



# 3. ULUSLARARASI SEYAHAT VE TURİZM DİNAMİKLERİ KONGRESİ

3<sup>RD</sup> INTERNATIONAL TRAVEL  
AND TOURISM DYNAMICS

# BİLDİRİ ÖZETLERİ KİTABI

PROCEEDINGS  
BOOK

ITTD  
2022

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi TODAİE Yayınları

Yayın No: 160

Copyright © 2022 Ankara Hacı Bayram Veli University / Ankara Hacı Bayram Veli  
Üniversitesi

The responsibility of the papers in the congress book belongs to the authors. Editors do not have any responsibility./ Kongre kitabındaki bildirilerin sorumluluğu yazarların kendilerine aittir. Editörlerin herhangi bir sorumluluğu yoktur.

© All Rights Reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means. / Her hakkı saklıdır. Bu yayının hiçbir bölümü çoğaltılamaz, bir erişim sisteminde saklanamaz veya herhangi bir biçimde veya herhangi bir yolla iletilemez.

**Editor/Editör**

Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU

**Assistant Editors/Editor Yardımcıları**

Dr. Öğr. Üyesi Cemal Ersin SİLİK  
Dr. Öğr. Üyesi Fulden Nuray KUCUKERGIN

**Printing/ Baskı**

Printed in Ankara, TÜRKİYE

**E-ISBN: 978-975-8918-78-2**

Ankara Hacı Bayram Veli University/ Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

**3<sup>rd</sup> INTERNATIONAL TRAVEL AND TOURISM DYNAMICS CONGRESS (ITTD22)**

**3. ULUSLARARASI SEYAHAT VE TURİZM DİNAMİKLERİ KONGRESİ (USTDK22)**

**COMMITTEES / KURULLAR**

**HONOUR COMMITTEE / ONUR KURULU**

Prof. Dr. Yusuf TEKİN                      Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Rektörü

Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU      Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dekanı

**CONGRESS ORGANIZING COMMITTEE MEMBERS / KONGRE DÜZENLEME  
KURULU ÜYELERİ**

Prof. Dr. Evren GÜÇER

Arş. Gör. Ayşe Selin DÜLGER

Doç. Dr. Mustafa AKSOY

Arş. Gör. Batuhan ÖZTÜRK

Doç. Dr. Ece KONAKLIOĞLU

Arş. Gör. Ümit Can KAYA

Doç. Dr. Yalçın ARSLANTÜRK

Arş. Gör. Gizem PALA

Doç. Dr. Özlem ALTUNÖZ

Arş. Gör. Seda ERKEKLİ

Doç. Dr. Menekşe CÖMERT

Arş. Gör. Hasan Tahsin KAVLAK

Dr. Öğr. Üyesi Cemal Ersin SİLİK

Arş. Gör. Buse ÇETİ

Dr. Öğr. Üyesi Fulden Nuray KÜÇÜKERGİN

Arş. Gör. Funda ALDOĞAN ŞENOL

Dr. Öğr. Üyesi Tufan SÜREN

Arş. Gör. Fatoş DEĞİRMENCİOĞLU

Arş. Gör. Erdem ŞİMŞEK

Arş. Gör. Tunahan PEKDEMİR

Arş. Gör. Seval KURT

Öğr. Gör. Dilek ÇİFTÇİ

Arş. Gör. Mehmet KIZILELİ

Öğr. Gör. Umut ACICI

Arş. Gör. Rabia BÖLÜKBAŞ

Öğr. Gör. Seraceddin GÜRBÜZ

Öğr. Gör. Asuman KERKEZ

## SCIENTIFIC COMMITTEE / BİLİM KURULU

Prof. Dr. A. Akın AKSU	AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ	KAPADOKYA ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU	BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Ali ÖZTÜREN	DOĞU AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Ali YAYLI	ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Atilla AKBABA	İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Azize HASSAN	ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR	AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Beykan ÇİZEL	AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN	ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN	SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Carlos COSTA	UNIVERSITY OF AVEIRO
Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU	MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Cevat TOSUN	ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT	BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Cihan ÇOBANOĞLU	UNIVERSITY OF SOUTH FLORIDA
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN	İZMİR KAVRAM MESLEK YÜKSEKOKULU
Prof. Dr. Doğan GÜRSOY	WASHINGTON STATE UNIVERSITY
Prof. Dr. Elbeyi PELİT	AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Evren GÜÇER	ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ	UNIVERSITY OF CENTRAL FLORIDA
Prof. Dr. Fügen ÖZKAYA	ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER	İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI	AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU	ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Juan Ignacio Pulido FERNÁNDEZ	UNIVERSIDAD DE JAÉN
Prof. Dr. Kemal BİRDİR	MERSİN ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Konstantinos ANDRIOTIS	MIDDLESEX UNIVERSITY
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA	KAYSERİ ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Marianna SIGALA	UNIVERSITY OF SOUTH AUSTRALIA
Prof. Dr. Medet YOLAL	ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Mehmet Mithat ÜNER	ATILIM ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Mehmet YEŞİLTAŞ	ULUSLARARASI KIBRIS UNIVERSİTESİ
Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK	ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER	İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY	BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Oktay EMİR	ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Orhan BATMAN	SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Osman Avşar KURGUN	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN	AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Öcal USTA	İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. R. Pars ŞAHBAZ	ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Saime KÜÇÜKKÖMÜRLER	OSMANİYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. S. Gül GÜNEŞ	SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Selma MEYDAN UYGUR	ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Semra AKAR ŞAHİNGÖZ	ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Şule AYDIN	NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Umut AVCI	MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY	BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Yüksel EKİNCİ	UNIVERSITY OF PORTSMOUTH
Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK	ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Zeynep ASLAN	ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Ahmet UŞAKLI	BOĞAZIÇI ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Ahmet VATAN	İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Ali Turan BAYRAM	SİNOP ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Anukrati SHARMA	UNIVERSITY OF KOTA
Doç. Dr. Aybuke Elif CEYHUN SEZGİN	ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Ayşe Nevin SERT	ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Bayram ŞAHİN	BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU	NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Burhan KILIÇ	MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Cem IŞIK	ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Emin ARSLAN	TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Emine ÇINA BAL	ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

Doç. Dr. Emrah KESKİN	NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Ercan KARAÇAR	SİNOP ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Erdal YILMAZ	ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Fatih TÜRKMEN	KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Gonca AYTAŞ	AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Gül ERKOL BAYRAM	SİNOP ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Gülay ÖZDEMİR YILMAZ	BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Gülten YURTSEVEN	BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ	MERSİN ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Hakan KENDİR	TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Hande AKYURT KURNAZ	BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Hüseyin PAMUKÇU	AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. İbrahim İLHAN	NEVŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Kemal G. KÜÇÜKERGİN	ATILIM ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Mark Anthony CAMILLERI	UNIVERSITY OF MALTA
Doç. Dr. Menekşe CÖMERT	ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Mustafa AKSOY	ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. M. Murat KIZANLIKLI	ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Mustafa SANDIKÇI	AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Müjdat ERTÜRK	ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Nilgün AVCI	EGE ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Özgür YAYLA	AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN	BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Sedat YÜKSEL	SULTANATE OF OMAN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY
Doç. Dr. Seden DOĞAN	ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Semra AKTAŞ POLAT	İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Sevil BÜLBÜL	ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Tolga Fahri ÇAKMAK	ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Yasin BİLİM	NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Yeliz PEKERŞEN	KONYA NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Yetkin BULUT	ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Abdullah USLU	AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Ahmad RAGAP	MINIA UNIVERSITY-EGYPT

Dr. Öğr. Üyesi Alper İŞİN	İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Burcu Ayşenur SAKLI	RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Emine BALCI	ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Erdem TEMELOĞLU	ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Erhan BOĞAN	ADİYAMAN ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Ertuğrul DÜZGÜN	BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Halil Can AKTUNA	RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Hasan CİNNİOĞLU	İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Hasan KÖŞKER	ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi İlkay YILMAZ	İSTANBUL AYVANSARAY ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sedat İPAR	SİNOP ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Muhammet Emin SOYDAŞ	İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Olca SEZEN DOĞANCILI	SİNOP ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Sabri ÇELİK	AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Seyfullah GÜL	ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Shivam P. BHARTIYA	GOENKA UNIVERSITY
Dr. Öğr. Üyesi Tamer KOBURTAY	UNIVERSITY OF PETRA
Dr. Öğr. Üyesi Yakup ÖZTÜRK	ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
Öğr. Gör. Dr. Filiz Özlem ÇETİNKAYA	KIRŞEHİR AHİ EVRAN ÜNİVERSİTESİ
Dr. Fabio CARBONE	COVENTRY UNIVERSITY
Dr. Marica MAZUREK	UNIVERSITY OF ŽILINA
Dr. Thiago Beraldo	CHICO MENDES INSTITUTE FOR BIODIVERSITY CONSERVATION

## PREFACE/ ÖNSÖZ



Değerli Bilim İnsanları,

28-30 Eylül 2022 tarihleri arasında üçüncüsü gerçekleştirilen “Uluslararası Seyahat ve Turizm Dinamikleri (International Travel and Tourism Dynamics-ITTD)” isimli kongremiz Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi tarafından yüz yüze, çevrimiçi (online) ve hibrit olarak düzenlenmiştir. Geçmiş yıllarda düzenlediğimiz ilk iki kongrenin de pandemi koşulları nedeniyle çevrimiçi düzenlenmiş olması göz önünde bulundurulduğunda, bu yılki kongrenin yoğun bir katılım ile yüz yüze gerçekleştirilmesinin sevincini sizlerle paylaşmaktayız. Tüm dünyada olduğu gibi bir turizm ülkesi olan Türkiye’de de pandeminin olumsuz etkileri yoğun bir şekilde görülmüştür. Turizm sektöründe meydana gelen daralma beraberinde birçok sektörü de olumsuz etkilemiştir. Pandeminin olumsuz etkilerinin hızla giderilmesi ve turizm sektörünün yeniden yükselişe geçmesi için teorik ve pratik birtakım çalışmalara ihtiyaç duyulmuştur. Dolayısıyla, bu konuya akademik çalışmalarda yer verilmesi büyük önem taşımış ve bu yılki kongremizin teması “Yarınlara İçin Turizmi Yeniden Yapılandırma (Restructuring Tourism for Tomorrow)” olarak belirlenmiştir. Kongre teması kapsamında ilgili diğer güncel konulara da farklı bakış açısı kazandırılması hedeflenmiştir. Kongremize gerek yurt içinden gerekse de yurt dışından (Amerika, İngiltere, Portekiz, Japonya) katılımcılar bildirimleri ile katkı sunmuşlardır.

Bu önemli kongrenin düzenlenmesinde bizden desteklerini esirgemeyen Rektörümüz Sayın Prof. Dr. Yusuf TEKİN başta olmak üzere tüm paydaşlarımıza ayrı ayrı teşekkürlerimi sunarım. Bu kongrenin gerçekleşmesinde büyük bir özveri ve emek sarf eden kongre düzenleme ekibine de ayrıca teşekkür ederim.

Son olarak kongreye katılarak değerli fikirlerini bizlerle paylaşıp bilime ve uygulamaya yön veren değerli araştırmacılara ve katılımcılara da en samimi duygularıyla şükranlarımı sunarım.

**Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU**

Dean of the Faculty of Tourism/ Turizm Fakültesi Dekanı



## TABLE OF CONTENTS/ İÇİNDEKİLER

### ABSTRACT PAPERS/ ÖZET BİLDİRİLER

Burdur İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi	
Cemile BÜYÜKYILDIRIM	
Doç. Dr. Ümit SORMAZ	
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa YILMAZ	
Dr. Öğr. Üyesi Esat ÖZATA .....	1
Bolu İlinde Bulunan Konaklama İşletmelerinin WEB Sitelerinin Değerlendirilmesi	
Dr. Öğr. Üyesi Hakan TUNA	
Dr. Öğr. Üyesi Onur Cüneyt KAHRAMAN .....	2
Safranbolu'daki Yenilebilir Otlar ve Yemeklerde Kullanımı	
Doç. Dr. Saadet Pınar TEMİZKAN	
Arş. Gör. Ayşe Nur USLU.....	3
Bursa Yemek Kültürü Üzerine Nitel Bir Araştırma	
Dr. Öğr. Üyesi İlkay YILMAZ	
Sena Nur DOĞAN.....	4
Türkiye'de Gıda İsrafını Önleme Çalışmaları: Gıda Dostu Turuncu Bayrak Örneği	
Doç. Dr. Aybüke CEYHUN SEZGİN	
Ayşenur ATEŞ.....	5
Ankara'da Tadılması Gereken Bir Menü "Hamamönü"	
Öğr. Gör. Dr. Filiz Özlem ÇETİNKAYA	
Prof. Dr. R. Pars ŞAHBAZ.....	6
Destinasyon İmajının Oluşturulmasında SWOT Analizinin Kullanımı: Karaman İli Örneği	
Öğr. Gör. Dr. Filiz Özlem ÇETİNKAYA	
Öğr. Gör. Dr. Nurcan ÇETİNER.....	7

Kavun Çekirdeği Şerbetinin (Sübye) Kefir Yapımında Kullanım Olanaklarının Araştırılması	
Osman SALKIM	
Dr. Öğr. Üyesi Esra MANKAN.....	8
Kıtlık Algısının Salda Gölü Ziyaretçileri Üzerinde İncelenmesi	
Doktora Öğrencisi, Sevgi KANIGÜR	
Doktora Öğrencisi, Muhammed DEMİRALP	
Prof. Dr. Azize HASSAN.....	9
Avokado Meyvesinin Mutfaklarda Kullanımının Artırılması için Standart Reçeteler Oluşturma	
Emre KARAKAYA	
Dr. Öğr. Üyesi Esra MANKAN.....	10
Türkiye'deki Unesco Gastronomi Şehirlerinde Gıda Güvenliği	
Dr. Öğr. Üyesi Serhat BİNGÖL	
Dr. Öğr. Üyesi Öznur CUMHUR.....	11
A Case Study on the Booming Tea Tourist Industry in India	
Shuvasree BANERJEE	
Prof. Dr. Pankaj Kumar TYAGİ.....	12
Turizm Bağlamında Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi Üzerine Bir Doküman Analizi	
Arş. Gör. Gizem DURAN	
Arş. Gör. Melis UÇAR	
Prof. Dr. Azize HASSAN.....	13
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencilerinin Etik Gıda Tercihlerinin İncelenmesi	
Öğr. Gör. Dr. Esra ŞAHİN	
Dr. Öğr. Üyesi Vedat YİĞİTOĞLU.....	14

Cittaslow Gdl'n Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi

Öğr. Gör. Halime EŐİYOK

Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK..... 15

Organizational Characteristics and Use of Performance Measurement System in  
Hotels

Dr. Cihan ALPHUN

Prof. Dr. Nuray TÜRKER..... 16

Kalkınma Ajanslarının Bölgesel Turizmin Gelişimine Etkisi: Doğu Anadolu

Kalkınma Ajansı (DAKA) rneği

Dr. Öğretim yesi Bahadır İnanç ÖZKAN

Prof. Dr. Yasin BOYLU..... 17

Türk ve Kore Mutfağında Aynı Teknikle Yapılan Yemeklerin Duyusal

Değerlendirmesi

Aylin DOğANER

Doç. Dr. Mustafa AKSOY

Cemile BÜYÜKYILDIRIM..... 18

Tourism Decision Makers' Perceptions on The Tour Guides' Role as

Stakeholders: The Portuguese Case

Flipa MATA

Dr. Luis Miguel BRİTO..... 19

The Gentrified New Image of Alcantara District in Lisbon and The Role of The

LX Factory: A Survey

Dr. Luis Miguel BRİTO

Luca ZARİLLİ..... 20

Emerging Trends and Dynamics of Domestic Tourism in India Post Covid:

Experience of Tour Operators

Asst. Prof. Dr. Shyju P. J.

Asst. Prof. Dr. Kaustav CHATTERJEE

Asst. Prof. Dr. Priyanka SINGH

Rajneesh BAHUGUNA..... 21

Laktozsuz Ayran Üzerine Bir Araştırma

Öğr. Gör. Esra ZIVALI

Öğr. Gör. Tuğba BEYAZKAYA..... 22

Kültür Turizminde Konaklama İşletmelerinin Çocuk Dostu Olmaları: Mardin

Örneği

Yasemin YERLİ

Doç. Dr. Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK..... 23

Gaziantep Gastronomisini Oluşturan Unsurların Sürdürülebilirliği ve İklim

Değişikliği Açısından Değerlendirilmesi

Arş. Gör. Dr. Esin AYSEN

Dr. Öğr. Üyesi Burcu Ayşenur SAKLI..... 24

Destinasyon Kişiliği Benlik Uyumu ve Fonksiyonel Uyumun Tekrar Ziyaret Etme

Niyetine Etkisi: Göynük Örneği

Doç. Dr. Üzeyir KEMENT

Erdem BAYDENİZ

Berkan BAŞAR

Leyla KILIC..... 25

Kavut The Staple Food of Soldiers, Immigrants, Travelers and Shepherds

Dr. Öğr. Üyesi Osman ÇAVUŞ

Zeynep AYDEMİR..... 26

Destinasyon Pazarlamasında Tur Operatörlerinin Yerel Mutfak Tanıtım Performansı: Instagram Örneği	
Doktora Öğrencisi Hüseyin YAŞA	
Arş. Gör. Merve ONUR	
Öğr. Gör. Revşan ŞEN.....	27
Aydın İlini Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Coğrafi İşaretli Ürün Deneyimi	
Buse Dicle KOPAR	
Doç. Dr. Yalçın ARSLANTÜRK.....	28
Zeytinyağı Turizmine Katılan Turistlerin Deneyimleri, Memnuniyet Düzeyleri ve Tekrar Ziyaret Etme Durumları Hakkında Bir Araştırma	
Pınar ZERE	
Ahmet ÇAVUŞ.....	29
The Fallout of the Pandemic: An Investigation of Oman Tourist Destination Brand Equity	
Vishal JAIN	
Parul JAIN.....	30
Dijital Yerlilerin Dijital Arınma Turizmine Bakış Açısı: Nitel Bir Araştırma	
Dr. Öğr. Üyesi Hande Begüm BUMİN DOYDUK.....	31
Havayolu İşletmeleri Misafirperverliğinin Kabin Ekibinin Ev Sahipliği Açısından Değerlendirilmesi Yönelik Bir Araştırma	
Öğr. Gör. Songül ASLAN	
Prof. Dr. R. Pars ŞAHBAZ.....	32
Karavan Turizmi Tesis Yer Seçim Kriterleri	
Dr. Öğr. Üyesi Pınar GÜROL	
Öğr. Gör. Dr. Bige KÜÇÜKEFE.....	33

## Stimulating Private-Public Partnership in Post-Outbreak Period: Omanı Tourism

### Focus

Dr. Mohit KUKRETİ	
Dr. Sedat YUKSEL	34
Dr. Aarti DANGWAL.....	

## Kripto Paraların Restoran Endüstrisinde Kullanımı

Arş. Gör. Gizem Sultan KAMAN	
Arş. Gör. Dr. Ayşe ŞAHİN	
Öğr. Gör. İsmail BOZKURT.....	35

## Can Flow and Existential Authenticity Experience Be Experienced in Faith Tourism? A Study on People Who Attend Pilgrimage Worship in The House of Virgin Mary

Prof. Dr. Selma MEYDAN UYGUR	
Havva ÇIVGIN.....	36

## Turizmde İnsan Kaynakları Temelinde Sektör ve Akademi Uyumu: Karşılaştırmalı Bir Analiz

Dr. Öğr. Üyesi Gözde Seval ERGÜN	
Öğr. Gör. Dr. Esra ŞAHİN.....	37

## Research on The Experiences of Tourists Visiting Ahlat Seljuk Square Cemetery

Dr. Öğr. Üyesi Nurullah Cihan AĞBAY.....	38
--	----

## Yiyecekle İlgililiğin Restoran Seçimine Etkisi

Dr. Gökhan YILMAZ.....	39
------------------------	----

## Eko-Etiketleme Girişimi İklim Değişikliği ve Sürdürülebilir Turizm için Çözüm Olabilir Mi? Nitel Bir Araştırma

Prof. Dr. Selma Meydan UYGUR	
Sinan Baran BAYAR	
Büşra KARA.....	40

YELP Uygulamasındaki Restoranların Keşifsel Veri Analizi (EDA- Exploratory Data Analysis) ile İncelenmesi	
Öğr. Gör. Betül AĞAOĞLU	
Öğr. Gör. Dr. Esra ÖZATA ŞAHİN.....	41
Turizm İşletmelerinde Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi Sürecindeki Verilerin ve Dijital İletişim Kanallarının Değerlendirilmesi	
Dr. Bahar TÜRKAY.....	42
Günümüzün Yeni Gerçekleri: Sanal Gerçeklik Teknolojileri ve Gastronomi	
Arş. Gör. Seren BAYDAN ÇAĞMAN	
Arş. Gör. Damla BAYLAN KALAYCI.....	43
Türkiye’deki Uçak Temalı Restoranlara Yönelik E-Şikâyetlerin Değerlendirilmesi	
Emel GÜRCÜ	
Dr. Öğr. Üyesi Şehnaz DEMİRKOL.....	44
Dindarlık ve Gıda İsrafını Azaltma Niyeti: Ukrayna ve Türkiye Örneği	
Barış DEMİRCİ	
İnna ARABADZHY.....	45
Geleneksel Türk Mutfağında Haşhaş Kullanımı ve Yenilikçi Reçeteler	
Öğr. Gör. Dr. Ersan EROL.....	46
Kırsal/Tarımsal Turizm İşletmelerinde Üretim Planlama ve Yönetimi Faaliyetleri	
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet AYDIN.....	47
Turizm Sektöründe Artırılmış Gerçeklik Kullanımı	
Dr. Öğr. Üyesi Halil Can AKTUNA	
Doç. Dr. Emin ARSLAN.....	48
Akış Teorisi Kapsamında Yiyecek Tüketim Motivasyonunun Değerlendirilmesi	
Öğr. Gör. Dr. Ersan EROL	
Arş. Gör. Eren YALÇIN.....	49

“Lidya Yolu: Bir Arkeoloji ve İnanç Turizmi Rotası Olarak Manisa” Dr. Abdullah Kasım SONKAYA.....	50
Somut Olmayan Kültürel Miraslarının Sürdürülmesinde Geleneksel Kış Sporlarının Önemi; Kastamonu Ağlı Kızak (Kayık) Yarışları Örneği Öğr. Gör. Hikmet HABERAL.....	51
Kastamonu Macera Turizmi Potansiyeli Öğr. Gör. Hikmet HABERAL.....	52
Turizm Ürünü Olarak Festival ve Şenliklerin Önemi Kastamonu Örneği Öğr. Gör. Hikmet HABERAL .....	53
Kahramanmaraş İli Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi Dr. Öğr. Üyesi Cihan CANBOLAT Öğr. Gör. Duygu KIRMIZIKUŞAK Arş. Gör. Ebrar PARMAKSIZOĞLU .....	54
Trends and Potential of Eco-Tourism Development In Uttarakhand Himalaya Vishwambhar Prasad SATI .....	55
Preparing the Hospitality and Tourism Workforce for the Digital Future in Nigeria Isiya Shinkafi SALIHU .....	56
Interpretivism Versus Positivism in Hospitality and Tourism Research Dr. Tuna KARATEPE .....	57
The Effect of Surface Acting on Ground Staff Members’ Overall Job Performance: Does Gender Matter? Dr. Tuna KARATEPE .....	58



The Effect of Green Servant Leadership on Hotel Employees' Non-Green

Behaviors: Green Empowerment As A Mediator

Res. Asst. Niussha TALEBZADEH

Res. Asst. Saeid NOSRATI

Asst. Prof. Dr. Hamed REZAPOURAGHDAM

Res. Asst. Sara NADERI

Prof. Dr. Hasan KILIC

Prof. Dr. Osman M. KARATEPE ..... 59

The Effect of Supervisor Phubbing on Hotel Employees' Social Loafing and

Cyberloafing Behaviors: The Mediation of Fear of Missing Out

Res. Asst. Saeid NOSRATI

Res. Asst. Niussha TALEBZADEH

Res. Asst. Denitsa H. MAYDON

Prof. Dr. Osman M. KARATEPE..... 60

Restoran Şeflerinin Gıda Güvenliği Uygulamalarında Karşılaştıkları Sorunların

Tespit Edilmesi; Ankara Örneği

Öğr. Gör. Gökmen DUMAN

Prof. Dr. Fügen DURLU ÖZKAYA..... 61

Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Turistik Önemine İlişkin Bir

Değerlendirme

Dr. İsa YAYLA..... 62

İzmir'de Yaşayan Bulgaristan Göçmenlerin Mutfak Kültürü

Prof. Dr. Semra AKAR ŞAHİNGÖZ

Hilal KURNAZ..... 63

Rekreasyon Bağlamında Csikszentmihalyi'nin Akış Teorisine Kuramsal Bir Bakış

Arş. Gör. Damla ERDEM

Prof. Dr. Ali YAYLI..... 64

Gastronomik Ürün Geliştirme Kapsamında Yöresel Peynirlerin Bilinirliğinin ve Tüketilebilirliğinin Artırılması: Karaburun Kopanisti Peyniri	
Melih UYSAL	
Dr. Öğr. Üyesi Nurten BEYTER	
Arş. Gör. Arda ER.....	65
İnanç Turizmde Seyahat Motivasyonu ve Hediyelik Eşya Alımına Etkisi	
Dr. Öğr. Üyesi Muharrem AVCI	
Yavuz Selim DENİZ.....	66
Destination Attributes Affecting Travel Intention: Research on Generation Z	
Asst. Prof. Oğuz DOĞAN	
Asst. Prof. Sezer KARASAKAL.....	67
Turistlerin Tatil Seçimi Karar Verme Aşamalarında Sosyal Medyanın Rolü: Tripadvisor Örneği	
Öğr. Gör. Betül AKYOL	
Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK.....	68
Akıllı Turizm Kapsamında Sinop İlinin Değerlendirilmesi	
Dr. Öğr. Üyesi Olca SEZEN DOĞANCILI.....	69
İbn Sina Tababetinde Şifanın Kaynağı; Yemek Reçeteleri	
Hilal AYVALI	
Doç. Dr. Saadet Pınar TEMİZKAN.....	70
Hücrel Tarım Ürünlerinin Tüketiciler Tarafından Tercih Edilme Durumları	
Esradeniz DOĞAN	
Arş. Gör. Eren YALÇIN	
Doç. Dr. Mustafa AKSOY.....	71
Turizmde Somut ve Soyut Mekân Deneyimi	
Sacide AKIN.....	72

**ABSTRACT PAPERS/ ÖZET BİLDİRİLER**

## **Burdur İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi** (Evaluation of the Gastronomy Tourism Potential of Burdur Province with SWOT Analysis)

**Cemile BÜYÜKYILDIRIM\***

Necmettin Erbakan Üniversitesi  
cemilebykyldrm@gmail.com  
Orcid: 0000-0001-5730-5743

**Doç. Dr. Ümit SORMAZ**

Necmettin Erbakan Üniversitesi  
usormaz@erbakan.edu.tr  
Orcid: 0000-0001-7514-1500

**Dr. Öğr. Üyesi Mustafa YILMAZ**

Karabük Üniversitesi  
mustafaylmz14@gmail.com  
Orcid: 0000-0003-4122-0475

**Dr. Öğr. Üyesi Esat ÖZATA**

Beykent Üniversitesi  
esatozata@beykent.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-8175-1361

### **Özet**

Bu araştırma, Burdur ilinin gastronomi turizmi açısından sahip olduğu güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerinin turizm sektörü temsilcileri ve turizm akademisyenlerinin görüşleri doğrultusunda tespit edilerek değerlendirilmesinin yapılması, Burdur ilinin sahip olduğu özellikler de göz önüne alınarak bölgenin gastronomi turizminin mevcut durumunun SWOT analiz ile ortaya çıkarılması ve ortaya çıkarılan mevcut durumun geliştirilmesi ve iyileştirilmesine yönelik önerilerde bulunulması amaçlanmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılan çalışmada; Burdur ilinde faaliyet gösteren turizm işletmeleri temsilcileri ve turizm akademisyenlerinden araştırmaya katılmaya gönüllü toplam 24 katılımcı araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Katılımcılar ile yapılan görüşmelerde Burdur ilinin gastronomi turizmi açısından güçlü ve zayıf yönleri incelendiğinde; “turizm şehri olan Antalya iline yakın olması” en güçlü yönü olarak tespit edilirken, “turizm ile ilgili kurumlar arasında gerek koordinasyon gerekse işbirliği eksikliğinin olması” bölgenin en zayıf yönleri arasında yer almaktadır. Bölgenin gastronomi turizmi açısından sahip olduğu fırsatlar ve tehditler incelendiğinde; “İle ait coğrafi işaret alabilecek çok sayıda yöresel yemeğin olması” en iyi fırsat olanağı olarak görülürken, “Burdur ilinin turizm imajının zayıf olması” olması en büyük tehdit unsuru olarak yer almaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Gastronomi turizmi, SWOT analizi, Burdur

## **Bolu İlinde Bulunan Konaklama İşletmelerinin WEB Sitelerinin Değerlendirilmesi** (Evaluation of Web Sites of Accommodation Businesses in Bolu Province)

**Dr. Öğr. Üyesi Hakan TUNA**

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

hakantuna@ibu.edu.tr

Orcid: 0000-0002-4781-6213

**Dr. Öğr. Üyesi Onur Cüneyt KAHRAMAN\***

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

onurcuneytkahraman@ibu.edu.tr

Orcid: 0000-0001-7773-8757

### **Özet**

Tüm sektörlerde olduğu gibi turizmde de teknolojik gelişmeler sayesinde insanlar bilgiye kolayca erişebilir hale gelmiştir. Özellikle internet teknolojisinin gelişmesi ve işletmelerin internet üzerinden pazarlama yapmasıyla beraber turizm işletmeleri satış ve pazarlama faaliyetlerinde önemli kazançlar sağlamıştır. Bu kapsamda otel işletmelerinin herhangi bir aracı kuruluş olmadan kendi web sitelerini kullanarak oda satışı gerçekleştirmesi satış ve pazarlama maliyetinin düşmesine ve turistlerin kolay bir şekilde işletme hakkında bilgi sağlamasına yardımcı olmaktadır. Bu kapsamda otel işletmelerinin web sitelerinde bulunan bilgilerin turistleri kendi işletmelerine çekme açısından büyük önemi bulunmaktadır. Bununla birlikte turistlerin kolay bir şekilde otel işletmeleri hakkında bilgi elde etmesine yardımcı olarak ürün ve hizmet satın almalarını kolaylaştırmaktadır. Araştırmada Bolu ilinde faaliyet gösteren Turizm Belgeli konaklama işletmelerinin web sitelerinin belirli kriterler çerçevesinde değerlendirilmesi ve mevcut durumun ortaya konması amaçlanmıştır. Bu bağlamda ilgili yazındaki çalışmalar incelenmiş ve otel web sitelerinin değerlendirilmesinde kapsayıcı bileşenlere sahip olan Law ve Hsu'nun (2005) yapmış olduğu çalışmadan yararlanılmıştır. Çalışma kapsamında otel işletmelerinin içerik analizleri; rezervasyon bilgileri, tesis bilgileri, iletişim bilgileri ve web sitesi yönetimi başlıkları altında yapılmıştır. Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün web sitesinden alınan bilgiler dâhilinde Bolu ilinde Turizm işletme belgeli 28 konaklama işletmesi faaliyet göstermektedir. Araştırma kapsamında Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün web sitesinde yer alan konaklama işletmelerinin web adreslerinden bilgilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Bazı konaklama işletmelerine ilişkin web adresi bilgileri yer almamaktadır. İnternet sitelerinde yapılan taramalarla bu konaklama işletmelerinin web adreslerine erişim sağlanabilmiştir. Bunun yanında siteye kayıtlı web adreslerinin bazıları Bolu'daki konaklama işletmesine değil, özellikle zincir otellerin ana sayfasına ilişkin bilgiler yer almakta ve açılan sayfadan yönlendirmelerle Bolu'daki konaklama işletmesinin sitesine erişim sağlanabilmektedir. Bolu ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinin 4'ü beş yıldızlı; 6'sı dört yıldızlı; 5'i üç yıldızlı; 1'i iki yıldızlı ve 1'i de bir yıldızlıdır. Bunun yanında 1 tane butik otel, 2 tane özel konaklama tesisi, 2 tane oberj, 1 tane dağevi ve 5 tane pansiyon bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında bütün konaklama işletmelerinin web siteleri incelenmeye çalışılmış olup, sadece bir otele ilişkin web sitesine ulaşamadığı için çalışma dışında tutulmuştur. Araştırmanın değerlendirme ve veri toplama süreci Temmuz 2022'de tamamlanmıştır. Çalışma nitel araştırma yöntemleri arasında bulunan içerik analizi yöntemiyle yapılmış ve konaklama tesislerine ilişkin verilerin frekans dağılımları belirtilmiştir. Araştırma sonucunda otel işletmelerinin rezervasyon ile ilgili en sık sunduğu bilgiler dünya çapında telefon numarası ve oda fiyatlarıdır. Tesis bilgileri ile ilgili otelin konumu, otelin özellikleri, odaların özellikleri gibi bilgilerin çoğunlukla verildiği görülmektedir. İletişim bilgileri sıklıkla verilse de çevrimiçi formlar sadece otellerin yarısında mevcuttur. Son olarak web site yönetimi ile ilgili bilgilere bakıldığında otel ile ilgili bilgilerin güncel tutulmasına rağmen arama fonksiyonu, çok dilli site gibi bilgilerin eksik olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda otel yöneticilerine birtakım önerilerde bulunulabilir. Öncelikle web siteleri günümüzde konaklama işletmelerinin ürünlerini çevrimiçi ortamda pazarlamalarına yardımcı olan en önemli uygulamalardan biridir. Ancak klasikleşmiş online rezervasyon, odalar veya tesis hakkında bilgilerin verilmesinin dışında çevrimiçi yardım seçeneği, sanal turlar, çok dilli site, arama fonksiyonu, görme engelli bireyler için sesli komut sistemi gibi birçok uygulamanın Bolu'da bulunan konaklama işletmesinin web sitelerinde kullanılmadığı görülmektedir. Bu uygulamaların web sitelerine eklenmesi konaklama işletmelerinin satış sayısını artırmada yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Konaklama işletmeleri, Web sitesi, Bolu

## Safranbolu'daki Yenilebilir Otlar ve Yemeklerde Kullanımı (Eatable Herbs in Safranbolu and Their Use in Meals)

**Doç. Dr. Saadet Pınar TEMİZKAN**

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi  
sptemizkan@ogu.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-8200-9564

**Arş. Gör. Ayşe Nur USLU\***

Karabük Üniversitesi  
aysenuruslu@karabuk.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-3082-943X

### Özet

Yenilebilir otlar, insan müdahalesi olmadan doğada kendiliğinden yetişen otlardır. Tarih öncesi çağlardan beri yabani bitkiler, insanların beslenmesinde ve tedavi edilmesinde önemli bir rol oynamıştır. İnsanoğlu, kendisini çevreleyen bitkilerden, başlangıcından bu yana, başta bir besin kaynağı ve sağlık sorunlarını çözme aracı olarak birçok yönden yararlanmıştır. Eski çağlardan bu yana yabani bitkiler, insan yaşamında önemli olmuş, gıda, ilaç, lif ve diğer amaçlar için ve ayrıca evcil hayvanlar için yem olarak kullanılmıştır. Gıda sektöründe kullanılan bitkilerin çoğu otsu özellikte olmakla birlikte ağaç, çalı veya yarı çalı formundaki bitkilerin taze yaprakları ya da yapraksız sürgünleri ise yemeklerin yapımında kullanılmaktadır. Yenilebilir yabani otlar, kış mevsiminin sonları ve ilkbaharda toplanmakta, besin maddesi olarak tüketilmesinin yanı sıra yöre pazarlarında satışa sunulmaktadır. Yenilebilir otların bazıları daha sonra tüketme amacıyla salamura olarak muhafaza edilmekte ya da teknolojinin gelişmesiyle birlikte derin dondurucularda muhafaza edilebilmektedir. Böylece yenilebilir otlardan tüm yılın tüm dönemlerinde yararlanılabilmektedir. Birçok geleneksel kültürde, yenilebilir yabani bitkiler günlük besin alımının bir parçası olarak dengeli bir diyet sağlamak için temel gıdaları tamamlamaktadır. İnsanların bu geleneği geçmişten günümüze sürdürmesi ile yenilebilir otlar ve tüketim kültürü günümüze kadar ulaşmıştır. Yenilebilir otlar, besin değeri, vitamin ve mineral bakımından oldukça zengin olduğu için diyet ve beslenme açısından oldukça önemlidir. Yenilebilir otlar, kendilerine has tat ve aromatik özelliğe sahiptir. Sofraların lezzet kaynakları olarak görülmektedir. Kolay ulaşılabilir, düşük maliyetli olması açısından tüketici tarafından talep edilmektedir. Yenilebilir bitkilerle yapılan yemekler, yerel mutfakların tanıtılması ve yerel mutfağın gastronomik imajının oluşturulması açısından oldukça önemlidir. Gastronomi turizmi içerisinde yenilebilir otlar ve bu otlardan yapılan yemeklerin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Türkiye sahip olduğu bitki örtüsü çeşitliliği ile dünyanın en zengin ülkelerinden biridir. Coğrafi koşulu ve iklim çeşitliliği nedeni ile Türkiye'deki çok sayıda bitki çeşidi bulunmaktadır. Son dönemlerde bütün dünyada doğal beslenmeye doğru bir yönelim gerçekleşmektedir. Bu yönelimin artış göstermesi ve hızlı nüfus artışı sonucu ortaya çıkan beslenme sorunları karşısında sebze olarak tüketilen yabani otların önemi artmıştır. Bu çalışmada Safranbolu ilçesinde doğal olarak yetişen yenilebilir otların tespit edilmesi ve yemeklerde kullanım şekillerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Nitel araştırma deseninin benimsendiği bu çalışma, Safranbolu ilçe pazarlarında yenilebilir ot satışı gerçekleştiren 25 kişiyle yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda 32 adet yenilebilir ot tespit edilmiştir. Otların yaprak, gövde, kök, çiçek gibi kısımlarının kullanıldığı tespit edilmiştir. Otların, yemeklerde, salatalarda, börek içlerinde, sarma ve dolma yapımında kullanılmasının yanı sıra, çiğ şekilde ve çay şeklinde de tüketildiği belirlenmiştir. Yenilebilir otlarla ilgili yapılan bu çalışmayla genç nesillere yenilebilir ot tüketimleri aktarılacak ve mutfak kültürünün sürdürülmesi sağlanacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Yenilebilir otlar, Safranbolu, Gastronomi, Yemek kültürü

