

5th INTERNATIONAL WEST ASIA
CONGRESS OF TOURISM RESEARCH

5. ULUSLARARASI BATI ASYA
TURİZM ARAŞTIRMALARI KONGRESİ

5th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH

24th - 26th September 2021

5. ULUSLARARASI BATI ASYA TURİZM ARAŞTIRMALARI KONGRESİ

24- 26 Eylül 2021

CONGRESS ABSTRACT BOOK BİLDİRİ ÖZETLERİ KİTABI

Editörler

Dr. Öğr. Ü. Sedat ŞAHİN
Arş. Gör. Asef SUBAŞI
Arş. Gör. Serkan ROL
Seda İDİKUT ŞAHİN


paradigma akademi
Basın Yayın Dağıtım



9 786258 009057


paradigma akademi



International West Asia
Congress of Tourism
Research

5th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH

CONGRESS ABSTRACT BOOK BİLDİRİ ÖZETLERİ KİTABI

24th – 26th September 2021, Van

5. ULUSLARARASI BATI ASYA TURİZM ARAŞTIRMALARI KONGRESİ

24- 26 Eylül 2021, Van

Düzenleyen Kurum

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

Editörler

Dr. Öğr. Ü. Sedat ŞAHİN

Arş. Gör. Asef SUBAŞI

Arş. Gör. Serkan ROL

Seda İDİKUT ŞAHİN

İletişim

e-mail: info@iwact.org

Web: www.iwact.org

Baskı Bilgileri

Baskı Yılı: Eylül, 2021

ISBN: 978-625-8009-05-7

Kitaptaki bilgilerin her türlü sorumluluğu yazarına aittir

Sertifika No: 32427

Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım

Fetvane Sokak No: 29/A

ÇANAKKALE

Tel: 0531 988 97 66



Bu kitap, 5. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi kapsamında yayımlanmıştır. Bu kitapta yer alan bildiri özetleri yazarların kendi düşüncelerini yansıtır ve yasal sorumluluk kendilerine aittir.

KONGRE KURULLARI

Onur Kurulu

Hamdullah ŞEVLİ

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Rektörü

Davetli Konuşmacılar

Doğan GÜRSOY

Washington State University

Alan MARVELL

University of Gloucestershire

Yüksel EKİNCİ

University of Portsmouth

Düzenleme Kurulu

Düzenleme Kurulu Başkanı

Faruk ALAEDDİNOĞLU

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

Düzenleme Kurulu Üyeleri

Emine CİHANGİR

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

Burcu TURAN TORUN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

Hacer ARSLAN KALAY

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

Sedat ŞAHİN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

Songül ÖZER

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

Sağbetullah MERİÇ

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

Sekreteryä

Serkan Rol

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

Asef SUBAŞI

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

Beste Nisa MERİÇ

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

Bilim Kurulu

Annie CHEN

A. Celil ÇAKICI

Abdullah KARAMAN

Abdülmenaf TURAN

Adnan TÜRKSOY

Agustin Santana TALAVERA

Ahmet Akin AKSU

Ahmet AKTAŞ

Aija VAN DER STEINA

Akhtem A. DZHELOV

Alastair M. MORRISON

Aleksander PANASIUK

Alessio CAVICCHI

Ali ÖZÇAĞLAR

Ali YAYLI

Alpaslan ALİAĞAOĞLU

Annie CHEN

Arzu KILIÇLAR

Asım SALDAMLI

Atılhan NAKTİYOK

Atila YÜKSEL

Atilla DURMUŞ

Attila AKBABA

Ayşe BAŞ COLLINS

Azize HASSAN

Bahar TANER

Bahattin ÖZDEMİR

University of Roehampton, İngiltere

Mersin Üniversitesi, Türkiye

Selçuk Üniversitesi, Türkiye

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye

Ege Üniversitesi, Türkiye

Universidad de La Laguna, İspanya

Akdeniz Üniversitesi, Türkiye

Girne Amerikan Üniversitesi, Türkiye

University of Latvia, Letonya

Crimean Business Institute, Ukrayna

Purdue University, ABD

Jagiellonian University, Polonya

University of Macerata, İtalya

Karabük Üniversitesi, Türkiye

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye

Balıkesir Üniversitesi, Türkiye

Sheffield Hallam University, İngiltere

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye

Mardin Artuklu Üniversitesi, Türkiye

Atatürk Üniversitesi, Türkiye

Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye

Katip Çelebi Üniversitesi, Türkiye

Bilkent Üniversitesi, Türkiye

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye

Mersin Üniversitesi, Türkiye

Akdeniz Üniversitesi, Türkiye

Beykan ÇİZEL

Bilgehan GÜLCAN

Brian CHALKLEY

Burak ARZOVA

Burcu Selin YILMAZ

C. Gazi UÇKUN

Cafer TOPALOĞLU

Catalina SÎTNİKOV

Cevdet AVCIKURT

Cihan ÇOBANOĞLU

Derman KÜÇÜKALTAN

Dilek DÖNMEZ POLAT

Dimitrios BUHALIS

Doğan GÜRSOY

Doğan TUNCER

Düriye BOZOK

Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN

Ekrem TUFAN

Emre GÜLER

Faruk ALAEDDİNOĞLU

Ferah ÖZKÖK

Fevzi OKUMUŞ

Filiz ÇAKIR ZEYTİNOĞLU

Fisun YÜKSEL

Fusun BAYKAL

Fügen DURLU ÖZKAYA

Fusun İSTANBULLU DİNÇER

Gökarp Nuri SELÇUK

Gözde EMEKLİ

Akdeniz Üniversitesi, Türkiye

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye

Plymouth University, İngiltere

Marmara Üniversitesi, Türkiye

Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye

Kocaeli Üniversitesi, Türkiye

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye

University of Craiova, Romanya

Balıkesir Üniversitesi, Türkiye

University of South Florida Sarasota-Manatee,
ABD

İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu, Türkiye

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye

Bournemouth University, İngiltere

Washington State University, ABD

Başkent Üniversitesi, Türkiye

Balıkesir Üniversitesi, Türkiye

Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye

Hitit Üniversitesi, Türkiye

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye

Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Türkiye

University of Central Florida, ABD

Marmara Üniversitesi, Türkiye

Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye

Ege Üniversitesi, Türkiye

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye

İstanbul Üniversitesi, Türkiye

Atatürk Üniversitesi, Türkiye

Ege Üniversitesi, Türkiye

Haktan Erdoğan EKİZ

Hasan KILIÇ

İclal ATTİLA

İbrahim BİRKAN

İbrahim YILMAZ

İge PIRNAR

İhsan BULUT

İrfan YAZICIOĞLU

İsmail KIZILIRMAK

Jennifer HILL

John T. BOWEN

Kemal BİRDİR

Kurban ÜNLÜÖNEN

Kurtuluş KARAMUSTAFA

Kutay OKTAY

Levent ALTINAY

Mahmut DEMİR

Manuel ANTÓNIO BRITES SALGADO

Maria DOLORES ALVAREZ

Martin HAIGH

Medet YOLAL

Mehmet AYGÜN

Mehmet Emre GÜLER

Mehmet SARIİŞİK

Mehmet SOMUNCU

Mehmet YEŞİLTAŞ

Mehmet ZAMAN

Mert UYDADI

Meryem AKOĞLAN KOZAK

Metin KOZAK

King Abdul Aziz University, Suudi Arabistan

Doğu Akdeniz Üniversitesi, Türkiye

Marmara Üniversitesi, Türkiye

Turizm Yatırımcıları Derneği, Türkiye

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye

Yaşar Üniversitesi, Türkiye

Akdeniz Üniversitesi, Türkiye

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye

İstanbul Üniversitesi, Türkiye

University of West of the England, İngiltere

University of Houston, ABD

Mersin Üniversitesi, Türkiye

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye

Kayseri Üniversitesi, Türkiye

Kastamonu Üniversitesi, Türkiye

Oxford Brookes University, Birleşik Krallık

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye

Instituto Politécnico da Guarda, Portekiz

Boğaziçi Üniversitesi, Türkiye

Oxford Brookes University, Birleşik Krallık

Anadolu Üniversitesi, Türkiye

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Türkiye

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye

Ankara Üniversitesi, Türkiye

Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, Türkiye

Atatürk Üniversitesi, Türkiye

Marmara Üniversitesi, Türkiye

Anadolu Üniversitesi, Türkiye

Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye

Mirela CRÎSTEA	University of Craiova, Romanya
Mithat Zeki DİNÇER	İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Muharrem TUNA	Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Muhsin HALİS	Kocaeli Üniversitesi, Türkiye
Murat DOĞDUBAY	Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Murat GÜMÜŞ	Batman Üniversitesi, Türkiye
Mustafa BOZ	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
Mustafa MUTLUER	Ege Üniversitesi, Türkiye
Mustafa TEPECİ	Celal Bayar Üniversitesi, Türkiye
Muzaffer UYSAL	University of Massachusetts, ABD
Nazmi KOZAK	Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Nazmiye ERDOĞAN	Başkent Üniversitesi, Türkiye
Nedim YÜZBAŞIOĞLU	Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Nurten ÇEKAL	Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
Oğuz TÜRKAY	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
Oğuzhan İLBAN	Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Okan YAŞAR	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
Oktay EMİR	Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Olimpia BAN	University of Oradea, Romanya
Orhan AKOVA	İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Orhan BATMAN	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
Orhan İÇÖZ	Yaşar Üniversitesi, Türkiye
Osman Avşar KURGUN	Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
Osman ÇOLAKOĞLU	Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
Osman M. KARATEPE	Doğu Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Osman N. ÖZDOĞAN	Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
Ozan BAHAR	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye
Öcal USTA	İstanbul Kent Üniversitesi, Türkiye
Önder MET	Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgız Cumhuriyeti

Özcan YAĞCI	Başkent Üniversitesi, Türkiye
Özkan TÜTÜNCÜ	Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
Rıdvan YURTSEVEN	Ataşehir Adıgüzel Üniversitesi, Türkiye
Rüya EHTİYAR	Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Said KINGIR	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
Salih KUŞLUVAN	İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Türkiye
Saliha KODAY	Atatürk Üniversitesi, Türkiye
Semra Günay AKTAŞ	Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Serkan DOĞANAY	Giresun Üniversitesi, Türkiye
Sheela AGARWAL	Plymouth University, İngiltere
Stanislav IVANOV	Varna University of Management, Bulgaristan
Suna DOĞANER	İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Şenol ÇAVUŞ	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
Şeyhmus BALOĞLU	University of Nevada, Las Vegas, ABD
Şule AYDIN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye
Tevfik Volkan YÜZER	Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Tony L. HENTHORNE	University of Nevada, Las Vegas, ABD
Umut AVCI	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye
Ünsal BEKDEMİR	Giresun Üniversitesi, Türkiye
Yaşar SARI	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Türkiye
Yüksel EKİNCİ	University of Portsmouth, İngiltere
Yüksel ÖZTÜRK	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Zafer ÖTER	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Türkiye
Zeynep ASLAN	Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
Barış ERDEM	Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Bayram ŞAHİN	Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Bekir EŞİTTİ	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
Ebru GÖZÜKARA	İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye
Emrah ÖZKUL	Kocaeli Üniversitesi, Türkiye
Enrico D. G. Nicosia	University of Messina, İtalya

Erdoğan KAYGIN

Erol DURAN

Esra Güzel ERDOĞAN ULUHAN

F. Oben ÜRÜ

Hüseyin ÇEKEN

Kübra CİHANGİR ÇAMUR

Larisa MISTREAN

Mehmet ŞEREMET

Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU

Murat AKSU

Nuray TÜRKER

Nurhan KESKİN

Oğuz DİKER

Ömer ÇOBAN

Öznur BOZKURT

Pelin KANTEN

Serhat HARMAN

Sevgi ÖZTÜRK

Tülay GÜZEL

Veneta HRISTOVA

Yılmaz AKGÜNDÜZ

Aslı Özge ÖZGEN ÇİĞDEMLİ

Burcu TURAN TORUN

Çağdaş ERTAŞ

Emine CİHANGİR

Hacer ARSLAN KALAY

Neşe COŞKUN

Sağbetullah MERİÇ

Sanem ŞEHRİBANOĞLU

Kafkas Üniversitesi, Türkiye

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye

Marmara Üniversitesi, Türkiye

İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye

Gazi Üniversitesi, Türkiye

Academy of Economic Studies of Moldova,
Moldova

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye

Mersin Üniversitesi, Türkiye

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye

Karabük Üniversitesi, Türkiye

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye

Düzce Üniversitesi, Türkiye

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye

Mardin Artuklu Üniversitesi, Türkiye

Kastamonu Üniversitesi, Türkiye

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye

University of Veliko Tarnovo, Bulgaristan

Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye

Şırnak Üniversitesi, Türkiye

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye

Şırnak Üniversitesi, Türkiye

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye

Sedat ÇELİK

Sedat ŞAHİN

Sevcan YILDIZ

Songül ÖZER

Alan MARVELL

David SIMM

Emma WHITTLESEA

Jose Antonio C. SANTOS

Martin MOWFORTH

Robert GOVERS

Warren EASTWOOD

Serkan UZUNOĞULLARI

Şırnak Üniversitesi, Türkiye

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye

Akdeniz Üniversitesi, Türkiye

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye

University of Gloucestershire, İngiltere

Bath Spa University, Birleşik Krallık

Griffith University, Avustralya

University of Algarve, Portekiz

Plymouth University, İngiltere

University of Leuven, Belçika

University of Birmingham, İngiltere

University of Sunderland, İngiltere

İÇİNDEKİLER

KONGRE KURULLARI.....	i
Onur Kurulu	i
Davetli Konuşmacılar	i
Düzenleme Kurulu	i
Bilim Kurulu.....	ii
SELFİE TURİZMİ BİR ALTERNATİF TURİZM TÜRÜ OLABİLİR Mİ?	1
Doç. Dr. Aysu ALTAŞ – Dr. Öğr. Ü. Neşe ÇULLU KAYGISIZ	
ANADOLU'NUN YÖRESEL OTLARININ GASTRONOMİ SEKTÖRÜNE KAZANDIRILMASI: “VILD MAD” UYGULAMASI ÖRNEĞİ	3
Arş. Gör. Dr. Sami Sonat ÖZDEMİR – Buğra ÖZDEMİR	
KRİZLERİN TURİZM SEKTÖRÜNE OLAN ETKİLERİ	5
Dr. Öğr. Ü. Salih TELLİOĞLU	
DESTİNASYONLARIN TOPARLANMA STRATEJİLERİNE ÖRNEK: HORWATH HTL COVID- 19 TOPARLANMA YOL HARİTASI	7
Doç. Dr. Onur AKBULUT – Doç. Dr. Yakın EKİN	
BALANCE SKOR KARTI KAPSAMINDA KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE PERFORMANS DEĞERLENDİRME: KARS İLİNDE BİR UYGULAMA	9
Dr. Öğr. Ü. Erol GEÇGİN – Doç. Dr. Levent KOŞAN	
KEDER TURİZMİ BAĞLAMINDA “SARIKAMIŞ ŞEHİTLERİ”	11
Dr. Öğr. Ü. Erol GEÇGİN – Dr. Öğr. Ü. Seda ÇANAKÇI	
TURİST DAVRANIŞINDA SOSYAL MEDYANIN ROLÜNÜN YAPISAL EŞİTLİK MODELİ İLE İNCELENMESİ.....	13
Doç. Dr. Şükran KARACA – Arş. Gör. Dr. İbrahim YEMEZ	
ISPARTADAKİ 4 VE 5 YILDIZLI OTELLERDE ÇALIŞAN YÖNETİCİLERİN İŞYERİ EĞİTİMİNDE BULUNAN ÖĞRENCİLERİ DEĞERLENDİRMESİ	15
Öğr. Gör. Mehmet Anıl KÜÇÜKYAMAN – Öğr. Gör. Cengiz Han ALABACAK	
OTEL İŞLETMELERİ MUTFAK ÇALIŞANLARININ MUTFAK PLANLAMASI İLE İLGİLİ BİLGİ DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ: ANTALYA ÖRNEĞİ.....	17
Öğr. Gör. Mehmet Anıl KÜÇÜKYAMAN	

EVALUATION OF THERMAL DESTINATIONS IN THE SCOPE OF TURKEY HEALTH TOURISM STRATEGIES.....	19
Dr. Öğr. Ü. İsmail ŞİMŞİR - Fatih SEYRAN	
KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BAŞARI FAKTÖRLERİNE İLİŞKİN YÖNETİCİ GÖRÜŞLERİ	20
Prof. Dr. Önder MET - Damla KÜTÜKLÜ	
ZİYARETÇİ TERCİHLERİNDE YENİ EĞİLİMLER: TUR REHBERLİĞİNDE SANAL GERÇEKLİK VE ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK ENTEGRASYONU	22
Dr. Öğr. Ü. İlker ÖZTÜRK - Öğr. Gör. Dr. Fuat ATASOY - Emre TANKUŞ	
TURİZMDE EKONOMİK DEĞERLEME YÖNTEMLERİNİN UYGULANMASI: BİR LİTERATÜR İNCELEMESİ	25
Dr. Öğr. Ü. Seda SÜER	
GEÇMİŞTEN GELEN SAĞLIK: ADIYAMAN GELENEKSEL FIRIN YEMEĞİ DÖVMEÇ	27
Prof. Dr. Çiğdem SABBAĞ - Arş. Gör. Dr. Cem YEŞİLYURT	
DİJİTAL EKONOMİ ÇAĞINDA TURİZM	29
Arş. Gör. Kaan YİĞENOĞLU	
İÇ ANADOLU'DAN BİR EKMEK: KIZILCAHAMAM BAZLAMASI	30
Yüksek Lisans Öğrencisi Kemal ALICI - Dr. Öğr. Ü. Abdullah BADEM	
SOSYAL BİLGİLER ÖĞRETMEN ADAYLARININ VAN'IN TARİHİ VE KÜLTÜREL TURİZM DEĞERLERİNE YÖNELİK FARKINDALIKLARI	32
Doç. Dr. Kemal KAYA	
DENİZ SALYASININ (MÜSİLAJ) MARMARA BÖLGESİNDEKİ TURİSTİK DESTİNASYONLARA ETKİLERİNİN İNCELENMESİ	34
Arş. Gör. Dr. Cemal Ersin SİLİK	
DIŞARIDA YEMEK YEME DAVRANIŞI VE AŞIYA GÜVEN ARASINDAKİ İLİŞKİ: RİZE'DEKİ YEREL HALK ÜZERİNE BİR UYGULAMA.....	36
Arş. Gör. Gökhan ONAT - Dr. Öğr. Ü. Yusuf KARAKUŞ	
METİN MADENCİLİĞİ VE MAKİNE ÖĞRENME ALGORİTMALARI İLE TURİZM İŞLETMELERİ İÇİN İTİBAR YÖNETİMİ ARACI	38
Suat ATAN	
TURİZMDE ÇEKİCİLİK UNSURU OLARAK GASTRONOMİ MÜZELERİ: ADATEPE ZEYTİNYAĞI MÜZESİ ÖRNEĞİ	40

Arş. Gör. Uğur LOKMAN – Dr. Öğr. Ü. Nihan YARMAÇI – Halime GÜDÜL

**TURİST REHBERLERİNİN “TURİST REHBERLİĞİ MESLEK KANUNU”NA YÖNELİK
ALGILARININ İNCELENMESİ 42**

Dr. Öğr. Ü. Bahar DEVECİ

**SPORTS EVENTS DURING COVID-19 PANDEMIC SITUATIONS: A RESEARCH IN
HUNGARY..... 44**

Doç. Dr. Remenyik BULCSU – Doktora Öğrencisi Ali BAĞDADI

**KÜLTÜREL MİRASIN YORUMLANMASI VE TURİZME KAZANDIRILMASI: ÇARPANAK
ADASI ÖRNEĞİ 45**

Dr. Öğr. Ü. Gülçinay BAŞDOĞAN DENİZ – Yüksek Lisans Öğrencisi Bedia ENGİN

MEASURING THE SERVICE QUALITY IN SINOP HOTELS, TURKEY 47

Doç. Dr. Mustafa DAŞKIN

**COVID-19’UN TURİZM FİRMALARININ HİSSE SENETLERİNE ETKİSİ: TÜRKİYE
EKONOMİSİ İÇİN ERKEN DÜZEY BİR ANALİZ 48**

Dr. Öğr. Ü. Ömer Tuğsal DORUK

**TÜRKİYE EKONOMİSİNDE UYGULANAN PARA POLİTİKASININ TURİZM GELİRLERİNE
ETKİSİ 50**

Dr. Öğr. Ü. Haydar KARADAĞ

DİJİTAL GASTRONOMİNİN GELENEKSEL MUTFAKLARA YANSIMALARI 52

Dr. Öğr. Ü. Züleyhan BARAN

**TURİZM KALKINMASI VE PLANLAMASINA İLİŞKİN ÖNGÖRÜLER: Z KUŞAĞININ
TURİSTİK COĞRAFI GÖRÜNÜM TALEPLERİNİN BELİRLENMESİ..... 54**

Dr. Öğr. Ü. Öznur AKGİŞ İLHAN

**COVID 19 PANDEMİ SÜRECİNİN GETİRİ YÖNETİMİ KAPSAMINDA
DEĞERLENDİRİLMESİ: BİR OTEL İŞLETMESİNDE UYGULAMA 56**

Arş. Gör. Yusuf Çağrı TÜRKSEVEN – Doç. Dr. Levent KOŞAN

**COĞRAFI BİLGİ SİSTEMLERİ VE ANALİTİK HİYERARŞİ SÜRECİ YÖNTEMİ İLE
EKOTURİZM POTANSİYELİNİN TESPİT EDİLMESİ 58**

Öğr. Gör. Dr. Hüseyin Berk TÜRKER

KALBİN (DİCLE-DİYARBAKIR) MAĞARASI VE TURİZM POTANSİYELİ 59

Dr. Öğr. Ü. Vedat AVCI

**ÇADIR KAMPÇILIĞI ÜZERİNE KULLANICI TARAFINDAN ÜRETİLEN İÇERİKLERİN
İNCELENMESİ: #TURKEYCAMPING..... 60**

Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK - Arş. Gör. Barış YALÇINKAYA

KÜRESEL ISINMANIN TURİZME ETKİLERİ: FIRSAT MI, TEHDİT Mİ? 62

Arş. Gör. Dr. Bekir DERİNÖZ

**KİTLE KAYNAKLI GPS İZLERİ KULLANILARAK SAKLIKENT MİLLİ PARKI'NDAKİ
ZİYARETÇİ DAVRANIŞLARININ ANALİZİ..... 64**

Öğr. Gör. Ahmet USLU

**THE LONG AND SHORT-RUN INFLUENCES OF COVID-19 ON MEDICAL TOURISM
STRATEGIES 65**

Doç. Dr. Ebru GÖZÜKARA - Doç. Dr. F. Oben ÜRÜ

**TURİST BAKIŞINDAKİ KÖR NOKTA: TÜRKİYE'NİN YURT-DIŞI REKLAMLARI ÜZERİNE
BİR ANALİZ 66**

Dr. Öğr. Ü. Mehmet Emin BALCI

DİJİTAL PAZARLAMANIN TURİZM SEKTÖRÜNDE KULLANILMASI..... 68

Arş. Gör. Kaan YİĞENOĞLU

YERKÜRENİN GİZEMİNE BİR YOLCULUK: JEOTURİZM 70

Arş. Gör. Dr. Bekir DERİNÖZ

DİJİTALLEŞMENİN TURİZM PAZARLAMASINDAKİ ROLÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME..... 71

Öğr. Gör. Dr. Ceyhan AKYOL

**SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMADA TURİZM SEKTÖRÜNDE ÇALIŞAN KADINLARIN
GÜÇLENME ALGISI: VAN İLİ ÖRNEĞİ..... 73**

Arş. Gör. Ezgi BAYRAM ÖZ - Dr. Öğr. Ü. Betül KODAŞ

**EKOLOJİK MİMARİ VE EKOTURİZM İLİŞKİSİNİN MİMARİ ÖRNEKLERLE İNCELENMESİ
..... 75**

Dr. Öğr. Ü. Yaşar SUBAŞI DİREK

**PANDEMİ DÖNEMİNDE ULUSLARARASI TURİZMİN DURUMU, TÜRKİYE'DE İKTİSADİ
VE SOSYOLOJİK ETKİSİ 77**

Öğr. Gör. Seyit Ali EREN - Öğr. Gör. Dr. Mehmet Tefrik İZGİ

**KÜLTÜR TURİZMİ KAPSAMINDA MEZOPOTAMYA ALTIN ÜÇGENİNDEKİ ÜÇ
MANASTIR YAPISININ İNCELENMESİ 79**

Dr. Öğr. Ü. Yaşar SUBAŞI DİREK

**MÜŞTERİLERİN FİNANSAL-BANKACILIK HİZMETLERİ İLE ETKİLEŞİMİNE İLİŞKİN
ÇAĞDAŞ GELİŞMELER 81**

Doç. Dr. Larisa MİSTREAN

**TÜKETİCİLERİN COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERE YÖNELİK ALGISI VE DAHA FAZLA
ÖDEME İSTEĞİ: SİVAS ÖRNEĞİ 83**

Dr. Öğr. Ü. Aykut ŞİMŞEK

**COĞRAFI İŞARETLİ YÖRESEL ÜRÜNLERİN ÜRETİM SÜRECİNİN İNCELENMESİ: AĞIN
LEBLEBİSİ 84**

Dr. Öğr. Ü. Aykut ŞİMŞEK - Yüksek Lisans Öğrencisi Zeki ÖZER

**KÜRESEL ISINMA VE İKLİM DEĞİŞİKLİĞİNİN TURİZME ETKİLERİ: TÜRKİYE ÜZERİNE
BİR DEĞERLENDİRME 86**

Yüksek Lisans Öğrencisi İcla TOPRAK - Doç. Dr. Mustafa DOĞAN

**KÜLTÜREL MİRAS OLARAK GASTRONOMİ VE AYDIN İLİ OTLU YEMEKLERİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA 88**

Yüksek Lisans Öğrencisi Meliha Yaren DOĞAN - Prof. Dr. Hulusi DOĞAN

**GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN SİVAS YÖRESEL
YİYECEKLERİNİN GASTRONOMİ TURİZMİNE ETKİLERİ ÜZERİNE BİLGİ DÜZEYLERİNİN
ARAŞTIRILMASI 90**

Dr. Öğr. Ü. Emre HASTAOĞLU

**SAKİN ŞEHİR HAREKETİ VE ŞEHİR PAZARLAMASI İLİŞKİSİ: ULUSAL ÖLÇEKLİ
ÇALIŞMALARIN İNCELENMESİ 92**

Yüksek Lisans Öğrencisi Erdem KELEŞ - Dr. Öğr. Ü. Ferdi BİŞKİN

DOĞU ANADOLU BÖLGESİNE GELEN YABANCI TURİSTLERİN PROFİLİ 94

Doç. Dr. Murat YILMAZ

**TURİZM VE SANAT BAĞLAMINDA GELENEKSEL TÜRK EBUR SANATININ KÜLTÜREL
ETKİLERİ 96**

Öğr. Gör. Tahsin BOZDAĞ

**AHP VE TOPSİS YÖNTEMLERİ İLE SEYAHAT PLANLAMALARININ DİJİTAL ORTAMDA
BELİRLENMESİ 98**

Dr. Öğr. Ü. Abdullah EREN

**YEREL TURİSTLERE GÖRE DOĞU ANADOLU BÖLGESİ'NİN DESTİNASYON İMAJİ VE
MARKA KİŞİLİĞİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA 100**

Dr. Öğr. Ü. Gözdegül BAŞER

KAZ DAĞLARI GÜZELLİK YARIŞMASININ SOYUT KÜLTÜREL MİRAS OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ 103

Doktora Öğrencisi Neciphan ATSIZ - Prof. Dr. Mustafa BOZ

2026 KIŞ OLİMPİYAT OYUNLARI EV SAHİPLİĞİ İÇİN ADAY OLAN ŞEHİRLERİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ VE ERZURUM İÇİN ÖNERİLER..... 105

Doç. Dr. Tuna BATUHAN

BAHARATLAR VE ÇUKUROVA BAHARATLARI..... 107

Dr. Öğr. Ü. Seda DERİNALP ÇANAKÇI

KÜLTÜREL DEĞİŞİM ÇERÇEVESİNDE BİREYLERİN BULUŞMA MEKÂNI TERCİHLERİNİN ZAMANSAL DEĞİŞİM ANALİZİ: SAMSUN ÖRNEĞİ 108

Dr. Öğr. Ü. Mücahit YILDIRIM

BİLGİ ALMA İHTİYACI VE SEYAHAT TARZI ARASINDAKİ İLİŞKİ: Y KUŞAĞI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA 110

Ekrem ORAÇ - Doç. Dr. Mehmet SAĞIR

ALTERNATİF TURİZM: AFET TURİZMİ..... 112

Dr. Öğr. Ü. Özcan ERDOĞAN - Yüksek Lisans Öğrencisi Ahmet Doğan KUDAY

TURİZM SEKTÖRÜNDE YENİ PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİSİ: VAN ÖRNEĞİ 115

Dr. Öğr. Ü. Burcu TURAN TORUN - Ömer GÜNSAN

COVID SÜRECİNDE ÇALIŞAN – YÖNETİCİ İLETİŞİM SÜRECİ: VAN TURİZM YÖNETİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 116

Ömer GÜNSAN - Dr. Öğr. Ü. Burcu TURAN TORUN

AKILLI TURİZM UYGULAMALARI KAPSAMINDA TÜRK TURİZM SEKTÖRÜNÜN SWOT ANALİZİ YÖNTEMİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ 118

Arş. Gör. Dr. Ahmet ERDEM - Arş. Gör. Dr. Ferhat ŞEKER

TÜRKİYE' NİN JEOTURİZM POTANSİYELİ: KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME 120

Yüksek Lisans Öğrencisi Elvan AYDEMİR - Dr. Öğr. Ü. Songül ÖZER - Dr. Öğr. Ü. Çinuçen OKAT

BATI AKDENİZ BÖLGESİNDEKİ EKOTURİZM UYGULAMALARINDA YEREL ÜRÜNLER VE KADIN ÇALIŞANLARIN ÖNEMİ 122

Doktora Öğrencisi Avşin AYHAN KAYA - Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU

GİZLİ KALMIŞ BİR DESTİNASYON MUTFAĞI: KASTAMONU'NUN COĞRAFI İŞARETLİ YÖRESEL LEZZETLERİ..... 124

Öğr. Gör. Selma KEÇECİ

**YİYECEK İÇECEK ÜRETİMİ VE GASTRONOMİDE YENİ UFUKLAR: ROBOT
TEKNOLOJİLERİ 126**

Dr. Öğr. Ü. Mehmet ÇAVUŞOĞLU - Yüksek Lisans Öğrencisi Olena ÇAVUŞOĞLU

**KIBRIS GASTRONOMİ TURİZMİNDE ÇEKİCİLİK UNSURU OLARAK COMMANDARIA
ŞARABI 128**

Yüksek Lisans Öğrencisi Olena ÇAVUŞOĞLU

**AZERBAIJAN'IN DAĞLIK BÖLGELERİNİN EKOTURİZM POTANSİYELİ VE KULLANILMA
YOLLARI..... 130**

Doç. Dr. Zaur İMRANİ

**TURİSTLERİN DEĞER ÜRETİCİ ROLÜ: GÜVENLİ OTEL UYGULAMALARINA YÖNELİK
PAYLAŞIMLARIN İNCELENMESİ..... 132**

Doç. Dr. Reşat ARICA

**YİYECEK İÇECEK HİZMETİ SUNAN İŞLETMELERDE COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİN
KULLANIMINA YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME 133**

Dr. Öğr. Ü. Mahmut BARAKAZI

TÜRKİYE' DE TREN TURİZMİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR İNCELEME..... 135

Yüksek Lisans Öğrencisi Ahmet Burak TEKİN - Dr. Öğr. Ü. Songül ÖZER

**UNUTULMAYA YÜZ TUTMUŞ YÖRESEL YİYECEKLERİN GASTRONOMİK AÇIDAN
DEĞERLENDİRİLMESİ: SÜMELEK/UĞUT ÖRNEĞİ 137**

Öğr. Gör. Selma KEÇECİ

AFETLER VE RİSKLER: KÜLTÜREL PEYZAJ ALANLARI 138

Doç. Dr. Nilüfer KART AKTAŞ

**SAĞLIK TURİZMİNDE HİZMET VEREN SAĞLIK PROFESYONELLERİNDE KÜLTÜRLERE
DUYARLILIK 139**

Arş. Gör. Yasemin KIYAK - Arş. Gör. Yasemin ADIGÜZEL - Dr. Öğr. Ü. Özcan ERDOĞAN

**KORONAVİRÜS SALGINI TÜRKİYE TURİZM SEKTÖRÜNÜ NASIL ETKİLEDİ? GAZETE
HABERLERİ ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME 142**

Arş. Gör. Yasemin KARATEKİN ALKOÇ

**SAĞLIK TURİSTLERİNİN TALEPLERİ DOĞRULTUSUNDA TÜRKİYE'NİN MEDİKAL
TURİZM PAZARINDAKİ DURUMUNUN SAPTANMASI 146**

Yüksek Lisans Öğrencisi Doğa KURÇER - Dr. Öğr. Ü. Makbule CİVELEK

TOURIST ATTITUDES TOWARDS PAMUKKALE DESTINATION..... 148

Prof. Dr. Serkan BERTAN

TURİZM SEKTÖRÜNDE ÇALIŞAN SAĞLIĞI VE ÇALIŞMA ORTAMI KAYNAKLI SAĞLIK RİSKLERİ 149

Arş. Gör. Yasemin ADIGÜZEL – Arş. Gör. Yasemin KIYAK – Dr. Öğr. Ü. Özcan ERDOĞAN

AKDAMAR KİLİSESİ’NİN İNANÇ TURİZMİ KAPSAMINDA İNCELENMESİ..... 151

Yüksek Lisans Öğrencisi Doğukan ŞAHAR – Doç. Dr. Sağbetullah MERİÇ

JOURNEY OF TASTE ALL THE WAY THROUGH ANDES: CHILEAN CUISINE 153

Yüksek Lisans Öğrencisi Tolga ÖZKAPTAN

DOĞAL VE KÜLTÜREL PEYZAJ DEĞERİNİN TURİZM POTANSİYELİNE ETKİSİ: RİZE BOTANİK/ZİRAAT ÇAY BAHÇESİ ÖRNEĞİ 154

Doç. Dr. Ömer Lütfü ÇORBACI – Arş. Gör. Türker OĞUZTÜRK – Öğr. Gör. Gülcay ERCAN OĞUZTÜRK – Arş. Gör. Merve ÜÇÖK – Arş. Gör. Fatma AYDIN

DİYARBAKIR HZ. SÜLEYMAN CAMİİ'NİN İNANÇ TURİZMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLEREK REKREASYONEL POTANSİYELİNİN BELİRLENMESİ 156

Doç. Dr. Ömer Lütfü ÇORBACI – Arş. Gör. Türker OĞUZTÜRK – Öğr. Gör. Gülcay ERCAN OĞUZTÜRK – Arş. Gör. Merve ÜÇÖK – Arş. Gör. Fatma AYDIN

KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİNİN TURİZM İŞLETMELERİ AÇISINDAN ÖNEMİ..... 158

Yüksek Lisans Öğrencisi Safa KAYA – Doç. Dr. Yeliz PEKERŞEN

DARGEÇİT SÜRYANI DİNİ MİMARİSİ 160

Dr. Öğr. Ü. Tahsin KORKUT

MEDICAL TOURISM IN JORDAN..... 161

Dr. Ghaith M. Al-Abdallah

YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNDE DENEYİMSEL PAZARLAMANIN DAVRANIŞSAL SADAKAT ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ÇALIŞMA 162

Dr. Öğr. Üyesi Sedat ŞAHİN – Ahmet ŞAHİNOĞLU

KALKINMA, SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM VE DÜNYA BANKASI 164

Öğr.Gör.Dr. Özlem KÜÇÜK

IMPACT OF THE PANDEMIC ON TOURISM IN GEORGIA..... 166

Assoc. Prof. Izolda KHASAİA – Master Student Valeri METREVELİ

CITTASLOW HAREKETİNDEKİ KADIN GİRİŞİMCİLER: SEFERİHİSAR ÖRNEĞİ 167

Yüksek Lisans Öğrencisi Murat Tamer - Prof. Dr. Faruk Alaeddinoğlu

**ÖRGÜT KÜLTÜRÜNÜN PROAKTİF ÇEVRE STRATEJİSİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: OTEL
İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA..... 169**

Doç. Dr. Faruk KALAY

NESNELERİN İNTERNETİ (IOT) İLE AKILLI TURİZM ÖĞESİ 171

Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU - Dr. Öğr. Üyesi Fatih ALAEDDİNOĞLU

TURİZM OKURYAZARLIĞI 173

Dr. Öğr. Üyesi Fatih ALAEDDİNOĞLU - Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU

KVKK KAPSAMINDA ONLINE İŞLEMLERDE TURİST VERİLERİ 175

Dr. Öğr. Üyesi Fatih ALAEDDİNOĞLU - Prof. Dr. FARUK ALAEDDİNOĞLU

**ALGILANAN DESTİNASYON İMAJININ TURİST MEMNUNİYETİ VE TEKRAR ZİYARET
ETME NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: VAN'I ZİYARET EDEN İRANLI TURİSTLER ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA..... 177**

Arş. Gör. Duygu METİN - Doç. Dr. Hacer ARSLAN KALAY

SELFİE TURİZMİ BİR ALTERNATİF TURİZM TÜRÜ OLABİLİR Mİ?

