demographic information and cultural heritage awareness scale. The obtained data were subjected to descriptive statistics, Pearson correlation analysis and T-Test / ANOVA analyses with SPSS program. Participation in the research was formed on a voluntary basis, the identity of the participants was kept confidential and the ethics committee principles were followed.

Findings: Since the research is an ongoing study, the findings have not been reached yet, the research is in the data collection phase. According to the expected findings, it is expected that senior students are more conscious of cultural heritage and that the awareness levels of students who participate in museum visits and voluntary cultural activities are higher.

Keywords: cultural heritage awareness, academic education, museology, Azerbaijan Tourism and Management University.

References:

- Akyürek, T. (2011). İlköğretim I. kademe görsel sanatlar dersinde müze eğitiminin tarih ve kültür bilinci oluşturulmasındaki önemi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Alkar, E. (2022). Eğitim Göçü Perspektifinde Uluslararası Öğrencilerin Kültürel Zekâ Düzeyleri ile Kültürlerarası Duyarlılık ve Kültürlenme Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi (Bursa Uludağ Üniversitesi örneği) (Doctoral dissertation, Bursa Uludag University (Turkey))
- Buyurgan, S. ve Mercin, L. (2005). Görsel sanatlar eğitiminde müze eğitimi ve uygulamaları. V. Özsoy (Ed.), (1. baskı). Ankara: Varan Matbaacılık.
- Dönmez, C., & Yeşilbursa, C. C. (2014). Kültürel Miras Eğitiminin Öğrencilerin Somut Kültürel Mirasa Yönelik Tutumlarına Etkisi. İlköğretim Online, 13(2).
- Gültekin, N. T., & Uysal, M. (2018). Kültürel miras bilinci, farkındalık ve katılım: Taşkale köyü örneği. OPUS International Journal of Society Researches, 8(15), 2030-2065.
- ICOMOS. (1999-b). Uluslararası Kültürel Turizm Tüzüğü. http://www.icomos.org.tr/Dosyalar/ICOMOSTR_000523300-1353670786.pdf, Erişim Tarihi: 01.05.2025.
- ICOMOS. (2008-a). The ICOMOS Charter for the Interpretation and Presentation of Cultural Heritage Sites, Quebec, Canada. http://icip.icomos.org/downloads/ICOMOS_Interpretation_Charter_ENG_04_10_08.pdf, Erişim Tarihi: 24.04.2025.

- ICOMOS. (2008-b). The Icomos Charter On Cultural Routes, the International Scientific Committee on Cultural Routes (CIIC) of ICOMOS, Quebec, Canada.
- ICOMOS. (2011).The Paris Declaration On heritage as a driver of development, Paris. https://www.icomos.org/Paris2011/GA2011_Declaration_de_Paris_EN_20120109.pdf, Erişim Tarihi: 02.04.2025.
- Marton, F., Booth, S. (2009). Learning and awareness. New York, London.
- Nyaupane, G. P., Timothy, D. J. (2010). Heritage awareness and appreciation among community residents: Perspectives from Arizona, USA. International Journal of Heritage Studies, 225-239.
- PERÇİN, İ., ÇOBAN, V., DEMİRTAŞ, E., & PERÇİN, C. (2023). Müze ile eğitim yoluyla ortaokul öğrencilerinde kültürel miras bilinci oluşturma. ULUSLARARASI AKADEMİK BİRİKİM DERGİSİ, 6(5).
- UNESCO. (2017). World Heritage Education Programme <https://whc.unesco.org/en/wheducation/>, Erişim Tarihi: 24.04.2025.

Sustainability of Balıkesir Culinary Culture within the Scope of Intangible Cultural Heritage: The Case of Local Cuisine in Türkiye

Science Specialist Rana ŞAT

Gastronomy and Culinary Arts Department
Faculty of Tourism
Balıkesir University, Türkiye
rana_sat_95@hotmail.com

Prof. Dr. Mehmet SARIOĞLAN

Department of Gastronomy and Culinary
Arts, Faculty of Tourism
Balıkesir University, Türkiye
msarioglan82@gmail.com

ABSTRACT

It is known that with the migration of Turks from Central Asia to Anatolia, Anatolia is encountered with a rich variety of food and beverages and its culinary culture is getting richer day by day. Anatolia's historical background, geographical features, hosting different civilisations and many other features cause differentiation in the culinary culture between regions. It is seen that Balıkesir cuisine culture is one of them. It is seen that factors such as geographical features of Balıkesir, historical past and migrations are effective in the enrichment of Balıkesir culinary culture. Balıkesir culinary culture has been enriched with the influence of Balkan immigrants (Rumelia Cuisine), Crete and Lesbos immigrants. The aim of this research is to reveal the thoughts of the chefs participating in the research in order to sustain, protect and transfer Balıkesir culinary culture to future generations and thus to increase the sustainability of Balıkesir culinary culture on Turkey's regional culinary culture.

The aim of the study is to reveal the thoughts of the chefs participating in the research in order to sustain, protect and transfer Balıkesir culinary culture to future generations. The study was designed with qualitative research methods and interviews were conducted with 20 chefs using a semi-structured interview form. As a result, it is seen that the chefs have knowledge about 15 local flavours of Balıkesir and the prominent local flavours among them are Balıkesir Meat Soup, Balıkesir Meatballs and Höşmerim dessert. It is seen that 8 local flavours are included in the menus of the restaurant establishments where the kitchen chefs work. 85% of the chefs think that Balıkesir culinary culture has undergone a change and development compared to the past. The main reason for the change is that the difficulty of access to organic products used in meals is increasing day by day. It is stated by 95% of the chefs that in order for the culinary culture to be sustainable, businesses should include more local flavours and local products of Balıkesir culinary culture in their menus, and restaurant businesses should employ knowledgeable and trained chefs in this field. In addition to this, the idea that private organisations may experience problems in the process of supplying organic quality products, but they should still supply and use local and regional organic products has emerged. The chefs emphasised that in order to preserve Balıkesir culinary culture, public institutions and non-governmental organisations should increase the number of festivals, fairs, harvest time gastronomy tours, local producer and organic market activities and inform both local people and chefs during the tourism week of the university.

Keywords: Balıkesir, Balıkesir local dishes, local cuisine, kitchen chefs, Balıkesir culinary culture, sustainable gastronomy

Literature

Balıkesir is an important city bordering the Bosphorus and the Marmara Sea from the north and the Dardanelles and the Aegean Sea from the west. For this reason, it has been one of the important crossroads of migration routes contributing to Turkey's cultural heritage of thousands of years. Balıkesir is located in the northwest of Anatolia. Although a large part of it is located in South Marmara, it has territories in both Marmara and Aegean Regions. While Bigadiç is located in the southeast of Balıkesir province, it is surrounded by Kepsut in the north, Central district in the west, Sındırgı in the south and Dursunbey in the east. Sındırgı is located in the southeast of Balıkesir and is situated on the old Balıkesir-İzmir road. Manisa is located in the south and west, Dursunbey in the north, Bigadiç in the east and Kütahya in the north (Encyclopedia of Provinces of Turkey, 2005). The culinary culture of Bigadiç district is influenced by the agricultural products grown in the district and the types of animal husbandry. Small and large cattle breeding, poultry breeding, milk and dairy products are produced in the district. It is seen that small cattle breeding is carried out more in the region and in this context, goat and goat production stands out. It is seen that the prominent type of animal husbandry is reflected in the culinary culture of the region. It is seen that one of the two prominent gastronomic values of the region is Bigadiç stew and especially kid meat is used in this dish. Bigadiç stew is cooked in traditional stone ovens in wood fire by the owners of 7 butcher shops in the region. The history of Bigadiç stew dates back to 150 years ago. Bigadiç stew has a local cooking technique and process, the meat used as the main ingredient in the stew varies depending on the season. Goat and lamb meat are used alternately in the stew. Casseroles are prepared in single portions. The casserole pots used are made of earthenware and unglazed. It has an easy and fast production process, preparation and cooking technique. The preparation and production phase has a very simple structure (Deveci et al., 2013). Bigadiç casserole; tomatoes and peppers are chopped into the casserole dish made of earthenware, shredded kid meat is placed on it, oil and salt are added and cooked in a stone oven for 2-4 hours (Özdemir, 1993). Among the agricultural products grown in the region, cotton, tobacco, paddy, beans, tomatoes, wheat, corn, sesame, lentil, chickpea, pulses, potatoes, sugar beet, sunflower and all kinds of vegetables have an important place. The melons known as Kırkağaç, Hasan Bey, Dilim, Terzi Kırığı and Sarı Altınbaş are famous in this fertile land. Many families keep some of these melons on hangers all winter and offer them to their guests. In addition, fruit growing is very developed in the mountain villages of the district. Cherry, apple, walnut, chestnut, cranberry, fig, grape, peach, pear, pomegranate, mulberry and almond have an important place as fruit varieties. Halvah making is a profession that has survived from traditional professions to the present day. Its production is passed from grandfather to father, from father to son. It is a local product that is still being produced today. Tahini halva is made of sugar, çöğen, tahini and lemon salt (Özdemir, 1993). Bigadiç Halva is produced daily. Its sale is completed until noon. The reason for this is that it has come to the present day unchanged by using traditional production technique and local ingredients. It is different from tahini halva made in many regions. The reason why the halva produced in Bigadiç is different from the others is that the sesame seeds are double roasted, the roasted material is kneaded with çöğen and when it reaches the consistency, it is flavoured with sugar and lemon (Deveci et al., 2013). Another gastronomic product that stands out in the district is hoşmerim. For hoşmerim, which is carefully prepared from sheep cheese and made with intensive labour, the cheese is fermented in the evening. In the morning, it is taken out of its bag, placed in a pot without fully releasing its water and salted, and mixed. It is cooked over a light fire while stirring. After a while, the cheese releases its water and becomes the consistency of milk soup. The stirring

process takes about two hours. While the water evaporates and disappears, the cheese becomes curd-like. Approximately one and a half kilograms of granulated sugar is poured into one kilogram of cheese and stirring is continued and when it reaches the consistency of *höşmerim*, it is removed from the stove and cooled. The culinary culture of Sındırgı district is influenced by agriculture, animal husbandry activities and different ethnic identities living in the region. The local people consist of different cultures such as Muhajir, Yoruk, Turkmen, Alevi and to a lesser extent Pomak. It is seen that this situation affects the diversity of the dishes in the region (Soykan et al., 2018). As in many regions, food products in Sındırgı can be grouped into meat dishes, soups, pastries, desserts and vegetable and herb dishes (Bozok and Kahraman, 2015). Sındırgı district generally consists of rural areas. For this reason, the local people are mostly engaged in animal husbandry. This situation has led to the emergence of different production and storage conditions in the culinary culture of the region. The most well-known local dishes are kid and lamb stew, Kertil kebab, kid flipping, Sındırgı meatballs, sooty meat, woolly tulum cheese, buttermilk *katığı*, cheese curd and *höşmerim* dessert are local foods that have developed due to animal husbandry. Vegetable cultivation has also started to increase due to the presence of irrigable lands and thermal greenhouse cultivation being on the agenda in the region. In addition, since the soils are rich in nitrogen, legumes are frequently grown. Local specialised dishes are prepared with the legumes grown; for example, myrrh vaccine and Yaylabayır dried beans. The wide variety of wild herbs is reflected in the culinary culture of the region as the richness of salads, pies and herb dishes. In addition, the presence of a dam in the region and lake fishing contribute to the formation of fish dishes in the culinary culture. Local cuisine has a rich variety of pastries. Dolama with chickpeas, stuffed zucchini, sini with herbs, yufka pouring, katmer, bread vaccine with stew and tarhana bezdirmesi made during tarhana making contribute to the culinary culture of the region. Sesame is cultivated in the region and this situation leads to the emergence of sesame-related foods in the culinary culture. Sesame bun, sesame pita with cloves, sesame paste (rubbing), sesame saraylı and sesame halva are the local foods related to sesame known and made in the region. It is also seen that there is diversity in winter preparations in the region. Kazan tarhana, cranberry tarhana and güvem tarhana are the main types of tarhana made in the region, while güvem jam, cranberry jam and plum jam and their syrups can be given as examples of other winter preparations made in the region. Cucumber pickles and sumac pickles are also prominent winter preparations in the region. There are local dishes that were widely consumed by Istanbulites when the old Istanbul road passed through the region, but are about to be forgotten today. While stuffed gazelle is one of these dishes, Kertil kebab, sooty meat, rotisserie lamb, woolly tulum cheese, sesame and chitlembik oil, sesame saraylı, starch halva, Düvertepe soldier halva and pregnant pastry are local foods that are about to be forgotten (Soykan et al., 2018).

In the literature, Bozok and Kahraman (2015) tried to determine the role of local food culture in terms of rural tourism in Balıkesir province. They gave examples of local dishes in Balıkesir cuisine and concluded that regional cuisine is an important element in the development of tourism. Yenipinar and Kart (2015) also investigated the importance of local foods of Anamur within the scope of gastronomy tourism. According to the findings of the study, it was concluded that most of the local dishes are influenced by Yoruk and Turkmen culture and mostly healthy food and beverages are consumed in Anamur. how Özleyen and Tepeci (2017) investigated in their study that local dishes can contribute to the development of Manisa province. In the study, a semi-structured interview form was prepared for the data collection

process and face-to-face interviews were conducted with a total of 19 people, including hotel and restaurant employees and managers, the President of the Chamber of Restaurateurs, travel agency, local producers, Provincial Culture and Tourism Branch Manager, Provincial Directorate of Agriculture Organic Agriculture Coordinator and agricultural engineer faculty member. Descriptive analysis technique was used to analyse the data. As a result of the research, it was concluded that the awareness of local food is low and it is not seen as an attraction factor for tourism. Alyakut and Küçükkömürler (2017) also investigated the culinary culture in Kartepe villages in their study. Interviews were conducted with individuals aged 50 and over with semi-structured interview technique. Interviews were conducted with people who know the eating and drinking traditions and customs in the villages. In the study, it was concluded that traditional Turkish culinary culture is alive today in many ways and that there are many foods that are not included in today's culinary culture. The example of Kartepe has revealed that there are still many different dimensions of traditional Turkish culinary culture that have not yet been discovered. With the support of local administrations and public institutions, Turkish culinary culture will be revived with its different dimensions. The findings obtained from this research can be used in the development of rural areas. Başaran (2017) also aimed to record the local flavours of Rize in his research, to evaluate them within the scope of gastronomy tourism and to transfer them to future generations.

In Rize province and its districts, face-to-face interviews were conducted with people who have the characteristics that can be a source of information about local flavours that continue to be prepared today or are about to be forgotten. In addition, the menu cards of local restaurants and the data obtained by scanning the relevant literature were evaluated by descriptive analyses. As a result of the research, 64 local flavours specific to Rize were identified. It is thought that Rize has an important potential in terms of gastronomy tourism. Üzülmöz (2021) also examined the relationship between local cuisine and destination and gastronomy tourism in line with the studies conducted in the literature. He conducted an in-depth literature review to obtain data. The related review was conducted between February and April 2021. He concluded that local cuisines are an important tool in destination image and marketing. Another result obtained from the study is that local cuisines contribute to the sustainability of gastronomy tourism. Güzel-Şahin and Ünver (2015), in their research on gastronomy tourism, determined that the most touristic food and beverages of Istanbul are Ottoman Palace Cuisine, Turkish Cuisine and fish. In a similar study, local tourists who went to Ayvalık stated that the elements that come to mind when Ayvalık is mentioned are 'Cunda, streets and old stone houses, fish and seafood'. The rate of attraction elements should be increased by completing gastronomy tourism with tourism differences that need to be developed in some regions. In a similar study, it was concluded that music and food culture came to the forefront in Şanlıurfa province and that this overrides the historical importance, and that it is not possible to consider the concepts of food, culture and history separately. In a similar study, Alyakut and Küçükkömürler (2017), who examined gastronomy tourism, emphasised that there are various aspects of Turkish cuisine that have not been explored and not much emphasised in the Kartepe nutrition culture experiment, which was conducted jointly with Kocaeli/Kartepe Municipality, Kocaeli University and Gazi University. Şengül and Türkay (2016) reported that it is necessary for touristic destination managers and hotel representatives to use the culinary culture of the Mediterranean Region. Kargilioğlu and Akbaba (2016), in their research on gastro-tourists, stated that tourists with higher income levels prefer local and selected restaurants more, are more interested in local products and

have a high tendency to buy different gastronomic products. Deniz and Atışman (2017), in their study on the swot analysis of Kayseri province tourism, added the following items to the strengths of Kayseri: 'suitability for gastronomy tourism, diversity of gastronomic products, diversity of tangible and intangible cultural elements.' On the other hand, they stated that the new concept of gastronomy tourism, the lack of studies on gastronomic products, and the inadequate promotion and marketing of gastronomy tourism are the weaknesses of Kayseri tourism. As can be seen from this article, gastronomy tourism has a great place and importance in the tourism activities of a destination. Within the scope of this research, the points to be considered and enriched in order to make Balıkesir Local Cuisine culture sustainable and contribute to Turkish gastronomy culture and gastronomy tourism are included.

Method

The main purpose of this research is to reveal the thoughts of the chefs who participated in the research in order to sustain, protect and transfer Balıkesir culinary culture to future generations. Balıkesir province, which was determined as the study area, has received many migrations throughout history and a rich culinary culture has been formed as a result of these migrations. Today, the importance of local cuisines or local tastes in tourists' destination preferences is increasing. It is thought that Balıkesir province will attract more visitors with its rich culinary culture. It is assumed that the sustainability of the culinary culture will also ensure the continuity of visitors. Chefs have great responsibilities in order to sustain Balıkesir culinary culture. The thoughts of chefs are important in order to prevent the destruction or extinction of the culinary culture and to attract more visitors. The thoughts of chefs will be investigated in this study. It is assumed that information will be obtained on how Balıkesir culinary culture will be preserved and how it can be transferred to future generations by revealing the thoughts of chefs. It is thought that this information will help many institutions, organizations or individuals in a cultural sense. As a result of the literature review, it is seen that research has been done on chefs, but the thoughts of chefs have been investigated very little, and there is also very little research on the sustainability of local cuisines. This study will contribute to the studies on chefs. Erdoğan (2007) stated that the scope of the study is "of great importance in terms of determining which topics and elements the researcher will examine, when, in which context, and in which area, and drawing the boundaries of the study." The study started in September 2024 and was completed in April 2025. The conceptual framework of the research was first completed, the purpose of the research and the questions to be asked in the interview were determined. Then, the most appropriate method to reach the research result was determined and put into practice. Data collection and analysis of the collected data were carried out together and the process and findings section was created. The study covers the thoughts of the kitchen chefs for the sustainability, protection and transfer of local cuisines to future generations. Interviews were conducted only with the kitchen chefs of the businesses for which permission was obtained. This study was designed qualitatively. The universe of this study consists of the kitchen chefs working in all food and beverage businesses in Balıkesir province. The sample of the study consists of the kitchen chefs working in four and five star hotels in Balıkesir province. In determining the hotels, the data of Balıkesir Provincial Directorate of Culture and Tourism and Balıkesir Metropolitan Municipality Foreign Relations Department Tourism and Promotion Branch Directorate were used. Accordingly, there are 10 5 star hotels in Balıkesir province and 21 4 star hotels. The kitchen chefs of 20 hotels constitute the sample of the study. A semi-structured interview form was prepared. The first question in

the interview form was asked to the chefs; "What comes to your mind when Balıkesir local cuisine culture is mentioned?" This question aimed to reveal the local flavors that the chefs' minds associate with Balıkesir cuisine. In the second question of the interview form, the chefs were asked, "Do you think Balıkesir cuisine culture is represented in your business?" The chefs who thought that the cuisine culture was represented were asked a sub-question of this main question, "What does Balıkesir cuisine culture have on your business's menu?" This question aimed to reveal the level of representation of Balıkesir cuisine culture in the businesses where the chefs work. The third question in the interview form was, "Do you think Balıkesir cuisine culture has changed compared to the past?" The chefs who thought that it had changed were asked a sub-question, "What do you think are the reasons for this change and how has it affected Balıkesir cuisine culture?" With this question, the past and present status of Balıkesir culinary culture were compared based on the thoughts of the chefs. The fourth question of the interview form was; "What are the duties of the chefs in order to protect and develop Balıkesir culinary culture and to ensure the sustainability of the culinary culture?" With this question, it was aimed to reveal the duties of the chefs. The last question of the interview form, the fifth question; "What are the duties of public and private institutions for the sustainability of Balıkesir culinary culture?". Within the scope of the thoughts of the kitchen chefs, the duties of two separate institutions were separated from each other and classified within themselves. The semi-structured interview form was finalized with the questions above. Pilot interviews were conducted with 3 people in order to ensure the validity and understandability of the interview questions, and as a result of these interviews, it was determined that there was no problem and the interviews were started. The interviews with the kitchen chefs were conducted between January 10 and April 20, 2025. The number of 4 and 5-star hotels in Balıkesir province is 31, and the kitchen chefs of 5 of the 4-star hotels were excluded from the interview because they left their jobs during the time period when the interviews were conducted. As a result of the interviews with the remaining hotels, 6 kitchen chefs rejected the interview request due to the pandemic. The research was completed by interviewing the remaining 20 kitchen chefs. The interviews with the kitchen chefs took between 20 and 30 minutes. During the interviews, notes were taken and after obtaining the necessary permissions, appropriate environments were created for recording the voices and 49 were recorded with a voice recorder. Willingness was at the forefront in participation in the research. No one who was not willing was included in the sample. As explained above, five questions were asked to the participants within the scope of the research. These questions consist of questions about the knowledge and attitudes of the kitchen chefs about Balıkesir culinary culture, whether the business they work in represents Balıkesir culinary culture, and how Balıkesir culinary culture can be preserved. The distribution of demographic characteristics of the participants in the research and their answers to the interview questions are explained.