## Bursa Yemek Kültürü Üzerine Nitel Bir Araştırma (A Qualitative Research on Bursa Food Culture)

**Dr. Öğr. Üyesi İlkay YILMAZ\***

Başkent Üniversitesi  
ilkayyilmaz@baskent.edu.tr  
Orcid: 0000-0001-5938-3112

**Sena Nur DOĞAN**

Başkent Üniversitesi  
senanur.0802@gmail.com  
Orcid: 0000-0002-6413-8944

### Özet

Bursa mutfağı farklı kültürlerin getirdiği beslenme alışkanlıklarından ve kendi coğrafi zenginliklerinden etkilenilerek oluşmuş köklü bir mutfaktır. Bursa mutfağı lezzetleri tarihi izleri sürülebilecek çeşitliği ile araştırmalara konu olabilecek değer ve büyüklüktedir. Bu araştırmada Bursa mutfağının yöresel lezzetlerinin tanınması, yapım aşaması ve tarihi hakkında bilgiler verilmektedir. Araştırmada öncelikle yazılı, kayıtlı dokümanlar incelenmiş ve çalışmada durum çalışması deseni kullanılmıştır. Yöresel miras ve gastronomik kimliğe sahip tatların tanınması ve gelecek nesillere aktarılması amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği kullanılmış ve yarı yapılandırılmış görüşmelerle veriler toplanmıştır. Çalışmanın evrenini Bursa'da yaşayan kişiler örneklemini ise Orhaneli, Keles, Harmancık, Kestel, Osmangazi ilçelerinde yaşayan Bursa doğumlu ve hala orada yaşamakta olan 12 kişi oluşturmaktadır. Amaçlı örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme kullanılmıştır. Katılımcıların sayısı, verilen cevapların tekrar etmeye başlaması bulguların belli temalarda analiz edilmeye uygunluğu geçerlilik güvenilirlik kanıtı olarak kabul edilmiştir. Alan yazın araştırması sonucu hazırlanan sorular önce uzman görüşüne sunulmuştur. Görüşme formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve doğum yerine ilişkin demografik özelliklerden oluşmaktadır. İkinci bölümde ise dokuz temel soru bulunmaktadır. Bu sorular Bursa yöresel mutfak kavramı, yöresel yemeklere evlerde yer verilip verilmediği, Bursa'da özel günlerinde yapılan yemekler, yöresel yemeklerin genç kuşaklara aktarılması, Bursa'da geçmişten günümüze kadar gelen ve mutfakta kullanılan araç gereçler, Bursa'da kışa hazırlık için yapılanlar, Bursa yöresine ait geçmişten günümüze gelen ve mutfakta sıklıkla yapılan çorbalar, ana yemekler, hamur işi ve tatlılar hakkındadır. Ayrıca coğrafi işaret kavramı ve Bursa'nın coğrafi işaretli ürünleri hakkındaki görüşlerle ilgili katılımcılardan bilgi toplanması amaçlanmıştır. Verilerin çözümlenmesinde içerik analizinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde yorumlama yapılmış ve katılımcıların Bursa mutfağı ile ilgili verdiği bilgiler ve tarifler yazılı hale getirilmiştir. Sonuçlara göre tariflerin gelecek kuşaklara aktarılması konusunda katılımcılar, ailelere büyük görev düştüğü konusunda hemfikir olmuşlardır. Bursa yöresel yemeği adı altında 12 adet çorba, 60 adet ana yemek/aperatif, 24 adet hamur işi, tatlı ve içecek ismine ulaşılmış ve reçetesine ulaşılan 11 yemek ile tatlı da tarifler kısmında alınarak makaleye eklenmiştir. Coğrafi işaret bilgisi ve kullanması ile ilgili sorulara verilen yanıtlar bu konuda bilgilendirilmeye ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Bursa ili ve yöresi, doğası, tarihi, kültürel zenginliği ve bulunduğu coğrafi konum nedeniyle ülkemizin önemli illeri arasında yer almaktadır. Bu nedenle özellikle gastronomik kimliğe sahip yemeklerinin ön plana çıkarılması ve gelecek kuşaklara aktarılması için gerekli olan faaliyetlerin teşvik edilmesi gerekmektedir. Ayrıca, ileride yapılacak çalışmalarda Anadolu mutfak kültürünün araştırılması oldukça değerlidir. Bursa ve ilçelerine ait ürünlerin hak ettiği değeri bulması adına yeni çalışmalar yapılması önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Bursa mutfağı, Yöresel mutfak, Türk mutfağı, Bursa

## **Türkiye’de Gıda İsrafını Önleme Çalışmaları: Gıda Dostu Turuncu Bayrak Örneği** (Food Waste Prevention Studies in Türkiye: The Example of the Food-Friendly Orange Flag)

**Doç. Dr. Aybüke CEYHUN SEZGİN\***

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

aybuke.ceyhun@hbv.edu.tr

Orcid: 0000-0003-1068-9940

**Ayşenur ATEŞ**

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

ates.aysenur@hbv.edu.tr

Orcid: 0000-0003-4005-6730

### **Özet**

Günümüzde gıda üretim ve yiyecek-içecek sektöründe yaşanan gıda kaybı, gıda atıkları ve gıda israfı sorunu gelecek dönemlerde sürdürülebilirliği tehdit eden başlıca konular arasında yer almaktadır. Gıda atıkları ve gıda israfının neden olduğu tahribatı engellemek amacıyla dünyada ve ülkemizde çeşitli platformlar kurulmakta ve konuya ilişkin çeşitli çözüm yöntemleri üretilmektedir. Türkiye’de gıda israfını önleme faaliyetleri yürüten platformlardan birini Gıda Dostu Turuncu Bayrak Platformu oluşturmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye’de gıda israfını önlemeye yönelik yapılan çalışmaların ele alınması ve iyi uygulama örneği olarak Gıda Dostu Turuncu Bayrak Platformunun gıda israfını önleme faaliyetlerinin detaylandırılması amaçlanmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi tekniği kullanılarak verilerin toplanmasında Gıda Dostu Turuncu Bayrak Platformunun kurumsal yapısını temsil eden tanıtım, etkinlik ve görünürlük rehberleri ile denetleme kriterlerinden yararlanılmıştır. Ayrıca Gıda Dostu Turuncu Bayrak platformuna ait web sitesi ve sosyal medya platformlarında konu ile ilgili alan yazın taraması gerçekleştirilmiştir. Verilerin çözümlenmesinde betimsel analiz yöntemi kapsamında tema ve kodlar oluşturulmuş ve elde edilen sonuçlar bulgular kısmında detaylandırılmıştır. Gıda Dostu Turuncu Bayrak Platformunun kalite yönetimi çerçevesinde, etkinlik ve faaliyetlerini yürütebilmek amacıyla ekip liderinin yanı sıra mutfak, servis, çocuk kulübü ve misafir ilişkileri temsilcisi olmak üzere otel işletmelerinde 5 temsilci belirlediği görülmüştür. Uygulama kapsamında tüketim öncesi ve sonrasında müşterileri gıda israfı konusunda bilgilendirmek, onlarda farkındalık oluşturmak ve keyifli vakit geçirmelerini sağlamak amacıyla periyodik etkinliklerin yapıldığı belirlenmiştir. Gıda Dostu Turuncu Bayrak’ın etkinliklerini görsel açıdan zenginleştirmek için farklı dillerde hazırlanan görsel materyaller kullandığı ve sistemi uygulayan otel işletmelerine eğitimler verdiği görülmüştür. Platform otel işletmelerinin gıda israfı konusundaki mevcut durumlarını tespit edebilmek ve sistemi doğru bir şekilde uygulama durumlarını kontrol etmek amacıyla denetimler gerçekleştirmekte ve temsilciler tarafından işletmede yapılan çalışmaları somut bir şekilde değerlendirebilmek için puanlama sistemi, online takip sistemi ve kademelerden oluşan bir ölçümleme sistemi kullanılmaktadır. Ayrıca mutfakta üretim aşamasında ortaya çıkan gıda israfını minimum seviyeye düşürebilmek amacıyla çeşitli önleyici tedbirler geliştirmekte ve a la minute sistem, organik üretim, yerel üretim ve eko etiket gibi uygulamalar için kriterler oluşturmaktadır. Çalışmadan elde edilen veriler; otel işletmelerinde gıda israfına harcanan gereksiz maliyetleri azaltması, çocuklarda ve yetişkinlerde israfa karşı farkındalık oluşturması ve işletmelerin gıda dostu kriterler kapsamında faaliyet göstererek prestij kazanmaları açısından önemlidir.

**Anahtar Kelimeler:** Gıda israfı, Otel işletmelerinde gıda israfı, Gıda israfını önleme çalışmaları, Gıda dostu turuncu bayrak



## Ankara’da Tadılması Gereken Bir Menü “Hamamönü” (A Menu “Hamamönü” That Must Be Tasted in Ankara)

**Öğr. Gör. Dr. Filiz Özlem ÇETİNKAYA\***

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi

f.cetinkaya@ahievran.edu.tr

Orcid: 0000-0002-2509-8011

**Prof. Dr. R. Pars ŞAHBAZ**

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

pars.sahbaz@hbv.edu.tr

Orcid: 0000-0002-7946-6625

### Özet

Ankara’nın tarihi bir geçmişe sahip olduğu imajını çizen Hamamönü, tarihi konakları, camileri, ilgi çekici sokakları, sanata dair etkinliklerin gerçekleştirildiği yapılarıyla, geçmişe ve geçmişe ait olana dokunabilecek olma duygusu ile modernizmi birleştirmektedir. Her yaş ve sosyal sınıftan insana hitap eden Hamamönü’ne gelenler sohbet edebilecekleri ve yemek yiyebilecekleri tarihi konaklarda geçmişin atmosferini ve geleneksel damak lezzetlerini tadabilmektedirler. Hamamönü’nün sokaklarında yürürken eski Ankara evlerinin duvarlarındaki saksılardan sarkan hoş kokulu rengârenk çiçekler eşliğinde stant ve dükkânları gezebilmekle birlikte, tarihi doku içinde güzel zaman geçiren ziyaretçiler, aynı zamanda günümüz modernizminin bütün avantajlarına sahip olmaktadır. Resim, ebru, hat, cam vitray, seramik, kukla, deri, keçe, duvar boyamacılığı, gümüş, takı ve bunun gibi pek çok sanat dalı ile uğraşan sanatçılar da “Sanat Sokağı”nda kendilerine tahsis edilen konaklarda hem üretim hem sergileme hem de satış yapma imkânına kavuşabilmeleri açısından bu çalışmanın hedef kitlesi içinde yer almaktadır. Sanatçıların sanatlarını icra edebilecekleri ve birçok farklı kültürdeki insanların bir araya gelerek sanatlarını paylaşacakları bir sanat ve kültür platformu oluşturmak ve bu şekilde anılmak, Hamamönü’nün getirilmesi istenen noktalardan birisidir. Destinasyon olarak birçok turizm çekiciliğine sahip olan Hamamönü’nün, Ankara ilindeki gezilecek görülecek yerler listesinde ilk sıralarda yer almasının sağlanması da hedeflenen diğer bir husustur. Alışıl gelmiş tatil deneyiminin yanı sıra, kültürel turizm aktiviteleri de son zamanlarda turistlerin yoğun olarak ilgisini çekmektedir. Bu destinasyonlardan biri olarak görülen, tarihi ve kültürel dokusuyla da ön plana çıkan Hamamönü, Ankara için farklı çekicilik unsurları taşıyan son zamanlarda modernleşmiş yapısıyla büyük bir turizm potansiyeline sahiptir. Bilindiği üzere tanıtımı yapılamayan, doğru bir şekilde pazarlanamayan destinasyonların hedef kitleleri ile buluşma noktasında zorluklar yaşanmaktadır. Bir destinasyonun diğerlerinden kolaylıkla farklılaşabilmesine ve destinasyonun bilinirliğinin artmasına olanak sağlayan destinasyon pazarlaması yönetimi, hedef pazarın tanınması ve hedef kitleye yönelik pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Hamamönü’nün bir destinasyon olarak pazarlanabilmesine yönelik alternatif bir öneri getirmeyi amaçlayan bu çalışmada literatür taraması yapılmış olmakla birlikte destinasyonun bilinirliğinin artırılması ve daha geniş kitlelere ulaşabilmesini sağlamak için; destinasyon pazarlama unsurlarının her biri Hamamönü destinasyonu açısından ele alınmıştır. Bu çalışmada eskiyle yeninin, tarihi dokuyla medeniyetin, sakinlikle eğlencenin, kültürel dokusuyla modernizmin bir arada yaşanabildiği; bayramlarda ve özel günlerde gitmek için ilk akla gelen yerlerden biri olarak turistlerin zihinlerinde Hamamönü’nün yer etmesi amaçlanmıştır. Hâlihazırda sahip olduğu işletmeler ve yapılan etkinliklerle bunu büyük oranda gerçekleştiren Hamamönü’nün imajını güçlendirmek, bir marka haline getirmek amacıyla, bu çalışma kapsamında; logolar tasarlanmış, “Geçilecek Değil, Gezilecek Yer Hamamönü” ve “Ankara’da Tadılması Gereken Bir Mönü: Hamamönü” sloganları oluşturulmuş ve Hamamönü’ne gelenlerin bir bütün olarak Hamamönü’nü görebilmeleri için örnek bir turistik menü oluşturulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Hamamönü, Destinasyon pazarlaması, Destinasyon pazarlama unsurları

## **Destinasyon İmajının Oluşturulmasında SWOT Analizinin Kullanımı: Karaman İli Örneği** (Using SWOT Analysis in Creating Destination Image: The Case of Karaman Province)

**Öğr. Gör. Dr. Filiz Özlem ÇETİNKAYA\***

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi  
f.cetinkaya@ahievran.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-2509-8011

**Öğr. Gör. Dr. Nurcan ÇETİNER**

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi  
nurcancetiner@kmu.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-0108-5849

### **Özet**

Genel kabul görmüş kaniya göre günümüzde yoğun rekabet ortamında örgütlerin belirlemiş oldukları hedeflerine ulaşmalarında birçok farklı yol bulunmaktadır. Bu yollar arasında en önemlilerinden sayılabilecek biri de etkili bir imaja sahip olmaktır. Bir örgütün gerek kurum içi ve gerekse kurum dışındaki kişiler tarafından nasıl algılandığının bir ifadesi olan kurum imajı, sürekli değişen ve gelişen dış çevrede bahsi geçen kurumun yaşam seyrini devam ettirebilmesi ve rekabet avantajını sağlayarak rakipleri arasından sıyrılabilmesine yardımcı olan önemli bir unsurdur. Tıpkı örgütlerde olduğu gibi destinasyonların da olumlu bir imaja sahip olması, turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği ve destinasyonların rekabet üstünlüğü elde etmesi açısından önem arz etmektedir. Bir destinasyonun sahip olduğu farklılıkların turistler tarafından algılanma şekli olarak en basit haliyle açıklayabileceğimiz destinasyon imajı, turistlerin destinasyona ilişkin bakış açıları, izlenimleri ve düşüncelerinin toplamı olarak da ifade edilebilmektedir. Bir destinasyonu başarılı kılan özellikler arasında ulaşım kolaylığı, ödenen bedel ile alınan hizmetteki kalitenin uyumu, iklim, etkinlik sunumu, tesislerin çeşitliliği, kültürel ve/veya doğal mirasa yakınlığı sayılabilmektedir. Tüm özellikler bir arada olmasa bile destinasyonun doğal ve kültürel mirasının iyi tanıtımı ve güçlü bir imaj oluşturma çalışması ile onun çekim gücünü artırmak ve korumak kolaylaşacaktır. Ülkemizde bulunan çok sayıda destinasyon arasında yer alan ve bu çalışmanın da konusu olan Karaman destinasyonu incelendiğinde; farklı türlerde turizm potansiyeline sahip olmasına rağmen destinasyonun yeterince tanıtımının yapılmamış olması, bilinirliğinin az olması nedeniyle çoğunlukla yerli turistlerin ilgi gösterdiği, diğer illerden ya da yabancı turistlerin pek ziyaret etmediği birçok güzelliği içinde barındıran bir destinasyondur. Karaman tarihine bakıldığında birçok medeniyete ev sahipliği yaptığı, her ne kadar tamamı olmasa da bir kısmı günümüze dek ulaşmış, kültürlerini, yaşam tarzlarını bugüne taşımış birçok yapının olduğu görülmektedir. Alan yazın incelendiğinde destinasyonların sahip oldukları turizm potansiyelinin değerlendirilmesinde, başka bir ifade ile turistik bir destinasyonda var olan turizm potansiyelinin değerlendirilmesinde kullanılan yöntemlerden birisi SWOT analizidir. Bu çalışmayla birlikte turizm potansiyelinin değerlendirilmesinde yaygın olarak kullanılan SWOT analizinden faydalanılarak Karaman ilinin destinasyon imajının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla, analiz sonucunda elde edilen güçlü yönler ile mevcut imaj, fırsatlar ile de potansiyel destinasyon imajına dair fikirlerin öne sürülmesi planlanmıştır. Bunun yanı sıra zayıf yönlerin belirlenerek, bu yönlerin destinasyon imajına olumsuz etkilerinin ortadan kaldırılması ya da olumlu hale getirilmesi için öneriler geliştirilmiştir. Araştırma bulguları sonucunda Karaman'ın sahip olduğu destinasyonlarla turizm çeşitliliğinin artırılması açısından gelecekte alternatif turizm merkezlerinden biri haline gelebilecek bir destinasyon imajına sahip olduğu, kültür ve inanç turizmi açısından büyük bir potansiyeli olduğu, destinasyonun tanıtımının yeterince yapılmamış olmasından dolayı rekabet düzeyinin düşük olduğu, destinasyonun sahip olduğu birçok alternatif turizm aktivitesinin denetimsiz ve bilinçsizce yapıldığı, doğal güzellikler ve tarihi yapılara gerekli özenin gösterilememesinden dolayı tahribata uğrama gibi tehdit oluşturabilecek unsurların olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre yetkili birimlere ve turizm kuruluşlarına destinasyonun sahip olduğu farklı turizm etkinliklerinin mevcut dokuyu bozmayacak ve denetimini kolaylaştıracak şekilde organize olmaları; araştırmacılara ise Karaman'ın gastronomisinin de dâhil edilerek alternatif turistik rota oluşturmayla ilgili çalışmalar yapmaları önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon imajı, SWOT analizi, Turizm potansiyeli

## **Kavun Çekirdeği Şerbetinin (Sübye) Kefir Yapımında Kullanım Olanaklarının Araştırılması** (Investigation of Use of Melon Seed Sherbet (Sübye) in Kefir Making)

**Osman SALKIM**

Alanya Hep Üniversitesi  
salkimosman@gmail.com  
Orcid: 0000-0003-3762-4573

**Dr. Öğr. Üyesi Esra MANKAN\***

Alanya Hep Üniversitesi  
esra.mankan@gmail.com  
Orcid: 0000-0003-1735-8511

### **Özet**

Kafkasya da uzun yaşamın sırrı olarak bilinen kefir Orta Asya'da göçebe olarak yaşamlarını sürdüren Türkler tarafından 5000 yıl önce bulunmuştur. Kavun çekirdeği sütü içerdiği antioksidanlar, minarealler, yağ bakımından oldukça besleyici bir protein kaynağıdır. Bu çalışmada fonksiyonel bir gıda geliştirilmesi amacıyla kefir üretiminde yerine kullanılabilir kavun çekirdeği (sübye) şerbetinin kullanım olanakları araştırılmıştır. Araştırmada inek sütü ve kavun çekirdeği şerbeti (sübye) ile bunların farklı oranlarıyla elde edilen sütlerden ( A: %100 inek sütü (kontrol), B: %75 inek sütü + %25 kavun çekirdeği sütü, C: %50 inek sütü + %50 kavun çekirdeği sütü, D: %75 kavun çekirdeği sütü + % 25 inek sütü, E: %100 kavun çekirdeği sütü), kefir üretilmiştir ve 15 gün boyunca 4°C'depolanan kefiirlere 1, 7 ve 14. günlerinde fizikokimyasal analizler yapılmıştır. Fizikokimyasal analiz olarak 15 günlük depolama boyunca, pH, kurumadde, nem, protein, serum ayrılması, su tutma kapasitesi analizleri yapılmıştır. Duyusal analiz olarak renk, tatlılık, ekşilik, koku, kıvam, aroma ve genel beğenilme oranları incelenmiştir. Genel beğeni açısından kontrol kefirinden sonra en yüksek puanı B: % 25 kavun çekirdeği sütü + % 75 inek sütü katkılı kefir ile C: % 50 kavun çekirdeği sütü + %50 inek sütü katkılı kefir örnekleri almıştır. Tat, renk, aroma ve genel beğeni bakımından kontrol kefirine kıyasla % 25 kavun çekirdeği sütü + % 75 inek sütü içeren B örneği ile % 50 kavun çekirdeği sütü + % 50 inek sütü içeren C örneği eş değer puanlar almıştır. Sonuç olarak, vegan beslenenlere, laktoza karşı alerjisi olanlara, kardiyovasküler hastalığı olan kişilere yönelik alternatif fonksiyonel bir kefir üretiminin yapılabilirliği belirlenmiştir. Zengin bileşenlere sahip meyve çekirdeklerinin geri dönüşüme kazandırılması ile yeni bir fonksiyonel ürünü ortaya çıkarmış, bu sayede gıda atıklarının kullanılması ile beraber olumsuz çevre etkileri de azaltılmış olmaktadır. Kavun sübyesi ile hazırlanmış kefir örneklerinin duyusal ve fiziksel özelliklerinin geliştirilebilmesi için gelecekte birtakım çalışmalar yapılarak, içerdiği zengin bileşenlerle gıda ve alanında ürünün üretilebilirliği araştırılmalıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Fonksiyonel içecek, Kavun çekirdeği, Sübye, Kefir

## **Kıtlık Algısının Salda Gölü Ziyaretçileri Üzerinde İncelenmesi** (Investigation of Famine Perception on Salda Lake Visitors)

**Doktora Öğrencisi, Sevgi KANIGÜR\***

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

sevgi.kanigur@hbv.edu.tr

Orcid: 0000-0002-3468-6528

**Doktora Öğrencisi, Muhammed DEMİRALP**

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

demiralp.muhammed@hbv.edu.tr

Orcid: 0000-0001-6560-7768

**Prof. Dr. Azize HASSAN**

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

azize.hassan@hbv.edu.tr

Orcid: 0000-0003-2509-1415

### **Özet**

Tüketici davranışları birçok faktörden etkilenmektedir. Bu faktörlerden biri de kıtlık algısıdır. Kıtlık algısı, miktar ve zaman bağlamında arz ve talep kaynaklı olarak gelişebilmektedir. Kıtlık algısının türlerini ve etkilerini bilmek, tüketici davranışlarını anlamayı ve yönlendirmeyi de kolaylaştırmaktadır. Turizm sektöründe de ziyaretçilerin davranışlarındaki motivasyonları belirlemek; uygun turizm politikaları geliştirebilmek ve yürütmek açısından önemlidir. Kıtlık algısı turizm açısından değerlendirildiğinde; yoğun talep gören ve doğal çekiciliğini kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya olan Salda Gölü önemli bir örnek teşkil etmektedir. Bu önemden hareketle gerçekleştirilen çalışmanın amacı, kıtlık algısının Salda Gölü ziyaretçileri üzerindeki etkisinin kıtlık teorisi çerçevesinde değerlendirilmesidir. Araştırmada nitel araştırma yöntemine başvurulmuş ve Salda Gölü ziyaretçileriyle görüşme yapılmıştır. Görüşme bulgularının değerlendirilmesinde, yıllara göre Salda Gölü'nün ziyaretçi sayıları ve bölgeyle ilgili yazılı basın haberlerinden faydalanılmıştır. Görüşme bulgularına göre; katılımcıların sayısı ve bölgeye dair çevresel endişeleri 2019 yılı itibarıyla artmaya başlamıştır. Salda Gölü'nün resmi ziyaretçi sayıları ile yazılı basın haber sayısı ve içerikleri de bulgularla tutarlılık göstermektedir. Katılımcıların bölgeyi ziyaret etme nedenleri arasında kıtlık algısı 2019 yılında yer almaya başlamıştır. Kıtlık algısının en çok etkili olduğu yılın ise 2020 olduğu bulgulanmıştır. Sonuç olarak; Salda Gölü ziyaretçilerinin ziyaret nedenleri arasında hem arz hem de talep kaynaklı kıtlık algısının etkili olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Kıtlık algısı, Kıtlık teorisi, Salda Gölü

**Avokado Meyvesinin Mutfaklarda Kullanımının Artırılması için Standart Reçeteler Oluşturma**  
(Establishing Standard Recipes for Increasing the Use of Avocado Fruit in Kitchens)

**Emre KARAKAYA**  
Alanya Hep Üniversitesi

**Dr. Öğr. Üyesi Esra MANKAN\***  
Alanya Hep Üniversitesi  
esramankan@gmail.com  
Orcid: 0000-0003-1735-8511

**Özet**

Literatürde timsah armudu, Amerikan armudu, yeşil altın, süper gıda gibi çeşitli isimlerle anılan avokado; içerdiği diyet lifi, antioksidan özelliği, vitamin, mineral ve tekli doymamış yağ bakımından oldukça zengin ve sağlık açısından güçlü bir meyvedir. Ancak bu denli zengin içeriğine rağmen mutfaklarda kullanımı yaygın değildir. Bu çalışmada, özellikle Alanya Gazipaşa da büyük bir önemi olan Avokado meyvesinin bilinirliğini arttırmak ve günümüz menülerinde daha fazla yer alabilmesini sağlamak amacıyla reçete çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla avokado ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra mevcut avokado meyvesinin lezzet ve görünüm açısından tercih edilirliliğini arttırmak amacıyla araştırmacılar tarafından reçeteler oluşturulmuştur. Çalışmada profesyonel eğitim mutfağında avokado meyvesi kullanılarak krep, sütlaç, mayonez, çorba, tulumba tatlısı, ekmek, humus, meze ve içecek hazırlanmış olup kıvam ve lezzetlerine bakılmıştır. Avokadonun besin değerini ve lezzet özelliklerini geliştirmek için kızartma, haşlama, emülsifikasyon, karamelize etme, püre haline getirme gibi farklı pişirme ve mutfak teknikleri kullanılmıştır. Avokado ile krep hazırlama sürecinde yumurta ve avokadonun uyumu, avokadolu mayonez hazırlama sürecinde limon, sirke, tuz ve karabiber ilavesi ile iyi derecede emülsifiye olduğu, avokadolu sütlaç hazırlanırken kremisi avokado aromasının ortaya çıktığı gözlenmiştir. Toplamda 10 adet avokado ile yapılan reçete oluşturulmuştur. Reçeteler doğrultusunda, tüm reçeteler içerikleri ile tablolar şeklinde aktarılmıştır. Bu kapsamda tüketiciler yâda üreticiler için avokadolu standart reçeteler oluşturulmuş ve tüketicilerin alışıldık lezzetlerin dışındaki bu lezzetleri de yadırgamadıkları saptanmıştır. Bu çalışmanın ilerleyen yıllarda yapılacak olan araştırmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Avokado, Tropik meyveler, Standart reçete geliştirme, Yeni reçeteler

## **Türkiye’deki Unesco Gastronomi Şehirlerinde Gıda Güvenliği** (Food Safety in Unesco Gastronomy Cities in Türkiye)

**Dr. Öğr. Üyesi Serhat BİNGÖL\***

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi  
serhat.bingol@bilecik.edu.tr  
Orcid: 0000-0001-9312-4552

**Dr. Öğr. Üyesi Öznur CUMHUR**

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi  
oznur.cumhur@bilecik.edu.tr  
Orcid: 0000-0003-4486-2959

### **Özet**

Ziyaretçilerin beklentilerini karşılamak, tüm turizm destinasyonlarının olduğu gibi, gastronomi şehirlerinin de sorumluklarından biridir. Bunun yanında, ziyaretçilerin yaşadığı veya yaşayabileceği sorunlarla nasıl baş ettiklerini anlamak gerekir. Bu anlayış, gastronomi şehirlerinin, kimliğini koruması için son derece önemlidir. Dolayısıyla, bu şehirlerin gıda güvenliği gibi hayati bir konuyu da göz önünde bulundurmaları ve sürekli gündemde tutmaları gerekir. Çünkü gastronomi şehri olarak konumlanan bir şehrin, gıda kaynaklı bir sorun ile anılması, şehrin gastronomi ve turistik imajına zarar verir. Bu kapsamda, korunma motivasyonu kuramı; ziyaretçilerin, çalışanların ve örgütlerin bu sorunlardan korunma davranışlarını anlamaya yönelik bir kuram olarak ele alınmaktadır. Korunma motivasyonu kuramı ve gıda güvenliğine yönelik yapılan çalışmalardan hareketle bu çalışmada, Türkiye’deki gastronomi şehirlerinin gıda güvenliğini ön plana almalarını sağlayacak, bir farkındalık yaratmak amaçlanmıştır. Böylelikle, bu destinasyonlarda hem ziyaretçilerin korunma davranışlarını anlamak hem de gıda güvenliğiyle ilgili önlemler almak konusunda adımlar atılmasına yönelik öneriler sunulmuştur. UNESCO yaratıcı şehirler ağında yer alan Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar’ın birer gastronomi şehri olarak anılmasını engelleyebilecek gıda sorunlarıyla ilgili çalışmaların yapılması, henüz herhangi bir sorun ortaya çıkmadan önlemlerin alınması anlamına gelir. Ayrıca, gastronomi şehri olarak kendini konumlandırmak isteyen diğer şehirlere de örnek olacak uygulamaları faaliyete geçirmeleri artı değer yaratır. Bu nedenle bu şehirlerin, birer gastronomi şehri olarak anılmaya devam etmeleri ve belirledikleri hedeflere ulaşmaları için gıda güvenliği sürekli gündemde olmalıdır. Ayrıca, önemli turistik çekiciliklere yakın bölgelerin yanı sıra, bu bölgelerin dışında kalan bölgelerin de bu kapsamda değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Korunma motivasyonu kuramı ve gıda güvenliğine yönelik çalışmalardan elde edilen sonuçlar incelendiğinde, ciddiyet, seyahat sırasında gıda güvenliği ile ilgili psikolojik tehdidin düzeyini ifade etmektedir. Öte yandan kırılabilirlik ise bireyin seyahat sırasında gıdyla ilgili sorunlara maruz kalma ve olası gıda kaynaklı hastalıklardan etkilenme düzeyini ifade etmektedir. Dolayısıyla, algılanan ciddiyet ve kırılabilirlik yüksek olduğunda, ziyaretçiler muhtemelen, kişisel tehdit hissedeceklerdir. Bu nedenle, destinasyon ile ilgili algılanan risk düzeyi yükselecek ve destinasyonu ziyaret etme olasılığı düşecektir. Bu durum hem mevcut ziyaretçilerin yeniden ziyaretini hem de potansiyel ziyaretçileri olumsuz etkileyecektir. Dolayısıyla, gastronomi şehirlerinin tümünde planlama ve geliştirmenin bir yönü olarak, gıda güvenliğine yönelik uygulamalar ve çalışmalar yapılması bir ihtiyaç haline gelmiştir. Özellikle tüm kriterleri karşılayarak UNESCO gastronomi şehri unvanı alan Gaziantep, Hatay ve Afyon şehirlerini yönetenlerin, bu konuda daha istekli olması ve yapılacak çalışmalara destek olması, şehirde yaşayan tüm yetkin kişilerin bu konuya eğilmelerini kolaylaştıracaktır. Bu çalışmaların, Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar’dan başlayarak, gastronomi temasını ön plana alan ve almayı düşünen tüm şehirlere yayılması önem arz etmektedir. Böylelikle, gıda kaynaklı sorunların meydana gelmesinin önüne geçebilecek uygulamalar hızlıca benimsenecektir. Sonuç olarak, gıda güvenliği bir bütün olarak ele alınarak, ziyaretçilerin seyahat öncesinden seyahat sonrasına kadar devam eden süreçteki davranışlarına odaklanmak, ziyaretçilerin destinasyona yönelik risk algılarını ve korunma motivasyonlarını olumlu etkilemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Gıda güvenliği, Gastronomi, UNESCO, Yaratıcı şehirler, Korunma motivasyonu kuramı

## **A Case Study on The Booming Tea Tourist Industry in India**

**Shuvasree BANERJEE**

Chandigarh University

writetoshuvasree@gmail.com

Orcid: 0000-0001-5255-2489

**Prof. Dr. Pankaj Kumar Tyagi\***

Chandigarh University

### **Abstract**

The beverage of tea carries significant social and cultural significance. The production and consumption of tea have been included into tourism over the years to establish sustainable community livelihoods. Tea tourism has been recognised as a specialty tourism industry that is founded on environmentally friendly and sustainable travel. However, the body of research on tea tourism is still quite thin. Prior research in the worldwide context of tourism and hospitality has recognised the importance of food and beverages given to guests for the social, economic, and environmental sustainability of a tourist destination. According to a study that also confirmed the crucial roles performed by taste, scent, colour, and touch when travelling, tourism is much more than just photographic physiognomies of contact. Local meals and drinks are now seen as an important component of tourism, and eating is becoming a more popular hobby. According to Quan and Wang (2004), food and drink may be used as a persuasive strategy to promote and shape a destination's image and brand value, but many academics believe that it can also act as an incentive for visitors' inclusive travel behaviours. People are becoming more aware of the need to escape daily routines and visit tourist places as concern for physical and mental health grows. We put up the theory to show that tea consumption in a tourist setting has the greatest impact on the promotion of tea tourism. We underline that tea drinking gives a method to comprehend the idea of offbeat tourism in India through the lens of tastescape, as a combination of material aspects, practises, and places. A type of nature tourism is tea tourism. The most well-known and significant tea tourism location is India. If the right marketing techniques are applied to conscientious travellers and initiatives are taken to enhance the destination, Indian Tea Estates can emerge into a significant tea tourism destination. The paper's goal is to identify viable promotional techniques for tea tourism and advance tea travel to India. With both main and secondary data, this study is based on a qualitative research methodology. The current study outlines potential destination characteristics and marketing strategies that will be employed to promote the location. The study's conclusions are then examined in order to create some promotional initiatives based on the findings. The study also showed that one of the most crucial strategies to boost visitors' intentions to return is to raise their service satisfaction. In order to expand the integration of tea and tourism, there aren't enough resources or experts. This can be overcome by creating a mutually beneficial synergy. Expanding the relationship between tea and tourism, creating partnerships, encouraging more local engagement, and boosting local benefits as a way of life are crucial for practical consequences in the future.