Doç. Dr. Aysu ALTAŞ

Aksaray Üniversitesi
aysuhatipoglu@gmail.com

Dr. Öğr. Ü. Neşe ÇULLU KAYGISIZ

Aksaray Üniversitesi
nesecullu@hotmail.com

ÖZET

2013 yılında Oxford İngilizce Sözlüğü tarafından sadece bir yıl gibi kısa bir süre içerisinde kullanım oranı %17.000 arttığı için yılın kelimesi olarak ilan edilen selfie, akıllı telefon, internet ve sosyal medya mecralarının artan kullanımı sayesinde gündelik hayatın bir parçası haline gelmiştir. Bu durum turistlerin tatil yeri seçimlerine de yansımış ve turistler sadece güzel ve hatta sıra dışı selfieler çekip sosyal medyada paylaşabilmek adına seyahatler yapmaya başlamıştır. Söz konusu seyahatleri gerçekleştiren kişilerin genellikle yine sosyal medya üzerinden takip ettikleri başka insanların yaptığı seyahatlerden ve çektiği selfielerden etkilendiği ve bu motivasyonla seyahatleri gerçekleştirdikleri görülmektedir. Turistik destinasyonların bazıları ise turistlerin bu tercihlerine kayıtsız kalmamış ve selfie çekebilmeleri için turistlere çeşitli ortamlar yaratmaya başlamışlardır. Bu bağlamda özellikle güzel manzaraya hâkim yerlerde kurulan salıncakların selfie çekmede en sık kullanılan ekipmanlar olduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışma ile selfie turizmi kavramının sadece bir moda ya da bir akım mı olduğu sorgulanmış, bir alternatif turizm türü olarak alanyazında kendine bir yer edinip edinemeyeceği araştırılmıştır. Kavramsal bir çalışma olan bu araştırmanın alanyazına ve sonraki araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Selfie, Turizm, Alternatif Turizm

COULD SELFİE TOURISM BE A TYPE OF ALTERNATIVE TOURISM?

ABSTRACT

Declared as the word of the year by the Oxford English Dictionary in 2013 as the usage rate increased by 17,000% in just one year, the selfie has become a part of daily life thanks to the increasing use of smartphones, the internet, and social media. This situation was reflected in the choice of vacation destinations by tourists and tourists started to travel just to take beautiful and even extraordinary selfies and share them on social media. It is seen that the people who make these trips are generally affected by the travels and selfies of other people they follow on social media and they travel with this motivation. Some of the tourist destinations have not been indifferent to these preferences of tourists and have started to create various environments for tourists to take selfies. In this context, it has been observed that the swings set up in places with a beautiful view are the most frequently used equipment for taking selfies. With this study, it has been questioned whether the concept of selfie tourism is only a fashion or a trend and whether it can gain a place for itself in the literature as an alternative tourism type has been investigated.

This research, which is a conceptual study, is thought to contribute to the literature and future researchers.

Keywords: Selfie, Tourism, Alternative Tourism

ANADOLU'NUN YÖRESEL OTLARININ GASTRONOMİ SEKTÖRÜNE KAZANDIRILMASI: “VILD MAD” UYGULAMASI ÖRNEĞİ

Arş. Gör. Dr. Sami Sonat ÖZDEMİR

Balıkesir Üniversitesi
ssonatozdemir@balikesir.edu.tr

Buğra ÖZDEMİR

bugraozdemir4@gmail.com

ÖZET

Anadolu, tarihin önemli bir süreci boyunca Türk kültürünün yayıldığı bir anayurt vazifesini üstlenmiştir. Anadolu coğrafyası hem kadim uygarlıkların kültürel mirasını nesiller ve uygarlıklar boyunca taşınması hem de sahip olduğu flora ve fauna zenginliğiyle medeniyetin ve yaşamın kaynağını ve geleceğini temsil eder. Bahsi geçen çok yönlü zenginliklerle donanmış bu coğrafya, insanların sosyo-kültürel özelliklerini yansıtmak kabiliyeti açısından en yetkin alanlardan biri olan mutfağın da kendine has özellikler kapsamında gelişmesini sağlamıştır. İnsanlığın yerleşik hayata geçerek bitkileri kültüre aldığı ve dolayısıyla medeniyeti başlattığı coğrafyayı temsil etse de Anadolu'da, vahşi doğada yetişen otlar günümüzde dahi mutfak kültürünün önemli bir ögesi olarak yer tutmaktadır. Bununla birlikte küreselleşmenin etkisiyle hızlanan ve tek tipleşen tüketim, vahşi doğada yetişen otlar gibi yöresel gastronomik miras öğelerinin ancak yeni nesil farkındalığı yüksek araştırmacılarca talep edilmesi sonucunu doğurmuş ve kırsaldaki kullanımı dışında yerel halk tarafından talebi sınırlanmıştır. Diğer yandan yiyecek-içecek profesyonelleri, ortaya çıkan gastronomi akımlarının da etkisiyle giderek daha minimalist ve sürdürülebilir üretim ve sunum yöntemlerini benimsemektedir. Yiyecek-içecek işletmeciliğinde bir üst nokta olarak kabul edilen Michelin yıldızına sahip restoranlarda ortaya çıkan bir eğilim de söz konusu Minimalist yaklaşımlar çerçevesinde, özellikle sunumlarda kullanılacak bitkileri kendi bünyelerinde üretme yaklaşımıdır. Son dönemde yenilikçi hareketlere öncülük eden Michelin yıldızlı şefler, vahşi otların yeniden keşfine de odaklanmış ve sürdürülebilir bir yöntem olarak, vahşi otların konumlarının yer aldığı bir sosyal medya uygulamasının geliştirilmesine öncülük etmişlerdir. Uygulama Yiyecek-içecek işletmelerinin başarısıyla ön plana çıkan kuzey ülkelerinden Danimarka'da hayata geçirilmiştir. Uygulamanın hayata geçirilmesinin bir sonucu olarak, yerel otların tanımlanması, kullanılması ve kırsal çekicilikler olarak ortaya çıkması kaçınılmazdır. Yiyecek-içecek işletmeciliği konusunda hem işletme sayıları hem de sunulan değer bağlamında güçlenen Türk girişimciler ve uygulayıcıların da benzer uygulamaları hayata geçirilmesi doğrultusundaki, hem zengin Anadolu coğrafyasında yayılım gösteren yöresel otların yeniden keşfini sağlayabilecek hem de bu otların görülmesi ve deneyimlenmesine yönelik olarak gerçekleştirilecek aktivitelerin ek çekiciliklerle destelenmesiyle kırsal turizm desteklenebilecektir. Bununla birlikte yeni endemik türlerin keşfi ve var olanların korunmasına yönelik farkındalığın oluşması da söz konusu uygulamanın hayata geçirilmesinin bir başka olumlu sonucu olarak değerlendirilebilir.

Anahtar Sözcükler: Anatolian Cuisine, Sustainability, Vild Mad

BRINGING THE LOCAL HERBS OF ANATOLIA TO THE GASTRONOMY SECTOR: THE CASE OF “VILD MAD” APPLICATION

ABSTRACT

Throughout an important period of history, Anatolia has undertaken the duty of a homeland where Turkish culture has spread. The Anatolian geography represents the source and future of civilization and life with its richness of flora and fauna, as well as carrying the cultural heritage of ancient civilizations across generations and civilizations. This geography, equipped with the aforementioned multifaceted riches, has enabled the cuisine, which is one of the most competent areas in terms of the ability to reflect the socio-cultural characteristics of people, to develop within the scope of its unique features. Although it represents the geography where humanity has settled down, cultured plants and thus initiated civilization, herbs grown in the wild in Anatolia are still an important element of culinary culture even today. However, the consumption, which accelerated and became uniform with the effect of globalization, resulted in the demand of local gastronomic heritage items such as herbs grown in the wild only by researchers with high awareness of the new generation, and the demand by the local people was limited except for the use in the countryside. On the other hand, food and beverage professionals gradually adopt more minimalist and sustainable production and presentation methods with the effect of the emerging gastronomy trends. A trend emerging in restaurants with Michelin stars, which are considered to be a top point in food and beverage business, is the approach of producing plants to be used in presentations within the framework of the aforementioned Minimalist approaches. Michelin-starred chefs, who have recently pioneered innovative movements, have also focused on the rediscovery of wild herbs and pioneered the development of a social media application that includes the locations of weeds as a sustainable method. The application was implemented in Denmark, one of the northern countries that stands out with the success of food and beverage businesses. As a result of the implementation of the practice, it is inevitable that local herbs will be identified, used and emerge as rural attractions. Turkish entrepreneurs and practitioners who are getting stronger in terms of both the number of businesses and the value offered in food and beverage management, will be able to rediscover the local herbs that spread in the rich Anatolian geography and to support the activities to be carried out with additional attractiveness. rural tourism can be supported. On the other hand, the discovery of new endemic species and awareness of the protection of existing ones can be considered as another positive result of the implementation of this practice.

Keywords: Anatolian Cuisine, Sustainability, Vild Mad

KRİZLERİN TURİZM SEKTÖRÜNE OLAN ETKİLERİ

Dr. Öğr. Ü. Salih TELİOĞLU

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
slhtellioglu@gmail.com

ÖZET

Turizm endüstrisi farklı kriz türleri ile çok sık karşı karşıya kalmaktadır. Ekonomik durgunluk, terör saldırıları, doğal afetler ve politik sorunların sonuçları bölgesel etki göstermiş ya da küresel turizme etkileri sınırlı düzeyde olmuştur. Örneğin 2008 yılındaki küresel ekonomik krizin etkisi turist sayısında % 5 düşüşe neden olmuştur. Salgın hastalıkların daha kolay yayılabilmesi etkisi sonuçlarının küresel düzeyde önemli sorunlar oluşturmaya neden olabilmektedir. 2019 yılının sonunda Çin’de ortaya çıkan COVID-19 salgını 2020 yılının başlarında tüm dünyaya yayılmıştır. Seyahat kısıtlamaları ile birlikte küresel turizm endüstrisi 2020 yılında benzersiz bir kriz yaşamış ve turist sayısı bir önceki yıla göre yaklaşık %75 oranında düşüş göstermiştir. Krizler işletmeler için de önemli sorunlar oluşturmuş ve tedarik zincirinde ortaya çıkan sorunlar ve enfekte olan çalışanların işe gelememesi işletmelerin hizmet sürecinde sorunlar yaşamalarına neden olmuştur. Ayrıca dünyada önemli bir istihdam kaynağı olan turizm endüstrisinin yaşadığı bu kriz birçok çalışanın bu süreçte işsiz kalmasına neden olmuştur. Salgının getirdiği riskler turistlerin tatil tercihlerini de etkilemiş ve doğa ile iç içe olan tatil türlerine olan ilgi daha da artmıştır. Bu araştırma ikincil veri kaynaklarından elde edilen veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu verilere göre de küresel turizm sektörünün COVID-19 salgın krizinden oldukça olumsuz etkilendiği ve bu etkilerin sadece turist sayısı ve turizm geliri ile sınırlı kalmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Turizm Sektörü, Krizler, Covid-19

EFFECTS OF CRISES ON TOURISM SECTOR

ABSTRACT

The tourism industry is frequently faced with different types of crises. The consequences of economic recession, terrorist attacks, natural disasters and political problems have had a regional effect or have had a limited impact on global tourism. For example, the effect of the global economic crisis in 2008 caused a 5% decrease in the number of tourists in 2009. The effects of epidemics that can spread more easily can cause significant problems at the global level. The COVID-19 epidemic, which emerged in China at the end of 2019, spread to the whole world in early 2020. With travel restrictions, the global tourism industry experienced a unique crisis in 2020 and the number of tourists decreased by approximately 75% compared to the previous year. Crises have also created important issues for businesses. Supply chain problems and the quarantine process of infected employees have caused businesses to have problems in the service process. In addition, this crisis experienced by the tourism industry, which is an important source of employment in the world, has caused many employees to be unemployed in this process. The risks brought by the epidemic have also affected the holiday preferences of tourists and the interest in holiday types intertwined with nature has increased even more. This research was carried out on data obtained from secondary data sources. According to these data, it has been concluded that the global tourism industry has been adversely affected by the COVID-

19 epidemic crisis and that these effects are not limited to the number of tourists and tourism income.

Keywords: Tourism Industry, Crises, Covid-19

DESTİNASYONLARIN TOPARLANMA STRATEJİLERİNE ÖRNEK: HORWATH HTL COVID-19 TOPARLANMA YOL HARİTASI

Doç. Dr. Onur AKBULUT

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
onurakbulut@mu.edu.tr

Doç. Dr. Yakın EKİN

Akdeniz Üniversitesi
ekin@akdeniz.edu.tr

ÖZET

1.7 trilyon dolarlık ihracat hacmiyle turizm dünyanın ilk beş ihracat sektöründen biridir. Modern turizm, kalkınma ile yakından ilişkilidir ve artan sayıda yeni destinasyonları kapsamaktadır. Bu dinamikler turizmi sosyo-ekonomik gelişimin anahtar faktörü haline getirmiştir. 2020 yılında başlayan Covid-19 salgını turizm sektörüne yıkıcı bir etki yapmıştır. 2021'de uluslararası turist varışlarında 2020 Ocak ayına oranla % 87 düşüşle salgının etkileri devam etmektedir (Dünya Turizm Örgütü, 2021a, 2021b, 2020). Bu çalışmada destinasyonların Covid-19 salgını etkilerinden toparlanma stratejilerine örnek olarak Horwath HTL (2020) tarafından yayınlanan yol haritası inceleme konusu yapılmıştır. Bu yol haritasının incelenmesinin ana nedeni önerdiği destinasyon yönetim ve pazarlama faaliyetlerinin Covid-19 salgınından etkilenen destinasyonlar açısından toparlanma için bir rehber kaynak olma potansiyelidir. Sonuç olarak toparlanma yol haritasında yer alan faaliyetler için destinasyonların yapması ve yapmaması gerekenleri belirleyebilmek, krizin atlatılması ve toparlanma stratejileri açısından önemlidir. Bu amaca temel oluşturmak için Covid-19 salgını toparlanma stratejileri ile ilgili Türkiye'ye dair bir durum tespiti gerçekleştirilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Destinasyon Yönetimi, Destinasyon Pazarlaması, Covid-19 Salgını, Toparlanma Stratejileri

AN EXAMPLE OF RECOVERY STRATEGIES OF DESTINATIONS: HORWATH HTL COVID-19 RECOVERY ROADMAP

ABSTRACT

With an export volume of 1.7 trillion dollars, tourism is one of the top five export sectors in the world. Modern tourism is closely related to economic growth and includes an increasing number of emerging destinations. These dynamics have turned tourism into a key factor of socio-economic development. The Covid-19 pandemic that started in 2020 had a devastating effect on the tourism industry. The effects of the pandemic continue with a decrease of 87% in international tourist arrivals in 2021 compared to January 2020 (World Tourism Organization, 2021a, 2021b, 2020). In this study, the roadmap published by Horwath HTL (2020) was examined as an example of the recovery strategies of the destinations from the effects of Covid-19. The main reason for the examination of this roadmap is the possibility that the proposed destination management and marketing activities can be used as a guideline for recovery in terms of destinations affected by Covid-19. As a result, determining the do's and don'ts of the destinations for the activities included in the recovery roadmap is important in terms of overcoming the crisis

and recovery strategies. In order to establish a basis for this purpose, this study tries to exert a due diligence about Turkey regarding the Covid-19 pandemic recovery strategies.

Keywords: Destination Management, Destination Marketing, Covid-19 Pandemic, Recovery Strategies

BALANCE SKOR KARTI KAPSAMINDA KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE PERFORMANS DEĞERLENDİRME: KARS İLİNDE BİR UYGULAMA

Dr. Öğr. Ü. Erol GEÇGİN

Kafkas Ün. Turizm Fakültesi
erolgecgin@hotmail.com

Doç. Dr. Levent KOŞAN

Mersin Üniversitesi
erolgecgin@hotmail.com

ÖZET

Günümüzde işletmeler ortaya koydukları hedeflere ulaşabilmeleri için yönetim fonksiyonlarını doğru bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Bu fonksiyonlardan biri de kontrol fonksiyonudur. Kontrol fonksiyonu doğru kullanılabilmesi için mutlaka güncel yaklaşımlar göz önüne alınması gerekmektedir. Bu güncel yaklaşımlardan biride performans değerlendirme sistemidir. Performans değerlendirme sistemi oldukça geniş bir konu olmakla birlikte altında birçok performans değerlendirme yöntemleri bulundurmaktadır. Bu performans yöntemlerinden biride balance skor kartıdır. Balance skor kartı iyi tasarlanması gereken performans yöntemlerinden biridir. Günümüzde ülkeler için önem arz eden sektörlerden biri de turizm gelmektedir. Bu sektörde performans oldukça önemli bir argüman durumuna gelmiştir. Özellikle bu sektörde alınacak kararlarda ve performans karşılaştırmalarda balance skor kartı oldukça kullanışlı bir yöntemdir. Bu açıdan bakıldığında çalışmanın amacı balance skor kartı kullanarak, Kars ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde hem müşteri hem de yönetici bakış açısı göz önüne alınarak performans değerlendirmesi yapılmıştır. Çalışma Kars ilindeki faaliyet gösteren konaklama işletmeleri üzerinde yapılmıştır. Bu çalışmada öncelikle balance skor kart boyutları göz önüne alınarak müşteri ve yöneticilerin konaklama işletmelerinin performanslarına yönelik karar ve seçim düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada konaklama işletmelerinde konaklayan 405 müşteriye ve 48 otel yöneticisine anket uygulanmıştır. Anketler covid 19 öncesi Ekim 2018 ile Şubat 2019 arasında yapılmıştır. Anketlerde önce müşterilere yüz yüze görüşme metoduyla anketler yapılmış, daha sonra ise aynı yöntemle ilgili konaklama işletmelerin yöneticilerine anket uygulanmıştır. Bu anketler sonucunda ve elde edilen veriler bilgisayar ortamında analiz edilerek yorumlanmıştır. Çıkan sonuçlar karşılaştırılmış ve konaklama işletme yöneticileri ile müşterilerin performans açısından bakıldığında aynı şeylere önem vermedikleri tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Balance Skor Kartı, Kars ili, Performans

PERFORMANCE EVALUATION IN ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS WITHIN THE SCOPE OF BALANCED SCORECARD: AN APPLICATION IN KARS

ABSTRACT

Today, businesses need to use management functions correctly in order to achieve their goals. One of these functions is the control function. In order for the control function to be used correctly, current approaches must be taken into account. One of these current approaches is the performance evaluation system. Although the performance evaluation system is a very broad

subject, it includes many performance evaluation methods. One of these performance methods is the balance score card. Balance scorecard is one of the performance methods that should be well designed. Tourism is one of the most important sectors for countries today. Performance has become a very important argument in this sector. Balance scorecard is a very useful method especially in the decisions to be taken in this sector and in performance comparisons. From this point of view, the aim of the study is to evaluate the performance of the accommodation businesses operating in Kars, by using the balance score card, considering both the customer and the manager's point of view. The study was carried out on accommodation establishments operating in Kars province. In this study, first of all, by considering the balance score card dimensions, it was tried to determine the decision and choice levels of customers and managers for the performance of accommodation businesses. In the study, a questionnaire was applied to 405 customers and 48 hotel managers staying in accommodation establishments. The surveys were conducted between October 2018 and February 2019 before covid 19. In the questionnaires, firstly, questionnaires were made to the customers by face-to-face interview method, and then a questionnaire was applied to the managers of the accommodation enterprises related to the same method. The results of these surveys and the data obtained were analyzed and interpreted in the computer environment. The results were compared and it was determined that accommodation business managers and customers did not give importance to the same things in terms of performance.

Keywords: Balanced Scorecard, Province of Kars, Performance

KEDER TURİZMİ BAĞLAMINDA “SARIKAMIŞ ŞEHİTLERİ”

Dr. Öğr. Ü. Erol GEÇGİN

Kafkas Üniversitesi
erolgecgin@hotmail.com

Dr. Öğr. Ü. Seda Derinalp ÇANAKÇI

Kafkas Üniversitesi
sedaderinalp@yahoo.com

ÖZET

Keder turizmi, insanların geçmişte yaşanan acılara, üzüntülere, kahramanlık ve fedakârlıklara karşı hissettikleri minnet duygusundan hareketle, yaşanan elim olayları yerinde görme ve bunlardan ders çıkarma maksadıyla gerçekleştirdikleri seyahatler neticesinde ortaya çıkmış bir kavramdır. Keder turizminin insanlar üzerinde ki çekiciliğinin birçok farklı sebebi vardır ancak bunların arasında genellikle manevi ve milli sebepler ön plana çıkmaktadır. Bir millet için geçmişte yaşanan milli vakalar, ulusal birlik ve beraberlik bilincinin oluşumuna katkı sağlayan önemli unsurlardır. Bu pencereden bakıldığında Sarıkamış ve Sarıkamış benzeri önemli olayların yaşandığı yerlerin ülkemiz için ne derece önemli olduğunu anlamak çok daha kolay olacaktır. Bilindiği üzere günümüzde savaş alanlarını birçok kişi ziyaret etmektedir. Bu gibi yerlere gelen ziyaretçilerin manevi ve milli duyguları ön plana çıkmaktadır. Sarıkamış'taki şehitleri anma programı ve kış şartlarında şehitleri anma yürüyüşü de gelen ziyaretçilerin manevi duygularını ön plana çıkarmaktadır. MacCannell (1976)'ın “mabetleşme süreci” içerisindeki beş aşaması (adlandırma, sınırlama ve yükseltme, anıtaştırma, mekanik çoğaltma ve sosyal çoğaltma) mekânsal bellek ile ilişkilendirilerek, hüzün turizmi açısından Sarıkamış Şehitleri incelenmiştir. Çalışmamızda keder turizmi ile ilgili genel literatür bilgisi verilerek, keder turizminin ülkemizdeki yeri ve Sarıkamış'ın keder turizmi bakımından önemi üzerinde durulmaktadır. Bu çalışma ikincil verilerden yararlanılmıştır. Nitel araştırmada doğrudan gözlem ve görüşmenin olanaklı olmadığı durumlarda, çalışılan araştırma problemiyle ilişkili yazılı ve görsel materyal ve malzemeler de araştırmaya dâhil edilebilmektedir.

Anahtar Sözcükler: Turizm, Keder Turizmi, Sarıkamış Şehitleri

“SARIKAMIŞ MARTYRS” IN THE CONTEXT OF GEAR TOURISM

ABSTRACT

Their sites and take a lesson from them, with reference to the feeling of gratitude they have for the pain, sadness, heroism and self-sacrifices experienced in the past. There are many different reasons of the attractiveness of dark tourism on people, but among these, spiritual and national reasons usually come to the forefront. For a nation, national events experienced in the past are important factors that contribute to the creation of awareness of national unity and solidarity. When viewed from this aspect, When viewed from this window, it will be much easier to understand how important Sarıkamış and the places where Sarıkamış-like important events took place are for our country. The spiritual and national feelings of visitors to such places come to the fore. The martyrs commemoration program in Sarıkamış and the march to commemorate the martyrs in winter conditions also highlight the spiritual feelings of the visitors. MacCannell

(1976)'s five stages in the "temple process" (naming, limiting and amplification, monumentalisation, mechanical reproduction and social reproduction) associated with spatial memory, Sarıkamış Martyrs were examined in terms of sadness tourism. In our study, by giving geneDirect observation and interview in qualitative research In cases where it is not possible, written and visual materials and materials related to the research problem studied can also be included in the research. ral literature information about dark tourism, the place of dark tourism in our country and the importance of Sarıkamış in terms of dark tourism are emphasized. This study utilized secondary data.

Keywords: Tourism, Dark Tourism, Sarıkamış Martyrs

TURİST DAVRANIŞINDA SOSYAL MEDYANIN ROLÜNÜN YAPISAL EŞİTLİK MODELİ İLE İNCELENMESİ

Doç. Dr. Şükran KARACA

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
sukrankaraca@gmail.com

Arş. Gör. Dr. İbrahim YEMEZ

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
ibrahimyemez@hotmail.com

ÖZET

Son yıllarda teknolojiye meydana gelen gelişmeler ve dijitalleşmeyle birlikte turizm sektöründe de sosyal medyanın rolü giderek artmıştır. Özellikle sosyal medya kullanımının artması, sosyal medya üzerinden bilgi arama ve sosyal medyanın tanıtım amacıyla kullanılmasından dolayı turistler sosyal ağlar üzerinden seyahatlerini planlamakta ve tatil satın alma kararlarını vermektedirler. Dolayısıyla sosyal medya turistlerin davranışsal niyetlerini (satın alma niyetlerini) ve gerçek anlamda davranışlarını etkilemektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, turist davranışında sosyal medyanın rolünün yapısal eşitlik modeli ile incelenmesidir. Çalışma kapsamında çevrimiçi anket tekniği ile Türkiye'de ikamet eden kişilerden 365 adet veri elde edilmiştir. Anket linki Whatsapp, Facebook, Instagram vb. sosyal medya kanallarında paylaşılmış ve bireylerin ankete katılımları istenmiştir. Verilere PLS-SEM ile Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yol Analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda ilk olarak ölçeğin uyum, yakınsak ve ayrışma geçerliliğini sağladığı ve güvenilir bir ölçek olduğu görülmüştür. Yol Analizi sonucunda ise Sosyal Medya Kullanımının, Turizm Tanıtımının ve Bilgi Arayışının Davranışsal Niyeti yaklaşık %65 oranında pozitif ve anlamlı bir şekilde açıkladığı; Turist Gerçek Davranışını ise yaklaşık %71 oranından pozitif ve anlamlı bir şekilde açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Turist Davranışı, Sosyal Medya, Davranışsal Niyet, Yol Analizi, PLS-SEM

EXAMINING THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN TOURIST BEHAVIOR WITH STRUCTURAL EQUALITY MODEL

ABSTRACT

With the developments in technology and digitalization in recent years, the role of social media in the tourism sector has gradually increased. Especially due to the increase in the use of social media, the search for information on social media and the use of social media for promotional purposes, tourists plan their travels and make holiday purchase decisions over social networks. Therefore, social media affects the behavioral intentions (purchase intentions) of tourists and their actual behavior. In this context, the aim of the study is to examine the role of social media in tourist behavior with the structural equation model. Within the scope of the study, 365 data were obtained from people residing in Turkey with the online survey technique. Survey link Whatsapp, Facebook, Instagram etc. shared on social media channels and individuals were asked to participate in the survey. Confirmatory Factor Analysis and Path Analysis were applied to the data with PLS-SEM. As a result of the analysis, firstly, it was seen that the scale provided convergent, convergent and discriminant validity and was a reliable scale. As a result of the Path

Analysis, it was found that Social Media Usage, Tourism Promotion and Information Seeking explained Behavioral Intention in a positive and meaningful way at a rate of 65%; It has been concluded that it explains the Tourist Real Behavior in a positive and meaningful way with a rate of 71%.

Keywords: Tourist Behavior, Social Media, Behavioral Intent, Path Analysis, PLS-SEM

ISPARTADAKİ 4 VE 5 YILDIZLI OTELLERDE ÇALIŞAN YÖNETİCİLERİN İŞYERİ EĞİTİMİNDE BULUNAN ÖĞRENCİLERİ DEĞERLENDİRMESİ

Öğr. Gör. Mehmet Anıl KÜÇÜKYAMAN

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
mehmetkucukyaman@isparta.edu.tr

Öğr. Gör. Cengiz Han ALABACAK

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
cengizalabacak@isparta.edu.tr

ÖZET

Otel işletmelerinde gerçekleşen hizmet ve üretimin sürekliliği önemlidir. Sürekliliğin sağlanması hususunda yöneticilerin personellere yaklaşımının etkisi büyüktür. İşletmelerin kendi personellerinin yanında işyeri eğitimini gerçekleştiren öğrenciler de hizmet ve üretim amacı ile işletmelerde yer almaktadır. Özellikle yoğun sezonda öğrencilerin işletmelere sağladığı katkılar fazladır. İşletmelerin kendi personelleri ile işyeri eğitimini gerçekleştiren öğrencileri aynı yaklaşımda bulunması önerilmektedir. Konu ile ilgili otel işletmeleri yöneticilerinin görüşlerinin önem arz ettiği bu araştırmada üniversite öğrencilerini yöneticilerin değerlendirmesine yönelik görüşler incelenmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak katılımcılardan veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler betimsel analiz ile değerlendirilmiştir. Çalışmanın amacı, turizm işletmelerinde yöneticilerin işyeri eğitiminde bulunan öğrenciler hakkındaki düşüncesini ortaya koymak, genel sorunları belirlemek ve çözüm önerileri geliştirmektir. Çalışma, konuyla ilgili bir yazın taraması yapıldıktan sonra Isparta'da yer alan 6 turizm işletmeleri yöneticisi ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilerek veriler elde edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu turizm sektöründe öğrencilerin önemli bir unsur olduğunu vurgulamaktadır. Katılımcılar işyeri eğitiminde bulunan öğrencileri kendi personellerinden ayrı tutmadıklarını vurgulamaktadır. Çalışma ve iş saatleri ile ilgili sıkıntıların yaşanabildiği sonucu ortaya çıkmıştır. Sıkıntı yaşanan konular ile ilgili yasal düzenlemelere gerek duyulduğu ifade edilmektedir.

Anahtar Sözcükler: İşyeri Eğitimi, Turizm, Turizm İşletmeleri

EVALUATION OF STUDENTS IN WORKPLACE EDUCATION BY MANAGERS WORKING IN 4 AND 5 STAR HOTELS IN ISPARTA

ABSTRACT

Continuity of service and production is important in hotel businesses. The approach of the managers to the personnel has a great impact on ensuring continuity. In addition to the personnel of the enterprises, the students who perform the workplace training also work in the enterprises for service and production purposes. Particularly in the busy season, the contribution of students to businesses is high. It is recommended that businesses adopt the same approach as their own staff and students doing workplace training. In this study, in which the views of hotel managers on the subject are important, university students' views on the evaluation of their managers were examined. Data were obtained from the participants by using the semi-structured interview technique, one of the qualitative research methods. The obtained data

were evaluated by descriptive analysis. The aim of the study is to reveal the opinions of the managers in tourism enterprises towards students in workplace training, to identify general problems and to develop solutions. In the study, after the literature review on the subject, data were obtained by making face-to-face interviews with 6 tourism operators in Isparta. The majority of the participants emphasize that students are an important element in the tourism sector. Participants emphasize that they do not keep students studying at the workplace separate from their own staff. It has emerged that there may be problems with working and working hours. It is stated that there is a need for legal regulations on problematic issues.

Keywords: Workplace Training, Tourism, Tourism Businesses

OTEL İŞLETMELERİ MUTFAK ÇALIŞANLARININ MUTFAK PLANLAMASI İLE İLGİLİ BİLGİ DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ: ANTALYA ÖRNEĞİ

Öğr. Gör. Mehmet Anıl KÜÇÜKYAMAN

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
mehmetkucukyaman@isparta.edu.tr

ÖZET

Otel işletmeleri farklı hizmet çeşitleri ile misafir memnuniyetini amaçlamaktadır. Otel işletmelerinde yer alan yiyecek içecek bölümü misafirlerin istek beklentilerine yönelik ürün hazırlıklarını gerçekleştirmektedir. Otel işletmelerinde memnuniyeti etkileyen önemli bölümler arasında yer almaktadır. Yiyecek içecek bölümü çatısında yer alan mutfak personelleri kendi yetkinliklerine ve işletme konseptine yönelik menü içeriklerini planlamaktadır. Misafirler tarafından oluşan memnuniyet işletmenin sürekliliğine katkılar sağlayabilir. Mutfak alanlarında sürekliliğin sağlanması için mutfak planlamasının önemi büyüktür. Görev dağılımları ile mutfak çalışanları yetkinliklerine uygun ürün içeriklerini sunmaktadır. Mutfak personelleri ürün hazırlıklarının yanında işleğin aksamadan sürdürülebilir olması için mutfak planlaması hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Bu çalışmanın amacı, Antalya merkezi ve ilçelerindeki 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan mutfak çalışanlarının mutfak planlamasının önemi ve personelin bilgi düzeylerinin belirlenmesine ilişkin düşüncelerinin ele alınması hedeflenmektedir. Mutfak çalışanlarının demografik özellikleri ile mutfak planlaması bilgi düzeyi arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmaktadır. Antalya merkezinde ve ilçelerinde 2021 yılında faaliyet gösteren beş yıldızlı otel mutfakların çalışan mutfak çalışanlarının olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfî yöntem ile seçilen mutfak çalışanları ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. İstatistik yöntemi ile analizlerin gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan mutfak çalışanlarının yaş grubu, cinsiyet, eğitim durumu göz önünde bulundurularak mutfak planlaması bilgi düzeylerine yönelik hipotezler geliştirilmiştir. Ulaşılan sonuç kapsamında turizm sektöründeki işletmelere, işletme yöneticilerine ve diğer paydaşlara yönelik tavsiyelerde bulunmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Mutfak, Mutfak Planlaması, Mutfak Personeli

DETERMINING THE KNOWLEDGE LEVEL OF KITCHEN EMPLOYEES ABOUT THE KITCHEN PLANNING OF HOTEL OPERATIONS: ANTALYA CASE

ABSTRACT

Hotel businesses aim at guest satisfaction with different types of services. The food and beverage department in the hotel businesses carries out the product preparations for the expectations of the guests. It is among the important parts that affect satisfaction in hotel businesses. The kitchen staff under the roof of the food and beverage department plans the menu contents according to their own competencies and business understanding. The satisfaction created by the guests can contribute to the continuity of the business. Kitchen planning is of great importance to ensure continuity in kitchen areas. Kitchen staff presents product contents suitable for their competencies with the distribution of duties. In order for the operation to be sustainable without interruption, besides the product preparations, the kitchen staff should have knowledge about kitchen planning. The aim of this study is to discuss the thoughts of kitchen

workers working in 5-star hotels in Antalya center and its districts on the importance of kitchen planning and determining the level of knowledge of the personnel. The relationship between the demographic characteristics of kitchen workers and their knowledge of kitchen planning has been revealed. In 2021, a survey was conducted with kitchen workers selected by simple random method, one of the probability-based sampling methods, working in the kitchens of five-star hotels operating in the center and districts of Antalya. Analyzes were carried out by statistical method. Considering the age group, gender and education level of the kitchen workers participating in the research, hypotheses were developed for the kitchen planning knowledge levels. Within the scope of the result, suggestions were made for businesses in the tourism sector, business managers and other stakeholders.