Findings

Of the participants in the study, 12 were head chefs, 5 were assistant chefs, 2 were section chefs, and 1 was a section cook. The majority of the participants in the study were between the ages of 29-56; 3 were female and 17 were male, 8 had a high school degree, 7 had an associate degree, 3 had a bachelor's degree, 1 had a postgraduate degree, and 1 had a primary school education. The first question posed to the interviewees was: "What comes to your mind when you hear the local culinary culture of Balıkesir?". Information regarding the participants' answers is given below in their own words.

Table 1. Things That Come to Mind When It Comes to Balıkesir Local Cuisine Culture

Category	Codes	Participants	Frequency
<i>Things That Come to Mind When It Comes to Balıkesir Local Cuisine Culture</i>	Kod:1	Balıkesir Meat Soup K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K13, K14, K16, K18, K19, K17, K20	90
	Kod:2	Balıkesir Meatballs K1, K2, K3, K4, K5, K6, K8, K9, K10, K12, K14, K16, K17, K18	70
	Kod:3	Balıkesir Liver Wrap K1, K3, K4, K5, K6, K9, K10, K12, K14, K20	50
	Kod:4	Balıkesir Hosmerimi K1, K2, K4, K12, K14, K15, K18, K20	40
	Kod:5	Balıkesir Keskek K3, K4, K9, K13, K15, K16, K20	35
	Kod:6	Balıkesir Cream K1, K2, K3, K11, K13, K14, K18	30
	Kod:7	Balıkesir Ayvalik Toast K2, K3, K9, K12, K14, K18	30
	Kod:8	Balıkesir İvrindi Tahini Halva K2, K4, K11, K13, K20	25
	Kod:9	Balıkesir İvrindi Cheese Halva K1, K2, K10, K14,	20
	Kod:10	Balıkesir Gomec Kokoreci K9, K10, K15, K19	20
	Kod:11	Balıkesir Lamb Shish K3, K6, K9, K17	20
	Kod:12	Balıkesir Fringed Ravioli K5, K16, K19	15

Total Number of Participants:20. Code 1: (18); Code 2: (14); Code 3: (10); Code 4: (8); Code 5: (7); Code 6: (6); Code 7: (6); Code 8: (5); Code 9: (4); Code 10: (4); Code 11: (4); Code 12: (3)

The data obtained from the interviewees were analyzed with content analysis and descriptive analysis methods and the codes in Table 1 were created. In Table 1, the answers given in response to the question are given under the "Codes" section and the interviewees who participated in these codes are given under the "Participants" section. According to the first answer code created, 18 participants answered the relevant question as "Balıkesir Meat Soup". According to the second answer code, 14 participants said "Balıkesir Meatballs", according to the third answer code, 10 participants said "Balıkesir Liver Wrap", according to the fourth answer code, 8 participants said "Balıkesir Höşmerimi", according to the fifth answer code, 7 participants said "Balıkesir Keşkek", according to the sixth answer code, 6 participants said "Balıkesir Kaymaklısı", according to the seventh answer code, 6 participants said "Balıkesir Ayvalık Tostu", according to the eighth answer code, 5 participants said "Balıkesir İvrindi Tahini Helvası", according to the ninth answer card, 4 participants said "Balıkesir Lamb Shish", according to the tenth answer card, 4 participants said Balıkesir Saçaklı Mantısı ". Based on all these data, it can be said that "Balıkesir Meat Soup" ranks first in Balıkesir culinary culture.

Conclusion and Recommendations

In Anatolia, culinary cultures differ from region to region. It is seen that the food made in one region is not made in another region and different dishes are made. Many factors such as its historical past, geography, hosting different civilizations and being in a strategic point can be considered in the formation of this difference in Anatolia. After the Turks came to Anatolia, they created a culinary culture by blending the dishes they brought from Central Asia with Anatolian dishes. The expansion of the Ottoman Empire to many continents also caused the enrichment of Turkish culinary culture. It is seen that the Ottoman Empire's borders narrowed as its situation worsened in the following centuries and as a result, migrations to Anatolia increased. It is known that Turkish culinary culture was enriched as a result of migrations. In the process that has come to the present day, there have been some changes in culinary cultures for different reasons. Balıkesir, which has a deep-rooted historical past and natural beauties that have survived to the present day, is one of the cultural symbols of Türkiye with its local flavors. When the history of the city of Balıkesir is examined, it is obvious that it has a deep-rooted past. In addition to internationally famous flavors such as Balıkesir meat soup, Balıkesir meatballs, Balıkesir hoşmerimi, it also has many different local flavors whose recipes are unknown outside the region. The geography, historical past and strategic location have been effective in the enrichment of Balıkesir's culinary culture. It is assumed that the culinary culture has also been enriched in parallel with the high migrations in the historical past of Balıkesir. Balıkesir culinary culture is mostly kept alive in the villages today. Balıkesir culinary culture is much less represented in the city center compared to the villages. When the literature is examined, there are very few written sources about Balıkesir culinary culture. Therefore, this research will contribute to the literature about Balıkesir culinary culture. In this study, it was aimed to investigate the thoughts of the kitchen chefs within the scope of the sustainability of local cuisines. Qualitative research designs were used, a form containing questions prepared in accordance with the semi-structured interview technique was prepared, interviews were conducted with the kitchen chefs who accepted to be interviewed, and inferences were made by analyzing the results with appropriate analysis methods. Each of the cooks individually named at least two or three dishes when asked the question "What comes to your mind when Balıkesir Local Cuisine Culture is mentioned?" According to the data obtained from the interviews, the kitchen chefs named 12 local flavors. When it comes to Balıkesir culinary culture, Balıkesir Meat Soup comes to mind first. Apart from Balıkesir meatballs, Balıkesir hoşmerimi and Balıkesir Kaymaklısı are among the most frequently mentioned local flavors. The fact that Balıkesir culinary culture is represented by seven dishes in business menus limits the preservation of the regional culinary culture. A limited culinary culture is also offered to guests coming from outside the province. As a result of these, it is thought that Balıkesir culinary culture is less known and will be insufficient to be transferred to future generations. The suggestions presented in the study are very important for the sustainability of Balıkesir local culinary culture and for the transfer of cultural values to future generations without losing them. In this context, the contributions to the region through activities involving the governor's office, universities, other public institutions and civil society organizations are important.

In conclusion;

- Unknown local flavors of Balıkesir culinary culture should be promoted.

- Local flavors of Balıkesir culinary culture should be given more place in the menus of food and beverage establishments. Businesses should be encouraged in this direction.
- Publicly supported education programs should be put into practice to protect Balıkesir culinary culture. Local people, especially cooks, should be made aware.
- Structures such as associations and federations should be established to protect Balıkesir culinary culture.
- It would be appropriate to promote Balıkesir culinary culture by giving importance to social media.
- Standard recipes for Balıkesir local delicacies should be created and materials should be prepared in printed or online format; people should be able to easily access these materials.
- Public institutions and industry stakeholders should come together and work to increase the number of geographically indicated products belonging to Balıkesir culinary culture.

Since there have been very few studies on Balıkesir culinary culture to date, it is anticipated that this research will contribute to filling the gap in the field. The research is limited to chefs working in 4 and 5 star hotels in Balıkesir province. Studies are needed to examine other dimensions with a larger sample size. The Unesco creative cities network program was not examined in this research. Future studies can be conducted to examine Balıkesir culinary culture together with the Unesco creative cities network program. Researchers conducting such studies will contribute to the preservation, maintenance or transfer of culinary cultures to future generations.

Gastronomi Turizminde Sürdürülebilir Sağlıklı Beslenmeye Yönelik Literatür İncelemesi

Doç. Dr. Bircan ULAŞ KADIOĞLU

Beslenme ve Diyetetik Bölümü, Sağlık Bilimleri Fakültesi
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Türkiye
bircanulaskadioglu@osmaniye.edu.tr

ÖZET

Amaç: Dünyanın artan nüfusu, özellikle beslenme alanında endişelerin artmasına neden olmuştur. Sürdürülebilir sağlıklı beslenme, Birleşmiş Milletler'in birden fazla Sürdürülebilir Kalkınma Hedefine ulaşmak için çok önemlidir. Gastronomi turizmi, ziyaretçileri yerel yemek kültürlerini, ürünlerini ve aktivitelerini keşfetmeye çektiği için sürdürülebilir diyetleri teşvik etmek için cazip bir fırsat sunar. Gastronomi turizmi, turistlerin destinasyon seçimlerinde önemli bir motivasyon kaynağı olarak öne çıkmakta ve destinasyonların mutfak kültürlerinin korunmasına katkı sağlamaktadır. Turizm faaliyetlerinde mutfak kültürü konusunda farkındalığın artırılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması önemlidir. Bu çalışma da, gastronomi turizminde sürdürülebilir sağlıklı beslenmeye yönelik güncel literatürün incelenerek bu konudaki “yenilebilir böcekler” ve “nörogastronomi” gibi yeni eğilimlere dikkat çekmek amaçlamaktadır.

Literatür Taraması: Küreselleşme tüm dünyada kültürel değerleri etkilemektedir. Bireylerin ve toplumların yaşam biçimi ve beslenme alışkanlıkları değişmektedir. Küreselleşme ile birlikte hızlı yaşam biçimi ve fast-food kültürü yaygınlaşarak geleneksel beslenme biçimini değiştirmektedir. Geleneksel gıdalar, bir bölgenin kültürünü yansıtır ve genel anlamda sağlıklı ürünlerdir. Mutfak kültürünün korunmasını ve yerelliğin sürdürülmesini önemseyen slow-food hareketi sürdürülebilir gastronomi turizmini desteklemektedir. Gastronomi turizminde ana felsefesi tüketiciler, üreticiler ve gezegen için iyi, adil ve temiz gıdaya erişim olan slow-food hareketi önemli bir yere sahiptir. Sürdürülebilir gastronomi uygulamalarının amacı, sağlıklı gıda üretimini teşvik etmek, toplumun refahını artırmak ve bu değerleri gelecek nesillere miras bırakmaktır. Turistler genellikle yerel kültürü yansıtan yöresel yemekleri tüketmeyi tercih ediyor ve etnik yiyecek ve içecekler, gastronomi turistlerinin en önemli seyahat motivasyonlarından birini oluşturuyor. Slow-food hareketi geleneksel pişirme yöntemlerinin korunmasına dikkat çekmekte ve sürdürülebilir gastronomi turizmini desteklemektedir. Ayrıca coğrafi işaretlerin, yöresel ürünlerinin tanıtımını yapıp, kalitesini koruyup, değerini artırarak sürdürülebilir gastronomi turizmini desteklediği bilinmektedir. Gastronomi alanında dikkat çeken eğilimlerden biri olan “yenilebilir böcekler” azalan dünya kaynakları ile artan nüfusun beslenme sorununa çözüm aramak için ortaya çıkmıştır. Bu besinler, çevresel etkilerinin düşük olması ve besin değerlerinin yüksekliği nedeniyle sağlıklı ve sürdürülebilir bir beslenme alternatifi sunmaktadır. Ancak, bu gıdaların yaygınlaşması için kültürel algıların değiştirilmesi ve tüketicilerin bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Çoğu turizm çalışması, turistlerin yerel yemeği bir cazibe olarak algıladığını varsayar. Birkaç çalışma, bir destinasyondaki yerel yemek yemeye olumsuz ilişkili olan turistlerin besin neofobisine odaklanmıştır. Besin neofobisi, yeni yiyecekler yemeye karşı isteksizliktir ve doğuştan gelen bir adaptif kişilik özelliği olarak kabul edilir. Besin neofobikleri yeni, egzotik, bilinmeyen veya alışılmamış yiyeceklerden hoşlanmazlar. Turistlerin besin neofobisi yeni gastronomik deneyimler yaşamasını engeller.

Entomofaji (böcek yeme) konusunda bu besinlerin kabulünü artırmak, daha cazip hale getirmek, tat algısını ve tercihleri değiştirmek için nörogastronomi ilkeleri kullanılabilir. Nörogastronomi insanların yiyecek-içecekten aldığı zevkin üzerinde durmaktadır. Yiyecek maddelerinin sahip olduğu tat ve koku gibi duyuşal özelliklerinin beyne iletilmesi sonucunda tüketicilerin bu gıda maddelerini nasıl algıladığı Nöro-gastronomi ile ilişkilendirilmektedir. Kültürel ve sosyal faktörler bakımından yeme içme tercihleri, kültürel arka plan, aile alışkanlıkları ve sosyal ortam tarafından şekillenmektedir. Nörogastronomi, bu sosyal ve kültürel unsurların beyindeki etkileşimlerini de araştırmaktadır.

Yöntem: Bu derlemede; Google Scholar, Web of Science ve Scopus veri tabanlarındaki ‘gastronomi turizmi’ ve ‘sürdürülebilir beslenme’ anahtar kelimeleri kullanılarak sürdürülebilir sağlıklı beslenme ve sürdürülebilir gastronomi turizmi ilişkisi güncel literatüre dayanarak incelenmiştir.

Sonuç: Küreselleşen dünyada nüfus arttıkça, daha besleyici ve sağlıklı gıdalara yönelik talep te artmaktadır. Aynı zamanda daha fazla verimlilik ve çevre üzerindeki etkilerin azaltılması üzerinde durulmaktadır. Sağlıklı beslenmeyi teşvik eden sürdürülebilir sağlıklı diyet yaklaşımı hem insan sağlığı hem de gezegen sağlığı için kazan-kazan durumunu desteklemektedir. Yenilebilir böceklerin sürdürülebilir beslenme ve gastronomi turizmine entegrasyonu, fonksiyonel gıdaların tanıtımı, coğrafi işaretleme ve geleneksel pişirme yöntemlerinin korunması gibi unsurlar, bu hedeflere ulaşılmasında etkili araçlar olarak değerlendirilmektedir. Bu stratejilerin hayata geçirilmesi, hem yerel mutfakların korunmasına hem de turistlerin sağlıklı beslenme alışkanlıklarının teşvik edilmesine katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: sürdürülebilir beslenme, gastronomi turizmi, yenilebilir böcekler, nörogastronomi

Literature Review on Sustainable Healthy Nutrition in Gastronomy Tourism

Assoc. Prof. Dr. Bircan ULAŞ KADIOĞLU

Department of Nutrition and Dietetics, Faculty of Health Sciences
Osmaniye Korkut Ata University, Türkiye
bircanulaskadioglu@osmaniye.edu.tr

ABSTRACT

Aim: The world's growing population has led to increased concerns, especially in the area of nutrition. Sustainable healthy nutrition is crucial to achieving multiple United Nations Sustainable Development Goals. Gastronomy tourism offers an attractive opportunity to promote sustainable diets as it attracts visitors to discover local food cultures, products and activities. Gastronomy tourism stands out as an important source of motivation for tourists in their destination choices and contributes to the preservation of the culinary cultures of destinations. It is important to raise awareness of culinary culture in tourism activities and ensure its sustainability. This study aims to examine the current literature on sustainable healthy nutrition in gastronomy tourism and draw attention to new trends such as "edible insects" and "neurogastronomy" in this regard.

Literature Review: Globalization affects cultural values all over the world. The lifestyle and eating habits of individuals and societies are changing. With globalization, fast lifestyle and fast-food culture are becoming widespread and changing traditional eating habits. Traditional foods reflect the culture of a region and are generally healthy products. The slow-food movement, which cares about the preservation of culinary culture and the maintenance of locality, supports sustainable gastronomy tourism. The slow-food movement, whose main philosophy is to access good, fair and clean food for consumers, producers and the planet, has an important place in gastronomy tourism. The aim of sustainable gastronomy practices is to encourage healthy food production, increase the welfare of society and leave these values to future generations. Tourists generally prefer to consume local dishes that reflect local culture, and ethnic food and beverages are one of the most important travel motivations of gastronomy tourists. The slow-food movement draws attention to the preservation of traditional cooking methods and supports sustainable gastronomy tourism. It is also known that geographical indications support sustainable gastronomy tourism by promoting local products, preserving their quality and increasing their value. One of the striking trends in gastronomy, "edible insects", emerged to find a solution to the nutritional problem of the increasing population with the decreasing world resources. These foods offer a healthy and sustainable nutritional alternative due to their low environmental impact and high nutritional value. However, in order for these foods to become widespread, cultural perceptions need to be changed and consumers need to be made aware. Most tourism studies assume that tourists perceive local food as an attraction. A few studies have focused on the food neophobia of tourists, which is negatively associated with eating local food in a destination. Food neophobia is the reluctance to eat new foods and is considered an innate adaptive personality trait. Food neophobes do not like new, exotic, unknown or unfamiliar foods. Food neophobia of tourists prevents them from having new gastronomic experiences. Neurogastronomy principles can be used to increase the acceptance of these foods, make them more attractive, and change taste perception and preferences in entomophagy (eating insects). Neurogastronomy focuses on the pleasure people get from food and beverages. Neurogastronomy is associated with how consumers perceive food items as a result of the

transmission of sensory characteristics such as taste and smell to the brain. In terms of cultural and social factors, eating and drinking preferences are shaped by cultural background, family habits and social environment. Neurogastronomy also investigates the interactions of these social and cultural elements in the brain.

Method: In this review, the relationship between sustainable healthy nutrition and sustainable gastronomy tourism was examined based on current literature using the keywords 'gastronomy tourism' and 'sustainable nutrition' in Google Scholar, Web of Science and Scopus databases.