**Keywords:** Tourism industry, Tea gardens, Tourists, Local participation, Development

**Turizm Bağlamında Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi Üzerine Bir Doküman Analizi**  
(A Document Analysis on Unified Technology Acceptance and Use Theory in the Context of Tourism)

**Arş. Gör. Gizem DURAN\***

Kırklareli Üniversitesi  
gizem.duran@hbv.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-8970-8325

**Arş. Gör. Melis UÇAR**

Nişantaşı Üniversitesi  
melis.ucar@nisantasi.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-0367-2107

**Prof. Dr. Azize HASSAN**

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
azize.hassan@hbv.edu.tr  
Orcid: 0000-0003-2509-1415

### Özet

Turizm sektöründeki teknolojik yenilikler, dikkate değer turist deneyimlerine yönelik artan ihtiyacı karşılamak için bir araç olarak hizmet etmektedir. Teknolojinin kullanımı ve benimsenmesi hususunun, turizm sektörünün gelecekte nasıl şekilleneceği hakkında önemli fikirler edinmeyi sağlayabileceği düşünülmektedir, nitekim sürekli değişen çevre koşulları diğer birçok sektörde olduğu gibi turizmde de sürekli değişimi zorunlu kılmakta ve bu sektörü dinamik bir hale sokmaktadır. Zorlu ve artan rekabet koşullarında işletmeler ve destinasyonlar turizm faaliyetlerine devam edebilmek için bu dinamizme uyum sağlamak mecburiyetindedir. Sektörde yaşanan bu değişimler akademik çalışmalarda da zaman içerisinde giderek artan bir yer edinmektedir. Teknoloji Kabul Modeli ile alan yazında ortaya atılan fikir, kontrol değişkeninin eksik görülmesi gerekçesiyle sekiz farklı teori ve model ile birleştirilerek alan yazında Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (UTAUT) olarak düzenlenmiştir. Söz konusu sekiz teori ve model; gerekçeli eylem teorisi, teknoloji kabul modeli, planlı davranış teorisi, birleşik planlı davranış teorisi ve teknoloji kabul modeli, bilgisayar kullanım modeli, yeniliklerin yayılması teorisi, sosyal biliş teorisi ve motivasyonel modeldir. Eski teorilerin yeni ve karmaşık teknolojilerden uzak olması, teorilerin sınındığı hedef kitlelerin yanlış seçilmesi, teknolojinin benimsenmesi aşamasının göz ardı edilmesi ve teknolojinin hem gönüllü hem de zorunlu kullanımına ilişkin ölçümlerin yapılamaması gibi nedenlerden ötürü yeni ve birleştirilmiş bir teori ihtiyacı ortaya çıkmış olmaktadır. Turizm sektörünün hem akademik anlamda hem de uygulamada dinamik kalması ve geleceğinin ön görülebilmesi için bu teorinin ortaya atıldığı yıldan itibaren günümüze kadar olan süreç içerisinde gösterdiği gelişimin ortaya konularak durumunun değerlendirilmesi ihtiyacı doğmaktadır. Bu araştırmanın amacı, diğer teorilerden farklı olarak teknoloji kullanımında ve kabulünde bireylerin ya da tüketicilerin yerini ele alan ve sekiz farklı teori ve modelin birleştirilmesiyle oluşturulan Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi'nin uluslararası turizm alan yazınında faaliyet gösteren bilimsel dergilerdeki varlığını betimsel olarak doküman analizi yöntemiyle incelemektir. Buradan hareketle, verilerin analizi için Scopus, Science Direct, Taylor & Francis, Web of Science, Emerald Insight, Sage ve TR Dizin veri tabanlarında tarama yapılmıştır. Söz konusu veri tabanlarında teorinin ortaya atıldığı yıl olan 2003 senesinden itibaren 2021 yılına kadar turizm bağlamında yayımlanan makaleler incelenmiştir. Anahtar kelime olarak “Unified Technology Acceptance and Use Theory”, “Unified Theory of Acceptance and Use of Technology”, “UTAUT”, “tourism”, “Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi” ve “turizm” seçilmiş ve bu kelimeler üzerinden makale taraması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada analizde elde edilen bulgulara yer verilip, sonuç kısmında teorinin turizm alan yazınındaki yeri ve önemi tartışılmıştır. Araştırma, zamanın kısıtlı olması sebebiyle bilimsel dergilerde yayımlanan makalelerle sınırlandırılmıştır. Teorinin yalnızca turizm bağlamında değerlendirilmesi, anahtar kelimelerin kısıtlı tutulması ve belirli veri tabanlarında tarama yapılması araştırmanın diğer sınırlılıkları arasında gösterilebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım teorisi, UTAUT, Turizm, Bibliyometrik analiz



## **Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencilerinin Etik Gıda Tercihlerinin İncelenmesi** (Investigation of Ethical Food Preferences of Gastronomy and Culinary Arts Students)

**Öğr. Gör. Dr. Esra ŞAHİN\***

Akdeniz Üniversitesi  
esrasahin@akdeniz.edu.tr  
Orcid: 0000-0001-6399-0177

**Dr. Öğr. Üyesi Vedat YİĞİTOĞLU**

Akdeniz Üniversitesi  
vedatyigitoglu@akdeniz.edu.tr  
Orcid: 0000-0003-2215-1961

### **Özet**

Makineleşmenin ve endüstriyel üretimin başlangıç noktası sayılabilecek olan Sanayi Devrimi, dünya tarihini ve tüketim alışkanlıklarını derinden etkilemiştir. Tüm dünyada ekonomik kalkınma ve teknolojik ilerleme ile birlikte hızlı nüfus artışı, artan tüketime ve buna bağlı olarak da çevresel sorunlara yol açmıştır. 80'li yıllarda neoliberal politikaların ortaya çıkması ve insanların artan çevresel farkındalıkları, tüketim alışkanlıklarının doğayı ve yaşam kalitesini koruyucu nitelikte değişmesine neden olmaya başlamıştır. İnsan refahı artarken doğa ve insanlık zarar görmektedir. İnsanlığın en temel ihtiyaçlarından olan beslenme, çevresel olumsuz etkilerin ortaya çıkmasında baş aktörlerden biri haline gelmiştir. Bu bağlamda son yıllarda etik gıda seçimi konusu gündeme gelmiş ve alışveriş davranışlarını etkilemeye başlamıştır. Bilinçli tüketiciler gıda israfını engellemeye, adil üretimi teşvik etmeye, hayvan refahını sağlamaya, gıda üretimi esnasında çevreyi korumaya yönelik faaliyetleri desteklemeye başlamışlardır. Bireysel seçimlerde daha özenli ve etik davranmayı geliştiren bu anlayış, toplumun ve çevrenin olumlu yönde değişmesini desteklemektedir. Bireysel seçimlerin toplum ve çevre üzerinde yaratacağı etkiye iyi bir örnek gastronomi ve mutfak sanatları öğrencileridir. Geleceğin şefleri, mutfak koordinatörleri, restoran danışmanları veya eğitmenleri olarak bu öğrenciler, gıdaların üretim ve tüketim boyutunu etkileyen en önemli paydaşlardır. Yaptıkları bireysel seçimler gıda ürünlerinin üretimi esnasında çevresel ve ekolojik dengenin, dini değerlerin, hayvan refahının, işçi ve üreticilerin haklarının korunması ile üretim boyutunu; hizmet veya eğitim verdikleri tüketici grubunda oluşturabilecekleri etki ile de tüketim boyutunu etkilemektedir. Bu noktadan hareketle araştırmanın amacı; gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan öğrencilerin gıda seçimlerini yaparken etik unsurların tercihlerini etkileyip etkilemediğini araştırmak ve bu tercihlerin hangi demografik etmenlere göre değiştiğini incelemektir. Araştırma verileri 2022 yılı Mayıs ayı içerisinde online anket uygulaması yoluyla toplanmıştır. Veri toplama süreci sonunda toplam 287 geçerli anket elde edilmiştir. Araştırma verilerinin analizinde öncelikle geçerlilik ve güvenilirlik testi yapılmış, sonrasında ise betimsel istatistik, parametrik fark testleri ve regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda öğrencilerin etik gıda seçiminde dikkate aldıkları en önemli faktörün hayvan refahı ve çevrenin korunması unsurlarını kapsayan ekolojik refah faktörü olduğu görülmüştür ( $\bar{x}=6,2$ ). Bunu sırasıyla politik unsurlar ( $\bar{x}=5,6$ ) ve dini değerler izlemiştir ( $\bar{x}=5,1$ ). Diğer taraftan gıda tercihlerini yaparken kadın öğrencilerin, ekolojik refah ve dini faktörleri erkek öğrencilerden istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha fazla ön planda tuttukları belirlenmiştir. Ailenin geliri ve yiyecek/içecek ihtiyacı için öğrencinin ayırdığı aylık bireysel bütçe seviyesi sadece dini faktörlerde anlamlı farklılık yaratmıştır. Buna göre etik gıda seçiminde ailesinin geliri araştırmanın yapıldığı tarihte geçerli olan asgari ücret ve altında olanlar ile bireysel yemek harcamalarına en düşük bütçeyi ayıran öğrenciler etik unsurlar içerisinde dini konuları daha fazla önemsemektedir. Bu çalışmada bu yönelime helal gıda seçme kaygısının neden olduğu ve düşük gelir grubunda bu yönelimin daha yüksek olduğu söylenebilir. %10 anlamlılık düzeyi dikkate alındığında benzer durum ekolojik refah ve politik unsurlar boyutlarında da gözlemlenmiştir. Sonuç olarak; gastronomi ve mutfak sanatları öğrencileri etik gıda tercihleri ile hem üreticileri hem de tüketicileri etkileme potansiyeline sahiptir. Çevresel ve toplumsal olumsuz etkilerin oluşumunda gıda üretiminin payı dikkate alındığında, olumsuz etkileri azaltmak ve bu konularda farkındalığı artırmak için gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin bilinç seviyesinin artırılması gerekmektedir. Gerek müfredatlara eklenecek derslerle gerekse de etik gıda üretimi yapan işletmelerin çabaları ile farkındalığı artırmaya yönelik çalışmalar yapılmasının etik gıda seçimini; buna bağlı olarak da etik ve sürdürülebilir gıda üretim ve tüketimini destekleyeceği düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Etik gıda seçimi, Gastronomi ve mutfak sanatları, Sürdürülebilirlik, Çevre, Hayvan refahı

## **Cittaslow Gdl'n Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi** (Evaluation of the Tourism Potential of Cittaslow Gdl)

**Öğr. Gör. Halime EŐİYOK\***

ukurova niversitesi  
hesiyok@cu.edu.tr  
Orcid: 0000-0001-8486-6087

**Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK**

Ankara Hacı Bayram Veli niversitesi  
yuksel.ozturk@hbv.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-4320-5626

### **zet**

Cittaslow (yavaş şehir), kültürel değerleri yöresel seviyede ileten ve yaşam biçiminde yavaŐlıęı özendiren sosyal bir eylem ve organizasyon olarak ifade edilebilir. Cittaslow destinasyonları, insanlar, mekânlar ve kaynaklar arasındaki etkileşimleri özendirerek eŐsiz niteliklerini korumayı ve yerleŐiklerin ve ziyaretçilerin yaşam kalitesini iyileŐtirmeyi amaçlamaktadır. Bu tür savunuculuk sayesinde, katılımcı destinasyonlar artan ilgiyi çekmektedir. Söz konusu hareket, turizm araştırmalarında yer bağlılığına yönelik artan ilgiyle paralellik göstermektedir. Cittaslow ağına üyelik baŐvurusunda bulunmak için aday Şehirlerin/kasabaların 50.000'den fazla sakini ve eyalet baŐkenti olmaması gerekmektedir. Cittaslow Uluslararası Sözleşmesi, yedi makro alan altında 72 gereklilik belirlemektedir ve aday Şehirlerin ağa kabul edilmek için söz konusu gereksinimlerin en az %50'sini tamamlaması gerekliliği bulunmaktadır. Araştırma alanı olarak, Haziran-2022 itibariyle 33 ülkede 287 Őehirden oluşan kültürel ve doğal zenginlikleri barındıran Türkiye'de Cittaslow yesi olan 21 kentin içinde yer alan İç Anadolu Bölgesi ve Ankara'nın ilk Cittaslow'u olan Gdl ilçesi seçilmiştir. Çalışmanın amaı, Cittaslow bağlamında Gdl ilçesinin turizm potansiyelini incelemektir ve sertifikalı bir destinasyon için fırsatlara odaklanmaktır. İfade edilen amaç doğrultusunda, Gdl ilçesinin çevreci bir yaklaşım ile kentin tüm değerlerine (doğası, tarihi, kültürü vb.) sahip çıkılarak geliştirilmesi, sosyal ve ekonomik yaşamın hareketlenmesi için neler yapılabilceği ve Cittaslow Gdl çerçevesinde yapılan çalışmaların, kentin turizm potansiyeline ve faaliyetlerine nasıl etki edeceği incelenecek ve değerlendirilmesi yapılacaktır. Araştırmada nitel veri toplama tekniklerinden biri olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Temmuz-2022 döneminde görüşmeye katılan Gdl ilçesinin kamu, STK ve özel sektör çalışanları araştırma örneklemini oluşturmaktadır. Çalışmadan elde edilen veriler, her bir soru için katılımcıların vermiŐ olduğu yanıtların bir araya getirilmesi ile bir bütün Şeklinde sunulmuştur. Mevcut alıŐma turizmin ilçenin tanıtımına/bilinirliğine, ekonomisine ve sosyolojik yapısına fayda sağlayacağı sonucunu göstermektedir. Bölgenin benzersiz kimliğini ve değerlerini koruma bulgusu ile birlikte aynı zamanda bir iletişim aracı olarak Cittaslow sertifikası eŐsiz bölgesel unsurları tanıtmanın bir yolu olarak da değerlendirilmektedir. Cittaslow unvanının destinasyon imajı üzerinde etkisi olduğu, değere katkı sağladığı, güçlendirdiği ve markalaŐmasında bir araç olduğu görüŐü de diğer bulgular arasında yer almaktadır. Sonuç olarak bulgular, toplum ortamı ve yönetim hizmeti, kültürel kaynaklar ve değerler ve doğal kaynaklar ve koruma olmak üzere çeşitli boyutları ortaya çıkarmaktadır. Mevcut alıŐma, yavaş turizm destinasyonu olarak Gdl ilçesinin daha iyi planlanması ve yönetiminde doğal, kültürel ve yerel bileŐenlerin entegrasyonunu önermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Yavaş hareketi, Cittaslow, Turizm, Gdl.

## Organizational Characteristics and Use of Performance Measurement System in Hotels

**Dr. Cihan ALPHUN\***

University of Kyrenia  
cihan.alphun@kyrenia.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-7538-2088

**Prof. Dr. Nuray TÜRKER**

Karabük University  
nturker@karabuk.edu.tr  
Orcid: 0000-0001-5701-5674

### Abstract

Recently, hotel organizations have faced with many complexities due to pandemic. This unpredictable situation has challenged them to improve their operational performance. At this point, hotel companies use the performance measurement system in order to measure their organizational effectiveness. Related to this, contingency approach emphasizes the importance of ‘fit’ which means that there must be an alignment between firm’s contextual factors and use of performance measurement system for achieving organizational effectiveness. One of the organizational factors which have an impact on the adoption and use of performance measurement is management structure. In this study, management structure is considered as the one in which an authorization of decision rights is given to middle managers. Hotel industry is affected by uncertain operating environment. Hence, authorization of middle managers is important to provide flexibility and timely responses to arising conditions as they are closer to operations and customers. In this context, hotels need to use an information obtained from the performance measurement system in order to understand the effectiveness of authorized managers in their decisions which subsequently influences organizational performance. The integrated performance measurement system includes different performance areas of a firm; customers, operations, finance, employees, and innovativeness. Therefore, the integrated performance measurement system is more appropriate in hotel context because the system provides necessary information related to different aspects of hotel operations. So, this research examines how the management structure influences organizational effectiveness through the use of integrated performance measurement system in hotels. In addition to this, organization’s strategy also plays a critical role in determination of hotel companies’ success. A strategy displays firm’s strategic choice for being competitive in its operating industry. Previous studies indicated that firm’s strategy affects the design and use of performance measurement system and subsequent organizational results. Therefore, this study examines the hotel strategy as a moderator on the relationship between the use of integrated performance measurement system and organizational effectiveness. However, unlike the previous studies, the current study emphasizes hotels’ combined strategy which place equal emphasis on both cost-leadership and differentiation strategies. Data was collected through online survey method from 130 hotel managers in four and five star hotels in Türkiye. The partial least squares structural equation modelling was used for data analysis. The findings confirmed that the use of integrated performance measurement system mediates the relationship between management structure and organizational effectiveness in hotels. However, the moderating role of combined strategic approach was not found. As a result, this study contributes to the organizational performance management and measurement literature by offering a better understanding on how and under what conditions management structure affects hotel organizations’ effectiveness.

**Keywords:** Management structure, Integrated performance measurement system, Organizational effectiveness, Combined strategic approach, Hotels

**Kalkınma Ajanslarının Bölgesel Turizmin Gelişimine Etkisi: Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı  
(DAKA) Örneği**

(The Effect of Development Agencies on the Development of Regional Tourism: The Example of  
Eastern Anatolia Development Agency (DAKA))

**Dr. Öğr. Üyesi Bahadır İnanç ÖZKAN\***

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi  
bahadirinancozkan@yyu.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-7665-6765

**Prof. Dr. Yasin BOYLU**

Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi  
yasin.boylu@manas.edu.kg  
Orcid: 0000-0002-4226-232X

**Özet**

Turizmin sosyo ekonomik yönlerden taşıdığı önem, ülkelerin bu sektöre daha fazla ehemmiyet vermelerini zaruri kılmaktadır. Zira turizm bir ülke için sadece ödemeler dengesi ve iç ekonomik faaliyetlerin hacmi açısından değil, bölgeler arasındaki kalkınma hızı ve gelir dağılımlarının dengeli dağılımı açısından da politik bir araç olma özelliği taşımaktadır. Küreselleşme süreci içerisinde özellikle kalkınma konusunun daha yerel düzeyde ele alınmaya başlanmış olmasıyla Türkiye'de bölgesel kalkınma ajansları kurulmuştur. Bu çalışmanın amacı da TRB2 Düzey Bölgesini kapsayan Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı (DAKA)'nın turizmin bölgesel gelişimindeki etkisini ve rolünü tespit etmektir. Bu doğrultuda araştırmanın örnekleme TRB2 bölgesini kapsayan Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı (DAKA)'dır. Çalışma kapsamında söz konusu ajansın 2010-2021 yılları arasında yayınlamış olduğu faaliyet raporları incelenmiş ve çalışma tarama modeline göre gerçekleştirilmiştir. Doküman incelemesi yönteminin kullanıldığı bu çalışmadan elde edilen veriler üzerinde yapılan betimsel analiz sonucunda Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı'nın turizme yönelik herhangi bir hedef ve amaç belirlemediği, 2010 yılından itibaren bölgeye yönelik tanıtma faaliyetlerine ağırlık verdiği, arkeolojik ve kültürel mirasa yönelik faaliyetlerde bulunduğu, bölgenin turizm anlamında yaşadığı sorunlara çözümler bulmak için bilimsel faaliyetler düzenlediği, proje kapsamında ise ağırlıklı olarak kamu kurumlarıyla çalıştığı ve alternatif turizm türlerine yönelik olarak projeleri de desteklediği tespit edilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulguların, turizm ve kalkınma ajansları alanına katkı sağlaması ve ilerideki çalışmalara kaynak oluşturarak fayda sağlayabileceği düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Kalkınma Ajansı, Bölgesel kalkınma

## **Türk ve Kore Mutfağında Aynı Teknikle Yapılan Yemeklerin Duyusal Değerlendirmesi** (Sensory Evaluation of Meals Made with the Same Technique in Turkish and Korean Cuisine)

**Aylin DOĞANER**

Başkent Üniversitesi  
aylincdoganer@gmail.com  
Orcid: 0000-0003-3983-9631

**Doç. Dr. Mustafa AKSOY**

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
mustafa.aksoy@hbv.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-3845-1267

**Cemile BÜYÜKYILDIRIM**

Necmettin Erbakan Üniversitesi  
cemilebykyldrm@gmail.com  
Orcid: 0000-0001-5730-5743

### **Özet**

Kore ve Türkiye'nin kültürel yaklaşmasında mutfağın etkisi var mı? temel araştırma sorusundan hareketle Kore ve Türk mutfaklarının içerisinde benzer teknik ile yapılan ve benzer özellik gösteren yemeklerin yapılarak duyusal özellikleri bakımından değerlendirilmesiyle Kore ve Türkiye'nin kültürel yaklaşmasında mutfağın etkisinin ortaya konulması amaçlanan bu çalışma nicel bir çalışmadır. Araştırmacılar tarafından benzer özellikleri ve teknikleri taşıyan her iki ülkeye ait 3 yemek belirlenerek eğitimli panelistlere tattırılmıştır. Elde edilen verilerin analizi örümcek ağı grafik ve betimsel istatistik olarak verilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda her iki kültürün mutfaklarında benzer yemekler ve lezzetlerin olduğu, böylece kültürel yaklaşmaya katkı sağladıkları araştırma kapsamında tespit edilmiştir. Kuşaktan kuşağa aktarılan bilgi birikimi sayesinde oluşan kültür kavramı ortaya çıkmıştır. Kültürler arası etkileşim ile farklı toplumlar birbirinden etkilenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Türk mutfağı, Kore mutfağı, Duyusal analiz

## **Tourism Decision Makers' Perceptions on The Tour Guides' Role as Stakeholders: The Portuguese Case**

**Filipa MATA**

ESHTE

filipamata@hotmail.com

Orcid: 0000-0001-7592-0280

**Dr. Luis Miguel BRÍTO\***

ESHTE

miguel.brito@eshte.pt

Orcid: 0000-0002-4698-889X

### **Abstract**

Considered or not by the destinations' stakeholders, the tour guides are important and can improve or harm the destinations' image. This paper studies the importance of the stakeholders and their interplay in the destination's planning and management, focusing on the role of tour guides in that process. The identification, articulation, and cooperation between stakeholders are key to the development and success of any destination. Tourism stakeholders' networks are very unique and complex; therefore, their delimitation is not straightforward and may often be a factor of discord. The literature review helps to demonstrate how the tour guides' performance is intertwined with these professionals' role as stakeholders. The tour guides' skills, competencies, knowledge, and performance have the power to impact and influence the tourists' perceptions and actions. This eventually leads to implications on the destination, which in turn encompasses its image, promotion, sustainability, and stakeholders. The analysis of papers, aimed at determining who the destinations' stakeholders are, provides enough evidence to state there is an absence of references to the role of tour guides as such. We have put forward a proposal on the tourism stakeholders in Portugal, while ranking them by their participation level in the planning and management of destinations. Additionally, we have conducted interviews to stakeholders on different sublevels within the highest rank of participation in the said process in Portugal. The application of this research method aimed to fathom the perception of the destination's stakeholders regarding the role and performance of tour guides in the planning and management process in Portugal. The interviews questions were posed accordingly to the context of each stakeholder with the intent of comparing the resultant responses and collating these results with the ones obtained in the literature review. The findings corroborate the relevance Portugal's stakeholders accredit to the tour guides with respect to their influence over the tourists, the tourism experience and consequently, their satisfaction or dissatisfaction in relation to the destination. Furthermore, the importance of the tour guides' role in the planning and management of the destination was also acknowledged by the interviewees, even though the tour guides' representatives state that this professional class is not included in said process. The other respondents pinpoint the tour guide's participation in latter stages of the planning and management process in contrast to a potential and beneficial assistance along its whole course. Finally, we have identified several internal and external obstacles that could be overcome in order to bolster the tour guides' performance as stakeholders in the planning and management in Portugal and possibly other destinations.

**Keywords:** Tour guides, Planning and management, Tourist destination, Stakeholders, Portugal

## **The Gentrified New Image of Alcantara District in Lisbon and The Role of The LX Factory: A Survey**

**Dr. Luis Miguel BRÍTO**

ESHTE

miguel.brito@eshte.pt

Orcid: 0000-0002-4698-889X

**Luca ZARILLI\***

Università di Chieti Pescara

lucazarilli@iol.it

Orcid: 0000-0002-6486-2211

### **Abstract**

Urban tourism is an outstanding force both for the regeneration and gentrification of cities. As part of the tourism development that Lisbon has been experiencing in recent years, one of the emerging neighbourhoods is Alcântara, a former industrial district that is currently undergoing a process of urban regeneration and gentrification, which can be perceived in three different sectors: housing, healthcare, and services. Nevertheless, Alcântara is probably the best district of Lisbon to recall the industrial era. At the same time, it has good conditions to develop as a tourist destination in the next few years, thanks to a series of factors: Its diversified tourist resources; Its dynamic image, “trendy”, but still authentic; Its barycentric position between two well-known touristic areas (the historic city and Belém); Its good accessibility, still being strengthened; The rapid increase in the accommodation supply. An important role in the tourist development of Alcântara is played by the LX Factory, a former industrial space of around 23.000 m<sup>2</sup>, where several important companies were located. LX Factory is considered a successful experiment of reconversion of an industrial complex into a multifunctional space, which preserves the former “factory atmosphere” according to a contemporary formula. Inaugurated in 2008, the LX Factory hosts design offices, art ateliers, start-ups, shops, restaurants, cafés, nightclubs, co-working spaces, and even a hostel. It also hosts workshops, concerts, cultural activities, and a vintage and biological products Sunday market. Therefore, different people, especially but not only young people, both from Portugal and from other countries, spend a couple of hours strolling around LX Factory during the day and the night searching for what is unique and trendy in Lisbon. Previous research showed that LX Factory is by far the main tourist attraction of Alcântara. In this contribution, we will try to deeper investigate the changes in Alcantara and what we may call the “LX Factory phenomenon”, in terms of tourist image, flows, motivations and assessments. To this aim, a questionnaire was administrated to a sample of tourists visiting LX Factory and shopkeepers located in its facilities. Conclusions will allow us to understand LX Factory's main issues, both from the clients' and the shopkeepers' perspectives, regarding the commercial activity, the current image, the people who visit it, and their opinion about the neighbourhood.

**Keywords:** Urban tourism, Industrial heritage, Urban regeneration, LX Factory, Alcântara

## **Emerging Trends and Dynamics of Domestic Tourism in India Post Covid: Experience of Tour Operators**

**Asst. Prof. Dr. Shyju P. J.**  
Banaras Hindu University  
shyju@bhu.ac.in  
Orcid: 0000-0002-4512-3923

**Asst. Prof. Dr. Kaustav CHATTERJEE\***  
Banaras Hindu University  
kaustav.chatterjee4@bhu.ac.in

**Asst. Prof. Dr. Priyanka SINGH**  
Banaras Hindu University  
priyanka.singh4@bhu.ac.in  
Orcid: 0000-0002-1095-8170

**Rajneesh BAHUGUNA**  
Banaras Hindu University  
rajneeshbahuguna@bhu.ac.in

### **Abstract**

Tourism and hospitality industry, one of the worst sufferers of this global health crisis, shows signs of a steady global recovery by the mid of 2022. As the travel restrictions eased by different countries, tourist movements are gradually getting normalised that signals the revival of the tourism and hospitality industry. According to a report published in Travel + Leisure online report tourism industry in India is showing trends of recovery. Being a country with second largest population in the world, India witnessed huge domestic tourist movements after easing the travel restrictions. The high inflow of visitors to hill stations, beaches and pilgrimage sites formed certain patterns. These patterns presented scope for understanding the tourist behaviour post covid, management of demand and supply pattern at the destinations. Many visitors managed their trip their own, some depended the assistance of tour operators at the destinations, whereas many availed services of professional tour operators to manage their travel plans. Further, domestic tourism demand increased unlike never before and many new places were added in the bucket list of tourists. While the growth of domestic market is evident in India, emerging trends post covid are yet to be investigated by the academic literature from India. Given that, the present study seeks to identify the post-Covid trends and patterns emerged in India through enquiring the experience of tour operators in handling the domestic tourism market. The present study adopted constructivist approach and qualitative research methods to achieve its aim by answering the following research questions. What are the trends in domestic tourism market in India? what patterns have been observed by tour operators in terms of tourist movements? what are the general characteristics of tourists (post covid travel)? Purposive sampling has been employed to select the respondents for the study (executives/supervisors/small entrepreneurs-doing tour operation business). Semi structured interviews were conducted with 26 tour operators across India to collect the required data. Atlas Ti 22 version was employed to do the coding and data analysis process. The outcome of the study presents three aspects of domestic tourism market in India; the trends, pattern of domestic tourist movements and characteristics of tourists post covid. The study reported that the 'temporary boom' in domestic tourism market was an outcome of the 'revenge factor'- the internal urge that forced people to travel immediately after the ease of restrictions or escape from the routine life. Many tourist sites experience high visitation from October 2021 to the end of February 2022 because travelling to a new location deemed to be the first requirement for many. The high visitation continued in pilgrimage sites across India even after February 2022. The study reveals that many people couldnot take up pilgrimages due to covid restrictions from Last week of March 2020 to the mid of year 2021. As the restrictions relaxed, they could take up pilgrimage to sacred sites or undergo a 'pilgrim trail' popularly called as 'yatra' (which also included element of adventure). Hence all pilgrimage sites emerged as hubs of visitors. Further, it is found that seasonality factor disappeared from mass tourism sites such as pilgrimage sites. The study proposes classifications of domestic tourists into four categories based on the experience of tour operators; the hygiene-conscious tourist, the demanding tourist - look for facilities, the negotiating tourist - bargain for discounts, and the destination centric tourist-who wish to stay at one place instead travelling to many places. The outcomes of the present study will be highly helpful to the managers to understand the national level trends in domestic tourism market. For academicians and researchers, the study proposes new research areas which delves into emerging segments of domestic tourism in India.

**Keywords:** Domestic tourism, India, trends, Tour operators, Tourism growth



## **Laktozsuz Ayran Üzerine Bir Araştırma** (A Study on Lactose-Free Buttermilk)

**Öğr. Gör. Esra ZIVALI\***

Anadolu Üniversitesi  
esrazivali2806@hotmail.com  
Orcid: 0000-0003-2653-7212

**Öğr. Gör. Tuğba BEYAZKAYA**

Bingöl Üniversitesi  
tgbeyazkaya@gmail.com  
Orcid: 0000-0002-4333-7944

### **Özet**

İnsanlar gün yüzüne çok fazla çıkmamış hastalıklara sahiptir. Bu hastalıklardan biri de laktoz intoleransıdır. ‘Laktoz intoleransı nedir ve neden olur?’ bu sorunun cevabı günümüzde hala bilinmemektedir. Laktoz, sütün içinde doğal olarak bulunan bir şeker türüdür ve laktaz enziminin salınımıyla glikoz ve galaktoza parçalanır. Vücutta yeteri kadar laktaz enzimi salınmadığında laktoz sindirilemez ve intolerans gelişir. Laktoz intoleransı olan insanlar, süt ve süt ürünlerini doğrudan tüketmeleri halinde birtakım sağlık problemleri yaşamaktadır. Laktoz intoleransı, tüketim sonrası genellikle karın ağrısı, şişkinlik ve diyare gibi semptomlar ile kendinin göstermektedir. Bunun yanında çoğunlukla kişisel başvuru üzerine yapılan tetkikler sonucunda teşhis edilebilmektedir. Laktoz intoleransı primer, seconder ve onkogenetik olarak üç grupta sınıflandırılır. Primer laktoz intoleransı, laktazın doğuştan vücutta hiç bulunmaması veya yetersiz miktarda olmasıdır. Seconder laktoz intoleransı, birtakım hastalıklara bağlı olarak ince bağırsağın emilim yüzeyinin azalması ve bağırsak mukozasının hasar görmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Onkogenetik laktoz intoleransı ise; toplumların süt ve süt ürünlerini az tüketmesine bağlı olarak laktaz enziminin genetik olarak azalması ile ortaya çıkmaktadır. Laktoz intoleransı olan bireylerin süt ve süt ürünlerini tüketmemesi sağlıklı bir yaklaşım değildir. Süt ve süt ürünleri kolay sindirilebilir bir protein kaynağı olmasının yanında kalsiyum ve D vitamini açısından zengin bir besin grubudur. Uzun süreli kalsiyum ve D vitamini eksikliği ise; osteoporoz, osteomalazi gibi çok ciddi kemik ve eklem rahatsızlıklarına sebep olmaktadır. Bu yüzden laktoz intoleransı olan bireylerin süt ve süt ürünlerini diyetten çıkarmak yerine laktozsuz alternatifleri tercih etmesi daha sağlıklı olacaktır. Bu çalışmanın amacı, laktozsuz ayranın duyuşal kalite özelliklerini ve tüketicilerin laktozsuz ayrana yaklaşımlarını ortaya koymaktır. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden deneysel yöntem kullanılmıştır. Veri toplama tekniğı olarak duyuşal değerlendirme tekniğı kullanılmış olup; veri toplama aracı olarak kalite puanlama testi ve hedonik test kullanılmıştır. Araştırma kapsamında laktozsuz ayran bir süt fabrikasında endüstriyel olarak üretilen ayrana laktaz ilavesi yapılarak üretilmiştir. Laktozsuz ayranın duyuşal kalite özelliklerini belirlemek amacıyla farklı markalara ait 3 ayran ve laktozsuz ayran 10 eğitimli panelist tarafından duyuşal değerlendirmeye alınmıştır. Eğitimli panelistlerin duyuşal değerlendirmeleri sonucunda laktozsuz ayran diğer ayranlara göre daha tatlı bulunmuştur. Bunun nedeni mayalama esnasında süte laktaz enziminin eklenmesi sonucunda sütteki şekerin parçalanmasıdır ve bu beklenen bir sonuçtur. Tüketicilerin yaklaşımını ortaya koymak için kapalı uçlu 5 sorudan oluşan hedonik test 92 gönüllü tüketici tarafından cevaplanmıştır. Verilerin analizi sonucunda araştırmaya katılan tüketicilerin neredeyse %50’ sinin (42 kişi) laktoz intoleransı olup olmadığını bilmediğı ortaya çıkmıştır. Buna ilaveten tüketicilerin yaklaşık % 82,6’ sı (76 kişi) laktozsuz ayranı kabul edilebilir düzeyde bulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Laktozsuz ayran, Laktoz intoleransı, Ürün geliştirme, Duyusal analiz

## **Kültür Turizminde Konaklama İşletmelerinin Çocuk Dostu Olmaları: Mardin Örneği** (Child-Friendly Hospitality in Cultural Tourism: The Case of Mardin)

**Yasemin YERLİ\***

Mardin Artuklu University  
yas.yerli.izla@gmail.com  
Orcid: 0000-0002-2838-6852

**Doç. Dr. Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK**

Mardin Artuklu University  
gulserenozaltassercek@artuklu.edu.tr  
Orcid: 0000-0001-6552-4559

### **Özet**

Çağın şartlarına göre gelişmekte ve pazarlama alanlarını yenilemekte olan turizm sektörü, kültürel-ekonomik anlamda önemini her geçen gün ileri taşımaktadır. 21.yy yaşam tarzında insanların yoğun bir şekilde iş hayatının içinde olduğunu düşüldüğünde, tatil lüks bir tüketim aracı olmanın ötesinde bir gereksinim haline dönüşmüştür. Turizm hizmetleri alanında tatil hizmetini satın alan kitlenin büyük bir çoğunluğunu çocuklu aileler oluşturmaktadır. Çocuklu ailelerin satın alma davranışları göz önüne alındığında ebeveynlerin karar verme sürecinde çocukların etkisinin araştırmalarda azımsanmayacak oranda önemli olduğu söylenebilir. Emir ve Pekiyan'a göre ebeveyn aileler, ebeveyn olmayan ailelerden veya bekâr bireylerden farklı olarak çocuk merkezlidir bu sebepten konaklama işletmelerinden arzu ve istekleri daha farklı bir çerçeveye sahiptir (2010, s.160). Çocuk dostu kavramı çocuk dostu turizm adlandırılmasıyla turizm işletmelerinin tanımlamalarında önemli unsurlardan biri haline gelmiştir. Konaklama işletmelerinin tanımlarında bu tanımlamadan faydalanarak aile tatili yapmak isteyen kitleye hitap ederken kullanılan bir unsur olarak gözlemlenmiştir. Bunun sonucu olarak da "Çocuk Dostu Konaklama İşletmesi" kavramı ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada kültür turizmi destinasyonu olan Mardin'deki konaklama işletmelerinin çocuk dostu konaklama işletmesi olma durumu ve konaklama işletmelerinin bu kavramla ilgili farkındalıklarının araştırılması hedeflenmiştir. Araştırmanın evrenini Mardin ilinde hizmet veren konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayandırılmıştır. Çalışmanın örneklemini Artuklu ilçesinde bulunan 10 adet, Nusaybin ilçesinde bulunan 1 adet ve Midyat ilçesinde bulunan 1 adet konaklama işletmesi oluşturmaktadır. Araştırmada yöntem olarak yarı yapılandırılmış görüşme ölçeği kullanılmış olup, görüşme ölçeğinde bulunan sorular literatür taramasından elde edilen veriler baz alınarak hazırlanmıştır. Bu çalışma Kasım 2021'de gerçekleştirilmiş olup konaklama işletmesinde sorumluluk sahibi olan kişi veya kişilere ölçekte bulunan sorular yüzyüze görüşme şeklinde yönlendirilmiş, verilen cevaplar doğrultusunda analiz yapılmıştır. Araştırmayı önemli kılan en önemli unsur konaklama işletmelerinin çocuk dostu olmalarına yönelik çalışmalar literatürde yeterli oranda olmamakla birlikte, yapılan çalışmaların büyük bir çoğunluğu araştırmalarını kıyı turizmine hitap bölgelerde gerçekleştirmiş, kültür turizmine hitap eden destinasyonlarda bu tarz bir araştırmanın yapıldığı gözlemlenmemiştir. Araştırmanın en önemli bulguları arasında Mardin'de bulunan konaklama işletmeleri yetkilileri çocuk dostu işletme olmanın, konaklama işletmesinin imajı açısından olumlu bir katkı sunacağına inanmakla birlikte, çocuk dostu konaklama işletmesi olmanın kıyı turizmi açısından daha uygun olduğunu belirtmeleri olmuştur. Araştırmaya katılım gösteren tüm katılımcılar görüşmeye katılmanın çocuk dostu konaklama işletmesi olmak yönündeki algılarının pozitif yönde etkilendiğini belirtmekle birlikte, uzun vadede bulunmuş oldukları konaklama işletmesinde çocuk dostu olmakla ilgili herhangi bir değişim düşünmediklerini belirtmişlerdir.