Keywords: Culinary, Culinary Planning, Culinary Staff

EVALUATION OF THERMAL DESTINATIONS IN THE SCOPE OF TURKEY HEALTH TOURISM STRATEGIES

Dr. Öğr. Ü. İsmail ŞİMŞİR

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
ismailsimsir@subu.edu.tr

Fatih SEYRAN

T.C. Sağlık Bakanlığı (PhD, Bağımsız Araştırmacı)
fatihseyran@gmail.com

ABSTRACT

Thermal tourism, which is among the main preferences of domestic and foreign tourists, is also one of the health tourism options. Thermal springs are especially preferred for partial healing of some ailments that require rehabilitation or cause permanent damage. In this context, health services offered in thermal facilities are supported by different alternative methods such as balneotherapy, climatotherapy, peloidoterapy, SPA and wellness. Thermal tourism, which has become widespread in the world, especially in Central Europe and Far East countries, is thus becoming an important source of income for countries. Turkey comes first among European countries and seventh among overall countries in the world in terms of thermal tourism resources. In this context, cities in the Aegean, Marmara and Central Anatolia regions have a very important position in terms of offering a wide range of thermal tourism destinations. There was a target of providing services to a total of 1,5 million foreign tourists, 600 thousand of which are for treatment purposes with 100.000 beds capacity in thermal tourism, and thus 3 billion USD income generation in the Action Plan for the Development of Health Tourism for 2018. In addition, a 500 thousand thermal bed capacity is planned to be put into operation in the long-term thermal tourism master plan covering the years 2017-2023. The aim of this study is to examine to what extent the targets set have been achieved and determining at what stage of the other targets set for the future by Turkey in thermal tourism. In this context, it has been explained to what extent Turkey's thermal tourism targets have been affected within the scope of health tourism, especially during the COVID-19 pandemic

Keywords: Thermal Tourism, Thermal Destination, Health Tourism, Covid-19

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BAŞARI FAKTÖRLERİNE İLİŞKİN YÖNETİCİ GÖRÜŞLERİ

Prof. Dr. Önder MET

Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi
kutukludamla@gmail.com

Damla KÜTÜKLÜ

Balıkesir Üniversitesi
kutukludamla@gmail.com

ÖZET

İşletmeler, yaşamak ve büyümek için karlılık gibi amaçlarını gerçekleştirmek zorundadırlar. Ancak sayısız işletme içi ve dışı faktör, işletmelerin amaçlarına ulaşmalarını (olumlu veya olumsuz) etkilemektedir. Yöneticiler, başarılı olmak için sektörel koşulları göz önünde bulundurarak işletmelerini etkileyen temel faktörleri tanımalı, izlemeli ve gerekli kararları zamanında almalıdırlar. Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinin başarısını etkileyen temel faktörleri belirlemek, etkilerini değerlendirmek ve öneriler geliştirmektir. Bu amaçla, altı otel yöneticisine, başarı faktörlerine ilişkin değerlendirme ve görüşlerini almaya yönelik nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın katılımcılarının üst düzey yöneticiler olması göz önünde bulundurularak, araştırmaya hız ve pratiklik katması amacıyla kolay ulaşılabilir örneklem tercih edilmiştir. Araştırmaya dahil edilen işletmelerden 3'ü Balıkesir, 2'si Afyonkarahisar, 1'i ise Giresun il sınırları içinde bulunmaktadır. Araştırmada, literatürden hareketle belirlenen önemli başarı faktörleri üzerinden yola çıkılarak, yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur. Nitel araştırma yönteminden faydalanılmasının konu hakkında derinlemesine analiz olanağı ve farklı bakış açıları sağladığı düşünülmektedir. Sonuç olarak, araştırma kapsamındaki otel yöneticileri, olası başarı faktörlerine ilişkin düşüncelerini ifade etmektedirler. Katılımcılar tarafından ifade edilen düşünceler analiz edildiğinde, belirlenen başarı faktörlerine ilişkin görüşlerde, uygulama ve çözüm aşamasında farklı bakış açılarının olduğunu ve işletme niteliğinin de bu konuda oldukça önemli rol oynadığını görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Konaklama İşletmeleri, Başarı/Başarısızlık, Kontrol Edilebilir Faktörler, Kontrol Edilemez Faktörler

EXECUTIVE OPINIONS ON SUCCESS FACTORS IN ACCOMMODATION BUSINESSES

ABSTRACT

Businesses have to fulfill their goals such as profitability in order to survive and grow. However, numerous internal and external factors affect (positive or negative) the achievement of the objectives of the businesses. In order to be successful, managers should recognize and monitor the main factors affecting their businesses, taking into account the sectoral conditions, and take the necessary decisions on time. The aim of this study is to determine the main factors affecting the success of accommodation businesses, to evaluate their effects and to develop recommendations. For this purpose, a qualitative research was conducted to obtain the evaluations and opinions of six hotel owners and managers on success factors. Considering that

the participants of the research were senior managers, an easily accessible sample was preferred in order to add speed and practicality to the research. 3 of the enterprises included in the research are located in Balıkesir, 2 in Afyonkarahisar, and 1 in Giresun. As a result, hotel managers within the scope of the research express their thoughts on possible success factors. When the opinions expressed by the participants were analyzed, it was seen that there were different points of view regarding the determined success factors, in the implementation and solution stages, and the kind of the business played a very important role in this regard.

Keywords: Accommodation Businesses, Success/Failure, Controllable Factors, Uncontrollable Factors

ZİYARETÇİ TERCİHLERİNDE YENİ EĞİLİMLER: TUR REHBERLİĞİNDE SANAL GERÇEKLİK VE ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK ENTEGRASYONU

Dr. Öğr. Ü. İlker ÖZTÜRK

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
ilker5885@gmail.com

Öğr. Gör. Dr. Fuat ATASOY

Ankara Üniversitesi

Emre TANKUŞ

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

ÖZET

Dünya genelinde birçok sektörün teknolojiye dayanarak üretilen mal ve hizmetlerden faydalandığı görülmektedir. Turizm sektörünün de teknolojik destekli inovatif gelişmelere adapte olarak sisteme fayda sağlayacak içerikler üretmeyi hedeflemesi gerekmektedir. Bu kapsamda dijitalleşmenin konuya ilişkin uygun çıktıların yaratılmasında etkin rol oynayacağı bilinmektedir. Ayrıca dijitalleşmenin pandemi süreciyle beraber hayli ön plan çıkmasının yanında pandemi sonrasında da hız kesmeden etkisini göstereceği ön görülmektedir. Buradan yola çıkarak henüz geliştirilme aşamasında olsalar da turizme entegrasyonu kaçınılmaz olan sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları, dijitalleşmenin önemli göstergeleri arasında konumlanmaktadır. Hali hazırda turizm sektörünün belirli alanlarında yer vermeye çalışılan uygulamaların özellikle sanal turlar kapsamında öne çıktığı görülmekte olsa da bu tür turların geleneksel turist rehberi eşliğinde eş zamanlı olarak yapılan uygulamalardan uzak olduğu bilinmektedir. Belki de bugüne kadar ulaşılabilir gördükleri bir çok destinasyon hakkında genellikle profesyonel olmayan kişiler tarafından yapılan tanıtımları yeterli bularak heves ve meraklarını gidermeye çalışan turist adaylarının pandemiden kaynaklı geline noktada tatminsizlik yaşayacağı ön görülmektedir. Bu kapsamda, dünyada örnekleri görülmüş fakat istenilen seviyelere getirilemeyerek geçerliliğini kaybetmiş uygulamalardan ziyade Türkiye destinasyonlarının sanal gerçeklik ekipmanlarına sahip profesyonel rehberler aracılığı ile meraklılarına yeni keşifler sunması sağlanabilir. Turizm Bakanlığı tarafından bu sürecin oluşturulmasında sağlanacak alt yapı desteği sayesinde engelli bireyler, belirli bir yaşın üstünde olup seyahatten kaçınan, normal şartlar altında görme şansının olmadığı, zamansal engellere takılan ve pandemi kaynaklı riskleri göze almak istemeyen insanlar risksiz bir ortamda turizm faaliyetlerini gerçekleştirebileceklerdir. Bu sistem rehberlerin yönetiminde 360 derece kayıt ve görüntü alabilen gözlükler, kameralar, dronelar ve giyilebilir teknolojiler yardımıyla desteklenerek mevcut şartlarda gerçeğe en yakın seyahat deneyimleri oluşturulabilir. Ayrıca bu gezilerin mobil uygulamalardan takibi sağlanabilir. Bu sayede işine hakim profesyonel turist rehberleri geleneksel mesleklerini sürdürürken dijital ortamdaki turistlere teknolojinin desteği ile maksimum verimi sağlayabileceklerdir. Bu alanın etkinliği özellikle artırılmış gerçeklik uygulamalarının devreye girmesi ile zirve noktaya ulaşacaktır. Kullanılan sensörler yardımı ile dokunma, koku ve tat algılarının devreye girmesi sağlanarak, tanıtılan ortamda olma hissi gerçeğe çok yakın bir hal alacaktır. Teorik yöntem üzerine hazırlanan bu çalışma, COVID-19 pandemisinin ve etkisinin uzun yıllar boyunca seyahat unsurunu etkileyeceği düşünüldüğünde, kamu veya özel sektör temsilcilerine sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının

fyadalarını tanıtmayı amaçlamaktadır. Bu uygulamalar sayesinde insanlar evlerinden çıkmadan müze, anıt yerleri ve tarihi kentler gibi turistik çekicilikleri görebilme imkânına sahip olacaklardır. Pandemi sürecindeki belirsizlik nedeniyle etkilenebilecek turizm hareketliliğinin teknolojik uygulamalar ile farklı boyutlara getirilmesi ve geliştirilmesi turizm adına önemli bir adım olacaktır. Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları sadece pandemi döneminde değil normalleşme süreci ile birlikte ekonomik uzaklık bölge içerisinde yer alan destinasyonların rahat bir şekilde gezilebilmesine olanak sağlayacaktır.

Anahtar Sözcükler: Ziyaretçi Tercihleri, Sanal Gerçeklik, Artırılmış Gerçeklik, Sanal Rehberlik

NEW TRENDS IN VISITOR PREFERENCES: VIRTUAL REALITY AND AUGMENTED REALITY INTEGRATION IN TOUR GUIDE

ABSTRACT

It is seen that many sectors around the world benefit from the goods and services produced by utilizing technology. The tourism sector should also aim to produce content that will benefit the system by adapting to technologically supported innovative developments. In this context, it is known that digitalization will play an active role in creating appropriate outputs on the subject. In addition, it is predicted that digitalization will come to the fore with the pandemic process, and it will show its effect without slowing down after the pandemic. From this point of view, virtual reality and augmented reality applications, which are still in the development stage, but whose integration into tourism are inevitable, are among the important indicators of digitalization. Although it is seen that the applications that are currently tried to be included in certain areas of the tourism sector stand out especially within the scope of virtual tours, it is known that such tours are far from the applications carried out simultaneously with the traditional tourist guide. Perhaps, it is predicted that the tourist candidates who try to satisfy their enthusiasm and curiosity by finding the promotions made by non-professional people sufficient about many destinations that they have seen so far, will be dissatisfied at the point reached due to the pandemic. In this context, it can be ensured that Turkish destinations offer new discoveries to their enthusiasts through professional guides with virtual reality equipment, rather than applications that have been seen in the world but have not been brought to the desired levels and lost their validity. Thanks to the infrastructure support to be provided by the Ministry of Tourism in the creation of this process, people with disabilities, people who are over a certain age and avoid travel, who do not have the chance to see under normal conditions, who are stuck with temporal obstacles and do not want to take risks arising from the pandemic will be able to carry out tourism activities in a risk-free environment. This system can be supported by the help of glasses, cameras, drones and wearable technologies that can record and view 360 degrees under the management of the guides, and travel experiences that are closest to reality can be created in the current conditions. In addition, these trips can be tracked from mobile applications. In this way, professional tourist guides who dominate their business will be able to provide maximum efficiency to the tourists in the digital environment with the support of technology while continuing their traditional professions. The effectiveness of this field will reach its peak, especially with the introduction of augmented reality applications. With the help of the sensors used, the sense of touch, smell and taste will be activated, and the feeling of being in the advertised environment will become very close to reality. This study, prepared on the theoretical method, aims to introduce the benefits of virtual reality and augmented reality applications to public or private sector representatives, considering that the COVID-19 pandemic and its impact will affect the travel element for many years. Thanks to these applications, people

will have the opportunity to see touristic attractions such as museums, monuments and historical cities without leaving their homes. Bringing the tourism mobility, which may be affected by the uncertainty in the pandemic process, to different dimensions with technological applications and developing it will be an important step in the name of tourism. Virtual reality and augmented reality applications will allow comfortable travel to destinations within the economic distance region, not only during the pandemic period, but also with the normalization process.

Keywords: Visitor Preferences, Virtual Reality, Augmented Reality, Virtual Guide

TURİZMDE EKONOMİK DEĞERLEME YÖNTEMLERİNİN UYGULAMANMASI: BİR LİTERATÜR İNCELEMESİ

Dr. Öğr. Ü. Seda SÜER

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
seda.suer@ikcu.edu.tr

ÖZET

Ekonomik değerlendirme yöntemleri ile belirli bir piyasası olmayan doğal kaynakların ve kültürel varlıkların turizm amacıyla kullanılmasının ekonomik fayda değeri belirlenebilmektedir. Piyasa değeri olmayan doğal kaynakların ve kültürel varlıkların turizm açısından ekonomik değerinin belirlenmesinin iki önemli nedeni bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, doğal kaynakların ve kültürel varlıkların turizm amaçlı kullanılması sonucu ortaya çıkan faydanın tespit edilmesidir. Ekonomik değerlendirme yöntemleriyle doğal kaynakların ve kültürel varlıkların sağladığı faydaların ülkelerin büyüme hızının bir ölçüsü olan milli gelire etkisi hesaplanabilmektedir. Böylece belirli bir piyasası olmayan doğal kaynakların ve kültürel varlıkların turizm amacıyla kullanılması sonucu milli gelire sağlayacağı katkı bulunmaktadır. İkinci önemli neden ise, turistlerin doğal kaynakları ve kültürel varlıkları bilinçsizce kullanmaları sonucu ortaya çıkabilecek zararları önleyerek, gelecek nesillerin de bu kaynaklardan ve varlıklardan faydalanmalarını sağlayacaktır. Doğal kaynakların ve kültürel varlıkların korunmasını, dolayısıyla da sürdürülebilir olmasını sağlamak için bu tür varlıkların ekonomik değerlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu çalışmada piyasa değeri olmayan doğal kaynakların ve kültürel varlıkların turizm amacıyla kullanılması sonucu elde edilen ekonomik fayda değerini belirleyen çalışmaların literatür incelemesinin yapılması amaçlanmıştır. Literatür incelemesinde çalışmalarda kullanılan ekonomik değerlendirme yöntemi, örneklem ve bulgulara ait bilgiler verilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre çoğunlukla rekreasyon amaçlı kullanım ve seyahat maliyet yöntemin kullanıldığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak, ekonomik değerlendirme yöntemlerinin uygulanarak belirli bir piyasa değeri olmayan doğal varlıkların ve kültürel varlıkların turizme kazandırılması ve turizm amacıyla kullanılması sonucu ülkelerin milli gelire sağladığı katkı ortaya konulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Turizm, Ekonomik Değer, Ekonomik Değerlendirme Yöntemleri

APPLICATIONS OF ECONOMIC VALUATION METHODS IN TOURISM: A LITERATURE REVIEW

ABSTRACT

With economic valuation methods, the economic benefit value of the use for tourism purposes of natural resources and cultural assets that do not have a specific market can be determined. There are two important reasons for determining the economic value of natural resources and cultural assets that have no market value in terms of tourism. The first of these is to determine the benefit resulting from the use of natural resources and cultural assets for tourism purposes. With economic valuation methods, the effect of the benefits of natural resources and cultural assets on national income, which is a measure of the growth rate of countries, can be calculated. Thus, there is a contribution to national income as a result of using for tourism purposes of natural resources and cultural assets that do not have a specific market. The second important

reason is that it will prevent the damages that may occur as a result of the unconscious use of natural resources and cultural assets by tourists, and will enable future generations to benefit from these resources and assets. In order to ensure that natural resources and cultural assets are protected and therefore sustainable, the economic values of such assets need to be determined. The aim of the study is to review the literature of the studies that determine the economic benefit value obtained as a result of the use for tourism purposes of natural resources and cultural assets with no market value. In the literature review, information about the economic valuation method, sample and findings used in the studies are examined. According to the findings of the study, it was determined that mostly recreational use and travel cost method were used. As a result, the contribution to the countries' national income as a result of using economic valuation methods and bringing natural assets and cultural assets that do not have a certain market value to tourism and using them for tourism has been revealed.

Keywords: Tourism, Economic Value, Economic Valuation Methods

GEÇMİŞTEN GELEN SAĞLIK: ADIYAMAN GELENEKSEL FIRIN YEMEĞİ DÖVMEÇ

Prof. Dr. Çiğdem SABBAĞ

Adıyaman Üniversitesi
csabbag@adiyaman.edu.tr

Arş. Gör. Dr. Cem YEŞİLYURT

Adıyaman Üniversitesi
cyesilyurt@adiyaman.edu.tr

ÖZET

Bugüne kadar birçok kültüre ev sahipliği yapmış olan Adıyaman, tarihi değerlerinin yanı sıra günümüze kadar geleneksel kültürünü devam ettirebilmiş ender şehirlerden birisidir. Adıyaman mutfağında yer alan yemekler kuşaktan kuşağa aktararak günümüze kadar gelmiştir. Geleneksel yemek kültürünün ana bileşenleri buğday, mercimek, biber, domates, patlıcan, üzüm, incir, badem ve antepfıstığıdır. Hayvansal gıdalar ise koyun, keçi ve kümes hayvanları üzerinde yoğunlaşmıştır. Bölgenin geleneksel yemek kültüründe taş fırınlarda pişirme yöntemi yaygındır. Başta kahvaltı olmak üzere her öğünde sebzeler taş fırınlarda közlenerek tüketilmektedir. Sebzelerin közlenmesi ile hazırlanan yemeklerden birisi de dövmeçtir. Dövmeç yapılırken taş fırında biber, patlıcan ve domates odun ateşinde közlendikten sonra kabukları soyulur ve sonrasında ezilir. Hazırlanan sebzelere sarımsaklar ezilerek karıştırılır. Karışımın üzerine yağ dökülüp fırında üzeri kızarıncaya kadar pişirildikten sonra servis edilir. Bir porsiyon dövmeç tüketildiğinde 241 kcal enerji ile günlük enerjinin %12'si, günlük posa ihtiyacının %37'si karşılanmaktadır. Dövmeçte kullanılan sebzeler C vitamini kaynağı olduğu için, yenilen bir porsiyon dövmeç ile C vitamini gereksiniminin %40'ından daha fazlası sağlanmaktadır. Böylece dövmeç sadece geleneksel mirasın devamlılığını sağlamak için değil aynı zaman da içerdiği besin öğeleri nedeniyle sağlıklı olduğu için de tüketilmesi önerilmektedir. Bu çalışmanın amacı sağlıklı bir yemek olan Dövmeç yemeğinin besin özelliklerini belirleyerek unutulmasını önlemek ve gelecek nesillere aktarılmasını sağlamaktır. Bu amaçla dövmeç yemeğinin geleneksel tarifiyle bir porsiyonun enerji ve besin öğeleri içeriği BEBİS 7.2 programı ile belirlenmiş ve günlük referans değerleri ile karşılaştırılarak gereksinim karşılama yüzdesi hesaplanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Geleneksel Mutfak, Dövmeç, Beslenme, Adıyaman

HEALTH FROM THE PAST: DÖVMEÇ, ADIYAMAN TRADITIONAL BAKERY DISH

ABSTRACT

Adıyaman, which has hosted many cultures until today, in addition to hosting several civilizations, is a rare city that has preserved traditional culture to the present day. The dishes in Adıyaman cuisine have been passed down from generation to generation and have survived to the present day. The traditional cuisine is typically composed of wheat, lentil, pepper, tomato, and eggplant, as well as fig, grape, mulberry, almond, and pistachio. Animal foods are derived from sheep, goats, and poultry. Cooking in Adıyaman culinary culture is mostly done in stone ovens with oak wood. Vegetables are roasted in stone ovens at every meal, particularly breakfast. Dövmeç is one of the dishes made by roasting vegetables. While preparing dövmeç, peppers, eggplants, and tomatoes are roasted in the forged stone ovens over a wood fire, then

their skins are peeled and crushed. The prepared vegetables are mixed with crushed garlic. After sprinkling oil on the mixture, it is baked until it turns brown. One serving of dövmec with 241 kcal energy, provides 12 percent of daily energy, 37 percent of pulp requirement. Since the vegetables used in the dövmec are a source of vitamin C, more than 40% of the vitamin C requirement is provided with an edible portion of dövmec. Thus, consuming dövmec is suggested not just to preserve the continuation of the traditional legacy, but also because of the nutrients it provides. The aim of this study is to determine the nutritional properties of Dövmec dish, which is a healthy dish, to prevent it from being forgotten and to transfer it to future generations. For this purpose, the energy and nutritional content of a portion of the traditional recipe of Dövmec dish was determined with the BEBIS 7.2 program and the percentage of meeting the requirement was calculated by comparing it with the daily reference values.

Keywords: Traditional Cuisine, Dövmec, Nutrition, Adıyaman

DİJİTAL EKONOMİ ÇAĞINDA TURİZM

Arş. Gör. Kaan YİĞENOĞLU

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
kaanyigenoglu@yyu.edu.tr

ÖZET

21. yüzyılda dünya iktisadî, siyasî, sosyal ve kültürel açılardan yeni bir döneme girmiştir. Yeni dönem, dördüncü sanayi devrimi ve otonom üretim kavramlarıyla nitelendirilmektedir ve genel olarak dijital ekonomi olarak isimlendirilmektedir. Dijital ekonomi, sektörlerin iş yapma süreçlerini, yatırımları, pazarlamayı ve tüketici davranışlarını etkilemektedir. Yeni ekonominin unsurları arasında blokzincir, yapay zeka, otomasyon, 5G teknolojisi ve üç boyutlu baskı gibi bu yüzyıla özgü teknolojiler bulunmaktadır. Söz konusu yeni teknolojilerin birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de önemli etkileri vardır. Bu çalışmanın amacı dijital ekonominin turizm sektörü üzerindeki etkilerini yeni teknolojiler bağlamında incelemektir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla, çeşitli araştırma makalelerinden, raporlardan, internet kaynaklarından ve güncel analizlerden yararlanılmıştır. Çalışmanın bulguları; dijital ekonomi çağında ortaya çıkan yeni teknolojilerin turizm sektöründeki işletmelerde, ürünlerde ve destinasyonlarda önemli yeniliklere yol açacağını ve önümüzdeki yıllarda sektördeki geleneksel rollerin sorgulanacağını ve dönüşümün hız kazanacağını göstermektedir. Dijital teknolojilerdeki yükseliş sonucu yaşanacak bu hızlı dönüşümün ise, sektördeki rekabetçiliği farklı bir boyuta taşıyacağı ve iktisadî faaliyetlerin artmasına bağlı olarak yapısal değişikliklere neden olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Dijital Ekonomi, Yeni Teknolojiler, Turizm

TOURISM IN THE ERA OF DIGITAL ECONOMY

ABSTRACT

In the 21 st century, the world entered a new era of economic, political, social and cultural aspects. The new era is characterized by the fourth industrial revolution and the concepts of autonomous production and is commonly referred to as the digital economy. The digital economy affects the business processes, investments, marketing and consumer behavior of the sectors. Features of the new economy include such as blockchain, artificial intelligence, automation, 5G technology, and three-dimensional printing. These new technologies have significant impact on tourism as well as in many industries. The aim of this study is to examine the effects of the digital economy on the tourism sector in the context of new technologies. Qualitative research method was used in the study. To this end, various research articles, reports, internet resources and current analysis have been used. The findings of the study show that new technologies emerging in the age of digital economics will lead to significant innovations in tourism businesses, products and destinations, and that traditional roles in the industry will be questioned and transformation will be accelerated in the coming years. This rapid transformation due to the rise in digital technologies has been concluded that it will take competitiveness in the industry to a different dimension and will result in structural changes due to increased economic activity.

Keywords: Digital Economy, New Technologies, Tourism, İstanbul

İÇ ANADOLU'DAN BİR EKMEK: KIZILCAHAMAM BAZLAMASI

Yüksek Lisans Öğrencisi Kemal ALICI

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
kemal_alici55@hotmail.com

Dr. Öğr. Ü. Abdullah BADEM

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
abdullah_badem@yahoo.com

ÖZET

İnsanoğlu varlığından bu yana yaşamda kalabilmesi için beslenmesi gerekmiştir. Beslenme için öncelikli olarak toplayıcılık yoluyla, daha sonra avlanma yoluyla elde ettiği yiyecekleri tüketmiştir. Zamanla tarımı öğrenen insanoğlu buğday ve arpa yetiştirmeye başlamıştır. Ateşin bulunmasıyla birlikte taşlar yardımıyla öğütülen tahıllar un haline getirilerek ekme yapılıp, ısıtılan taşlar üzerinde ya da kül içerisinde gibi yöntemlerle pişirilmiştir. Medeniyet beşiklerinden birisi olan Anadolu'da birçok uygarlık yaşamış, buğday, arpa ve darı gibi tahıllardan birçok ekme türü yapılmıştır. Bunlardan en yaygın olanları tandır, lavaş, yufka ve bazlama olarak sayılabilir. Bazlamanın yapıldığı yöreye göre "bazlamaç, bezdirme, bezirme ve tablama" gibi birçok isimlendirmesi bulunmaktadır. Bazlamanın kökeni Orta Asya'ya kadar dayandığı, Eski Türklerin tükettiği ekmekler arasında olduğu (somon, yufka ve bazlama) ifade edilmektedir. Bunun yanında Anadolu'da yaşamış olan Hititlerin de birçok ekme çeşidi yaptıkları bilinmektedir. Yapılan araştırmalarda Hititlerin kullandığı ekmekler ve günümüzde Anadolu'da yapılan ekmekler arasında benzerlik olduğu belirlenmiştir. Bu çalışma ile Ankara Kızılcahamam'da yapılan bazlama hakkında literatür taraması ile elde edilen verilerin derlenmesi amaçlanmıştır. Elde edilen veriler ışığında bazlama yapımı ve araç gereçleri hakkında da bilgi verilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Ekme, Bazlama, Kızılcahamam Bazlaması, Yiyecek Kültürü, Kültürel Miras

A BREAD FROM CENTRAL ANATOLIA: KIZILCAHAMAM BAZLAMASI

ABSTRACT

Since the existence of human beings, he has to be fed in order to survive. For nutrition, he consumed as food obtained primarily through foraging, then through hunting. Mankind, who learned agriculture over time, started to grow wheat and barley. With the discovery of fire, the grains ground with the help of stones were turned into flour and bread was made, and it was baked on heated stones or in ash. Many civilizations lived in Anatolia, one of the cradles of civilization, and many types of bread were made from grains such as wheat, barley and millet. The most common ones are tandoori, lavash, yufka and flatbread. According to the region where bazlama is made, it has many namings such as "bazlamaç, bezdirme, bezirme and tablama". It is stated that the origin of bazlama dates back to Central Asia and is among the breads consumed by the Old Turks (loaf, yufka and bazlama). In addition, it is known that the Hittites who lived in Anatolia made many types of bread. In the researches, it has been determined that there is a similarity between the breads used by the Hittites and the breads made in Anatolia today. With this study, it is aimed to compile the data obtained from the literature review about bazlama made in Kızılcahamam in Ankara. In the light of the data obtained, information was given about the production of bazlama and tools.

Keywords: Bread, Bazlama, Kızılcahamam, Food Culture, Cultural Heritage

SOSYAL BİLGİLER ÖĞRETMEN ADAYLARININ VAN'IN TARİHİ VE KÜLTÜREL TURİZM DEĞERLERİNE YÖNELİK FARKINDALIKLARI

Doç. Dr. Kemal KAYA

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
kemalkaya@yyu.edu.tr

ÖZET

Kültürel turizm potansiyeli açısından incelendiğinde ülkemizin ve Van'ın son derece zengin değerlere sahip olduğu görülmektedir. Yaşadığımız coğrafya, dünyanın en eski uygarlıklarına ev sahipliği yapmıştır. Kültürel turizmin bir alt dalı olan tarihî mekânlara yönelik turizm, yerel tarihe olan ilgiyi artırmaktadır. Bu ilginin artması ise tarihî ve kültürel değerlere olan farkındalığın artması ile doğru orantılıdır. Günümüzde yerel tarihe önem verilmesi gerektiği konusunda çok farklı gerekçeler de zorlayıcı olmaktadır. Bu araştırma, sosyal bilgiler öğretmen adaylarının Van'ın tarihi ve kültürel turizm değerlerine yönelik ilgi ve farkındalık düzeylerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Nicel araştırma yöntemiyle verilerin toplandığı bu çalışma, betimsel bir alan araştırmasıdır. Araştırma, çalışma grubunda yer alan 167 katılımcı ile gerçekleştirilmiş ve ulaşılan sonuçlara göre; aile eğitim durumu üniversite olanların diğerlerine; kadınların erkeklere göre ilgi ve farkındalık seviyelerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tarihî mekânlara yönelik turizm türünü tercih eden öğretmen adaylarının diğer turizm türlerini tercih edenlere göre Van'ın tarihi ve kültürel turizm değerlerine karşı daha ilgili oldukları bulgusuna ulaşılmıştır. Ancak tarihi ve kültürel turizm değerlerine yönelik tutumların yüksek olmasına rağmen bu durumun pratik hayata yansımaları konusunda (bilgi testinden alınan puanlar incelendiğinde) öğretmen adaylarının tarihî ve kültürel turizm değerlerine yönelik daha çok bilgilendirilmeleri gerektiği görülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Tarihi Ve Kültürel Değerler, Sosyal Bilgiler Öğretmen Adayları, İlgi ve Farkındalık, Turizm, Van

INTEREST AND AWARENESS OF THE SOCIAL STUDIES PRESERVICE TEACHERS ON THE HISTORICAL AND CULTURAL TOURISM HERITAGE OF VAN

ABSTRACT

When examined in terms of cultural tourism potential, it is seen that our country and Van have extremely rich values. The geography we live in has hosted the world's oldest civilizations. Tourism for historical places, which is a sub-branch of cultural tourism, increases the interest in local history. The increase in this interest is directly proportional to the increase in awareness of historical and cultural values. Today, many different reasons are compelling about the need to give importance to local history. This study, in which data were collected by quantitative research method, is a descriptive field research. The research was carried out with 167 participants in the study group and according to the results; to others whose family education is university; It has been determined that women have higher levels of interest and awareness than men. It has been found that teacher candidates who prefer the type of tourism for historical places are more interested in the historical and cultural tourism values of Van than those who prefer other types of tourism. However, despite the high attitudes towards historical and cultural tourism values, it

is seen that teacher candidates should be informed more about historical and cultural tourism values in terms of the reflection of this situation in practical life (when the scores from the knowledge test are examined).

Keywords: Historical and Cultural Heritage, Social Studies Preservice Teachers, Interest and Awareness, Tourism, Van

DENİZ SALYASININ (MÜSİLAJ) MARMARA BÖLGESİNDEKİ TURİSTİK DESTİNASYONLARA ETKİLERİNİN İNCELENMESİ

Arş. Gör. Dr. Cemal Ersin SİLİK

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
cemal.silik@hbv.edu.tr

ÖZET

Deniz salyası veya başka bir tabirle müsilağ olarak ifade edilen kavram (balıkçı tabiriyle kaykay), denizdeki biyolojik hayatın ilk adımını oluşturan fitoplankton ismi verilen mikroskobik bitkilerden bazılarının fazlaca çoğalmasıyla meydana gelen, jelimsi yapıda, sümüksü bir oluşumdur. Deniz salyasının son dönemlerde Marmara Bölgesindeki sahil kesimlerinde yoğun bir şekilde görülmesinin en önemli nedenlerinden birisi de iklim değişikliğinin denizlere olan etkisidir. Marmara Denizi'nin uzun yıllar ortalamasına göre (1982-2021) deniz yüzeyi sıcaklıkları yaklaşık 2.5 °C artış göstermiştir. Deniz salyasının (müsilağ) özellikle Marmara bölgesindeki turistik destinasyonlara etkilerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma bir derleme çalışmasıdır. Derleme çalışmaları, belirlenen konu ile ilgili literatür vasıtasıyla çözüm odaklı değerlendirmelerin yapıldığı çalışmalar olarak ifade edilebilir. Bu çalışmada, literatürden hareketle deniz salyasının (müsilağ) Marmara bölgesindeki turistik destinasyonlara etkilerine yönelik değerlendirmeler yapılmıştır. Bu kapsamda, deniz salyasının etkilerine yönelik yapılmış araştırmaları inceleyebilmek için lisansüstü tezler, makaleler ve araştırma yazılarına yönelik literatür taraması yapılmıştır. Konu ile ilgili Türkiye'deki lisansüstü tezlerin incelenebilmesi için YÖK Ulusal Tez Merkezi veritabanı (yazar tarafından kısıtlanmamış tezler) kullanılmıştır. Makale ve araştırma yazılarının incelenebilmesi için de "TÜBİTAK ULAKBİM", "DergiPark Akademik" veritabanı ve "Google Akademik" veritabanı kullanılmıştır. İlgili veri tabanlarında arama yapabilmek için "deniz salyası", "müsilağ", "Marmara Bölgesi", "deniz yosunu" ve "deniz kirliliği" gibi anahtar kelimeler belirlenerek tarama yapılmıştır. Yapılan tarama sonucunda elde edilen araştırmaların, çalışmaya dâhil edilebilmesi için Marmara bölgesini ve deniz salyası (müsilağ) konularını ele alması, deniz kirliliğine vurgu yapması ve deniz kirliliğinin destinasyonlara etkisini ortaya koyması gibi birtakım kriterler belirlenmiştir. Bu kriterlerin bulunmadığı çalışmalar değerlendirme dışında tutulmuştur. Literatür taraması sonucunda elde edilen çalışmalar detaylı bir biçimde analiz edilmiş ve deniz salyasının Marmara bölgesindeki turistik destinasyonlara etkilerine yönelik bulgulara ulaşılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar, deniz salyası sorununun ilerleyen zamanlarda sadece Marmara kıyılarındaki turistik destinasyonları değil aynı zamanda Ege ve Akdeniz kıyılarındaki turistik destinasyonları da olumsuz etkileyeceğini göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: Deniz Salyası, Müsilağ, Marmara Bölgesi, Turistik Destinasyon

INVESTIGATION OF THE EFFECTS OF SEA SALIVA (MUCILAGE) ON TOURISTIC DESTINATIONS IN THE MARMARA REGION

ABSTRACT

The concept, which is expressed as sea saliva or mucilage in other words, is a slimy formation with a gel-like structure, which is formed by the excessive proliferation of some of the microscopic plants called phytoplankton, which is the first step of biological life in the sea. One

of the most important reasons why mucilage has been seen intensely in the coastal areas of the Marmara Region in recent years is the effect of climate change on the seas. Compared to the long-term average of the Sea of Marmara (1982-2021), sea surface temperatures increased by approximately 2.5 °C. This study, which aims to reveal the effects of sea saliva (mucilage) on touristic destinations, especially in the Marmara region, is a compilation study. Compilation studies can be expressed as studies in which solution-oriented evaluations are made through the literature on the determined subject. In this study, based on the literature, evaluations were made on the effects of sea saliva (mucilage) on touristic destinations in the Marmara region. In this context, a literature review was conducted for postgraduate theses, articles and research articles in order to examine the researches on the effects of sea saliva. In order to examine the postgraduate theses related to the subject in Turkey, YÖK National Thesis Center database (these are not restricted by the author) was used. "TÜBİTAK ULAKBİM", "DergiPark Academic" database and "Google Scholar" database were used to examine articles and research articles. In order to search the relevant databases, keywords such as "sea saliva", "mucilage", "Marmara Region", "seaweed" and "sea pollution" were determined and scanned. In order for the researches obtained as a result of the screening to be included in the study, some criteria were determined such as addressing the Marmara region and sea saliva (mucilage) issues, emphasizing sea pollution and revealing the effect of sea pollution on destinations. Studies that did not meet these criteria were excluded from the evaluation. The studies obtained as a result of the literature review were analyzed in detail and the findings on the effects of sea saliva on the touristic destinations in the Marmara region were reached. The results show that the sea saliva problem will negatively affect not only the touristic destinations on the Marmara coasts, but also the touristic destinations on the Aegean and Mediterranean coasts.