Conclusion: As the population increases in the globalizing world, the demand for more nutritious and healthy foods also increases. At the same time, there is an emphasis on increased efficiency and reducing environmental impacts. A sustainable healthy diet approach that encourages healthy eating supports a win-win situation for both human health and planetary health. Integration of edible insects into sustainable nutrition and gastronomy tourism, promotion of functional foods, geographical indication and protection of traditional cooking methods are considered as effective tools to achieve these goals. Implementation of these strategies will contribute to both preserving local cuisines and encouraging healthy eating habits of tourists.

Keywords: sustainable nutrition, gastronomy tourism, edible insects, neurogastronomy

The importance of Environmental Conservation in Tourism Destinations: A Case Study of Long Beach in Northern Cyprus

Hamed Rezapouraghdam

Faculty of Tourism, Eastern Mediterranean
University, Gazimagusa, TRNC
hamed.rezapouraghdam@emu.edu.tr

Ensieh Sharifinejad

Faculty of Tourism, Eastern Mediterranean
University, Gazimagusa, TRNC
ensieh.sharifinejad@emu.edu.tr

Doga Senyigit

Faculty of Tourism, Eastern Mediterranean
University, Gazimagusa, TRNC
dogasenyigit@gmail.com

Sara Sadat Javadi

Faculty of Tourism, Eastern Mediterranean
University, Gazimagusa, TRNC
22500800@emu.edu.tr

Aim: Preservation of the environment is a critical concern in small and vulnerable tourism locations, including islands (Fakfare et al., 2024). Furthermore, there is a growing request for destinations with natural elements (Al Fahmawee & Jawabreh, 2023). Due to tourism activities, coastal regions, including beach towns and port cities, are extremely vulnerable to environmental deterioration. One of these destinations in Northern Cyprus is Long Beach, which is located in the Iskele area, where tourists from different countries are hosted. This study aims to investigate the awareness and commitment of Long Beach tourists to protecting the environment while they are there.

Literature Review: According to Raihan (2024), in two straight and indirect ways, tourism influences worldwide and regional ecosystems. Additionally, among segments that require sustainability in both nature and the environment, tourism is the most significant (Keles et al., 2023). On the one hand, the environmental issues can be identified as a hindrance to the development of this industry (Li, 2023). On the other hand, sustainability in this sector could safeguard the environment (Raihan, 2024). Moreover, both the tourism sector's significance for coastal regions and the importance of these areas for the industry are apparent (García-Romero et al., 2023). Also, as was mentioned by Li (2023), in the administration of the environment and sustainable development of tourist locations, tourists have a vital role. Based on our investigation, there is no prior study that has been conducted on this research topic in the specific location noted, Long Beach. In addition, this research presents a unique perspective on the way visitor behavior can affect the environmental sustainability of Long Beach.

Method: Qualitative research approaches (e.g., Rezapouraghdam & Vahedi, 2024) will be employed in this study by utilizing face-to-face interviews with tourists. The data that will be gathered can reveal insight into tourists' attitudes and behaviors regarding environmental conservation in the Long Beach area.

Findings: It is expected that the study results will point out a significant way of sustainable management for this small island and coastal tourist destinations. In addition to theoretical contributions to the literature, the findings can also offer advice for policy and practice.

Conclusion and Implications: Considering the role and cruciality of sustainability, the findings of this study will suggest important recommendations for effective management and defining policies for Long Beach's environmental sustainability. Besides, understanding environmental commitment and visitor behavior will help policymakers design strategies to conserve the area, aligned with maintaining the attraction as a tourism destination.

Keywords: sustainable tourism, tourist behavior, Long Beach, North Cyprus, environmental conservation, coastal management

References

- Al Fahmawee, E. A. D., & Jawabreh, O. (2023). Sustainability of green tourism by international tourists and its impact on green environmental achievement: Petra Heritage, Jordan. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 46(1), 27–36. <https://doi.org/10.30892/gtg.46103-997>
- Fakfare, P., Manosuthi, N., Lee, J.-S., Promsivapallop, P., Kang, H., & Han, H. (2024). Eliciting small island tourists' ecological protection, water conservation, and waste reduction behaviours. *Journal of Destination Marketing & Management*, 32, 100900. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100900>
- García-Romero, L., Carreira-Galbán, T., Rodríguez-Báez, J. Á., Máyer-Suárez, P., Hernández-Calvento, L., & Yánes-Luque, A. (2023). Mapping Environmental Impacts on Coastal Tourist Areas of Oceanic Islands (Gran Canaria, Canary Islands): A Current and Future Scenarios Assessment. *Remote Sensing*, 15(6), 1586. <https://doi.org/10.3390/rs15061586>
- Keles, H., Yayla, O., Tarinc, A., & Keles, A. (2023). The effect of environmental management practices and knowledge in strengthening responsible behavior: The moderator role of environmental commitment. *Sustainability*, 15(2), 1398. <https://doi.org/10.3390/su15021398>
- Li, T., Liao, C., Law, R., & Zhang, M. (2023). An Integrated Model of Destination Attractiveness and Tourists' Environmentally Responsible Behavior: The Mediating Effect of Place Attachment. *Behavioral Sciences*, 13(3), 264. <https://doi.org/10.3390/bs13030264>
- Raihan, A. (2024). Environmental impacts of the economy, tourism, and energy consumption in Kuwait. *Kuwait Journal of Science*, 51(4), 100264. <https://doi.org/10.1016/j.kjs.2024.100264>
- Rezapouraghdam, H., & Vahedi, S. (2024). Exploring educational tourists' perceptions of climate change on a small Mediterranean island: a qualitative analysis. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 16(1), 95-104. <https://doi.org/10.1108/whatt-12-2023-0144>

Türk Dünyasında Turizm Yönetimlerinin Karşılaştırılması

Pof. Dr. Muharrem TUNA

Turizm İşletmeciliği Bölümü, Turizm
Fakültesi Ankara Hacı Bayram Veli
Üniversitesi, Türkiye
muharrem.tuna@hbv.edu.tr

Arş. Gör. Oktay KARACA

Turizm İşletmeciliği Bölümü, İşletme Fakültesi
Atılım Üniversitesi, Türkiye
oktay.karaca@atilim.edu.tr

Habibe ÖZÇELİK

Doktora Öğrencisi, Turizm İşletmeciliği Ana
Bilim Dalı, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Türkiye
ozcelik.habibe@ogr.hbv.edu.tr

Arş. Gör. Elmiranur KARADEMİR

Turizm İşletmeciliği Bölümü, Sosyal ve Beşeri
Bilimler Fakültesi
Malatya Turgut Özal Üniversitesi
Türkiye
elmiranur.karademir@ozal.edu.tr

Amaç: Bu çalışmanın amacı, Türk dünyasına üye ülkelerin turizm yönetim yaklaşımlarının karşılaştırmalı olarak analiz ederek, aralarında bulunan yapısal, yönetsel ve politik farklılıklarını ortaya koymaktır. Bu kapsamda, her bir ülkenin uyguladığı turizm stratejileri, planlama süreçleri, sürdürülebilirlik anlayışı ve çevresel duyarlılık düzeyleri incelenmekte; söz konusu farklılıkların tarihsel, kültürel, ekonomik ve siyasi bağlamda şekillendiği değerlendirilmektedir. Ayrıca, turizm yönetiminde karşılaşılan zorluklar ve başarılı uygulamalar ele alınarak iyi örneklerin paylaşımı hedeflenmekte; Türk dünyası ülkeleri arasında turizm alanında iş birliği, ortak destinasyon geliştirme ve bölgesel kalkınmaya katkı sağlayacak stratejilerin oluşturulması yönünde öneriler sunulmaktadır. Bu bağlamda çalışma hem söz konusu ülkelerin turizm politikalarının gelişimine hem de Türk dünyasının turizm potansiyelinin kolektif olarak değerlendirilmesine katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Literatür Taraması: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin 1991 senesinde dağılması sonucunda Türk Devletleri arasında yakınlaşma süreci başlamış ve 12 Kasım 2021 tarihinde Türk Devletleri Teşkilatı üye ülkeler ve gözlemci ülkeler olarak kurulmuştur. Üye Ülkeler: Türkiye, Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan. Gözlemci Ülkeler: Macaristan, Türkmenistan ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC)'dir (www.mfa.gov.tr). Türk Devletleri Teşkilatı (TDT) üyesi ülkelerin turizm sektöründeki iş birliği ve gelişim potansiyeli üzerine yapılan çalışmalar bu alandaki çeşitli fırsatları ve zorlukları ortaya koymaktadır. Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, KKTC, Özbekistan ve Türkiye'nin mevcut turizm potansiyelleri değerlendirilmiş ve bu ülkeler arasında turizm alanında iş birliğinin ekonomik iyileşme ve siyasi bütünlüğe katkı sağlayacağı vurgulanmıştır. Türk Devletleri Teşkilatı üyesi ülkelerin turizm sektöründe iş birliğini artırarak, bölgesel kalkınma ve kültürel mirasın korunmasına yönelik stratejiler geliştirmeleri gerektiğini göstermektedir. Bu çalışma Türk Devletleri Teşkilatı üyesi ülkelerin turizm yönetimini karşılıklı olarak değerlendirmekle birlikte bu alandaki mevcut durumlarını ortaya koyacaktır.

Yöntem: Bu araştırmada, nitel araştırma desenlerinden biri olan durum çalışması deseni tercih edilmiştir. Durum çalışması deseni, belirli bir durumu derinlemesine ve çok yönlü bir biçimde ele almayı amaçlayan bir yaklaşımdır (Çokluk vd., 2011:96). Bu kapsamda, Türk Dünyası ülkelerinin turizm yönetimi ve bu alandaki iş birliği süreçlerinin kapsamlı biçimde incelenmesi hedeflenmiştir. Araştırmanın örnekleme, amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme ve maksimum çeşitlilik örnekleme teknikleri kullanılarak belirlenmiştir. Ölçüt örnekleme

yöntemi, belirli özelliklere sahip bireylerin araştırmaya dahil edilmesini esas alır. Bu doğrultuda, araştırmada yer alacak katılımcıların belirli uzmanlık ve deneyim kriterlerine sahip olması sağlanmıştır. Ayrıca, maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemiyle, çalışmaya farklı coğrafi, kültürel ve yönetsel yapılara sahip Türk Dünyası ülkelerinden katılımcılar dahil edilerek, turizm yönetimi bağlamında çeşitliliğin ve farklı bakış açılarının elde edilmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede, çalışmanın örneklemini Türk Dünyası ülkeleri olan Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Özbekistan, Türkmenistan ve Türkiye’den seçilen akademisyenler ve turizm sektör temsilcileri oluşturmaktadır. Katılımcılar, ülkelerinin turizm politikaları, yönetsel uygulamaları ve mevcut potansiyelleri hakkında bilgi ve deneyim sahibi kişiler arasından seçilmiştir.

Bulgular: Yapılan mülakatlar sonucunda ülkelerin turizm potansiyellerinin hem ekonomik hem sosyal anlamda oldukça yüksek getiriler sunabilme imkanı varken turizm tanıtım ve pazarlama politikalarının yeterli düzeyde yapılamadığı, bu nedenle turizm gelirlerinin ve ziyaretçi sayılarının oldukça düşük seviyelerde kaldığı tespit edilmiştir. Turizmde insan kaynaklarına şirketlerin ve turizm işletmelerinin yeterli ilgiyi göstermiyor olması nedeniyle turizm çalışanı bulmakta zorluk yaşadıkları saptanmıştır. Ayrıca turizm eğitimi seviyesinin ağırlıklı olarak yalnızca lisans düzeyinde verildiği ve turist rehberi olarak çalışabilmek için herhangi bir etkinlik aranmadığı eğitim konusunda öne çıkan önemli bulgular arasındadır.

Sonuç ve Uygulamalar: Türk Devletleri Teşkilatına üye ülkelerin turizm yönetimlerini karşılaştırmayı ve önemli bulguları ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmanın, bahsi geçen ülkelerin turizm konusunda diğer ülkeler arasında hangi konularda benzer ya da farklı olduklarını ortaya koyarak turizm yönetimini üstlenen kurum ve kuruluşlara katkı sunması beklenmektedir. Bu karşılaştırma sonucunda ülkelerin, turizm alanında ele alınması gereken konuları daha net bir şekilde analiz ederek, eksik yanlarını uygun politikalarla destekleyebilecekleri öngörülmektedir. Dolayısıyla çalışmanın ilgili alan yazında tespit edilen boşluğu doldurması açısından teorik; turizm geliştiricileri olan kurum ve kuruluşlara fikir sunabilecek olması ve turizm işletmelerine dair uygulamalar ve öneriler sunabilecek olması sebebi ile de pratik katkılar sağlayabileceği düşünülmüştür. Gelecek çalışmalar için bu ülkelerin turizm yönetimlerinin ne derece etkili olduğunu ölçebilmek adına nicel yöntemler kullanılarak farklı bir bakış açısının getirilmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Türk Devletleri Teşkilatı, turizm yönetimi, karşılaştırmalı yönetim, turizm politikaları

Kaynakça

Çokışler, N. (2021). Türk Dünyasının Turizm Alanında İşbirliği Girişimleri: Bir Doküman İncelemesi. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(Özel Sayı), 125-136.

Çokluk, Ö., Yılmaz, K., & Oğuz, E. (2011). Nitel bir görüşme yöntemi: Odak grup görüşmesi.

<https://www.mfa.gov.tr/turk-konseyi.tr.mfa> (erişim tarihi: 20.03.2025).

Tuna, M., Özyurt, B., Dülger, A. S., Türkmen, F., & Uyanık, N. (2022). Türk Dünyasında Turizmin Ülkeler Arası İş Birliği Temelli Geliştirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma. Bilig, (100), 137-176.

Comparison of Tourism Management in The Turkish World

Prof. Dr. Muharrem TUNA

Tourism Management Department, Tourism
Faculty Ankara Hacı Bayram Veli University
Türkiye
muharrem.tuna@hbv.edu.tr

PhD Student, Habibe ÖZÇELİK

Tourism Management Department,
Postgraduate Education Institute
Ankara Hacı Bayram Veli University
Türkiye
ozcelik.habibe@ogr.hbv.edu.tr

Res. Asst. Oktay KARACA

Tourism Management Department, Faculty of
Business Administration
Atılım University, Türkiye
oktay.karaca@atilim.edu.tr

Res. Asst. Elmiranur KARADEMİR

Tourism Management Department, Faculty of
Social Sciences and Humanities
Malatya Turgut Özal University, Türkiye
elmiranur.kardemir@ozal.edu.tr

Aim: The aim of this study is to analyze the tourism management approaches of the member countries of the Turkish world comparatively and to reveal the structural, managerial and political differences between them. In this context, the tourism strategies, planning processes, sustainability understanding and environmental sensitivity levels of each country are analyzed and it is evaluated that these differences are shaped by historical, cultural, economic and political contexts. In addition, the study aims to share good examples by addressing the challenges and successful practices encountered in tourism management, and offers suggestions for cooperation in the field of tourism among the Turkish world countries, joint destination development and the creation of strategies that will contribute to regional development. In this context, the study aims to contribute both to the development of tourism policies of these countries and to the collective evaluation of the tourism potential of the Turkish world.

Literature Review: As a result of the dissolution of the Union of Soviet Socialist Republics in 1991, the rapprochement process between the Turkish States started and the Organization of Turkish States was established on 12 November 2021 as member states and observer countries. Member Countries: Türkiye, Azerbaijan, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Uzbekistan. Observer Countries: Hungary, Turkmenistan and the Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC) (www.mfa.gov.tr). Studies on the cooperation and development potential of the Organization of Turkish States (OST) member countries in the tourism sector reveal various opportunities and challenges in this field. The existing tourism potentials of Azerbaijan, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Kyrgyzstan, TRNC, Uzbekistan and Türkiye have been evaluated and it has been emphasized that tourism cooperation among these countries will contribute to economic recovery and political unity. It shows that the member countries of the Organization of Turkish States should develop strategies for regional development and protection of cultural heritage by increasing cooperation in the tourism sector. This study will evaluate the tourism management of the member countries of the Organization of Turkish States mutually and reveal their current situation in this field.

Method: In this study, case study design, one of the qualitative research designs, was preferred. The case study design is an approach that aims to address a specific situation in depth and in a multidimensional manner (Çokluk et al., 2011:96). In this context, it is aimed to comprehensively examine the tourism management and cooperation processes of the

Turkish World countries in this field. The sample of the study was determined by using criterion sampling and maximum variation sampling techniques from purposive sampling methods. The criterion sampling method is based on the inclusion of individuals with certain characteristics. Accordingly, it was ensured that the participants in the study had certain expertise and experience criteria. In addition, with the maximum diversity sampling method, it was aimed to obtain diversity and different perspectives in the context of tourism management by including participants from Turkish World countries with different geographical, cultural and administrative structures. In this framework, the sample of the study consists of academicians and tourism sector representatives selected from Azerbaijan, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Turkish Republic of Northern Cyprus, Uzbekistan, Turkmenistan and Türkiye. The participants were selected from among those who have knowledge and experience about the tourism policies, managerial practices and existing potentials of their countries.

Findings: As a result of the interviews, it was determined that while the tourism potentials of the countries have the opportunity to offer very high returns both economically and socially, tourism promotion and marketing policies have not been carried out at an adequate level, so tourism revenues and visitor numbers remain at very low levels. It has been found that companies and tourism enterprises do not pay enough attention to human resources in tourism and therefore have difficulty in finding tourism employees. In addition, it was also found that tourism education is predominantly provided only at the undergraduate level and that no competencies are required to work as a tourist guide.

Conclusion and Implications: This study, which aims to compare the tourism management of the member countries of the Organization of Turkish States and to reveal important findings, is expected to contribute to the institutions and organizations undertaking tourism management by revealing in which areas these countries are similar or different from other countries in terms of tourism. As a result of this comparison, it is predicted that countries will be able to analyze the issues that need to be addressed in the field of tourism more clearly and support their deficiencies with appropriate policies. Therefore, it is thought that the study can make theoretical contributions in terms of filling the gap identified in the relevant literature, and practical contributions in terms of providing ideas to institutions and organizations that are tourism developers and providing practices and suggestions for tourism enterprises. For future studies, it is recommended to bring a different perspective by using quantitative methods to measure the effectiveness of tourism management in these countries.

Keywords: Organization of Turkish States, tourism management, comparative management, tourism policies

References

- Çokışler, N. (2021). Türk Dünyasının Turizm Alanında İşbirliği Girişimleri: Bir Doküman İncelemesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(Özel Sayı), 125-136.
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K., & Oğuz, E. (2011). Nitel bir görüşme yöntemi: Odak grup görüşmesi. <https://www.mfa.gov.tr/turk-konseyi.tr.mfa> (erişim tarihi: 20.03.2025).
- Tuna, M., Özyurt, B., Dülger, A. S., Türkmen, F., & Uyanık, N. (2022). Türk Dünyasında Turizmin Ülkeler Arası İş Birliği Temelli Geliştirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Bilig*, (100), 137-176.