**Anahtar Kelimeler:** Kültür turizmi, Konaklama işletmesi, Çocuk dostu turizm, Çocuk dostu konaklama işletmesi

**Gaziantep Gastronomisini Oluşturan Unsurların Sürdürülebilirliği ve İklim Değişikliği  
Açısından Değerlendirilmesi**  
(Evaluation of the Elements Constituting Gaziantep Gastronomy in Terms of Sustainability and  
Climate Change)

**Arş. Gör. Dr. Esin AYSEN\***  
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi  
esin.aysen@erdogan.edu.tr  
Orcid: 0000-0001-5224-3870

**Dr. Öğr. Üyesi Burcu Ayşenur SAKLI**  
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi  
burcuaysenur.akbulut@erdogan.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-0679-3692

### Özet

Sürdürülebilirlik kavramının ortaya çıkmasındaki temel kaygı, çevre kirliliği ve tahribatının küresel ölçekte dikkat çekmiş olmasıdır. Antropojenik iklim değişikliğinin ortaya çıkardığı ve yaşamın tüm alanlarında kendini göstermesi beklenen kuvvetli etkiler, çevresel sürdürülebilirliği tehdit etmektedir. Çevresel bozulma; yaşamın devamlılığı için gerekli olan hava, su ve toprağın doğal bileşiminin bozulması ile sonuçlanmaktadır. Sürdürülebilir gastronominin kilit noktasının tarımdan geçtiği göz önüne alındığında toprak, su ve havanın kalitesini korumak ve geliştirmek, insanın temel ve birincil sorumluluğu olmalıdır. Tarımda uygulanan yanlış yöntemlerde ısrarcılık, iklim değişikliğinin şiddetini artırmakta ve artan iklim krizi, kaçınılmaz bir döngü halinde, gastronominin de sürdürülebilirliğini etkilemektedir. Dolayısıyla tarımda dönüşüm ve yenilikçi yöntemlerin uygulanmaya başlanması gerekmektedir. Nitekim sürdürülebilir gastronomi; gıda üretiminin doğaya saygılı şekilde yapılmasını, kaynakların boşa harcanmamasını, üretimin ve üreticilerin gelecekte var olabilmesi için sürdürülebilir yöntemlerin geliştirilmesini ve yemek kültürlerinin korunarak gelecek nesillere aktarılmasını destekleyen bir anlayışı gerekli kılmaktadır. Özellikle gelecek kuşaklara aktarımda; güvenli ve sağlıklı gıdaya ulaşabilmek, coğrafi işaretli ürünleri ve kültürü gelecek nesillere taşımak için önlem almak ve iklim değişikliğine karşı direnç göstermek önem taşımaktadır. Bu noktada farkındalık öne çıkmaktadır. Ankara Ticaret Odası ve Ankara Patent Bürosu tarafından yapılan bir araştırmada “Türkiye’nin Lezzet Haritası” ortaya konmuş ve 81 ili kapsayan bu haritaya göre Gaziantep, 291 çeşit yiyecek, içecek ve tatlı çeşidiyle Türkiye’nin en zengin mutfağına sahip ili olarak belirlenmiştir. Yanı sıra tarihten bugüne çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapan ve yaratıcı şehirler ağına dâhil olan Gaziantep ilinin sürdürülebilir gastronomi anlayışına ne düzeyde yakın durduğu merak edilmektedir. Araştırmanın amacı Gaziantep’teki yerel yönetim paydaşlarının, Gaziantep gastronomisinde kullanılan malzeme, ürün, pişirme tekniği ve ürün yetiştirme yöntemlerinin gelecek kuşaklara “olduğu gibi, aslına uygun, orijinalliği bozulmadan” aktarılıp aktarılmadığına yönelik görüşleri ve gelecek kuşaklara bu aktarımın yapılabilmesi için neler yapılabileceğine yönelik düşüncelerini belirlemektir. Araştırma amaçları arasında yerel yönetim paydaşlarının iklim değişikliği farkındalığı ve iklim değişikliğinin gastronominin geleceğini etkileyip etkilemeyeceğine yönelik düşüncelerini belirlemek de yer almaktadır. Araştırmanın verilerinin görüşme tekniği yoluyla toplanması belirlenmiş olup yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Gaziantep yerel yönetiminde yer alan yöneticilerden, İl Kültür Turizm Müdürlüğü, turizm ve gastronomi konularıyla ilgili projeler üreten STK yetkilileri ve şehirde yer alan üniversitelerin gastronomi bölümünde görev alan akademisyenler ile telefon görüşmesi yapılarak veri toplanması planlanmaktadır. Görüşme formunda Gaziantep’in sahip olduğu gastronomik unsurların gelecek nesillere bozulmadan aktarılıp aktarılmadığı ve gelecek kuşaklara aktarılması ile ilgili neler yapılması gerektiğine yönelik düşünceleri ile iklim değişikliğinin gastronominin geleceğini etkileyip etkilemeyeceğine yönelik farkındalık durumlarını irdeleyen sorular yer almaktadır. Bu araştırma sonucunda yerel yönetim paydaşlarının; iklim değişikliğinin Gaziantep gastronomisi için tehdit oluşturma durumuna ilişkin algısı ve mevcut gastronomik unsurların gelecek nesillere ne gibi yollarla aktarılabileceğine yönelik önerileri ortaya konulacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, Sürdürülebilir gastronomi, İklim değişikliği, Gaziantep

**Destinasyon Kişiliği Benlik Uyumu ve Fonksiyonel Uyumun Tekrar Ziyaret Etme Niyetine  
Etkisi: Göynük Örneği**  
(The Effect of Destination Personality, Self-Congruity and Functional Adjustment on Revisit  
Intention: The Case of Goynuk)

**Doç. Dr. Üzeyir KEMENT**  
Ordu Üniversitesi  
Orcid: 0000-0002-3190-9079

**Erdem BAYDENİZ\***  
Afyon Kocatepe Üniversitesi  
erdembydeniz@gmail.com  
Orcid: 0000-0003-1003-0521

**Berkan BAŞAR**  
Afyon Kocatepe Üniversitesi  
berkan\_basar@hotmail.com  
Orcid: 0000-0001-7516-9474

**Leyla KILIC**  
Balıkesir Üniversitesi  
kilocileyla@gmail.com  
Orcid: 0000-0002-2491-9172

### Özet

Şehirlerin, cittaslow faaliyetine katılmalarıyla beraber, turistler için cazibe merkezine dönüşmüş ve tanınırlığı artmıştır. Yavaş şehir hareketi sürdürülebilirlik, özgün değerleri korumak ve şehre yönelik birtakım sorunları çözmek amacıyla başlamıştır. Yerel kültürün, özgün değerlerin, çevrenin tarihi ve geleneksel dokusunun korunması, sürdürülebilir enerji kaynaklarının teşviki, şehre ait otantik değerlerin, yöresel lezzetlerin yaşatılmasını benimseyen yavaş şehir hareketi, bölgeye turizmine farklı bir bakış açısı sunmaktadır. Yavaş Şehir ile bütünleşen destinasyon kişilik özellikleri sayesinde turistler ziyaret ettikleri bölgeyi daha fazla benimsemektedir. Bir turistik destinasyonu basit bir turizm merkezinden veya ürününden çıkarıp, turistlere belirli bir marka olarak sunabilmek için destinasyon kişiliği oluşturmak gerekmektedir. Turistlerin destinasyonun kişilik özelliklerine dair değerlendirmelerinin birleşimi sonucunda ise benlik uyumu meydana gelmektedir. Benlik uyumu ile turistlerin satın aldıkları hizmeti kendi benliklerinin bir ifadesi olarak görmekte ve benlik algılarına benzer bir imaja sahip olduğunu düşündükleri destinasyonları tercih etmektedirler. Bir turistin benlik uyumu destinasyonla ne kadar benzerse, turist ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişki o kadar artmaktadır. Turistler bir hizmeti satın alma karar sürecinde maliyet-fayda değerlendirmeleri yapmakta, fayda sağlayan ürünleri maliyetlerine göre tercih etmektedirler. Bireyler destinasyon seçimine karar verme aşamasında o destinasyona yönelik alt ve üst yapı, doğal ve tarihi çekicilikleri gibi unsurları değerlendirirken destinasyonun fonksiyonel durumunu dikkate almaktadır. Benlik uyum teorisi üzerine geliştirilmiş olan fonksiyonel uyum yaklaşımı hem pazarlama hem de turizm alanındaki çalışmalarda tüketici davranışlarını belirlemeye yönelik ortaya çıkarılmıştır. Benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun turistlerin davranışlarını tahmin etmek açısından önemli unsurlar olduğu düşünülmektedir. Benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun destinasyonu ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği düşünülmektedir. Bu çalışmada, destinasyon kişiliği, benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma evrenini Türk Beyliklerinin, Bizans, Roma ve Osmanlı medeniyetlerinin izlerini taşıyan, günümüze kadar ayakta kalabilmiş tarihî eserleri, yapıları ve benlik özelliklerini bünyesinde bulunduran, Bolu'nun Göynük yavaş şehrini ziyaret eden turistler oluşturmakta olup, verilerin elde edilmesinde kolayda örneklem methodologyyla anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anketler 01 Mayıs- 28 Haziran 2022 tarihleri arasında yüz yüze ve çevrim içi ortamlar aracılığıyla toplanmış olup, 396 anket analize tabii tutulmuştur. Araştırmada destinasyon kişiliği, benlik uyumu, fonksiyonel uyum ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçeklerine yönelik hipotezlerin test edilmesi için SmartPLS 4 istatistik programı kullanılmış olup, verilerin çözümlenmesinde yapısal eşitlik modelinden faydalanılmıştır. Bu kapsamda araştırmaya katılan turistlerin destinasyon kişiliğinin benlik uyumu, fonksiyonel uyum ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu, benlik uyumunun fonksiyonel uyum ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu ve fonksiyonel uyumun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon kişiliği, Benlik uyumu, Fonksiyonel uyum, Tekrar ziyaret etme niyeti

## **Kavut The Staple Food of Soldiers, Immigrants, Travelers and Shepherds**

**Dr. Öğr. Üyesi Osman ÇAVUŞ\***  
Bolu İzzet Baysal Üniversitesi  
osmancavus@ibu.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-9815-4424

**Zeynep AYDEMİR**  
Bolu İzzet Baysal Üniversitesi  
zeynepaydemir21@gmail.com  
Orcid: 0000-0001-5849-0928

### **Abstract**

This study aims to examine and introduce Kavut flour, which is one of the products that have gained a place in Anatolian culinary culture. Within the scope of the study, the history of Kavut flour, nutritional values, preparation and usage differences according to regions were examined. In the historical process, kavut flour, which is also used as a road meal by people who need to be away from home such as soldiers, travelers, shepherds, can be prepared with different products depending on environmental conditions. At the present time this culture is still maintained in different regions of Anatolia such as Van, Erzurum and Çankırı. This study is important in terms of introducing kavut flour in other regions due to its high nutritional values. Studys in literature shows Kavut flour has higher values than the most preferred wheat flour or whole wheat flour. In addition to its high nutritional values, the aroma properties that arise with short-term high heat treatment provide potential for the product to be used in new food product development projects in the future. As a result, it is important to increase the awareness of Kavut flour, which has developed with the valuable accumulations of Anatolian culinary culture and has come to the present day, in more regions in order to ensure the spread of culture.

**Keywords:** Kavut flour, Traditional foods, Functional food, Gastronomy

## **Destinasyon Pazarlamasında Tur Operatörlerinin Yerel Mutfak Tanıtım Performansı: Instagram Örneği**

(Local Cuisine Promotion Performance of Tour Operators in Destination Marketing: The Case of  
Instagram)

**Doktora Öğrencisi Hüseyin YAŞA**  
Anadolu Üniversitesi  
huseinyasa@anadolu.edu.tr  
Orcid: 0000-0003-0589-0842

**Arş. Gör. Merve ONUR\***  
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi  
merveonur@osmaniye.edu.tr  
Orcid: 0000-0001-7985-1243

**Öğr. Gör. Revşan ŞEN**  
Gaziantep Üniversitesi  
revsansen@gantep.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-0189-1031

### **Özet**

Turizmde doğal güzellikler, kültürel değerler, konaklama şartları ve turistik etkinlikler gibi birçok faktör destinasyon pazarlamasında cazibe unsuru olarak kullanılmaktadır. Ancak turizm paydaşları rakiplere karşı rekabet üstünlüğü sağlayabilmek adına çeşitli turizm çekicilikleri geliştirmek zorundadır. Bir destinasyonun sahip olduğu yerel mutfak kültürü de bu rekabet avantajının elde edilmesi açısından önem arz etmektedir. Çünkü turizmde yerel mutfak tek başına bir cazibe unsuru olarak kabul edilmektedir. Özellikle son zamanlarda turistlerin mutfacı sadece temel ihtiyaç olarak görmelerinin yanı sıra destinasyona ait yiyecek ve içeceklerin lezzetlerini merak etmekte, mutfak kültürü ve ilgi çeken yeme içme alışkanlıklarını öğrenmek ve deneyimlemek istemektedir. Bu da yerel gastronomi ürünlerinin bir destinasyonda ayırt edici özellik olarak sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlama noktasında destinasyon pazarlamasında önemli bir yeri olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla turizm paydaşlarının Türkiye'ye ait destinasyonların tanıtımında ve pazarlanmasında sosyal medya hesaplarını etkin bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Nitekim günümüzde geniş kitlelere ulaşmada en etkili pazarlama aracı hiç kuşkusuz sosyal medyadır. Bu kapsamda turizm paydaşlarının sosyal medya hesaplarında destinasyon pazarlamasında yerel mutfaca yönelik tanıtım faaliyetlerine ne kadar yer ayrıldığı sorusu araştırmanın temelini oluşturmuştur. Bu araştırma sorusundan hareketle, günümüz en önemli kitle iletişim ve etkileşim araçlarından biri haline gelen sosyal medya platformlarının destinasyon pazarlamasında yerel mutfacın tanıtımı ve yaygınlaşması sürecindeki rolünün tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç kapsamında tur operatörlerinin destinasyon tanıtımında yerel mutfaca ait ne kadar paylaşım yaptığı, yapılan paylaşımların ne tür içeriklere sahip olduğu, özellikle paydaşların hangi gastronomi unsurlarını öne çıkardığı ve sosyal medyada yerel mutfaca yönelik tanıtım performanslarının diğer paylaşımlara oranla ne yoğunlukta olduğuna dair soruların cevabı aranacaktır. Araştırmanın evrenini tur operatörleri oluştururken, örneklemini ise üç tur operatörü (Yeşil Nesil, Neredekal.com, Etstur) oluşturmaktadır. Bu doğrultuda "Boomsocial" web sitesinin verilerinden hareketle, amaca uygun örneklem olarak sosyal medya platformlarından birisi olan "Instagram" üzerinde en çok takipçiye sahip üç tur operatörü seçilmiştir. Söz konusu örneklem olarak seçilen üç tur operatörünün instagram hesapları araştırmanın sınırlılıklarından birisini oluşturmaktadır. Ardından örneklem olarak seçilen tur operatörlerinin yerel mutfakla ilgili paylaşımları taranmış ve inceleme kapsamına alınmıştır. Nitel araştırma yönteminin uygulandığı bu çalışmada üç tur operatörünün yerel mutfakla ilgili paylaşımları MAXQDA (2020) programı aracılığıyla içerik analizi yapılarak daha sonra belirli temalar dâhilinde betimsel analize tabi tutulmuştur. Yapılacak araştırmanın bulgularından hareketle, tur operatörlerinin sosyal medyayı etkin kullanımı noktasındaki eksikliklerinin tespit edilmesi ve ardından bu eksikliklerin giderilebilmesi için önerilerin sunulması planlanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Yerel mutfak, Tur operatörleri, Sosyal medya, Instagram, Gastronomi

**Aydın İlini Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Coğrafi İşaretli Ürün Deneyimi\*\***  
(Geographical Indication Product Experience of Domestic Tourists Visiting Aydın Province)

**Buse Dicle KOPAR\***

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
buse.kopar@hbv.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-7186-9761

**Doç. Dr. Yalçın ARSLANTÜRK**

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
yalcin.arslanturk@hbv.edu.tr  
Orcid: 0000-0003-0936-5391

**Özet**

Belirgin bir özelliği olan ve ait olduğu yer ile özdeşleşmiş ürünleri korumada etkili olan coğrafi işaret uygulamasının gün geçtikçe önemi ve bilinirliği artmaktadır. Türkiye’de 1996 yılında 24 ürünün coğrafi işaret tescili alması ile başlayan süreç, 2021 yılı sonunda 1186 tescilli coğrafi işaretli ürün sayısına ulaşmıştır. Çalışmamıza konu olan Aydın ili Avrupa Birliği coğrafi işaret listesinde inciri ve kestanesi ile yer almanın yanında Türkiye tescilli 22 coğrafi işaretli ürüne sahiptir. Bu çalışma ile Aydın ilini ziyaret eden yerli turistlerin; coğrafi işaret kavramı ve Aydın’ın tescilli coğrafi işaretli ürünlerinin bilinirliğinin belirlenmesi, coğrafi işaretli ürünlerin deneyimlenmesi ve coğrafi işaretli ürünleri satın almaya yönelik tutumlarının ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda araştırma evrenini 19 Aralık 2021 ile 2 Ocak 2022 tarihleri arasında Aydın ilini ziyaret eden yerli turistlerden rastgele seçilen 474 kişi oluşturmaktadır. Araştırma verileri yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket formunda katılımcıların kişisel bilgilerini içeren sorular ile derecelendirilmiş ölçek yer almaktadır. Anket formunda yer alan üç boyutlu ve 33 maddelik ölçeğin araştırmamızda Cronbach Alpha değeri 0,96 bulunarak ölçeğin güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Araştırma verileri SPSS (26) programı ile analiz edilmiştir. Araştırma verilerinin normallik dağılımı test edilerek p değerlerinin ( $p < 0,05$ ) alt ölçeklerin tümünde 0,05’ten küçük olduğu ve verilerin normal dağılmadığı görülmüştür. Bu sebeple verilerin analizinde parametrik olmayan test teknikleri kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre yerli turistlerin coğrafi işaretli ürünlerin bilinirlik düzeyinin ortanın üzerinde ve yüksek düzeylerde olduğu, katılımcıların yaklaşık onda yedisinin coğrafi işaretli ürünlere ilişkin bilgi sahibi oldukları, yaklaşık yarısının da coğrafi ürün deneyimlerinin olduğu, katılımcıların en çok Aydın İncirini, Nazilli Kar Helvasını, Nazilli Pidesini, Aydın Kestanesini ve Aydın Memecik Zeytinyağını deneyimleme fırsatı buldukları görülmüştür. Aydın ilini ziyaret eden kadın turistlerin coğrafi işaretli ürünler konusunda erkek turistlere göre daha ilgili oldukları; yerli turistlerin yaşları ilerledikçe coğrafi işaretli ürünlere yönelik ilgilerinin artma eğiliminde olduğu; evli turistlerin, coğrafi işaretli ürün bilgisi ve deneyiminin daha çok olduğu; eğitim düzeyi ilerledikçe yerli turistlerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik ilgilerinin ve deneyimlerinin artma eğiliminde olduğu görülmüştür..

**Anahtar Kelimeler:** Coğrafi işaretli ürün, Turizm deneyimi, Yerli turist, Aydın

---

\*\* Bu çalışma, Buse Dicle Kopar’ın “Coğrafi İşaretli Ürün Deneyimi: Aydın İli Örneği” adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

## **Zeytinyağı Turizmine Katılan Turistlerin Deneyimleri, Memnuniyet Düzeyleri ve Tekrar Ziyaret Etme Durumları Hakkında Bir Araştırma**

(A Study on the Experiences, Satisfaction Levels and Revisit Status of Tourists Participating in Olive Oil Tourism)

**Pınar ZERE\***

Atatürk Üniversitesi

pnaraker@gmail.com

Orcid: 0000-0003-3317-5109

**Ahmet ÇAVUŞ**

Atatürk Üniversitesi

ahmetcavus@atauni.edu.tr

Orcid: 0000-0002-7359-1273

### **Özet**

Zeytinyağı turizmi son yıllarda ön plana çıkan ve gelişmekte olan bir turizm türü olmuştur. Bu araştırmanın amacı, 2023 Türkiye Turizm Stratejisinde yer alan Zeytin Koridorundaki illerde bulunan, zeytinyağı müzelerine gelen turistlerin zeytinyağı turizmine katılma nedenlerini, elde ettikleri deneyimleri, memnuniyet düzeylerini ve tavsiye etme durumlarını belirlemektir. Araştırmanın alan yazına katkı sunacağı düşünülmektedir. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan benzeşik örnekleme kullanılmıştır. Benzeşik örneklemede küçük, benzeşik bir örneklem oluşturma yoluyla belirgin bir alt-grubu tanımlamaktır. Araştırmada Zeytin Koridorunda bulunan Çanakkale ve Balıkesir illerinde bulunan Adatepe ve Evren Ertür zeytinyağı müzelerini ziyaret eden 20 turist ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Elde edilen veriler, sonuçların derinlemesine anlaşılması ve keşfedilmesi amacıyla NVivo 12 programı ile analiz edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular incelendiğinde; zeytinyağı turistlerinin profillerinde cinsiyet dağılımının orantılı, genel yaş aralığının 30-50 ve yükseköğrenim mezunu olduğu sonucu elde edilmiştir. Katılımcıların genellikle bölge dışından geldikleri, ilk kez zeytinyağı turizmine katıldığı ancak zeytinyağı turizmi faaliyetine ilerleyen zamanlarda tekrar katılmak istedikleri, destinasyonu ziyaret etme niyetlerinin tatil amaçlı olduğu, zeytinyağı turizminden genellikle bölgeye geldikten sonra ve sosyal ağlar aracılığıyla haberdar oldukları tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların zeytinyağı turizmini, bölgeyi tanımak, görmek, zeytin ve zeytinyağını yetiştirdiği yerleri merak edip gezmek, zeytin bölgelerini ve müzeleri görmek, bilgilenmek, son yıllarda zeytinyağının yaygınlaşması nedeniyle bu turizm türüne katılmak gibi nedenlerle tercih ettiği saptanmıştır. Özellikle bölgedeki zeytinliklerin görülmek ve zeytin konusunda bilgi alınmak istenmesi zeytinyağı turizmine katılmaya teşvik edici faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Zeytinyağı turizmi deneyimine katılan kişilerin zeytin ve zeytin ürünlerine yönelik farkındalıklarının geliştiği, elde ettikleri deneyimler sonrasında bilgilendikleri, zeytin ve zeytin ürünleri konusunda meraklarını giderdiği, zeytinin ve zeytinyağının sağlıklı olması nedeniyle buna önem verdikleri, tadı ve kokusu konusunda olumlu deneyimler elde ettikleri söylenebilir. Bunun yanında zeytinyağı turizminin, özellikle kültür ve deniz turizmi gibi diğer turizm türlerinin tamamlayıcısı veya destekleyicisi olarak görüldüğü ortaya çıkmaktadır. Zeytinyağı müzesinin zeytin ve zeytin ürünlerinin üretim aşaması konusunda bilgilendirici olduğu, eski zamanlarda üretim aşamalarında farklı tekniklere yer verildiğinin gözlemlenmesi, insan gücü ile zorlu süreçlerde üretimin yapıldığının eski aletler aracılığıyla görülmesi katılımcıların ilgisini çeken diğer özellikler olmuştur. Katılımcılar genellikle zeytinyağı turizminden memnun kaldıklarını ve bu turizm türünü tanıdıklarına tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir.

**Anahtar Kelimeler:** 2023 Türkiye Turizm Stratejisi, Zeytin koridoru, Zeytinyağı turizmi, Ziyaretçilerin memnuniyet düzeyi, Ziyaretçilerin tavsiye etme durumu



## **The Fallout of the Pandemic: An Investigation of Oman Tourist Destination Brand Equity**

**Vishal JAIN\***

University of Technology and Applied Sciences  
vishal.dr.jain@gmail.com  
Orcid: 0000-0002-6542-1688

**Parul JAIN**

Independent Researcher  
paruljainko@gmail.com

### **Abstract**

Oman is in the process of diversifying its economy by identifying other sectors to lessen dependency on petroleum products. Many such sectors are identified as tourism, manufacturing, fisheries, mining, transportation, and logistics. The Oman's Five-Year Plans and Vision 2040 intend to diversify the country's economy through tourism sector by including a strategy to make tourism the country's significant source of revenue after oil and gas. Coronavirus pandemic has a significant impact on the global economy. As countries around the globe begin to emerge from the pandemic, what will be the new normal for tourism? This new normal is already beginning to affect tourism sector in Sultanate of Oman. Unfortunately, several pandemic challenges hindered Oman tourism sector to grow up. Analysts predict that tourism will be hardest hit by this recession, as people may no longer feel safe spending money on travel. Although international travel will certainly take some time to recover from the consequences of the pandemic, it is likely that consumer perception towards tourism will change dramatically in the aftermath of the pandemic. Tourists will look at destinations with new lenses that require afresh branding strategy. The present study explores how the fallout of the pandemic will affect destination brand equity from a tourist perspective. However, most of the previous studies that deal with the similar issues, do not include effective ways to develop Oman tourism destination as a brand. This research outlines the methodology that performs the investigation by employing destination brand equity dimensions, namely, Destination Awareness, Destination Image, Destination Perceived Quality, and Destination Loyalty. One additional dimension Destination Perceived Risk is added to examine the impact of pandemic crisis. After analyzing a sample data of 197 respondents, collected from an adapted questionnaire, the results reveal that destination Oman significantly satisfies all dimensions of brand equity, i.e., brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty. The perceived risk dimension is also extracted in the study to recognize the impact of pandemic crises. The research demonstrates that Oman has an incredible capability to build its brand as a tourism destination aftermath pandemic. Brand equity based techniques will strengthen the Oman tourist sector. These strategies will improve domestic tourism to boost revenue in Oman's tourist business, which has been shrinking for some time. The research outcomes entail identifying and prioritizing strategies that might assist Oman in achieving favorable outcomes in the tourist sector throughout this period to realize Oman Vision 2040.

**Keywords:** Pandemic, Tourism, Destination, Brand equity, Oman

## **Dijital Yerlilerin Dijital Arınma Turizmine Bakış Açısı: Nitel Bir Araştırma** (Digital Natives' Perspective on Digital Purification Tourism: A Qualitative Research)

**Dr. Öğr. Üyesi Hande Begüm BUMİN DOYDUK**

Kocaeli Üniversitesi

hande.doyduk@kocaeli.edu.tr

Orcid: 0000-0002-2917-2020

### **Özet**

Dijital teknolojiler tüm dünyada insan hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş ve hayatın tüm alanlarında derin değişimlere neden olmuştur. Turizm de dijitalleşen dünyada hem hizmet sağlayıcılar hem de kullanıcılar tarafında temel değişimler yaşamıştır. Dijitalleşmenin getirdiği avantajların yanında maalesef olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Özellikle son yirmi yılda teknolojinin aşırı kullanımının hem sosyal hem fiziksel negatif etkileri üzerinde çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Teknolojinin çok fazla kullanımı, uyku bozukluğu, depresyon, sosyal kaygı ve problemlili kişisel ilişkiler gibi fiziksel, bilişsel ve sosyal problemlere sebebiyet verebilmektedir. Bu sebeple giderek artan bir oranda kısa dönemli dijital aletlerden ve sürekli çevrimiçi olunan bir dünyadan uzaklaşma ihtiyacı gözlenmektedir. Kişilerin gönüllü olarak dijital medyadan uzaklaşma ve dijital aletlerin kullanımını kısıtlamaları dijital detoks olarak kavramsallaştırılmıştır. Dijitalden uzak turizm, dijital detoks veya dijital arınma turizmi, bilgi ve iletişim teknolojilerinin olmadığı ya da kontrollü sağlandığı bir turizm türü olarak; kişilere yoğun bilgi iletişim teknolojisi kullanımından kaynaklı bilişsel sağlık sorunları atlatmak için bir fırsat sunmaktadır. Dijital arınma turizmi dünya genelinde popülerleşmeye başlamıştır. Bilişim ve iletişim teknolojilerine hiç ya da sınırlı erişim kişilerin internet bağımlılığını ve bundan kaynaklı kaygı ve stres seviyelerini azaltmayı, turizm değerini en yükseğe çıkartmayı hedeflerken, iş hayatı ve özel hayat dengesini ve kişilerin sanal dünya yerine gerçek dünyaya odaklanmasını sağlamaktadır. Mevcut dijital arınma turizm uygulamalarına ve bunların pazarlama iletişimlerini incelendiğinde farklı seviyelerde arınma uygulamaları görülmektedir. Teknoloji bağımlılık seviyesi ve kişisel farklılıklar göz önüne alındığında turistlerin bu farklı uygulama seviyelerine tercihleri değişmektedir. Bu çalışmada dijital arınma turizminin tercihinde etki eden temel güdüleri ortaya çıkartılması amaçlanmaktadır. Yazında dijital arınma turizminin teknoloji bağımlılığını azaltmak, farkındalık, kendini ifade etme, sosyal bağ, doğaya bağlılık, rahatlama, kaçış ve değişiklik gibi hedeflerinden bahsedilmektedir. Keşfedici doğası ile bu çalışmada katılımcıların bu dijital arınma turizmi kavramı ile ilgili deneyimleri ve subjektif bakış açıları edinilmeye çalışılacaktır. Dijitalleşmeden en fazla etkilenen kuşak olan ve yazında dijital yerliler olarak adlandırılan, 1980 sonrası doğanlar, çalışmanın hedef kitesidir. Odak grup görüşmeleri ile dijital yerlilerin, dijital arınma turizminden beklentileri ve mevcut uygulamalara karşı tutumları belirlenmeye çalışılacaktır. Yapılan pilot çalışma ışığında ortaya çıkan temel temalar teknoloji stresinden uzaklaşma, doğa ile bağlantı kurma ve kaçış olarak belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Dijitalleşme, Detoks, Turizm, Tüketici, Pazarlama

**Havayolu İşletmeleri Misafirperverliğinin Kabin Ekibinin Ev Sahipliği Açısından  
Değerlendirilmesi Yönelik Bir Araştırma**  
(A Study on the Evaluation of Airline Hospitality in Terms of Cabin Crew Host)

**Öğr. Gör. Songül ASLAN\***  
Niğde Üniversitesi  
songul.aslan@ohu.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-5579-8000

**Prof. Dr. R. Pars ŞAHBAZ**  
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
pars.sahbaz@hbv.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-7946-6625

**Özet**

Ulaşım sektöründe ulaştırma türleri arasında hız, konfor faktörleri değerlendirildiğinde havayolu ulaşımı ön plana çıkmaktadır. Havayolu ulaştırma sektöründe yoğun ve dikkat çekici bir rekabet yaşanmaktadır. Bu yoğun rekabet sonucu havayolu işletmeleri diğer havayolu işletmelerinden farklı, ayırt edici ürünler ve hizmetler sunmak zorunda kalmaktadır. Faaliyetlerin büyük bir kısmı hizmet sunumu olan havayolu işletmeleri, misafirlerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmek için hizmet sunum şekline, hizmeti sunan personelin davranış ve tutumlarına yönelik çalışmalar yapmaktadırlar. Bu davranışların yolcular tarafından nasıl algılandığı önem arz etmektedir. Tarih boyunca misafirperverlik dinsel, hukuki ve etik bir görev gibi toplumlarda görülmüştür. İşletmelerin yolcularına müşteriden ziyade misafir gibi davranması yolcuların memnuniyetlerini artırmakla birlikte işletmelerin yolcular tarafından tekrar tercih edilmesi ve başkalarına tavsiye edilmesi bakımından önemli bir ölçüt olabilir. Havayolu işletmeleri misafirperver davranışlarını yolcular ile en çok zaman geçiren kabin ekibi ile sunabilmektedir. Kabin ekibinin yolcuları güler yüzle karşılaması, yolculara ikramları sunması, yolcuları uğurlaması havayolu işletmelerinin misafirperverliğini sunabileceği davranışlar olarak algılanabilmektedir. Yolcu seyahat deneyimi üzerinde kabin ekibi ev sahipliği olgusunun öneminin belirlenmesi havayolu işletmeleri için de fayda sağlayacaktır. Farklı ülkelerden ve kültürlerden gelen yolculara sunulan misafirperverlik sayesinde yolcuların havayolu işletmesini tercih etme isteği oluşturulabilir. Bu çalışmada havayolu işletmelerinin misafirperverlik boyutlarının (“nezaket”, “takdir”, “konfor”, “sosyalleşme”) kabin ekiplerinin ev sahipliği açısından değerlendirilerek yolcuların demografik özelliklerine, seyahat amaçlarına, havayolu kullanım sıklığına, hizmet sınıfı seçimine, havayolu işletmesi tercihlerine göre farklılaşmış farklılaşmadığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Yazın taramasından sonra literatür bölümü yazılmıştır. Havayolu ulaşımını en az bir kere kullanmış kişilere kendi isteğiyle ankete katılım sağlaması istenmiş ve örneklem bu şekilde oluşturulmuştur. Havayolu seyahatini en az bir kere deneyimleyen 568 kişiye ulaşılmıştır. Örneklem grubuna havayolu misafirperverlik algılarının ölçülmesi amacıyla misafirperverlik ölçeğini içeren anket internet ve sosyal medya üzerinden uygulanmıştır. Çalışmanın amacına uygun olarak toplanan verilere analizler yapılmış, analiz sonuçları yorumlanmıştır ve raporlanmıştır. Analizlere bakıldığında elde edilen bulgulara göre ankete katılanların yaşı, öğrenim durumu, mesleği ve hizmet sınıfı tercihleri ile kabin ekibi misafirperverliği boyutları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Katılımcıların demografik özelliklerinden anlamlı farklılıklar bulunan özellikleri, kabin ekibi misafirperverliğinin farklı boyutlarında etki göstermektedir. Yaş değişkeni, nezaket boyutunda; meslek değişkeni, sosyalleşme boyutunda; hizmet sınıfı değişkeni, konfor boyutunda; öğrenim durumu, sosyalleşme ve konfor boyutlarında anlamlı farklılık göstermektedir. Ankete katılanların demografik özelliklerinden hiçbirinin kabin ekibi misafirperverliğinin takdir boyutu üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir. Havayolu işletmeleri kabin ekibi aracılığı ile misafirperverliğini sunarak günümüz dünyasında rekabette üstünlük sağlayacak hizmet kalitesini ve misafir memnuniyetini artıran bir özellik olması sebebiyle havayolu işletmeleri de bu ölçeği geliştirerek havayolu pazarında hitap ettiği misafir kitleye ölçeği uygulayarak gelecekteki planlamalarını ve stratejilerini belirleyebilir. Ayrıca gelecekte bu konuda yapılacak farklı araştırmalar akademi açısından da önem taşımaktadır. Bu çalışma kabin ekibi misafirperverliğini deneyimlemiş kişilerin demografik özelliklerine göre misafirperverliğin boyutlarındaki farklılaşmayı analiz etmesiyle sınırlıdır. Önümüzdeki yıllarda araştırmacılar kabin ekibi misafirperverliğinin boyutları olan nezaket, takdir, sosyalleşme ve konforu etkileyen faktörlerin nasıl geliştirilebileceğine ve nasıl çeşitlendirilebileceğine yönelik araştırmalar yapabilir.

**Anahtar Kelimeler:** Misafirperverlik, Havayolu misafirperverliği, Kabin ekibi ev sahipliği

## **Karavan Turizmi Tesis Yer Seçim Kriterleri** (Caravan Tourism Facility Site Selection Criteria)

**Dr. Öğr. Üyesi Pınar GÜROL\***

Piri Reis Üniversitesi  
pinargurol@gmail.com  
Orcid: 0000-0001-7368-1757

**Öğr. Gör. Dr. Bige KÜÇÜKEFE**

Namık Kemal Üniversitesi  
bkucukefe@nku.edu.tr  
Orcid: 0000-0003-1945-3037

### **Özet**

Ülkelerin elde ettiği turizm gelirlerinde Türkiye'nin payının artırılması ve ülkemizin ortaya koyduğu hedeflerin gerçekleştirilmesi ve ekonomik girdilerini artırması için ülkemizin turizmdeki mevcut üstünlüklerini geliştirmesi ve ilave yetenekler edinmesi gerekmektedir. Turizm tatil alternatiflerinin şekillenmesinde turistlerin kalacakları yer seçimleri önemli bir unsurdur. Yerli ve yabancı turistlerin konaklama tercihleri incelendiğinde turizmde otel, motel, pansiyon, tatil köyü, ulaşım aracında (kravaziyer yat, tren, tır), ev (kendi evi, kiralık, akraba, arkadaş evi) gibi konaklama seçeneklerinin yanı sıra çadır kamping/ karavan seçeneği de mevcuttur. Kamp alanları ve karavan parkları; gerek maliyet açısından etkin olması gerekse de farklı özellikteki ve doğaya kaçış ve doğayı keşfetme, özgürlük hissini pekiştirme, sosyalleşme gibi farklı deneyim beklentisindeki turistlerin beklentilerini karşılayabilme potansiyeli olmasıyla gün geçtikçe tercih edilirliliği artmıştır. Özellikle pandemi ile birlikte kişilerin daha az bireyle temas etme, havayolunu kullanmama istekleri bu turizm çeşidinin tercih edilirliliğinin artışına ivme kazandırmıştır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın internet sitesinde sağlık ve termal turizmi, kış turizmi, yayla turizmi, mağara turizmi, kongre turizmi, inanç turizmi, av turizmi, kuş gözlemciliği, su altı dalış gibi çeşitli turizm türleri sınıflaması yapılırken kamp ve karavan turizmi bu sınıflandırma içinde bulunmamakta ve bakanlığın 2023 stratejileri arasında kamp ve karavancılığın gelişimi ile ilgili herhangi bir strateji yer almamaktadır. Kamping ve karavan turizminin ülkemizde tercih edilebilirliğini sağlanması ve kalış gün sayısını arttırabilmesi için kamp alanları ve karavan parklarının altyapı ve servis olanakları ulaşılabilirlik, güvenlik, maliyet gibi kullanıcıların deneyim ve beklentileriyle şekillendirilerek oluşturulacak kriterlere göre incelenmeli, ilave kamp alanı ve karavan parkına ihtiyaç duyulması halinde bu tesislerin kurulacağı yerleri etkileyen kriterlerin belirlenerek en iyi lokasyonda yatırım sağlanmalıdır. Bu çalışma kapsamında Türkiye'nin karavan turizmi ile giriş yapan turist sayısını arttırmak ve yerli turisti teşvik etmeye yönelik olarak Türkiye'nin Karavan Turizmi açısından mevcut alt yapısı ortaya konulacak ve belirlenen pilot bölgede oluşturulan araç güzergahlarında yapılması öngörülen yatırımlar için literatür taraması yapılarak karavan park tesislerinin yer seçim kriterleri belirlenecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Karavan turizmi, Tesis yer seçimi, Tesis yer seçim kriterleri

## **Stimulating Private-Public Partnership in Post-Outbreak Period: Omaní Tourism Focus**

**Dr. Mohit KUKRETI**

University of Technology and Applied Sciences  
mohit.ibr@cas.edu.om  
Orcid: 0000-0003-0067-0103

**Dr. Sedat YUKSEL**

University of Technology and Applied Sciences

**Dr. Aarti DANGWAL**

Chandigarh University

### **Abstract**

The study aimed to investigate the role of public-private partnership to further develop and enhance tourism industry in Oman and how this partnership can help the industry to grow post-outbreak. The literature pertaining to Oman's tourism industry was thoroughly reviewed and for quantitative method, a survey questionnaire was prepared for 160 representatives from tourism management companies such as public and private tourism associations, department of tourism and centres for tourism development, tourism-related organizations such as department of planning and investment, department of finance, department of information and communications and representatives from local authorities of Oman. The findings of the study showed that the government of Oman is striving hard for the planning and development of the tourism industry during the pandemic period. Overall, the study also found that partnerships between commercial and public organizations functioning in Oman's tourist industry can help to speed up the industry's recovery. The study concluded that looking into the pandemic situation which has affected every industry worldwide, the government of Oman should devise new strategies and plans and implement them to help the tourism industry. The study contributes by assisting the authorities in the tourism industry in establishing measures that can enhance the tourism industry's positive outcomes for post pandemic era by answering the study's research questions and examining the effects of the COVID 19 pandemic on Oman's tourism industry. The study provides direction to the future researchers to carry out interesting researches in the tourism industry of Oman in the post COVID-19 duration. The study suggests some priorities that can become a part of the policy such as; restore travelers confidence, support tourism businesses to survive and adapt, promote local or domestic tourism and provide support to safe return of international tourists, strengthen cooperation within and between countries and build a more resilient and sustainable tourism industry. It is believed that a long-term growth strategy will allow to achieve the vision 2040 identified by the government of Oman as it diversifies from oil based economy. The relevant businesses should analyze the potential opportunities and the influence of the measures announced, to capitalize on any potential savings and to identify the eligibility for the announced incentives. Omani Government should focus on those communities that can generate more wealth and have the potential for future tourism development. Furthermore, it should come up with more joint ventures with the private sector of tourism industry to increase competitiveness and improve efficiency in provision of services, expand coverage and help in reducing the delivery cost.