Keywords: Sea Saliva, Mucilage, Marmara Region, Touristic Destination

DIŞARIDA YEMEK YEME DAVRANIŞI VE AŞIYA GÜVEN ARASINDAKİ İLİŞKİ: RİZE'DEKİ YEREL HALK ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Arş. Gör. Gökhan ONAT

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
gokhan.onat@erdogan.edu.tr

Dr. Öğr. Ü. Yusuf KARAKUŞ

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
yusuf.karakus@erdogan.edu.tr

ÖZET

Batı Avrupa'da sanayileşme ve kentleşme süreçlerine entegre olarak ortaya çıkan dışarıda yemek yeme olgusu modernleşmenin önemli bir göstergesi olarak görülmektedir (Scholliers, 2008). Özellikle 2. Dünya savaşının ardından dünya genelinde gözlenen sosyal, kültürel ve ekonomik gelişmelerin ardından ülke mutfaklarında da bu gelişmelerin etkisi hissedilmiştir (Beardsworth ve Keil, 2012). Modernleşme ve kentleşmenin etkisiyle birlikte 18. yüzyıl ortalarında modern restoran kavramı Fransa'da ortaya çıkmıştır (Shore, 2008). Paris'te temelleri atılan restoran kavramı tüm dünya genelinde geniş yankılar uyandırmıştır. İlk aşamada restoran bireyleri zinde tutmak ve şifa vermek için çorba servis edilen yer olarak bilinmekteydi. İlerleyen safhalarda et ve diğer birçok yemeğin yapıldığı ve servis edildiği mekanlar haline evrilmiştir. Tüketiciler ilk zamanlarda restoranlara fizyolojik ihtiyaçlarını gidermek için gitseler de daha sonraki evrelerde sosyalleşmek, eğlenmek ve iyi vakit geçirmek için bu mekanları kullanmışlardır. Hatta günümüzde kimin hangi restorana gittiği bir sosyal statü göstergesi haline gelmiştir. Durum böyle olunca tüketiciler farklı nedenlerden dolayı dışarıda yemek yeme alışkanlıkları kazanmışlardır. Bireyleri dışarıda yemek yemeye yönlendiren nedenler arasında birçok faktörü saymak mümkündür. Ancak içerisinde bulunduğumuz pandemi döneminin etkisi ile yiyecek ve içecek endüstrisinin zarar gördüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. Covid-19 korkusu, devletlerin aldığı mobilite sınırlamaları ve engelleri, gibi bazı sebeplerle bireylerin dışarda yemek yeme eğiliminin azaldığı söylenebilir. Tüketicilerin evlerinden çıkarak eski normallere dönebilmesi için önerilen çözümlerden birisi de aşılama olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak aşılama faaliyetlerinin başarıya ulaşabilmesi için toplum tarafından benimsenmesi ve kabul görmesi gerekir. Toplumun aşıya güvenmemesi ve nihayetinde nüfusun yeterli çoğunluğunun antikorlu olmaması durumunda pandemi döneminin sona ermesi pek mümkün görünmemektedir. Bu çalışmada, insanların covid-19 aşısına güvenleri ile dışarıda yemek yeme eğilimleri arasında olumlu bir etki olduğu varsayılmaktadır. Bu bağlamda Rize genelinde yaşayan yerel halk üzerinde bir uygulama yapılması planlanmaktadır. Elde edilen verilerin analizi ile oluşturulan model sayesinde, toplumun covid-19 aşısına güveni ile dışarda yemek yeme eğilimlerine yönelik bulgular ortaya koyulacak ve ilgili paydaşlar için öneriler üretilecektir.

Anahtar Sözcükler: Aşıya Güven, Dışarda Yeme Eğilimi, Covid-19

THE RELATIONSHIP BETWEEN EATING OUT BEHAVIOR AND TRUST IN VACCINATION: AN APPLICATION ON LOCAL PEOPLE IN RIZE

ABSTRACT

The phenomenon of eating out, which emerged as an integrated part of the industrialization and urbanization processes in Western Europe, is seen as an important indicator of modernization (Scholliers, 2008). After the social, cultural and economic developments observed throughout the world, especially after the Second World War, the impact of these developments was also felt in the cuisines of the country (Beardsworth and Keil, 2012). With the effect of modernization and urbanization, the concept of modern restaurant emerged in France in the mid-18th century (Shore, 2008). The concept of restaurant, which was founded in Paris, has had wide repercussions all over the world. In the first stage, the restaurant was known as a place where soup was served to keep individuals fit and heal. In the following stages, it has evolved into places where meat and many other dishes are made and served. Although consumers went to restaurants to meet their physiological needs at first, they used these places to socialize, have fun and have a good time in the later stages. Even today, who goes to which restaurant has become a social status indicator. As such, consumers have gained the habit of eating out for different reasons. It is possible to count many factors among the reasons that lead individuals to eat out. However, it would not be wrong to say that the food and beverage industry has been damaged by the effect of the pandemic period we are in. It can be said that the tendency of individuals to eat out has decreased for some reasons such as fear of Covid-19, mobility restrictions and barriers taken by governments. One of the suggested solutions for consumers to get out of their homes and return to their old normal is vaccination. However, in order for vaccination activities to be successful, they must be adopted and accepted by the society. It seems unlikely that the pandemic period will come to an end if the society does not trust the vaccine and, ultimately, a sufficient majority of the population does not have antibodies. In this study, it is assumed that there is a positive effect between people's trust in the covid-19 vaccine and their tendency to eat out. In this context, it is planned to make an application on the local people living in Rize. Thanks to the model created by the analysis of the data obtained, findings regarding the trust of the society in the covid-19 vaccine and the tendency to eat out will be revealed and suggestions will be produced for the relevant stakeholders.

Keywords: Trust in Vaccine, Eating out Tendency, Covid-19

METİN MADENCİLİĞİ VE MAKİNE ÖĞRENME ALGORİTMALARI İLE TURİZM İŞLETMELERİ İÇİN İTİBAR YÖNETİMİ ARACI

Suat ATAN

Università degli Studi di Torino
suatatan@gmail.com

ÖZET

Bu çalışmada, büyük veri işleme alanında metin madenciliği ve makine öğrenme algoritmaları yöntemleri yardımı ile Antalya'da aynı turizm bölgesinde faaliyet gösteren üç otele ait TripAdvisor.com, Google yorumlar ve Trivago.com adresinde çıkmış olan üç binin üzerindeki yorumun algoritmalarla okunarak otellerin güçlü ve zayıf özelliklerinin ortaya çıkarılmasına çalışılmıştır. Bu sayede turizm sektöründe büyük veri analitiğinin imkanları ve geleneksel yöntemlere göre üstünlüklerinin tanıtılması amaçlanmaktadır. Büyük veri analitiğinin bir faydası olarak verilerin tamamı derlendiğinden bir örneklemden ziyade anakütlenin tamamının analiz edilmesi söz konusu olmuştur. Bu amaçla bu yorumlar web kazıma adı verilen yöntemle bulundukları web sayfalarından çekilerek derlenmiştir. Daha sonra bu veriler gerçekleştirilen analizde YAKE adlı makine öğrenme algoritması ile otellerin özellikleri ortaya çıkarılmıştır. Devam eden araştırmada ilk bulgulara göre personeller ve restaurant konusunda olumsuz değerlendirmelerin daha fazla olduğu görülmüştür. Bu algoritma gözetimsiz olarak adlandırılan ve öğrenme verisine ihtiyaç duymayan bir algoritmadır. Bu sayede Türkçe'nin de dahil olduğu bir çok dilde içeriği güçlü bir şekilde kategoze edebilmektedir. Turizm İşletmelerin itibar yönetiminde çok hızlı sonuç veren, yansız ve manuel insan gücüne ihtiyaç bırakmayan bu analiz yönteminin benzer problemlerin çözümünde bir örnek olarak kullanılabileceği değerlendirilmektedir. Bu sayede turizm işletmeleri müşterilerin tercihlerini çok etkileyen yorumları, henüz daha fazla okura ulaşmadan önce inceleyerek gereken işlemleri yapabilme şansına sahip olacaktır.

Anahtar Sözcükler: Yapay Zekâ, Makine Öğrenmesi, İtibar Yönetimi

REPUTATION MANAGEMENT TOOL FOR TOURISM BUSINESSES WITH TEXT MINING AND MACHINE LEARNING ALGORITHMS

ABSTRACT

In this study, with the help of text mining and machine learning algorithms methods in the field of big data processing, over three thousand reviews of three hotels operating in the same tourism region in Antalya, which were published on TripAdvisor.com, Google online reviews, and Trivago.com, were read by algorithms and the strengths and weaknesses of the hotels were revealed. It is purposed to show the possibilities of big data analytics for the tourism industry. As a benefit of big data analytics, all datum are collected. In other words, there is no need for sampling because all universe of observations is collected. For this purpose, these comments were scraped from the web pages. Then, the preprocess and analysis has performed with these data. The good and bad features of the hotels were extracted with the machine learning algorithm named YAKE. This algorithm is called unsupervised and does not need training data. In this way, it can categorize content in many languages, including Turkish. It is considered that this analysis method, which gives very fast results in the reputation management of Tourism

Businesses, does not require impartial and manual manpower can be utilized as an example in solving similar problems. In this way, tourism businesses will have the chance to take the necessary actions by examining the comments that affect the preferences of the customers very much before they reach more readers.

Keywords: Artificial Intelligence, Machine Learning, Reputation Management

TURİZMDE ÇEKİCİLİK UNSURU OLARAK GASTRONOMİ MÜZELERİ: ADATEPE ZEYTİNYAĞI MÜZESİ ÖRNEĞİ

Arş. Gör. Uğur LOKMAN

İstanbul Gedik Üniversitesi
ugur.lokman@gedik.edu.tr

Dr. Öğr. Ü. Nihan YARMACI

İstanbul Gedik Üniversitesi
nihan.yarmaci@gedik.edu.tr

Halime GÜDÜL

İstanbul Nişantaşı Üniversitesi
halimegdl@gmail.com

ÖZET

Farklı kültürlerle olan ilginin mutfak açısından ele alındığı gastronomi müzeleri turizmde çekici bir unsur haline gelmiştir. Özellikle 20. yüzyılın sonlarına doğru insanların ilgisini çekmeyi başararak büyük bir ivme kazanmıştır. Kâr amacı olmayan kuruluşlar arasında yer alan gastronomi müzeleri, kültürel açıdan geçmişin anlaşılmasına katkı sağlamanın yanında destinasyon ve ülkelere de turizmde çekiciliği açısından değer katmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye'nin ilk zeytinyağı müzesi olan Adatepe Zeytinyağı Müzesi'nin turizmde çekicilik unsuru olarak kullanımı ve bölgenin turizm faaliyetlerine katkısının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Müzenin ortak kurucularından olan üç kişi ile hem yüz yüze hem de dijital ortamda görüşme yapılmıştır. Çalışmada nitel veri toplama yöntemlerinden görüşme tekniği ve gözlem kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre müzenin bulunduğu Küçükkuşu ilçesinde müze açılmadan önce turistik faaliyetlerin fazla olmadığı tespit edilmiştir. Adatepe Zeytinyağı müzesi kurulduktan sonra eğitim ve gurme turları ile beraber münferit turistik ziyaretlerin de arttığı belirlenmiştir. Sonuç olarak, gastronomi müzelerinin destinasyonun ya da bölgenin turizm potansiyeli üzerinde olumlu bir katkısı olduğu ifade edilebilir.

Anahtar Sözcükler: Destinasyon Çekiciliği, Gastronomi Müzesi, Adatepe, Adatepe Zeytinyağı Müzesi

GASTRONOMY MUSEUMS AS A ATTRACTIVE ELEMENT IN TOURISM: THE CASE OF ADATEPE OLIVE OIL MUSEUM

ABSTRACT

As a manifestation of the interest in different cultures in terms of cuisine, gastronomy museums have become an attractive element in tourism. It managed to attract the attention of people especially towards the end of 20th century, and gained a great momentum. Among organizations that do not have non-profit, gastronomy museums not only contribute to understanding the past in cultural terms, but also bring value to destinations and countries by increasing attraction in tourism. In this context, the study aims to analyse the use of Adatepe Olive Oil Museum, the first olive oil museum in Turkey, as an element of attraction in tourism, and its contribution to the tourism activities of the region. Three people, who are co-founders of the museum, were interviewed both face-to-face and through digital teleconference. Qualitative data collections methods, interview and observation, were used in the study. According to the results of the research, it was determined that touristic activities were not at a high level in the province of Küçükkuyu before the museum was opened. It was observed that individual touristic visits increased after Adatepe Olive Oil museum was established and educational and gourmet tours started. Therefore, it can be suggested that gastronomy museums have a positive contribution to the tourism potential of the destination or region.

Keywords: Destination Attraction, Gastronomy Museum, Adatepe, Adatepe Olive Oil Museum

TURİST REHBERLERİNİN “TURİST REHBERLİĞİ MESLEK KANUNU”NA YÖNELİK ALGILARININ İNCELENMESİ

Dr. Öğr. Ü. Bahar DEVECİ

Kırklareli Üniversitesi
bahar.dvc@gmail.com

ÖZET

Günümüzde turist rehberleri turizm sektörünün en önemli işgörenlerinden biri olarak nitelendirilmektedir. Aynı zamanda mesleğin tarihi geçmişi oldukça eskiye dayanmaktadır. Ancak rehberlik mesleğinin yasal bir statüye kavuşması ve resmi bir şekilde meslek olarak kabul edilmeye başlanması 22 Haziran 2012 tarihinde yürürlüğe giren 6326 sayılı “Turist Rehberliği Meslek Kanunu” sayesinde gerçekleşmiştir. Bu araştırmanın temel amacı da; turist rehberlerinin “Turist Rehberliği Meslek Kanunu”na ilişkin algılarının tespit edilmesidir. Belirlenen bu amacı gerçekleştirmek için metafor yorumlamaya başvurulmuş ve metafor analizi kullanılmıştır. Araştırmada her bir turist rehberinden “Turist Rehberliği Meslek Kanunu”na ilişkin bir metafor üretmeleri ve bu metafora ilişkin temel gerekçeyi yazmaları beklenmiştir. Araştırmanın verileri 2021 Mayıs-Haziran ayları arasında 81 turist rehberlerinden elde edilmiştir. Ancak verilerin değerlendirilmesi aşamasında; metafor belirtmeyen ya da metafora ilişkin gerekçe belirtmeyen 3 form elenmiş ve araştırmanın analizleri 78 form üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada nitel araştırma yöntemleri bünyesinde yer alan “fenomenoloji deseni (olgubilim)” kullanılmıştır. Elde edilen veriler sınıflandırıldıktan sonra yüzde ve frekans dağılımları belirtilmiştir. Turist rehberlerinden elde edilen veriler neticesinde geçerli 66 metafor üretildiği saptanmıştır. Üretilen bu metaforlar ortak özellikleri göz önünde bulundurularak gruplandırılmış ve beş kategori belirlenmiştir. Belirlenen bu kategoriler; “önem açısından Turist Rehberliği Meslek Kanunu”, sosyal güvence açısından Turist Rehberliği Meslek Kanunu”, “yaşamsal değerler açısından Turist Rehberliği Meslek Kanunu”, “aydınlatıcı bir unsur olarak Turist Rehberliği Meslek Kanunu” ve “yetersiz olması açısından Turist Rehberliği Meslek Kanunu” olarak adlandırılmıştır. Araştırmada en fazla metaforun “yetersiz olması açısından Turist Rehberliği Meslek Kanunu” kategorisinde üretildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Turist Rehberi, Turist Rehberliği Meslek Kanunu, Metafor

INVESTIGATION OF TOURIST GUIDES' PERCEPTIONS REGARDING THE "VOCATIONAL LAW OF TOURIST GUIDANCE"

ABSTRACT

Today, tourist guides are considered as one of the most important employees of the tourism sector. At the same time, the history of the profession dates back to very old times. However, the legal status of the guiding profession and its official acceptance as a profession were realized thanks to the "Tourist Guiding Profession Law" numbered 6326, which entered into force on 22 June 2012. The main purpose of this study is to determine the perceptions of tourist guides regarding the "Tourist Guiding Profession Law". Metaphor analysis was used in order to realize this determined purpose by applying metaphor interpretation. In the study, each tourist guide was expected to produce a metaphor for the "Tourist Guiding Profession Law" and to write the

main reason for this metaphor. The data of the study were obtained from 81 tourist guides between May and June 2021. However, during the evaluation of the data; 3 forms that did not specify a metaphor or justify the metaphor were eliminated and the analysis of the study was carried out on 78 forms. In this study, "phenomenology design (phenomenology)", which is included in qualitative research methods, was used. After the data obtained was classified, the percentage and frequency distributions were stated. As a result of the data obtained from the tourist guides, it was determined that 66 valid metaphors were produced. These produced metaphors were grouped considering their common features and five categories were determined. These identified categories were named as "Tourist Guiding Profession Law in terms of importance", "Tourist Guiding Profession Law in terms of social security", "Tourist Guiding Profession Law in terms of vital values", "Tourist Guiding Profession Law as an illuminating element" and "Tourist Guiding Profession Law in terms of inadequacy". In the study, it was concluded that the most metaphors were produced in the category of "Tourist Guiding Profession Law in terms of inadequacy".

Keywords: Tourist Guide, Tourist Guiding Profession Law, Metaphor

SPORTS EVENTS DURING COVID-19 PANDEMIC SITUATIONS: A RESEARCH IN HUNGARY

Doç. Dr. Remenyik BULCSU

Budapest Business School
remenyik.bulcsu@uni-bge.hu

Doktora Öğrencisi Ali BAĞDADI

Budapest Business School
bagdadi.ali.55@unibge.hu

ABSTRACT

Abstract The Covid-19 pandemic, which continues to influence the whole world, negatively businesses, tourism, education, and even sports events. Numerous competitions, World Cup series, Tokyo Olympics, and even the European Football Championship have been postponed because of this pandemic situation. In terms of financial implications, it has caused \$ 756 billion in losses to sports globally, sports finance professionals have pointed out (EPSI, 2020). At first, a solution was devised to postpone races until the statistics show better results, then most were finally abolished or a very distant date was set for retention. Each sporting event is conducive to getting to know the country, city, and region, which can attract tourists. Therefore, the primary aim of this research is to reveal the effect of foreign spectators participating in The European Football Championship on the tourist attraction of Hungary during the pandemic situation and its secondary purpose is to reveal the effects of the measures taken under pandemic conditions and financial losses during Covid-19 pandemic. Therefore, this research collected data by using the survey method with 220 foreign spectators who participated in The European Football Championship during the Covid-19 pandemic period in Hungary. As a result of the research, it has been revealed that sports events contribute significantly to the economy of Hungary and increase its attractiveness as a tourist destination. Another result of the research is that watching sports competitions in the open air has been a reason for the preference for people since people prevent them from participating in indoor activities during the pandemic process.

Keywords: Covid-19 Pandemic, Sport Events, Tourism

KÜLTÜREL MİRASIN YORUMLANMASI VE TURİZME KAZANDIRILMASI: ÇARPANAK ADASI ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Ü. Gülçinay BAŞDOĞAN DENİZ

İskenderun Teknik Üniversitesi
gulcinay.basdogan@iste.edu.tr

Yüksek Lisans Öğrencisi Bedia ENGİN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
bediaengin55@gmail.com

ÖZET

Mirasın yorumlanması, kültürel miras turizminin önemli bir parçası olarak görülmektedir. Miras yorumlama ve sunum, halkın kültürel mirası korumasının yanı sıra aitlik ve bağ hissinin oluşmasını sağlamaktadır. Miras yorumlama teknikleri; miras alanına yönelik duygu, anlam, bağ, sanat, heyecan, istek, merak gibi duyguları harekete geçirecek, deneyimler yaşatarak, farklı eğitim faaliyetleri ile kültürel miras bilinci oluşturmaktadır. Kültürel miras turizmi ise bu duyguları deneyimlemeyi ve miras bilincini küresel ölçekte yaygınlaştırmayı sağlamaktadır. Bu bağlamda, kültürel mirasın yorumlanması ve sunumu kültürel miras korunmasında ve sürdürülebilir turizmin gelişmesinde kilit rol oynamaktadır. Miras yorumlamada en önemli uluslararası aktör ICOMOS'tur. Türkiye'de kültürel ve doğal alanların yorumlanması ise 2004 yılına kadar uzanmaktadır. Resmi Gazetede 27 Temmuz 2004 tarihinde yayımlanan 5226 sayılı "Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu ile Çeşitli Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun" da; kültürel varlıkların etkili bir şekilde korunması ve tarihi alanların etkili bir şekilde planlanması, yönetimi, yorumlanması ve tanıtımı amaçlanmıştır. Buna göre araştırma, sürdürülebilir kültürel mirasa yönelik koruma ve kullanma dengesini dikkate alarak, gelişen teknolojilerin bir sonucu olarak ortaya çıkan yorumlayıcı araçların kullanılmasıyla Çarpanak Adası için kapsamlı ve tamamlayıcı "planlama ve tasarım kriterleri" geliştirmeyi amaçlamaktadır. Sonuç olarak, Çarpanak Adası ve Adadaki Saint Jean Manastırı (Ktouts-TUC)'un önemini ziyaretçilere çeşitli araçlarla yorumlayarak ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılayacak binalar ve açık alanlar ile ziyaretin güvenli bir şekilde sürdürülmesi için dolaşımı kontrol edecek tasarım ilkeleri Ada'nın kültürel miras rotasındaki konumunu zenginleştirecektir. Böylece, kültürel mirasın korunmasını sağlayarak farklı aktivitelerle Çarpanak Adasını ve Saint Jean Manastırı (Ktouts-TUC)'na ziyaret imkânı oluşturularak alanın ekonomik-sosyal-kültürel sürdürülebilirliği sağlanacaktır.

Anahtar Sözcükler: Kültürel Miras, Kültürel Miras Turizmi, Yorumlama ve Sunum, Çarpanak Adası

INTERPRETATION OF CULTURAL HERITAGE AND BRINGING IT TO TOURISM: THE CASE OF ÇARPANAK ISLAND

ABSTRACT

Heritage interpretation is seen as an important part of cultural heritage tourism. Heritage interpretation and presentation provide the public with a sense of belonging and connection, as well as protect the cultural heritage. Heritage interpretation techniques create an awareness of cultural heritage with different educational activities by creating experiences that will stimulate feelings such as emotions, meaning, connection, art, excitement, desire, and curiosity towards the field of heritage. Cultural heritage tourism, on the other hand, provides to experience these feelings and to spread the cognizance of heritage on a global scale. In this regard, the interpretation and presentation of cultural heritage plays a pivotal role in the preservation of cultural heritage and the development of sustainable tourism. The most important international actor in heritage interpretation is ICOMOS. The interpretation of cultural and natural sites in Turkey dates back to 2004. In the "Amendment Act No. 5226 concerning revision of legislation called as law concerning Conservation of Cultural and Natural Entities", published in the Official Gazette on July 27, 2004; the effective protection of cultural assets and effective planning, management, interpretation, and promotion of historical sites are aimed. Accordingly, the research aims to develop comprehensive and complementary "planning and design criteria" for Çarpanak Island by using interpretative tools that come out as a result of developing technologies, taking into consideration the balance of protection and use for sustainable cultural heritage. Consequently, by interpreting the importance of Çarpanak Island and the Monastery of Saint Jean (Ktouts-TUC) on the Island with various tools, the buildings and open spaces that will meet the needs of the visitors and the design principles that will control the circulation for the safe continuation of the visit will enrich the position of the island on the cultural heritage route. Thus, the economic-social-cultural sustainability of the area will be ensured by providing the opportunity to visit the Çarpanak Island and the Saint Jean Monastery (Ktouts-TUC) with different activities by securing the protection of the cultural heritage.

Keywords: Cultural Heritage, Cultural Heritage Tourism, Interpretation and Presentation, Çarpanak Island

MEASURING THE SERVICE QUALITY IN SİNOP HOTELS, TURKEY

Doç. Dr. Mustafa DAŞKIN

Amasya Üniversitesi
daskinmus@hotmail.com

ABSTRACT

Sinop is located on Black Sea side of Turkey with its magnificent natural beauties and cultural sources. It is one of the oldest cities in the Anatolia region. It is possible to encounter the ruins of ancient civilizations in the city because many tribes tried to invade Sinop for dominance in the Black Sea and also settlement reasons. Though Sinop possesses number of tourism resources, it could not reach the optimum tourist level. In this regard, as a preliminary step, the purpose of this study is to investigate the service quality perceived by visitors coming to Sinop/Turkey. A SERVQUAL model dimensions was adopted for the measurement. For this study, a sample of 102 visitors from different hotel locations in the province were surveyed. The results of the study were tested using the SPSS 21 statistical program. In the study, descriptive statistics, reliability and validity analysis, factor analysis, and means were performed. Results show that the perception of the respondents towards the hotel service quality was favorable in general. However, a noticeable fact is that the respondents were not much agree with the statements under tangibility dimension. They were not much satisfied with the infrastructure in the hotels such as the equipments, physical facilities, and personnel appearance. This study provides implications for the destination management organization and useful guidelines to practitioners in terms of managing service quality. The current study was the first empirical research in investigating service quality of Sinop hotels, so, this provides further contribution to tourism and hospitality management literature as well.

Keywords: Service Quality, Hotel, Customer Satisfaction, Servqual, Sinop, Select One

COVID-19'UN TURİZM FİRMALARININ HİSSE SENETLERİNE ETKİSİ: TÜRKİYE EKONOMİSİ İÇİN ERKEN DÜZEY BİR ANALİZ

Dr. Öğr. Ü. Ömer Tuğsal DORUK

Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi
otdoruk@atu.edu.tr

ÖZET

Covid-19 salgını, turizm işletmeleri açısından uluslararası mobilitayı azaltmasından dolayı önemli etkilere sahiptir. Aynı zamanda Covid-19'un finansal piyasalara etkisi, finansal piyasalar açısından ani bir kırılma olarak sayılabilir. Türkiye ekonomisi için ise turizm sektörü ekonomik performansta önemli bir rol oynamaktadır. Turizm sektörünün GSYİH içindeki payı 2019 yılında Türkiye ekonomisinde % 4,5 civarındadır. Ayrıca turizm sektörü, Türkiye ekonomisinde cari işlemler dengesinde hayati bir role sahiptir. Bu nedenle Türkiye ekonomisinin yanı sıra turizm firmalarının da döviz kurundaki dalgalanmalara ve dış şoklara duyarlı olduğu bir çerçevede turizm firmaları üzerinde Covid-19 'un etkisinin incelenmesi gerekmektedir. Covid-19 'un neden olduğu belirsizlik altında, bu tür belirsizliğin etkilerini azaltmak için sokağa çıkma yasağı, sınırların kapatılması ve havayolu seyahatinin durdurulması gibi bir dizi ciddi proaktif politika bulunmaktadır. Türkiye'de Covid-19 vakalarının başlamasının ardından iç turizm için alışveriş merkezleri, restoranlar ve müzelerin de kapatıldığı görülmektedir. Bu çerçevede bu çalışmada Covid-19'un turizm firmalarının hisse senedi getirilerine olan etkisi bu çalışmada Genelleştirilmiş Otoresif Model (GARCH) ve Kesintili Zaman Serisi Analizi (KZSA) çerçevesinde Borsa İstanbul'a kote olan 12 turizm firması için incelenmektedir. Elde edilen bulgular, Covid-19'un ilk döneminde turizm firmalarında önemli düzey bir hisse senedi fiyatı şoku ortaya çıkardığı yönündedir. Ancak bu şokun daha sonra bir V şeklinde toparlanmaya işaret ettiği görülmektedir. Bu çalışmada turizm firmalarının hisse senedi fiyatlarının Covid-19 dönemindeki ilk şoka verdiği tepki ölçülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Covid-19, Turizm Firmaları Hisse Fiyatları, GARCH Modeli, Kesintili Zaman Serisi Analizi

THE EFFECT OF COVID-19 ON THE ECONOMY OF TOURISM COMPANIES: AN EARLY LEVEL ANALYSIS FOR THE TURKISH ECONOMY

ABSTRACT

The Covid-19 outbreak has significant impacts on tourism businesses as it reduces international mobility. At the same time, the impact of Covid-19 on financial markets can be counted as a sudden break in financial markets. For the Turkish economy, the tourism sector plays an important role in economic performance. The share of the tourism sector in GDP is around 4.5% in the Turkish economy in 2019. In addition, the tourism sector has a vital role in the current account balance in the Turkish economy. For this reason, it is necessary to examine the impact of Covid-19 on tourism companies in a framework where tourism companies are sensitive to exchange rate fluctuations and external shocks, as well as the Turkish economy. Under the uncertainty caused by Covid-19, there are a number of serious proactive policies in place to mitigate the effects of such uncertainty, such as curfews, closing borders, and halting air travel. It is seen that shopping centers, restaurants, and museums for domestic tourism have also been

closed after the start of Covid-19 cases in Turkey. In this context, in this study, the effect of Covid-19 on the stock returns of tourism companies is examined for 12 tourism companies listed on Borsa Istanbul within the framework of Generalized Autoregressive Model (GARCH) and InterruptedTime Series Analysis (ITSA). The findings are that in the first period of Covid-19, a significant stock price shock occurred in tourism companies. However, this shock appears to indicate a later V-shaped recovery. In this study, the reaction of the stock prices of tourism companies to the first shock in the Covid-19 period is measured.

Keywords: Covid-19, Share Prices of Tourism Firms, GARCH Model, Interrupted Time Series Analyzes

TÜRKİYE EKONOMİSİNDE UYGULANAN PARA POLİTİKASININ TURİZM GELİRLERİNE ETKİSİ

Dr. Öğr. Ü. Haydar KARADAĞ

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi

haydar.karadag@erdogan.edu.tr

ÖZET

Para politikalarındaki değişim turizm sektörünü döviz kurları ve politika faizlerine bağlı olarak sermaye hareketleri aracılığı ile etkilemektedir. Ayrıca turizm sektörünü, turistin geldiği ülkedeki ekonomik gelişmişlik seviyesi ile uygulanan para politikaları ve/veya finansal sistemdeki gelişmeler de etkilemektedir. Bununla birlikte gelişmekte olan ülkelerdeki ekonomik belirsizlik, döviz kurunun yükselmesine neden olmaktadır. Döviz kurundaki artış, gelişmekte olan ülkelerde turizm sektöründe nispeten düşük fiyatlara neden olmaktadır. Bu durum yabancı turistler için cazip olduğundan, turizm sektöründeki düşük fiyatlar, yabancı turistlerin gelişmekte olan ülkelerdeki turizm harcamalarını artırmaktadır. Bununla birlikte TCMB'nin faiz indirim kararı sonrasında, politika faiz oranında meydana gelen düşüş, Türkiye ekonomisinde sermaye akımlarına neden olmaktadır. Böylece sermaye Türkiye'den çıkarak, döviz talebindeki artışa bağlı olarak kuru yükseltmekte ve Türk lirasının değerini düşürmektedir. Böylece yine turist sayısının artmasına bağlı olarak, turistlerin Türkiye'de yapacakları turizm harcamaları ve dolayısıyla turizm gelirleri artacaktır. Çalışmada 2010-2021 dönemine ilişkin olarak M2 para arzı, politika faizi ve döviz kurları ile turizm harcamaları arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma neticesinde değişkenler arasında ilişkinin varlığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Para Politikası, Turizm Gelirleri, Türkiye Ekonomisi

THE EFFECT OF MONETARY POLICY ON TOURISM INCOMES IN THE TURKISH ECONOMY

ABSTRACT

The change in monetary policies affects the tourism sector through capital movements depending on exchange rates and policy interest rates. In addition, the tourism sector is affected by the level of economic development in the country where the tourist comes from and the monetary policies implemented and developments in the financial system. However, economic uncertainty in developing countries causes the exchange rate to rise. The increase in the exchange rate leads to relatively low prices in the tourism sector in developing countries. Since this situation is attractive to foreign tourists, low prices in the tourism sector increase the tourism expenditures of foreign tourists in developing countries. However, following the CBRT's decision to cut interest rates, the decrease in the policy interest rate causes capital flows in the Turkish economy. Thus, the capital will come out of Turkey and is supposed to raise the exchange rate due to the increase in foreign currency demand and cause the value of the Turkish lira to decrease. Thus, due to the increase in the number of tourists, the tourism expenditures of tourists in Turkey will increase, and therefore tourism revenues will increase. The study examined the relationship between M2 money supply, policy interest, exchange rates, and

tourism expenditures for 2010-2021. As a result of the study, the presence of a relationship between the variables was observed.

Keywords: Monetary Policy, Tourism Incomes, Turkish Economy

DİJİTAL GASTRONOMİNİN GELENEKSEL MUTFAKLARA YANSIMALARI

Dr. Öğr. Ü. Züleyhan BARAN

Düzce Üniversitesi
zuleyha_baran@hotmail.com

ÖZET

Gastronomi turizminin sürdürülebilirliğinin sağlanması, çoğu kez turizm sektöründe yaşanan teknolojik gelişmelerin ortaya çıkardığı trendlere uyumu ve yeni faaliyet planlamalarının geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Gastronomi alanındaki teknolojilerin çok hızlı gelişmesi ve benimsenmesi, bu kavramın geleneksel mutfaklara nasıl yansıtacağı sorunsalını da beraberinde getirmektedir. Bu çalışmada dijital gastronomi dönüşümünün geleneksel mutfak kültürüne nasıl yansıtacağı ve yaşanan teknolojik gelişmelerden nasıl etkileneceği ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bunun için nitel araştırma yöntemleri kapsamında literatür taraması yapılarak derleme bir çalışma oluşturulmuştur. Literatür incelemesi sonucunda dijital gastronomi ve gastronomi 4.0 kapsamında gelişen teknolojinin dijital mutfak, hibrit mutfak, NbN mutfak, yapay zeka teknoloji robotik mutfak, artırılmış gerçeklik teknoloji menüler, akıllı masalar, 3D yazıcı, laboratuvarı üretilen gıdalar (et, yumurta, sebze) gibi bir çok konuyu kapsayan yönde geliştiği gözlenmiştir. Geleneksel yemek pişirmeyi bilişim teknolojileriyle birleştiren bir mutfak vizyonu olarak tanımlanan dijital gastronomi ile tüm bu akımların geleneksel yemek kavramına nasıl yansıdığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Dijital gastronomide amaç yemek pişirmede yapay zekaya sahip robotik mutfak uygulamalarıyla israfı önlemek ve ideal besin değerlerine sahip kişiye özel yemekler pişirmeyi hedeflemektedir. Böylelikle mutfak şeflerinin tüketicinin ihtiyaç ve taleplerini bireysel olarak ele alması, besin içeriğini kolayca hesaplaması, pişirmenin kimyasal reaksiyonlarını doğru analiz etmesi ve yemekleri kişisel zevklere dijital olarak uyarlaması mümkün olmaktadır. Yapılan bu çalışma ile dijital gastronomi uygulamalarının geleneksel mutfak kavramını çok daha ileri boyutlara taşıyarak mutfak kültürünün korunmasına katkı sağlamasının yanında her yerde uygulanabilmesiyle dünya çapında bilinirliğinin artmasına da yardımcı olacağı ön görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Dijital Gastronomi, Robotik Mutfak, Hibrid Mutfak, Geleneksel Yemek, Geleneksel Mutfak

DIGITAL GASTRONOMY ON TRADITIONAL CUISINE REFLECTIONS

ABSTRACT

Ensuring the sustainability of gastronomic tourism necessitates the adaptation to the trends revealed by the technological developments in the tourism sector and the development of new activity plans. The development and adoption of gastronomy technologies day by day brings with it the problem of how this concept will be reflected in traditional cuisines. In this study, it has been tried to reveal how the digital gastronomy transformation will reflect on the traditional culinary culture and how it will be affected by the technological developments. For this purpose, a compilation study was created by making a literature review within the scope of qualitative research methods. As a result of the literature review, many of the technologies developed within the scope of digital gastronomy and gastronomy 4.0 such as digital cuisine, hybrid cuisine, NbN cuisine, robotic cuisine with artificial intelligence technology, menus with augmented reality

technology, smart tables, 3D printer, foods produced in the laboratory (meat, eggs, vegetables) It was observed that it developed in a direction covering the subject. With digital gastronomy, which is defined as a culinary vision that combines traditional cooking with information technologies, it has been tried to reveal how all these trends are reflected in the concept of traditional food. The aim in digital gastronomy is to prevent waste and to cook personalized meals with ideal nutritional values with robotic cuisine applications with artificial intelligence in cooking. Thus, it is possible for cuisine chefs to individually address the needs and demands of the consumer, to easily calculate the nutritional content, to analyze the chemical reactions of cooking correctly, and thus to adapt the dishes digitally to personal tastes. With this study, it has been foreseen that digital gastronomy applications will contribute to the preservation of the culinary culture by carrying the traditional cuisine concept to a much further level, as well as helping to increase its awareness around the world by being applied everywhere.