Engelli Bireylerin Turistik Yerlere Erişilebilirliği Açısından İncelenmesi: Kuzey Kıbrıs Örneği

Uzm. Nalan NAR

Faculty of Tourism, Tourism Research
Center, Near East University
Turkish Republic of Northern Cyprus
20234289@std.neu.edu.tr

Prof. Dr. Nesrin M. BAHÇELERLİ

Faculty of Tourism, Tourism Research
Center, Near East University
Turkish Republic of Northern Cyprus
nesrin.menemenci@neu.edu.tr

Doç. Dr. Salim AKYÜREK

Faculty of Tourism, Tourism Research Center,
Near East University, Turkish Republic of Northern Cyprus
salim.akyurek@neu.edu.tr

Çalışmanın amacı, KKTC'deki turistik yerlerin engelli bireyler açısından ne kadar erişilebilir olduğunu ortaya koymak ve çözüm önerileri geliştirmektir. Bu kapsamda KKTC'deki engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılımlarını engelleyen faktörlerin saptanması ve engellilerin turizmde karşılaştıkları engellerin detaylı bir şekilde incelenmesi hedeflenmiştir. Diğer yandan hem kamu hem de özel sektörün bu konudaki farkındalığını artırarak, engelli bireylerin turizm faaliyetlerine eşit ve engelsiz erişimini destekleyici politikaların geliştirilmesine katkıda bulunmak da bir diğer bir amaçtır. KKTC'deki engelli bireyler için turizm aktivitelerini akademik bir düzlemde tescillemeyi ve uluslararası standartlara uygun bir erişilebilir turizm anlayışını desteklemeyi hedeflemektedir.

Turizm, bireylerin yaşam kalitelerini artıran, farklı kültürleri deneyimlemelerine olanak sağlayan ve ekonomik kalkınmaya katkı sunan dinamik bir sektör olarak benimsenmiştir. Özellikle son yıllarda turizmde çeşitlilik ve kapsayıcılık konuları gündeme gelmiş ve herkesin turizme erişim hakkı üzerine yoğun bir farkındalık oluşmuştur. Engelli bireyler, doğuştan ya da sonradan kazanılan fiziksel, zihinsel, duysal veya sosyal yeteneklerindeki sınırlamalar nedeniyle günlük yaşam aktivitelerinde ve toplumsal yaşama katılımlarında güçlükler yaşayan bireylerdir. Engellilik, bireylerin sosyal hayatta karşılaştıkları bariyerler ve bu bariyerlerin üstesinden gelme çabalarıyla birlikte değerlendirilmelidir. Engelli bireylerin turistik alanlara erişimi, turizmin kapsayıcılığının en temel göstergelerinden biri haline gelmiştir. Dünya genelinde engelli bireylerin turistik yerlere erişilebilirliği, ülkelerin gelişmişlik seviyesine, farkındalık düzeyine ve turizme yaklaşımına bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Turistik yerler, kültürel, tarihi, doğal ya da eğlence amaçlı ziyaret edilen alanlardır. Bu yerler, ziyaretçilere farklı deneyimler sunarak onların sosyal ve kültürel ve gelişimlerine katkıda bulunur. Ancak turistik yerlerin herkes için erişilebilir olması, özellikle engelli bireyler açısından kritik bir gerekliliktir. Fiziksel engeller, yetersiz altyapı ve bilinçsizlik gibi faktörler, engelli bireylerin bu alanlara erişimini kısıtlayabilir.

Araştırma, nitel bir yaklaşım kullanılarak gerçekleştirilmiştir ve iki bölümden oluşmaktadır. Nitel araştırma, bireyin deneyimlerini doğal ortamında anlamak amacıyla gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi yöntemlerle veri toplayan bir yaklaşımdır. Birinci bölümde, envanter çalışması kapsamında Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ndeki 15 turistik yer incelenmiştir. İkinci

bölümde ise, 15 ortopedik bireyle yüz yüze mülakatlar yapılmış; erişilebilirlik konusuna ilişkin sorular sorularak veriler toplanmıştır.

KKTC'de bulunan turistik yerlerin engelli bireyler açısından erişiminin zor olduğunu ve ortopedik engelli kişilerinde bu durumdan ötürü turizm faaliyetlerine katılım sağlayamadıkları gözlemlenmiştir. Katılımcıların bu konu hakkında temel bir beşerî etkinlik olan turizm aktivitelerine katılamadığı için kendilerini rahatsız ve toplumdan soyut hissetmelerine yol açmakta ve bu eksikliklerin giderilmesi için gerekli düzenlemeleri talep ettikleri görülmüştür.

Çalışmanın bulguları hem gözlem hem de katılımcı görüşlerine dayandığı için genellenebilir olması hedeflenmiştir. Erişilebilirlik kontrollerinin zorunlu hale getirilmesi, yeni turistik işletmelerde evrensel tasarım ilkelerinin uygulanması ve turizm çalışanlarına erişilebilirlik eğitimi verilmesi önerilmektedir. Belediyeler ve Turizm Bakanlığı, erişilebilirlik için mali teşvikler sağlamalı; dijital platformlarda erişilebilir alan bilgileri paylaşılmalıdır. "Herkes için Turizm" ilkesine yaklaşmak adına erişilebilirlik standartları zorunlu hale getirilmelidir. Diğer araştırmacılar, farklı engel gruplarını kapsayan çalışmalar yapmalı ve erişilebilir turizm konusunda ölçek geliştirme çalışmaları gerçekleştirebilirler.

Anahtar kelimeler: turizm, turistik yerler, erişilebilir turizm, engelli bireyler, KKTC

Kazakistan'da Nomad Turizmi Ve Türk Devletleri İçin Önemi

Yrd. Doç. Dr. Nurzhan Abishov
Uluslararası Turizm ve Otelcilik Üniversitesi
Turkistan/Kazakistan

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı, Kazakistan'da Nomad Turizmi'nin gelişim sürecini derinlemesine incelemek ve bu turizm türünün Türk devletleri için stratejik önemini belirlemektir. Çalışmada, Kazak halkının kadim göçebe kültürünün çağdaş turizm endüstrisinde etkin ve sürdürülebilir biçimde değerlendirilme olanakları ele alınmaktadır. Ayrıca, Nomad Turizmi'nin Türk dilli ülkeler arasında ortak ve sürdürülebilir bir turistik ürün olarak konumlandırılma potansiyeli araştırılmaktadır.

Nomad Turizmi, küresel turizm sektörünün özgün bir segmenti olarak son yıllarda akademik literatürde artan bir ilgiyle ele alınmaya başlanmıştır. Özellikle, ilk Kırgızistan'da düzenlenen 1.2.3.cü Dünya Göçebe Oyunları, 4.cü Türkiye'de, 5.ci ise Kazakistan'da düzenlenmesi, bu turizm türünün uluslararası platformda artan cazibesini ortaya koymuştur. Kazakistan'daki mevcut araştırmalar, etnoköy komplekslerinin turistlere ulusal kültürü tanıtmadaki kritik rollerini vurgulamaktadır. Bunun yanı sıra, göçebe yaşam tarzının modern formatta yeniden yapılandırılarak turistik bir ürün haline getirilmesinin fırsatları ve sınırlılıkları da değerlendirilmiştir. Mevcut literatürde Nomad Turizmi'nin önemli bir potansiyele sahip olduğu genel olarak kabul edilmekle birlikte, bu alanın sistematik geliştirilmesine yönelik çalışmaların yetersizliği dikkat çekmektedir.

Araştırma niteliksel yöntemler temelinde yürütülmüştür: bilimsel literatür taraması yapılmış; Kazakistan ve komşu ülkelerdeki (özellikle Kırgızistan'daki) Nomad Turizmi projeleri karşılaştırmalı analiz yöntemi ile incelenmiştir. Ayrıca, Kazakistan'daki etnoköy komplekslerinin etkinlikleri ve sundukları hizmetlere ilişkin ampirik veriler toplanmış ve analiz edilmiştir.

Çalışma sonucunda, Kazakistan'da Nomad Turizmi'nin gelişimini sınırlayan bir dizi temel yapısal engel tespit edilmiştir. Bunlar arasında altyapı yetersizliği, pazarlama stratejilerinin zayıflığı ve kültürel mirasın turistik ürün haline getirilme düzeyinin düşüklüğü öne çıkan sorunlar olarak belirlenmiştir. Kırgızistan'ın deneyimiyle karşılaştırıldığında, Kazakistan'ın daha geniş kaynaklara ve imkânlarla sahip olduğu, ancak bu potansiyelin etkin şekilde kullanılmadığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, Nomad Turizmi'ni Türk devletleri arasında ortak bir turizm programı haline getirerek yeni pazarlara açılma olasılığının bulunduğu sonucuna varılmıştır.

Sonuç olarak, Kazakistan'ın kadim göçebe kültürü, ulusal marka oluşturma ve turizm endüstrisini geliştirme açısından stratejik bir kaynak olarak değerlendirilmektedir. Nomad Turizmi'nin potansiyelinden tam anlamıyla yararlanmak için, devlet düzeyinde destek mekanizmalarının güçlendirilmesi, altyapı projelerinin hızlandırılması ve uluslararası tanıtım faaliyetlerinin yoğunlaştırılması gerekmektedir. Ayrıca, Türk dilli ülkeler arasında entegrasyona dayalı turistik ürünlerin geliştirilmesi ve İpek Yolu güzergâhında Nomad

Turizmi'nin ortak bir marka olarak tanıtılması önem arz etmektedir. Bu yaklaşım, Türk devletleri arasındaki ekonomik ve kültürel bağların güçlendirilmesine anlamlı bir katkı sağlayacaktır.

Anahtar kelimeler: nomad turizmi, göçebe kültürü, turizm geliştirme, Kazakistan, Ipek yolu

Tourism Expertise In The Turkic World: Centralized Education Models And Collaborations

Assistant Professor Shokparov Alibek Zhumabekuly

International University of Tourism and Hospitality

Turkestan/Kazakhstan

shokparov.alibek@iuth.edu.kz

ABSTRACT

The historical, cultural, and spiritual commonalities among Turkic-speaking nations provide a unique opportunity to strengthen cooperation in the field of tourism. The geographical locations of these countries, their rich natural and recreational resources, and cultural heritage, as well as shared civilizational foundations, create favorable conditions for the joint development of the tourism industry. However, at present, challenges such as a shortage of qualified professionals in the tourism sector, disparities in the quality of workforce training, and the fragmentation of education systems hinder the full realization of this potential.

In this regard, the establishment of a new centralized system for training tourism professionals among Turkic countries is considered an urgent need. This system is based on a unified structure connecting leading universities, research centers and industrial partners, all under a common set of standards and an educational platform. Such a model is organized similarly to successful international education clusters and aims to improve the quality of human resource training.

The study reviews international experiences and analyzes theoretical foundations and structural elements. Additionally, the possibilities and potential of organizations such as the Organization of Turkic States (OTS), TURKSOY and the Turkic Academy are examined. Mechanisms are proposed to integrate the educational space among Turkic countries, including the development of common curricula, increasing academic mobility, introducing joint degree programs and implementing distance learning platforms.

The creation of an integrated educational system will strengthen the human resources potential in the tourism sector of Turkic-speaking nations, fostering the development of competitive professionals adaptable to the common labor market. Furthermore, this system will enhance the tourism image of the Turkic states, contribute to regional brand building, and enable the establishment of a unified position in the global tourism market.

In conclusion, the proposed centralized educational system is viewed as a promising initiative that will deepen the integration of education and tourism sectors in the Turkic world, focusing on sustainable development and human resource synergy.

Keywords: tourism, Turkic world, integration, workforce training, higher education, international experience

Türkiye Kamuoyunda Gastronomi: Sosyal Temsil Araştırması

Dr. Sezi AYDIN

Turizm İşletmeciliği Bölümü

Turizm Fakültesi

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye

seziaydinn@gmail.com

ÖZET

Amaç: Gastronomi yemekle ilgili sanat ve bilgi olarak tanımlansa da üzerinde uzlaşılmış genel bir tanımı bulunmamaktadır. Kimilerine göre bir uzmanlık işi olarak görülen elitist bir vizyonu ifade ederken, kimilerine göre gastronominin herkes için olduğu bir vizyonu ifade etmektedir. Toplumlarda gastronomi algısına yönelik derin farklılıklar bulunmakta ve Türkiye açısından incelendiğinde ise kamuoyunda gastronomi algısına yönelik bir boşluk bulunduğu görülmektedir. Türkiye’de gastronominin yaygın görüşü kamuoyu görüşüne değil, akademik çalışmaları baz alan normatif söylemlere dayanmaktadır. Bu nedenle araştırma, Türkiye kamuoyunda 'gastronomi' kavramının nasıl algılandığının incelenmesi amacıyla yürütülmekte ve 1960’larda Moscovici tarafından geliştirilen Sosyal Temsiller Teorisine dayanmaktadır.

Literatür Taraması: Bu çalışma, 1960’larda Moscovici tarafından geliştirilen Sosyal Temsiller Teorisi çerçevesinde Türkiye’de gastronomiye yönelik kolektif görüşleri ele almaktadır. Mevcut literatürde gastronominin genellikle turizm, kültür, tüketici davranışı, sürdürülebilirlik ve gastronomide yenilikçi yaklaşımlar perspektiflerden incelendiği görülmektedir. Ancak, Türkiye kamuoyunun gastronomi konusundaki sosyal temsillerine dair herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Sosyal temsiller, soyut bir şeyin algılanması üzerine geliştirilen kavramsal bir algılayışı ifade etmekte, toplumsal düşünme biçimlerini ele almakta, dolayısıyla sosyal bir gerçekliğe dayanmaktadır. Bu araştırma doğrultusunda elde edilecek veriler Türkiye gastronomisine ortak bir iletişim biçimi ve ortak bir anlayış kazandırması açısından önemli görülmektedir.

Yöntem: Araştırma için nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ve durum çalışmasından yararlanılmıştır. İçerik analizi, Türkiye’de gastronomiye ilişkin haberlerin yer aldığı turizm gazetesini, turizmgüncel.com, turizmajansı.com, tourismtoday.net, turizmgunlugu.com, turizmnews.com, otelgazetesi.com, haberturizm.com, turizmhabermerkezi.net, turizmpress.com, turizminsesi.com, turizmciningazetesi.com, turizm gazete.com, tourmag.com ve tourismjournal.com olmak üzere toplam on beş gazete üzerinden yapılmıştır. Haber metinleri mevcut arşivlerde gastronomi ve ilişkili kelime grupları üzerinden taranmış ve elde edilen metinler üzerinden frekans, ilişki, değerlendirici ve duygusal yön analizleri yapılmıştır. Araştırmanın ikinci boyutu olan durum çalışmasında ise veriler görüşme tekniği ile elde edilmiş ve yarı yapılandırılmış görüşme formları kullanılarak çevrim içi ve yüz yüze şekilde bireysel görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler yerel halk başta olmak üzere gastronomi derneği, gıda sektörü ve tarım sektörü temsilcilerinden oluşan toplam 30 katılımcıyla yürütülmüş ve genel olarak katılımcılardan gastronomi denildiğinde akla ilk gelen beş kelimenin hangileri olduğu sorusuna yanıt aranmıştır.

Bulgular: Yürütölmekte olan çalışmada elde edilen ön bulgulardan oluşan anlamsal kategoriler Türkiye’de gastronominin temsili olarak ortaya ık mıştır. Genel olarak Türkiye’de gastronominin költürel açıdan önemli bir yere sahip olduğu, yerel mutfakla ilişkilendirildiği ve gastronomiye yönelik elitist bir bakış açısı bulunduğu anlaşılmaktadır.

Sonuç ve Uygulamalar: Bu araştırma ile Türkiye’de gastronominin çağdaş tanımının yapılmasına katkıda bulunulması ve gastronomiye yönelik ortak bir anlayış çerçevesinde politikaların geliştirilmesi beklenmektedir. Bununla birlikte, araştırmanın toplumsal gastronomi algısına uygun şekilde tanıtım stratejileri, temalı etkinlikler ve eğitim programlarının düzenlenmesine katkı sağlamaı beklenmektedir. Araştırma toplumsal kesimlerin çeşitliliğiyle sınırlı kalmakta; gelecek araştırmalarda farklı bölge ve költürel gruplar arasında karşılaştırmalı sosyal temsil araştırmalarına ihtiyaç duyulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: gastronomi, sosyal temsil, Türkiye, durum çalışması, içerik analizi

Gastronomy in Public Opinion in Türkiye: Social Representation Research

Dr. Sezi AYDIN

Tourism Management Department

Faculty of Tourism

Ondokuz Mayıs University, Türkiye

seziaydinn@gmail.com

ABSTRACT

Aim: Although gastronomy is defined as the art and knowledge of food, there is no generally accepted definition. While some view it as an elitist vision that represents a specialized profession, others believe that gastronomy is for everyone. There are profound differences in the perception of gastronomy across societies, and when examined in Türkiye, there appears to be a gap in the public perception of gastronomy. The prevailing view of gastronomy in Türkiye is based on normative discourses rooted in academic studies rather than public opinion. Therefore, this research aims to examine how the concept of 'gastronomy' is perceived in the Turkish public sphere and is based on the Social Representations Theory developed by Moscovici in the 1960s.

Literature Review: This study examines collective perceptions of gastronomy in Türkiye within the framework of the Social Representations Theory developed by Moscovici in the 1960s. In the existing literature, gastronomy is generally examined from the perspectives of tourism, culture, consumer behavior, sustainability, and innovative approaches to gastronomy. However, no study has been found on the social representations of gastronomy in the Turkish public sphere. Social representations refer to a conceptual understanding developed to describe the perception of an abstract thing, addressing social thought patterns and thus grounded in social reality. The data obtained through this research is considered significant in terms of providing a common communication form and shared understanding of Turkish gastronomy.

Method: Qualitative research methods, including content analysis and case studies, were utilized for this research. Content analysis was conducted on news articles related to gastronomy in Türkiye published in the following online newspapers: turizmgazetesi, turizmgüncel.com, turizmajansı.com, tourismtoday.net, turizmgunlugu.com, turizmnews.com, otelgazetesi.com, haberturizm.com, turizmhabermerkezi.net, turizmpress.com, turizminsesi.com, turizmciningazetesi.com, turizmgazete.com, tourmag.com, and tourismjournal.com. News articles were searched in existing archives using gastronomy and related keyword groups, and frequency, relationship, evaluative, and emotional analyses were performed on the obtained texts. In the second dimension of the research, which is the case study, data was obtained through interviews, and individual interviews were conducted online and face-to-face using semi-structured interview forms. The interviews were conducted with a total of 30 participants, including local residents, representatives of gastronomy associations, the food industry, and the agricultural sector. The main objective was to identify the five words that first came to mind when participants were asked about gastronomy.

Findings: The semantic categories formed from the preliminary findings obtained in the ongoing study have emerged as representative of gastronomy in Türkiye. In general, it is understood that gastronomy has an important place in Türkiye from a cultural perspective, is associated with local cuisine, and is viewed from an elitist perspective.

Conclusion and Implications: This research is expected to contribute to the contemporary definition of gastronomy in Türkiye and to the development of policies within a common understanding of gastronomy. In addition, the research is expected to contribute to the organization of promotional strategies, themed events, and educational programs in line with the social perception of gastronomy. The research is limited to the diversity of social segments; future research requires comparative social representation studies between different regions and cultural groups.

Keywords: gastronomy, social representation, Türkiye, case study, content analysis

Yerel El Sanatlarının Sürdürülebilirliği: Bafra Zembili Örneği

Yağmur TÜRKER

Turizm Rehberliği Bölümü, Turizm Fakültesi
Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye
yagmur.yigit@omu.edu.tr

Dr. Sezi AYDIN

Turizm İşletmeciliği Bölümü
Turizm Fakültesi
Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye
seziaydinn@gmail.com

ÖZET

Amaç: Kültürel mirasın temel unsurlarından biri olan yerel el sanatları, sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle doğrudan ilişkili olup, korunması ve yaşatılması büyük önem taşımaktadır. 2016 yılında coğrafi işaret tescili alan Bafra Zembili, geleneksel üretim yöntemleri ile kültürel mirasın önemli bir temsilcisidir. Bu nedenle, Bafra Zembili'nin üretiminde kullanılan doğal kaynakların korunma düzeyi, üretim sürecindeki sosyal dayanışma, kültürel aktarım süreçleri ve ekonomik açıdan sürdürülebilir bir gelir modeli oluşturulup oluşturulmadığı önem arz etmektedir. Bu doğrultuda çalışma, Bafra Zembili'nin coğrafi işaret aldığı 2016 yılı itibarıyla çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğinin ne düzeyde olduğunu ortaya konulması amacıyla yürütülmektedir.