**Keywords:** Tourism, Public-private partnership, Joint investment, Oman, COVID-19

## **Kripto Paraların Restoran Endüstrisinde Kullanımı** (Use of Cryptocurrencies in the Restaurant Industry)

**Arş. Gör. Gizem Sultan KAMAN**  
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi  
gssarikaya@outlook.com.tr  
Orcid: 0000-0003-4725-7981

**Arş. Gör. Dr. Ayşe ŞAHİN**  
Akdeniz Üniversitesi  
asahin@akdeniz.edu.tr  
Orcid: 0000-0001-8533-7187

**Öğr. Gör. İsmail BOZKURT**  
Başkent Üniversitesi  
ismailbozkurt@baskent.edu.tr  
Orcid: 0000-0003-0543-4556

### **Özet**

Başlangıçta insanoğlu para birimi olarak doğrudan altın ve gümüş gibi değerli metalleri basmış, mal ve hizmetlerin mübadele edilmesinde takastan emtia paraya, altından değerli kâğıtlara kadar birçok farklı yöntem ve para birimini kullanmıştır. Fakat 20. yüzyıl itibariyle özellikle teknolojinin gelişmesiyle birlikte geleneksel para birimlerinin yerini dijital para birimleri almıştır. Öyle ki birçok sektörde Bitcoin gibi kripto paralar kullanılmaya başlanmış ve zaman içerisinde bu para birimlerinin hacminde ciddi bir artış söz konusu olmuştur. Kripto paraların hacmindeki bu artışın en önemli kanıtlarından biri ise dünya genelinde işlem gören kripto para birimlerinin yer aldığı borsaların bulunmasıdır. Bu paraların piyasa değeri Ocak 2020 itibariyle 202 milyar ABD dolarıdır. Kripto para kullanımı başlangıçta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere Japonya, Kanada, İngiltere, Almanya, Fransa gibi farklı ülkelerde işlem görmektedir ve kullanım alanları oldukça geniştir. Kripto para birimlerini erken benimseyen Windows Phone ve Xbox gibi platformlar; oyunlar, uygulamalar ve diğer dijital içerikler için ödeme birimi olarak 2014 yılında Bitcoin'i kabul etmeye başlamıştır. Kripto işlemlerine izin veren en son şirket olan Hong Kong merkezli Pavilion Hotels & Resorts grubu, aynı zamanda sanal para ödemelerini benimseyen ilk uluslararası otel zinciri olmuştur. Amsterdam, Madrid, Lizbon ve Roma'nın yanı sıra Bali ve Phuket'te mülkleri olan grup, ödeme platformu Coindirect ile ortaklıkları aracılığıyla Bitcoin ve Ethereum dâhil olmak üzere 40 farklı coin kullanarak rezervasyonları kabul edeceğini duyurmuştur. AXA sigorta müşterilerin faturaları için bir ödeme seçeneği olarak Bitcoin kullanmalarına izin vermiştir. Bunlarla birlikte Starbucks, Tesla, Amazon, airBaltic ve Coca Cola'da yine bir ödeme yöntemi olarak kripto para birimini etkinleştirmiştir. Bu bilgilerden anlaşılacağı üzere, kripto para birimleri hem dünya genelinde hem de çeşitli sektörlerde sıklıkla kullanılan ekonomik bir sistem haline gelmiştir. Kripto para birimlerine yönelik yapılan çalışmalar turizm endüstrisinde aracı sayısının azaltılmasını sağlamak amacıyla kripto paraların kullanımının artması gerektiğini vurgulamaktadır. Benzer şekilde, Leung ve Dickinger 2017 yılında yaptıkları çalışmada Avrupalı gezginlerin seyahat ürünleri satın almak için Bitcoin'i kripto para birimi olarak nasıl kullandıklarını analiz etmiştir. Çalışmada bu ödeme sisteminin, yeni bir şifreleme güvenliği ve müdahale gerektirmeyen çalışma düzeyi sunması; işlemlerin herhangi bir aracı olmadan gerçekleştirilmesi ve böylece ek işlem maliyetlerinin ortadan kaldırılması nedeniyle kullanılmasına yönelik öneriler geliştirilmiştir. Bu çalışmanın amacı, kripto paraların restoran endüstrisindeki kullanımının ortaya konulmasıdır. Literatür taraması yönteminden faydalandığı bu araştırmanın sonuçları göstermektedir ki devasa bir endüstri olarak turizmin ödeme sisteminde kripto paraların benimsemesi, bütünlük olarak restoran endüstrisinde de kripto paraların önemini ortaya koymaktadır. Bilindiği üzere, turizm ve restoran endüstrisi birbiriyle yakından ilişki içerisinde olan endüstrilerdir. Restoranların teknolojik gelişmelere kayıtsız kalmaması göz önünde bulundurulduğunda, bu endüstride kripto paraların kullanımının artacağı öngörülmektedir. Söz gelimi, dünyaca ünlü Subway restoranları, fast food zinciri Chipotle, küresel restoran zinciri Lavu ve Pizza Hut gibi işletmeler kripto para birimleri ile ödeme almaya başlamıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kripto Para, Turizm, Restoran

## **Can Flow and Existential Authenticity Experience Be Experienced in Faith Tourism? A Study on People Who Attend Pilgrimage Worship in The House of Virgin Mary**

**Prof. Dr. Selma MEYDAN UYGUR\***

Ankara Hacı Bayram Veli University  
selma.meydan@hbv.edu.tr  
Orcid: 0000-0001-7665-1131

**Havva ÇIVGIN**

Dokuz Eylül University  
havvacivgin48@gmail.com  
orcid: 0000-0002-6102-532X

### **Abstract**

Based on the concepts of flow and existential authenticity experience, it is thought that the state of individuals going into the flow and finding themselves during the pilgrimage, "It is indescribable." which corresponds to the sentence, is a very suitable activity to examine the experience of flow and existential authenticity. In this research unlike other studies, the flow experience and existential authenticity of Christians who went to the House of Virgin Mary in Ephesus are examined. In addition, it is aimed to contribute to the relevant literature based on flow theory based on flow experience. With the existing of humanbeing, the need to believe in a religion emerged. Within the framework of the requirements of each religion, those who believe in that religion come together and worship in various holy centers. In this context, in every religion there are "sacred places" that people of that religion visit. For most religions, pilgrimage is considered a form of spiritual cleansing, salvation and worship, while for Muslims and Jews it is a conditional obligation. The relationship between faith and tourism can be conceptualized according to the intensity of religious motivation. Interview, observation and document analysis, which are qualitative research methods were used in the research. Interviews were conducted over the phone between 19 August and 9 September 2022. On August 15, the Assumption Day of the Virgin Mary, which is a holy day for Christians, observations were made all day in the House of Virgin Mary, photographs and videos were taken and notes were taken. For the document analysis, a detailed examination was made about the variables in question and the research area. Documents such as written documents, reports and visual materials were used for this purpose. As a result of the research, it was found that the majority of Christian participants (K1, K3, K5) who attended the Assumption Day of the Virgin Mary on August 15 and became pilgrims focused heavily on their worship and isolated themselves from everything other than worship. It was revealed that the participants immersed themselves in this action, the participants gave their full attention to the action in question, so the majority of the participants (K1, K3, K5) had flow experience. In addition, it was revealed that the majority of the participants (K1, K3, K4, K5) had a pleasant time and felt free during worship, so the majority of them experienced existential authenticity. However, it is understood that some of the participants could not experience flow (K2, K4) and existential authenticity (K2). In-depth research on people who cannot experience flow and existential authenticity is also recommended for future studies. According to the findings, it can be said that flow experience and existential authenticity can be experienced in faith tourism as well.

**Keywords:** Flow and existential authenticity, Faith tourism, House of Virgin Mary

**Turizmde İnsan Kaynakları Temelinde Sektör ve Akademi Uyumu: Karşılaştırmalı Bir Analiz**  
(Sector and Academy Harmony on the Basis of Human Resources in Tourism: A Comparative Analysis)

**Dr. Öğr. Üyesi Gözde Seval ERGÜN**

Akdeniz Üniversitesi  
gates@akdeniz.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-5697-626X

**Öğr. Gör. Dr. Esra ŞAHİN\***

Akdeniz Üniversitesi  
esrasahin@akdeniz.edu.tr  
Orcid: 0000-0001-6399-0177

**Özet**

Turizm sektörünün en önemli arz kaynaklarından olan konaklama işletmeleri, geçici konaklama ihtiyacını gidermelerinin yanı sıra, kongreler, organizasyonlar, rekreatif faaliyetler vb. ile de turizm faaliyetlerine destek olurlar. Temelde hizmet işletmeleri olmaları nedeni ile de insan faktörü, konaklama işletmelerinin başarısı için önemlidir. Konaklama endüstrisinin en önemli sorunlarından birinin personel ile ilgili sorunlar olduğu ve personel işe alma, personeli elde tutma ve personel eksikliği ile ilgili konuların ciddi sıkıntılar oluşturduğu bilinmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmanın üç temel amacı bulunmaktadır. Bunlardan ilki, turizm sektörünün iş gören temelli sorunlarını konaklama işletmeleri özelinde tespit etmektir. Diğerleri, Türkiye’de lisansüstü eğitimde çalışılan ve odak noktası turizm çalışanları olan tezlerin hangi konuları kapsadığını anlamaktır. Son olarak, uluslararası literatürde turizm alanında insan kaynakları ile ilgili yapılan çalışmaların hangi hususlar üzerinde yoğunlaştığını saptayarak konu ile ilgili holistik bir bakış açısı sunmaktır. Bu amaçla ilk aşamada Antalya ili Manavgat ve Belek turizm bölgelerinde üst düzey yönetici konumunda olan 14 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşme formları aracılığı ile yüz yüze görüşmeler yapılmış ve katılımcıların izinleri alınarak görüşmeler kaydedilmiştir. Görüşme formları katılımcılara önceden gönderilmiştir. Elde edilen veriler içerik analizine tabi tutularak kodlanmış ve temalar belirlenmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formlarında yer alan sorular konaklama sektörünün iş görenlerle ilgili olarak karşılaştığı belli başlı sorunlar, akademi-sektör ilişkisinde eksik görülen noktalar ve bu sorunlara yönelik çözüm önerilerini kapsamaktadır. Araştırmanın ikinci aşamasında Türkiye’de konu ile ilgili akademik yönelimi görebilmek için YÖK Tez Veri Tabanı incelenmiştir. Öncelikle Ulusal Tez Merkezi’nde “personel-turizm”, “iş gören-turizm”, “çalışan-turizm”, “insan kaynakları-turizm” anahtar kelimeleri ile ilk tarama gerçekleştirilmiş ve turizm alanında, insan kaynakları yönetiminin başlangıç noktası olan çalışanların esas alındığı 33 adet yüksek lisans ve doktora tezine ulaşılmıştır. Ulaşılan tezlerden biri, çocuk sağlığı ve hastalıkları anabilim dalına ait olduğu için araştırmaya dahil edilmemiştir. Daha sonra insan kaynakları yönetimi anabilim dalları özelinde turizm temelli tezlere ulaşmak için bir tarama daha gerçekleştirilmiştir. İnsan kaynakları yönetimi ile bağlantılı her bir anabilim dalı için tarama konusu “turizm=tourism” seçilmiş ve 3 adet tez elde edilmiştir. Son yıllarda yapılmış çalışmaları görüntüleyebilmek adına araştırma, 2012-2022 yıllarını kapsayacak bir periyotla sınırlandırılmıştır. Böylece, toplamda 27 yüksek lisans ve 8 doktora tezi araştırmaya dahil edilmiştir. Lisansüstü çalışmalara ek olarak Türkçe yazılmış makaleler, zaman kısıtı ve verilerin doğrudan çekilebileceği bir veri tabanı bulunmaması sebebiyle araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Çalışmanın son aşamasında ise, bu konuda uluslararası çalışmaların eğilimini tespit etmek için Scopus veri tabanında yayımlanmış makaleler bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Scopus veri tabanı, son 10 yılı kapsayacak şekilde “human resources management” anahtar kelimesi üzerinden uluslararası yazım dili kabul edilen İngilizce metinlerle sınırlandırılarak taranmıştır. Tarama sadece turizm alanını kapsayacak şekilde gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak 616 adet çalışmaya ulaşılmıştır. Araştırma sorularına yönelik yapılan değerlendirmeler sonucunda elde edilen verilere göre; konaklama endüstrisi özelinde en fazla sorun yaşanan alanlar, belirli çalışma alanlarına yönelik talebin az olması (örn: kat hizmetleri), personelin deneyimsiz veya eğitimsiz olması, yabancı dil eksikliği ve turizm eğitimindeki eksiklikler gibi ana başlıklarda toplanmaktadır. YÖK tez veri tabanı incelendiğinde en fazla çalışılan konuların personel memnuniyeti, çalışan performansı, iş ve yaşam/aile dengesi, kadın çalışanlar, iş tatmini gibi konular olduğu görülmektedir. Gerek uluslararası literatürde gerekse Türkiye’de yapılan lisansüstü tezlerde turizmde insan kaynaklarını hedef alan çalışmaların konaklama sektörünün uygulamada en çok karşılaştığı iş gören sorunlarına çözüm önerisi getirmede sınırlı kaldığı tespit edilmiştir. Turizm sektörünün istihdam yapısını, çalışan sorunlarını ve çözüm önerilerini ortaya koyan araştırmalara rastlansa da sektörün sorunları ile tam olarak örtüşmediği anlaşılmıştır. Yapılan araştırmalar incelendiğinde dikkat çeken önemli bir başka nokta ise, çalışılan konuların genelinen iş gören perspektifinden değerlendirilmesidir. Bu nedenle sektörün konu ile ilgili bakış açısını anlamada yetersiz kalmaktadır. Bu bağlamda akademi, sektör ile iş birliği içinde hareket etmeli, yapılan araştırmalarla teoride sunulan katkının pratikte de uygulayıcılara fayda sağlaması için projeler geliştirilmelidir.

**Anahtar Kelimeler:** Otel, Konaklama, Üniversite, Akademi, İşgören, Turizm eğitimi



## Research on The Experiences of Tourists Visiting Ahlat Seljuk Square Cemetery

**Asst. Prof. Dr. Nurullah Cihan AĞBAY**

Bitlis Eren University

cihanagbay@gmail.com

Orcid: 0000-0001-9689-4608

### Abstract

Today, there are alternative places in the world that travelers can visit for natural, historical, cultural or other purposes. Türkiye is a convenient location for both domestic and foreign tourists, due to its richness of different types of tourism. Historical buildings located in many parts of the country from east to west become the focal point of those who want to visit tangible assets. The aim of this research is to understand and evaluate the experiences of those who visited the Seljuk Square Cemetery in Ahlat, which has an important place in the world in general and Turkish Islamic History in particular. To this aim, the main question of the research was determined as “What are the basic experience dimensions of the visitors of the Seljuk Square Cemetery?”. Since the current academic literature remains scarce in examining the experiences of Seljuk Square Cemetery visitors, the present study is designed to fill this gap and thus can be considered first. The Square Cemetery, which is regarded as Türkiye's largest historical cemetery, has come to the fore with its artistic feature since the Seljuks period. As an important cultural heritage, it has been on the UNESCO world heritage tentative list since 2000. The cemetery, which contains thousands of tombstones of different typologies, is one of the most frequently visited historical places in the region. In this context, the visitor comments on the TripAdvisor website formed the data of the research. Accessing the data only from the website constitutes the main limitation of the study. The sample of the research consists of 67 (sixty-seven) comments written between 2013-2022. The data were analyzed by the content analysis method. Comments are written in Turkish (53), English (11), French (2) and Italian (1). 51 people who visited the cemetery scored excellent, 15 visitors scored very good and 1 person scored average. In the research, it was concluded that those who visited the Seljuk Square Cemetery had sensory, emotional and cognitive experiences. Visitor experiences highlight the cemetery's historical, architectural and religious features. In addition to these, the accessible location of the cemetery is positive, while the lack of promotion stands out as a negative. At the end of the research, some useful suggestions were presented both for public and private sector representatives. In addition, to expand this study and make comprehensive inferences, based on quantitative and qualitative methods future research may be carried out to investigate the motivation and experiences of visitors who visit the Seljuk Square Cemetery.

**Keywords:** Seljuk Square Cemetery, Cultural heritage, Experience, TripAdvisor, Ahlat

## Yiyecekle İlgililiğin Restoran Seçimine Etkisi (The Effect of Food Relevance on Restaurant Selection)

**Dr. Gökhan YILMAZ**  
Adıyaman Üniversitesi  
gokhanyilmazakademi@gmail.com  
Orcid: 0000-0002-8254-8955

### Özet

Yiyecek korkusu, merakı, ilgililik gibi psikolojik faktörlerin tüketici davranışını açıklamada belirleyici bir rol üstlendiği bilinmektedir. Yiyeceklerle ilgililik, yiyeceklerle ilgili faaliyetlerin kişinin günlük yaşamında oynadığı rol veya etkinliklere katılım düzeyi şeklinde açıklanmaktadır. İlgili alanyazında yiyeceklerle ilgililik ile memnuniyet, yerel yiyecekler için daha fazla ödeme isteği, iyi oluş hali, yiyecek korkusu, yerel yiyecek tüketim veya satın alma niyeti gibi konular arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Her ne kadar farklı değişkenlerle ilişkisi ele alınsa da yiyeceklerle ilgililiğin restoran seçimine etkisi yok denecek kadar az sayıda çalışmaya konu olmaktadır. Bu bağlamda çalışmada yiyeceklerle ilgililiğin restoran seçimine nasıl bir etkisinin olabileceğinin tespit edilmesi amaçlanmakta ve “tüketicilerin restoran seçimini etkileyen faktörlerden biri de ilgililik olabilir mi?” sorusuna yanıt aranmaktadır. Çalışmanın hipotezleri şu şekilde kurulabilir: Yiyeceklerle ilgililik, tüketicilerin restoran özelliklerine (H1), yiyecek-içecekler (H2), hizmete (H3) ve parasal değere (H4) ilişkin algılamalarını etkilemektedir. Araştırma modelinde öne sürülen değişkenlere ilişkin ölçeklerin belirlenmesinde alanyazın taraması yapılmış ve alanında uzman üç öğretim üyesinin görüşüne başvurulmuştur. Yiyeceklerle ilgililik için Kim vd. (2010) ve restoran seçimi için de Albayrak (2014) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Demografik özellikler cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim durumu üzerinden ölçülmüştür. Değişkenlerin ölçümünde 5’li likert ölçeği kullanılmıştır (1=Tamamen katılmıyorum;5=Tamamen katılıyorum). Veri toplama aracı olarak üç bölümden (i.açıklama; ii.ifadeler; iii.demografik özellikler) oluşan soru formu kullanılmıştır. Ölçeklerin çeviri değişmezliği, çeviri-geri çeviri yöntemiyle sağlanmıştır. Ölçüm aracının yapı geçerliği ve güvenilirliğinin sınanması için 65 kişiden çevrimiçi soru formu toplanmıştır. Ölçeklerin, orijinal çalışmaya benzer yapılar sergilediği ve Cronbach Alpha (CA) değerinin tatmin edici düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın evrenine dair kesin bir sayı olmaması nedeniyle olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemi benimsenmiş, amaçlı ve kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Soru formları, Adıyaman’da 2-15 Mayıs 2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Toplam 400 soru formu dağıtılmış ve 382 adet geri toplanmıştır (%93). Uçdeğerler için Mahalanobis uzaklığı 0.001’den küçük olan 12 soru formu veri setinden çıkarılmış ve 370 form üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Normal dağılım varsayımı için çarpıklık(±2) ve basıklık(±2,5) değerleri kontrol edilmiştir. Ortak yöntem yanlılığının belirlenmesi için Harman’ın (1976) tek faktör yöntemi uygulanmış, ilk faktörün toplam varyansın %20’sini açıkladığı ve sorun olmadığı sonucuna varılmıştır. Araştırma modeli ile hipotezlerin sınanmasında yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır. Katılımcıların ağırlıklı olarak kadın, 25-34 yaş aralığında, bekâr ve lisans mezunu olduğu dikkat çekmektedir. Ölçüm modelinin sınanmasında DFA kullanılmış ve faktör yükleri 0,50’nin altında yer alan maddeler (İLG1;İLG5;İLG6;R3;R5;R7;R8;YIY1;HIZ4) ölçüm modelinden çıkarılarak analiz edilmiştir. Her bir yapıya ilişkin standardize faktör yüklerinin 0,629 ile 0,819 arasında değiştiği ve t değerinin(≥2.58) istatistiksel olarak anlamlı (p<,001) olduğu tespit edilmiştir. Uyum iyiliği değerlerinin ( $\chi^2=225,981$ ;  $sd=93$ ;  $p< 0,001$ ;  $\chi^2/sd=2,430$ ; CFI=0,909; GFI=0,931; NFI=0,857; IFI=0,911; TLI=0,883; RMSEA=0,062) eşik değer üzerinde yer aldığı göze çarpmaktadır. Yapı geçerliği, yakınsama ve ayrışma geçerliği üzerinden ölçülmektedir. Yakınsama geçerliği için i)maddelerin standardize edilmiş faktör yükünün eşik değeri üzerinde ve t değerinin anlamlı olması ve ii)AVE değerinin 0,50 ve üzeri olması beklenmektedir. Her bir ölçeğin AVE değerinin önerilen değeri üzerinde olduğu görülmektedir. Ayrışma geçerliği için  $\sqrt{AVE}$ ’nin faktörler arası korelasyonlardan büyük olmasını ifade eden Fornell-Larcker kriteri ile MSV değerlerine bakılmış ve söz konusu değerlerin eşik düzeyin üzerinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Güvenirlik ise CA, CR ve MaxR(H) üzerinden ölçülmüştür. Ölçüm modelinin geçerliği ve güvenilirliğinin sağlanmasıyla yapısal modelin test edilmesine geçilmiştir. Araştırmanın yapısal modeli, yiyeceklerle ilgililik egzojen değişkeni ile restoran özellikleri, yiyecek-içecekler, hizmetler ve parasal değer endojen değişkenleri olmak üzere toplam dört yapı ve bu yapılar arasındaki teorik ilişkileri ileri süren dört hipotezden meydana gelmektedir. Yapısal modelin uyum iyiliği indekslerinin tatmin edici düzeyde olduğu gözlemlenmiştir ( $\chi^2=289,116$ ;  $sd=95$ ;  $p<0,001$ ;  $\chi^2/sd=3,043$ ; CFI=0,867; GFI=0,912; NFI=0,817; IFI=0,869; TLI=0,832; RMSEA=0,074). Modelde öne sürülen dört hipotezin birinin kabulüne ve üçünün reddine karar verilmiştir. Bu bağlamda “yiyeceklerle ilgililik, restoran özelliklerine ilişkin algılamaları etkilemektedir” şeklindeki ilk hipotez desteklenirken ( $\beta=0.13$ ,  $t=1,99$ ,  $p< 0.05$ ); H2 ( $\beta=-0.07$ ,  $t=-1,11$ ,  $p=0,265$ ), H3 ( $\beta=0,05$ ,  $t=0,69$ ,  $p=0,492$ ) ve H4 ( $\beta=0,05$ ,  $t=0,90$ ,  $p=0,369$ ) ise reddedilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Psikolojik faktörler, Kişilik özellikleri, Yiyeceklerle ilgililik, Restoran seçimi

## **Eko-Etiketleme Girişimi İklim Değişikliği ve Sürdürülebilir Turizm için Çözüm Olabilir Mi? Nitel Bir Araştırma**

(Could the Eco-Labeling Initiative be the Solution for Climate Change and Sustainable Tourism? A Qualitative Research)

**Prof. Dr. Selma Meydan UYGUR**  
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
selma.meydan@hbv.edu.tr  
Orcid: 0000-0001-7665-1131

**Sinan Baran BAYAR\***  
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
sinanbbayar@gmail.com  
Orcid: 0000-0002-3039-3162

**Büşra KARA**  
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
busra.kaya650@hbv.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-6133-7518

### **Özet**

İklim değişikliğinin şirketler tarafından göz ardı edilmemesi, bu alanda faaliyetlerde bulunmaları ve paydaşlarıyla iletişim kurmak için çeşitli kanal ve medya türlerinden yararlanmaları dikkat çekicidir. Eko-etiketler ise tüketiciye mal ve hizmetlerin sürdürülebilirliğe olan katkısını gözlemleyebilecekleri pazarlama araçlarıdır. Eko-etiket sistemi, ürün veya hizmetlerin çevresel sürdürülebilirliği konusunda tüketicilere doğru ve net bilgiler verdiği için faydalıdır. Çevre açısından daha verimli ve daha güvenli ürünler sunduğunu iddia ettiği için pazar rekabeti açısından da üreticilere avantaj sağlamaktadır. Araştırmada; eko-etiket girişimine yönelik yapılan çalışmalar incelenmiştir. Türkiye’de turizm endüstrisindeki sürdürülebilirlik, eko-sertifika ve eko-etiketleme uygulamaları ele alınmıştır. Etkili ve verimli bir eko-etiketlemenin nasıl gerçekleştirileceğine dair yol gösterici bir sonuç sunmak amaçlanmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Literatürden derlenen ikincil veriler doküman analizi ile incelenmiştir. İkincil veriler için akademik arama motoru, Scopus veri tabanı taranmıştır. Veriler 2022 yılının Mart ayında elde edilmiştir. Elde edilen bulgularda, eko-etiketlerin Türkiye’de ve Dünya’daki kullanım alanları belirlenmiştir. Bunun yanı sıra eko-etiketleme uygulamalarının iklim değişikliğine nasıl etki ettiği saptanmıştır. Türkiye özelinde turizm endüstrisindeki eko-etiket uygulama örnekleri listelenmiştir. Bu konuda literatürde yer alan bir kaynak bulunmamaktadır. Çalışma bu eksikliği gidermesiyle, özgünlüğünü ve önemini ortaya koymaktadır. Dünya çapında geçerli olan birçok eko-etiket uygulaması bulunmaktadır. Şu anda sektörel, ulusal, bölgesel ve dünya çapında geçerli olan 450’den fazla eko-etiket bulunmaktadır. Ancak bu etiketlerin birleştirici amacı, çevre dostu ürün, hizmet ve sistemlerin geliştirilmesini teşvik etmektir. Eko-etiket uygulamalarını kullanarak küresel ısınma, iklim değişikliği, biyolojik çeşitlilik kaybı gibi küresel çevre sorunlarıyla mücadele edilebileceği düşünülmektedir. Eko-etiketler ve iklim değişikliği ile en fazla ilişkilendirilen kavramlar; sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma, yaşam döngüsü değerlendirmesi (life cycle assessment - lca), karbon ayakizi, su ayakizi, ekolojik ayakizi, tek özellikli eko-etiketler (single-attribute labels, çok özellikli eko-etiketler (multi-attribute labels) ve belgelendirme-doğrulama (verification) olarak tanımlanmaktadır. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından 2018 yılında yayınlanan Çevre Etiketi Yönetmeliği, Türkiye’deki eko-etiket faaliyetlerinin genel temelinin oluşturmaktadır. Bu karara göre, Türkiye’de Bakanlığın eko-etiket araştırmasından ve uygulanmasından sorumlu olduğunu görülmektedir. Ayrıca, 2018 yılında uygulamaya konulan Türkiye Çevre Etiketi Sistemi, Küresel Eko Etiket Ağı’na üye olmuştur. Türkiye’de güncel olarak 28 eko-etiket kurumu hizmet vermektedir. Türkiye’de turizm endüstrisi; sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda ulusal ve uluslararası etiketlerle çevrenin korunmasına yatırım yapmaktadır. Özellikle yıllardır devam eden Mavi Bayrak ve Havalimanları Karbon Akreditasyonu gibi önde gelen eko-sertifikalar uygulanmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı; daha yeşil bir destinasyon deneyimi için çevresel ayak izini en aza indirmek, yerel toplulukları korumak, eko-etiketlenen ürünleri desteklemek ve yeşil konaklama işletmelerini ön plana çıkarmak için çeşitli çalışmalarda bulunmuştur. Çevre dostu olarak sertifikalandırılmış yeşil tatil işletmelerini oluşturabilmek için uluslararası kurumlarla önemli iş birlikleri yapmaktadır. Türkiye, 2020 yılında uygulamaya koyduğu “Güvenli Turizm Sertifika Programı” ile ulaşım, konaklama, yeme-içme ve kongre tesisleri ile yolcu, misafir ve çalışanların sağlık ve sıhhat durumlarına yönelik çok kapsamlı bir uygulama başlatmıştır. Dünyada ilk olarak gösterilen bu uygulama şimdiye kadar yaklaşık 12.000 tesise “Güvenli Turizm Sertifikası” vermiştir. Günümüzde tüm ulusal ve uluslararası araştırma kurumları, en büyük toplumsal ve ekonomik riskler arasında İklim Değişikliğini göstermektedirler. Bununla birlikte su, kaynak ve hammede kısıtları, gıda güvenliği, ormansızlaşma, ekosistem ve biyolojik çeşitlilik sorunları ciddi sorunlar olarak tanımlanmaktadır. İklim Değişikliği bağlamında tüm endüstrilerde karbon emisyonlarının sınırlandırılması, tüm sektörleri tamamen yeniden düzenlemeye yönlendirmektedir. Birçok sertifikasyon ve eko-etiket olmasına karşın, turizm sektöründe yoğun olarak doğal kaynaklar kullanılmakta ve çevreyi korumak için bazı durumlarda yetersiz kalılabilmektedir. Turizm destinasyonlarında doğal, sosyal ve kültürel çevre değerleri göz önünde bulundurularak sürdürülebilir turizmin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu noktada eko-etiketlere sahip olma bilincinin artırılması için bireysel ve kurumsal olarak çevreye duyarlılığın somut bir şekilde vurgulanması ve teşvik edilmesi gerekmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Eko-etiket, İklim değişikliği, Sürdürülebilir turizm, Pazarlama

## **YELP Uygulamasındaki Restoranların Keşifsel Veri Analizi (EDA- Exploratory Data Analysis) ile İncelenmesi**

(Exploratory Data Analysis of Restaurants in the YELP Application  
(EDA-Exploratory Data Analysis))

**Öğr. Gör. Betül AĞAOĞLU\***

Hitit Üniversitesi

cebe.betul@gmail.com

Orcid: 0000-0002-6539-371X

**Öğr. Gör. Dr. Esra ÖZATA ŞAHİN**

Hitit Üniversitesi

esraozata@hitit.edu.tr

Orcid: 0000-0002-9438-5882

### **Özet**

Sosyal medyanın gelişmesi, insanların ürünler ve bunları sağlayan işletmeler hakkında başkalarıyla iletişim kurmasını mümkün kılmıştır. Bu gelişmeyle birlikte restoranlar hakkında tüketiciler tarafından yapılan değerlendirmeler ve çevrimiçi incelemeler işletmelerin performansı üzerinde oldukça etkili hale gelmeye başlamıştır. Tüketiciler tarafından yapılan değerlendirmeler, müşterilerin karar verme sürecini ve dolayısıyla restoran performansını önemli ölçüde etkilediği ifade edilmektedir. Restoranları değerlendirmede kullanılan birçok uygulama bulunmaktadır. Bu uygulamalarla beraber tüketiciler, aldığı ürünü veya hizmeti puanlama, değerlendirme ve yorumlama fırsatı bulmaktadır. Restoran yöneticileri bu uygulamaları ciddi bir rekabet aracı olarak görmektedir. Bu uygulamalardan biri olan Yelp, 2004 yılında kurulan ve merkezi San Francisco-Kaliforniya olan halka açık bir Amerikan şirkettir. Şirket, işletmeler hakkında kitle kaynaklı incelemeler yayınlayan Yelp.com web sitesini ve Yelp mobil uygulamasını geliştirmiştir. Yelp kullanıcıları bir ile beş yıldız derecelendirme sistemi kullanarak ürün veya hizmetlerin incelemesini yapabilmektedir. Yelp 2021 yılında, çeşitli data setlerinin yayınlandığı “www.kaggle.com” (veri bilimciler ve makine öğrenimi uygulayıcılarından oluşan çevrimiçi topluluk) üzerinden veri paylaşımında bulunmuştur. Bu noktadan hareketle araştırmanın amacı, Yelp uygulamasındaki restoranların Keşifsel Veri Analizi kullanılarak incelenmesidir. Keşifsel Veri Analizi (EDA-Exploratory Data Analysis) ise, genellikle istatistiksel grafikler ve diğer veri görselleştirme yöntemlerini kullanarak temel özelliklerini özetlemek için veri kümelerini analiz etme yaklaşımıdır. Araştırmanın veri setini ise kaggle’da yer alan data seti oluşturmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Yelp, EDA, Keşifsel veri analizi, Restoranların değerlendirilmesi, Python

## **Turizm İşletmelerinde Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi Sürecindeki Verilerin ve Dijital İletişim Kanallarının Değerlendirilmesi**

(Evaluation of Data and Digital Communication Channels in the Process of Electronic Customer Relationship Management in Tourism Businesses)

**Dr. Bahar TÜRKAY\***

İstanbul Medeniyet Üniversitesi  
bahar.turkay@medeniyet.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-2634-6355

### **Özet**

Turizm işletmeleri, teknolojik gelişmelerle birlikte dijital dönüşüm süreci yaşamaktadırlar. Bu dönüşüm süreci; pazarlama, yönetim, müşteri ilişkileri ve iş stratejilerinde meydana gelmekte ve turizm sektöründe müşterilerle anlık etkileşim, kişiselleştirilmiş hizmet sunma gibi boyutlar yönetim süreçlerinde önem arz eden aktörler haline gelmiştir. İlişkisel pazarlama ile etkileşim sürecinin sıklıkla ele alındığı müşterilerle ilişki yönetimi tüm süreçlere odaklanan dijital entegrasyonu beraberinde getirmiştir. Turizm işletmeleri bu kapsamda web analizleri, mobil, sosyal ağlar, arama motorları, veri ambarları gibi birçok teknolojik kanaldan elektronik müşteri ilişkilerini sürdürebilmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimine ek olarak teknolojik süreçlerle desteklenen etkin bir araç olarak gelişen elektronik müşteri ilişkileri yönetimi aynı zamanda dijital kanallara odaklı verilerin incelenmesini ve yönetilmesini gerektiren bir yönetim sürecidir. Bu süreç, dijital kanallar üzerinden gerçekleştirilen faaliyetler ve bu faaliyetler sonucunda elde edilen verilerin analizi şeklinde ilerlemektedir. Elektronik/dijital kanallar üzerinden elde edilebilecek temel veriler, davranışsal veriler, web siteleri verileri, sosyal ağ verileri gibi birçok veri türü turizm işletmelerinin değerlendirebileceği veriler arasında yer almaktadır. Müşterilerle anlık ve sürekli etkileşimi de sağlayan bu yönetim sürecinde, işlem maliyetleri azaltılarak zaman tasarrufu sağlanabilmektedir. Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine göre segmentlere ayrılarak, dijital kanallar aracılığıyla sürekli iletişim sağlamak, sorunların çözümüne anlık odaklanabilmek dijital dönüşüm çağında turizm işletmeleri açısından kritik bir önem arz etmektedir. Bu kapsamda müşteri verileri her adımda kayıt altına alınarak bu verilerin işlenmesi ve yorumlanabilmesi müşteri memnuniyetinde belirleyici kriterler arasındadır. Müşteri ilişkileri yönetimi etkileşiminin dijital kanallar ile artırılması; artan müşteri memnuniyeti ve artan müşteri sadakatini sağlamaktadır. Teknolojide yaşanan gelişmeler, dijital ve web içerikli yaklaşımları turizm işletmelerinin odağına taşımıştır. Bu çalışmanın amacı çok çeşitli dijital kanallar aracılığıyla verilerin yönetilebilmesine olanak sağlayan elektronik müşteri ilişkileri yönetiminin turizm işletmeleri açısından kullanılacak dijital kanallardaki verilerinin değerlendirilmesi, avantajlarının ortaya konularak dijital dönüşüm yaklaşımı çerçevesinde kavramsal olarak ele alınmasıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital, Veri, Elektronik, Müşteri ilişkileri yönetimi, Turizm işletmeleri

## **Günümüzün Yeni Gerçekleri: Sanal Gerçeklik Teknolojileri ve Gastronomi** (New Realities of Today: Virtual Reality Technologies and Gastronomy)

**Arş. Gör. Seren BAYDAN ÇAĞMAN**

İstanbul Medeniyet Üniversitesi  
seren.baydan@medeniyet.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-7878-8390

**Arş. Gör. Damla BAYLAN KALAYCI\***

İstanbul Medeniyet Üniversitesi  
damla.kalayci@medeniyet.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-7878-8390

### **Özet**

Özellikle son yıllarda oldukça hızlı bir şekilde gelişim gösteren teknoloji ve beraberinde getirdiği yenilikler, yaşadığımız dönemin bilgi çağı olarak adlandırılmasına sebep olmuştur. Bu yeniliklerin gündelik hayatı önemli ölçüde etkilediğini söylemek mümkündür. İnsanların farklılaşan gündelik hayatları, tüketim davranışlarını değiştirmekte, bu da işletmeleri tüketici ihtiyaçlarını karşılama konusunda teknolojiden faydalanarak farklı stratejiler aramaya teşvik etmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, teknolojinin, her işletmede olduğu gibi yiyecek içecek işletmelerinde de kullanımı kaçınılmazdır. Bunun son örneklerinden biri ise sanal gerçeklik teknolojilerinin kullanıldığı yiyecek içecek işletmeleridir. “Sanal gerçeklik, bilgisayar desteği ile bazı yazılım ve donanımlarla sanal ortamda üç boyutlu deneyim yaşandığı uygulamalar” olarak tanımlanmaktadır. Sanal gerçeklik teknolojilerinin kullanıldığı işletmelerde sunulan yemek hizmeti, müşterilere fiziksel ihtiyaçlarını karşılamanın ötesinde farklı deneyimler yaşatma anlayışına dayanmaktadır. Çeşitli yazılım ve donanımlar aracılığıyla, müşterilerine güçlü bir “orada olma” hissi vererek teknolojik bir ortamda yemeklerini deneyimleme fırsatı sunmaktadır. Sanal gerçeklikler müşterilerin, beş duyu organına hitap ederek, gerçekten sanal bir dünyada yaşadığı hissiyatını verebilmektedir. Bu çalışma, günümüzün büyük inovasyonlardan biri olarak kabul edilen sanal gerçeklik teknolojilerinin, gastronomi alanı kapsamında değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen çalışma, gastronomi ve sanal gerçeklik teknolojileri ile ilgili kavramsal ve görgül literatürün taraması niteliğindedir. Bu kapsamda öncelikle teknolojik yenilikler ve sanal gerçeklik teknolojileri analiz edilmiştir. Çalışmanın devamında sanal gerçeklik teknolojilerinin tarihsel gelişimine değinilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise sanal gerçekliğin gastronomi alanında kullanımına ve bu durumun günümüz şartlarına ne şekilde katkılar sağlayabileceğine açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Bu açıdan sanal gerçeklik teknolojilerinin, gastronomi alanında bir eğitim aracı, insanları mutlu etmeyi amaçlayan ve hatta bazı sağlık sorunlarının giderilmesine yönelik bir yöntem olarak kullanılabilmesi ileri sürülebilir. Aynı zamanda rekabet avantajı sağlama konusunda yiyecek içecek işletmelerine yardımcı olabileceği düşünülebilir. Mevcut çalışmanın, gelecekte bu konu ile örtüşen araştırmalara, ilgili kurum ve kuruluşlara katkı sağlayacağı varsayılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Teknoloji, Sanal gerçeklik, VR, Gastronomi, Yiyecek içecek işletmeleri

## **Türkiye’deki Uçak Temalı Restoranlara Yönelik E-Şikâyetlerin Değerlendirilmesi** (Evaluation of E-Complaints Against Airplane Themed Restaurants in Türkiye)

**Emel GÜRCÜ**

İstanbul Üniversitesi  
emel.gurcu@medeniyet.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-1447-056X