Keywords: Digital Gastronomy, Robotic Cuisine, Hybrid Cuisine, Traditional Food, Traditional Cuisine

TURİZM KALKINMASI VE PLANLAMASINA İLİŞKİN ÖNGÖRÜLER: Z KUŞAĞININ TURİSTİK COĞRAFI GÖRÜNÜM TALEPLERİNİN BELİRLENMESİ

Dr. Öğr. Ü. Öznur AKGİŞ İLHAN

Ahi Evran Üniversitesi
oznrakgis@gmail.com

ÖZET

Nüfusun sosyo-demografik ve ekonomik özelliklerinde yaşanan değişimi fark edebilme yeteneği turizm endüstrisinde etkili politikalar geliştirebilme açısından kritiktir. Bu bağlamda bu araştırmada Z kuşağının turistik coğrafi görünümüne ilişkin algılarına odaklanılmıştır. Turistik coğrafi görünüm doğal, beşeri ve algısal olmak üzere üç boyutlu bir fenomen olarak kavramsallaştırılmıştır. Nicel veri toplama ve analiz tekniklerinden faydalanan araştırma 102 katılımcı ile yürütülmüştür. Verilerin toplanmasında çevrimiçi anket formu kullanılmıştır. Katılımcı yanıtları ise içerik analizi ile çözümlenmiştir. Araştırmanın temel araştırma bulguları şu şekildedir: Güneşli ve sıcak yaz-ilkbahar mevsimleri Z kuşağı açısından en ideal seyahat dönemi olarak kabul edilmektedir. Akarsu, göl, şelale gibi su kaynakları içinden Z kuşağı için en ilgi çekici olanı deniz olup ormanlar ve mağaralar doğal coğrafi görünüme ilişkin diğer dikkate değer çekiciliklerdir. Beşeri görünüm bileşenlerinden olan mimari açısından en fazla geleneksel mimariyi çekici bulmakta olup yöresel ve sokak lezzetlerini öncelikli yemek tercihi olarak ifade etmektedirler. Konaklama tesislerine ilişkin değerlendirmeleri ise çeşitlilik göstermekte olup otel ve karavan konaklaması öncelikli yanıtlardandır. Yerel halkla iletişime yönelik ilgileri ise oldukça fazladır ve katılımcıların çok büyük bölümü ziyaret ettikleri destinasyonda yerel halk ile temas kurmak istediklerini ifade etmişlerdir. Bir destinasyonda en fazla görmek istedikleri rengin yeşil ve mavi, en fazla duymak istedikleri sesin doğanın kendi sesi, en fazla duymak istedikleri kokunun ise deniz, ağaç ve çiçek kokuları olduğunu belirtmişlerdir. Algısal görünüme ilişkin son değişken olan ziyaret ettiğiniz destinasyonda hangi duyguyu hissetmek istersiniz sorusuna ise huzur, mutluluk ve heyecan yanıtını vermişlerdir. Z kuşağı, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye turizminin geleceği açısından kritiktir. Araştırma bulguları ve araştırma konusuna ilişkin gelecek araştırmalar Z kuşağına dahil olan turistlerin gelecekteki talep yapısını anlama ve etkili turizm politikaları geliştirme açısından önemlidir.

Anahtar Sözcükler: Turizm Coğrafyası, Turizm Kalkınması, Coğrafi Görünüm, Z Kuşağı

FORECASTS ON TOURISM DEVELOPMENT AND PLANNING: DETERMINING THE DEMANDS OF THE GENERATION Z FOR TOURISM LANDSCAPE

ABSTRACT

Recognizing the change in the socio-demographic and economic characteristics of the population is critical in terms of developing effective policies in the tourism industry. In this context, this research focuses on Generation Z's perceptions of the tourism landscape. The tourism landscape is conceptualized as a three-dimensional phenomenon: natural, human, and perceptual. The study, which used quantitative data collection and analysis techniques, was conducted with 102 participants. An online questionnaire was used to collect data. Participant responses were analyzed by content analysis. The main research findings of the study are as follows: Sunny and

hot summer-spring seasons are considered the most ideal travel period for Generation Z. Among the water resources such as streams, lakes, and waterfalls, the sea is the most interesting for the Z generation, and forests and caves are other remarkable attractions related to the natural tourism landscape. In terms of architecture, which is one of the components of the humanistic tourism landscape, they find traditional architecture the most attractive and express local and street flavors as their primary food preference. Reviews of accommodation facilities are quite diverse. However, hotel and caravan accommodation are among the priority responses. Their interest in communication with the local people is quite high, and most of the participants stated that they want to contact the local people in the destination they visit. They stated that the color they most want to see in a destination is green and blue, the sound they want to hear the most is the sound of nature, and the smell they want to hear the most is the scents of the sea, trees, and flowers. The last variable regarding the perceptual tourism landscape, the question “Which emotion do you want to feel in the destination you visit?”, answered peace, happiness, and excitement. Generation Z is critical for the future of tourism in Turkey, as it is in the rest of the world. Research findings and future research on the subject are important in terms of understanding the future demand structure of tourists included in Generation Z and developing effective tourism policies.

Keywords: Tourism Geography, Tourism Development, Landscape, Generation Z

COVID 19 PANDEMİ SÜRECİNİN GETİRİ YÖNETİMİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: BİR OTEL İŞLETMESİNDE UYGULAMA

Arş. Gör. Yusuf Çağrı TÜRKSEVEN

Mersin Üniversitesi
turksevecagri@mersin.edu.tr

Doç. Dr. Levent KOŞAN

Mersin Üniversitesi
lkosan@mersin.edu.tr

ÖZET

Hizmete dayalı otel işletmeleri stoklanamayan ürünler üretmektedir. Bu ürünler, uçaklarda ve trenlerde koltuk, araba kiralama şirketlerinde otomobil, restoranlarda sandalye, otel işletmelerinde ise odalardır. Otel işletmeleri sabit bir kapasiteye sahiptir ve kısa zamanda kapasite arttırmak çok zordur. Getiri yönetimi, sabit kapasiteyle üretilen ürünlerden en yüksek geliri elde etmeyi amaçlamaktadır. Zaman içerisinde satılmayan odalar işletme açısından zarar demektir. Dolayısıyla, talep, kapasite ve fiyat en verimli şekilde yönetilmelidir. 2019 yılının Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ilk Coronavirüs vakasının tespit edilmesinin hemen ardından tüm dünyaya hızla yayılmış ve turizm ürünlerine olan talep, kısıtlamalar, korku, seyahat yasakları nedeniyle durma noktasına gelmiştir. Bu nedenle bu çalışmanın temel amacı, Marmaris'te faaliyet gösteren ve yüksek gelir grubuna hitap eden beş yıldızlı bir resort otel işletmesinin 2020 yaz sezonunda getiri yönetimi kapsamında uyguladıkları stratejileri ve buna bağlı olarak gerçekleşen performansı değerlendirmektir. Bu amaçla, literatürden faydalanılarak amaca yönelik sorular belirlenmiştir. Talep yönetiminden sorumlu olan satış-pazarlama bölümü, kapasite yönetiminden sorumlu olan ön büro bölümü yöneticileri ile yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile "Google Meet" görüşmeler yapılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları lüks bir otel işletmesinin, covid-19 sürecinde uyguladıkları stratejileri ve performansını ortaya koymaktadır.

Anahtar Sözcükler: Lüks Otel İşletmeleri, Covid 19, Pandemi, Getiri Yönetimi

EVALUATION OF THE COVID 19 PANDEMIC PROCESS WITHIN THE SCOPE OF YIELD MANAGEMENT: IMPLEMENTATION IN A HOTEL BUSINESS

ABSTRACT

Service-based hotel businesses produce products that cannot be stocked. These products are seats in planes and trains, cars in car rental companies, chairs in restaurants, and rooms in hotel businesses. Hotel businesses have a fixed capacity and it is very difficult to increase capacity in a short time. Yield management aims to generate the highest income from products which are produced at fixed capacity. Rooms that are not sold in time mean loss for the businesses. Therefore, demand, capacity and price must be managed in the most efficient way. Right after the first case of Coronavirus was detected in Wuhan, China in December 2019, it spread rapidly all over the world and the demand for tourism products came to a standstill due to restrictions, fear, and travel bans. For this reason, the main purpose of this study is to evaluate the strategies and actual performances accordingly of a five-star resort hotel operating in Marmaris, which

appeals to the high income group, in the 2020 summer season within the scope of yield management. For this goal, purpose-oriented questions were determined by making use of the literature. Interviews were held with the managers of the sales-marketing department, which is responsible for demand management, and the front office department, which is responsible for capacity management via “Google Meet” by using a semi-structured interview technique. The data taht is obtained within the scope of the research were analyzed by descriptive analysis method. The results of the research reveal the strategies and performance of a luxury hotel business during the covid-19 process.

Keywords: Luxury Hotels, Covid 19, Pandemic, Yield Management

COĞRAFI BİLGİ SİSTEMLERİ VE ANALİTİK HİYERARŞİ SÜRECİ YÖNTEMİ İLE EKOTURİZM POTANSİYELİNİN TESPİT EDİLMESİ

Öğr. Gör. Dr. Hüseyin Berk TÜRKER

Uşak Üniversitesi
berk.turker@usak.edu.tr

ÖZET

Ekoturizm kitle turizmine tepki olarak doğan ve günümüzde öne çıkan önemli bir fenomendir. Ekolojik ve doğa temelli olan ekoturizm, doğal ve kültürel değerlerin sürdürülebilirliğini esas alan yerel halkı ve ekonomiyi destekleyen sürdürülebilir alternatif bir turizm çeşidir. Ekoturizm potansiyelinin tespit edilmesi ekoturizm planlanması için oldukça önemlidir. Bir bölgedeki ya da bir alandaki ekoturizm potansiyelinin tespit edilmesi için Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) önemli bir araç sunmaktadır ve karar vericilere ekoturizm planlanması için önemli katkılar sağlamaktadır. CBS, belirlenen kriterler ile uygunluk analizleri doğrultusunda bir bölgedeki/alandaki ekoturizm potansiyelinin ortaya çıkarılmasını sağlar. CBS ile ekoturizm potansiyelinin tespit edilmesine dayalı çalışmalar incelediğinde Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) tekniklerinden özellikle Analitik Hiyerarşi Sürecinin (AHS) yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Ekoturizm için uygunluk analizlerinde CBS ve AHS'nin birlikte kullanılması daha güvenilir sonuçlar verdiği birçok çalışmada kanıtlanmıştır. CBS ve AHS'nin entegre olduğu araştırmalarda yaygın izlenen yöntem sırasıyla şu şekildedir: Ekoturizm için önemli olan kriterlerin belirlenmesi, kriter haritalarının oluşturulması, her bir kriterin ağırlık puanlarının verilmesi, toplam uygunluk puanlarının hesaplanması ve uygunluk haritalarının oluşturulmasıdır. Bu çalışmada CBS ve AHS yöntemleri kullanılarak ekoturizm potansiyelinin tespit edilmesi için bir yöntem çerçevesi oluşturulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Ekoturizm, Ekoturizm Potansiyeli, Coğrafi Bilgi Sistemleri, Analitik Hiyerarşi Süreci

SITE SUITABILITY EVALUATION FOR ECOTOURISM USING GIS AND AHP

ABSTRACT

Ecotourism is an important phenomenon today. Ecotourism, which is ecological and nature-based, is a sustainable alternative tourism type that supports the local people and economy based on the sustainability of natural and cultural values. Determining the potential of ecotourism is very significant for ecotourism planning. Geographic Information Systems (GIS) provide a critical tool for determining the ecotourism potential of a region/site. GIS provides important contributions to decision-makers for ecotourism planning. GIS reveals the ecotourism potential of a region/site in line with suitability analysis. In the literature, it is seen that GIS and Multi-Criteria Decision Making (MCDM) techniques are integrated together. Especially the Analytical Hierarchy Process (AHP) is mostly used. It has been proven in many studies that the use of GIS and AHP together in suitability analysis for ecotourism gives more reliable results. The method commonly followed in studies respectively as follows: determining the criteria for ecotourism, creating criteria maps, giving weight points for criteria, calculating the total suitability scores, and creating suitability maps. In this study, a methodology was created to determine the ecotourism potential by using GIS and AHS methods.

Keywords: Ecotourism, Ecotourism Potential, Geographic Information Systems, Analytical Hierarchy Process

KALBİN (DİCLE-DİYARBAKIR) MAĞARASI VE TURİZM POTANSİYELİ

Dr. Öğr. Ü. Vedat AVCİ

Bingöl Üniversitesi

vavci@bingol.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada Diyarbakır ili, Dicle ilçesi sınırları içerisinde yer alan Kalbin Mağarasının tanıtımı ve turizm potansiyelinin ortaya konması amaçlanmıştır. Kalbin Mağarası, Dicle ilçesinin güneyinde, Dicle ve Kralkızı Barajlarına oldukça yakın bir konumda yer almaktadır. Dicle Nehri tabanına göre yaklaşık 200 m yüksekte olan mağara, Hobra Deresinin doğusunda, Uğrak deresinin batısında yer alır. Güneydoğu Anadolu Bindirme kuşağı güneyinde bulunan Kalbin Mağarası, Alt Miyosen dönemli kireçtaşı tabakaları üzerinde, D-B doğrultusunda uzanan faylara bağlı olarak oluşmuştur. Mağaranın girişinde yükselti 975 m olarak ölçülmüştür. Mağara girişi ile tabanı arasında yaklaşık 40 m'lik yükselti farkı bulunmaktadır. Mağara içerisinde genişlik 20 m ile 3-4 m arasında değişmektedir. Kalbin Mağarasında sarkıt, dikit ve sütun oluşumları gözlenmiş ve bu oluşumların güncel olarak devam ettiği görülmüştür. Mağara çevresinde lapya ve uvala oluşumları da görülmektedir. Mağara içerisinde sıcaklık dışarıya göre hissedilir derecede düşüktür. Yakın çevrede zeytin, menengiç, incir ağaçları ile tahrip edilmiş meşeler bulunmaktadır. Mağaraya, Kalbin (Bozaba) köyünden stabilize bir yolla bağlanılır. Yakın çevresinde sarkıt, dikit ve sütun oluşumlarının nadir olarak görüldüğü bir mağaradır. Mağaranın bütün özelliklerinin ortaya konması, tanıtılması, bağlantı yollarının modern hale getirilmesi gerekmektedir. Mağara içerisinde yer alan sarkıt, dikit ve sütunlar tahrip edilmiş, korsan kazılar yapılmıştır. Bu nedenle mağaranın tescillenerek korumaya alınması gerekmektedir.

Anahtar Sözcükler: Kalbin (Bozaba) Mağarası, Dicle, Diyarbakır, Turizm

KALBIN CAVE (DICLE-DİYARBAKIR) AND ITS TOURISM POTENTIAL

ABSTRACT

The objective of this study is to introduce Kalbin Cave which is located within the borders of Dicle district, Diyarbakır, and its tourism potential. Kalbin Cave is located in the south of Dicle district, and is rather close to Dicle and Kralkızı dams. Having a height of 200 m from the Dicle River's base, the cave is situated to the east of Hobra Creek and to the west of Uğrak Creek. Being in the Southeast Anatolian Thrust belt, Kalbin Cave has formed on the lime stones from Lower Miocene-period and as a result of faults lying in E-W direction. At the entrance of the cave, the altitude was measured as 975 m. there is a 40m of difference in height between the base and the entrance of the cave while the width varies from 3-4 m and 20m. Inside of the cave there have been seen stalactites, dickites and stilts and these are currently being formed. There are also lapia and uvala observed to be formed. The temperature inside the cave is perceptibly low compared to that of outside. In the vicinity there are olive, fig and ruined oak trees. The cave can be reached via a stabilized road through Kalbin (Bozaba) Village. It is a cave in the vicinity of which there are rarely formings of stalactite, dickite and stilt. All of the cave's features must be discovered, introduced and the connection roads to it must be modernized. The stalactites, dickites and stilts inside the cave have been damaged and illegal diggings took place. For this reason, the cave must be officially registered and preserved.

Keywords: Kalbin (Bozaba) Cave, Dicle, Diyarbakır, Tourism

ÇADIR KAMPÇILIĞI ÜZERİNE KULLANICI TARAFINDAN ÜRETİLEN İÇERİKLERİN İNCELENMESİ: #TURKEYCAMPING

Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK

İstanbul Üniversitesi
ikizilirmak@istanbul.edu.tr

Arş. Gör. Barış YALÇINKAYA

İstanbul Üniversitesi
barisyalcinkaya@istanbul.edu.tr

ÖZET

Doğa temelli turizm türlerinden olan ve konaklama tesisi bakımından oldukça farklı nitelik taşıyan çadır kampçılığının önemi giderek artmaktadır. Çalışmada kullanıcı tarafından üretilen içeriklerden olan sosyal medyada paylaşılan fotoğrafların/kolaj ve videoların incelenerek paylaşımlarda bulunan çadır kampçılığına yönelik unsurların ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş olup doküman incelemesi yapılmıştır. Instagram üzerinden 'campingturkey' etiketiyle yapılan fotoğraf/video paylaşımları ve ayrıca paylaşım sahibinin paylaşımına ilişkin açıklamaları olmak üzere iki doküman türü araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Araştırmada 6 Nisan 2021 tarihinden itibaren geçmişe yönelik yapılan paylaşımlar incelenmiş olup toplam 33 paylaşım içerisinde bulunan 78 fotoğraf, 3'ü 90 saniyelik biri 15 dakikalık olmak üzere 8 video incelenmiştir. İnceleme kriterleri arasında; paylaşan profil, paylaşılan alan, paylaşılan unsurlar, paylaşım içerisine giren kişilerin özellikleri, hava şartları, günün vakti, kaynak ülke ve paylaşımcıların olumlu-olumsuz kişisel açıklamasını içeren yazılar bulunmaktadır. Verilerin analize hazırlanmasının sağlanması için araştırma öncesinde akademik uzman görüşü alınarak inceleme kriterleri belirlenmiş ve bu kriterlere göre fotoğraf/video ve açıklamalardan veriler elde edilmiş olup verilere göre kodlama yapılmıştır. Çalışmaya farklı platformların dahil edilmemesi, yapılan incelemelerin programdan yararlanmadan el ile yapılması ve incelenen paylaşımların sayısının görece az olması çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Çalışmada gün içi paylaşımlar ağırlıkta iken birden fazla zaman dilimini içeren paylaşımlar olduğu; paylaşımların muhtemelen bahar ve yaz ayları nedeniyle daha hava durumunun açık olduğu tespit edilmiştir. Arkadaş grupları, tek ve aile üyeleri ile kampçılığa katılımların olduğu tespit edilmiştir. Paylaşımların bazılarında kamp hazırlığına ilişkin bilgiler, kamp alanına ulaşım ve alana ilişkin bilgiler, motor ve bisiklet gibi araçlarla yapılan seyahatlere ilişkin bilgiler bulunmaktadır. En fazla iç turistin katılım gösterdiği, Slav dili konuşan ülkelerden de katılımların olduğu anlaşılmaktadır. Daha çok deniz, orman, nehir yakınlarında ve dağcılık faaliyeti kapsamında engebeli ve karlı alanlarda kampların yapıldığı tespit edilmiştir. Kamp alanlarına yönelik unsurlar, çadır ve kampa ilişkin araç gereçler, arka planda varsa diğer çadırlardaki insanlar, kamp ateşi, doğal hayat, kamp alanına yakın yerlerdeki büyükbaş hayvanlar, kanyon, nehir, orman, dağ, deniz temalı manzaralar paylaşımlar arasında bulunmaktadır. Bazı paylaşımlarda özellikle çadırlar için yerden yüksek platformlar, temel ihtiyaçlara erişim ve sunulan çeşitli hizmetler vurgulanmaktadır. Bazı kamp alanlarının mntıka temizliğine özen gösterdiği, ayrıca bazı kamp alanlarında çadırlar arası mesafenin kısa bazılarının ise görece uzun olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Doğa Temelli Turizm, Çadır Kampçılığı, Kamp Turizmi, Kullanıcı Tarafından Üretilen İçerik, Görsel Veri Analizi

ANALYSIS OF USER-GENERATED CONTENT ON TENT CAMPING: #TURKEYCAMPING

ABSTRACT

The importance of tent camping, which is one of the nature-based tourism types and has a very different quality in terms of accommodation facilities, is increasing. Within the study, it is aimed to reveal the elements of tent camping by examining shares on social media, which are one of the user-generated contents, including the photographs/collage and videos. In this direction, a qualitative research approach has been adopted and document analysis has been carried out. Within the scope of the research two document types which are photographs/video shares made with the tag of 'campingturkey' on Instagram and also the explanations of the shareholder about the his/her sharing were included. Shares before April 6, 2021 were examined, and 78 photos in 33 posts and 8 videos, 3 of which were 90 scenes and one was 15 minutes, were examined. The examination criteria consist of the demographic information about the sharer's profile, shared area, shared elements, the characteristics of the people who share, weather conditions, time of day, source country and also writing and comments containing positive or negative personal explanations of the sharers. In order to prepare the data for analysis, the examination criteria were determined by taking the opinion of an academic expert before the research, and according to these criteria, data were obtained from photographs/videos and explanations, and then coding was made according to the data. The limitations of the study are the relatively low number of shared posts, since different platforms are not adopted to the study and the reviews are done manually without benefiting from the program. In the study, it has been determined that while intraday shares are dominant, there are shares that include more than one time period and also the weather conditions are generally sunny, probably due to the spring and summer months. Also it has been determined that there are participation in camping with groups, individual and family members. In some of the posts, there is information about preparation for camping, access to the campsite and information about the area, and information about travels by vehicles such as motorbikes and bicycles. It is understood that domestic tourists attend the most, and there are also participations from Slavic speaking countries. It has been determined that camping is mostly made near the sea, forest, river and in rugged and snowy areas within the scope of mountaineering activities. Items for camping areas, tents and camping equipment, people in other tents, campfires, natural life, cattle near the campsite, canyon, river, forest, mountain and sea themed landscapes are among the shares. In some posts, especially high platforms for tents, accessing to basic needs and various services are emphasized. It has been determined that some camping areas pay attention to the cleanliness of the area, and the distance between the tents in some camping areas is short and some is relatively long.

Keywords: Nature Based Tourism, Tent Camping, Camping Tourism, User-Generated Content, Visual Data Analysis

KÜRESEL ISINMANIN TURİZME ETKİLERİ: FIRSAT MI, TEHDİT Mİ?

Arş. Gör. Dr. Bekir DERİNÖZ

Balıkesir Üniversitesi
bekirderinoz@balikesir.edu.tr

ÖZET

Turizm tüm dünya ülkelerin ekonomisi açısından vazgeçilmez bir sektördür. Bu sektör iklim ile yakından ilişkilidir. Küresel ısınma bulunduğumuz çağda iklim değişikliği ile kendini göstermekte ve tüm dünyayı etkilemektedir. Küresel ısınmanın mevcut durumunu anlamak ve geleceğe dair etkilerini tahmin edebilmek turizmin planlanması, yönetimi ve sürdürülebilirliği açısından oldukça önemlidir. Bu çalışmanın amacı tüm dünyayı etkisi altında bulunduran küresel ısınmanın turizm üzerindeki olası etkilerini incelemek, turizmde günümüzde ve gelecekte olabilecek değişim ve dönüşümlere dikkat çekmek ve küresel ısınmanın turizm açısından ne tür fırsatlar ya da tehditler oluşturabileceğini ortaya koymaktır. Bu kapsamda belirlenen araştırma soruları: Küresel ısınmanın turizm üzerindeki etkileri nelerdir? Bu etkiler gelecekte turizm kalıplarında, faaliyetlerinde, arz ve taleplerinde ne tür değişimlere yol açabilir? Bu değişimler turizm açısından birer fırsat mıdır, yoksa tehdit midir ve turizmin geleceğini ne yönde etkileyecektir? Çalışmada belirlenen araştırma sorularını cevaplamak amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden literatür taraması yöntemi kullanılmış, güncel gelişmeler ve çalışmalar ışığında süreç yorumlanmış, bilimsel sonuçlara dayanan aktarmalarla çalışma desteklenmiştir. Yapılan araştırmalar öncelikle küresel ısınmanın insanlık tarafından geç fark edildiğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte küresel ısınma ile turizmi ilişkilendiren çalışmaların azlığı dikkat çekmiştir. Hükümetler uzun yıllar küresel ısınmanın turizm üzerindeki etkilerini yok saymışlardır. Küresel ısınmanın turizm üzerindeki etkileri çok geniş alanlarda hissedilmeye başlanmış, dünyadaki büyük turizm destinasyonlarının yanı sıra bu alanların önümüzdeki dönemde daha da genişleyeceği öngörülmüştür. Dünya turizmini yönlendiren aktörler turizmin iklim değişikliğine uyum sağlaması ve turizm üretim sisteminde önemli değişiklikler yapılması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu değişikliklerin 21. yüzyıl sonuna kadar olan dönemde turizm arz, talep ve destinasyon özelliklerinde ciddi değişimlere neden olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Küresel Isınma, Turizm, İklim Değişikliği, Turizmde Fırsat ve Tehditler

THE EFFECTS OF GLOBAL WARMING ON TOURISM: OPPORTUNITY OR THREAT?

ABSTRACT

Tourism is an indispensable sector for the economy of all countries in the world. This sector is closely related to the climate. Global warming manifests itself with climate change in our age and affects the whole world. Understanding the current situation of global warming and predicting its future effects is very important in terms of tourism planning, management and sustainability. The aim of this study is to examine the possible effects of global warming, which affects the whole world, on tourism, to draw attention to the changes and transformations that may occur in tourism today and in the future, and to reveal what opportunities or threats global warming can create for tourism. Research questions determined in this context: What are the

effects of global warming on tourism? What kind of changes might these effects lead to in the future tourism patterns, activities, supply and demand? Are these changes an opportunity or a threat for tourism and how will they affect the future of tourism? In order to answer the research questions determined in the study, the literature review method, one of the qualitative research methods, was used, the process was interpreted in the light of current developments and studies, and the study was supported by transfers based on scientific results. Studies have shown that global warming is noticed late by humanity. However, the scarcity of studies linking global warming with tourism has attracted attention. Governments have ignored the effects of global warming on tourism for many years. The effects of global warming on tourism have begun to be felt in very large areas, and it is predicted that these areas will expand further in the coming period, as well as major tourism destinations in the world. The actors that direct the world tourism emphasize that tourism should adapt to climate change and significant changes should be made in the tourism production system. It is thought that these changes will cause serious changes in tourism supply, demand and destination characteristics until the end of the 21st century.

Keywords: Global Warming, Tourism, Climate Change, Opportunities and Threats in Tourism

KİTLE KAYNAKLI GPS İZLERİ KULLANILARAK SAKLIKENT MİLLİ PARKI'NDAKİ ZİYARETÇİ DAVRANIŞLARININ ANALİZİ

Öğr. Gör. Ahmet USLU

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi

ahmet.uslu1@dpu.edu.tr

ÖZET

Milli parkların yönetimi için ziyaretçilerin zamansal-mekânsal kullanım modelleri, davranışları ve tercihleri hakkında gerçek zamanlı verilere ihtiyaç duyulmaktadır. Çeşitli amaçlar için kullanılabilen, ücretsiz ve geniş veri setlerinden oluşan kitle kaynaklı uygulamalar, milli parklarda ziyaretçi varlığı ve davranışları hakkında eşsiz ve yerinde veri kaynağı sunmaktadır. Bu çalışmada, Saklıkent Milli Parkı'nda doğa yürüyüşü faaliyetlerinin analizi ve keşfi için kitle kaynaklı verilerin potansiyeli araştırılmıştır. Ziyaretçilerin doğa yürüyüşlerine ait GPS izleri doğrudan kitle kaynaklı bir çevrimiçi platform olan Wikiloc'tan elde edilmiştir. Wikiloc'tan doğa yürüyüşü aktivitelerine ilişkin toplam 64 adet GPS yörüngesi toplanmıştır. GPS izleri aracılığıyla, doğa yürüyüşü gerçekleştiren ziyaretçilerin mekânsal dağılımı, en çok ziyaret edilen ilgi çekici noktalar, güzergâh ağı ve zamansal modeller gibi çeşitli analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonuçları; kitle kaynaklı verilerin, milli parkların özelliklerini değerlendirmek ve zamansal-mekânsal yönlerini analiz etmek için yararlı bir kaynak oluşturduğunu, gelecekteki araştırmalar için yeni fırsatlar sunduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca çalışmanın, milli parklardaki rekreasyonel aktivitelerin sürdürülebilir kullanımı için park yetkililerinin kararlarına ve eylemlerine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Kitle Kaynaklı Veri, Saklıkent Milli Parkı, Doğa Yürüyüşü, Mekânsal Analiz

ANALYSIS OF VISITOR BEHAVIORS IN SAKLIKENT NATIONAL PARK USING CROWD-SOURCE GPS TRACKS

ABSTRACT

Real-time data on the temporal-spatial usage patterns, behaviors and preferences of visitors is needed for the management of national parks. Crowdsourcing apps, consisting of free and extensive data sets that can be used for a variety of purposes, provide a unique and on-site source of data on visitor presence and behavior in national parks. In this study, the potential of crowdsourced data for the analysis and discovery of trekking activities in Saklıkent National Park was investigated. GPS traces of visitors' nature walks have been obtained directly from Wikiloc, a crowdsourced online platform. A total of 64 GPS orbits related to trekking activities were collected from wikiloc. Various analyses were carried out through GPS tracks, such as the spatial distribution of trekking visitors, the most visited points of interest, the route network and temporal models. The results of the study; it found that crowdsourcing data provides a useful resource for assessing the characteristics of national parks and analyzing their temporal-spatial aspects, providing new opportunities for future research. It is also thought that the study could contribute to the decisions and actions of park officials for the sustainable use of recreational activities in national parks.

Keywords: Crowdsourcing Data, Saklıkent National Park, Trekking, Spatial Analysis, Kütahya

THE LONG AND SHORT-RUN INFLUENCES OF COVID-19 ON MEDICAL TOURISM STRATEGIES

Doç. Dr. Ebru GÖZÜKARA

İstanbul Arel Üniversitesi
ebruozukara@arel.edu.tr

Doç. Dr. F. Oben ÜRÜ

İstanbul Arel Üniversitesi
obenuru@arel.edu.tr

ABSTRACT

Medical tourism industry grew to become a major player driving global health travel in recent years. However, since the beginning of the epidemic conditions, environmental change emerges in all sectors, including medical tourism. So the moves of countries through and after the COVID-19 pandemic need to form new normals for them to emerge to the markets more then ever. As the health tourism is the planned travels of patients outside their own countries in order to receive qualified and affordable health services, there is a great contribution to the economies of countries as well as organizations, which is predictable. On the other hand, starting from the beginning of COVID-19 the reports of World Tourism Organization (UNWTO) found out that it is the worst year in global tourism history so does medical tourism. Based on all these mentioned, the aim of the study is to examine the current situation of medical tourism practices in the world and in Turkey, to interpret the leading countries in the stated field and how COVID-19 affects their long and short term competitive strategies by looking at the premises, to make suggestions. In this context it is much more necessary to examine the national and international documents and reports in order to plan the strategies of a sector for countries and organizations. From this point of view, the methodology of this study is a qualitative content analysis of trends and statistics derived from the national and international formal reports and documents of ministries of health and tourism in Turkey, health organizations and tourism organizations world wide in the field. It is found that different types of health tourism strategies are implemented like vaccination tourism in different countries whereas some of them let tourists vaccinated for free only to make them travel to boost tourism. Also new destinations become favourite during the COVID-19 whereas old ones happen to be out of trend. So it can be said that this study is important in terms of revealing the trends and gaps in the research field on health tourism in the global context.

Keywords: Content Analysis, Covid-19 Pandemic, Medical Tourism, İstanbul

TURİST BAKIŞINDAKİ KÖR NOKTA: TÜRKİYE’NİN YURT-DIŞI REKLAMLARI ÜZERİNE BİR ANALİZ

Dr. Öğr. Ü. Mehmet Emin BALCI

Istanbul üniversitesi
mbalci87@hotmail.com

ÖZET

Turizm yerel kültürel mirasın yalnızca farklı dünya halklarının erişmesini sağlayan; kültürler arası karşılaşma ve etkileşimi arttıran bir faaliyet değildir. Aynı zamanda yerel kültürel örüntülerin küresel piyasa ve jeo-politik/ulusal stereotipler doğrultusunda yeniden üretilmesine hizmet edebilir. Sosyolog John Urry’e göre turist bakışı otantik bir deneyim arayışındaki turistlerin beklenti ve ön yargıların finansal bir fayda sağlamasına adına yerel topluluğa yansıtılmasına dayanır. Lokasyonların ulusal ya da uluslar-arası temsiliyeti görmek istenenler kadar görmek istemeyenleri de içeren bir kültürel değere kavuşmaktadır. Kimi sınıflar için yerel toplulukların cazibesi kimi sınıflar için söylemsel bir dışlama üretebilmektedir. Turist bakışının üzerinde bir kör nokta oluşturan bu çelişki yaygın ön yargıları çarpıcı bir biçimde tedavüle sokan reklam ve tanıtımların can alıcı özelliğidir. 2019 yılı itibarıyla Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı kurulmuştur. 2020 yılında 14 ülkede TV reklamları yayınlanırken 57 ülkede 54 dijital reklam kampanyası yapılmış ve bu reklamlar 1 milyarlık bir erişim sayısına ulaşmıştır. 2020 yılında How was Turkey kampanyası kapsamında çeşitli reklam filmleri çekilmiştir. Bu çalışmada Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın desteklediği Go Turkey platformunun Youtube kanalında 2015-2020 yılı arasında yayınlanmış reklam filmlerinin göstergebilimsel analizi yapılacaktır. Söz konusu reklam filmleri iki ekseninde (yerel-kozmopolit, küresel-tematik) analiz edilecek ve reklam filmlerin niyetlenen hedef kitlesi/ gösterilen değeri açığa çıkartılacaktır. İkinci olarak söz konusu hedef kitlelerin başlıca turistik tutumları ve öncelikleri üzerinden bu yapımların değiştirmek yerine yeniden ürettiği steryotipler yorumlanmaya çalışılacaktır. Küresel kültürün Türkiye hakkında ürettiği ön yargıların nasıl (resmi) bir Türkiye temsiline dönüştüğüne odaklanan bu çalışma, turizmde alternatif bir Türkiye imgesinin inşasına katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Anahtar Sözcükler: Dijital Tanıtım, Gösterge Ekonomi Politikası, Etnosentirizm

THE BLIND SPOT IN THE TOURIST GAZE: AN ANALYSIS OF GO TURKEY ADS

ABSTRACT

Tourism provides access to local cultural heritage only to different peoples of the world; It is not an activity that increases intercultural encounter and interaction. It can also serve to reproduce local cultural patterns in line with the global market and geo-political/national stereotypes. According to sociologist John Urry, the tourist gaze is based on the projection of expectations and prejudices of tourists seeking an authentic experience into the local community in order to provide a financial benefit. The national or international representation of locations gains a meaning that includes what is wanted to see as well as what is not wanted to see. For some classes, the attraction of local communities can produce a discursive exclusion for others. This contradiction, which creates a blind spot on the tourist gaze, is the crucial feature of advertisements and promotions that dramatically circulate established prejudices. As of 2019, Turkey Tourism Promotion and Development Agency was established. While TV ads were

broadcast in 14 countries in 2020, 54 digital advertising campaigns were made in 57 countries and these ads reached a reach of 1 billion. In 2020, various commercial films were shot as part of the How was Turkey campaign. In this study, the semiotic analysis of the commercials published between 2015-2020 on the Youtube channel of the Go Turkey platform, supported by the Ministry of Culture and Tourism, will be made. The commercial films in question will be analyzed on two axes (local-cosmopolitan, global-thematic) and the intended target audience/signified of the commercials will be revealed. Secondly, it will be tried to interpret the stereotypes that these productions reproduce instead of changing them, based on the main touristic attitudes and priorities of the target groups. This study, which focuses on how the prejudices produced by global culture about Turkey turn into an (official) representation of Turkey, aims to contribute to the construction of an alternative Turkey image in tourism.

Keywords: Digital Promotion, Political Economy of the Sign, Ethnocentrism

DİJİTAL PAZARLAMANIN TURİZM SEKTÖRÜNDE KULLANILMASI

Arş. Gör. Kaan YİĞENOĞLU

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

kaanyie@gmail.com

ÖZET

Turizm sektörü neredeyse her dönemde gelişen ve büyüyen bir sektör olarak dikkat çekmektedir. Döviz getirisi sağlamak isteyen ülkelerin yatırım yaptıkları sektörlerin başında gelen turizm sektörü, diğer birçok sektörün de gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Sektörün ülkeye yatırım çekme noktasındaki etkisi de ayrıca önemlidir. Kırsal kalkınma açısından oldukça etkili bir yatırım potansiyelinin değerlendirilmesinde alternatif turizmin rolü göz ardı edilemez. Sözü edilen pozitif dışsallıklara sahip olması bakımından turizm sektöründe pazarlamanın rolü günümüzde daha önemli duruma gelmiştir. Teknolojideki gelişmeyle birlikte sektörde klasik pazarlamadan ziyade dijital pazarlamanın arttığına şahit olunmaktadır. Bu nedenle dijital pazarlamanın doğru ve yerinde kullanılması sektörün rekabet gücünü belirleyen en önemli faktörlerden bir tanesi olmuştur. Bu çalışmada turizm sektörüne ilişkin bilgiler sunulduktan sonra, dijital pazarlama araçları ve dijital pazarlamanın sektördeki kullanımına ilişkiler gözlemler anlatılmaktadır. Dijital pazarlamanın sektörün geleceğini etkisi ve potansiyel kullanım alanları belirlenmeye çalışılmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır ve güncel veriler ve çalışmalar ışığında bir analiz yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda turizm sektöründe faaliyette bulunan firmaların web sitesi tasarımı, mobil uygulamalar, arama motorlarının kullanımı gibi birçok dijital pazarlama araçlarını etkin kullanmalarının sektörel ve firma değerlerini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Turizm Sektörü, Dijital Pazarlama, Teknoloji

USING OF DIGITAL MARKETING IN THE TOURISM SECTOR

ABSTRACT

The tourism sector draws attention as a developing and growing sector in almost every period. The tourism sector, which is one of the sectors in which the countries that want to earn foreign currency return invest, plays an important role in the development of many other sectors. The effect of the sector in attracting investment to the country is also important. The role of alternative tourism cannot be ignored in the evaluation of a very effective investment potential in terms of rural development. The role of marketing in the tourism sector has become more important today in terms of having the mentioned positive externalities. With the development in technology, it is witnessed that digital marketing has increased rather than classical marketing in the sector. For this reason, the correct and appropriate use of digital marketing has been one of the most important factors determining the competitiveness of the sector. In this study, after presenting information about the tourism sector, observations on digital marketing tools and the use of digital marketing in the sector are explained. The effect of digital marketing on the future of the sector and its potential usage areas are tried to be determined. Qualitative research method was used in the study and an analysis was made in the light of current data and studies. As a result of the study, it has been concluded that the effective use of many digital marketing

tools such as website design, mobile applications, use of search engines by companies operating in the tourism sector increases their sectoral and company values.