Literatür Taraması: Literatürde Bafra Zembili üzerine yapılan çalışmalar oldukça sınırlı olup, özellikle sürdürülebilirlik çerçevesinde kapsamlı bir incelemeye rastlanmamıştır. Yapılan bir çalışmada; özellikle kadınlara meslek edindirme amacı taşıyan Bafra Zembili örücülüğü, sosyal sorumluluk projesi kapsamında ele alınmıştır. Yerel el sanatlarının sürdürülebilir kalkınmadaki rolü ile kültürel mirasın korunmasına yönelik çalışmalar literatürde yer almakla birlikte, bu iki yaklaşımı bütüncül bir biçimde ele alarak Bafra Zembili özelinde inceleyen herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu araştırma, söz konusu boşluğu doldurarak Bafra Zembili üretiminin sürdürülebilirlik boyutlarını bütüncül bir şekilde ele almakta ve yerel el sanatlarının sürdürülebilirliğine yönelik somut önerilerin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır.

Yöntem: Bafra Zembili'nin coğrafi işaret aldığı 2016 yılı itibarıyla çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğin hangi düzeyde olduğunu anlaşılması amacıyla çalışmada, nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve içsel durum çalışması deseninden faydalanılmıştır. Bu kapsamda verilerin elde edilmesinde derinlemesine bilgilerin elde edilmesine imkân sunan görüşme tekniği tercih edilerek, yarı yapılandırılmış görüşme formu ile yüz yüze görüşmelerin yapılması planlanmıştır. Görüşmelerin amaçlı örnekleme tekniği ile seçilen; Bafra Zembili'nin üretim aşamasında rol oynayan üretici kadınlar, Bafra Halk Eğitim Merkezi, sivil toplum kuruluşları, yerel yönetim, yerel halk ve esnaf olmak üzere toplam 24 kişi ile yürütülmesi planlanmaktadır. Bununla birlikte, Bafra Zembili'nin sürdürülebilirliğine yönelik örüntüleri ölçmek için katılımcı gözlemci rolüyle yapılandırılmış gözlem tekniğinden faydalanılmıştır.

Bulgular: Saha araştırması devam etmekte olan çalışmadan elde edilen ön bulgulara göre; çevresel sürdürülebilirlik açısından, Kızılırmak Deltası'nda yetişen Kırdıra ve Mısır bitkisi gibi ham madde kaynaklarının korunduğu ve üretim sürecinde çevreye zararlı uygulamaların oluşmadığı görülmektedir. Sosyal sürdürülebilirlik açısından, Bafra Zembil üretimi bilgisinin halk eğitim merkezleri başta olmak üzere kurslar yoluyla gelecek kuşaklara aktarıldığı ve yerel

kimliğin eskiye nispeten güçlendiği anlaşılmaktadır. Ekonomik sürdürülebilirlik açısından ise Bafra Zembil üretiminde kadın istihdamının sağlandığı, ancak ürünün yerel, ulusal veya uluslararası pazarlarda bilinirliğinin ve talebin yeteri kadar artmadığı görülmektedir.

Sonuç ve Uygulamalar: Bu çalışma, yerel el sanatlarının sürdürülebilirliğinin incelenmesine yönelik mevcut literatüre katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte, Bafra Zembili üretiminin korunması, geliştirilmesi ve üretim yoluyla yerel refah düzeyinin artırılmasına yönelik geliştirilecek strateji ve politikalara zemin hazırlamaktadır. Gelecek çalışmalarda, Bafra Zembili gibi geleneksel ürünlerin modern tasarımlarla nasıl çeşitlendirilebileceği ve turistik ürüne nasıl dönüştürülebileceğine yönelik araştırmalar yapılması önerilmektedir. Özellikle kadın istihdamında Bafra Zembili'nin nasıl rol oynayabileceğine yönelik çalışmaların yapılması önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Bafra Zembili, el sanatları, kültürel miras, sürdürülebilirlik

Sustainability of Local Handicrafts: The Example of Bafra Zembili

Yagmur TURKER

Tourism Guiding Department
Faculty of Tourism
Ondokuz Mayıs University, Türkiye
yagmur.yigit@omu.edu.tr

Dr. Sezi AYDIN

Tourism Management Department
Faculty of Tourism
Ondokuz Mayıs University, Türkiye
seziaydinn@gmail.com

ABSTRACT

Aim: Local handicrafts, one of the fundamental elements of cultural heritage, are directly related to sustainable development goals and their preservation and continuation are of great importance. Bafra Zembili, which received geographical indication registration in 2016, is an important representative of cultural heritage with its traditional production methods. Therefore, the level of protection of natural resources used in the production of Bafra Zembili, social solidarity in the production process, cultural transmission processes, and whether an economically sustainable income model has been established are of great importance. In this context, the study aims to determine the level of environmental, social, and economic sustainability of Bafra Zembili as of 2016, the year it received its geographical indication registration.

Literature Review: Studies on Bafra Zembili in the literature are quite limited, and no comprehensive examination has been conducted within the framework of sustainability. In one study, Bafra Zembili weaving, which aims to provide women with a profession, was addressed as part of a social responsibility project. While studies on the role of local handicrafts in sustainable development and the preservation of cultural heritage are present in the literature, no study has comprehensively examined these two approaches in the context of Bafra Zembili. This research fills this gap by comprehensively addressing the sustainability dimensions of Bafra Zembili production and contributing to the development of concrete recommendations for the sustainability of local handicrafts.

Method: In order to understand the level of environmental, social, and economic sustainability as of 2016, when Bafra Zembili received its geographical indication, a qualitative research approach was adopted and an internal situation study design was utilized. Within this scope, the interview technique was chosen to obtain in-depth information, and face-to-face interviews using a semi-structured interview form were planned. The interviews will be conducted with a total of 24 people selected through purposive sampling, including women producers involved in the production stage of Bafra Zembili, the Bafra Public Education Center, non-governmental organizations, local government, local residents, and tradespeople. Additionally, structured observation techniques will be utilized with participants assuming the role of observers to measure patterns related to the sustainability of Bafra Zembili.

Findings: According to preliminary findings from the ongoing field research, in terms of environmental sustainability, it has been observed that raw material sources such as Cogon grass and corn plants grown in the Kızılırmak Delta are being protected and that no environmentally harmful practices are being implemented during the production process. From a social sustainability perspective, it is understood that knowledge about Bafra Zembili

production is being transmitted to future generations through courses, particularly at community education centers, and that local identity has strengthened compared to the past. From an economic sustainability perspective, it is observed that women's employment is ensured in Bafra Zembil production; however, the product's recognition and demand in local, national, or international markets have not increased sufficiently.

Conclusion and Implications: This study contributes to the existing literature on the sustainability of local handicrafts. Furthermore, it lays the groundwork for the development of strategies and policies aimed at preserving, developing, and enhancing the production of Bafra Zembili, thereby improving the local standard of living. Future studies should explore how traditional products like Bafra Zembili can be diversified with modern designs and transformed into tourist products. In particular, research on how Bafra Zembili can play a role in women's employment is of great importance.

Keywords: Bafra Zembili, handicrafts, cultural heritage, sustainability

Türk Dünyası Resmi Turizm Web Sitelerinin İçerik Analizi

Öğr. Gör. Tuncay KARAÇAY

Turizm İşetmeciliği Anabilim Dalı

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Pamukkale Üniversitesi, Türkiye

tkaracay@pau.edu.tr

ÖZET

Amaç: Bu araştırma kapsamında Türk Dünyası Teşkilatına üye ve gözlemci ülkeler ait resmi turizm web sitelerini incelenmiş olup uluslararası web siteleri kriterleri göz önüne alınarak değerlendirilmiştir.

Literatür Taraması: Alan yazın incelenerek web sitelerinde içerik, erişim/erişilebilirlik, tasarım ve görsellik, özgünlük gibi başlıca kriterler yolu ile değerlendirmeye tabi tutulabileceği görülmüştür (Moustakis vd., 2004). Web sitelerinin güvenilirliğini değerlendirirken ise yüzeysel özellikler, tasarım unsurları ve genel görünüm kritik öneme sahiptir. Yapılan araştırmalarda, web sayfalarının tasarım özelliklerinin, özellikle de görsel çekiciliğin kullanıcıların güvenilirlik algısını etkilediği kanıtlanmıştır (Metzger vd., 2010; Young et al., 2016). Kullanıcılar, içeriğin yanı sıra sayfanın düzeni ve ne kadar profesyonel görüldüğüne de dikkat etmektedir. Bu bağlamda, şeffaflık ve doğru içerik sağlama gibi kriterler de önemli bir yere sahiptir (Kind vd., 2004; Hargrave vd., 2006).

Yöntem: Literatürde bahsi geçen kriterler göz önünde bulundurularak Türk Dünyası Teşkilatına üye ve gözlemci ülkeler ait resmi turizm web siteleri içerik analizine tabi tutulmuştur. Yöntem olarak içerik analizinin tercih edilmesinin sebebi ele alınan konun; nesnel, ölçülebilir, doğrulanabilir bilgilere ulaşabilmek maksadı ile evrak, metinler vb. farklı materyali belirli kurallar dahilinde analiz etmeyi amaçlayan nitel bir araştırma tekniği olmasıdır.

Bulgular: Analiz edilen resmi turizm web siteleri, potansiyel turistlere ulaşma ve onları bilgilendirme konusunda farklı yaklaşımlar sergilemektedir. Discover Kyrgyzstan, Uzbekistan Travel ve GoTürkiye, geniş kapsamlı içerikleri ve çok dilli seçenekleriyle dikkat çekmektedir. Özellikle Uzbekistan Travel ve Visit Hungary'nin sunduğu dil çeşitliliği, uluslararası turizme verdikleri önemi açıkça göstermektedir. Azerbaijan Travel ve Visit NCY de önemli miktarda bilgi sunmakla birlikte, dil seçenekleri daha sınırlıdır. Kazakhstan Travel web sitesinin erişilememesi ise büyük bir eksiklik olarak göze çarpmaktadır.

Sonuç ve Uygulamalar: Genel olarak, analiz edilen web siteleri, ülkelerinin turizm potansiyelini tanıtmak için önemli bir araçtır. Ancak, kullanıcı deneyimini ve erişilebilirliği daha da iyileştirmek, dil seçeneklerini genişletmek ve güncel, doğru bilgileri kolayca erişilebilir kılmak için sürekli çaba göstermek gerekmektedir. Erişilemeyen Kazakhstan Travel web sitesinin derhal onarılması, ülkenin turizm tanıtımı için hayati önem taşımaktadır. Ortak bir platform kurularak Türk Dünyası'nı temsil eden turizm yapılarının tek bir çatı altında toplanması ve eşgüdümlü bir tasarım dili kullanılarak bilgilerin aktarılmasının sağlanması ülkelerin tanıtımı bağlamında katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: tanıtım, kullanılabilirlik, tasarım, web siteleri, Türk Dünyası

Perceived Employment Readiness of Tourism Students in Azerbaijani Higher Education

Razia Isaeva

School of Economics and Management
Khazar University, Azerbaijan

ABSTRACT

Studies show that student perception of their employment readiness plays a significant role in their professional and personal development. Tourism education is one of the fields where internship and/or work-based learning in close cooperation with the industry is a crucial element in student learning. In the examples of other countries, growth and development of tourism education happened subsequent to the size and significance of the tourism industry. In Azerbaijan, the tourism industry as well as the tourism education are relatively new, while tourism industry is demonstrating robust development through diversification. Yet, preparation of human capital might fall behind this development. This study is an exploratory study looking at students' views on how tourism education meets the employment expectations and needs of the major stakeholders. Study based on the three focus group discussions with twenty-six students of one university in Azerbaijan, explores whether the tourism education meets the employment need of students, and if they perceive themselves as ready for the industry.

Keywords: employment readiness, student learning, internship, student perception, tourism education

Gagauziya: Keşfedilmeyi Bekleyen Bir Gizli Mücevher

Irina Constantinova

Gagauziya M. V. Maruneviç Adına Bilim-Araştırmaya Merkezi
Komrat, Moldova

Gagauziya, Moldova'nın güneyinde yer alan küçük, özerk bir bölgedir. Coğrafi konumu ve tarihi zenginliği ile Moldova'nın geri kalanından oldukça farklı bir kültürel kimliğe sahiptir. Sıklıkla gözden kaçırılan bu bölge, aslında keşfedilmeyi bekleyen bir gizli mücevher niteliğindedir.

Gagauziya'nın en çarpıcı özelliği, kendine özgü kültürüdür. Bölge, Türk kökenli Gagauz halkına ev sahipliği yapmaktadır. Gagauz dili, Türkçenin bir lehçesi olup, bölgenin kültürel kimliğinin temel taşıdır. Gagauz kültürü, geleneksel el sanatları, müzik ve yemekleri ile zengin ve çeşitlidir. Bölgedeki köylerde, Gagauzların geleneksel yaşam tarzını gözlemlemek ve yaşayan kültür mirasını deneyimlemek mümkündür. Renkli elbiseleri, geleneksel dansları ve kendilerine özgü müzikleri, ziyaretçiler için unutulmaz bir deneyim sunmaktadır.

Gagauziya'nın doğal güzellikleri de göz ardı edilmemelidir. Bölge, verimli toprakları ve geniş bağları ile ünlüdür. Şarapçılık, bölgenin önemli ekonomik faaliyetlerinden biridir ve bölgedeki şaraphaneler, yerel üzüm çeşitlerinden üretilen eşsiz şaraplarını sunmaktadır. Ayrıca, Gagauziya'nın kırsal kesimleri, yürüyüş ve bisiklet turlarına uygun çeşitli doğal parklar ve koruma alanları sunmaktadır. Bu alanlar, ziyaretçiler için huzurlu ve dinlendirici bir ortam sağlamaktadır.

Bununla birlikte, Gagauziya'nın sadece doğal güzellikleri ve kültürel zenginlikleri ile değil, aynı zamanda tarihi geçmişiyle de dikkat çektiğini belirtmek önemlidir. Bölgenin tarihi, farklı kültürlerin ve medeniyetlerin etkileşimine tanıklık etmiş olup, bu durum, Gagauziya'nın mimarisinde ve kültürel değerlerinde net bir şekilde görülmektedir.

Gagauziya, Moldova'nın genellikle bilinmeyen bir köşesi olmasına rağmen, kültürel çeşitlilik, doğal güzellik ve tarihi zenginlik arayan gezginler için büyüleyici bir destinasyon sunmaktadır. Bölgeyi ziyaret edenler, Gagauz halkının sıcak misafirperverliğini ve kendine özgü kültürünü deneyimleme fırsatı bulacaklar. Dolayısıyla, Gagauziya, keşfetmek ve deneyimlenmek için değerli bir yerdir.

İpek Yolu Üzerinde Sağlık Turizmi: Türk Dünyasında Kültürel Yakınlaşma ve Sürdürülebilir Kalkınmanın Köprüsü

Öğretim Görevlisi Mohamad Dayyan Ayoubi

Maliye Bölümü, İktisat Fakültesi
Kunduz Üniversitesi, Afganistan
Dayyan100@gmail.com

Dr. Fariba Nazari

Turizm İşletmeciliği Bölümü
Turizm Fakültesi
Gazi Üniversitesi, Türkiye
Fnazari9060@yahoo.com.tr

Dr. Ramila Hasanpour

Tıp Bölümü, Tıp Fakültesi
Yüksek ihtisas üniversitesi, İran
ramila.hasanpour@gmail.com

ÖZET

Amaç: Bu çalışma, sağlık turizminin Türk dünyasında kültürel yakınlaşmayı ve sürdürülebilir kalkınmayı nasıl desteklediğini incelemeyi hedeflemektedir. Modern İpek Yolu'nun sunduğu olanaklar ışığında, sağlık temelli seyahatlerin ekonomik, sosyal ve kültürel etkileri derinlemesine ele alınacaktır.

Literatür Taraması: Küresel sağlık turizmi son yıllarda kayda değer bir yükseliş göstermiş; Türk dili konuşan ülkeler ise bu gelişmeden pay alma potansiyeline sahiptir. Daha önceki çalışmalar, İpek Yolu üzerindeki ülkelerin tarihî bağlarını ve kültürel ortaklıklarını öne çıkarmış, ancak sağlık turizminin bu bağlamdaki rolü yeterince irdelenmemiştir. Sağlık turizminin sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada etkili bir araç olduğu literatürde belirtilmiştir (Connell, 2013; Gössling & Hall, 2006). Bu araştırma, literatürdeki bu boşluğu doldurarak sağlık turizminin Türk dünyasında kültürel birleşime ve ekonomik büyümeye olan katkısını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Yöntem: Nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş; vaka çalışması ve belge analizi teknikleri kullanılacaktır. Türk dünyasından sağlık turizmi örnekleri incelenecek, ilgili ülkelerin turizm politikaları ve sağlık altyapıları değerlendirilecektir. Veriler, alan uzmanlarıyla gerçekleştirilen görüşmeler ve resmi raporlardan derlenecektir. Araştırma, 2025 yılı boyunca üç aşamada yürütülecektir: literatür taraması (Ocak), saha çalışmaları ve veri toplama (Şubat-Mart), analiz ve raporlama (Nisan-Mayıs).

Bulgular: İlk bulgular, Türkiye, Azerbaycan, Kazakistan ve Özbekistan gibi ülkelerin sağlık turizmi alanında artan yatırımlar ve gelişmiş altyapılarla dikkat çektiğini göstermektedir. Kültürel benzerlikler, hasta memnuniyetini artırmış ve sağlık hizmeti sunumunda iletişimi kolaylaştırmıştır. Bu durum, bölgeler arası iş birliğini ve karşılıklı ziyaretleri de teşvik etmektedir. Bununla birlikte, İpek Yolu boyunca, Doğu Türkistan'da (Çin'in Sincan eyaleti) yaşayan 45 milyon Uygur Türk'ü gibi henüz Türk dünyası turizm ağına tam katılamamış önemli potansiyeller bulunmaktadır; bu durum, altyapı eksikliği ve doğrudan ulaşım bağlantılarının olmayışından kaynaklanmaktadır. Benzer şekilde, Güney Türkistan (Afganistan) da Türk dünyası turizmine tam erişim sağlayamamaktadır.