**Dr. Öğr. Üyesi Şehnaz DEMİRKOL\***

İstanbul Üniversitesi  
sehnazdemirkol@gmail.com  
Orcid: 0000-0002-2122-4551

### **Özet**

Değişen şartlar ve artan rekabetin etkisi ile restoran çeşitlerinde artış görülmektedir. Temalı restoranlar da müşterilerin yenilik ve farklı deneyim ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ticari yiyecek içecek işletmeleridir. Yemek yeme ihtiyacını karşılamının yanında yeni ve farklı bir atmosferde yemek deneyimi yaşamak isteyen müşteriler temalı restoranları tercih etmektedir. Temalı restoranlar 1950’li yılların sonlarında ortaya çıkmıştır. Amerika’daki Büyük Buhran ve Avrupa’daki II Dünya Savaşı’ndan sonra insanların boş zamanları azalmış ve gelirleri artmıştır. Bunu fırsata çevirmek isteyen yiyecek- içecek işletmeleri sınırlı zamanda müşteri memnuniyetini sağlamak için işletmelerinin kalitelerini artırma yolları aramışlardır. Temalı restoranlar, dünyanın çeşitli ülkelerinde bulunmakta olup tema olarak uzay, tuvalet, hastane, hapisane, uçak ve film, masal dizi karakterleri gibi unsurları kullanmaktadırlar. Tüketicilerin yenilik arayışı ile birlikte Dünyada temalı restoran çeşitleri ve sayıları giderek artmaktadır. Uçak restoranlar sahip oldukları farklı konsept ile içinde yemek yiyen insanlara farklı bir deneyim yaşatmaktadır. Bu çalışmada çevrim içi şikâyet yorumları incelenen uçak restoranlar şunlardır; Burhaniye Airbus Uçak Restoran, Yurdanurlar Çiftlik Uçak Restoran, Talas Airbus Cafe Restoran, Konya Kafem Uçak Restoran ve Muğla Uçak Park Restoran. Uçak temalı restoranlar, müşterilerin hem farklı bir atmosferde yemek deneyimini yaşamaları hem de uçak fobisini yenmesi amacıyla tercih edilmektedirler. Bu sebeple bu deneyime ait çevrim içi şikâyetlerin dikkate alınması hem mevcut müşterilerin elde tutulması hem de potansiyel müşterilere fikir vermesi açısından önem arz etmektedir. Teknolojinin gelişmesi ile müşteriler kendi tecrübelerini paylaşma imkânına sahip olmaktadır. İnternet ortamında yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili yapılan olumlu ve olumsuz yorumlar müşterinin satın alma kararını etkilerken işletmelere de memnuniyetleri ile ilgili ip ucu verirken aksaklıkları da düzeltme fırsatı vermektedir. Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren uçak temalı restoranlara yönelik çevrim içi şikâyet unsurlarının belirlenmesidir. Bu amaçla veriler, dünyanın en büyük seyahat tavsiye sitelerinden biri olan tripadvisor.com’dan elde edilmiştir. Elde edilen veriler nitel araştırma tekniklerinden içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Konya Kafem restorana ait yoruma ulaşılamamış olup 4 restoran için yapılan toplam 131 yorum incelenmiştir. Yapılan literatür araştırmasında uçak temalı restoranlarda müşteri şikâyetleri konusunda bir çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırmada şikâyet yönetiminin yiyecek içecek işletmeleri üzerindeki önemine değinilerek, müşterilerin en çok hangi konular hakkında şikâyette bulunduğu incelenmiştir. Müşteri yorumları yiyecek kalitesi, menü çeşitliliği, temizlik, fiyat, atmosfer, çalışanların profesyonel görünümü, restoranın yeri ve yemek bekleme süresi ve tema olarak 9 başlıkta kategorize edilmiştir. Bu çalışmada değerlendirmeye alınan 280 yorumdan 130’u olumsuz yorumlardan oluşmakta olup uçak temalı restoranlarda müşterilerin şikâyet ettiği unsurlar belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre; %28,5 oran ile en çok şikâyet edilen fiyattır. İkinci şikâyet edilen unsur ise %27,7 ile yiyecek kalitesidir. Üçüncü olarak % 12,3 oran ile servis hızı şikâyet edilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Temalı restoran, Uçak temalı restoran, E- şikâyet, Yiyecek kalitesi, Fiyat

## **Dindarlık ve Gıda İsrafını Azaltma Niyeti: Ukrayna ve Türkiye Örneği** (Religiousness and Intention to Reduce Food Waste: The Case of Ukraine and Türkiye)

**Barış DEMİRCİ**

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi  
bdemirci@ogu.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-1247-1841

**İnna ARABADZHY\***

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi  
innaarabaci98@gmail.com  
Orcid: 0000-0001-9099-259X

### **Özet**

Gıda israfı dünya genelinde önemli bir sorun haline gelmiştir. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) dünyada her sene ithal edilen gıdaların 1/3'ünün israf edildiğini ve bu miktarın yaklaşık 931 milyar tona eşit olduğunu ifade etmiştir. Gıda İsrafı Endeksi Raporuna göre, Türkiye'de her yıl 7,7 milyon tondan fazla gıdanın israf edildiği, kişi başına ise 93 kilogram yiyeceğin çöpe atıldığı belirtilmiştir. En çok yiyecek israfı yapılan ülkeler sırasıyla; Demokratik Kongo Cumhuriyeti, Meksika, Türkiye, Etiyopya ve Mısır olmuştur. Verilere göre, bu israfların %61'i evlerde, %26'sı yiyecek hizmeti veren yerlerde ve %13'ü de gıda satıcılarında meydana gelmektedir. Gelişmekte olan ülkelerin gıda israf miktarının gelişmiş ülkelere göre daha düşük olması bekleniyor iken, elde edilen veriler bunun tersini ispatlamaktadır. Gıda israfının azaltılmasına yönelik nedenlerin arasında dinin rolü de dikkat çekmektedir. Dinde yiyeceklerin atılmaması, sadece ihtiyaç duyulacak miktarda tüketilmesi ile ilgili öğretiler bulunmaktadır. Kuran-ı Kerim'de "... yiyip için fakat israf etmeyin. Çünkü Allah israf edenleri sevmez" söylenmiştir. Benzer şekilde, İncil'de "Çok fazla şarap içenler ve etle doyurulanlar arasında olmayın, çünkü sarhoş ve oburlar fakirleşir ve uyuşukluk onları paçavralara giydirir" buyrulmuştur. Zamri (2020) gıda atıklarının azaltılmasını çevresel ve ekonomik temelli yaklaşımlara dayandığını, ancak din temelli yaklaşımının bu zamana kadar ihmal edildiğini tespit etmiştir. Çalışmanın amacı dindarlık ve gıda israfını azaltma niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu kapsamda nüfusunun tamamına yakını Müslüman olan Türkiye ve nüfusunun büyük bir kısmı Hristiyan olan Ukrayna ülkeleri seçilmiştir. Söz konusu ülkelerde bu ilişkinin tespit edilmesi, dindarlığın gıda israfını azaltma niyetindeki etkisini daha net ortaya konulmasını sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmada kullanılacak olan ölçek Elhoushy ve Jang'ın (2020) dindarlık ve gıda atıklarının azaltma niyetleri adlı çalışmasından uyarlanmıştır. Katılımcılardan elde edilen verilen güncel istatistik programları ile analiz edilerek, araştırmanın amaçlarına uygun olarak yorumlanacaktır. Verilerin analizinde frekans, standart sapma değerleri alınacak, değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapısal eşitlik modellemesi kullanılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Dindarlık, İsraf, Gıda israfı, Niyet



## Geleneksel Türk Mutfağında Haşhaş Kullanımı ve Yenilikçi Reçeteler (Use of Poppy in Traditional Turkish Cuisine and Innovative Recipes)

**Öğr. Gör. Dr. Ersan EROL\***  
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi  
erol\_ersan@hotmail.com  
Orcid: 0000-0003-2774-2576

### Özet

Antik çağlardan beri, ekonomik açıdan önemli bitki türleri arasında yer alan haşhaşın (*Papaver somniferum L.*) kökenini, olası kullanımını derinlemesine anlamak ve keşfetmek oldukça önemlidir. Haşhaş tropikal ekosistemlerden alpin ekosistemlere kadar büyüyen yaklaşık 40 cins ve 800 türden oluşan kozmopolit bir bitkidir. Haşhaş tohumunun kimyasal bileşimi çok zengindir. Yağlar en yüksek yüzdeyi oluşturur ve içerik, yağ oranına göre değişebilir. Dünya haşhaş ekimi yaklaşık 300.000 hektarlık bir alanı kaplamaktadır. En büyük üreticiler Hindistan, Burma (Myanmar), Afganistan, Türkiye ve Rusya'dır. Türkiye'de özellikle Afyonkarahisar ilinde büyük miktarlarda üretilmektedir. Haşhaş tohumları ve bu tohumların yağı sadece unlu mamüllerin üretiminde ve dekoratif amaçlı kullanılmaktaydı. Ancak günümüzde gıda üretiminde kullanılmak üzere üretilen haşhaş geleneksel Türk mutfağında; ekmek, çörek, bisküvi, kek, şekerleme ve yemeklik yağ olarak kullanılmaktadır. Ayrıca salatalarda, ürünlerin estetik değerini arttırmada ve son yıllarda doğal gıda renklendirici olarak kullanıldığı da görülmektedir. Gıda amaçlı kullanılan haşhaş tohumlarının alkaloid içeriği düşük, tohum verimi yüksektir. Haşhaş tohumu ezmesi, doymuş yağ asitleri ve kolesterol seviyesini düşürmenin yanı sıra, doymamış yağ asitlerinin seviyesini artırmaya yardımcı olur. Bu nedenle, haşhaş tohumu yağının Türk sucuğunda yağ yerine kullanılması kolesterol ve doymuş yağ asidi içeriğini azaltmıştır. Tarihimiz ve kültürümüz içinde önemli bir yere sahip yiyecek kültürümüzün yeni nesillere aktarılmasının gerekliliği nedeniyle Türk mutfak kültüründe sevilerek tüketilen gıda maddesi olan haşhaş kullanılarak hazırlanan yiyecekler araştırma konusu olarak seçilmiştir. Haşhaşın yiyeceklerde kullanımı, çeşitleri ve tarihsel gelişiminin araştırılması neticesinde konu ile ilgili literatür taramasına yer verilecektir. Günümüzde diğer alışkanlıklarımızda olduğu gibi gıda tüketimi alışkanlıklarımızda değişim ve dönüşüm içerisinde. Bu doğrultuda geleneksel Türk mutfak kültürümüzde tüketilen ürünler ile gıda maddesi olarak kullanılan haşhaşın bir araya getirilip füzyon mutfak uygulamaları kapsamında profesyonel bir mutfak atölyesinde yeni lezzetler (baklava, muska tatlısı, muhallebi) ortaya çıkartılıp denenerek reçetelendirilmesi hedeflenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Gıda, Haşhaş (*Papaver somniferum*), Füzyon mutfak

## **Kırsal/Tarımsal Turizm İşletmelerinde Üretim Planlama ve Yönetimi Faaliyetleri** (Production Planning and Management Activities in Rural/Agricultural Tourism Enterprises)

**Dr. Öğr. Üyesi Ahmet AYDIN\***

Nişantaşı Üniversitesi  
ahmet.aydin@nisantasi.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-4046-1982

### **Özet**

Döviz girdisi, hizmet işletmelerinde istihdam oluşturması, diğer sektörlerdeki üretimi harekete geçirmesi ve işe alımlara dolaylı yoldan katkı sağlaması gibi birçok nedenden dolayı ülke ekonomilerinde önemli yer tutan turizm sektörü, diğer alanlarda olduğu gibi etkileşime, değişime ve gelişime açıktır. Bu etkileşim ve gelişime katkı sağlayan en önemli faktörlerden bir tanesi de farklı coğrafyalarda yaşayan ve farklı kültürlere sahip bireylere, ülkelere ve yaşam biçimine olan ilgidir. Emekli (2006)'nin değindiği gibi, doğal çevrenin farklılığı kültüre yansımakta, kültür hem doğal çevreyi hem de toplumu etkilemekte ve toplumdan etkilenmektedir. Farklı çevrelerde farklı kültürlerin ortaya çıkması, kültürleri tanıma isteğini gündeme getirmiş, bu durum eğlenme-dinlenme talebi ile birlikte turizmin gelişmesine, coğrafya-kültür ve turizm arasındaki ilişkinin güçlenmesine neden olmuştur. Farklı coğrafya ve kültürlerle olan merak ve öğrenme isteğiyle birlikte, farklı aktiviteler yaparak zamanını geçirme arzusu, birçok bireyi tatil seçenekleri konusunda farklı arayışlara itmektedir. Çoğunlukla yerel veya kentlere yakın yerlerde konumlanan kırsal turizm işletmelerinde uygulanan tarımsal turizm faaliyetleri, son yıllarda doğa ile iç içe ve fiziksel aktivite yaparak tatilini geçirmek isteyen yerli ve yabancı turistlerin ilgi odağı olmaktadır. Bu tür turizm işletmeleri, çoğunlukla sonradan turizme açılan kırsal bölgelerdeki büyük çiftlikler ile yerel ve mikro boyutta faaliyet gösteren işletmeler olmakta ve sebze, meyve ve fidan dikimi ile sulama, çapalama, hasat vb. işlerin turistler tarafından yapılabilmesine olanak vermektedir. Ayrıca, turistlere yetiştirdikleri ürünleri tüketme imkânı verirken dinlenme, konaklama ve doğa yürüyüşü gibi aktivitelere de olanak vermektedir. Turistler ve işletmeler için kırsal/tarımsal turizm faaliyetlerinden etkin ve istenilen biçimde yararlanılabilmesi ise iyi düşünülmüş ve detaylandırılmış üretim planlama ve yönetim süreçleriyle mümkündür. Kırsal/tarımsal turizm işletmelerindeki üretim yönetimi ve planlama ile ilgili organizasyon ve faaliyetler, işletmenin stratejik, mali ve pazarlama hedefleri ile bulunulan doğal ortama/çevreye uyumlu ve bütünleşik olduğunda başarılı olabilir. Aksi durumda, boşa harcanan para, emek, zaman ve insan gücünün yanında, işletmelerin sürekliliğine bir darbe vurulmuş olacaktır. Bu çalışmada; literatürden edinilen bilgiler çerçevesinde, üretim planlama ve yönetimi kavramları irdelenmiş ve işletmeler için önemine değinilmiş, hizmet işletmelerinde üretimle ilgili planlama ve yönetim faaliyetlerinin nasıl yürütüldüğü, turizm sektöründe faaliyet gösteren farklı yapılarıdaki işletmelerdeki üretim planlama ve yönetimi çabalarının içeriklerinin neler olduğu ve nelerin yapılması gerektiği tartışılmıştır. Kırsal/tarımsal turizm ile ilgili bölümde, temel kavramların açıklanmasına, üretim planlama/yönetimiyle ilgili yapılanlara ve odaklanılması gerekenlere değinilmiştir. Sonraki bölümde, Türkiye'deki kırsal/tarımsal turizmle ilgili durum analizi yapılarak geçmişte ve günümüzde yürütülen çalışmalara yer verilmiştir. Sonuç bölümünde ise; kırsal/tarımsal turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin organizasyon yapısının ve üretilen ürünlerin/hizmetlerin planlaması, organizasyonu ve yönetiminin, yürütülen uygulamaların başarısı için ne denli önemli olduğuna değinilmiş ve diğer çalışmalardan farklı olarak ve pazarlama stratejileri doğrultusunda, ulusal/yerel yönetimlere ve işletme yöneticilerine yönelik öneriler geliştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kırsal/Tarımsal turizm, Turizm işletmesi, Üretim planlama, Üretim yönetimi, Hizmet pazarlaması

## **Turizm Sektöründe Artırılmış Gerçeklik Kullanımı** (Augmented Reality Use in the Tourism Industry)

**Dr. Öğr. Üyesi Halil Can AKTUNA\***

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi  
halilcan.aktuna@erdogan.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-5930-2834

**Doç. Dr. Emin ARSLAN**

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi  
emin.arслан@gop.edu.tr  
Orcid: 0000-0003-1592-8162

### **Özet**

Artırılmış gerçeklik (Augmented Reality – AI) bilgisayar dünyasını değiştirebilecek yenilikleri getiren bir teknolojidir. Bu teknolojiyi daha iyi anlayabilmek için sanal gerçeklik (Virtual Reality – VR) teknolojisini de tanımlamak gerekir. Çünkü çoğu zaman birbiriyle karıştırılan kavramlar olsa da artırılmış gerçeklik bazı kaynaklarda sanal gerçekliğin bir alt dalı olarak gösterilmektedir. Sanal gerçeklik tanımı ilk olarak LaValle tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre sanal gerçeklik; “organizmanın kaynak hakkında farkındalığı azken veya hiç yokken, yapay duysal uyarıları kullanarak organizmanın hedeflenen davranışı göstermesini sağlamak” olarak tanımlanmıştır. Bu tanıma göre sanal gerçeklik 4 temel faktörden oluşmaktadır. Bunlar; Hedeflenen Davranış: Organizmanın sanal gerçeklik geliştiricileri tarafından tasarlanan tecrübeleridir. Yürümek, uzay yürüyüşü yapmak, uçmak vb. Organizma: Organizma sanal gerçeklik kullanıcıya verilen isimdir. Bu canlı olabileceği gibi yapay zekâya sahip dijital varlıklar da olabilir. Yapay Duysal Uyarım: Kullanılan cihazlar sayesinde organizmaya gönderilen sahte duysal uyarıları içermektedir. Farkındalık: Etkili sanal gerçeklik deneyimleri sayesinde organizma duysal açıdan kendisini aslında olmadığı bir yerde ve olmadığı bir durumda hisseder. Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ile gerçek dünyayı bir araya getiren bir teknolojidir. Bu teknoloji sayesinde gerçek dünyada, yapay olarak oluşturulmuş uyarıların görülmesi sağlanmaktadır. Örnek olarak, kullanıcı doğada gezerken gördüğü bir kuşun türünü telefonunun veya tabletinin kamerasını kullanarak anında öğrenme şansına sahiptir. Ekranda görülen kuşun üzerinde sanal olarak kuş ile ilgili detaylı bilgiler yer almaktadır. Bu teknoloji yalnızca turizm sektöründe değil, çok sayıda sektörde kullanılmaya başlanmıştır ve kullanım oranları git gide artmaktadır. Bu teknolojinin artan farkındalığı ve kullanımı, turistlerin bilgi arama, karar verme, turizm ürünleri ve hizmetleri satın alma, yorumları bulma ve keşfetme yöntemlerinde devrim yaratarak seyahat davranışlarını değiştirmiştir. Artırılmış gerçekliğin tam potansiyeli, ön rezervasyon, bilgi toplama aşamasında ve ayrıca yerinde deneyimin geliştirilmesinde görülmektedir. Artırılmış gerçeklik; konaklama, seyahat ve turistik cazibe merkezlerinin pazarlanmasına yardımcı olmaktadır. Artırılmış gerçeklik, broşürler ve videolar gibi geleneksel medya ile karşılaştırıldığında, şirket ve turistler arasında kurulan doğrudan bağlantı nedeniyle duygusal etkileşim yaratır. Örneğin Marriott, en seçkin tatil yerlerinden bazılarını sergilemek için bir artırılmış gerçeklik uygulaması geliştirmiş ve tüketicilerin “daha önce düşünmemiş olabilecekleri veya her zaman görmekle ilgilendikleri yerleri” keşfetmelerine olanak sağlamıştır. Artırılmış gerçeklik, paydaşlar tarafından, özellikle çevrimiçi seyahat acenteleri tarafından, turist deneyimlerini satmak için daha değerli ve duygusal pazarlama materyali oluşturmanın bir aracı olarak kullanılmaktadır. Araştırmalar artırılmış gerçekliğin daha derin, daha kişisel, benzersiz ve akılda kalıcı deneyimler sunduğunu ve çok duysal uyarılar sağladığını desteklemiştir. Benzer şekilde, Mobil sanal gerçeklik uygulamaları, içerikle farklı etkileşimleri teşvik etmekte ve dünyanın kullanıcı arayüzü haline gelmesine izin vermektedir. Diğer sektörler artırılmış gerçeklik pazarlamasının sunduğu fırsatları değerlendirmiş olsa da bu potansiyeli turizm bağlamında daha fazla keşfetmek gerekmektedir. Artırılmış gerçekliğin örgütsel değeri, yeni tanımlanan ikinci bir değer boyutu olarak ortaya çıkmıştır. Turizm sektörü, daha güçlü ilişkiler kurmaya, işlevleri, süreçleri iyileştirmeye ve iletişimi geliştirmeye yardımcı olarak artırılmış gerçekliğin işletmelere değer katma potansiyelini anlamaya başlamıştır. Dolayısıyla turizm işletmeleri hem kendi aralarında hem de dünyadaki diğer destinasyonlarla rekabet edebilmek için artırılmış gerçekliği ivedilikle uygulamalıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Artırılmış gerçeklik, Sanal gerçeklik

## **Akış Teorisi Kapsamında Yiyecek Tüketim Motivasyonunun Değerlendirilmesi** (Evaluation of Food Consumption Motivation in the Context of Flow Theory)

**Öğr. Gör. Dr. Ersan EROL**

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi  
erol\_ersan@hotmail.com  
Orcid: 0000-0003-2774-2576

**Arş. Gör. Eren YALÇIN\***

Selçuk Üniversitesi  
yalcinerene@gmail.com  
Orcid: 0000-0002-9927-1972

### **Özet**

Akış teorisi; “Bireyin odaklanması sonucunda zaman algısını yitirmesi” olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram, “Bütünsel duyum” olarak da adlandırılmıştır. Akış, bir bireyin yöneldiği işe ve gerçekleştirdiği faaliyete yönelik güvenini artırmasının yanı sıra zaman algısını farklılaştırmaktadır. Hsu ve Lu (2004)’ya göre, akış içerisinde bulunulduğunda, öz bilinç ve zaman algısı farklılık göstererek bireyin akış ile bütünleşmesi mümkün olabilmektedir. Bu araştırma, yiyecek tüketiminin akış teorisi kapsamında değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Akış deneyimi içerisinde bulunan bireylerin davranışsal niyetlerinin olumlu yönde etkilendiği ve bireyin akış içerisinde bulunduğu durumda yapılan işin kalitesinin farklılık gösterdiği saptanmıştır. Literatür taraması yöntemi ile elde edilen araştırmalara göre akış teorisi; yabancı dil eğitimi, müzik performansı, trafik, müze ziyareti, oyun bağımlılığı ve iş ile ilişkilendirilmiştir. Akış deneyimi, işletmelere fayda sağlayan çeşitli davranışsal sonuçlarla ilişkilendirilmiştir. Akış teorisi, yiyecek içecek sektörü kapsamında incelendiğinde; yemek kalitesinin bireyin akış deneyimi içerisinde bulunması ile ilişkili olduğu, akış içerisinde olma durumunun ise bireyin tutumunu etkilediği; restoran ortamının akış deneyimi ile ilişkili olduğu ve akış deneyiminin bireyin aldığı keyfi artırması nedeniyle restoran ortamında yaşanabileceği saptanmıştır. Öte yandan bir restoranın internet sitesini inceleyen müşterilerin akışı deneyimleyebilecekleri de ifade edilmektedir. Baron ve Kenny (1986) tarafından yapılan çalışmaya göre, katılımcıların restoran atmosferine ilişkin algılarının tekrar ziyaret niyetini olumlu yönde etkilediği ve katılımcıların akış deneyimlerinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. İncelenen literatürde sınırlı sayıda araştırmaya rastlanmasının yanı sıra gerçekleştirilen bu çalışma, akış teorisinin bireyin yiyecek tüketim sürecine olan etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma ile bireyin akış içerisinde bulunması ile zaman algısının ortadan kalktığı, akış teorisinin farklı disiplinlerde gerçekleşebileceği, akış teorisinin yiyecek içecek işletmeleri ile ilişkilendirilebileceği, bireyin restoran atmosferinden etkilenecek şekilde akış içerisinde bulunabileceği saptanmıştır. Literatür taraması sonucunda sunulan öneriler aşağıda yer almaktadır. Bunlar; bireylerin farklı yiyecek içecek işletmelerinde akış içerisinde bulunma durumu, yiyecek tüketimi ve akış teorisi kapsamında aracı değişkenlerin akış teorisine olan etkisi, lezzet kavramının akış içerisinde bulunma durumu ile olan ilişkisi, birey tarafından beğenilen yiyeceklerin tüketildiği durumlarda akış kavramının etkisi değerlendirilebilir. Bu kapsamda; bireyin yiyecek tüketim sürecinde etkileşim içinde bulunduğu ekonomik faktörler, duygusal faktörler, yemek deneyimi, kültürel etkiler, çevresel kaygılar gibi yiyecek tüketim motivasyonları ile akış teorisi arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Akış, Akış teorisi, Yiyecek tüketim motivasyonu

## “Lidya Yolu: Bir Arkeoloji ve İnanç Turizmi Rotası Olarak Manisa” (“The Lydian Way: Manisa as an Archeology and Faith Tourism Route”)

**Dr. Abdullah Kasım SONKAYA\***

akasimsonkaya@gmail.com

Orcid: 0000-0001- 5271-7722

### Özet

Turizmin gelişiminde önemli rol oynayan faktörlerden biri kültür yollarıdır. Örneğin İpek Yolu, Asya turizminde kullanılan önemli ve uzun bir güzergâh iken Santiago İspanya’da hac yolu olarak dikkat çeker. Anadolu’da Kapadokya Yolu, Frig Vadisi gibi rotasında arkeolojik ve dinî mekânların bulunduğu güzergâhlar mevcuttur. Bazıları Antik Çağ güzergâhı, bazıları arkeoloji ve inanç turizmi anlayışı kapsamında çağımızda tasarlanmış olan bu rotalar arasına “Lidya Yolu” da dâhildir. Arkeolojik ve dinî nitelikli eserleri bakımından zengin bir antik bölge olan Lidya’da en başta kuşkusuz İncil’e ek metin Apokalipsis’te bahsi geçen yedi kilisenin (eklesia/halk) üçü öne çıkar: Philadelphia (Alaşehir), Sardes (Salihli) ve Thyateira (Akhisar). Bu kiliseler ve Museviliğin nispeten erken mekânlarından biri olan Sardes Sinagogu günümüzde hem arkeoloji ve arkeoloji turizmi, hem de inanç turizminin kapsamına giren alanlardır. Söz konusu mekânların yanı sıra bölge, “Bintepeler” ve “Anadolu Piramitleri” adlarıyla anılan Lidya tümülüslerinden Ulu Camî, Sultan Camî ve Muradiye Camî gibi Saruhanoğulları Beyliği ve Osmanlı İmparatorluğu dönemlerinin dinî mekânlarına değin pek çok arkeoloji ve inanç turizmi alanını bünyesinde barındırır. “Ağlayan Kaya” Niobe ve Akpınar’daki Kybele gibi eski pagan dinî anıtlarını da içeren Lidya Yolu, bir dönem mit turizminin popüler malzemesi “Kayıp Ülke Atlantis”in lokalizasyonuna değin tartışmaların merkezi olmuş Manisa’yı da kapsar. Lidya Yolu’ndaki arkeolojik ve dinî miras çoğu kez birlikte, girift bir yapıyla karşımıza çıkar. Bu nedenle, söz konusu antik bölgenin sınırları içerisinde kalan, dinî ve arkeolojik özellikleri birlikte yansıtan mekânlar belirli bir güzergâh dâhilinde ve birlikte ele alınmaktadır. Antik Lidya Bölgesi coğrafi olarak kuzeyde Balıkesir, güneyde Aydın ili sınırına kadar uzanmakla birlikte öne çıkan arkeolojik alanlar ve temel inanç merkezleri, Lidya’nın merkezi olarak bilinen Gediz Vadisi (Kula-Manisa) hattında konumlanır; Antik kentler daha çok Kula, Alaşehir, Salihli, Akhisar ve Manisa kent merkezleri civarındadır. Dolayısıyla Antik Çağ’da “Yanık Ülke” (Katakekaumene) adıyla anılan Kula yöresinden başlayıp Alaşehir kavşağından güneydeki Philadelphia’ya, oradan kuzeybatıdaki Sardes’e uzanan güzergâh, kuzeye doğru devam edip Bintepe Tümülüsleri ve Thyateira ile sürdürülmektedir. Pers Kralı Kyros ve Makedonyalı İskender’in konakladığı bölge, tarih boyunca seyyahların da uğrak noktaları arasında yer almıştır. Türkiye’nin ilk ve tek UNESCO Küresel Jeopark alanını içermesi bakımından da ilgi çekici olan Lidya Yolu, Thyateira’nın bulunduğu Akhisar’dan Saruhanlı’nın bulunduğu ova üzerinden Manisa’ya yönelmektedir. Bu güzergâh bölgede geçmişten kalan farklı arkeolojik unsurlar ve dinlere ait mekânların bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmesi esasına dayanır. Aynı ayrı ele alındıklarında farklı güzergâhlar ortaya çıkacağı gibi arkeoloji ve inanç turizmi ilişkisi de azalır. Sonuç olarak “Lidya Yolu”, Manisa yöresini bir açık hava müzesi hâline getiren tapınak, sinagog, kilise, cami ve mezar gibi yapılar başta olmak üzere zengin nitelikli arkeolojik ve dinî mekânlarıyla, günümüzde arkeoloji ve inanç turizmi açısından bölgeye avantaj sağlayacak önemli bir potansiyeli barındırmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Lidya, Manisa, Arkeoloji, Arkeoloji turizmi, İnanç turizmi

**Somut Olmayan Kültürel Miraslarının Sürdürülmesinde Geleneksel Kış Sporlarının Önemi;  
Kastamonu Ağlı Kızak (Kayık) Yarışları Örneği**  
(Importance of Traditional Winter Sports in Sustaining Intangible Cultural Heritage; Kastamonu  
Netted Sled (Boat) Race Example)

**Öğr. Gör. Hikmet HABERAL\***  
Kastamonu Üniversitesi  
hikmethaberal@kastamonu.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-6525-5288

**Özet**

Kültür bir toplumun bireyleri tarafından yaratılan değerlerin, gelenek ve göreneklerin, yaşantı ve düşünce sisteminin, sanatsal varlıklarının tümüdür. Kültürel miras ise en basit haliyle, "bir neslin kendinden sonra gelen nesle bıraktığı şey" anlamına gelmektedir. Bir diğer tanım ile miras, bir nesilden diğerine bırakılan, önceki nesil için değerli, doğal veya kültürel değerlerden oluşmaktadır. Miras adı verilen değer, anıt, müze, saray, milli park, jeolojik yapılar, yemekler ya da gelenek gibi çok değişik formlarda karşımıza çıkmaktadır miras; "geçmişten miras alınan ve farklı nedenlerle geleceğe miras bırakılmak istenen, fiziksel olarak var olan ve insanlar tarafından yapılmış her türlü eserler ile bir topluma ait değerler bütünü olarak" tanımlanabilir. Kızaklar ilk başlarda mecburiyet olarak kullanılmıştır. Gün geçtikçe zaman süzgecinden geçerek geleneksel hal almıştır. Tarihteki sportif faaliyetlerin hepsi günümüzde geleneksel spor olarak adlandırılmaktadır. Bu araştırmanın amacı; somut kültürel miraslarımızın kış turizmi içindeki önemini aynı zamanda Kastamonu ili Ağlı ilçesindeki geleneksel olarak yapılan kızak yarışlarının geleneksel kış sporları turizm ürünü olarak ortaya koymaktır. Ayrıca bu çalışma, gündün güne yok olan kültür elemanlarının araştırılmasını ve sürdürülebilirlik kapsamında bu kültür elemanlarının kış turizmi ürününü nasıl zenginleştirebileceğini irdelemektedir. Dolayısıyla çalışmada geleneksel kış sporlarının kültürünün kış turizmi açısından önemi ve mevcut kış turizminde turistik ürün içinde kültürel elemanların durumunu ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmada elde edilen sonuçlardan yola çıkılarak, konu ile ilgili literatür eksikliğine katkı verecek biçimde geleneksel kış sporlarının ve kültür elemanlarının ortaya konması, bunların turistik bir ürün haline getirilebilmesi veya bu sayede kış turizmi ürününü zenginleştiren elemanlar olarak kültürel varlıkların kullanılması da sağlanabilecektir. Yok olmaya yüz tutan geleneksel sporlarımızın kültürel zenginliklerin önem kazanıp tekrar canlanabilmesi, kış turizmi ürününün zenginleşip sürdürülebilirliğine katkıda bulunmaktadır. Kızak yarışlarını ortaya çıkaran faktörlerden en önemlilerinden biri, yerel halkın kış aylarında yaşadıkları yörede iklim ve coğrafi koşullar nedeniyle yapacakları ekonomik bir faaliyet bulunmaması ve yöre halkının spor ve eğlenceyi bir arada ele alarak vakit geçirdikleri sosyal bir etkinlik olarak günümüze kadar yapıla gelmiştir. Bu çalışma alan araştırmasından edinilen gözlem ve tekniği verileri ışığında yapılmıştır. Çalışma betimsel olarak ele alınmıştır. Betimsel araştırmalar eldeki bir durumu olabildiğince eksiksiz ve dikkatli bir şekilde tanımlayan araştırmalardır. Bu tür araştırmalarda incelenen durum ve olay detaylı bir biçimde araştırılıp "ne" oldukları ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Çalışmada veriler nitel araştırma yönteminden yararlanılarak toplanmıştır. Bu çerçevede araştırmacılar saha ziyaretlerinde not günlükleri tutmuş ve doküman taraması yapmışlardır. Doküman incelemeleri nitel araştırmalarda öncelikle ihtiyaç duyulan veri/bilgi kaynaklarıdır. Araştırma kapsamında gerek doküman taramasıyla gerekse saha ziyaretlerinde elde edilen veriler değerlendirilmiş, Kastamonu ilinin Ağlı ilçesindeki geleneksel olarak sürdürülen Kızak yarışları eksiksiz bir biçimde belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada Ağlı ilçesi geleneksel kış sporları potansiyeline sahip olduğu düşünülen alan Ağlı Sinan Mahallesiindeki alanlar olarak belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Somut olmayan kültürel miras, Geleneksel kış sporları, Kızak yarışları, Ağlı

## **Kastamonu Macera Turizmi Potansiyeli** (Kastamonu Adventure Tourism Potential)

**Öğr. Gör. Hikmet HABERAL\***  
Kastamonu Üniversitesi  
hikmethaberal@kastamonu.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-6525-5288

### **Özet**

Macera turizmi; tabiatın içerisinde, heyecanı yüksek, adrenalini olan risk oranı taşıyan, alışla gelmiş turizm türlerinden farklı katılımcılara yüksek haz ve korku veren tamamen aktiviteye odaklanmış aksiyonu bol, havada, karada, denizde ve hepsi bir arada yapılabilen turizm olarak ifade edebiliriz. Macera turizmi, değişiklik arayan, tehlikeden ve yüksek riskten hoşlananların katıldıkları bir turizm türüdür. Bu turizm faaliyetleri insanları içinde buldukları stresli ortamlardan uzaklaştırdıkları ve onlara yeni şeyler öğrenme ve görme olanağı sağladıklarından gide-rek yaygınlaşmaktadır. Dünyanın bazı bölgelerindeki coğrafi alanlar bu tür turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır. Macera turizmi riskleri içinde barındırır. Planlama iyi olursa olsun hep bir risk taşır. Macera turizmi risklere rağmen, fiziksel aktivite, yenilenme, ferahlık, farklı hedefler, nefesi durdurucu, soluk kesici manzaralar ile macera severleri çekmektedir. Kastamonu ili macera turizmi için çok çeşitli destinasyonlara sahiptir. Tüm il sınırları içerisinde ve dağlarında bu faaliyetler uluslararası değerlere sahiptir. Ancak yeterince bilinirliği üst düzeye çıkarılmamıştır. Macera turizmi; kültür, tarih, deniz, kum, güneş, turizm işletmelerinin kendilerine sunduğu her şey dahil sistemi, konforlu akşam konaklama işletmesinde veya dışarıda herhangi bir eğlence merkezinde sabaha kadar eğlenmek isteyen bireylerden ziyade konfor alanı dışına çıkan, sınırlarını zorlamak isteyen, bilinmeyi keşfetme arzusunda olan, yorulmaktan veya kirlenmekten çekinmeyen, katıldığı tehlikeli ve riskli aktiviteler ile adrenalini hissetme arzusunda olan bireylerin beklentilerini karşılamaya yönelik bir turizm türüdür. Macera turizmi; bireylerin duygusal ve fiziksel potansiyellerini ortaya koyabilecekleri genellikle doğanın içerisinde ve farklı mecralarda risk ve tehlike seviyesi yüksek aktiviteleri bünyesinde toplayan turizm türü olarak tanımlanabilir. Macera aktiviteleri gerçekleştirildiği ortama göre ve içerdiği risk, tehlike ve zorluk derecesine göre sınıflandırılabilir. Gerçekleştirildiği ortama göre macera aktiviteleri; Karada gerçekleştirilen “Kara Temelli Macera Aktiviteleri”, Deniz, göl veya nehirlerde gerçekleştirilen “Su Temelli Macera Aktiviteleri”, Havada gerçekleştirilen “Hava Temelli Macera Aktiviteleri”, Farklı iki ortamda gerçekleştirilen “Karma Temelli Macera Aktiviteleri”. Doğal ve kültürel kaynak değerleriyle, önemli çekiciliklere sahip olan Kastamonu ilinde; Kanyon geçişleri ve kanyoning, yaban hayatı ve kuş gözlemciliği (ornito-turizm), av turizmi, botanik turizm, akarsu göl turizmi (sportif olta balıkçılığı, Botla gezinti, kano ve rafting), olmak üzere, rafting, kamp ve karavancılık, fotoğrafçılık (foto safari), dağ bisikletçiliği, mağaracılık, yamaç paraşütü, atlı doğa yürüyüşü, film-belgesel yapımı, bilimsel araştırmalar ve eğitim kampları, Tabiat kampları gibi doğaya dayalı çeşitli macera içeren etkinlikler gerçekleştirilmektedir. Zengin tarihi ve kültürel varlıkların yanı sıra doğal güzellikleri ile Kastamonu sahip olduğu coğrafyası, yer şekilleri, iklim yapısı ile macera turizmi açısından önemli potansiyele sahiptir. Sahip olduğu bu potansiyel ile kara, hava, su temelli ve karma macera aktivitelerinin hemen hemen hepsinin gerçekleştirilmesine imkân veren nadir illerdendir. Başlıca macera alanlarını sıralayacak olursak, Küre dağları, Ilgaz dağları, Horma, Valla, Çatak, Saltuklu (Cibiş), Gömeren, Malyas, Aydos, Ersizlerdere kanyonları, İlgarini, İntaş, Medil, Dağlı Kuylucu, Ejder, Mantar, Kılıçlı, Sarpun alınca, Sisli ve gizemli mağaraları, Efken, Ilıca şelaleleri vs. macera turizmi destinasyonlarına ev sahipliği yapmaktadır. Çalışma betimsel olarak ele alınmıştır. Betimsel araştırmalar eldeki bir durumu olabildiğince eksiksiz ve dikkatli bir şekilde tanımlayan araştırmalardır. Bu tür araştırmalarda incelenen durum ve olay detaylı bir biçimde araştırılıp “ne” oldukları ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Çalışmada veriler nitel araştırma yönteminden yararlanılarak toplanmıştır. Bu çerçevede araştırmacılar saha ziyaretlerinde not günlükleri tutmuş ve doküman taraması yapmışlardır. Doküman incelemeleri nitel araştırmalarda öncelikle ihtiyaç duyulan veri/bilgi kaynaklarıdır. Araştırma kapsamında gerek doküman taramasıyla gerekse saha ziyaretlerinde elde edilen veriler değerlendirilmiş, Kastamonu ilinin sahip olduğu macera turizmi destinasyonları eksiksiz bir biçimde belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada Kastamonu ilinin macera turizmi potansiyeline sahip olduğu düşünülen çekicilikler; kanyonlar, mağaralar, şelaleler, göletler, yayla rotaları, dağları, Milli park alanları olarak belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Macera sporları, Macera turizmi, Kastamonu