Keywords: Tourism Sector, Digital Marketing, Technology, Istanbul

YERKÜRENİN GİZEMİNE BİR YOLCULUK: JEOTURİZM

Arş. Gör. Dr. Bekir DERİNÖZ

Balıkesir Üniversitesi
bekirderinoz@balikesir.edu.tr

ÖZET

Turizm pratiklerinde her geçen gün değişimlerin yaşandığı dünyada yeni turizm yaklaşımları ön plana çıkmaktadır. Bu yaklaşımlar aynı zamanda turizmde yeni destinasyonların üretilmesini ve bu sayede kitle turizmine alternatif alanlar oluşturulmasını sağlamaktadır. Bu yaklaşımlardan biri de 20. yüzyılın son döneminde ortaya çıkan jeoturizmdir. Jeoturizm en basit ifadeyle yerkünün gizemli tarihiyle ilgilenmekte, jeoloji ve jeomorfolojiyi incelemektedir. Bu çalışmanın amacı yakın geçmişte ortaya çıkan jeoturizm yaklaşımını ve temel özelliklerini incelemek; yersizleşen dünyada jeoturizmi bir alternatif olarak sunmaktır. Çalışmada literatür taraması yöntemi kullanılarak kapsamlı bir inceleme yapılmıştır. Bu inceleme sonuçları göstermektedir ki jeoturizm köklerini yerkünün ilginç ve gizemli jeolojisi ve jeomorfolojisinden almaktadır. Ancak jeoturizm dayandığı bu temel üzerine kültür unsurunu da ekleyerek coğrafi bir karakter kazanmaktadır. Jeoturizm bu nedenle yerkünün kimliğinin anlaşılır bir dille tanıtımıdır. Jeoturizm 21. yüzyılda turizmde alternatif destinasyonların üretilmesinde, sürdürülebilir kırsal kalkınmada, yerel kültürlerin ve jeomirasın-jeoçeşitliliğin korunmasında, yerküre ile ilgili bilimsel ve eğitsel çalışmaların sürdürülmesinde, küreselleşen dünyadaki yer duygusu ve yerellik vurgusunda önemli bir araç olarak ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Jeoturizm, Jeomiras, Yerküre, Jeo Çeşitlilik

A JOURNEY TO THE MYSTERY OF THE EARTH: GEOTOURISM

ABSTRACT

In the world where changes are experienced in tourism practices day by day, new tourism approaches come to the fore. These approaches also enable the production of new destinations in tourism and thus the creation of alternative areas to mass tourism. One of these approaches is geotourism, which emerged in the last period of the 20th century. In the simplest terms, geotourism deals with the mysterious history of the earth, prioritizing geology and geomorphology. The aim of this study is to examine the geotourism approach and its basic features that have emerged in the recent past; to present geotourism as an alternative in the displaced world. In the study, a comprehensive examination was made using the literature review method. The results of this study show that geotourism takes its roots from the interesting and mysterious geology and geomorphology of the earth. However, geotourism gains a geographical character by adding the cultural element on this basis. Geotourism is therefore the presentation of the earth's identity in an understandable language. In the 21st century, geotourism emerges as an important tool in the production of alternative destinations in tourism, in sustainable rural development, in the preservation of local cultures and geoheritage-geodiversity, in the continuation of scientific and educational studies about the earth, in the sense of place and emphasis on locality in the globalizing world.

Keywords: Geotourism, Geoheritage, Earth, Geodiversity

DİJİTALLEŞMENİN TURİZM PAZARLAMASINDAKİ ROLÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Öğr. Gör. Dr. Ceyhun AKYOL

Artvin Çoruh Üniversitesi
ceyhunakyol@artvin.edu.tr

ÖZET

“Online (çevrim içi) pazarlama”, “çevrimiçi pazarlama”, “internet pazarlaması” olarak da ifade edilen dijital pazarlama kavramı turizm işletmesi ve tüketici arasında açık bir pazar haline gelmiş ve ilgili paydaşlar arasında yoğun bir rekabetin yaşanmasına sebep olmuştur. Web siteleri, arama motorları, sosyal medya, e-posta gibi dijital pazarlama kanalları turizm işletmelerinin sıklıkça kullandıkları veya kullanmak zorunda kaldıkları dijital pazarlama kanalları haline gelmiştir. Dijital pazarlama stratejilerinin kullanılması; turizm işletmelerinin ilgili pazarlarda rekabet güçlerini artırmakta, tüketicilerle (turist) yakın ve etkili bir bağ kurulmasına olanak sağlamakta ve diğer pazarlama araçlarına oranla daha ucuz bir etkileşim aracı olmaktadır. Turizm işletmeleri ile turistler arasında anında ve kolay gerçekleştirilebilen işlemlere olanak sağlayan dijital pazarlama araçları, günümüz turizm pazarlama anlayışlarına interaktif ve dinamik uygulamalar getirmektedir. Alıcı ve satıcı (turizm işletmesi - turist) arasında bilgi ve veri akışını hızlandıran bu uygulamalar, işletmelerin ve tüketicilerin pazarlama ve bu pazardan yararlanma stratejilerini doğrudan etkilemektedir. Bu doğrultuda, çalışma kapsamında öncelikle pazarlama, turizm pazarlaması, küresel gelişmeler ve dijital pazarlama kavramları ele alınmaktadır. Sonrasında, turizm endüstrisindeki dijitalleşme ve pazarlama entegrasyonunun mevcut uygulamaları ile ilgili bilgiler otel işletmeleri özelinde ulusal ve uluslararası literatürdeki kaynaklar aracılığıyla sunulmaktadır. Elde edilen bu bilgileri desteklemek amacıyla turizm endüstrisinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde dijitalleşme ve turizm pazarlaması ilişkisi mevcut örnek ve uygulamalar ile incelenmektedir. Çalışmanın sonucunda ise dijitalleşmenin turizm pazarlamasındaki geleceğe yönelik kullanım alanları değerlendirilmekte, gelecek yıllarda otel işletmelerinde kullanılması muhtemel dijital uygulamalardan örnekler sunulmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Turizm Pazarlaması, Dijital Pazarlama, Otel İşletmeleri

A REVIEW OF THE ROLE OF DIGITALIZATION IN TOURISM MARKETING

ABSTRACT

The concept of digital marketing, which is also expressed as "online marketing", "online marketing", "internet marketing", has become an open market between the tourism business and the consumer and has led to intense competition among the relevant stakeholders. Digital marketing channels such as websites, search engines, social media, and e-mail have become digital marketing channels that tourism businesses frequently use or have to use. Using digital marketing strategies, increases the competitiveness of tourism businesses in the relevant markets, enables a close and effective bond with consumers (tourists), and is a cheaper interaction tool compared to other marketing tools. Digital marketing tools, which enable instant and easy transactions between tourism businesses and tourists, bring interactive and dynamic applications to today's tourism marketing understandings. These applications, which accelerate the flow of information and data between the buyer and the seller (tourism business - tourist), directly affect the marketing and utilization strategies of businesses and consumers. In this direction, within the scope of the study, primarily marketing, tourism marketing, global

developments and digital marketing concepts are discussed. Afterwards, information about the current applications of digitalization and marketing integration in the tourism industry is presented through the sources in the national and international literature, specific to hotel businesses. In order to support this information obtained, the relationship between digitalization and tourism marketing in hotel businesses operating in the tourism industry is examined with existing examples and applications. As a result of the study, the future uses of digitalization in tourism marketing are evaluated, and examples of digital applications that are likely to be used in hotel businesses in the coming years are presented.

Keywords: Tourism Marketing, Digital Marketing, Hotel Businesses, Artvin

SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMADA TURİZM SEKTÖRÜNDE ÇALIŞAN KADINLARIN GÜÇLENME ALGISI: VAN İLİ ÖRNEĞİ

Arş. Gör. Ezgi BAYRAM ÖZ

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
ezgibayramoz@yyu.edu.tr

Dr. Öğr. Ü. Betül KODAŞ

Mardin Artuklu Üniversitesi
betulkodas@artuklu.edu.tr

ÖZET

Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'nin beşincisi, Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından belirlenen cinsiyet eşitliğidir. Dünya genelinde cinsiyet eşitliğini ve kadının güçlenmesini (empowerment) sağlamak amacıyla önemli çalışmalar yapılmaktadır. Empowerment (güçlenme) kavramı, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada önemli bir araç olması sebebiyle bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı, kadınların güçlenme algılarını anlamakla beraber güçlenme kavramının kadınlar için ne anlama geldiğini, kadınların ifadelerine yer vererek ortaya çıkarmaktır. Güçlenme konusu üzerine nicelik bakımından literatürde yeterli çalışma olmasına karşın, farklı yaşam biçimleri olan kadınların farklı algılar geliştirdiğine vurgu yapan nadir araştırmalardan biri olması, bu çalışmanın önemini ortaya çıkarmaktadır. Nitekim güçlenme algısı, çok boyutlu bir kavramdır ve toplumların yaşam şekilleri, inanış biçimleri, kültürleri gibi etmenlerce şekillenip ülkeden ülkeye hatta bölgeden bölgeye farklılık gösterebilmektedir. Güçlenme kavramının kadınlar tarafından nasıl algılandığını anlamak için turizm sektöründe çalışan 15 kadın ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Görüşme sorularına verilen yanıtlar, kadınların güçlenmeye yönelik fikirlerini ifade etmelerini sağlayarak araştırmanın verilerini oluşturmaktadır. Araştırma çıktılarının, cinsiyet eşitliğini sağlamak için kadınların fikirlerini dikkate alan somut bir araç olması literatüre önemli katkılar sağlayacaktır. Bu anlamda araştırma bulgularının, politika yapıcılara ve araştırmacılara olduğu kadar yerel yönetimler, kalkınma ajanları gibi kurumlara da fayda sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Sözcükler: Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SDG), Turizm, Van, Kadınların Güçlenmesi

EMPOWERMENT PERCEPTION OF WOMEN WORKING IN THE TOURISM IN SUSTAINABLE DEVELOPMENT: THE CASE OF VAN PROVINCE

ABSTRACT

'Sustainable Development' the fifth Goals is gender equality determined by the World Tourism Organization (UNWTO). Important studies are carried out to ensure gender equality and women's empowerment around the world. The concept of empowerment is the subject of this study as it is an important tool in achieving sustainable development goals (SDGs). The aim of the research is to understand women's perceptions of empowerment and to reveal what the concept of empowerment means for women by giving place to women's statements. Although there are sufficient studies in the literature on the issue of empowerment in terms of quantity, the fact that it is one of the rare studies emphasizing that women with different lifestyles develop different perceptions reveals the importance of this study. As a matter of fact, the perception of

empowerment is a multidimensional concept and it can be differ vary from country to country and even from region to region by being shaped by factors such a societies' lifestyles, beliefs and cultures. In order to understand how the concept of empowerment is perceived by women, face-to-face interviews were conducted with 15 women working in the tourism sector. The answers given to the interview questions constitute the data of the research by enabling women to express their ideas about empowerment. The fact that the research outputs are a concrete tool that takes into account the ideas of women in order to achieve gender equality will make significant contributions to the literature. The research findings are expected to benefit policy makers and researchers as well as institutions such as local governments and development agents.

Keywords: Women Empowerment, Tourism, Van, Sustainable Development Goals (SDG)

EKOLOJİK MİMARİ VE EKOTURİZM İLİŞKİSİNİN MİMARİ ÖRNEKLERLE İNCELENMESİ

Dr. Öğr. Ü. Yaşar SUBAŞI DİREK

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
yasarsu@yyu.edu.tr

ÖZET

Dünyadaki sosyal, teknolojik ve doğal değişimlere paralel olarak, artık turizm türlerinde de önemli değişimler gözlenmektedir. Hem tüketim kalıplarındaki, hem de turist profilindeki değişiklikler, kültürel ve doğal çevrenin koruma-kullanma dengesi içinde taşıyan “ekolojik turizm” gibi kavramların oluşmasına neden olmuştur. Doğayı bozmayan ve koruyan bir turizm anlayışı olan kısaca Ekoturizm şeklinde tanımlanan Ekolojik Turizm, doğal alanlara ve çevreye duyarlı olarak sürdürülebilir bir anlam ve süreç de içerir. Ekolojik turizm, ekolojik duyarlılığı, ekonomik verimliliği ve toplumsal sorumluluk güdüsünü bir arada taşıyan, doğal çevre ile turizm faaliyetini bağdaştıran bir turizm faaliyetidir. Ekoloji ile ilgili diğer bir kavram da ekolojik mimaridir. Ekolojik mimari; son dönemlerde özellikle gündemde olan, küresel iklim değişimi ile önemi daha da anlaşılan ve doğayı, çevreyi ve doğal kaynakları korumaya yönelik ekolojik anlayışların yayılması sonucu ortaya konulan; Çevresel, Yeşil, Ekolojik, Sürdürülebilir Tasarım, kavramlarıyla birlikte işlevlik kazanmıştır. Bu çalışmada, Ekoturizm için yapılan yapılarda ekolojik mimari uygulamaları ve bu uygulamaların turizme etkisi incelenecektir. Her iki kavram da somut olarak mekanlar üzerinde yani üçüncü boyutta hayat bulduğundan, çalışmada amaç, üçüncü boyuttaki ekolojik turizm ile ekolojik mimari ilişkisini ele almak olacaktır. Çalışmada öncelikle ekolojik turizm, ekolojik mimari kavramları detaylı irdelenecektir. Daha sonra da ekolojik mimarinin olmazsa olmazı olan ekolojik yapı malzemeleri ile yapılmış ve ekolojik turizme hizmet eden mimari örneklerle, ekoturizm ile ekolojik mimarinin ilişkisinin önemini vurgulanacaktır.

Anahtar Sözcükler: Ekoturizm, Ekolojik Mimari, Ekolojik Yapı Malzemeleri, Ekolojik Turizm Yapıları

EXAMINING THE RELATIONSHIP OF ECOLOGICAL ARCHITECTURE AND ECOTOURISM WITH ARCHITECTURAL EXAMPLES

ABSTRACT

In parallel with the social, technological and natural changes in the world, significant changes are observed in tourism types. Changes in both consumption patterns and tourist profile have led to the formation of concepts such as "ecological tourism", which carries the cultural and natural environment in the balance of protection and use. Ecological Tourism, which is briefly defined as Ecoturizm, which is a tourism understanding that does not spoil and protects nature, also includes a sustainable meaning and process sensitive to natural areas and the environment. Ecological tourism is a tourism activity that combines ecological sensitivity, economic efficiency and social responsibility motive, and reconciles the natural environment with tourism activity. Another concept related to ecology is ecological architecture. ecological architecture; In recent years, especially on the agenda, the importance of which is understood more with the global climate change and the spread of ecological understandings aimed at protecting nature, the

environment and natural resources; It has gained functionality with the concepts of Environmental, Green, Ecological, Sustainable Design. In this study, ecological architectural practices in buildings built for ecotourism and the effects of these practices on tourism will be examined. Since both concepts come to life in the third dimension concretely on spaces, the aim of the study will be to discuss the relationship between ecological tourism and ecological architecture in the third dimension. In the study, first of all, ecological tourism and ecological architecture concepts will be examined in detail. Then, the importance of the relationship between ecotourism and ecological architecture will be emphasized with architectural examples made with ecological building materials, which are indispensable for ecological architecture, and serving ecological tourism.

Keywords: Ecotourism, Ecological Architecture, Ecological Building Materials, Ecological Tourism Structures, Van

PANDEMİ DÖNEMİNDE ULUSLARARASI TURİZMİN DURUMU, TÜRKİYE'DE İKTİSADİ VE SOSYOLOJİK ETKİSİ

Öğr. Gör. Seyit Ali EREN

İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa
seyitali.eren@iuc.edu.tr

Öğr. Gör. Dr. Mehmet Tevfik İZGİ

İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa
mehmettevfik.izgi@iuc.edu.tr

ÖZET

Uluslararası turizm ulaşım, konaklama ile yiyecek ve içecek sektörleri başta olmak üzere onlarca yan sektöre iş ve istihdam sağlamaktadır. Ancak son yıllarda Pandemi ile birlikte gelişmekte olan ülkelerin dış aktif turizm gelirlerinde düşüş yaşanmış, ülkelerin makro iktisadi dengelerinde sapmalar olmuş hatta uluslararası turizm bu dönemde darbe almıştır. Uluslararası uçuşlar durdurulmuş, ülke içi yolculuklar dahi yapılamaz hale gelmiştir. Pandeminin sadece turizm açısından değil toplumsal açıdan da etkisi olmuştur. Aşı pasaportu olarak bilinen "AB Dijital Covid Sertifikası" AB Komisyonu, AB Konseyi ve Avrupa Parlamentosu (AP) arasında yürütülen müzakerelerde uzlaşıya varıldığı açıklanmasına rağmen AB Dijital Covid Sertifikası daha önce ilan edilen "dijital yeşil sertifika"dan farklı olarak kart halinde taşınabileceği ve üzerinde QR kodu bulunacağı ifade edilmiştir. Avrupa Birliği'ne seyahat edebilme bu belge ile gerçekleştirilebilir. Dünya Turizm Örgütü (WTO), koronavirüs salgını sonucu küresel turizm sektöründe 1 trilyon 300 milyar ABD doları gelir kaybı ve 100 milyon işin tehlikede olduğunu bildirmiştir. Karantina önlemleri, fiziksel mesafe ve hijyen toplumda yalnızlık kavramını öne çıkarmaya, komşuluk ve akrabalık ilişkilerinde mesafe araya girmeye başlamış, kaygı bozukluğu ve depresyon riski ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın amacı uluslararası turizmde karşılaşılan talep eksikliğinin Türkiye için de etkilediği iktisadi süreci değerlendirerek sosyo-ekonomik etkilerini analiz etmek ve Pandemi döneminde toplumun iç ve dış turizme yaklaşımını incelemektir. An

Anahtar Sözcükler: Turizm, Uluslararası Turizm, Dış Aktif Turizm, Sosyal Etki

THE STATUS OF INTERNATIONAL TOURISM DURING THE PANDEMIC PERIOD, ITS ECONOMIC AND SOCIOLOGICAL IMPACT IN TURKEY

ABSTRACT

International tourism provides jobs and employment to dozens of sub-sectors, especially transportation, accommodation, food and beverage sectors. However, in recent years, together with the Pandemic, there has been a decrease in inbound tourism revenues of the developing countries, there have been deviations in the macroeconomic balances of the countries and even international tourism has been hit in this period. International flights have been suspended and even domestic travel has become impossible. The pandemic has had an impact not only on tourism but also on society. Although it was announced that an agreement was reached in the negotiations between the EU Commission, the EU Council and the European Parliament (EP), It is stated the "EU Digital Covid Certificate" known as the vaccine passport can be carried in card, unlike the previously announced "digital green certificate" and that there will be a QR code on

it. Even traveling to the European Union will be possible with this document. The World Tourism Organization (WTO) has reported that the coronavirus epidemic puts a loss of 1 trillion 300 billion US dollars in income and 100 million jobs in the global tourism sector. Quarantine measures, physical distance and hygiene have started to highlight the concept of loneliness in the society, distance has started to interfere in neighborhood and kinship relations and the risk of anxiety disorder and depression has emerged. The aim of this study is to analyze the socio-economic effects by evaluating the economic process that the lack of demand in international tourism affects for Turkey as well and to examine the society's approach to domestic and foreign tourism during the pandemic period.

Keywords: Tourism, International Tourism, Inbound Tourism, Social Impact

KÜLTÜR TURİZMİ KAPSAMINDA MEZOPOTAMYA ALTIN ÜÇGENİNDEKİ ÜÇ MANASTIR YAPISININ İNCELENMESİ

Dr. Öğr. Ü. Yaşar SUBAŞI DİREK

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

yasarsu@yyu.edu.tr

ÖZET

Somut veya soyut, doğal, tarihi, güncel her türlü kültür ürününü kapsayan kültür turizmi, son dönemlerde çok yaygınlaşan turizm türlerinden birini oluşturmaktadır. Kültür turizmi içinde yer alan doğal ve tarihi kültürel miras ise, uluslararası toplum içinde bir ülkeye kimlikli bir konum sağlayan, aynı zamanda kentlere kimlik ve kendine özgülük, kentte yaşayanlara da sahiplik, aidiyet ve güven veren varlıklardır. Bu açıdan bakıldığında ülkemiz, bünyesinde barındırdığı sayısız doğal ve tarihi kültürel mirasla, kültür turizmi açısından son derece önemli bir konumda bulunmaktadır. Kültür turizmi açısından önemli konumda olan ülkemizin doğal ve kültürel miraslarını tanıtmak ve turizme kazandırmak amacıyla her bölge ve hatta kente yapılan farklı turizm rotaları bulunmaktadır. Bunlardan son yapılanlardan biri de, ülkemizin güneydoğusunda bütüncül turizm rotası geliştirmek ve kültür turizmini güçlendirmek amacıyla “Mezopotamya altın üçgeni” olarak adlandırılan kültür ve inanç rotası oluşturulması çalışmalarıdır. Genel olarak “Mezopotamya altın üçgeni” olarak adlandırılan bu rota, Diyarbakır, Mardin ve Şanlıurfa illerini kapsamakta olup, bu iller son dönemlerde oldukça önemli projelere, kazılara, tarihsel bulgulara ve arkeolojik çalışmalara da ev sahipliği yapmaktadır. Yapılan arkeolojik çalışmalarda dünya tarihini değiştiren Göbeklitepe’den, Mithras tapınağına dünyada ses getiren, ülkemizin tanıtımına katkıda bulunan çok sayıda eserler ve mekânlar bu kentlerde yer aldığından, kültür ve inanç turizmi açısından bu rota daha da önemsenmektedir. Antik dönem mimarileri incelendiğinde, ilk yapılan mekânların başında ibadet/inanç mekânları gelmektedir. Dolayısıyla bu çalışmamızda Mezopotamya Altın Üçgenindeki üç farklı kentte yer alan ibadet mekanları olarak üç güneş tapınağı incelenecektir. Bu tapınaklar: Diyarbakır Zerzevan Kalesinde son dönemlerde ortaya çıkarılan ve önemli tapınak mekânlarından biri olan Mithras tapınağı, Mardin Dara Antik kentinde yer alan güneş tapınağı ve Şanlıurfa Soğmatar Antik kentinde yer alan iki tapınaktan biri olan, ancak ne yazık ki bugün ayakta olmayan güneş tapınağıdır. Çalışma kapsamında Antik dönemlerdeki tapınak yapılarının önemi ele alınacak, ardından bu üç kentteki tapınak yapıları hakkında bilgiler verilerek, birbirleriyle benzer ve farklı yönleri kıyaslanacaktır. Bu çalışma ile Mezopotamya altın üçgeni kültür turizmi rotasında önemli yer tutan üç önemli yapı tanıtılarak, kültür turizmine katkı sunulması hedeflenmektedir.

Anahtar Sözcükler: Kültür Turizmi, Mezopotamya Altın Üçgeni, Antik Dönem Güneş Tapınakları Mimarisi

INVESTIGATION OF THREE MONASTERIES IN THE GOLDEN TRIANGLE OF MESOPOTAMIA WITHIN THE SCOPE OF CULTURAL TOURISM

ABSTRACT

Cultural tourism, which includes all kinds of cultural products, tangible or intangible, natural, historical and contemporary, is one of the tourism types that has become very common in recent years. Natural and historical cultural heritage, which is included in cultural tourism, is the assets

that provide a country with an identity in the international community, as well as giving identity and uniqueness to cities, ownership, belonging and trust to the people living in the city. From this point of view, our country is in an extremely important position in terms of cultural tourism with its numerous natural and historical cultural heritages. There are different tourism routes to each region and even to the city in order to promote the natural and cultural heritage of our country, which is in an important position in terms of cultural tourism, and to bring it to tourism. One of the most recent of these is the creation of a culture and belief route called the "Mesopotamian golden triangle" in order to develop a holistic tourism route in the southeast of our country and to strengthen cultural tourism. This route, which is generally called the "Mesopotamian golden triangle", covers the provinces of Diyarbakır, Mardin and Şanlıurfa, and these provinces have recently hosted very important projects, excavations, historical findings and archaeological studies. This route is more important in terms of culture and faith tourism, as many artifacts and places that made a worldwide impact, from Göbeklitepe, which changed the history of the world, to the Mithras temple, and contributed to the promotion of our country, are located in these cities. When the ancient architectures are examined, the first places to be built are places of worship/belief. Therefore, in this study, three sun temples as places of worship in three different cities in the Mesopotamian Golden Triangle will be examined. These temples are: Mithras temple, one of the important temple places and recently unearthed in Diyarbakır Zerzevan Castle, the sun temple in the ancient city of Mardin Dara, and the sun temple, one of the two temples in the ancient city of Şanlıurfa Soğmatar, but unfortunately not standing today. Within the scope of the study, the importance of temple structures in ancient times will be discussed, then information about the temple structures in these three cities will be given, and their similar and different aspects will be compared. With this study, it is aimed to contribute to cultural tourism by introducing three important structures that have an important place in the cultural tourism route of the Mesopotamian golden triangle.

Keywords: Cultural Tourism, Mesopotamian Golden Triangle, Architecture of Ancient Sun Temples

MÜŞTERİLERİN FİNANSAL-BANKACILIK HİZMETLERİ İLE ETKİLEŞİMİNE İLİŞKİN ÇAĞDAŞ GELİŞMELER

Doç. Dr. Larisa MİSTREAN

Academy of Economic Studies of Moldova
mistrean_larisa@yahoo.com

ÖZET

Covid-19 salgını ve Açık Bankacılığın zorlukları, küresel ekonomiyi ve tüketicilerin finansal bankacılık hizmetleriyle etkileşimini güçleştirdi. Gelenekçi müşteriler, banka şubelerinden uzak dururken, bankalar ve diğer finansal kurumlar varlıklarını sürdürebilmek için müşteri gereksinimlerini karşılayacak teknolojik ve diğer dönüşümlerini benimsemeye zorlandı. Yeni gerçeklik, birçok finans kurumu için, iç ve dış dijitalleşme süreçlerinin hızlandırılması, diğerleri için tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamadaki zayıflıkların ortaya çıkması anlamına gelmektedir. Aslında, internet bankacılığı "sahip olunması hoş" kaçınılmaz bir "geçici anlaşma" haline geldiğinden, birçok yeni nesil bankalar teknolojik boşluktan yararlandı. Böylece, Avrupa Birliği düzenlemelerinden elektronik ödeme hizmetleri (PSD2), yerleşik bankalar için yeni pazar payı elde etme ve başka türlü ulaşamayacakları müşterilere ürün satma fırsatı haline geldi. Son yıllarda, internet bankacılığı, finans sektörünün dijitalleşmesi ve dönüşümü ile eşanlamlı hale geldi ve internet çağının orijinal ideallerini temsil ediyor: Tüketicie, gerçekleştirilen finansal hizmetler üzerindeki kontrolü geri veriliyor ve bunlara erişimin önündeki engeller azaltılıyor. Aynı zamanda, dijital bankalar (internet bankacılığı) ve yeni nesil bankalar (mobil bankacılık), tüketiciler için finansal işlemleri kolaylaştırmak, daha fazla zaman esnekliği (her zaman kullanılabilir) sunmak, hızlı ve kolay erişim sağlamak temel amacı ile doğmuş, yalnızca İnternet üzerinden faaliyet gösteren, pratikte dijital olan her şeye büyük bir tercih gösteren günümüz dünyasının trendlerine mükemmel uyum sağlayan her türlü işlem performansına sahip yeni nesil bankalardır. Ayrıca, bankaların dijitalleşmesi, müşterilerin kesişen, entegre, daha akıcı ve daha hızlı hizmetler beklediği için bankanın sürekli olarak yeniden icat edilmesi gerektiği ilkesinden başlaması gereken organizasyon kültürünün radikal bir dönüşümünü ima etmektedir. Bu makale, çağdaş ekonomik gerçekliğin, finansal bankacılık ürün ve hizmetlerinin tüketicilerin davranışlarını ve finansal araçların evrimini nasıl belirlediğini vurgulamaktadır.

Anahtar Sözcükler: Dijital Bankalar, Yeni nesil Bankalar, Müşteri İhtiyaçları, Müşteri Davranışı, Finansal Bankacılık Hizmetleri, Bankaların dijitalleşmesi

CONTEMPORARY DIRECTIONS ON HOW CONSUMERS INTERACT WITH FINANCIAL-BANKING SERVICES

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic and the disruptive forces of Open Banking have disturbed the global economy and the way consumers interact with financial-banking services. While consumers stayed away from branches, banks and other financial services providers (who were reluctant to change their traditional models) were forced to adopt technology and other transformations to remain relevant in the market by meeting customer' requirements. For many financial institutions, the new reality has meant accelerating their internal and external digitization processes, while for others it has revealed weaknesses in meeting consumer' needs. In fact, as

online banking has gone from being "pleasant to have" to an indispensable "modus vivendi", many neobanks have benefited from the technological gap. Thus, PSD2 has become an opportunity for established banks to gain new market share and sell products to customers they would not otherwise have reached. In recent years, Open Banking has been synonymous with the digitalisation and transformation of the financial sector and represents the original ideals of the internet era: the consumer is given back control over the financial services performed and the barriers to accessing them are reduced. At the same time, digital banks and neobanks are practically a new generation of banks operating exclusively through the Internet, which were born with the fundamental objective of facilitating financial operations for consumers, offering greater time flexibility (always available) and allow fast and easy performance of all types of operations, adapting perfectly to the trends of today's world, which has shown a great preference for everything that is digital. Moreover, the digitalization of banks implies a radical transformation of the organizational culture, which should start from the principle that the bank must be constantly reinvented, because customers expect cross-cutting, integrated, more fluid and more agile services. This paper highlights how contemporary economic reality determines the behavior of consumers of financial-banking products and services and the evolution of financial intermediaries.

Keywords: Digital Banks, NeoBanks, Customers' Needs, Customers' Behavior, Financial-Banking Services, digitization of bank

TÜKETİCİLERİN COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERE YÖNELİK ALGISI VE DAHA FAZLA ÖDEME İSTEĞİ: SİVAS ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Ü. Aykut ŞİMŞEK

Kastamonu Üniversitesi
asimsek@kastamonu.edu.tr

ÖZET

Bu araştırmada, Sivas ilindeki tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik algılarının belirlenmesi ve bu algılarının daha fazla ödeme istekleri üzerine etkisinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Veri toplamak amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğinden faydalanılmıştır. Söz konusu anket formu ekonomik destek (5 ifade), kültür ve gelenek (3 ifade), kalite ve güvenilirlik (6 ifade), coğrafi işaretlere yönelik bakış açısı (6 ifade) ve daha fazla ödeme isteği (6 ifade) olmak üzere toplamda 5 boyut ve 26 ifadeden oluşmaktadır. Araştırmanın evrenini Sivas ilindeki coğrafi işaret ile tescillenmiş yöresel ürün tüketenler oluşturmaktadır. Ancak söz konusu evreni oluşturan tüketiciler hakkında sayısal verilerin eksik olması sebebiyle araştırma örneklemini kartopu örnekleme yöntemi ile belirlenen 194 tüketici oluşturmaktadır. Tüketicilerle Mart-Nisan 2021 tarihleri arasında yüz yüze, telefon ile görüşerek ve Google Forms yardımıyla anketler uygulanmış ve toplamda 183 anket analize tabii tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda katılımcıların coğrafi işaretli ürünleri kaliteli ve güvenilir olarak algıladıkları belirlenmiştir. Katılımcılar coğrafi işaretli ürünlerin yörenin kültürünü ve geleneklerini temsil ettiğini belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcıların coğrafi işaretli ürünlere yönelik daha fazla ödeme isteği konusunda kararsız kaldıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Coğrafi İşaret, Algı, Daha Fazla Ödeme, Tüketici, Sivas.

CONSUMERS' PERCEPTION OF GEOGRAPHICALLY INDICATED PRODUCTS AND WILLINGNESS TO PAY MORE: THE CASE OF SIVAS

ABSTRACT

In this research, it is aimed to determine the geographical indication perceptions of consumers in Sivas and to determine the effect of these perceptions on their willingness to pay more. Questionnaire technique, one of the quantitative research methods, was used to collect data. The aforementioned questionnaire form has 5 dimensions in total, including economic support (5 statements), culture and tradition (3 statements), quality and reliability (6 statements), perspective on geographical indications (6 statements) and willingness to pay more (6 statements) and consists of 26 expressions. The population of the research consists of those who consume local products registered with the geographical indication in Sivas province. However, due to the lack of numerical data about the consumers constituting the universe in question, the research sample consists of 194 consumers were determined by snowball sampling method. Surveys were conducted with consumers face-to-face, by telephone and with the help of Google Forms between March-April 2021, and a total of 183 surveys were analysed. As a result of the analysis, it was determined that the participants perceived the geographically marked products as high quality and reliable. Participants stated that geographically marked products represent the culture and traditions of the region. In addition, it was determined that the participants were undecided about their willingness to pay more for geographically indicated products.

Keywords: Geographical Indication, Perception, Pay More, Consumer, Sivas

COĞRAFI İŞARETLİ YÖRESEL ÜRÜNLERİN ÜRETİM SÜRECİNİN İNCELENMESİ: AĞIN LEBLEBİSİ

Dr. Öğr. Ü. Aykut ŞİMŞEK

Kastamonu Üniversitesi
asimsek@kastamonu.edu.tr

Yüksek Lisans Öğrencisi Zeki ÖZER

Kastamonu Üniversitesi
zekiozer23@gmail.com

ÖZET

Yöresel ürünlerin ve geleneksel yöntemlerin korunması gastronomi turizmi potansiyelinin artırılmasına katkı sağlamaktadır. Bu kapsamda coğrafi işaret ile koruma altına alınmış yöresel ürünlere yönelik gerçekleştirilen çalışmalar önem taşımaktadır. Bu çalışmada da Türk mutfağına ait yöresel ürünlerden bir tanesi olan ve coğrafi işaret ile tescillenmiş leblebiler arasında yer alan Ağın Leblebisi'nin üretim sürecinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışma amacı doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak 01-20 Mayıs 2021 tarihleri arasında Elazığ ilinin Ağın ilçesinde yer alan, uzun yıllardır üretim yapan leblebi üreticileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda katılımcıların diğer leblebi üretim sürecinden farklı olarak yöreye ait dağlardan elden edilen kum kullanılarak leblebiyi hazırladıkları tespit edilmiştir. Söz konusu kum çok ince bir yapıda olduğu için ve sıcaklığını uzun süre kaybetmemesinden dolayı tercih edilmektedir. Ayrıca nohutların haşlanması sürecinde içerisinde meşe külü bulunan su kullanılmaktadır. İstenilen gevrekliğin elde edilebilmesi için de hava sıcaklığının önemli olduğu belirlenmiştir. Uygun saklama koşullarının sağlanması durumunda leblebinin 12 ay boyunca gevrekliğini koruduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Coğrafi İşaret, Yöresel Ürün, Ağın Leblebisi, Üretim Süreci

INVESTIGATION OF THE PRODUCTION PROCESS OF GEOGRAPHICALLY INDICATED LOCAL PRODUCTS: AĞIN ROASTED CHICKPEA

ABSTRACT

The preservation of local products and traditional methods contributes to increasing the potential of gastronomic tourism. In this context, the studies carried out for local products that are protected with geographical indications are important. In this study, it is aimed to examine the production process of Ağın Roasted Chickpeas, which is one of the local products of Turkish cuisine and is among the roasted chickpeas registered with geographical indication. In line with the purpose of the study, interviews were conducted with the roasted chickpea producers who have been producing for many years in Ağın district of Elazığ province between 01-20 May 2021 by using semi-structured interview technique, which is one of the qualitative research methods. As a result of the interviews, it was determined that the participants prepared the roasted chickpea using sand obtained from the mountains of the region, unlike the other roasted chickpeas production process. The sand in question is preferred because it has a very fine structure and does not lose its heat for a long time. In addition, water containing oak ash is used in the boiling process of chickpeas. It has been determined that the air temperature is important

in order to obtain the desired brittleness. It was concluded that the roasted chickpea preserves its crispness for 12 months if suitable storage conditions are provided.