Sonuç ve Uygulamalar: Sağlık turizmi, Türk dünyasında yalnızca kültürel bağların pekişmesine değil, aynı zamanda ekonomik çeşitliliğin artırılmasına hizmet eden stratejik bir sektördür. İpek Yolu güzergâhında yer alan ülkeler arasında kurulacak ortak sağlık merkezleri, teknoloji transferi, bilgi paylaşımı ve ortak hizmet standartları sayesinde bölgesel kalkınmayı hızlandırabilir. Bu bağlamda, sadece turizm değil, sağlık diplomatisi de güçlenerek ülkeler arası güveni artıracaktır. Politika yapıcılarının, uzun vadeli stratejiler geliştirerek bu entegrasyonu destekleyen bölgesel projelere öncelik vermesi büyük önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: sağlık turizmi, Türk dünyası, İpek Yolu, kültürel yakınlaşma, sürdürülebilir kalkınma

Kaynakça

- Connell, J. (2013). Contemporary medical tourism: Conceptualisation, culture and commodification. *Tourism Management*, 34, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.05.009>
- Gössling, S., & Hall, C. M. (2006). Uncertainties in predicting tourist travel flows under scenarios of climate change. *Climatic Change*, 79(3–4), 163–173. <https://doi.org/10.1007/s10584-006-9081-y>
- Hunter-Jones, P. (2005). Cancer tourism: A niche market within niche markets. *Tourism*, 53(1), 29–40.
- Cohen, E. (2008). Medical tourism in Thailand. *AU-GSB e-Journal*, 1(1), 24–37. <https://assumptionjournal.au.edu/index.php/AU->
assumptionjournal.au.edu/article/view/381
- Turner, L. (2010). Medical tourism and the global marketplace in health services: U.S. patients, international hospitals, and the search for affordable health care. *International Journal of Health Services*, 40(3), 443–467. <https://doi.org/10.2190/HS.40.3.dPMC>
- Bookman, M. Z., & Bookman, K. R. (2007). *Medical tourism in developing countries*. Palgrave Macmillan.
- Lunt, N., & Carrera, P. (2010). Medical tourism: Assessing the evidence on treatment abroad. *Maturitas*, 66(1), 27–32. <https://doi.org/10.1016/j.maturitas.2010.01.017>
- Mainil, T., Meuleman, B., & Van Loon, F. (2011). Medical tourism: A modern form of transnational care. In J. Ormond & M. S. Lunt (Eds.), *Transnational healthcare: A new perspective on medical tourism* (pp. 1–15). Palgrave Macmillan.
- Hanefeld, J., Lunt, N., Smith, R., & Horsfall, D. (2015). Why do medical tourists travel to where they do? The role of networks in determining medical travel. *Social Science & Medicine*, 124, 356–363. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2014.05.016>
- Johnston, R., Crooks, V. A., Snyder, J., & Kingsbury, P. (2010). What is known about the effects of medical tourism in destination and departure countries? A scoping review. *International Journal for Equity in Health*, 9(1), 24. <https://doi.org/10.1186/1475-9276-9-24>
- Health Tourism on the Silk Road: A Bridge of Cultural Convergence and Sustainable Development in the Turkic World

Health Tourism on the Silk Road: A Bridge of Cultural Convergence and Sustainable Development in the Turkic World

Lecturer Mohamad Dayyan Ayoubi

Finance Department, Economics Faculty
Kunduz University, Afghanistan
Dayyan100@gmail.com

Dr. Fariba Nazari

Tourism Management Department
Tourism Faculty
Gazi University, Türkiye
Fnazari9060@yahoo.com.tr

Dr. Ramila Hasanpour

Medicine Department, Medicine
Yuksekt Ihtisas University, Iran
ramila.hasanpour@gmail.com

ABSTRACT

Aim: This study seeks to explore the pivotal role of health tourism in promoting cultural convergence and sustainable development across the Turkic world. Within the framework of opportunities afforded by the modern Silk Road, the economic, social, and cultural impacts of health-related travel will be meticulously analyzed.

Literature Review: Global health tourism has witnessed remarkable growth in recent years, with Turkic-speaking nations well-positioned to harness this trend. Prior studies have highlighted the historical ties and cultural affinities among countries along the Silk Road, yet the dimension of health tourism remains underexplored. Health tourism is widely acknowledged as a potent instrument for achieving sustainable development goals (Connell, 2013; Gössling & Hall, 2006). This research aims to bridge this gap in the literature by illustrating how health tourism can foster cultural integration and economic advancement among Turkic-speaking countries.

Methodology: A qualitative research methodology has been adopted, employing case study and document analysis techniques. Instances of health tourism within the Turkic world will be investigated, alongside an evaluation of the tourism policies and healthcare infrastructures of pertinent countries. Data will be gathered through interviews with domain experts and official reports. The research will unfold in three phases throughout 2025: literature review (January), fieldwork and data collection (February-March), and analysis and reporting (April-May).

Findings: Preliminary findings reveal that nations such as Turkey, Azerbaijan, Kazakhstan, and Uzbekistan are distinguishing themselves in health tourism through heightened investments and advanced infrastructure. Cultural similarities have bolstered patient satisfaction and streamlined communication in healthcare delivery, further spurring interregional cooperation and reciprocal visits. Nevertheless, along the Silk Road, significant untapped potential persists—such as the 45 million Uyghur Turks in East Turkestan (China's Xinjiang province)—who are yet to fully integrate into the Turkic world's tourism network due to inadequate infrastructure and the absence of direct transportation links. Likewise, South Turkestan (Afghanistan) remains disconnected from this network.

Conclusion and Implications: Health tourism is a strategic sector that not only strengthens cultural ties in the Turkic World but also contributes to economic diversification. Establishing joint health centers among countries along the Silk Road route can accelerate regional development through technology transfer, knowledge sharing, and standardized service delivery. In this context, not only tourism but also health diplomacy will be reinforced, enhancing mutual trust among nations. It is of great importance that policymakers prioritize regional projects supported by long- term strategies to foster this integration effectively.

Keywords: health tourism, Turkic world, Silk Road, cultural convergence, sustainable development

Silk Road Reimagined: Sustainable Tourism Practices in the Turkic World

M.Sc. Jalal Hajipour

Department of Civil Engineering, Faculty of Engineering

Azad University of Tabriz

Islamic Republic of Iran

jalal.hajipour7@gmail.com

ABSTRACT

Aim: This study aims to explore how sustainable tourism principles can be integrated into the revival of the Silk Road within the Turkic world, with a primary focus on Turkey and the Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC). It seeks to address the potential of sustainable development practices in fostering cultural heritage preservation, regional economic growth, and cross-national cooperation. The topic holds significance due to increasing interest in reviving historical routes with modern sustainability frameworks.

Literature Review: The concept of sustainable tourism has been broadly explored by institutions such as the UNWTO and scholars like Bramwell and Lane. Key theories emphasize environmental conservation, cultural authenticity, and economic viability. However, current research lacks a focused examination of these principles in the context of Turkic collaboration, particularly regarding the Silk Road. This study addresses this gap by examining how Turkic nations can collectively apply sustainable tourism strategies. It contributes by offering a comparative and integrative perspective that highlights intergovernmental coordination, policy innovation, and grassroots participation in regional tourism development.

Method: The study employs a qualitative methodology based on secondary data analysis. Sources include academic journals, government documents, tourism ministry strategies, and reports from UNWTO, WTTC, and UNESCO. A comparative framework is used to analyze data from Turkey, TRNC, Uzbekistan, and Kazakhstan. The project timeline includes initial data collection (March–April 2025), synthesis and thematic analysis (May–June), and final reporting (July 2025). Planned methods include content analysis and stakeholder policy review.

Findings: Preliminary results suggest that Turkey and TRNC have successfully aligned national tourism strategies with sustainability frameworks, emphasizing eco-tourism, cultural heritage, and community-based models. Uzbekistan and Kazakhstan are investing in infrastructure and digital integration. The study anticipates identifying a transnational tourism model supported by unified branding, streamlined e-visa systems, and academic collaboration.

Conclusion and Implications: The study is expected to inform regional policy by showcasing a sustainable tourism model adapted to the shared cultural identity of the Turkic world. It proposes that cooperative frameworks enhance visibility, attract investment, and protect heritage. Practical implications include the design of regional travel corridors and educational initiatives. Limitations involve political dynamics and infrastructure disparities. Further research should explore visitor perception and long-term impact of these initiatives.

Keywords: sustainable tourism, Silk Road, Turkic World, regional cooperation, cultural heritage

İşgalden Kurtarılan Topraklarda Turizmin Yeniden Yapılandırılması: Karabağ Örneği

Metanet GURBANOVA

Bölgesel Çalışmalar ve Ekonomi Fakültesi,
İşletme ve Yönetim Bölüm başkanı, doçent
Bakü Avrasya Üniversitesi, Azerbaycan,
metanet.qurbanova.82@bk.ru

Flora ALASGAROVA

Bölgesel Çalışmalar ve Ekonomi Fakültesi,
İşletme ve Yönetim Bölümü, doçent
Bakü Avrasya Üniversitesi, Azerbaycan
flora.aleskerova@gmail.com

ÖZET

Amaç: Bu çalışmanın amacı, hızla gelişen turizm sektörü içinde önemli bir yer edinen spor turizminin, özellikle Azerbaycan'ın Karabağ bölgesinde taşıdığı potansiyeli değerlendirmek ve bu alandaki gelişim sürecinde karşılaşılabilecek sorunlara yönelik çözüm önerileri sunmaktır. Spor turizminin bölgesel kalkınmaya katkısı ve sürdürülebilir gelişim açısından rolü ortaya konulmaktadır.

Literatür Taraması: Spor turizmi ile ilgili mevcut literatür incelendiğinde, bu alanın ekonomik, sosyal ve kültürel etkileri üzerinde durulduğu görülmektedir. Literatürde, spor turizminin turizm çeşitliliğini artırdığı, destinasyonların tanıtımında önemli rol oynadığı ve yerel kalkınmayı desteklediği ifade edilmektedir. Ayrıca, çeşitli ülkelerdeki uygulama örnekleri analiz edilerek Azerbaycan'daki potansiyelle karşılaştırılmıştır.

Yöntem: Bu çalışma nitel araştırma yöntemi ile yürütülmüş olup, doküman analizi tekniği kullanılarak literatür taraması yapılmıştır. Ayrıca, Azerbaycan'ın Karabağ bölgesindeki mevcut altyapı ve turizm potansiyeli üzerine çeşitli resmi raporlar ve istatistiksel veriler değerlendirilmiştir.

Bulgular: Araştırma sonucunda, Karabağ bölgesinin doğal yapısı, kültürel mirası ve yeniden inşa süreci sayesinde spor turizmi açısından yüksek bir potansiyele sahip olduğu belirlenmiştir. Ancak bölgedeki altyapı eksiklikleri, insan kaynağı yetersizliği ve tanıtım faaliyetlerinin sınırlılığı gelişimi engelleyen başlıca faktörler olarak öne çıkmaktadır.

Sonuç ve Uygulamalar: Karabağ'da spor turizminin sürdürülebilir gelişimi için altyapının güçlendirilmesi, profesyonel turizm kadrolarının yetiştirilmesi ve uluslararası düzeyde tanıtım stratejilerinin oluşturulması gerekmektedir. Spor etkinliklerinin düzenlenmesi ve spor tesislerinin inşası, hem yerli hem de yabancı turistlerin ilgisini artıracaktır. Elde edilen bulgular, politika yapıcılar ve turizm sektörü temsilcileri için yol gösterici niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: spor turizmi, Karabağ, Azerbaycan, turizm gelişimi, bölgesel kalkınma, sürdürülebilir turizm

GİRİŞ

Spor turizmi giderek büyüyen bir sektör olarak dikkat çekmekte olup, bu kavram spor ya da rekreasyonla ilgili çok çeşitli faaliyetleri kapsamaktadır. Çoğu zaman "eğlence turizmi" terimiyle birbirinin yerine kullanılmaktadır. Spor turizmi, günümüzde birçok şehir ve ülke için önemli bir gelir kaynağı haline gelmiştir. Dünya Turizm Örgütü'ne göre, 2050 yılına kadar bu sektörün küresel gayri safi yurtiçi hasılaya (GSYİH) 6,7 trilyon Amerikan doları katkı sağlaması

beklenmektedir. Bu rakam, o tarihe kadar küresel ekonomik büyümenin %25'inden fazlasını oluşturacaktır [6]. Bu ekonomik büyümenin büyük bir kısmının, taraftarların favori takımlarını izlemek için seyahat etmeleri sayesinde gerçekleşeceği öngörülmektedir. Bu durum, spor temalı otellere, tatil köylerine ve çeşitli spor etkinliklerine olan talebin artacağını göstermektedir.

Spor turizmi aynı zamanda şehirlerin kendilerini cazip bir destinasyon olarak tanıtmaları açısından da etkili bir araçtır. İnsanlar boş zamanlarını eğlence amaçlı seyahatlerle değerlendirmeye daha fazla yöneldikçe, şehirlerin ve ülkelerin kendilerini bu alanda rekabetçi hale getirmeleri giderek daha önemli hale gelmektedir. Bunu sağlamanın etkili yollarından biri de Olimpiyat Oyunları veya Dünya Kupası gibi büyük spor etkinliklerine ev sahipliği yapmaktır. Bu tür organizasyonlar büyük sayıda turisti çekerken, aynı zamanda ev sahibi şehirleri ve çevresini tanıtmak için önemli fırsatlar sunmaktadır. Etkinlik süresince bölgeyi ziyaret eden turistler, sadece etkinlik için değil, bölgeyi daha uzun süreli keşfetmek amacıyla da kalmak isteyebilir. Bu durum genel anlamda turizmin artmasına katkı sağlayarak hem yerel halk hem de ziyaretçiler açısından fayda doğurur.

Büyük spor organizasyonlarının ev sahipliği yaptığı şehirler açısından faydaları yalnızca turizm gelirleriyle sınırlı kalmaz. Olimpiyatlar veya Dünya Kupası gibi küresel organizasyonlar, ev sahibi ülkenin uluslararası imajının güçlenmesine ve yabancı yatırımların çekilmesine de olanak tanır. Bunun yanı sıra, bu tür etkinlikler genellikle havalimanları, otoyollar ve demiryolları gibi altyapı yatırımlarının gelişmesine yol açar. Bu durum, ülkede ulaşımı daha kolay ve modern hale getirir [5].

Azerbaycan açısından spor turizmi, önemli bir turizm türü olarak değerlendirilmektedir. Her yıl ülkede çok sayıda spor organizasyonu ve uluslararası spor müsabakası düzenlenmektedir. Bu durum, ülkeye yönelik turist akışının oluşmasına katkı sağlamaktadır. Spor turizmi sadece başkent Bakü ile sınırlı kalmayıp, ülkenin farklı bölgelerinde de gelişim göstermektedir. Birçok bölgede faaliyet gösteren Olimpik spor kompleksleri bunun göstergesidir. Günümüzde Azerbaycan'ın öncelikli hedeflerinden biri, bölgesel düzeyde spor turizmini daha da geliştirmektir. Bu hedefin başında Karabağ bölgesi gelmektedir.

2020 yılında gerçekleşen "İkinci Karabağ Savaşı" sonrasında, Karabağ bölgesi yaklaşık 30 yıllık işgalden kurtarılmıştır. Günümüzde, bu bölgenin spor turizmi potansiyelini ortaya çıkarmak başlıca hedeflerden biri olarak belirlenmiştir. Karabağ'ın elverişli ekonomik-coğrafi konumu, zengin doğal kaynakları, nadir iklim özellikleri, verimli toprakları ile flora ve fauna açısından zenginliği, ülke turizmi açısından yeni ufuklar açmaktadır [3, s.118-123].

Tablo 1. Karabağ Bölgesinde Turizm Potansiyeli ve Altyapı Göstergeleri

Gösterge	Mevcut durum (2024)	Gelecek potansiyel (2030)	Açıklama
Turizm tesisi sayısı	25	120	Yeni otel ve tatil köylerinin inşası planlanmaktadır.
Otel odası kapasitesi	1.200	6.000	Uluslararası standartlarda oteller açılacaktır.
Yıllık turist sayısı (yerli/yabancı)	35.000 (%90 yerli)	500.000 (%60 yabancı)	Özellikle yabancı turist sayısında artış beklenmektedir.
Spor turizmi tesisleri	5	30	Dağ sporları ve ekstrem turizm merkezleri kurulacaktır.

Tarihi ve kültürel miras alanı sayısı	150	200+	Restorasyon ve koruma çalışmaları devam etmektedir.
Mayından arındırılmış alan (%)	%30	%100	ANAMA temizlik çalışmalarını aşamalı olarak sürdürmektedir.
Turizm sektöründeki istihdam	2.500	20.000	Turizm sektörü, bölgesel istihdamın temel kaynağı olacaktır.

Kaynak: Modelleme verileri ve kamu kurumlarının (ANAMA, Turizm Bakanlığı) öngörülerini temel alınarak hazırlanmıştır.

Verilere göre, Karabağ bölgesinde turizm altyapısı halen gelişmekte olsa da, gelecek yıllarda bu alanda büyük bir sıçrama beklenmektedir. Mevcut 25 turizm tesisi ve 1.200 otel odası kapasitesiyle sınırlı olan turizm altyapısı, 2030 itibarıyla beş kattan fazla büyüme potansiyeline sahiptir. Özellikle spor turizmi ve doğa turizmine yönelik yatırımların artması, turist sayısında ciddi bir artışa neden olacaktır.

Turist profiline bakıldığında, hâlihazırda yerli ziyaretçiler ağırlıkta olsa da, uluslararası tanıtım faaliyetleri ve altyapı yatırımları sayesinde yabancı turist oranının %60'a ulaşması beklenmektedir. Bu da Azerbaycan ekonomisine döviz girdisini artıracaktır.

Tarihi ve kültürel miras alanlarının restorasyonu ve korunması, Karabağ'ın hem kültürel değerlerinin yeniden canlandırılmasına hem de turistik cazibesinin artırılmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca, ANAMA tarafından yürütülen mayın temizleme çalışmaları, bölgenin tamamen güvenli hale gelmesi açısından kilit rol oynamaktadır.

Turizm sektöründe yaratılacak 20.000 yeni istihdam fırsatı, sadece ekonomik kalkınmaya değil, aynı zamanda sosyal istikrarın güçlenmesine de hizmet edecektir. Bu gelişmeler, Karabağ'ın sürdürülebilir bir kalkınma modeli doğrultusunda yeniden yapılandırılmasına önemli katkılar sunacaktır.

Karabağ bölgesi, hem yerli hem de yabancı turistler için cazip bir destinasyon olma özelliği taşımaktadır. Dağlar, nehirler, ormanlar ve göller gibi doğal güzellikleriyle tanınan bölge, henüz tam anlamıyla gelişmemiş bir turizm altyapısına sahip olduğundan, Azerbaycan devleti bu bölgede spor turizmini teşvik ederek daha fazla ziyaretçi çekmeyi hedeflemektedir. Karabağ, kayak, snowboard gibi birçok spor etkinliği için uygun alanlar sunarken; tarihi anıtlar, manastırlar ve camiler gibi kültürel zenginlikleriyle de dikkat çekmektedir.

Bölgenin doğal güzelliklerinin tanıtılması ve turistlerin Karabağ'a olan ilgisinin artırılması amacıyla, hükümet bu bölgede oteller, yollar ve havalimanları inşa etmeyi planlamaktadır. Bu girişimlerin dijital kampanyalar ve sosyal medya üzerinden tanıtılması da hedeflenmektedir.

Bölge, aynı zamanda tıbbi ve rekreatif amaçlarla kullanılan maden suyu kaynaklarıyla da tanınmaktadır. Bu kaynaklar, Azerbaycan'ın en kaliteli maden suları arasında yer almakta olup, özellikle osteoporoz gibi kemik hastalıklarının tedavisinde sağladığı olumlu etkilerle öne çıkmaktadır. Bunun yanında, yamaç paraşütü, motosikletle arazi sürüşü ve delta kanat uçuşu gibi ekstrem spor turizmi türlerinin yapılmasına elverişli koşullar da mevcuttur ve bu faaliyetler turistler arasında oldukça popülerdir. Ayrıca, hükümet spa ve sağlık turizmi gibi diğer turizm türlerinin geliştirilmesine de yatırım yapmaktadır. Bölgede çamur terapisi, masaj, hidroterapi gibi çeşitli hizmetler sunan birçok sağlık tesisi faaliyet göstermektedir.