## **Turizm Ürünü Olarak Festival ve Şenliklerin Önemi: Kastamonu Örneği** (The Importance of Festivals and Festivities as Tourism Products: The Case of Kastamonu)

**Öğr. Gör. Hikmet HABERAL\***  
Kastamonu Üniversitesi  
hikmethaberal@kastamonu.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-6525-5288

### **Özet**

Turistik ürün kavramında çok sayıda somut ve soyut elemanın yer alması, yapılan tanımların açıklayıcı olmasına rağmen birbirinden farklı kapsamlarda meydana gelmesine sebep olmaktadır. Bu bağlamda turist ürünü; “cazibe, faydalılık ve kolay elde edilebilirlik faktörlerinin bir kombinasyonu” diye ifade edilerek toplam turist ürününün bu üç temel eleman üzerinde incelenir. İlginç doğa oluşumları, arkeolojik siteler, cazip iklim v.b. unsurları ile festivaller, fuarlar, yarışmalar v.b. gibi aktiviteler, çekici olay ve çekici yerlere örnek olarak gösterilmektedir. Bu sayılanlar turizm kaynaklarıdır.. Bu noktada faydalılık, yani istek veya ihtiyacı karşılayabilme özelliği, diğer deyişle bunu sağlayacak olan turizm işletmeleri öne çıkmaktadır. Yayla şenlikleri, yaylacılık kültürünün önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. İlginç özelliklere sahip olan bu şenlikler, insanların katılımı ile yılda bir kez olsun toplanıp, çeşitli oyunların oynandığı, yarışma ve spor karşılaşmalarının düzenlendiği, eğlenme ve dinlenmeye yönelik gelenekleşmiş açık hava eğlenceleridir. Yayla şenlikleri özellikle iç turizme yönelik 15-20 bin kişinin bir araya geldiği çok önemli kültürel ve rekreasyonel faaliyetlerdir. Temelinde yoğun tarım ve hayvancılıkla uğraşan insanların baharın yorgunluğunu yüzlerce kişilik halkalar halinde oyun oynayarak eğlenerek atmak olan yayla şenlikleri dünyanın birçok bölgesinden insanın bir araya gelmesine olanak sağlar. Şenlikler, örf ve adetlere, gelenek ve göreneklere uygun olarak yöre halkınca yöresel giysiler içerisinde, genç kızlarımız, bacılarımız, analarımız, delikanlılar, kardeşlerimiz ve yaşlılarımızın katılımı ile el ele gönül gönüle oyun halkaları kurarak gün boyu devam eder. Ayrıca bu şenlikler yöre insanının birlik ve beraberliğini de yansıtır. Yayla şenliklerinde temel hedef, örf ve adetleri, sosyal ve kültürel değerlere uygun bir şekilde yapılmasıdır. Kastamonu ilimizde ve ilçelerinde festival ve şenliklerin önemli bir yeri vardır. Yaz ve Kış bu şenlikler sürdürülmektedir. Kastamonu’da en önemli festivalleri sıralayacak olursak; Atatürk ve İstiklal Yolu Yürüyüşü, Araç Şekerciler Pastacılar ve Yayla Kültürü Festivali, Araç Yayla Kış Festivali, Cide Rıfat Ilgaz Sarı Yazma Kültür ve Sanat Festivali, Abana Kültür Sanat ve Deniz Şenlikleri, Kanyon ve Doğa Sporları Festivali, Taşköprü Kültür ve Sarımsak Festivali, At Yarışları, Gençlik ve Spor Festivali, İhsangazi Siyez ve Sepetçioğlu Festivali, Kastamonu Gastronomi Festivali, Uluslararası Tosya Kültür ve Pirinç Festivali, Tosya Doğa Sporları ve Kültür Sanat Festivali, Ağlı Kızak Yarışları. Çalışma betimsel olarak ele alınmıştır. Betimsel araştırmalar eldeki bir durumu olabildiğince eksiksiz ve dikkatli bir şekilde tanımlayan araştırmalardır. Bu tür araştırmalarda incelenen durum ve olay detaylı bir biçimde araştırılıp “ne” oldukları ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Çalışmada veriler nitel araştırma yönteminden yararlanılarak toplanmıştır. Bu çerçevede araştırmacılar saha ziyaretlerinde not günlükleri tutmuş ve doküman taraması yapmışlardır. Doküman incelemeleri nitel araştırmalarda öncelikle ihtiyaç duyulan veri/bilgi kaynaklarıdır. Araştırma kapsamında gerek doküman taramasıyla gerekse saha ziyaretlerinde elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Kastamonu ilinin Araç ve Tosya ilçesinde 2022 yılı şubat ayında gerçekleştirilen festivaller ile geleneksel olarak sürdürülen diğer festival ve şenlikler eksiksiz bir biçimde belirlenmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Turistik ürün, Festival ve şenlikler, Kastamonu



## **Kahramanmaraş İli Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi** (Evaluation of Kahramanmaraş Province Gastronomy Tourism Potential)

**Dr. Öğr. Üyesi Cihan CANBOLAT**

cihan.canbolat@istiklal.edu.tr

Orcid: 0000-0002-1705-7025

**Öğr. Gör. Duygu KIRMIZIKUŞAK\***

duygu.kirmizikusak@omu.edu.tr

Orcid: 0000-0002-7686-1160

**Arş. Gör. Ebrar PARMAKSIZOĞLU**

ebrar.parmaksizoglu@omu.edu.tr

Orcid: 0000-0003-1127-566X

### **Özet**

Yeme içme insanlığın varoluşundan bu yana en temel ihtiyaçtır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde de olduğu gibi her zaman hayatımızın ilk basamağında yer almaktadır. İlgili literatür taraması sonucunda yeme ve içme kavramına daha çok gastronomi başlığı altında yer verildiği görülmektedir. Dünyada ve ülkemizde değişen turizm trendleri ve rekabet üstünlüğü sağlama kaygıları ile yönümüzü deniz, kum, güneş üçlüsü olarak bilinen 3S (Sea,Sand,Sun) turizminden çevirip, alternatif turizm türlerine dönmüş bulunmaktayız. Bu değişimin bir diğer nedeni ise turizmi 4 mevsime yaymak ve daha geniş bir coğrafyaya ulaştırmaktır. Gastronomi turizmi yılın her ayında turistleri destinasyona çekme potansiyeline sahiptir. Bu yönüyle mevsimsellikten etkilenmemesi onu diğer turizm türlerinden bir adım öne taşımaktadır. Kahramanmaraş konumu ve iklimi itibari ile ülkemizin sayılı, Akdeniz Bölgesinin ise önemli gastronomi turizmi destinasyonu olma potansiyeline sahiptir. Gastronomi rotaları içinde yakın bulunduğu Gaziantep, Adana, Hatay ve Kayseri illeri ile oluşturulacak gastronomi rotalarında yer alabilecek zenginlikte bir mutfak kültürü vardır. Kahramanmaraş; doğa turizmi, kültür turizmi, spor turizmi ve sağlık turizmi olmak üzere birçok alternatif turizm türüne ev sahipliği yapmaktadır. Bu çalışmada amaç Kahramanmaraş ilinin gastronomi turizmi potansiyelini ortaya çıkarmak ve Kahramanmaraş'ın yerel yemek kültürünün belirlenmesi ve kentin turizmine sağlayacağı faydayı ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerinden yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak, 15 yarı yapılandırılmış mülakat sorusuna, Kahramanmaraş ilinde gastronomi ve turizm konusunda yetkin kişiler olan STK yöneticileri, akademisyenler, otel ve restoran yöneticilerinden oluşan 18 kişiden cevap alınmıştır. Elde edilen veriler analiz edilmiş ve bulgulardan yola çıkarak Kahramanmaraş gastronomi turizmi için öneriler geliştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, Gastronomi turizmi, Yöresel yemekler, Kahramanmaraş

## Trends and Potential of Eco-Tourism Development In Uttarakhand Himalaya

Vishwambhar Prasad SATI\*

Mizoram University

sati.vp@gmail.com

Orcid: 0000-0001-6423-3119

### Abstract

The concept of 'Eco-tourism' came into existence in the 1980s to promote sustainable tourism in natural, forest, and cultural areas. It revolves around recreation, which is both nature-based and sustainable. Eco-tourism is believed to be a new name of tourism, which was practiced in natural locales in the past. It is also termed 'Responsible Tourism', because of its multifaceted nature such as examining the impact of tourism on the environment, community participation in eco-tourism development, and conservation of nature. The Uttarakhand Himalaya has a diversified climate, varies along the altitudes, and accordingly, the faunal, floral, and avifaunal resources vary. Tourism is one of the important service sectors in Uttarakhand. It ranks 12<sup>th</sup> in the global tourism ranking and shares a total of 52 % Gross State Development Product (SGDP). Tourism practices vary from pilgrimage tourism to natural tourism, adventurer tourism, and eco-tourism. However, pilgrimage tourism is practiced largely, followed by natural tourism, and adventurer tourism. Eco-tourism is in its initial stage and has yet to be developed. In the meantime, the forest landscape and climate support eco-tourism development in the Uttarakhand Himalaya. This paper examines the trends and potential of eco-tourism development in the Uttarakhand Himalaya by analysing both the potential of eco-tourism development and eco-tourism resource base. Data were gathered from the Uttarakhand Forest Statistical Diary 2017-18 and the Uttarakhand Eco-Tourism Corporation, Dehradun, respectively. The trends of eco-tourists' inflow in NPs and WLSs and revenue earned from it were examined. The key results from the data analyses depict that the Uttarakhand Himalaya has plenty of eco-tourism resource bases – six national parks (5006.76 km<sup>2</sup>), seven wildlife sanctuaries (2683.73 km<sup>2</sup>), and four conservation reserves (212.54 km<sup>2</sup>) along with rich faunal, floral, and avifaunal diversity. These resource bases have significant potential for eco-tourism development. The trends of eco-tourists' inflow in the NPs and WLSs are increasing, mainly domestic tourists ( $r^2= 0.941$ ). However, in comparison to natural and pilgrimage tourism, eco-tourists' inflow is low. In terms of the annual growth rate of eco-tourists' inflow, it has been decreasing ( $r^2=0.168$ ). The main reasons for decreasing growth rate of eco-tourists' inflow were remoteness, fragile landscape, rugged terrain, geo-hydrological hazards, lacking infrastructural facilities-transportation, accommodation, and institutional support in eco-tourism destinations. This study recommends policy measures for eco-tourism development in the Uttarakhand Himalaya through the creation of eco-tourism circles, development of eco-tourism parks, and providing adequate infrastructural facilities-transportation, accommodation, institutions, and communication.

**Keywords:** Eco-tourism, National parks, Wildlife sanctuaries, Trends, Eco-tourists' inflow, Uttarakhand Himalaya

## **Preparing the Hospitality and Tourism Workforce for the Digital Future in Nigeria**

**Isiya Shinkafi SALIHU\***

The Federal Polytechnic Kaura Namoda  
danmiloniya2016@gmail.com

### **Abstract**

Acceptance of digitalisation throughout the hospitality ecosystem will help to drive the ability of businesses to build resilience in a post-COVID-19 era. This will include exploiting the opportunities digitalisation opens up for marketing, product and destination development, as well as investing in human capital and skills to retain and develop a skilled workforce in the hospitality industry. To support the digital transformation of the hospitality sector, this paper examines: a) the role of digital technology in hospitality industry and its impact on work organisation; b) how digitalisation affects the demand for skills in the hospitality sector; and c) the role of government in creating the enabling environment to support the digital transformation of hospitality business models, and preparing the hospitality workforce for change. Government policies will need to be responsive to needs across a diverse sector, with varying levels of digital needs, maturity amongst enterprises and human development, the paper presents a selection of policy considerations to prepare the hospitality workforce for the digital future in Nigeria.

**Keywords:** Hospitality ecosystem, Digital transformation, Workforce

## Interpretivism Versus Positivism in Hospitality and Tourism Research

**Dr. Tuna KARATEPE\***

Eastern Mediterranean University

tuna.karatepe@emu.edu.tr

Orcid: 0000-0002-9145-060X

### Abstract

Efforts in trying to understand and evaluate human behavior and coming with strategies or managerial decisions to respond to the needs and expectations of individuals can be found in numerous studies. Positivism has been widely used in hospitality and tourism research. That is, the preponderance of scientific research in the field of hospitality and tourism has been carried out using the positivist methodology. However, positivism cannot be considered the unique paradigm or the most powerful methodological tool that can enable researchers to conduct (field) studies or make inquiries in hospitality and tourism. Positivism has been criticized in a manner that it may not be helpful for explaining complex issues such as social problems, religion tourism, different consumption patterns, ethical considerations, sexual harassment, workplace romance, or whistle blowing. The discussion given above is not only true for hospitality and tourism research but also applies to other disciplines. Interpretivism has started to take its role in hospitality and tourism research. It seems obvious that measuring human behavior and obtaining results cannot always be regarded as facts. Instead, interpretivism, which captures an ethnographic approach to the fieldwork, is the most appropriate given the nature of those studies. Since ethnography enables researchers to study people's attitudes and behaviors and cultures using individual scenarios, settings and realities, the participants are likely to provide significant insights into the phenomenon investigated. The researchers can take advantage of such ethnographic information, which delineates a culture or a lifestyle of sample as well as behaviors, knowledge, and values selected for the study. In view of the discussion given above, this study aims to make a critical evaluation between positivism and interpretivism using several studies conducted in the field of hospitality and tourism. The papers or studies presented and discussed in this study clearly suggest that there are specific topics, which require a specific approach. To capture the details of the reasons for the incidents or cases such as sexual harassment, researchers should consider interpretivism and its methodological roots. However, this does mean that researchers should not focus on positivism at all. This will lead to a final word that each individual study or each methodological approach should be evaluated in its own merits.

**Keywords:** Ethnography, Human behavior, Interpretivism, Positivism

## **The Effect of Surface Acting on Ground Staff Members' Overall Job Performance: Does Gender Matter?**

**Dr. Tuna KARATEPE\***

Eastern Mediterranean University

tuna.karatepe@emu.edu.tr

Orcid: 0000-0002-9145-060X

### **Abstract**

Surface acting is one of the dimensions of emotional labor. It highlights the discrepancy between felt and exhibited emotions. In the aviation industry, ground staff members are required to manage their emotions and serve passengers based on organizational standards. They should manage emotionally demanding interpersonal interactions (e.g., aggressive passengers and drunken passengers). However, they are not always able to fake their emotions while serving and interacting with passengers. This leads to negative outcomes among airline service workers such as burnout, job dissatisfaction, poor performance at work, and/or turnover intentions. Empirical studies have reported mixed (significant or non-significant) findings regarding the effect of surface acting on service workers' performance outcomes. This shows the need for additional research about the effect of surface acting on service workers' task and contextual performances. The detrimental effect of surface acting on employee outcomes can vary based on gender. For example, the negative impact of surface acting on task performance can be stronger among female employees than among male employees. This can be explained by "agentic" and "communal" approaches. Men are "more task- and goal-oriented" ("agentic" approach), while women are "more relationship-oriented" ("communal" approach). Male and female employees may experience the same level of job stress, but their negative outcomes may change based on gender. That is, the negative impact of job stress on in- and extra-role performances can be greater among female employees than among male employees. This may be related to the fact that female employees pay more attention to social interactions. When female employees find that they cannot have social interactions with customers, their performance at work may decrease when compared with that of male employees. Against this backdrop, this paper focuses on gender as a moderator of the effect of surface acting on task and contextual performances among ground staff members. This study also tests the direct effect of surface acting on both task and contextual performances.

**Keywords:** Aviation industry, Contextual performance, Gender, Surface acting, Task performance

## **The Effect of Green Servant Leadership on Hotel Employees' Non-Green Behaviors: Green Empowerment As A Mediator**

**Res. Asst. Niusha TALEBZADEH**

Eastern Mediterranean University  
niusha.talebzadeh@emu.edu.tr  
Orcid: 0000-0003-0226-5179

**Res. Asst. Saeid NOSRATI**

Eastern Mediterranean University  
saeid.nosrati@emu.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-6186-5927

**Asst. Prof. Dr. Hamed REZAPOURAGHDAM**

Eastern Mediterranean University  
hamed.pouraghdam@emu.edu.tr  
Orcid: 0000-0001-8190-6565

**Res. Asst. Sara NADERI**

Eastern Mediterranean University  
Sara.naderi@emu.edu.tr

**Prof. Dr. Hasan KILIC**

Eastern Mediterranean University  
Hasan.kilic@emu.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-9402-7858

**Prof. Dr. Osman M. KARATEPE\***

Eastern Mediterranean University  
osman.karatepe@emu.edu.tr  
Orcid: 0000-0003-3120-8755

### **Abstract**

The hospitality and tourism industry is recognized as a sector with a tremendous detrimental effect on environmental degradation such as greenhouse gases and carbon footprint. This issue becomes a significant challenge for companies in the hospitality and tourism industry. In a market environment where there is strict competition, hospitality and tourism firms attempt to gain a competitive advantage. Institutionalizing green processes and mechanisms can enable management of these companies to tackle this issue. Green servant leadership is a potential remedy to the achievement of this goal. Green servant leadership focuses on the empowerment and development of employees to be pro-environmentalists and stewardship towards these employees' pro-environmental contributions. Some studies demonstrated that green servant leadership could bring about employees' pro-environmental behaviors, employees' green creativity, and green performance. In the workplace, green servant leaders can act as role models to motivate their followers to display green work outcomes or pro-environmental behaviors. Despite this recognition, little is known about the outcomes of green servant leadership among hotel employees. Against the above backdrop, our paper develops and tests a research model that investigates green empowerment as a mediator of the effect of green servant leadership on non-green behaviors among hotel employees.

**Keywords:** Environmental sustainability, Green empowerment, Green servant leadership, Hotel industry, Non-green behavior

## **The Effect of Supervisor Phubbing on Hotel Employees' Social Loafing and Cyberloafing Behaviors: The Mediation of Fear of Missing Out**

**Res. Asst. Saeid NOSRATI**

Eastern Mediterranean University  
saeid.nosrati@emu.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-6186-5927

**Res. Asst. Niusha TALEBZADEH**

Eastern Mediterranean University  
niusha.talebzadeh@emu.edu.tr  
Orcid: 0000-0003-0226-5179

**Res. Asst. Denitsa H. MAYDON**

Eastern Mediterranean University  
denitsa.maydon@emu.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-6975-3911

**Prof. Dr. Osman M. KARATEPE\***

Eastern Mediterranean University  
osman.karatepe@emu.edu.tr  
Orcid: 0000-0003-3120-8755

### **Abstract**

Nowadays, technology has become an inseparable part of people's daily life. Development in technologies has changed our lifestyles and given rise to new trends and behaviors. There is an extensive use of the internet and mobile phones in the workplace. However, boss or supervisor phubbing is one of the adverse effects associated with the use of the smartphone technology in the workplace. Supervisor phubbing occurs when he or she snubs employees or individuals in a meeting or a social setting by looking at his or her phone in lieu of paying attention. Studies showed that supervisor phubbing eroded employees' trust in supervisor, self-esteem, and meaningfulness and exacerbated loneliness and fear of missing out. Past and recent empirical pieces demonstrated the negative effect of supervisor phubbing on employees' behavioral outcomes. However, the hospitality literature is devoid of empirical evidence that has assessed the interrelationships of supervisor phubbing, fear of missing out, social loafing, and cyberloafing. That is, our study uses two loafing behaviors simultaneously that have received limited attention in the relevant literature. Against this background, our paper aims to test a research model whether supervisor phubbing exerts a positive influence on social loafing and cyberloafing behaviors through the mediating role of fear of missing out among hotel employees.

**Keywords:** Cyberloafing behavior, Hotel employees, Social loafing, Supervisor phubbing

## **Restoran Şeflerinin Gıda Güvenliği Uygulamalarında Karşılaştıkları Sorunların Tespit Edilmesi: Ankara Örneği**

(Identifying the Problems Encountered by Restaurant Chefs in Food Safety Practices: The Case of Ankara)

**Öğr. Gör. Gökmen DUMAN\***  
Başkent Üniversitesi  
gokmenduman@gmail.com  
Orcid: 0000-0001-5658-578X

**Prof. Dr. Fügen DURLU ÖZKAYA**  
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
fugen.ozkaya@hbv.edu.tr  
Orcid: 0000-0003-2893-9557

### **Özet**

Beslenme, canlıların yaşamlarını sürdürmesi için gerekli ilk zorunluluktur. Bu zorunluluk geçmişten günümüze insanoğlunun yaşamını, beslenme faaliyetlerine göre şekillendirmesini gerekli kılmıştır. Bu faaliyetler içinde özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlar içerisinde restoranda yemek yemek önemli bir yer tutmaktadır. Bu noktada restoranlarda verilen hizmetlerin gıda güvenliğine uygun şekilde gerçekleştirilebilmesi insan sağlığı açısından büyük önem taşımaktadır. Araştırmanın evrenini Ankara’da faaliyet gösteren restoranların mutfak şefleri oluşturmaktadır. Örneklem grubu, amaçlı örnekleme çeşitlerinden biri olan maksimum çeşitlilik örnekleme metodu ile seçilmiştir. Araştırmanın katılımcıların Ankara’da faaliyette bulunan, bilinirliği yüksek ve konseptleri farklı 14 restoranın mutfak şefi oluşturmuştur. Araştırmada nitel araştırma yöntemine uygun olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşmede katılımcılara beş ana grup altında oluşturulan açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Görüşmeler sonucu elde edilen bilgiler içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre tespit edilen bazı sonuçlar şu şekildedir; Çalışmada, mutfak şefleri, gıda güvenliği uygulamalarında mutfakların fiziksel yapısının uygun olmaması ve mutfağın güvenli bir şekilde faaliyetlerin gerçekleşmesi için gerekli alandan daha küçük olması, mal kabul alanı olmaması, depolama alanlarının olmaması veya çok küçük olması dolayısıyla çeşitli zorluklar yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca mutfak planlarının eski ve uygunsuz olmasını da önemli bir problem olarak belirtmişlerdir. Mutfak şefleri, mutfak çalışanlarının, mutfak fiziki şartlarının ve mutfak ekipmanlarının işletme konseptinde yer alan ürünleri ve işletme organizasyonlarını karşılayacak kapasite ve nitelikte olmamasını diğer önemli problemler olarak ifade etmişlerdir. Araştırmada restoran şefleri, mutfaklarında gıda güvenliği uygulamalarının tamamen kendi inisiyatiflerine bıraktığını ve restoranlarda gıda güvenliği uygulamalarındaki en büyük eksikliklerden birinin mutfak çalışanları, işverenler ve tedarikçiler gibi ilgili kişilerin konu hakkındaki yetersiz bilgi seviyesi ve yanlış tutumları olduğunu belirtmişlerdir. Mutfak şeflerinin gıda güvenliği uygulamaları ile ilgili önemli değerlendirmelerinden birisi de mutfaklarda çalışabilmek için mutfak çalışanlarının almak zorunda oldukları hijyen belgesi konusunda olmuştur. Mutfak şeflerinin tamamı bu belgenin alınması için yapılan eğitimlerin kısa süreli, yetersiz ve sınırlı bulduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca mutfak şefleri resmi kurumlarca yapılan mutfak denetimlerinin, nitelik açısından yetersiz ve periyodik olarak düzensiz ve uzun aralıklarla yapıldığını vurgulamışlardır. Araştırmada tespit edilen, şeflerin gıda güvenliği uygulamalarında karşılaştıkları sorunların giderilebilmesi için önerilen çözümlerden bazıları şu şekildedir; Mutfak dizaynlarının proje aşamasından itibaren gıda güvenliği unsurlarını da içine alacak şekilde yapılması ve bunun resmi kurum ve kuruluşlarca zorunlu hale getirilmesi. Gıda güvenliği uygulamalarının mutfak şeflerinin inisiyatifinden çıkarılarak standart uygulamalar haline dönüştürülmesi, gıda güvenliği konularında alanında uzman kişilerden tam veya esnek zamanlı destek alınarak, kurum içi eğitimlerin nitelikli ve düzenli bir şekilde yapılması ve böylece gıda güvenliğinin değişen işletme çalışanlarından bağımsız bir kurum kültürü oluşturacak şekilde geliştirilmesi. Gıda güvenliğinin çiftçi, işletmeci, tedarikçi gibi tüm ilgili kişilerinin gıda güvenliği eğitimi aldıktan sonra faaliyette bulunmaları ve düzenli aralıklarla bilgi seviyelerinin kontrollerinin resmi olarak zorunlu hale getirilmesi ve gıda güvenliği konusunda toplum bilincinin oluşabilmesi için gıda güvenliği eğitimlerinin bir devlet politikası haline getirilmesi. İlgili kurumlarca verilen hijyen belgesinin alınabilmesi için yapılan eğitimin içeriğinin geliştirilmesi, ayrıca belgenin mutfak çalışma şartları da göz önünde bulundurularak, uygulamalı hale getirilmesi ve düzenli periyotlarla belge sahibinin bilgilerini güncel tutmasını sağlayacak şekilde denetlenmesi.

**Anahtar Kelimeler:** Gıda güvenliği, Restoran, Restoran şefi, Mutfak



## Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Turistik Önemine İlişkin Bir Değerlendirme (An Evaluation of the Touristic Importance of Intangible Cultural Heritage Elements)

**Dr. İsa YAYLA\***

Kültür ve Turizm Bakanlığı

isa.yayla@ktb.gov.tr

Orcid: 0000-0002-6473-7904

### Özet

Kültür; somut ve somut olmayan varlıkların bir bütünüdür. Kültürün korunması ve yaşatılmasında somut kültürel miras olarak değerlendirilen tarihî varlıkların yanı sıra somut olmayan kültürel miras da etkili olmaktadır. Somut olmayan kültürel miras genel olarak yerel halkın gelenek ve göreneklerinden oluşmaktadır. Bu çalışmada Türkiye'nin "Somut Olmayan Kültürel Mirası Listesi'nde" yer alan unsurların turizm faaliyetine katılan kişilere tanıtılması yoluyla bilinirliğinin ve turistik öneminin artırılmasına yönelik yapılabilecek faaliyetlere değinilmiştir. Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi, UNESCO tarafından 2003 yılında kabul edilmiştir. Türkiye, Sözleşme'ye 2006 yılında taraf olmuştur. Sözleşme'ye taraf ülkelerin katılımı ile düzenlenen toplantılarda herhangi bir ülkenin veya ülke topluluğunun başvuruları değerlendirmeye alınmakta ve karara bağlanmaktadır. UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'nde ilk kez 2008 yılında Türkiye'den iki unsur (Meddahlık ve Mevlevi Sema Töreni) yer almış; sonraki yıllarda unsur sayısı giderek artmış ve 2022 yılı itibariyle 21 unsura ulaşmıştır. Bu sayı ile Türkiye; Çin, Japonya ve Fransa'nın ardından UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne en çok unsur kaydettiren dördüncü ülke konumundadır. Özü itibariyle turizm faaliyetleri, insanların yeni yerler görme, farklı kültürlerle kaynaşma, dinlenme, eğlenme vb. amaçlar içermektedir. Bu amaçlar arasında yer alan kültürel etkileşim hem farklı kültürel yapıya sahip insanların kaynaşmasına hem de insanların diğer kültürler hakkında bilgi sahibi olmasına katkı sağlamaktadır. Turizm sektörünü geliştirmek ve sürdürülebilirliğini sağlamak isteyen ülkeler ve destinasyonlar yerel kültüre özellikle önem atfetmektedir. Bir ülkenin kültürünü daha yakından tanımak isteyen turistler ilgili ülkenin somut olmayan kültürel miras unsurlarına da odaklanmaktadır. Türkiye gerek fiziksel gerekse fiziksel olmayan turistik ürün oluşturmada somut olmayan kültürel miras unsurlarını etkili bir şekilde kullanmaktadır. Yurt içinde ve dışında düzenlenen tanıtım etkinliklerinde Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'nde yer alan başta Türk Kahvesi, Ebru, Hüsn-i Hat ve Karagöz gibi unsurlardan yararlanılmaktadır. Hediyeleşme eşya yapımında da kullanılan bu unsurlar aracılığıyla Türk kültürü dünya çapında tanıtılmaktadır. Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali, Nevruz Şenlikleri ve Mesir Macunu Festivali gibi etkinliklerle hem iç hem de dış turizme hitap edilmektedir. Bu tarz etkinlikler sayesinde Türkiye daha bilinir hâle gelmekte, turist sayısı ve turizmden elde edilen gelir artmaktadır. Özellikle yerelliğin ön plana çıktığı, "Slow Food" vb. akımların giderek yaygınlaştığı dünya düzeninde belirli bir destinasyona ait somut olmayan kültürel miras unsurlarının korunması, yaşatılması, tanıtılması ve turistik ürüne dönüştürülmesi turizm sektörünün sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır. Türkiye'de de somut olmayan kültürel miras değerlerinin turizm sektöründe daha fazla kullanılması, korunması, güncel tutulması, etkili bir şekilde tanıtımının yapılması, düzenlenecek etkinliklerin planlı ve programlı bir şekilde yürütülmesiyle turist sayısının ve turizm gelirinin giderek artacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Somut olmayan kültürel miras, Turistik ürün, Sürdürülebilirlik

## İzmir’de Yaşayan Bulgaristan Göçmenlerin Mutfak Kültürü (Culinary Culture of Bulgarian Immigrants Living in Izmir)

**Prof. Dr. Semra AKAR ŞAHİNGÖZ\***  
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
semra.sahingoz@hbv.edu.tr  
Orcid: 0000-0001-6727-5277

**Hilal KURNAZ**  
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
hilal.kurnaz@hbv.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-1243-8558

### Özet

Tarih boyunca yapılan göçler sonucunda daima kültürel bir etkileşim olduğu görülmüştür. Türkiye’ye gerçekleşen önemli göçlerden biri de Bulgaristan’dan yapılan göçtür. Uzun bir süreç içinde gerçekleşen bu göçlerden en çok bilineni 1989 yılında gerçekleşen göç olmuştur. Bu göçler sonucu Bulgaristan göçmenleri Türkiye içerisinde çeşitli illere yerleşmişler ve yoğun biçimde İzmir iline de yerleşmişlerdir. Bu göç ile birlikte İzmir’e yerleşen göçmenler kültürlerini burada sürdürmeye çalışmışlardır. Tarihe bakıldığında göçlerle birlikte yaşam tarzı ve bunun doğrultusunda kültürlerde değişimler olduğu görülmüştür. Göçmen kültürünün incelenmesi ve kayıt altına alınması bu nedenle önem taşımaktadır. Bu süreçte kendi kültürlerini, özellikle de mutfak kültürlerini ne oranda yaşadıklarının belirlenmesi araştırma kapsamında amaçlanmıştır. Bu çalışmada göç sonrası mutfak kültüründe değişim yaşayıp yaşamadıklarının belirlenmesi de hedeflenmiştir. Bunun yanı sıra araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Kültürün mevcut durumunun incelenmesinin en sağlıklı yolunun alan araştırması olduğu görülmüştür. Bunun için İzmir ilinde yaşayan 50 yaş ve üzeri Bulgaristan’da doğup Türkiye’ye göç etmiş bireyler ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler bir akıllı telefonun ses kaydetme özelliği ile kayıt altına alınmıştır. Yapılan görüşmelerde yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır ve elde edilen veriler Maxqda nitel analiz programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre görüşülen kişilerin büyük çoğunluğunun Kırcaali’de doğup büyüdüğü, ortaokul ve lise mezunu oldukları tespit edilmiştir. Mutfak kültürü incelendiğinde en çok tüketilen yemeklerinin hamur işleri ve Kapama olduğu görülmüştür. Özellikle kavranan pirincin üzerine haşlanmış et ve suyunun kapatılmasıyla fırında pişirilen Kapama adlı yemek katılımcıların en sık verdiği cevaplardan biri olmuştur. Bununla birlikte önceden kullandıkları özellikle bakır, toprak ve ağaçtan oyma mutfak ekipmanlarının büyük kısmının günümüzde kullanılmadığını belirtmişlerdir. Günümüzde yapılmayan yemekler arasında ev yapımı kuskus, buzağı çöreği, kaşa, kaçamak, pırasa bidesi, ciğer bidesi, çevirme ve et kavanozları olduğu ifade edilmiştir. Burada bidenin üç yufka ile ocak üzerinde ters çevrilerek pişirilen bir tür hamur işi olduğunu ve içerdiği malzemeye göre adlandırıldığını belirtmek gerekir. Ayrıca katılımcılar sofrada yemekle ilgili olarak artık yemeği yer sofrasında ve ortak kaptan yemediklerini vurgulamışlardır. Sofraya toplu oturma geleneğinin de nispeten azaldığını ifade etmişlerdir. Bayram, mevlit, düğün, nişan, geze, cenaze gibi özel günlerde yapılan özel yemekler olduğu belirlenmiştir. Geze katılımcıların özellikle bahsettiği özel günlerden biridir. Düğün zamanı gelin ve damadın ailelerinin toplanarak gelin ve damadın yaşadığı eve ziyaret yapması şeklinde ifade edilmiştir. Geze aynı zamanda yeni doğum gerçekleştiğinde gerçekleştirilen bir gelenek olarak devam etmektedir. Araştırma sonucu ulaşılan bulgular incelendiğinde Bulgaristan göçmenlerinin mutfak kültürlerini sürdürme eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Katılımcılar Bulgaristan’daki yaşamlarında un, yağ ve şeker gibi ürünlerin dışında kendi yetiştirdikleri hayvanlar ve ektikleri bitkiler ile beslenmelerini sağladıklarını belirtmişlerdir. Yapılan göç sonrası bu yaşam şartlarının değişmesi ve Bulgaristan’da kullanılan çubritsa ve şarena sol adı verilen baharatların Türkiye’de erişiminin kısıtlı olması gibi sebeplerle bazı farklılaşmalar olduğu belirlenmiştir. Kaçamak yemeğinin ve ev yapımı kuskusunun değişen yaşam koşullarıyla unutulma aşamasında olduğu saptanmıştır. Bulgaristan göçmenlerinin mutfak kültürünün kayıt altına alınması ve unutulmaması için başka bölgelerde yaşayan Bulgaristan göçmenleri ile benzer çalışmalar yürütülerek mevcut durum saptanabilir. Ortaöğretim ve yükseköğretim düzeyindeki eğitim kurumlarında göç mutfağına yönelik dersler açılabilir ve gençlerin bu mutfak kültürünü öğrenmelerine imkân sağlanabilir. Yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde Bulgaristan mutfağına ait yöresel mutfak uygulama örnekleriyle kültürel devamlılığın sürdürülmesine yardımcı olunabilir. Bulgaristan göçmenleri tarafından kurulan sivil toplum kuruluşlarında farklı etkinlikler düzenlenerek bireylerin mutfak kültürleri hakkında bilgi sahibi olmaları sağlanabilir. Yaşlı Bulgar göçmenleri ile benzer çalışmalar yapılarak yemek reçeteleri derlenip kitap, dergi vb. yazılı materyallere dönüştürülerek yemeklerin unutulmaması ve kayıt altına alınması sağlanabilir. Bu araştırma ile Bulgaristan göçmenlerinin mutfak kültürü incelenmiş, değişime konu olmuş ve unutulmanın eşliğine gelen mutfak kültürlerine ait unsurlar kayıt altına alınarak kültürün devamlılığına katkı sağlanması amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Mutfak kültürü, Bulgaristan göçmenleri, Bulgaristan mutfağı

## **Rekreasyon Bağlamında Csikszentmihalyi'nin Akış Teorisine Kuramsal Bir Bakış** (A Theoretical Look at Csikszentmihalyi's Flow Theory in the Context of Recreation)

**Arş. Gör. Damla ERDEM\***

Kırklareli Üniversitesi  
damlaerdem@klu.edu.tr  
Orcid: 0000-0001-9792-7109

**Prof. Dr. Ali YAYLI**

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
ali.yayli@hbv.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-2890-0209

*“Gelecek yalnızca eğitilmiş insanın değil, boş zamanını akıllıca kullanmayı öğrenmiş eğitilmiş insanındır”*