Keywords: Geographical Indication, Local Product, Ağın Roasted Chickpea, Production Process

KÜRESEL ISINMA VE İKLİM DEĞİŞİKLİĞİNİN TURİZME ETKİLERİ: TÜRKİYE ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Yüksek Lisans Öğrencisi İcla TOPRAK

Batman Üniversitesi
iclatoprak@gmail.com

Doç. Dr. Mustafa DOĞAN

Batman Üniversitesi
mustafadoganmustafa@gmail.com

ÖZET

Küresel ısınma, dünyanın birçok yerinde iklim bölgelerinin değişmesine, sonuç olarak, birçok bitki ve hayvan türü sayısında ve çeşitliliklerinde değişimler ve mevsimsel aktivitelerde kaymalar yaratmaktadır. İklim değişikliği, deniz seviyesinde yükselme, kuraklık, sel, buzul ve buz tabakalarının erimesi, sıcaklık ve yağış rejiminin değişmesi gibi daha kapsamlı ve uzun dönemli etkileri işaret etmekte ve iklimin ortalama durumunda ya da onun değişkenliğinde uzun yıllar boyunca süren istatistiksel olarak anlamlı değişimler olarak kabul edilmektedir. Araştırma, küresel ısınma ve iklim değişikliğinin Türkiye turizmine olası etkilerine odaklanmıştır. Bu bağlamda, literatür araştırmasından elde edilen veriler ışığında, Türkiye’de turizminin iklim değişikliğinin hali hazırdaki ve senaryolara göre olası etkileri üzerinden nasıl bir yön alacağı ve alması gerektiğine ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. Bu bağlamda Türkiye’nin tüm turizm türleriyle birlikte iklim değişikliğinden olumsuz etkileneceği öngörülmektedir. Türkiye’nin turizmde ağırlığı olan bir ülke olması, Akdeniz çanağında yer alması, kıyı alanlarının yönetimiyle ilgili sorunlar ve tatlı su kaynaklarındaki azalma nedeniyle, acil olarak adaptasyon çalışmaları yapması gerekmektedir. İklim değişikliğine bağlı stratejilerinin oluşturulması ve uygulama çalışmalarının yürütülmesi; etkileri hafifletmek için azaltım ve uyum çalışmalarının yapılması önem arz etmektedir. Ayrıca kırsal ve kentsel alanların iklim değişikliğinden etkilenebilirliği ve gözlemlenen etkileri dikkate alınarak, yine uyum ve azaltım önerilerinin geliştirilmesi ve çalışmaların yürütülmesi kritiktir.

Anahtar Sözcükler: Küresel Isınma, İklim Değişikliği, Turizm

THE IMPACTS OF GLOBAL WARMING AND CLIMATE CHANGE ON TOURISM: AN EVALUATION ON TURKEY

ABSTRACT

Global warming has been causing changes in climate zones in many parts of the world, the diversity of many plant and animal species, and shifts in the seasonal activity. Climate change refers to more comprehensive and long-term effects such as rise in sea level, drought, flood, melting of glaciers and ice sheets, changes in temperature and precipitation regime, and are accepted as statistically significant changes in the state of the climate. The research focuses on the possible effects of global warming and climate change on tourism in Turkey. In this context, in the light of the data is obtained from the literature research, it has evaluated that if how Turkey's tourism will be impacted by the current and possible results of climate change. In this context, it is predicted that Turkey will be adversely affected by climate change along with all types of tourism. Due to the intensity of tourism in Turkey, its location in the Mediterranean

basin, problems related to the management of coastal areas, and the decrease in freshwater resources, adaptation studies are urgently needed. Creating strategies related to climate change and carrying out implementation studies are important to carry out mitigation and adaptation studies. In addition, considering the vulnerability of rural and urban areas to climate change and its observed effects, it is critical to develop adaptation and mitigation proposals and to carry out studies.

Keywords: Global Warming, Climate Change, Tourism

KÜLTÜREL MİRAS OLARAK GASTRONOMİ VE AYDIN İLİ OTLU YEMEKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Öğrencisi Meliha Yaren DOĞAN

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
doganyaren257@gmail.com

Prof. Dr. Hulusi DOĞAN

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
hulusidogan@mu.edu.tr

ÖZET

Özet Gastronomi, kültürel bir miras olarak ülkelerin tarihinde önemli bir yer tutmaktadır. Farklı lezzetler ve mutfak kültürlerine olan ilgi de dünyada giderek artmaktadır. Tarihi, kültürel ve doğal mekanları görmenin yanı sıra özgün lezzetleri tadabilmek de turistlerin öncelikleri arasında yer almaktadır. Bu anlamda destinasyonlar da kendilerine özgü yiyecek ve lezzetleri daha iyi tanıtabilme ve sunabilmenin yarışı içindedirler. Bu yarışta destinasyonlara rekabet avantajı kazandırabilecek en önemli unsurlar arasında ise yerel ürünler bulunmaktadır. Yöreye özgünlük, organik olma ve taklit edilme güçlüğü yerel ürünleri gastronomi kültürü ve turizmde stratejik unsur haline getirmektedir. Dolayısıyla yerel ürünleri doğru tanımlama, analiz etme, koruma ve gastronomi turizmine başarıyla yansıtma çabaları büyük önem taşımaktadır. Bu çabalar ulusal ve yöresel mutfakların tanıtımı kadar gelecek kuşaklara aktarımı açısından da önemlidir. Bu anlamda yöresel bazda da yerel ürün potansiyelinin ortaya çıkarılması, kayda geçilmesi vazgeçilmezdir. Dolayısıyla bu çalışmada da birer yerel ürün olarak Aydın yöresi otlu yemekleri konu edilmektedir. Aydın yöresi otlu yemeklerinin yöre envanterine geçirilmesi ve gastronomi turizmde başarıyla pazarlanmasına katkı ana amaçtır. Bu bağlamda çalışmada öncelikle gastronomi, gastronomi kültürü ve gastronomi turizmi kavramları ele alınmaktadır. Ayrıca gastronomi turizmini tetikleyen unsurlar ile yiyecek içecek işletmeleri, müzeler, tur ve geziler, festivaller, kongre ve sempozyumlar, okul ve uygulama merkezleri gibi gastronomi turizminin ana bileşenleri açıklanmaktadır. Bu bağlamda çalışmada yerel ürün olarak Aydın yöresi otlu yemekleri ele alınmaktadır. Çalışmada araştırma yöntemi olarak döküman analizi ve yerel halk ile mülakat yöntemi kullanılmıştır. Bu çerçevede Aydın yöresine ait 12 adet otlu yemeğin, hazırlanış ve sunum usulleri açıklanmaktadır. Ayrıca Aydın yöresi otlu yemeklerinin gastronomi kültüründeki yeri ve pazarlama stratejilerine ilişkin öneriler de çalışmada yer almaktadır.

Anahtar Sözcükler: Gastronomi, Gastronomi Kültürü, Yerel Ürün, Otlu Yemek, Aydın.

GASTRONOMY AS A CULTURAL HERITAGE AND A RESEARCH STUDY FOR AYDIN GREEN FOODS

ABSTRACT

Gastronomy, as a cultural heritage, has an important place in the history of nations. Also, the interest for different tastes and cuisines has been increasing in the world. In addition to visiting historical, cultural places and natural beauties, tasting different foods and beverages has one of the priorities of tourists. In this context, destinations have been in a severe competition to present their authentic foods and tastes very well. Local foods are one of the most important

elements that can create a competitive advantage for destinations in this competition. Authenticity, organicness and inimitability make local goods and foods strategic elements in gastronomy culture and tourism. Therefore, the efforts for describing, investigating, preserving, and marketing of local foods successfully in gastronomy tourism have a great importance. Recording and exposing of local foods in a regional or local context is inevitable. Thus, as local foods, Aydın region green foods are examined in this study. Making a contribution to recording and marketing of Aydın region green foods successfully in gastronomy tourism is the main aim of this study. In this context, “gastronomy”, “gastronomy culture” and “gastronomy tourism” concepts are firstly examined in this study. Additionally outstanding cuisines of the world, the elements stimulating gastronomy culture, and gastronomy tourism components such as foods and beverage firms, museums, routes and walks, festivals, congress and symposiums, schools and workshops are explained in the study. In this context, as local foods, Aydın region green foods are examined in the study. Document analysis and interview method with local people were used to determine the green foods of Aydın province. Cooking and serving procedures of Aydın region 12 green foods are explained. Discussing the role of local foods in gastronomy culture and recommendations for marketing strategies of Aydın region green foods are presented in this study.

Keywords: Gastronomy, Gastronomy Culture, Local Food, Green Food, Aydın

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN SIVAS YÖRESEL YİYECEKLERİNİN GASTRONOMİ TURİZMİNE ETKİLERİ ÜZERİNE BİLGİ DÜZEYLERİNİN ARAŞTIRILMASI

Dr. Öğr. Ü. Emre HASTAOĞLU

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
ehastaoglu@cumhuriyet.edu.tr

ÖZET

Yerel yiyecek ve içecekler; toplumların kendi halkları tarafından belirli coğrafi sınırlar içerisinde yetiştirilen ürünlerin işlenmesiyle elde edilen yiyecek ve içecekleri ifade ederken, yöresel yiyecek ve içecekler; belirli bir bölge ya da yörede üretilen yiyecek ve içecekler olarak ifade edilmektedir. Her devirde olduğu gibi, yöresel halk mutfağımız varlığını kendi olanak ve ölçüleri içinde sürdürmektedir. Bu yemekler yörenin gelenek, görenek ve alışkanlıklarını, ekonomik olanaklarını, kendine özgü yemek hazırlama şekillerini içermektedir. Sivas'ın mutfak kültürü Orta Asya'dan Anadolu'ya uzanan ve yemek kültürünün vazgeçilmez parçası olan et ile ön plana çıkmaktadır. Şehrin iklim ve coğrafi özelliklerinin etkisi ile hayvancılığın yaygın olduğu bir bölge olması, yemek kültüründe etin ön plana çıkmasında etkili olmuştur. Geçmişten günümüze Sivas şehrinin et ve et ürünlerine rağbeti hiç azalmamıştır. Bu çalışmada, Sivas'ın tarihi coğrafyası, mutfak kültürü ve yöresel yemeklerinin neler olduğu, bu bölgede hangi turizm çeşitlerinin var olduğu, Sivas'ın yöresel yemeklerinin Türk gastronomi turizmine etkisi ve Sivas Cumhuriyet Üniversitesi'nde eğitim gören gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin Sivas'ın yöresel yiyeceklerinin gastronomi turizme etkileri üzerine bilgi düzeylerinin araştırılmıştır. Bu amaçla 189 katılımcıya 25 adet soruluk anket uygulanmıştır. Anket sorularından 6 tanesi demografik özellikler üzerine olup 19 tanesi Sivas mutfak kültürü üzerine 5'li likert skalalı sorulardır. Çalışma sonuçları değerlendirildiğinde gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan öğrencilerin, Sivas'ın yöresel yemek kültürünü sevdiklerini, daha çok Sivas köftesi, etli ekmek, hingel gibi yemekleri tercih ettiği belirlenmiştir. Ticari olarak en çok satılan Sivas köftesi ve Sivas etli ekmeğinin gastronomi turizmine etkili olduğu ancak Sivas'a ait diğer yöresel yemeklerin tanıtımının eksik olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Sivas, Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Yöresel Mutfak

INVESTIGATION OF THE KNOWLEDGE LEVEL OF THE STUDENTS OF THE GASTRONOMY AND CULINARY ARTS DEPARTMENT ON THE EFFECTS OF SIVAS LOCAL FOODS ON GASTRONOMY TOURISM

ABSTRACT

Local food and beverages refer to the food and beverages obtained by the processing of products grown within certain geographical boundaries by the communities' own people, local food and beverages; It is expressed as food and beverages produced in a particular region or region. As in every period, our local folk cuisine continues its existence within its own possibilities and dimensions. These dishes include the traditions, customs and habits of the region, their economic opportunities, and their unique ways of preparing food. The culinary culture of Sivas stands out with meat, which is an indispensable part of the food culture and extends from

Central Asia to Anatolia. The effect of the climate and geographical characteristics of the city and the fact that it is a region where animal husbandry is common has been effective in the prominence of meat in the food culture. From past to present, Sivas city's demand for meat and meat products has never decreased. In this study, the historical geography, culinary culture and local dishes of Sivas, what types of tourism exist in this region, the effect of Sivas's local dishes on Turkish gastronomy tourism and the students of the gastronomy and culinary arts department studying at Sivas Cumhuriyet University will be examined. In this study, the knowledge levels of the local foods of Turkey on the effects of gastronomy tourism were investigated. For this purpose, a questionnaire of 25 questions was applied to 189 participants. 6 of the survey questions are on demographic characteristics and 19 of them are questions on Sivas cuisine culture with a 5-point likert scale. When the results of the study were evaluated, it was determined that gastronomy and culinary arts students liked Sivas's local food culture and preferred dishes such as Sivas meatballs, meat bread and hingel more. It has been concluded that Sivas meatballs and Sivas meat bread, which are the most sold commercially, are effective in gastronomy tourism, but the promotion of other regional dishes of Sivas is lacking.

Keywords: Sivas, Gastronomy, Gastronomy Tourism, Local Cuisine, Sivas

SAKİN ŞEHİR HAREKETİ VE ŞEHİR PAZARLAMASI İLİŞKİSİ: ULUSAL ÖLÇEKLİ ÇALIŞMALARIN İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Öğrencisi Erdem KELEŞ

Necmettin Erbakan Üniversitesi
keleserdem6@gmail.com

Dr. Öğr. Ü. Ferdi BİŞKİN

Necmettin Erbakan Üniversitesi
fbiskin@erbakan.edu.tr

ÖZET

Sakin Şehir hareketi, İtalya'da ortaya çıkmış bir belediyeler birliğidir. Türkiye ve Dünyada yüzlerce şehir, Sakin Şehir hareketine dahil olmuştur. Dolayısıyla her geçen gün artan Sakin Şehirler üzerinde yapılan araştırmalar, şehirlerin pazarlaması için çeşitli tanıtım ve sürdürülebilirlik faaliyetlerinin hayata geçirilmesi, bunun sonucunda da şehirlerin küresel ölçekte değer kazanması açılarından önem arz etmektedir. Bu gereklilikten yola çıkarak planlanan araştırmanın amacı; Türkiye'de son 10 yılda (2011-2021) Sakin Şehirler ve şehir pazarlaması başlıklarını konu edinen makale ve yüksek lisans tezlerinin analiz edilmesi ve mevcut durumun ortaya konulmasıdır. Araştırma, literatür taraması yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İlgili makale ve yüksek lisans tezlerine, DergiPark, ResearchGate, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi ve Sosyal Araştırmalar veri tabanları kullanılarak ulaşılmıştır. Sakin Şehir hareketi ve şehir pazarlaması kapsamında Türkiye'de son 10 yılda yapılmış makale ve yüksek lisans tez çalışmalarında; Sakin Şehirlerin şehir pazarlaması ekseninde tanıtımının ulusal düzeyde başarıya ulaşsa da, küresel düzeyde başarıya ulaşamadığı görülmüştür. Belirli Sakin Şehirlerin kabul edilebilir oranda dahi bir tanıtım çalışması yapmadıkları anlaşılmıştır. Bu araştırma, Sakin Şehir hareketi ve şehir pazarlaması ekseninde yapılmış araştırmalar için bir derleme niteliğindedir.

Anahtar Sözcükler: Cittaslow, Sakin Şehir, Sürdürülebilir Kent, Şehir Pazarlaması

CITTASLOW AND CITY MARKETING RELATIONSHIP: EXAMINATION OF NATIONAL SCALE STUDIES

ABSTRACT

The Cittaslow movement is a union of municipalities that arose in Italy. Hundreds of cities in Turkey and around the world have been involved in the Cittaslow movement. Therefore, the researches on Cittaslows, which are increasing day by day, are important in terms of implementing various promotional and sustainability activities for the marketing of cities, and as a result, the cities gain value on a global scale. Based on this requirement, the aim of the research planned is; analyzing the articles and master's theses and presenting the current situation in the last 10 years (2011-2021) in Turkey on the topics of Cittaslows and city marketing. The research was carried out using the literature review method. Relevant articles and master's theses were accessed by using the DergiPark, ResearchGate, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi and Social Araştırmalar databases. Within the scope of the Cittaslow movement and city marketing, in the articles and master's thesis studies conducted in Turkey in the last 10 years; Although the promotion of Slow Cities on the axis of city marketing has achieved success at the

national level, it has been observed that it has not achieved success at the global level. It has been understood that certain Cittaslows do not carry out promotional activities even at an acceptable rate. This research is a compilation of research on the Cittaslow movement and city marketing.

Keywords: Cittaslow, Slow City, Sustainable City, City Marketing

DOĞU ANADOLU BÖLGESİNE GELEN YABANCI TURİSTLERİN PROFİLİ

Doç. Dr. Murat YILMAZ

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

myilmazcog@yyu.edu.tr

ÖZET

İnsanların iş ve para kazanma amaçları dışında gezme, görme, eğlenme, dinlenme vb. amaçlarla yaptığı seyahatler ve bu seyahatlerden doğan konaklamalar olarak tanımlanan turizmde turist profili de oldukça önemli bir konudur. Günümüzde kentlerin ve ülkelerin daha fazla turist almak için yarıştıkları bir ortamda turist profilinin bilinmesi, taleplerini karşılama ve onları memnun etme konusunda son derece önemli bir husustur. Bu çalışmanın amacı Doğu Anadolu bölgesine gelen yabancı turistlerin eğitim durumu, meslekleri ve geliş amaçları gibi çeşitli niteliklerini incelemektir. Çalışmada kullanılan veriler TÜİK'in turizm veritabanından elde edilmiştir. Bu çalışma turistlerin çeşitli niteliklerinin nicel olarak ele alındığı bir araştırma özelliği taşımaktadır. 2012 yılı verilerine göre Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki seçilmiş illere gelen turistlerin eğitim durumlarına bakıldığında, okuryazar olmayanların oranının %6,8; ilkökul mezunlarının oranının %9,1; ortaokul mezunlarının oranının %18,7; lise, fakülte-yüksekokul mezunu ile yüksek lisans-doktora mezunlarının oranının ise sırasıyla %45,2; %17,2 ve %3,1 olduğu görülmektedir. Verilerden de anlaşılacağı üzere bölgede seçilmiş illere gelen turistler içinde en yüksek paya sahip olanlar lise mezunlarıdır. 2012 yılı verilerine göre Doğu Anadolu Bölgesi'nde seçilmiş illere gelen yabancı turistlerin mesleklere göre dağılımı incelendiğinde, tesis-makine operatörleri ve montajcılarının %12,2 ile en büyük paya sahip olduğu bunları %9,1'le nitelikli tarım, hayvancılık, avcılık, ormancılık ve su ürünleri çalışanlarının, %7,8'le nitelik gerektirmeyen işlerde çalışanların, %7,7 ile sanatkarlar ve ilgili işlerde çalışanların takip ettiği görülmektedir. Bölgede seçilmiş illere gelen yabancıların %6,7'si profesyonel meslek gruplarında çalışanlardan, %4,6'sı hizmet ve satış elemanlarından, %4'ü işletme sahipleri, %2'si kanun yapıcılar, üst düzey yöneticiler, müdürler vb.lerinden, %2'si ise yardımcı profesyonel mesleklerde ve büro-müşteri hizmetlerinde çalışanlardan oluşmaktadır. Doğu Anadolu seçilmiş illere gelen yabancı turistlerin geliş amaçları incelendiğinde gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler için gelenlerin % 52,6 ile en büyük paya sahip olduğu, bu grubu %22,4 ile yakınları ziyaret için gelenlerin takip ettiği görülmektedir. Alışveriş amacıyla gelenlerin oranı %6 iken iş, eğitim ve sağlık amacıyla gelenlerin oranı son derece düşüktür. Bölgede seçilmiş illere gelenlerin %9,9'u beraberinde gelenlerden oluşurken yine aynı oranda kişi ise diğer bazı farklı amaçlarla gelmiştir Yukarıda detaylı olarak açıklanan verilere göre bölgeye gelen yabancı turistlerin %65'inin lise ve daha üst bir öğretim kurumundan mezun olduğu anlaşılmaktadır. Bu da bölgede seçilmiş illere gelen yabancı turistlerin öğrenim durumlarının iyi olduğunu göstermektedir. Yukarıda açıklanan verilerden de anlaşılacağı üzere bölgeye gelen turistlerin önemli bir kısmının alt ve orta gelir düzeyine sahip kişilerden oluştuğunu, işletme sahipleri, kanun yapıcılar, üst düzey yöneticiler, müdürler gibi daha iyi gelir durumuna sahip olanların ise bölgeye gelenlerin çok az bir kısmını oluşturduğunu göstermektedir. Verilerden de anlaşılacağı üzere bölgeye gelen turistlerin yarıdan fazlası gezme, eğlenme, sportif ve kültürel amaçlarla seyahat edenlerden oluşmaktadır. Hatta beraberinde gelenlerin çoğunun da bu gruba geldiği varsayılırsa seçilmiş illere gelenlerin %60 civarındaki bir kısmının rekreasyonel faaliyetler için geldiği söylenebilir.

Anahtar Sözcükler: Doğu Anadolu, Turizm, Turist Profili, Geliş Amacı

PROFILE OF FOREIGN TOURISTS COMING TO THE EASTERN ANATOLIA REGION

ABSTRACT

Tourism is a way for people to travel, see, have fun, rest, etc., apart from their business and money-making purposes. It is defined as the travels made for the purpose of travel and the stays arising from these travels. Tourist profile is also a very important issue in tourism. Today, in an environment where cities and countries are competing to attract more tourists, knowing the tourist profile is an extremely important issue in meeting their demands and satisfying them. The aim of this study is to examine the various qualities of foreign tourists coming to the Eastern Anatolia region, such as their education level, occupation and purpose of arrival. The data used in the study were obtained from the tourism database of TÜİK. This study has the characteristics of a research in which various qualities of tourists are handled quantitatively. According to 2012 data, when the educational status of tourists coming to selected provinces in the Eastern Anatolia Region is examined, the rate of illiterate people is 6.8%; 9.1% of primary school graduates; 18.7% of secondary school graduates; the ratio of high school, faculty-college graduates and graduate-doctorate graduates is 45.2%, respectively; It is seen that it is 17.2% and 3.1%. As it can be understood from the data, those who have the highest share among the tourists coming to the selected provinces in the region are high school graduates. According to 2012 data, when the distribution of foreign tourists coming to selected provinces in the Eastern Anatolia Region according to occupations is examined, it is seen that plant-machine operators and assemblers have the biggest share with 12.2%, they are qualified agriculture, animal husbandry, hunting, forestry with 9.1%. and fishery products, 7.8%, those who work in jobs that do not require qualifications, and 7.7%, those who work in crafts and related jobs. 6.7% of the foreigners coming to selected provinces in the region are working in professional occupational groups, 4.6% are service and sales personnel, 4% are business owners, 2% are lawmakers, senior managers, managers etc. 2% consists of those working in auxiliary professional occupations and office-customer services. When the purpose of arrival of foreign tourists coming to selected provinces of Eastern Anatolia is examined, it is seen that those who come for sightseeing, entertainment, sports and cultural activities have the largest share with 52.6%, followed by those who come to visit their relatives with 22.4%. While the rate of those who come for shopping is 6%, the rate of those who come for business, education and health is extremely low. While 9.9% of those who came to the selected provinces in the region consisted of those who came with them, the same number of people came for some other different purposes. According to the data explained in detail above, it is understood that 65% of the foreign tourists coming to the region have graduated from a high school or higher education institution. This shows that the educational status of foreign tourists coming to selected provinces in the region is good. As it can be understood from the data explained above, it shows that a significant portion of the tourists coming to the region are composed of people with low and middle income levels, while those with better incomes such as business owners, lawmakers, senior managers, and managers make up a very small portion of those who come to the region. As can be understood from the data, more than half of the tourists coming to the region are those who travel for sightseeing, entertainment, sportive and cultural purposes. In fact, if it is assumed that most of those who come with them come with this group, it can be said that around 60% of those who come to selected provinces come for recreational activities.

Keywords: Eastern Anatolia, Tourism, Tourist Profile, Purpose of Arrival

TURİZM VE SANAT BAĞLAMINDA GELENEKSEL TÜRK EBRU SANATININ KÜLTÜREL ETKİLERİ

Öğr. Gör. Tahsin BOZDAĞ

İnönü Üniversitesi

tahsin.bozdag@inonu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma geleneksel sanatların turizm ile olan devinimsel, ruhsal ve maddesel ilişkisinin anlamlandırılması üzerine temellendirilmektedir. Bu çalışmada geleneksel Türk sanatlarından olan ebru sanatının farklı kültürlerle mensup bireylerin sanat algılarında boyutsal bir farkındalık kazandırması önem arz etmektedir. Sanat insanlığın var olma arayışlarının temelindeki en güçlü kavramlardan biridir. Sanat ve turizm arasındaki ilişkiyi incelerken, iki kavramında birbirini tamamlayan bir atıf unsuru ve duyuşsal çerçevelerinin kendi içselliğindeki nedensellik boyutu düzleminde kaçınılmazdır. Turizm kavramının ve bu kavramın ortaya çıkış biçimlerini anlamlandırırken sanat kavramı yeteri kadar kuşatıcı, estetik bir değer ifade ediyor olması, kavramlar oluşumunda oldukça önem arz etmektedir. Sanatın büyük anlatıları ve akımları sanatı anlamlandırmada yardımcı olurken, turizm olgusunun gelişmesine yön veren tüm detayların yanında sadece gölgede kalan alanları, ara tonları ve mikro oluşumları ne ölçüde turizme yansıtmaktadır. Bu olgudan hareketle gelenekli sanatlar bağlamında ise batı sanatı algısından oldukça zengin ve mistik değerler sunar bireye. Farklı medeniyetlerin içsel donelerine sahip bireylerin turizm faaliyetleri esnasında farklı bir sanat yaratışı ile karşılaşması duyuşsal ve sanatsal yeni metaforları oluşturmaktadır. Turizmin geniş kapsamı içerisinde bireye yeni yanılsamalar sunmak ve bunları turizm faaliyetleri içerisinde tanıtmaya çalıştığı farklı kültürlerle anlamlandırmak oldukça önemli veriler olacaktır. Geleneksel Türk sanatları turizm gibi büyük bir kavramın unsurlarını ve nüanslarını anlamlandırmada katkı sağlayacağı göz önünde bulundurulmalıdır. Bu katkı sanat ve özellikle içerisinde bulunduğu kadim medeniyetin bir parçasıysa etki en üst noktada olacaktır. Turizm etkinlikleri kapsamında bireylere sanatsal aktiviteler oluşturmak ve bu sanatsal faaliyetlerde kültürel doneler önemli yer edinmektedir. Geleneksel Türk ebru sanatı gerek anlamsal gerekse metodolojik bağlamda sunula bilecek eşiz zengin bir sanat değeridir. Çalışmada betimsel yöntem kullanılmaktadır. Bu çalışmada sonuç olarak Türk ebru sanatının turizme olan katkısı ve bireylerin kültürel sanatlara bakış açılarındaki duyuşsal zenginlik kazanımlarının turizm uygulayıcılarına fikir vermesi noktasında kaynak teşkil etmesi düşünülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Ebru, Geleneksel, Sanat, Turizm

CULTURAL EFFECTS OF TRADITIONAL TURKISH MARBLING ART IN THE CONTEXT OF TOURISM AND ART

ABSTRACT

This study is based on making sense of the dynamic, spiritual and material relationship of traditional arts with tourism. Art is one of the most powerful concepts underlying humanity's quest for existence. When examining the relationship between art and tourism, an attribution element that complements each other in the two concepts and the causality dimension of their affective frameworks are inevitable. It is very important in the formation of these concepts that

the concept of art expresses a sufficiently encompassing and aesthetic value while making sense of the concept of tourism and the forms of emergence of this concept. While the great narratives and movements of art help to make sense of art, to what extent they reflect only the shadowed areas, intermediate tones and micro formations to tourism, as well as all the details that shape the development of the tourism phenomenon. Based on this phenomenon, in the context of traditional arts, it offers rich and mystical values to the individual from the perception of western art. The encounter of individuals with internal data of different civilizations with a different art creation during tourism activities creates new emotional and artistic metaphors. It will be very important data to present new illusions to the individual within the broad scope of tourism and to make sense of them with the different cultures that they try to get to know within tourism activities. It should be considered that traditional Turkish arts will contribute to the understanding of the elements and nuances of a great concept such as tourism. If this contribution is a part of art and especially the ancient civilization it is in, the effect will be at the highest point. Creating artistic activities for individuals within the scope of tourism activities and cultural data take an important place in these artistic activities. Traditional Turkish marbling art is a uniquely rich art value that can be presented both in a semantic and methodological context. In the context of this study, it is thought that the contribution of Turkish marbling art to tourism and the emotional richness of individuals' perspectives on cultural arts give an idea to tourism practitioners.

Keywords: Marbling, Traditional, Art, Tourism, Malatya

AHP VE TOPSİS YÖNTEMLERİ İLE SEYAHAT PLANLAMALARININ DİJİTAL ORTAMDA BELİRLENMESİ

Dr. Öğr. Ü. Abdullah EREN

Yüzüncü Yıl Üniversitesi
abdullaheren@yyu.edu.tr

ÖZET

Son yıllarda online alışveriş yapma eğilimleri tüm dünyada oldukça yaygın hâle gelmiştir. Bu bağlamda turizm sektörü de online işlemler konusunda ilk sıralardadır. İnsanlar seyahat planlamalarını yaparken bu alandaki web siteleri veya sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadırlar. Özellikle seyahat işlemleri ve gezi rotalarını belirlemede web siteleri ve sosyal medya kanalları kullanıcılarına tercihlerinde büyük kolaylıklar sağlamaktadırlar. Kullanıcıların seyahat planlaması yaparken birçok uygulama içerisinde hangi uygulamayı seçeceği de bu anlamda problem olabilmektedir. Kişilerin ihtiyaçlarını karşılayacak özellikler ve seçecekleri doğru uygulamalar bu anlamda önem kazanmaktadır. Bu yüzden bu çalışmada online seyahat işlemlerinde dijital olarak hangi özelliklerin öne çıktığı araştırılmıştır. Buna bağlı olarak hangi uygulamaların kişilerin tercihlerini belirlemede öncelik taşıdığı da incelenmiştir. Bu şekilde kullanıcıların dijital ortamdaki karar verme süreçlerinin iyileştirilmesi ve alternatifler içerisinde doğru kararlar verebilmesi hedeflenmiştir. Bu çalışmada kişilerin dijital tercih seçeneklerini belirlemede ve alternatifleri sıralamada AHP ve TOPSİS yöntemleri kullanılmıştır. Buna göre online seyahat işlemlerindeki uygulamalarda ana kriterler olarak kullanılabilirlik, memnuniyet, etkileşim imkanı, erişilebilirlik, içerik kalitesi ve web tasarımı kriterleri sıralanmıştır. Ayrıca bu kriterlere ek olarak 16 adet alt kriter belirlenmiştir. Web siteleri, bloglar, Instagram, Facebook, Twitter, Google Yorumlar ise alternatif uygulamalar olarak ele alınmıştır. Buna göre seyahat işlemlerini gerçekleştirmede içerik kalitesi kriteri öne çıkarken, web siteleri alternatifi ise en yüksek değeri almıştır. Anahtar Kelimeler: Online Seyahat, AHP, TOPSİS, Sosyal Medya

Anahtar Sözcükler: Online Seyahat, AHP, TOPSİS, Sosyal Medya

DETERMINING TRAVEL PLANS IN DIGITAL ENVIRONMENT WITH AHP AND TOPSIS METHODS

ABSTRACT

In recent years, the trends of shopping online have become quite common all over the world. In this context, the tourism sector also ranks high among online transactions. When people use travel planning, they use websites or social media in this field. In particular, websites and social media channels in determining travel operations and sightseeing routes provide great convenience in their preferences. In this sense, it can be a problem for users to choose which application among many applications while planning their travel. Accurate applications to meet the needs of people and the correct applications are important in this sense. Therefore, in this study, it has been investigated which digital features stand out in online travel transactions. Accordingly, it is also examined that the applications are prioritized in determining the preferences of people. In this way, users are aimed to improve the decision-making processes in the digital environment and to make the correct decisions from alternatives. In this study, AHP and Topsis methods have been used in determining the digital preference options of people and

the alternatives. Accordingly, usefulness, satisfaction, interaction, accessibility, content quality and web design criteria are listed in applications as the main criteria in online travel transactions. In addition, 16 sub-criteria were determined in addition to these criteria. Websites, Blogs, Instagram, Facebook, Twitter, Google Reviews are addressed as alternative applications. Accordingly, while the lead content quality by performing the travel process, websites are alternative has the highest value.