2003 yılında, dönemin Spor ve Turizm Bakanlığı tarafından 7 turistik rota belirlenmişti. Bunlardan biri Bakü – Karabağ turistik rotasıydı. Ancak savaş nedeniyle bu rota uzun süre aktif olarak kullanılmamıştır. Birinci Karabağ Savaşı öncesinde bölgede bulunan birçok turizm tesisi de tahrip edilmiştir.

Daha önce de belirtildiği gibi, bu bölgeler spor turizmi açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Bölgenin dağlık yapısı, dağ sporlarına dayalı turizm türlerinin gelişmesine olanak tanımaktadır. Örneğin, doğa yürüyüşleri (trekking), kayak ve snowboard gibi etkinlikler için son derece uygun koşullar mevcuttur. Özellikle Murovdağ zirvesi doğa yürüyüşü turizmi için elverişlidir. Ayrıca, yamaç paraşütü ve paraşütle atlama gibi aktiviteler için de uygun alanlar bulunmaktadır.

Dağlık alanlar spor turizminin gelişimi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bölgeler, kış sporları, su sporları ve diğer aktif eğlence türlerinin gerçekleştirilmesine imkan sağlamaktadır. Spor turizmi sadece yerel ekonomi ve toplum açısından değil, aynı zamanda çevresel açıdan da olumlu etkiler yaratmaktadır. Ancak, dağlık bölgelerdeki turizm faaliyetleri bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu riskler arasında, iklim değişikliği veya insan faaliyetleri (örneğin inşaat çalışmaları) sonucu meydana gelebilecek çığ ve toprak kaymaları gibi doğal tehlikeler yer almaktadır. Ayrıca, turistlerin gerekli önlemleri almış olmalarına rağmen yaşanabilecek kazalar da her zaman olasıdır.

Dağ turizmi, turizm endüstrisinin hızla büyüyen bir alt kolu olmakla birlikte, dağlık bölgeler için önemli zorlukları da beraberinde getirir. Bu büyüme; yeni spor faaliyetlerinin gelişimi, altyapı ve iletişim sistemlerindeki iyileşmeler ve özellikle genç kuşaklar arasında sağlıklı yaşam tarzına olan ilginin artmasıyla desteklenmektedir.

Dağ turizmi, özellikle Avrupa ve Asya’da birçok ülkenin ekonomisinde önemli bir yer tutmaktadır. Dağ turizmi pazarı istikrarlı bir şekilde büyümekte, çünkü insanlar artık geleneksel ve ticarileşmiş turizm türlerinden çok, daha otantik ve doğayla iç içe deneyimler aramaktadır.

Spor turizmi, dağlık bölgelerdeki yerel topluluklar için büyük faydalar sağlayabilir. Bu tür turizm, yerel işletmeler için gelir kaynağı yaratır ve yerel halk için istihdam olanakları sunar. Ayrıca, kırsal kesimlerde sınırlı iş imkânlarının bulunduğu yerlerde ekonomik kalkınmayı destekleyen önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Örneğin, Portsmouth Üniversitesi’nden Dr. Peter Cossins tarafından yapılan bir araştırmaya göre, 1993–1995 yılları arasında Lake District Ulusal Parkı’nı yılda yaklaşık 1 milyon turist ziyaret etmiştir (Cossins ve ark.). Bu ziyaretler, yerel işletmelere 120 milyon sterlinin üzerinde gelir sağlarken, İngiliz hükûmetine yaklaşık 30 milyon sterlin vergi geliri kazandırmıştır (Cossins ve ark.).

Dağ turizminin başlıca üç türü yürüyüş (trekking), dağcılık ve kayak olarak sınıflandırılabilir. Dağcılık, dağlık bölgelerde en çok tercih edilen turistik etkinliklerden biridir, ancak aynı zamanda en tehlikeli olanıdır. Çünkü dağcılar genellikle yalnızca kendi fiziksel gücüne, becerisine ve zekâsına güvenmek zorundadır.

Trekking, doğa severlerin vahşi doğada yürüyerek keşif yaptığı bir diğer popüler aktivitedir. Bu etkinlik bireysel ya da grup halinde gerçekleştirilebilir; hafif tempolu bir yürüyüş olabileceği gibi, yoğun fiziksel efor gerektiren zorlu parkurlar da içerebilir.

Kayak ise, kış mevsiminde soğuk hava ve kısa gün ışığı sürelerine rağmen doğayla iç içe aktif kalmak isteyen turistler arasında oldukça popülerdir ve genellikle ekonomik açıdan daha erişilebilir bir seçenektir.

Dağlık bölgeler, dünyanın en popüler kayak merkezlerine ev sahipliği yapmasının yanı sıra, diğer açık hava aktiviteleri için de mükemmel alanlardır.

- Dağlık alanlar, spor turizminin gelişimi için son derece uygundur. Ziyaretçilere fiziksel aktiviteler için elverişli bir ortamda çeşitli açık hava etkinliklerine katılma imkânı sunarlar.
- Aynı zamanda, yoğun şehir hayatından uzaklaşmak ve doğanın tadını çıkarmak isteyen gruplar için de ideal yerlerdir.
- Dağ turizmini geliştirmek amacıyla şu gibi adımlar atılabilir:
- Farklı fiziksel yetenek seviyelerine sahip bireyler için uygun tesislerin inşa edilmesi. Bu, tatilde daha fazla insanın spora katılımını teşvik edecektir.
- Yerel şirketlerin, bölgelerini uluslararası yarışmalarda temsil eden sporculara sponsor olmalarının teşvik edilmesi.

Bu sayede dağlık bölgelerle ilgili farkındalık artacak ve yıl boyunca düzenlenen spor etkinlikleriyle yerel kültür tanıtılacaktır. Ancak, dağ turizmi yerel topluluklar ve ekonomiler üzerinde olumsuz etkilere de yol açabilir. Özellikle, çevresel tahribata ve geleneksel yaşam biçimlerinin kaybolmasına neden olabilir.

Karabağ bölgesinin ova kesimlerinde doğa sporları turizminin gelişmesi için elverişli koşullar bulunmaktadır. Zəngilan bölgesindeki Basıtçay Tabiat Koruma Alanı'nda doğa yürüyüşleri düzenlenebilir. Bu bölgelerde ayrıca doğa gezileri planlamak da mümkündür. Xocavənd bölgesinde yer alan Azıx Mağarası ise mağara turizmi için kullanılabilecek önemli alanlardan biridir. Bu mağara hem turistik geziler hem de tarihî geziler için uygun bir mekândır.

Karabağ'ın turizm potansiyeli en yüksek şehirlerinden biri ise "Karabağ'ın incisi" olarak anılan Şuşa'dır. Şuşa şehrindeki Cıdır Düzü, hem spor hem de turizm açısından önemli bir mekândır. Cıdır Düzü, nostaljik değer taşıyan spor turizmi için de uygun bir alternatiftir.

Ancak Karabağ bölgesinde turizmin gelişmesini engelleyen en büyük sorunlardan biri, arazilerin mayınlarla kaplı olmasıdır. Bölgedeki turizmin gelişebilmesi için öncelikle bu alanların temizlenmesi gerekmektedir. Bu konuda bilgi veren ANAMA (Azerbaycan Cumhuriyeti Minalardan Temizleme Ajansı), bu alanların tamamen mayından arındırılmasının 5 ila 10 yıl sürebileceğini tahmin etmektedir. Ülke lideri, Karabağ bölgesinin kalkınmasına yönelik kararname ve projeleri bugün itibarıyla onaylamıştır. Bölgede yeni kalkınma projeleri hayata geçirilmiş, yollar inşa edilmiştir. Karabağ'ın çeşitli yerlerinde şu anda turizm sektörünün gelişmesi için gerekli altyapı çalışmaları devam etmektedir.

Bu bölgelerde spor turizmini geliştirmek için spor turizmi komplekslerinin kurulması gerekmektedir. Ayrıca, uluslararası spor etkinliklerinin düzenlenebilmesi için bölgede olimpik spor tesisleri inşa edilmelidir. Bu bölgelere uluslararası yatırımcıların ilgisinin artırılması, spor turizminin gelişme sürecini hızlandıracaktır. Yerli ve yabancı girişimciler tarafından yapılan yatırımlar sayesinde bölgede modern spor kompleksleri inşa etmek artık mümkündür. Ancak

öncelikli olarak girişimcilerin bu bölgelere yatırım yapmaları teşvik edilmelidir. Bu doğrultuda devlet, bazı kolaylıklar sağlamalı ve gerekirse belirli vergi muafiyetleri uygulamalıdır.

Turizm projeleri için sağlanan vergi muafiyetleri, yerel yönetimler ve topluluklar için de önemli faydalar sağlayabilir. Devletlerin bu tür projelere vergi teşviki sunmasının başlıca nedenlerinden biri, istihdam imkânlarının az olduğu veya yatırım seçeneklerinin sınırlı olduğu bölgelere yatırım çekmektir. Ayrıca hükümetler, zamanla işlevini yitirmiş geleneksel sektörlerin yerine yeni ekonomik faaliyetlerin teşvik edilmesini de amaçlayabilir. Bu tür adımlar, daha önce ekonomik fırsatların sınırlı ya da hiç olmadığı bölgelerde ekonomik büyümeyi desteklemenin etkili bir yolu olabilir.

Karabağ bölgesinin ova kesimlerinde doğa sporları turizminin gelişmesi için elverişli koşullar bulunmaktadır. Zəngilan bölgesindeki Basıtçay Tabiat Koruma Alanı'nda doğa yürüyüşleri düzenlenebilir. Bu bölgelerde ayrıca doğa gezileri planlamak da mümkündür. Xocavənd bölgesinde yer alan Azıx Mağarası ise mağara turizmi için kullanılabilecek önemli alanlardan biridir. Bu mağara hem turistik geziler hem de tarihî geziler için uygun bir mekândır.

Karabağ'ın turizm potansiyeli en yüksek şehirlerinden biri ise "Karabağ'ın incisi" olarak anılan Şuşa'dır. Şuşa şehrindeki Cıdır Düzü, hem spor hem de turizm açısından önemli bir mekândır. Cıdır Düzü, nostaljik değer taşıyan spor turizmi için de uygun bir alternatiftir.

Ancak Karabağ bölgesinde turizmin gelişmesini engelleyen en büyük sorunlardan biri, arazilerin mayınlarla kaplı olmasıdır. Bölgedeki turizmin gelişebilmesi için öncelikle bu alanların temizlenmesi gerekmektedir. Bu konuda bilgi veren ANAMA (Azerbaycan Cumhuriyeti Minalardan Temizleme Ajansı), bu alanların tamamen mayından arındırılmasının 5 ila 10 yıl sürebileceğini tahmin etmektedir. Ülke lideri, Karabağ bölgesinin kalkınmasına yönelik kararname ve projeleri bugün itibarıyla onaylamıştır. Bölgede yeni kalkınma projeleri hayata geçirilmiş, yollar inşa edilmiştir. Karabağ'ın çeşitli yerlerinde şu anda turizm sektörünün gelişmesi için gerekli altyapı çalışmaları devam etmektedir.

Bu bölgelerde spor turizmini geliştirmek için spor turizmi komplekslerinin kurulması gerekmektedir. Ayrıca, uluslararası spor etkinliklerinin düzenlenebilmesi için bölgede olimpiik spor tesisleri inşa edilmelidir. Bu bölgelere uluslararası yatırımcıların ilgisinin artırılması, spor turizminin gelişme sürecini hızlandıracaktır. Yerli ve yabancı girişimciler tarafından yapılan yatırımlar sayesinde bölgede modern spor kompleksleri inşa etmek artık mümkündür. Ancak öncelikli olarak girişimcilerin bu bölgelere yatırım yapmaları teşvik edilmelidir. Bu doğrultuda devlet, bazı kolaylıklar sağlamalı ve gerekirse belirli vergi muafiyetleri uygulamalıdır.

Turizm projeleri için sağlanan vergi muafiyetleri, yerel yönetimler ve topluluklar için de önemli faydalar sağlayabilir. Devletlerin bu tür projelere vergi teşviki sunmasının başlıca nedenlerinden biri, istihdam imkânlarının az olduğu veya yatırım seçeneklerinin sınırlı olduğu bölgelere yatırım çekmektir. Ayrıca hükümetler, zamanla işlevini yitirmiş geleneksel sektörlerin yerine yeni ekonomik faaliyetlerin teşvik edilmesini de amaçlayabilir. Bu tür adımlar, daha önce ekonomik fırsatların sınırlı ya da hiç olmadığı bölgelerde ekonomik büyümeyi desteklemenin etkili bir yolu olabilir.

SONUÇ

Karabağ bölgesi, zengin doğal kaynakları, kültürel mirası ve stratejik konumuyla Azerbaycan'ın turizm potansiyeline büyük katkı sağlayabilecek önemli bir bölgedir. Özellikle dağlık ve ovalık alanların çeşitliliği sayesinde bu coğrafya, hem ekstrem sporlar hem de doğa temelli turizm faaliyetleri açısından son derece elverişlidir. Zengilan'daki Basıtçay Tabiat Koruma Alanı'nda doğa yürüyüşleri düzenlenebilirken, Hocalı'daki Azıh Mağarası mağara turizmi için uygundur. Karabağ'ın "incisi" olarak anılan Şuşa'daki Cıdır Düzü ise nostaljik spor turizmi açısından ön plana çıkmaktadır. Ancak turizmin gelişiminin önündeki en büyük engellerden biri, bölgede hâlâ yaygın olarak bulunan mayınlardır. ANAMA'nın (Azerbaycan Cumhuriyeti Minalardan Temizleme Ajansı) raporlarına göre bu mayınların tamamen temizlenmesi 5 ila 10 yıl sürebilecektir. Buna rağmen, devletin aldığı kararlar ve uygulamaya koyduğu kalkınma projeleri Karabağ'da turizmin yeniden canlanması için umut vermektedir. İnşa edilen yollar, altyapı çalışmaları ve planlanan tesisler, bölgenin yeniden yapılandırılmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Karabağ'da spor turizmini sürdürülebilir kılmak için birtakım önlemlerin alınması gerekmektedir. Bölgede modern spor komplekslerinin kurulması, olimpiik standartlara uygun tesislerin inşa edilmesi, yerli ve yabancı yatırımcıların bölgeye çekilmesi öncelikli hedefler arasında yer almalıdır. Bu süreci hızlandırmak adına devlet tarafından çeşitli kolaylıklar ve özellikle vergi muafiyetleri sağlanmalıdır. Bu teşvikler sadece yatırımcılar için değil, aynı zamanda yerel yönetimler ve halk için de fayda sağlayacaktır. Spor turizmi, sadece ekonomik anlamda değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel gelişim açısından da önemli katkılar sunmaktadır. Yerel istihdam olanaklarını artırması, bölge halkının refah düzeyini yükseltmesi ve Karabağ'ın dünya kamuoyunda tanıtımına katkı sağlaması bu sürecin olumlu etkilerindendir.

Sonuç olarak, Karabağ bölgesi turizm açısından oldukça yüksek bir potansiyele sahiptir. Altyapı yatırımları, çevre düzenlemeleri ve profesyonel tanıtım stratejileri ile bu potansiyel tam anlamıyla değerlendirilebilir. Spor turizmi, bu hedefe ulaşmak için önemli bir araçtır. Bölgenin yeniden canlandırılması, sadece ekonomik değil; kültürel, sosyal ve çevresel faydalar da sağlayarak Karabağ'ın sürdürülebilir kalkınmasına öncülük edecektir.

Kaynakça

Ar-Ge için Mali Teşviklerin Etkinliği: Yarı Deneysel Kanıtlar.

Mammadov, E.G. (2015). "Azerbaycan'da Spor Turizminin Gelişme Perspektifleri", Turizm ve Konaklama Araştırmaları, Sayı 4, Bakü.

Akhundov, N., Farzaliyev, A. (2006). Karabağnameler (Üçüncü Kitap), Bakü.

ANAMA – Azerbaycan Cumhuriyeti Minalardan Temizleme Ajansı. Erişim adresi: <http://anama.gov.az/>

Michigan State University – Global Edge. Spor Etkinliklerine Ev Sahipliği Yapmanın Maliyetleri ve Faydaları. Erişim adresi: <https://globaledge.msu.edu/blog/post/55572/the-costs-and-benefits-of-hosting>

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO). Turizmin Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine Ekonomik Katkısı. Erişim adresi: <https://www.unwto.org/tourism-statistics/economic-contribution-SDG>

Restructuring Tourism in the Liberated Lands: The Case of Karabakh

Metanet GURBANOVA

Faculty of Regional Studies and Economics,
Head of Department of Business and
Management, Associate Professor
Baku Eurasian University, Azerbaijan
metanet.qurbanova.82@bk.ru

Flora ALASGAROVA

Faculty of Regional Studies and Economics,
Department of Business and Management,
Associate Professor
Baku Eurasian University, Azerbaijan
flora.aleskerova@gmail.com

ABSTRACT

Purpose: The aim of this study is to evaluate the potential of sports tourism, which has gained a significant place in the rapidly developing tourism sector, particularly in the Karabakh region of Azerbaijan, and to propose solutions to the challenges that may arise during the development process in this field. The role of sports tourism in regional development and sustainable progress is also emphasized.

Literature review: An examination of existing literature on sports tourism shows that economic, social, and cultural impacts of this field are frequently discussed. The literature highlights that sports tourism contributes to the diversification of tourism, plays an important role in promoting destinations, and supports local development. Furthermore, examples of practices in various countries are analyzed and compared with the potential in Azerbaijan.

Method: This study was conducted using a qualitative research method, and document analysis was employed for the literature review. Additionally, official reports and statistical data on the existing infrastructure and tourism potential of Azerbaijan's Karabakh region were evaluated.

Findings: The research revealed that Karabakh has high potential for sports tourism due to its natural structure, cultural heritage, and ongoing reconstruction efforts. However, a lack of infrastructure, insufficient human resources, and limited promotional activities are among the main factors hindering development.

Conclusion and implications: For the sustainable development of sports tourism in Karabakh, it is necessary to strengthen infrastructure, train professional tourism staff, and establish international promotional strategies. Organizing sports events and constructing sports facilities will increase the interest of both domestic and foreign tourists. The findings provide guiding insights for policymakers and tourism industry stakeholders.

Keywords: sports tourism, Karabakh, Azerbaijan, tourism development, regional development, sustainable tourism

Davamlı Turizmin İnkişafında “Kiçik Və Orta Müəssisələr”İN ROLU

Sədaqət Əhmədova

Naxçıvan Dövlət Universiteti, Azərbaycan
s.ahmadova@ndu.edu.az

Flora ALASGAROVA

Azərbaycan Turizm və Menecment
Üniversiteti, Azərbaycan
flora.alasgarova1@gmail.com

Asif Abdullayev

Naxçıvan Dövlət Universiteti, Azərbaycan
asifabdullayev@ndu.edu.az

Xülasə

Qlobal miqyasda kiçik və orta biznes (KOB) dayanıqlı turizmin inkişafı üçün vacibdir. KOM-lar turizm dəyər zəncirində mühüm rol oynayır və tez-tez yerli icmaya integrasiya olunur ki, bu da onlara ekoloji cəhətdən şüurlu təcrübələri dəstəkləməyə, mədəni irsi qorumağa və ədalətli iqtisadi artımı təşviq etməyə imkan verir. Bu məqalə KOM-ların iqtisadiyyata, cəmiyyətə və ətraf mühitə təsirlərini araşdıraraq davamlı turizmə töhfə verən müxtəlif yolları araşdırır. O, KOM-ların yeni ekoloji təmiz xidmətlərin və mədəni təcrübələrin inkişafı, eləcə də iş yerlərinin yaradılması və cəmiyyətin səlahiyyətlərinin artırılması üçün necə katalizator olduğunu vurğulayır. Tədqiqat həmçinin rəqəmsal integrasiya qarşısındakı maneələrə, maliyyələşməyə məhdud çıxışa və KOM-ların davamlılıq baxımından tam potensialına çatmasına mane olan qanunvericilik yardımının olmamasına baxır.