*C.K. Brightbill*

*(Rekreasyon Profesörü)*

### **Özet**

Rekreasyonda akış durumu, bireylerin içsel motivasyon ile katılım gösterdikleri aktivite boyunca, ulaştıkları hazzın bir çıktısı olarak sonuçlanmaktadır. Bu bağlamda teorinin gelişim evreleri irdelemek, kuramsal temellerinin neler olduğunu incelemek ve rekreasyon olgusunu, akış teorisi alanında yapılan çalışmalar çerçevesinde analiz etmek çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, rekreasyon kavramının akış teorisi bakış açısıyla araştırılması ve açıklanması önemli görülmektedir. Araştırma verileri öncelikle ulusal ve uluslararası yazında “Akış”, “Akış Teorisi”, “Flow Theory”, “Rekreasyon”, “Recreation” kelimeleri ile doğrudan konu ile ilgili kaynakların taranması amacıyla elde edilmiştir. Bu araştırma, teorinin gelişim sürecini irdelemek ve kuramsal temellerinin neler olduğunu incelemek amacıyla nitel bir araştırma tasarımı içermektedir. Rekreasyon bağlamında ele alınan akış teorisinin kuramsal bir çerçevesinin ortaya koyulmaya çalışıldığı bu çalışmada, akış durumunun diğer alanlarla ilişkisinin ele alındığı kadar rekreasyon ve sosyal medya gibi alanlarla da bağlantılarının olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Teorinin çıkış noktası olarak gösterilen sanatçıların resim yaparken, yaptıkları aktiviteye odaklanması durumunda kapıldıkları akış hali, aynı zamanda bir bireyin katılmak için zaman ve enerji harcadığı rekreatif aktivitelerde ki hislerle benzerlik kurabilmektedir. Bu bağlamda teorinin odaklandığı optimal deneyim kavramından yola çıkarak, rekreatif aktivitelerin sonucunda elde edilen haz, keyif ve doyum hisleriyle de benzerlik gösterdiği dolayısıyla rekreasyon katılımcılarının en üst noktada keyif yaşamak için aktiviteye tekrar tekrar katılım arzusunun artabileceğini ifade etmek doğru olacaktır. Dolayısıyla bireyler arasında, rekreasyona katılımda sayılan nedenlere yeni bir madde olarak “akış deneyimini elde etme arzusu” ifadesinin de ön plana çıkabileceği ön görülebilir. Yine teoriyi ele alırken, sosyal medya perspektifinden değerlendirilmesinin bu çalışmanın öne çıkan başka bir özelliğini yansıttığı düşünülmektedir. Teorinin üzerinde durduğu optimal deneyim (en üst keyif noktası) kavramının, sosyal medya kullanımı esnasında bireylerin zamanın nasıl geçtiğini kavrayamaması sonucunda oluşan his ile ilişkili olabileceğini söylemek mümkündür. En basit ifadeyle çalışmada, akış teorisi konusundaki mevcut literatürün, rekreasyon ile ilgili çalışmalara ışık tutabilecek farklı yönlerine değinilmiş, akış teorisinin yapısını, çıkış noktasını, gelişme sürecini, kuramsal temellerini ve rekreasyon alanıyla ilişkisinin ortaya koyulması amaçlanmıştır. Çalışmanın gelecekte yapılacak araştırmalar içinse akış teorisi bağlamında rekreasyon literatürüne önemli ölçüde kaynaklık edebileceği düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Akış, Akış teorisi, Csikszentmihalyi, Rekreasyon, Sosyal medya

**Gastronomik Ürün Geliştirme Kapsamında Yöresel Peynirlerin Bilinirliğinin ve  
Tüketilebilirliğinin Artırılması: Karaburun Kopanisti Peyniri**  
(Increasing Awareness and Consumption of Local Cheeses within the Scope of Gastronomic Product  
Development: Karaburun Kopanisti Cheese)

**Melih UYSAL\***

Başkent Üniversitesi  
uysallmelih@gmail.com  
Orcid: 0000-0003-0145-922X

**Dr. Öğr. Üyesi Nurten BEYTER**

Başkent Üniversitesi  
nbeyter@baskent.edu.tr  
Orcid: 0000-0001-6359-9469

**Arş. Gör. Arda ER**

Başkent Üniversitesi  
ardaer@baskent.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-0117-6361

### Özet

Bireylerin beslenmesinde ve gelişimlerinde süt ve süt ürünlerinin yaygın olarak kullanılmaktadır. Sütü muhafaza etme konusunda problem yaşanmasından dolayı farklı ürünlere dönüştürülmesi tercih edilmektedir. Bu sayede bireylerin severek tükettiği bir ürün olan peynir sofralarda geniş çapta yer bulmaya başlamıştır. Dünya üzerinde 1000'in üzerinde peynir çeşidi olduğu ifade edilmektedir. Başta Türkiye olmak üzere birçok ülkede geleneksel olarak üretilen peynirlerin endüstriyel olarak üretilenlere göre daha çok tercih edildiğini ve dünya pazarında yer bulduğu görülmektedir. Ege'nin ortak mirası olarak kabul edilen ve yöresel peynirler arasında değerlendirilen Kopanisti Peyniri günümüzde beslenme alışkanlığına bağlı olarak tüketimi azalan peynirler arasına girmektedir. Üretiminin ve tüketiminin genellikle yaşlı nüfus tarafından gerçekleştirildiği farklı çalışmalarca da ortaya konulmuştur. Kopanisti peyniri İzmir'in Karaburun ilçesinde ve Yunanistan'da üretilen aynı ada sahip bir peynirdir. Keçi sütünden üretilen sepet peynirinin peynir altı suyundan elde edilen lorun yoğurularak fermente edilmesiyle ortaya çıkan bu peynir yoğun aroma ve keskin kokulu bir peynir olarak ifade edilmektedir. Yunanistan'da üretilen peynir ile üretimi ve tüketimi bağlamında farklılıklar görülmektedir. Kopanisti peynirinin bilinirliğinin ve tüketiminin artırılması amacıyla ilk adımda saha çalışması gerçekleştirilerek; peynirin üretim sürecinin, bilinirliğinin ve tüketilebilirliğinin belirlenmesi amacıyla yerel halk ve seri üretim ve satış sağlayan kişilerle görüşmeler yapılmıştır. Saha araştırmalarında peynirin insanlar için önemli bir besin kaynağı olduğu ancak tanıtımının az olduğu ve buna bağlı olarak da tüketimi de etkilediği aktarılmıştır. İkinci adımda ise peynir özelinde ürün geliştirme çalışması gerçekleştirilmiştir. Ürün geliştirme kapsamında 4 ayrı formda gramaj ve içeriğe bağlı olarak farklı kodlara sahip ürünler ilk adımda ön-deney grubuna sunulmuştur. Yarı eğitilmiş panelistlerden oluşan ön-deney grubu ile yapılan duyu analizi sonucu elde edilen değerlendirmeler ışığında içerik ve gramajlarda güncellemeler yapılmıştır. Güncellenen reçeteler Ankara'da bulunan eğitimli panelistler (n=8) tarafından tanımlayıcı duyu analize tabi tutulmuştur. Tanımlayıcı duyu analizi kapsamında eğitimli panelistlerden 5'li likert ölçeğine (1=Çok kötü, 5=Çok iyi) göre geliştirilen ürünlerin görünüş, doku, koku, tat ve lezzet kriterleri açısından referans unsurları kullanarak ayrı ayrı değerlendirmeleri istenmiş ve en çok beğenilen formun tespit edilmesi sağlanmıştır. Tanımlayıcı duyu analizi sonuçlarına bağlı olarak en yüksek ortalama sahip olan ürünün Karaburun'da daha öncesinde bu peyniri bilen ve bilmeyen kişilerden oluşan panelist grubuna (n=108) sunularak tüketici beğeni testi uygulanmıştır. Duyusal analiz ile ortaya konulan bulgularda yeni üretilen peynirin genel beğeni bakımından yüksek bir puanda olduğu da gözlemlenmiştir. Yöresel peynirlerin farklı versiyonlarının ortaya konulmasında orijinal hallerinden çok fazla uzaklaşmadan peyniri yansıtabilecek şekilde olmasının olumlu etkileri olacağı yapılan çalışmayla desteklenmiştir. Peyniri tüketen bireylerin bu peyniri her versiyonda beğendiği görülürken, tatmayan bireyler için de bu versiyonunun beğenilmesi peynirin farklı versiyonlara da açık bir peynir olduğunu gösteren bir durum olarak nitelendirilmektedir. Aynı zamanda geliştirilen peynirin normal peynirlere göre tüketim oranına bakılarak hem peynirin bilinirliğinin ve tüketim oranının artırılması hem de tek başına tüketmekte zorlanan bireyler içinde farklı bir alternatif olabileceği ortaya konulmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Duyusal analiz, Ürün geliştirme, Kopanisti Peyniri, Karaburun, Yöresel peynirler

## **İnanç Turizminde Seyahat Motivasyonu ve Hediyeelik Eşya Alımına Etkisi** (Travel Motivation in Faith Tourism and Its Effect on Souvenir Purchase)

**Dr. Öğr. Üyesi Muharrem AVCI\***

Kastamonu Üniversitesi  
mavci@kastamonu.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-0264-1181

**Yavuz Selim DENİZ**

Kastamonu Üniversitesi  
yavuz9500@gmail.com  
Orcid: 0000-0002-1452-0408

### **Özet**

Dünyanın sürekli bir değişim halinde olduğu gözlenmektedir. Haberleşme, ulaşım gibi teknolojik imkân ve altyapı gerektiren unsurlar başta istihdam sağlamak üzere çeşitli faydaları da beraberinde getirmektedir. Bunun yanında değişen dünya içerisinde canlı ve sürekli olarak istihdam yaratan alanlardan biri de turizmdir. Bacasız fabrika olarak adlandırılan turizm, ülkelerin ekonomisinde buzdağının görünür kısmını oluşturmaktadır. Hediyeelik eşya dükkânları önemli paydaşlardan biridir. Bu çalışmada Akdeniz, Batı Karadeniz ve İç Anadolu Bölgeleri'nde inanç turizminin yoğun olarak görüldüğü Tarsus, Adana, Kastamonu, Ankara ve Aksaray illerindeki 17 hediyeelik eşya satıcısı ile görüşülmüştür. Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme ve katılımcı gözlem tekniği kullanılarak hediyeelik eşya dükkânlarından alışveriş yapan turistlerin kültürel özelliklerinin alışverişe olan etkisi incelenmiştir. Katılımcı gözlem tekniği ile müşterilerin alışveriş esnasındaki tutum ve davranışları gözlenmiştir. Çalışmada elde edilen bulgulara göre Adana ve Tarsus'ta alışverişler genelde dikkat çeken, renkli hediyeelik eşyalar üzerine yapılmaktadır. Aksaray Somuncu Baba Türbesi ve çevresindeki hediyeelik eşya işletmelerinden elde edilen veriler bu bölgenin yerli turist çektiği kadar yabancı turist çektiğini de ortaya çıkarmıştır. Görüşülen katılımcıların belirttiği üzere Rus, İngiliz, Alman turistlerin yanı sıra Arap turistlerin çoğunluğu oluşturduğu söylenebilir. Ankara Hacı Bayram-ı Veli Türbesinde ise çoğunluğu yine Arap ve Alman turistler oluşturmaktadır. Yerli turistler genellikle Ankara ve çevre vilayetten gelmektedir. Bu illerdeki ziyaretçiler farklı kültür mozaği oluşturmalarına rağmen, katılımcılar kültür farklılığının yapılan alışverişini etkilemeyeceğini düşünmektedir. Akdeniz ve İç Anadolu Bölgesi'ndeki örnekleme bakıldığında, hediyeelik eşya dükkânlarından alışveriş yapan müşterilerin büyük çoğunluğunun yabancı turist olduğu anlaşılmaktadır. Aksaray ve Ankara illerindeki sonuçların benzerine Kastamonu ilinde de rastlanmıştır. Yörenin en fazla yerli turist çektiği belirtilmiştir. Kültürel farklılık ise alışverişlerde herhangi bir ayrıma neden olmamaktadır. Her turist kararlı bir biçimde alışverişini tamamlamaktadır. İşletmelerde en fazla yerli ürünler tercih edilmekte, ithal ürünlerin birçoğu Çin'den alınmaktadır. Fakat satıcılar maliyeti düşürmek, malzeme kalitesini yükseltmek amacı ile yerli ürün tedarik ettiğini ya da ürünleri kendi atölyelerinde ürettiğini belirtmektedir. Araştırmanın sonucuna göre ilgili destinasyonların turist tipini yabancı turistler oluşturmaktadır. Bu kısa vadede olumlu sonuçlar verebilir. Ancak ziyaretlerde yerli turist oranını arttırmak için çeşitli yollara gidilebilir. Bunlar ücretsiz turlar düzenlemek, tur operatörlerine ve seyahat acentelerine ulaşım masraflarını devlet destekli teşvik vermek olabilir. Bütün bunların yanında reklam ve tanıtımın gizli kahramanları olan hediyeelik eşya dükkânlarına önem verilmelidir. Başta Tarsus Ashab-ı Kehf, Adana, Kastamonu illeri olmak üzere buralardaki işletme sahipleri ile görüşülmeli, kira desteği ya da zararın karşılığı olarak tazminat vb. ekonomik değeri olan yardımlar yapılmalıdır. Bölgelere ulaşım sağlayan alt yapı, üst yapı çalışmaları netleşmelidir. Bu, destinasyonun imajına olumlu katkı sağlayacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Seyahat, Hediyeelik eşya, İnanç turizmi

## **Destination Attributes Affecting Travel Intention: Research on Generation Z**

**Asst. Prof. Oğuz DOĞAN\***

Antalya Bilim University  
oguz.dogan@antalya.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-3038-1719

**Asst. Prof. Sezer KARASAKAL**

Antalya Bilim University  
sezer.karasaka@antalya.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-4713-2735

### **Abstract**

Destination attributes play a significant role to attract tourists to destinations. It is important to identify which aspects of a destination are considered in destination choice process and effects on intention to travel in order to be successful in tourism industry. Additionally, it is necessary to recognize and cope with the changes in the key factors and the way they interact. Demographic changes, is one of the important one, is a key driver in tourism market. Destination attributes and travel intentions are important researched areas in the field of tourism. There are limited number of research explored the factors affecting travel intentions of Gen Z. This research explores a possible explanation of effects of destination attributes (accommodation services, price and variety, facilities and tour, and sport and entertainment) on intention to travel. This effect is examined with a sample of young people who are a member of generation Z from Türkiye. Data was collected from 196 respondents belonging to Gen Z (anyone was born between 1996 to 2012). The data was obtained in two techniques: online (Google forms) and face to face between 13-27 June using convenience sampling. We used SPSS, version 22, for the normality test, descriptive statistics, Exploratory Factor Analysis (EFA), and multiple regression analysis. Unlike the previous studies which are generally based on factors that affect travel intention from the point of international travelers or local people, this study examines the destination attributes which have an impact on travel intentions of Gen Z. The results of the study indicated that accommodation services and price and variety impacts travel intention of Gen Z. However, facilities and tour and sport and entertainment did not have significant impact on travel intention. The findings of this research highlight that accommodation service, price and variety, facilities and tour, and sport and entertainment are important factors for Gen Z. Therefore, it can be argued that destinations with these attributes will be in a more competitive position in the future. Another important finding is accommodation service and price, and variety attributes have significant impact on travel intention. Decision-makers should focus on promoting accommodation service and price and variety opportunities on video-sharing or online platforms. Especially hoteliers should formulate strategies to increase accommodation service quality. Also, hoteliers should consider on pricing when designing offerings. Because Gen Z are price sensitive, and price of product is critical element for them.

**Keywords:** Destination attributes, Travel intention, Generation Z, Türkiye

**Turistlerin Tatil Seçimi Karar Verme Aşamalarında Sosyal Medyanın Rolü: Tripadvisor Örneği**  
(The Role of Social Media in Tourists' Decision-Making in Holiday Selection: The Case of  
Tripadvisor)

**Öğr. Gör. Betül AKYOL\***

Kırıkkale Üniversitesi  
betul.akyol@hbv.edu.tr  
Orcid: 0000-0003-3659-4587

**Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK**

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
yuksel.ozturk@hbv.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-4320-5626

**Özet**

Web 2.0 teknolojilerinin yükselişi, sosyal medyanın günlük yaşamdaki önemini etkilemektedir. Sosyal medya, güçlü bilgi ve iletişim kanalı olarak ortaya çıkmaktadır. İnternetteki son gelişmeler ve sosyal medyanın yaygınlaşması, karar alma süreçlerini etkilemekte olup, turistlerin davranışlarını değiştirmektedir. Sosyal medya, tüketici tarafından oluşturulan içeriği içeren ve turistler arasında daha yüksek düzeyde sosyal etkileşimi kolaylaştıran internet tabanlı uygulamalar olarak anlaşılmaktadır. İnternet, destinasyon seçerken ve turistlerin karar verme sürecinin çeşitli yönleri üzerinde ve turizmle ilgili ürünleri satın almaları için seyahatle ilgili deneyimlerini paylaşmak, başkalarıyla etkileşim kurmak için oldukça etkili olduğu belirtilmektedir. Sosyal medyanın seyahat planlama sürecinin farklı aşamalarındaki rolü ve etkisi önemli kabul edilmektedir. Turistlerin sosyal medya kullanımı seyahat öncesi, seyahat sırası ve seyahat sonrası olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır. Bu araştırmanın temel amacı, turist karar verme sürecinin kavramsal bir modelini sunmak ve bu sürecin yapısını sosyal medya etkisiyle incelemektir. Bu çalışmada, Tripadvisor'daki Göreme Milli Parkıyla ilgili seyahat öncesi ve seyahat sonrası ifadeler incelenmiştir. TripAdvisor sitesindeki toplam 539 ifade incelenmiştir. Çalışmada nitel ve nicel veri analizi kullanılmaktadır. Maxqda programı ile seyahat sonrası kullanılan ifadelerin kelime bulutu oluşturulmuştur. Aynı zamanda Göreme Milli Parkı ile turistlerin önerileri hiyerarşik kodlama sistemi ile oluşturulmuştur. Turistlerin cinsiyetleri, geldiği şehir, Göreme Milli Parkın atmosferi, Göreme Milli Parkı ile ilgili çekicilik unsurları, tercih edilen mevsim ve Göreme Milli Parkı ile ilgili şikâyetler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Seyahat öncesi ifadelerin bilgi almak amaçlı olduğu görülmektedir. Araştırma bulgularında da Göreme Milli Parkıyla ilgili ifadelerin fiyat, destinasyon özellikleri ve aktiviteler (yürüyüş) bunun yanında ulaşım kolaylığı ve mevsimsel özellikler ifadelerinin yoğunluklu olarak kullanıldığı belirtilmektedir. Literatürde satın alma sonrası, seyahat faaliyetinin tamamlandığı aşama olarak ifade edilmektedir. Bu aşamada kişisel deneyimlerin anlatıldığı, faaliyetlere yönelik memnuniyet ya da memnuniyetsizlik düzeyinin paylaşıldığı ve eleştiri, şikâyet, öneri ve tavsiye verildiği süreci anlatmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Turist davranışı, Turistik karar verme süreci, Sosyal medya, Göreme Milli Parkı

## Akıllı Turizm Kapsamında Sinop İlinin Değerlendirilmesi (Evaluation of Sinop Province in Terms of Smart Tourism)

**Dr. Öğr. Üyesi Olca SEZEN DOĞANCILI\***

Sinop Üniversitesi

o.dogancili@sinop.edu.tr

Orcid: 0000-0002-7070-4076

### Özet

Akıllı turizm, teknoloji ve turizm uygulamalarının entegre edilmesi ile elde edilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Akıllı şehir kavramını da bünyesinde bulundurarak sadece turistlere değil şehirde yaşayan yerel halkın da yaşam kalitesini ve refahını artırıcı uygulamalar yer almaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, Sinop ilinde yer alan konaklama işletmelerinin akıllı turizm uygulamalarının tespit edilmesini sağlamak ve akıllı turizm destinasyonu olma durumu hakkında çıkarımlar sağlamaktır. Çalışma amacına ulaşabilmek için Sinop ilinde yer alan konaklama işletmelerinin internet sayfaları incelenerek tespitlerde bulunulmuştur. Elde edilen bulgulara göre, erişilebilirlik ana kategorisinde konaklama işletmelerinin internet sitelerinde işletmelerin adres ve telefon bilgisinin yanı sıra oda bilgisi, işletmenin sunduğu hizmetler, işletmenin mail adresi bilgisi yer almaktadır. Bunlara ek olarak hava durumu bilgisi, etkinlikler, nişan-düğün organizasyonu, haber bültenleri gibi unsurların da bulunduğu görülmektedir. Erişilebilirlik kategorisinde herkes için erişilebilirliğin sağlanması için erişilebilir şehir yolları, plajlar, düşük gelirliler ve engelli olan bireyler için konaklama işletmelerine erişimin kolay olması; bilginin erişilebilir olması için erişilebilir şehir rehber yazılımları ve erişilebilir turizm danışma ofislerinin oluşturulması ve bunların konaklama işletmeleriyle entegre edilerek onların da internet sayfalarına bilgilendirme eklenmesi sağlanmalıdır. Konaklama işletmelerindeki dijitalizasyona ilişkin verilerinde online rezervasyon ön plana çıkmaktadır. Buna ek olarak sanal tur, fiyat hesaplama robotu, işletmeden özel isteklerin iletilmesini sağlayan ara yüz kullanımı, işletmenin tanıtım filmi ve işletme kampanyalarına ilişkin dijital içerik tespit edilmiştir. Dijitalizasyon kategorisinde insanların dijital ortamlarda bilgi elde etmesi ve turizm deneyimini daha kaliteli hale getirmesini sağlayacak olan akıllı park sistemleri kurularak ziyaretçi pazarını genişletici faaliyetler geliştirmesi önerilmektedir. Konaklama işletmesi internet sitesinde akıllı park sistemine erişimin sağlanması ile işletme misafirlerine kolaylık sağlanması ve turizm deneyimini kaliteli yaşamaları sağlanacaktır. Sürdürülebilirlik ana kategorisinin incelenmesinde sadece bir işletmenin “Çevreye Duyarlı Tesis” ve “Yeşil Yıldız” hakkında bilgilendirme yaptığı görülmüştür. Diğer konaklama işletmelerinin hiçbirinde sürdürülebilirlik ana kategorisi ve alt kategorilerine yönelik içerik saptanmamıştır. Sürdürülebilirlik kategorisi konaklama işletmelerinin günlük su, elektrik, deterjan gibi birçok unsorda en çok tüketim sağlayan işletmelerden birisi olduğu için hem akıllı turizm uygulamaları için hem de ekosisteme destek olmak için konaklama işletmelerinde sürdürülebilirlik unsurları hakkında bilgilendirme yaparak işletmelerde bu unsurların kullanımı ve sertifikalandırmaya ilişkin teşvik çalışmaları yapılması gerekmektedir. Günlük tüketilen karbon ayak izi miktarının ölçülerek misafirlerin sürdürülebilir davranış sağlamaları için konaklama işletmelerinin de teşvik edici uygulamaları benimsemeleri ve bu unsurlar hakkında internet sayfalarına bilgilendirme yapmaları gerekmektedir. Bunlara ek olarak sürdürülebilir ulaşım için bisiklet kullanımının konaklama işletmesi tarafından temin edilmesi ile aktif bisiklet kullanımının sağlanması, sürdürülebilir su ve enerji kullanımı gibi konularda konaklama işletmelerinin de destek vermesi ve misafirlerine de bilgilendirme yapmaları önerilmektedir. Sinop Kültürel Miras ve Yaratıcılık Kategorisi kapsamında Sinop kalesi, Erfelek Şelaleleri, Hamsilos Tabiat Parkı ve İnaltı Mağarası ön plana çıkmaktadır. Bunların yanı sıra Akgöl, Balatlar Yapı Topluluğu, İnceburun gibi yapılar konaklama işletmelerinin internet sitesinde yer almaktadır. Bu kategoride iki adet işletme bünyesinde kişisel koleksiyonların yer aldığı müzenin bulunduğu da görülmektedir. Kültürel Miras ve Yaratıcılık kapsamında geleneklerin ve kültürel mirasın tanıtımı için Etnografya Müzesinin daha aktif kullanımının sağlanması, unutulmaya yüz tutmuş Helesa geleneğinin yaşatılması, dijital müzecilik faaliyetleri ile uzaktan erişimin kolaylaşması, geleneklerin dijital platformda sanal gerçeklik uygulamaları ile günümüze yansıtılması gerekmektedir. Yöresel kıyafetlerin, kültürlerin ve yiyeceklerin de hologram teknolojisi ile kişilere tanıtılması ile sadece il merkezi değil ilçelere de ziyaretlerin sağlanması mümkün olacaktır. Konaklama işletmelerinin de söz konusu gelişmeler hakkında internet sitesi aracılığı ile misafirlerine bilgilendirme sağlaması ile şehrin kültürel mirasının yerel ve yabancı misafirlere aktarımı sağlanacaktır. Söz konusu önerilerin sadece konaklama işletmelerinin değil ilgili Belediye, Valilik, Kaymakamlık, Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, Üniversite, seyahat acentaları, turist rehberleri gibi farklı kişi, kurum ve kuruluşlarca tanıtımında paydaş desteği alınması önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Akıllı turizm, Sinop, Akıllı otel



## **İbn Sina Tababetinde Şifanın Kaynağı: Yemek Reçeteleri** (The Source of Healing in Avicenna Medicine: Food Recipes)

**Hilal AYVALI\***

Uzman Gastronom

hkayvali@gmail.com

Orcid: 0000-0002-1127-0001

**Doç. Dr. Saadet Pınar TEMİZKAN**

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

sptemizkan@ogu.edu.tr

Orcid: 0000-0002-8200-9564

### **Özet**

Geleneksel Anadolu yemek reçetelerinin içeriklerine, tekniklerine yöneltilen ‘neden’ sorusu üzerine gerçekleştirilen, İbn Sina Hıltlar – Mizaçlar Teorisi reçete oluşturma felsefesinin akademi ile birlikte sektöre arz edilmesinin amaçlandığı çalışmada Sovdavi, Balgami, Demevi, Safravi ve de mizaçların ulaşması hedeflenen Mutedil Mizaç incelenmiş yöntem olarak da literatür tarama ile doküman analizi yöntemleri kullanılmıştır. Anadolu’da Sökeli Thales ile başlayan gıdada şifa arayışı, aş - şifa mihrakında mizaçlar öğretisi; Anadolu’dan doğarak hekim feylesoflarla Ortadoğu, Mezopotamya, Ceziretü’l Arab, Asya, Avrupa’yı dolaşıp yüzyıllar içerisinde artan bilgeliğiyle Anadolu’ya dönmüş olan, Anadolu gastronomisine değerler katan beslenme, şifa öğretisidir. Bu öğretiye Empedokles, Aristo, Hipokrat, Galen, Kındi, Farabi gibi birçok bilim adamı, feylesof, tabip katkıda bulunmuş ve öğretinin son hali İbn Sina tarafından deney ve gözlem metoduyla bilimselleştirilmiştir. Literatürde birçok ismi olan kuram Ahlat-ı Erbaa, Anasır-ı Erbaa, Sular ve Huylar, Hıltlar ve Mizaçlar kuramı olarak bilinmektedir. İbn Sina’dan sonra Anadolu yemek reçetelerinin de mihenk taşı haline gelmiş olan kuramın Anadolu’da Selçuklu, Osmanlı ve de Cumhuriyet dönemlerinde Aydınlı Hacı Paşa, Şirvani, Erzurumlu İbrahim Hakkı, Fazlur Rahman, Feridun Uzluk gibi birçok müteakip hekim – feylesof – aşçı müteakipleri olmuştur, günümüzde de kuram aş – şifa birlikteliğini önemseyen hekimler ve aşçılarca reçete üretimi, uygulama, uyarılma ve de tedavi metodu olarak kullanılmaya devam edilmektedir. Kuram, geleneksel Anadolu yemek reçetelerinin tıbbi reçeteler olduklarını, beslenme geleneklerinin de bir nizam, felsefe doğrultusunda geliştirildikleri bilgisini ortaya koymaktadır. Nihai hedef ise; mizaçlara göre düzenlenen beslenme ve frekans (nota-müzik) reçeteleriyle insanın en verimli haliyle var olması, mutedil mizaç ile yaşamasıdır. Kuram incelemeleri ve literatür taramalarından elde edilen bilgilerle aş ile aşçının ehemmiyeti; aşın kültür, reçete ve şifa kaynağı, aşçının da elçi, eczacı ve hekim seviyesinde önemsendiği çalışmada vurgulanmaya çalışılan esas olmuştur. “Ezcümle; nefis nefestir kıymetini bilene, aş ise şifadır nefsten nefese, fitrat aşı muhtaç, aş ise nizamı, insan dediğin üç harf beş nokta, en nihayetinde yol; nisyandan insana, insandan İNSANA...”.

**Anahtar Kelimeler:** Yemek reçeteleri, Avicenna, İbn Sina, Hıltlar, Mizaçlar, Anadolu yemek kültürü

## Hücresel Tarım Ürünlerinin Tüketiciler Tarafından Tercih Edilme Durumları (Preference of Cellular Agricultural Products by Consumers)

**Esradeniz DOĞAN\***

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
dogan.esradeniz@hbv.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-1615-9564

**Arş. Gör. Eren YALÇIN**

Selçuk Üniversitesi  
yalcinerene@gmail.com  
Orcid: 0000-0002-9927-1972

**Doç. Dr. Mustafa AKSOY**

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
mustafa.aksoy@hbv.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-3845-1267

### Özet

İklim ve çevre değişikliği, hayvansal ürünlere olan talebin artması, su kullanım miktarı gibi nedenler gıda güvenliği üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Hücresel tarım ise bu olumsuzluklara çözüm olabilecek potansiyele sahiptir. Hücresel tarım uygulamaları ile sürdürülebilir, etik, güvenli ve tutarlı bir gıda sisteminin oluşturulması mümkün olabilmektedir. Azalan kaynaklara ve sınırlı tarım arazilerine bağlı olarak hücresel tarım uygulamalarının artış gösterebileceği öngörülmektedir. Hücresel tarım, insanların dengeli beslenmeleri için de alternatif sunmasının yanı sıra geliştirilmesi gerekmektedir. Hücresel tarım kavramı geleneksel yöntemler ile hayvan yetiştiriciliği yapılmasına ihtiyaç duyulmadan, hayvansal proteinlerin üretilmesine imkân sağlayan bir teknolojidir. Bu teknolojinin, 2050 yılına kadar yaklaşık 10 milyar insan tarafından tercih edileceği öngörülmektedir. Artan gıda talebinin karşılanması için alternatif olan bu sistem, laboratuvar kaynaklı hücre ile et ve süt ürünlerinin, yumurtanın ve pek çok hayvansal ürünün elde edilmesi için kullanılabilir. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup görüşme tekniği uygulanmıştır. Çalışma için görüşme türlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme uygun görülmüştür. Araştırma evrenini Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde 2021-2022 eğitim öğretim yılında eğitimine devam eden 637 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırma, evren içinden araştırmaya katılmayı kabul eden gönüllü 20 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara uygulanan görüşme formları için Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan 27.07.2022 tarih ve 2022/229 belge numaralı kararlı ile etik kurul izni alınmıştır. Çalışmanın veri analizi, araştırmacının elde ettiği verileri sistemli bir şekilde değerlendirip yorumlamasına olanak tanıyan bir analiz programı olan MAXQDA programı aracılığıyla betimsel olarak yapılmıştır. Hücresel tarım uygulamaları, artan nüfusun ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla ortaya çıkmıştır. Araştırma kapsamında; 11 katılımcının (%55,0) hücresel tarımı bildiği, 9 katılımcının (%45,0) ise hücresel tarım hakkında bilgi sahibi olmadığı tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan 20 katılımcıdan 11'inin (%55) hücre bazlı balığı tüketebileceği, 9 katılımcının (%45) ise tüketmeyeceği saptanmıştır. Hücre bazlı et burgeri, araştırmaya katılan 20 katılımcıdan 13'ünün (%65) tüketmesine rağmen 7'si (%35) tüketmemektedir. Hücre bazlı köfteyi tüketebilecek 14 katılımcı (%70) olmasına rağmen 6 katılımcı (%30) hücre bazlı köftenin doğal olmadığını düşünerek tüketmeyeceğini ifade etmiştir. Hücre bazlı ördek etinin doğal olmadığı düşüncesi ile araştırmada yer alan 18 katılımcı (%90) tüketmeyeceğini; 2 katılımcı (%10) ise hücre bazlı tavuk etini merak ettiği için tüketmek istediğini ifade etmiştir. Hücre bazlı yumurta, 13 katılımcı (%65) tüketmek istenmemesine rağmen 7 katılımcı tarafından (%35) tarafından tüketilmek istenmiştir. Araştırmada yer alan 14 katılımcı (%70) hücresel tarım ürünlerinin sürdürülebilir bir gıda alternatifi olduğunu ifade etmiştir. İklim ve çevre değişikliğine bağlı olarak gıda güvenliğinin korunması amacıyla ortaya çıkmış olan hücresel tarım uygulamaları ile sürdürülebilir, güvenli ve tutarlı bir gıda sisteminin oluşturulması mümkün olabilecektir. Ayrıca araştırma kapsamında, katılımcıların görüşlerine yer verilmesi, gelecekte yapılacak olan çalışmalar için kaynak niteliğindedir. Son olarak, gerçekleştirilen bu çalışmanın hücresel tarım uygulamalarına yönelik farkındalığın kazandırılması ve sürdürülebilir bir gıda sistemi için önemli bir seçenek olabileceği öngörülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Hücresel tarım, Sürdürülebilirlik, Hücre bazlı protein, Gastronomi

## **Turizmde Somut ve Soyut Mekân Deneyimi** (Concrete and Abstract Space Experience in Tourism)

**Sacide AKIN\***

akinsacide@gmail.com

Orcid: 0000-0002-9114-4442

### **Özet**

Kültürel değerlerin odak noktası haline geldiği turizm sektöründe, somut ve somut olmayan kültürel mirasın mekânla ilişkisi günümüzde mekânın somut ve soyut deneyimlenmesi ile daha çok kendini göstermektedir. Kültür ve kültürel değerlerin içeriğinin değişmesiyle, turizm sektöründe yaratıcı endüstriler ön plana çıkmaktadır. Tarihi miras, müzeler, anıtlar, vb. somut turizm kaynaklarından imaj, kimlik, anlatı, medya, vb. somut olmayan turizm kaynakları üzerinden kentsel turizm çalışmaları yürütülmektedir. Mesela, sinema ve şehir arasındaki bağlantılar çok ve çeşitlidir. Sinemanın mekânları -film sergisinin en eski mekânlarından çağdaş çağın dijital sinemalarına ve çoğullarına kadar- sonuç olarak bize kentsel yaşamın değişen mekânsal biçimleri ve pratikleri hakkında çok şey anlatır. Film ve şehir arasındaki ilişkide ilginç olan şey, şehri sinemasal olarak deneyimlememizdir. Aslında bu, filmlerin sadece şehre bakışımızı değil, aynı zamanda şehirlerdeki davranışlarımızı da değiştirdiğini gösteriyor. İnsanların bulunduğu meydanlar, popüler sanatı ve modayı takip eden gençlerin gittikleri sanat ortamlarında veya lüks restoranlardaki durumu, kamusal alanlardaki parklar, etkinlik alanları ve mimari mirasın bütünleştiği sahneler, filme dayalı turizm potansiyelini artırmaktadır. Filmlerin şehirleri anlamamız ve kavramsallaştırmamız üzerinde son derece önemli bir etkisi olduğu açıktır. Görünüşte çelişkili olan çok çeşitli kent mitlerinin varlığı göz önüne alındığında, kentsel coğrafya, son zamanlarda farklı kentsel tasavvurların nasıl ortaya çıktığını belgeleme çabalarıyla doludur. Burada coğrafyacılar, romanları, şiirleri ve dramaları eleştirel bir incelemeye tabi tutarak sanat ve beşeri bilimlerde uzun süredir devam eden bir geleneğin üzerine inşa ediyorlar. Dilin kullanımı ve manipülasyonunda görünüşte yetenekli olanlar tarafından yazılan bu metinler, belirli zamanlar ve yerler için çoğu zaman derinden çağrıştırmacı yaşam açıklamaları sunar. Bu nedenle, belirli şehirlerin karakterini incelemekle ilgilenen coğrafyacılar için zengin seçimler sunar. Romanları, Viktorya dönemi Londra'sının coğrafyalarını zengin ayrıntılarla haritalandırmaya hizmet eden Charles Dickens'ın çalışması buna bir örnektir. Romanları sadece gerçek bir coğrafi bilgi kaynağı olarak görmek, yazarların tanımladıkları yerleri hayali özelliklerle doldurma biçimlerini açıkça göz ardı eder. Romancıların ve şairlerin, verili mekânlara içkin olan 'yer duygusunu' o mekânda olmaktan daha iyi aktarmayı ve iletmeyi başardıkları fikridir. Yapılı çevrelerde yerleşik olan sosyal yapıyı ve gücü keşfetmek için peyzajı okumanın semiyotik yaklaşımlarını ve tekniklerini içeren gösterge bilimi de turizmle ilgili verilerde veya haritalarda yer almaktadır. Göstergebilim, görsel imgeleri tanımlamak için ayrıntılı bir terminoloji sağlar. Bu, göstergebilimsel analizlerin yanıltıcı zevk, boş zaman, hiper-gerçeklik ve simüle edilmiş "başka bir yerdelik" yerleri olarak ortaya koyduğu alışveriş merkezleri, festival pazarları ve eğlence parkları gibi gösterişli tüketim alanlarının göstergebilimsel okumalarında özellikle belirgindir. İnsanların mekân deneyimleri, 1980'lere kadar kitaplar, filmler, vb. yazılı ve görsel kaynaklar üzerinden turizmde bir cazibe oluştururken, 1980'lerden sonrası elektronik ortama özgü bir oluşumu ifade eden sanallık üzerinden devam etmektedir. Sanal mekânlarda, malzemeler ve dokular farklı olduğundan deneyimlenen ve algılanan mekân da farklıdır. Bu farklılık mekânın gerçekliğini sorgulatarak, mekân-zaman ilişkisi kurabilme ihtiyacına yönelir. Bu ilişkiyi kurabilmek için geliştirilen üç boyutlu görseller, modellemeler, simülasyonlar, vb. sanal gerçeklik sistemleri, özellikle turizmde bir tanıtım, pazarlama ve imaj aracı olarak tercih edilmektedir. Kentlerde turizm kazançlarını artırmak amacıyla, ziyaretçilere kültürel mekânlarla ilgili ön deneyim yaşatarak karar verme süreçlerini etkilemede rol oynamaktadır. Kimi zaman, ziyaret etme imkânının veya vakitlerinin olmadığı hallerde sanal gerçeklik üzerinden soyut mekân deneyimi sunmaktadır. Bununla beraber eski zamanlarda kültürel bir yapı olup yıkılmış ünlü mimari eserler, teknoloji sayesinde yeniden oluşturularak sanal ziyarete açılmaktadır. Burada soyut mekân deneyimindeki gerçeklik kavramı, oldukça esnek ve yoruma açık olduğundan, var olan ve algılanan ilişki, fiziksel gerçekliğin öznel bir yorumudur. Bu durum beraberinde sınırsız bir soyutlama imkânı sunar. Bu soyutlama, algılananı sürekli farklı kılacağından, kentsel mekânlara dair ziyaretçilerde daha çok merak uyandırarak turizm potansiyelini artırabilir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Somut mekân, Soyut mekân, Deneyim, Gerçeklik