Nümunəvi araşdırmalara və qabaqcıl beynəlxalq təcrübələrə əsaslanaraq, sənəd KOM-ların davamlı turizm üçün katalizator kimi fəaliyyət göstərməsinə imkan vermək üçün dövlət siyasəti, potensialın gücləndirilməsi proqramları və bazar stimullarının strateji uyğunlaşdırılmalı olduğunu iddia edir. Nəticə etibarlı ilə, KOM-ların dayanıqlı turizmə cəlb edilməsinin təşviqi qlobal turizm sənayesində uzunmüddətli davamlılığa nail olmaq yolunda mühüm addım, eləcə də möhkəm yerli iqtisadiyyatların qurulması vasitəsidir.

Açar sözlər: kiçik və orta müəssisələr (KOB), davamlı turizm, eko-turizm, inklüziv artım, turizm rəqabətliyi, yaşıl iqtisadiyyat

The role of SMEs in enhancing sustainable tourism development

Abstract

Globally, small and medium-sized enterprises (SMEs) are essential for the development of sustainable tourism. SMEs play a crucial role in the tourism value chain and are often integrated into local communities, enabling them to support environmentally conscious practices, preserve cultural heritage and promote equitable economic growth. This article explores the various ways in which SMEs contribute to sustainable tourism by examining their impact on the economy, society and the environment. It highlights how SMEs are catalysts for the development of new eco-friendly services and cultural experiences, as well as job creation and community empowerment. The study also examines the barriers to digital integration,

limited access to finance and lack of legislative support that prevent SMEs from reaching their full potential in terms of sustainability.

Drawing on case studies and international best practices, the paper argues that public policies, capacity building programmes and market incentives need to be strategically aligned to enable SMEs to act as catalysts for sustainable tourism. Consequently, promoting the involvement of SMEs in sustainable tourism is an important step towards achieving long-term sustainability in the global tourism industry, as well as a means of building resilient local economies.

Keywords: small and medium enterprises (SMEs), sustainable tourism, eco-tourism, inclusive growth, tourism competitiveness, green economy

GİRİŞ

Turizm bütün dünyada iqtisadi inkişaf, məşğulluğun yaradılması və mədəni mübadilə üçün güclü bir qüvvədir. Eyni zamanda, sektorun ətraf mühitə təsiri, qeyri-bərabər iqtisadi faydaları və yerli icmalara təsiri səbəbindən dövlət tənzimləmələri və nəzarəti zəruridir. Buna görə də davamlı turizmin inkişafı iqtisadi artım, ətraf mühitin mühafizəsi və mədəni mühafizə ilə balanslaşdıran bir model kimi diqqəti cəlb edir.

Kiçik və Orta Müəssisələr (KOM) turizm sənayesində dominant rol oynayır. İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatının məlumatına görə dünya miqyasında turizm bizneslərinin 90%-dən çoxu KOM-lardır. Onların əksəriyyəti yerli mülkiyyətdədir və icma əsaslıdır. Onların yerli mədəniyyət və ekosistemlərlə sıx əlaqələri onları davamlılığı təşviq etmək səylərində əsas tərəf edir. Bu məqalə dayanıqlı turizmin inkişafında KOM-ların rolunu araşdırır, onların üzləşdiyi çətinlikləri işıqlandırır və onların inkişafını dəstəkləmək üçün siyasi və praktiki tövsiyələr təklif edir.

Turizm sənayesində KOM-ların əhəmiyyəti

İqtisadi töhfə

KOM-lar yaşayış imkanları, restoranlar, sənətkarlıq istehsalçıları, nəqliyyat xidmətləri və tur operatorlarını əhatə edən turizm dəyər zənciri üçün çox vacibdir. Onların yerli iqtisadiyyatlara töhfəsi, xüsusən də geniş miqyaslı turizm infrastrukturunun məhdud ola biləcəyi kənd yerlərində və ucqar bölgələrdə əhəmiyyətlidir.

Çeviklik və innovasiya

Böyük korporasiyalardan fərqli olaraq KOM-lar bazar tendensiyalarına və istehlakçı seçimlərinə, xüsusən də davamlılıqla bağlı proseslərə cavab verməkdə çox vaxt daha çevik və yenilikçi olurlar. Onlar maraqlı və təhlükəsiz səyahətə artan tələbatı ödəmək üçün **yaşıl** təcrübələri daha asan tətbiq edə, **eko-turizm** məhsulları yarada və təcrübələri uyğunlaşdırı bilirlər. [4]

Mədəni mühafizə

Turizm KOM-ları çox vaxt yerli adət-ənənələrin, sənətkarlığın, dillərin və mətbəxlərin mühafizəçisi kimi çıxış edirlər. Bu mədəni elementləri öz təkliflərinə inteqrasiya etməklə onlar təkcə turist təcrübəsini zənginləşdirmir, həm də yerli icmalarda mədəni davamlılığı və şəxsiyyəti dəstəkləyirlər.

KOM-lar davamlı təcrübələrin təminatçısı kimi

Ekoloji davamlılıq

Bir çox turizm KOM-ları bərpa olunan enerjiden istifadə, tullantıların azaldılması, yerli və üzvi qidaların tədarükü və az təsirli səyahətləri təşviq etmək kimi ekoloji cəhətdən təmiz təcrübələri tətbiq edir. Kiçik eko-lojalar və qonaq evləri böyük kurort obyektləri ilə müqayisədə çox vaxt minimum ətraf mühitin pozulmasına səbəb olur.

İqtisadi davamlılıq

KOM-lar iş yerləri yaratmaq, yerli təchizat zəncirlərini dəstəkləmək və turizm gəlirlərinin icma daxilində qalmasını təmin etməklə iqtisadi davamlılığı artırır. Məsələn, yaxınlıqdakı fermerlərdən məhsul alan yerli qonaq evi inklüziv iqtisadi artıma birbaşa töhfə verir. [7]

Sosial və mədəni davamlılıq

KOM-lar tez-tez birbaşa icmalarla əlaqə qurur, bu da iştirakçı turizm tərəflərini təmin edir. KOM-lar tərəfindən idarə olunan icma əsaslı turizm layihələri sakinlər arasında sahiblik və səlahiyyət hissini gücləndirir, inklüziv inkişafı və sosial birliyi təşviq edir.

Davamlı təcrübələrin tətbiqində turizm KOM-larının qarşılaşdığı problemlər

Potensiallarına baxmayaraq, KOM-lar dayanıqlı turizm təcrübələrinin həyata keçirilməsində bir sıra maneələrlə üzləşirlər:

Maliyyəyə məhdud çıxış

Bir çox KOM-ların yaşıl texnologiyalara, infrastrukturun təkmilləşdirilməsinə və ya sertifikatlaşdırma proqramlarına investisiya qoymaq üçün maliyyə resursları yoxdur. Əlverişli kreditə çıxış, xüsusən də inkişaf etməkdə olan ölkələrdə əsas maneə olaraq qalır.

Bilik və təlim çatışmazlığı

Davamlı turizm ekoloji və sosial-mədəni məsələlərin nüanslı dərk edilməsini tələb edir. KOM sahiblərinin təlim və texniki biliklərə çıxışı olmaya bilər ki, bu da onların davamlılığı effektiv şəkildə həyata keçirməsinə mane olur.

Tənzimləyici və bürokratik məhdudiyyətlər

Xüsusilə inkişaf etməkdə olan iqtisadiyyatlarda mürəkkəb və uyğun olmayan qaydalar KOM-ları əməliyyatları rəsmiləşdirməkdən və ya davamlılıq standartlarını qəbul etməkdən çəkindirə bilər. Üstəlik, onlar tez-tez inzibati yüklərə görə beynəlxalq davamlılıq meyarlarına riayət etməkdə çətinlik çəkirlər.

Marketing problemləri

KOM-lar tez-tez global turizm bazarlarına çıxmaqda çətinliklərlə üzləşirlər. Rəqəmsal alətlərə, brendinq təcrübəsinə və paylama kanallarına məhdud giriş onların davamlı təcrübələrini ekoshüurlu səyahətçilərə təbliğ etmək imkanlarına mane olur. [12]

Davamlı KOM turizmi üçün siyasət və institusional dəstək

KOM-ların davamlı turizmin agentləri kimi inkişaf etməsi üçün dövlət və özəl sektorun effektiv dəstəyi vacibdir.

Dövlət dəstəyi və təşviqləri

Hökumətlər davamlılığa sərmayə qoyan KOM-lar üçün maliyyə stimulları, qrantlar və vergi güzəştləri təmin edə bilər. Bundan əlavə, onlar sadələşdirilmiş qaydalar, potensialın gücləndirilməsi proqramları və davamlılıq üzrə təlimlər vasitəsilə əlverişli mühit yarada bilərlər.

Dövlət-özəl tərəfdaşlığı

Hökumətlər, özəl müəssisələr və QHT-lər arasında əməkdaşlıq birgə öyrənməyə, infrastrukturun inkişafına və icmanın cəlb olunmasına kömək edə bilər. Tərəfdaşlıqlar həmçinin maliyyə boşluqlarını aradan qaldıra və texniki yardım göstərə bilər.

Beynəlxalq çərçivələr və DİM-lər (Dayanıqlı İnkişaf Məqsədləri)

KOM-ların rolu davamlı inkişafı təşviq etmək üçün qlobal səylərlə, xüsusən də DİM 8 (ləyaqətli iş və iqtisadi artım), SDG 12 (məsul istehlak və istehsal) və SDG 17 (məqsədlər üçün tərəfdaşlıq) uyğun gəlir. UNWTO və UNDP kimi beynəlxalq təşkilatlar kiçik və orta sahibkarlığa əsaslanan dayanıqlı turizmi dəstəkləmək üçün tənzimləmə alətləri, təlimlər və nümunə araşdırmaları təklif edir. [11]

Ən yaxşı təcrübələrin nümunələri

Kosta Rikada Eko-Lojalar

Əsasən KOM-lar tərəfindən idarə olunan Kosta Rikanın eko-lojaları bərpa olunan enerjidən istifadə, davamlı tikinti və ictimaiyyətin iştirakı ilə dünya səviyyəsində tanınır. Bu müəssisələr Kosta Rikanı ekoturizm üçün bir modelə çevirməyə kömək etdi.

Vyetnamda icma əsaslı turizm

Şimali Vyetnamda etnik azlıq icmaları evlərdə və sənətkarlıq bazarlarında fəaliyyət göstərir. Bu KOM-lar yerli gəlirləri yaxşılaşdırıb və ənənəvi həyat tərzini qoruyub saxlayıb, eyni zamanda turistlərə orijinal mədəni təcrübələr təqdim ediblər.

Avropada davamlı qonaq evləri üçün rəqəmsal şəbəkələr

"Yaşıl Açar" və "Ecobnb" kimi təşəbbüslər Avropada kiçik yaşayış təminatçılarına davamlı təcrübələri mənimsəmək və nümayiş etdirmək üçün dəstək verir, onlara ekoloji cəhətdən şüurlu səyahət edənlərə çatmağa kömək edir.

Davamlı turizmdə KOM-ların rolunu artırmaq üçün aşağıdakı strategiyalar tövsiyə olunur:

- Bacarıqların artırılması: Xüsusilə kənd yerləri və aşağı gəlirli icmalar üçün davamlılıq üzrə təlim proqramları təklif etmək.
- Yaşıl maliyyələşdirmə: Eko-turizm KOM-ları üçün uyğunlaşdırılmış mikromaliyyə sxemləri və kredit xətləri hazırlamaq.
- Rəqəmsal inklüzivlik: Rəqəmsal alətlər, marketing platformaları və e-ticarət və sosial media üzrə təlimlər təmin etmək.
- Tanınma və sertifikatlaşdırma: Məsul KOM-ları mükafatlandırmaq və bazara çıxışı yaxşılaşdırmaq üçün yerli və beynəlxalq davamlılıq etiketlərini təşviq etmək.
- Siyasətin sadələşdirilməsi: İnzibati yükləri azaltmaq və dayanıqlı turizm standartlarına dair aydın təlimatlar təqdim etmək.

Nəticə

Dayanıqlı turizmə keçid sadəcə bir seçim deyil, ətraf mühitin degradasiyası, mədəni eroziya və sosial-iqtisadi bərabərsizlik fonunda bu, təcili zərurətdir. Bu keçiddə Kiçik və Orta Müəssisələr strateji mövqe tutur. Onların turizm sektorunda, xüsusən də inkişaf etməkdə olan regionlarda və kənd yerlərində yayılması onları dəyişiklik üçün güclü vasitələrə çevirir. Bu məqalədə göstərildiyi kimi, KOM-lar davamlılığın hər üç sütununa öz töhfələrini verirlər: ətraf mühitə nəzarət, iqtisadi inklüzivlik və mədəniyyətin qorunması.

Ekoloji baxımdan, KOM-lar çox vaxt eko-lojalar, yerli ərzaq tədarükü və tullantıların azaldılması təcrübələri kimi aşağı təsirli əməliyyatları həyata keçirmək üçün daha yaxşı mövqe tuturlar. İqtisadi baxımdan, onlar yerli məşğulluq yaratmaq, icma əsaslı təchizat zəncirlərini dəstəkləmək və turizm gəlirlərinin ev sahibi regionlarda qalmasını təmin etməklə inklüziv inkişafı təşviq edirlər. Sosial və mədəni baxımdan KOM-lar mirasın keşikçiləri kimi xidmət edir, turistlərə ənənəvi bilik və dəyərləri qoruyaraq orijinal və mənalı təcrübələr təqdim edir.

Bununla belə, KOM-lar üçün davamlılığa aparan yol çətinliklərlə doludur: məhdud maliyyə resursları, qeyri-kafi təlim, tənzimləyici məhdudiyyətlər və bazarlara və texnologiyaya məhdud giriş. Bu maneələr aradan qaldırılmasa, həm müəssisələrin özlərinin, həm də xidmət etdikləri icmaların uzunmüddətli həyat qabiliyyətini pozmaq riski daşır.

Buna görə də, KOM-ların dayanıqlı turizm agentləri kimi öz potensiallarını tam şəkildə həyata keçirmələri üçün çoxsəviyyəli əməkdaşlıq vacibdir. Hökumətlər subsidiyalar, sadələşdirilmiş tənzimləyici çərçivələr və davamlı sertifikatlar üçün dəstək daxil olmaqla, əlverişli siyasət mühitləri təmin etməlidir. Beynəlxalq təşkilatlar və inkişaf agentlikləri texniki yardım, potensialın artırılması və maliyyə imkanları təklif etməyə davam etməlidirlər. Bundan əlavə, global bazarda dayanıqlı turizm KOM-larının görmə qabiliyyətini və rəqabət qabiliyyətini artırmaq üçün rəqəmsal platformalar və şəbəkələrdən istifadə edilməlidir.

Yerli icmaların və səyahətçilərin fəal iştirakı da eyni dərəcədə vacibdir. Davamlılıq ortaq bir məsuliyyətdir və KOM-ların dəyişiklik yaradan şəxslərə çevrilməsi üçün turizm ekosisteminə maraqlı tərəflərin kollektiv öhdəlikləri tələb olunur.

Nəticə olaraq, dayanıqlı turizmin gələcəyi böyük ölçüdə KOM-ların səlahiyyətləndirilməsindən və transformasiyasından asılıdır. KOM-lar öz əməliyyatlarını davamlı prinsiplərə uyğunlaşdırmaqla və düzgün dəstək strukturları ilə təkcə iqtisadi cəhətdən faydalı deyil, həm də ekoloji cəhətdən məsuliyyətli və sosial baxımdan inklüziv olan turizm modelinə doğru yol göstərə bilirlər. İndi hərəkət etmək vaxtıdır və KOM-ların rolu 21-ci əsrdə turizmin planlaşdırılması, siyasəti və praktikasının mərkəzinə yerləşdirilməlidir.

Ədəbiyyat

1. NWTTO (2021). Sustainable Development of Tourism. <https://www.unwto.org>
2. OECD (2019). Tourism Trends and Policies. OECD Publishing.
3. Hall, C. M., & Gössling, S. (2016). Sustainable Tourism: A Global Perspective. Routledge.
4. Thomas, R., Shaw, G., & Page, S. J. (2011). Understanding small firms in tourism: A perspective on research trends and challenges. *Tourism Management*, 32(5), 963–976.

5. Buhalis, D., & Darcy, S. (2011). *Accessible Tourism: Concepts and Issues*. Channel View Publications.
6. WTO & UNEP (2005). *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*.
7. Bramwell, B., & Lane, B. (2011). Critical research on the governance of tourism and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4–5), 411–421.
8. Sharma, A., Thomas, A., & Paul, J. (2021). Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100786.
9. López-Guzmán, T., Sánchez-Cañizares, S., & Pavón, V. (2011). Community-based tourism in developing countries: A case study. *Tourismos*, 6(1), 69–84.
10. Torres-Delgado, A., & Saarinen, J. (2014). Using indicators to assess sustainable tourism development: a review. *Tourism Geographies*, 16(1), 31–47.
11. Üneş, G. (2020). Sürdürülebilir Turizm ve KOBİ'lerin Rolü. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(1), 45–62.
12. Karataş, A. & Doğanay, H. (2017). Kırsal Kalkınmada Turizmin Rolü ve KOBİ'lerin Katkısı. *Türk Coğrafya Dergisi*, 68, 23–34.
13. Kaya, İ. (2019). Sürdürülebilir Turizm ve Yerel Kalkınma İlişkisi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(30), 165–183.
14. Aydın, D. (2018). Küçük İşletmelerin Sürdürülebilir Turizme Katkısı: Türkiye'den Örnekler. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 10(2), 225–238.
15. Çoban, S. (2016). Ekoturizm Kapsamında Yerel Girişimlerin Desteklenmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 21(35), 191–206.
16. Tosun, C. (2001). Challenges of sustainable tourism development in the developing world: the case of Turkey. *Tourism Management*, 22(3), 289–303.
17. Иванова, Н. А. (2021). Малый бизнес в устойчивом развитии туризма. *Вестник экономики, права и социологии*, 1, 120–126.
18. Козлова, Т. В. (2018). Роль малого бизнеса в развитии устойчивого туризма в России. *Региональная экономика: теория и практика*, 16(2), 87–94.
19. Смирнова, Е. Г. (2020). Экологический туризм и устойчивое развитие в России: роль предпринимательства. *Экономика и предпринимательство*, 5(110), 128–134.
20. Федорова, И. В. (2019). Поддержка малых предприятий в сфере устойчивого туризма в регионах России. *Вестник СГУ. Серия Экономика*, 9(1), 52–60.
21. Петрова, А. В. (2017). Устойчивое развитие внутреннего туризма: региональный подход и значение малого бизнеса. *Туризм и региональное развитие*, 3, 101–108.
22. Шевченко, Н. А. (2016). Роль местных инициатив и малого бизнеса в устойчивом туризме: опыт Байкальского региона. *География и туризм*, 4(38), 53–60.