Keywords: Online Travel, AHP, TOPSIS, Social Media

YEREL TURİSTLERE GÖRE DOĞU ANADOLU BÖLGESİ'NİN DESTİNASYON İMAJI VE MARKA KİŞİLİĞİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Dr. Öğr. Ü. Gözdegül BAŞER

Antalya Bilim Üniversitesi
gozdegul.baser@antalya.edu.tr

ÖZET

Yüzölçümü itibarıyla (%21) ülkemizin en büyük bölgesi olmasına ve pek çok doğal çekiciliği barındırmasına karşın, Doğu Anadolu Bölgesi, sahip olduğu turizm potansiyelinin altında performans gösteren bir bölgedir. Oysa, turizm, bölgenin sürdürülebilir gelişmesine katkıda bulunacak öncelikli sektörlerden biri olarak dikkat çekmektedir (Koşan, 2006:451). Bölgenin her mevsime uygun farklı mekansal turizm zenginliklerine sahip olmasına rağmen (rafting, yayla, kış sporu turizmi gibi) bu zenginliklerin değerlendirilmemesi önemli bir eksiklik (Özgen, 2010:1411). Kuşkusuz turizmin bir bölgede gelişebilmesi için sadece doğal çekicilikler yeterli değildir ve turizm pek çok alt sistemden oluşan bir ekosistem olup, sosyal, kültürel, ekonomik ve politik pek çok etmenden etkilenmektedir. Keskin'in (1998) yaptığı araştırmaya göre, Doğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan işletmecilerin kendilerini geliştirememeye nedenlerinin, ulaşım, iklim koşulları, turizm arz kaynaklarının yetersizliği ve terör gibi nedenlere bağlanmasına karşın; bölgede turizm ile ilgili bilgi ve isteğin az olmasının da önemli bir etken olduğu düşünülmektedir (Keskin, 1998:44). Ne var ki, son yıllarda Doğu Anadolu Bölgesi, Doğu Ekspresi, kış ve kültür turları ile ülkemizde giderek daha fazla ilgi çekmektedir. Turistik anlamda ilginin ve destinasyona olan talebin artması için destinasyonun imajı ve marka kişiliğinin belirlenmesine ve bu bilgilerin pazarlama alanında kullanılmasına ihtiyaç vardır. Destinasyon imajı, bireylerin bir destinasyon hakkındaki bilgileri (inanç), duyguları ve izlenimleridir (Crompton 1979; Baloglu ve McCleary 1999). Doğu Anadolu Bölgesi'nin destinasyon imajının ve marka kişiliğinin belirlenmesinin, bölgenin tanıtımına ve turistik gelişimine katkı sağlamanın yanı sıra, pazarlama stratejilerinin belirlenmesine de katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda, bu araştırma kapsamında, yerel turistlere göre Doğu Anadolu Bölgesi'nin destinasyon imajı ve marka kişiliğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda farklı meslek ve yaş gruplarından kişilerle birebir mülakatlar yapılmıştır. Nitel araştırmada olay ve olgular kendi doğal ortamında ele alınır ve katılımcıların yaşamış deneyimlerine odaklanılır (Klenke, 2008:12). Araştırma, nitel araştırma desenlerinden olgubilim (fenomenoloji) deseni kapsamında ele alınmıştır. Olgubilim deseni, bireylerin bir kavram veya olgu ile ilgili yaşadıkları deneyimlerin ortak anlamını açıklamaya odaklanır. Diğer bir deyişle, olgubilim desenin amacı bir olguyla ilgili bireysel deneyimleri evrensel nitelikteki bir açıklamaya indirgemektir (Creswell, 2007:57-58). Bu amaca ulaşmak üzere araştırmacı belirli bir olguya odaklanarak derinlemesine bilgi toplar ve ardından katılımcıların olgu hakkındaki ortak algılarını belirler (Fraenkel vd., 2005:13). Araştırma bulguları tema analizi ile sınıflandırılmıştır. Araştırma kapsamında, Doğu Anadolu Bölgesi denilince katılımcıların akıllarına neler geldiği, turizm açısından nasıl değerlendirdikleri, insan olarak kişiliğini nasıl tanımlayacakları, kendilerinde uyanan duygular, turizmin gelişmesi için neler yapılması gerektiği, ziyaret edilen ve edilmek istenilen yerlerin neler olduğu vb. sorular yöneltilmiştir. Araştırma bulguları, Doğu Anadolu Bölgesi'nin imajı, Doğu Anadolu Bölgesi'nin turizm açısından imajı, Doğu Anadolu Bölgesi'nin marka kişiliği, Doğu Anadolu Bölgesi'nin uyandırdığı duygular ve seyahat motivasyonu başlıkları ile temalandırılmıştır. Araştırma sonuçları, Doğu Anadolu Bölgesi'nin, turizm açısından

yeterince tanınmadığını, imajının olumlu olmakla birlikte gelişmeye ihtiyaç duyduğunu ve marka kişiliğinin çok farklı algılandığını ortaya koymaktadır. Katılımcılar destinasyon imajı ve turizmin gelişimi için öneriler de sunmuşlardır. Araştırmamanın Doğu Anadolu Bölgesi'nin destinasyon imajının gelişimine ve marka kişiliğinin oluşmasına katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Sözcükler: Destinasyon imajı, marka kişiliği, Doğu Anadolu, Türkiye

A QUALITATIVE RESEARCH ON THE DESTINATION IMAGE AND BRAND PERSONALITY OF THE EASTERN ANATOLIA REGION ACCORDING TO LOCAL TOURISTS

ABSTRACT

Although it is the largest region of our country (21%) in terms of area and has many natural attractions, the Eastern Anatolia Region is a region that performs below its tourism potential. However, tourism draws attention as one of the priority sectors that will contribute to the sustainable development of the region (Koşan, 2006: 451). Although the region has different tourism attractions, suitable for all seasons (such as rafting, highland, winter sports Tourism etc.), it is an important deficiency that these attractions are not evaluated well enough (Özgen, 2010:1411). Natural attractions alone are not enough for tourism to develop in a region, and tourism is very important. It is an ecosystem consisting of subsystems and is affected by many social, cultural, economic and political factors. According to Keskin's (1998) research, although the operators in the Eastern Anatolia Region cannot develop themselves, they are attributed to reasons such as the transportation of the region, climatic conditions, inadequacy of tourism supply sources and terrorism; It is thought that the lack of information and requests regarding tourism in the region is also an important factor (Keskin, 1998:44). However, in recent years, the Eastern Anatolia Region has been attracting more and more attention in our country with the Eastern Express, winter and cultural tours. In order to increase the touristic interest and demand for the destination, it is necessary to determine the image and brand personality of the destination and to use this information in the field of marketing. Destination image is individuals' knowledge (beliefs), feelings and impressions about a destination (Crompton 1979; Baloglu and McCleary 1999). It is thought that determining the destination image and brand personality of the Eastern Anatolia Region will contribute to the determination of marketing strategies as well as contributing to the promotion and touristic development of the region. In this direction, within the scope of this research, it is aimed to determine the destination image and brand personality of the Eastern Anatolia Region according to local tourists. In this context, one-to-one interviews were conducted with people from different professions and age groups. In qualitative research, events and phenomena are handled in their natural environment and focused on the lived experiences of the participants (Klenke, 2008:12). The research was handled within the scope of phenomenology, one of the qualitative research designs. The phenomenological design focuses on explaining the common meaning of individuals' experiences with a concept or phenomenon. In other words, the purpose of the phenomenology design is to reduce individual experiences about a phenomenon to a universal explanation (Creswell, 2007:57-58). In order to achieve this goal, the researcher focuses on a specific phenomenon and collects in-depth information and then determines the participants' common perceptions about the phenomenon (Fraenkel et al., 2005:13). Research findings were classified by theme analysis. Within the scope of the research, questions like what comes to mind of the participants when the Eastern Anatolia Region is mentioned, how they evaluate it in terms of tourism, how they will define their personality as a human, the feelings awakened in them, what should be done for the

development of tourism, what are the places visited and desired to be visited etc. were asked. The research findings are themed with the titles of the image of the Eastern Anatolia Region, the image of the Eastern Anatolia Region in terms of tourism, the brand personality of the Eastern Anatolia Region, the emotions and travel motivation of the Eastern Anatolia Region. The results of the research reveal that the Eastern Anatolia Region is not known enough in terms of tourism, its image is positive but needs improvement, and the brand personality is perceived very differently. Participants also offered suggestions for the destination image and the development of tourism. It is expected that the research will contribute to the development of the destination image and the formation of the brand personality of the Eastern Anatolia Region.

Keywords: Destination Image, Brand Personality, Eastern Anatolia, Turkey, Antalya

Kaynakça

- Baloglu, S. ve McCleary, K., W. 1999. "A Model of Destination Image Formation." *Annals of Tourism Research*, 26 (1): 868–897.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among five traditions*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Crompton, J. L. 1979. "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon the Image." *Journal of Travel Research*, 17 (4): 18–23.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E. ve Hyun, H. H. (2005). *How To Design And Evaluate Research In Education*. New York: McGraw-Hill Humanities/Social Sciences/Languages.
- Keskin, G. (1998). Doğu Anadolu Bölgesi'nde Bulunan Turizm işletme Belgeli Otellerin Personel ve Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 44-50.
- Klenke, K. (2008). *Qualitative Research in the Study of Leadership*. UK: Emerald Group Publishing Limited.
- Koşan, A. (2006). Doğu Anadolu Bölgesi "Sürdürülebilir Kalkınma" Yönlü Turizm Projeleri ve Bir Değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 435-454.
- Özgen, N. (2010). Doğu Anadolu Bölgesi'nin Doğal Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Planlamaya Yönelik Öneriler. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(2), 1407-1438.

KAZ DAĞLARI GÜZELLİK YARIŞMASININ SOYUT KÜLTÜREL MİRAS OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ

Doktora Öğrencisi Neciphan ATSIZ

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
atsizneciphan@gmail.com

Prof. Dr. Mustafa BOZ

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
mboz@comu.edu.tr

ÖZET

Dünyada teknolojik, sosyal, ekonomik ve ulaşım gibi birçok alanlarda yaşanan gelişmeler ile turizm hareketliliği canlılık kazanmaktadır. Artan turizm hareketliliği ile insanları farklı deneyimler yaşamaya itmekte ve kültür turizmine yönlendirmektedir. Kültürel miras Unesco ve Icomos gibi evrensel kurumların kültürel mirası şöyle kategorilendirilmiştir. Bu kategoriler şöyle belirtilmiştir; •Somut Kültürel Miras - Taşınır Kültürel Miras (tablo, heykel, sikke, el yazmaları, arkeolojik eserler vb.) - Taşınmaz Kültürel Miras (anıt, arkeolojik sit, tarihi kent dokuları vb.) • Sualtı Kültürel Mirası (batıklar, sualtı kalıntıları ve kentleri) • Somut olmayan Kültürel Miras (sözlü gelenekler, gösteri sanatları, ritüeller vb.) • Doğal Miras (kültürel boyutu olan doğal sitler, kültürel peyzajlar, fiziki, biyolojik ve jeolojik formasyonlar vb.) Kültür turizminin alt boyutlarından biri olan mit ve efsane turizmi dünyada oldukça dikkat çekmektedir. Ülkeler ve destinasyonlar efsane ve mit turizminden birçok fayda sağlamaktadır. Bu faydaların başında; rekabet avantajı sağlamakta, imaj yaratmakta ve kendi tanımlarını yapabilmektedir. Bu kapsamda dünyaca ünlü olan Yunan mitolojisinde bahsi geçen güzellik yarışmasının efsane ve mit turizmi kapsamında incelenmiştir. Yapılan araştırmada dünyada efsane ve mit turizminin destinasyonlara hatta ülkelere çeşitli konularda fayda sağladığı görülmüştür. Çalışmanın sonucunda Çanakkale'nin Bayramiç ilçesine bağlı olan Evciler Köyü'nün efsane ve mit turizmi kapsamında değerlendirmiş ve bazı önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Efsane, Mit, Turizm, Kaz Dağları

THE EVALUATION OF THE IDA MOUNTAINS BEAUTY CONTEST AS AN ABSTRACT CULTURAL HERITAGE

ABSTRACT

With the developments in many areas such as technological, social, economic and transportation in the world, tourism mobility is gaining vitality. With the increasing tourism mobility, it pushes people to experience different experiences and directs them to cultural tourism. Cultural heritage The cultural heritage of universal institutions such as Unesco and Icomos has been categorized as follows. These categories are specified as follows; •Tangible Cultural Heritage - Movable Cultural Heritage (paintings, statues, coins, manuscripts, archaeological artifacts, etc.) - Immovable Cultural Heritage (monuments, archaeological sites, historical urban textures, etc.) • Underwater Cultural Heritage (wrecks, underwater ruins and cities) • Intangible Cultural Heritage (oral traditions, performing arts, rituals, etc.) • Natural

Heritage (natural sites with a cultural dimension, cultural landscapes, physical, biological and geological formations, etc.) Myth and legend tourism, which is one of the sub-dimensions of cultural tourism, draws attention in the world. Countries and destinations derive many benefits from myth and myth tourism. At the beginning of these benefits; provides a competitive advantage, creates an image and can make its own promotions. In this context, the beauty contest mentioned in the world-famous Greek mythology was examined within the scope of legend and myth tourism. In the research, it has been seen that legend and myth tourism in the world provides benefits to destinations and even countries in various subjects. As a result of the study, the village of sahibinden.com, which is connected to the Bayramiç district of Çanakkale, has been evaluated within the scope of legend and myth tourism and some suggestions have been made.

Keywords: Myth, Tourism, Ida Mountains

2026 KIŞ OLİMPİYAT OYUNLARI EV SAHİPLİĞİ İÇİN ADAY OLAN ŞEHİRLERİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ VE ERZURUM İÇİN ÖNERİLER

Doç. Dr. Tuna BATUHAN

Atatürk Üniversitesi
tunabatuhan@gmail.com

ÖZET

Dünyanın en saygın ve kapsamlı sportif organizasyonlarından birisi olan Olimpiyat Oyunlarına ev sahipliği yapabilmek için birçok ülke yarışmaktadır. Yaz ve Kış Olimpiyat Oyunları olarak dört yılda bir düzenlenen bu organizasyonlar, ev sahibi şehirler için sportif bir etkinliğin çok ötesinde anlamlar taşımaktadır. Aday şehir, bölge ve ülke için ekonomik, sosyal ve çevresel bir fırsat olarak görülen Olimpiyatlar uzun vadede kentsel gelişime etki etme potansiyeline de sahiptir. Bu çalışmada 2026 Kış Olimpiyat Oyunlarına ev sahipliği için diyalog aşamasında yer almış olan Calgary (Kanada), Erzurum (Türkiye), Milan-Cortina d'Ampezzo (İtalya) ve Stockholm (İsveç) şehirleri incelenmiştir. Bu incelemede 2026 Kış Olimpiyat Oyunları adaylık süreci için IOC tarafından geliştirilen ve Olimpiyat ev sahipliğiyle ilgilenen şehirler için önemli reformları barındıran "Olimpiyat Gündemi 2020" ve "Yeni Norm" süreci esas alınmıştır. IOC'nin ilk kez 2026 Kış Olimpiyatları adaylık sürecinde tam olarak uygulamaya koyduğu bu yeni süreçler potansiyel aday şehirlerin fizibilite çalışmasını yaparak, her aday şehrin projesinin uygulanabilirliği, fırsatlarını ve risklerini vurgulamaktadır. Bu çalışma kapsamında 2026 Kış Olimpiyat Oyunlarına ev sahipliği adaylığını açıklayan ve diyalog sürecinde yer Erzurum'un diğer aday şehirlerle farklı değişkenler dikkate alınarak karşılaştırmalı analizi yapılacaktır. Bu analiz sonucunda elde edilen bulgular Erzurum'un gelecek dönemdeki benzer organizasyonlara ev sahipliği adaylığı için yol gösterici niteliktedir. Bu kapsamda çalışmanın son kısmında Erzurum'un sportif organizasyonlarla ilgili gelecek stratejisinin nasıl şekillenmesi gerektiği ile ilgili öneriler ortaya koyulacaktır.

Anahtar Sözcükler: Kış Olimpiyat Oyunları, Olimpiyat Planlaması, Erzurum

ANALYSIS OF CANDIDATE CITIES TO HOST 2026 WINTER OLYMPIC GAMES AND SUGGESTIONS FOR ERZURUM

ABSTRACT

Many countries compete to host the Olympic Games, one of the most respected and comprehensive sports organizations in the world. These organizations, which are held every four years as the Summer and Winter Olympic Games, have meanings far beyond a sporting event for the host cities. The Olympics, which are seen as an economic, social and environmental opportunity for the candidate city, region and country, also have the potential to affect urban development in the long run. In this study, the cities of Calgary (Canada), Erzurum (Turkey), Milan-Cortina d'Ampezzo (Italy) and Stockholm (Sweden), which took part in the dialogue phase to host the 2026 Winter Olympic Games, were examined. This review is based on the "Olympic Agenda 2020" and "New Norm" process developed by the IOC for the 2026 Winter Olympic Games candidacy process, which includes important reforms for cities interested in hosting Olympics. These new processes, which the IOC has fully implemented for the first time in the nomination process for the 2026 Winter Olympics, conduct a feasibility study of potential candidate cities, emphasizing the feasibility, opportunities and risks of each candidate city's

project. Within the scope of this study, a comparative analysis will be made of Erzurum, which explains its candidacy to host the 2026 Winter Olympic Games and takes place in the dialogue process, with other candidate cities, taking into account different variables. The findings obtained as a result of this analysis are guiding for Erzurum's candidacy to host similar organizations in the future. In this context, in the last part of the study, suggestions about how the future strategy of Erzurum regarding sports organizations should be shaped will be put forward.

Keywords: Winter Olympic Games, Olympic Planning, Erzurum

BAHARATLAR VE ÇUKUROVA BAHARATLARI

Dr. Öğr. Ü. Seda DERİNALP ÇANAKÇI

Kafkas Üniversitesi
sedaderinalp@yahoo.com

ÖZET

Baharat, ticaret ağları yoluyla dünyayı dolaşmış ilk ürünlerden biridir. Binlerce yıldır yazılı ve sözlü kaynaklarda adından sıkça söz ettirmiştir. Baharat, yemeklere getirdiği tat, koku ve renklerle toplumların yemek kültürlerinin biçimlenmesinde başrolü oynamıştır. Ülkemizin çok zengin baharat çeşitliliği bulunmakta ve bu baharatlar yaygın biçimde tüketilmektedir. Farklı bölgelerin sahip oldukları bitki örtüsü ve çevresel faktörler yetiştirilen baharatların kalitesini de etkilemektedir. Baharat bireylerin yalnızca damaklarına veya koku alma duyularına hitap etmekle kalmayıp sosyal bir rol üstlenerek kültürlerini de etkiler. Baharat yemeklere getirdiği tat, koku ve renklerle toplumların yemek kültürlerinin biçimlenmesinde de başrolü oynamıştır. Bu çalışmanın amacı Çukurova mutfak kültüründe yer alan baharatları ortaya çıkarmaktır. Çalışmada öncelikle Türkiye'deki baharatlar ve Türkiye'nin baharatı ile bilinen önemli yiyecekleri ortaya konulmuştur. Ardından Çukurova mutfak kültüründe baharatları ile bilinen en önemli yiyecekler alan yazın derlemesi sonucu aktarılmıştır. Alan yazın derlemesi sonucunda ortaya konulması planlanan Çukurova mutfak kültüründeki öne çıkan en önemli yiyecekler malzemeler ve hazırlanışı ile değerlendirmeye alınmıştır.

Anahtar Sözcükler: Baharat, Çeşni, Çukurova

SPICES AND ÇUKUROVA SPICES

ABSTRACT

Spice was the first product to travel the world through trade networks. It has been mentioned frequently in written and oral sources for thousands of years. Spices have played a leading role in shaping the food cultures of societies with the taste, smell and colors it brings to the food. Our country has a very rich variety of spices and these spices are widely consumed. The vegetation and environmental factors of different regions also affect the quality of the spices grown. Spices not only appeal to the palate or sense of smell of individuals, but also influence their culture by playing a social role. Spices have also played a leading role in shaping the food cultures of societies with the taste, smell and colors they bring to the dishes. The aim of this study is to reveal the spices in Çukurova culinary culture. In the study, first of all, spices in Turkey and important foods known with Turkey's spice were revealed. Then, the most important foods known with their spices in Çukurova culinary culture were transferred as a result of the literature review. The most important foods in Çukurova cuisine culture, which are planned to be revealed as a result of the literature review, were evaluated with their ingredients and preparation.

Keywords: Spices, Seasonings, Çukurova

KÜLTÜREL DEĞİŞİM ÇERÇEVESİNDE BİREYLERİN BULUŞMA MEKÂNI TERCİHLERİNİN ZAMANSAL DEĞİŞİM ANALİZİ: SAMSUN ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Ü. Mücahit YILDIRIM

Samsun Üniversitesi
mucahit.yildirim@samsun.edu.tr

ÖZET

Nesilden nesile aktarılırken zamana ve toplumsal değişime göre şekillenen kültür, dinamik bir yapıya sahiptir ve mekânsal ve zamansal açıdan değişim içermektedir. Ortak yaşam alanı olarak aynı şehirde yaşayan insanlar da, bu değişim sonucunda birbirleri ile buluşma noktaları olarak belirledikleri mekânları değiştirmekte, kültürel değişimi somut olarak ortaya koymaktadır. Kültürel kimlik ve toplumsal anlayışa göre mekân algısı ve seçimi değişirken, yaş gruplarına ve içinde bulunulan zamana göre de insanların birbirleri ile buluşmak için belirledikleri buluşma noktaları değişmektedir. Bu farklı yer seçimleri, insanların ilgi, ihtiyaç ve tercihlerine göre şekillenmekte, kentleşme sürecindeki kentteki değişimden de etkilenmektedir. Meydana gelen bu değişim ise, yakın zaman içerisinde toplumun ve kişilerin sahip olduğu kültürel özellikleri ile kültürel farklılıklarının hangi boyutta olduğunu ortaya koyan bir gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırmada, Samsun'da son 50 yıl içerisinde insanların birbirleri ile buluşma noktaları belirlemedeki tercihlerinde yaşanan değişimi ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda farklı yaş, cinsiyet ve şehirde bulunma süresine göre belirlenen 30 katılımcı ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bilgiler derlenerek şehrin zamana göre değişen buluşma mekânları tespit edilmiş, haritalandırılmış ve kültürel değişimin mekân seçimi üzerindeki etkisi ortaya çıkarılmıştır. Araştırma sonucunda buluşma mekân tercihlerinin kültürel değişime, zamana, teknolojik gelişmelere ve şehirde meydana gelen mimari değişime göre şekillendiği ve değiştiği sonucuna ulaşılmıştır. Önceki yıllarda şehrin en işlek cadde girişleri, şehir meydanı, kütüphane ve kitapçılar, şehir merkezindeki okul önleri, belirli büyük bakkal, market ve işletmeler olarak tercih edilen buluşma mekânlarının günümüzde daha çok AVM'ler ve kafeler şeklinde değişime uğradığı tespit edilmiştir. Meydana gelen bu mekân tercih değişimleri göz önünde bulundurularak gelecek nesillerin tercih ve seçimlerinde kültürel değişimin olumsuz sonuçlarına yönelik tedbirler alınmalı, projeler üretilmeli ve mekân kullanım ve tercihlerinde Türk kültür ve geleneklerine uygun mekân kullanımları özellikle kültürel mirasın korunması bağlamında göz ardı edilmemelidir. Ayrıca şehir içi rekreasyon alanlarının planlanması ve hizmete sunulması noktasında da kültürel değişim ve insanların tercih ettikleri buluşma mekanları dikkate alınmalı, özellikle tarihi ve kültürel mekanların buluşma mekan tercihleri arasına alınmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

Anahtar Sözcükler: Kültür, Kültürel Değişim, Buluşma Mekânı Değişimi, Samsun

TEMPORARY CHANGE ANALYSIS OF INDIVIDUALS' MEETING SPACE PREFERENCES WITHIN THE FRAMEWORK OF CULTURAL CHANGE: THE CASE OF SAMSUN

ABSTRACT

Culture, which is shaped according to time and social change while being transferred from generation to generation, has a dynamic structure and includes changes in spatial and temporal terms. As a result of this change, people living in the same city as a common living area also

change the places they have determined as meeting points with each other and present the cultural change concretely. While the perception and choice of place changes according to cultural identity and social understanding, the meeting points that people determine to meet each other change according to age groups and the time they are in. These different location choices are shaped by people's interests, needs and preferences, and are also affected by the changes in the city during the urbanization process. This change, on the other hand, is an indicator that reveals the cultural characteristics of the society and people and the extent of their cultural differences. In this research, it is aimed to reveal the change in the preferences of people in determining meeting points with each other in the last 50 years in Samsun. For this purpose, the information obtained as a result of the interviews with 30 participants determined according to different ages, genders and duration of stay in the city was compiled and the meeting places of the city that changed according to time were determined, mapped and the effect of cultural change on the choice of place was revealed. As a result of the research, it was concluded that meeting place preferences were shaped and changed according to cultural change, time, technological developments and architectural changes in the city. It has been determined that the meeting places, which were preferred as the busiest street entrances of the city in the previous years, the city square, library and bookstores, school fronts in the city center, certain large grocery stores, markets and businesses, are now changing into shopping malls and cafes. Considering these place preference changes that have occurred, measures should be taken against the negative consequences of cultural change in the preferences and choices of future generations, projects should be produced, and the use of spaces suitable for Turkish culture and traditions in the use and preferences of space should not be ignored, especially in the context of the protection of cultural heritage. In addition, cultural change and meeting places preferred by people should be taken into account at the point of planning and putting into service urban recreation areas, and studies should be carried out to include historical and cultural places among the meeting place preferences.

Keywords: Culture, Culturel Excance, Meeting Place Exchange, Samsun

BİLGİ ALMA İHTİYACI VE SEYAHAT TARZI ARASINDAKİ İLİŞKİ: Y KUŞAĞI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Ekrem ORAÇ

Selçuk Üniversitesi
eorac@selcuk.edu.tr

Doç. Dr. Mehmet SAĞIR

Selçuk Üniversitesi
msagir@selcuk.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma, Y kuşağının karakteristik özellikleri ile birlikte ilgi alanları, beklentileri, iş hayatları gibi pek çok açıdan karşılaştırılarak, tatil planlamasında bilgi alma ihtiyacının seyahat tarzına etkisini detaylı bir şekilde araştırmak, turizm işletmelerinin müşteri beklentilerini karşılayacak ürün ya da hizmet geliştirmesi, yeni müşteriler kazanabilmesi ve alternatif turizm türlerinin geliştirilmesine ilişkin tavsiyelerde bulunmak amacıyla yapılmıştır. Çalışmada nicel araştırma yöntemleri uygulanmış, anket tekniğinden faydalanılmış, Türkiye'nin yedi bölgesinden pilot iller belirlenerek bu kuşağı temsil eden ve örnekleme yöntemiyle belirlenen kişilere yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Hipotezlerin testi için SPSS 15 ve AMOS 22 istatistik programlarından faydalanılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyetleri, eğitim durumları, gelir düzeyleri gibi demografik özelliklerinin seyahat tarzını etkilediği görülmüştür. Öte yandan, Y kuşağının seyahat tercihlerinde dinlenme ve eğlenmenin yanı sıra alternatif olarak yeni yerler görme isteği ile hareket ettiği, kaliteli ve lüks bir tatili uygun fiyata arayan bireylerden oluştuğu söylenebilir. Bu kuşağın turizme dair taleplerinin ülkemizdeki alternatif turizm sahalarının gelişimine olumlu yönde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Y kuşağı, Bilgi alma ihtiyacı, Seyahat tarzı, Alternatif turizm

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE NEED FOR INFORMATION AND TRAVEL BEHAVIOUR: A RESEARCH ON GENERATION Y

ABSTRACT

This study aims to investigate in detail the effect of the need for information in holiday planning on the travel style by comparing the characteristics of the Y generation, as well as their interests, expectations, business life, in many respects. Accordingly, it aims to provide advice for tourism enterprises to develop products or services that will meet customer expectations, to gain new customers and development of alternative tourism types. In this research, survey technique, which is one of the quantitative research methods was used. Pilot provinces from seven regions of Turkey were determined and a face-to-face survey was conducted with people who represent this generation and determined by sampling method. SPSS 15 and AMOS 22 statistical programs were used to test the hypotheses. According to the results of the research, it was seen that the demographic characteristics of the participants such as gender, educational status, income level affected the travel style. On the other hand, it can be said that the Y generation is driven by the desire to rest, have fun and see new places in their travel preferences and also consists of individuals who are looking for a quality and luxury holiday at an affordable price. It is thought

that the demands of this generation regarding tourism will contribute positively to the development of alternative tourism areas in our country.

Keywords: Generation Y, Need for Information, Travel Behaviour, Alternative Tourism

ALTERNATİF TURİZM: AFET TURİZMİ

Dr. Öğr. Ü. Özcan ERDOĞAN

Bezmialem Vakıf Üniversitesi
sahinkayaozcan@yahoo.com

Yüksek Lisans Öğrencisi Ahmet Doğan KUDAY

Bezmialem Vakıf Üniversitesi
dogan.kuday@gmail.com

ÖZET

Turizm, ülkeler için döviz kaynağı olması, istihdam yaratması, ülke ekonomisine katkı sağlaması nedeniyle sürekli gelişen en büyük sektörlerden biri haline gelmiştir. İnsanlığın var oluşundan bu yana yeme, içme, güvenlik, sağlık, ticaret vb. sebeplerden dolayı görülen turizm olgusu da bu gelişmeyle birlikte değişime uğramıştır. Önceleri ağırlıklı olarak deniz-kum-güneş olarak görülen kitle turizmi türü zamanla yerini alternatif turizme bırakmıştır. Nitekim kişilerin farklı deneyimler yaşama isteği, yeni pazar arayışı gibi faktörler bu olgunun gerçekleşmesini hızlandırmıştır. Ortaya çıkan alternatif turizm alanlarından literatürde sıklıkla karşılaşılan ve en ilgi çekici kavramlardan biri de afet turizmi/kara turizm (hüzün turizmi) olmuştur. Bu derlemede hüzün turizmin tarihçesine değinilerek, önemli destinasyon alanlarının anlatılması ve afet turizminin geleceğinden bahsedilmesi amaçlanmıştır. 19. yüzyılda Sanayi Devrimi ile üretim yapısı değişmiş, insanların boş zamanında ve harcanabilir gelirlerinde artış görülmeye başlanmıştır. Bununla birlikte gelişen teknoloji, turizm arz kaynaklarının iyileştirilmesi gibi faktörler turizm hareketlerindeki artışı tetiklemiştir. Dünya nüfusunun artması ile, yaşam standartları gelişmiş, değişen insan talepleri, küreselleşme, teknoloji ve inovasyon tüm sektörlerde hâkim olmaya başlamıştır. Bu hâkimiyet kendini turizm sektöründe de göstermiş, turizm sektöründe farklılaşmaya doğru gidilmiştir. Bu durum turizmin günümüzde küresel pazar haline gelmesine vesile olmuştur. Geçmişte daha çok alışveriş, inanc, sağlık ve ticaret motivasyonları amacıyla görülen turizm olgusu, günümüzde kitlesel boyuta bürünmüştür. Bununla birlikte arz ve taleplerde de ciddi bir şekilde değişimler görülmeye başlanmıştır. Nitekim 1900'lü yıllardaki klasik turizmden özel ilgi alanlarına yönelik olan alternatif turizm faaliyetlerine doğru bir yönelim gözlenmiştir. Bu durum turizm faaliyetlerde farklı destinasyonların oluşmasını ve sektörün yaygınlaşmasını sağlamıştır. Özellikle 2.Dünya Savaşından sonra birçok ülkenin gelir kaynağı alternatif turizm olmuştur. Bu özel ilgi alanlarından biri de hüzün turizmi olarak karşımıza çıkmaktadır. Hüzün turizmi, son zamanlarda artan talep görmesiyle birlikte literatürde sıkça karşılaşılan popüler bir alandır. Bununla birlikte alternatif turizm bağlamında turistlere farklı bir turizm türü olanağı sağlamıştır. İlk defa Foley ve Lennon tarafından 1996 yılında ortaya konulan bu kavram ölüm, hüzün ve kederli olayların yaşandığı mekanların ziyaret edildiği alanlar olarak tanımlanmıştır. Hüzün turizmi; savaş alanları, hapishane, mezarlıklar, doğa veya insan kaynaklı afetlerin meydana geldiği yerler, toplu ölüm olaylarının gerçekleştiği mekanlar, soykırımlar, cezaevleri gibi bölgelerde gerçekleştirilen ziyaretlerdir. Turistler bu bölgelere yapılan ziyaretlerde acı, keder, hüzün, korku ve ölüm duygularını yaşamaktadır. Kara turizm ziyaret alanları arasında yurt dışında pandemi ile ilgili Fransa-Catacombs of Paris (Paris Yeraltı Mezarları), savaş alanları ile ilgili olarak Kapalı Maraş bölgesi, Japonya – Hiroşima Barış Anıtı (Atom Bombası Kubbesi), Kamboçya – Ölüm Tarlaları, Almanya – Berlin Duvarı, soykırım ile ilgili olarak Polonya-Auschwitz Toplama Kampı, KBRN vakaları ve diğer afet alanları ile ilgili olarak Ukrayna-Çernobil Felaketi,

İtalya–Pompeii, Marshall Adaları – Bikini Atolü, İskoç Gruinard Adası örnek olarak gösterilebilirken, hapishane ortamı olarak Sinop Cezaevi ve savaş alanları olarak Gelibolu Anzak Koyu ve Şehitlik Anıtı ülkemizdeki hüzün turizmi mekanlarına örnektir. Yakın geçmişimizde afet alanlarının hemen afet sonrasında alternatif turizm alanı olarak kullanılması da dikkat çekicidir. 2005 yılında Katriana Kasırgasından sonra New Orleans’da büyük hasar gören mahallelere, patlayan sel setlerine ve duvarlarına rehber eşliğinde otobüs turları düzenlenmesi, 2010 yılında Eyjafjallajökull Volkanı patladığında bölge halkı tahliye edilirken patlayan volkanı göstermek için turlar düzenlenmesi afet alanlarının hemen turizm amaçlı kullanılmasına örnek olarak gösterilebilir. İnsanları sıra dışı yerleri, afet alanlarını görmeye iten sebepler ister oradaki kişilerin neler yaşadıklarını hissedip empati yapabilmek, ister merak isterse tamamen tüketim toplumu olduğumuz bu dönemde farklı bir arayış içinde olunması olsun afet turizmi/kara turizm tartışılması gereken bir konudur.

Anahtar Sözcükler: Turizm, Alternatif Turizm, Afet Turizmi, Hüzün Turizmi

ALTERNATIVE TOURISM: DISASTER TOURISM

ABSTRACT

Tourism has become one of the biggest continuously developing sectors as it is a source of foreign currency for countries, creates employment, and contributes to the country's economy. Since the existence of humanity, eating, drinking, security, health, trade, and so on. The phenomenon of tourism, which is seen for various reasons, has also changed with this development. The type of mass tourism, which was previously seen mainly as sea-sand-sun, has left its place to alternative tourism over time. As a matter of fact, factors such as the desire of people to experience different experiences and the search for new markets accelerated the realization of this phenomenon. Among the emerging alternative tourism fields, one of the most interesting and frequently encountered concepts in the literature has been disaster tourism/black tourism (sad tourism). this review is aimed to mention the history of sadness tourism and important destination areas and disaster tourism. In the 19th century, with the Industrial Revolution, the production structure changed, and an increase in people's spare time and disposable income began to be seen. However, factors such as developing technology and improving tourism supply sources have triggered the increase in tourism movements. With the increase in the world population, living standards have improved, changing human demands, globalization, technology and innovation have begun to dominate in all sectors. This dominance has also shown itself in the tourism sector, and differentiation has been made in the tourism sector. This situation has caused tourism to become a global market today. The phenomenon of tourism, which was seen mostly for shopping, faith, health, and trade motivations in the past, has taken on a massive dimension today. At the same time, serious changes have started to be seen in supply and demand. As a matter of fact, a trend has been observed from classical tourism in the 1900s to alternative tourism activities for special interests. This situation has enabled the formation of different destinations in tourism activities and the spread of the sector. Especially after the Second World War, the source of income of many countries has been alternative tourism. One of these special interest areas is sadness tourism. Dark tourism is a popular area frequently encountered in the literature with its increasing demand recently. However, in the context of alternative tourism, it has provided tourists with a different type of tourism. This concept, which was first introduced by Foley and Lennon in 1996, was defined as places where death, sadness, and sorrowful events are visited. Dark tourism; These are the visits made in areas such as war zones, prisons, cemeteries, places where natural or man-made disasters occur,

places where mass death events take place, genocides, prisons. Tourists experience feelings of pain, grief, sadness, fear, and death during their visits to these regions. Dark tourism visit areas include the French-Catacombs of Paris (Paris Catacombs) related to the pandemic abroad, the Closed Varosha region related to the battlefields, Japan - Hiroshima Peace Memorial (Atomic Bomb Dome), Cambodia - Killing Fields, Germany - Berlin Wall, Poland-Auschwitz Concentration Camp, Ukraine-Chernobyl Disaster, Italy-Pompeii, Marshall Islands-Bikini Atoll, Scottish Gruinard Island can be given as an example regarding genocide, Sinop Prison and battlefields as a prison environment. Gallipoli Anzac Cove and Martyrdom Monument are examples of dark tourism places in our country. It is also remarkable that disaster areas were used as an alternative tourism area immediately after the disaster in our recent past. The organization of guided bus tours to neighborhoods, exploding flood banks and walls in New Orleans after Hurricane Katrina in 2005, and the organization of tours to show the erupted volcano when the Eyjafjallajökull Volcano erupted in 2010, while the locals were evacuated, can be given as examples of the immediate use of disaster areas for tourism purposes. Disaster tourism/land tourism is a subject that needs to be discussed, whether the reasons that push people to see extraordinary places and disaster areas are to be able to feel and empathize with what the people there are going through or to seek a different kind of curiosity in this period when we are a pure consumer society.

Keywords: Tourism, Alternative Tourism, Disaster Tourism, Dark Tourism

TURİZM SEKTÖRÜNDE YENİ PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİSİ: VAN ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Ü. Burcu TURAN TORUN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
burcuturan@yyu.edu.tr

Ömer GÜNSAN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
omergunsan@hotmail.com

ÖZET

Hem Dünya’da hem ülkemizde turizm sektörü önemli bir paya sahip olmaya devam ederken, farklı turizm kollarının doğması da rekabetin ve turizm sektörünün daha çok alanda kendini göstermesinde etkili olmuştur. Turizm alanına yapılan harcamaların artması hem turizm sektörünün payının artmasına hem de küreselleşme yönünden etkinliğini arttırmıştır. Günümüzde küreselleşme yolunda büyük adımlar atılırken turizm sektörü küresel bağlamda önemini arttırmıştır. Bu araştırma kapsamında Van ilinde faaliyet gösteren turizm alanlarının pazarlanabilme olanakları, yeni pazarlara da Van ili turizm değerlerinin nasıl kazandırılabilceği yönünde bilimsel bir model oluşturmaya çalışmaktır. Bu çalışmamızda küresel alanda Van ilinin turizm değerlerini pazarlayabilmek adına hangi stratejiler kullanılabileceğine dair bilgi ve örneklerle değinilmiştir. Van ilinde faaliyet gösteren turizm işletmeleri küresel pazarda bu stratejilerden esinlenerek daha fazla kitleye ulaşabilecek hem mali hem de ihtiyaç duydukları kurumsal genişliğe ulaşarak güçlenebilecekleridir. Van ilinde faaliyet gösteren turizm işletmeleri bu doğrultuda istedikleri hedeflere daha kolay ulaşabilecekler ve hem ülkemizde hem de küresel pazarda etkinliklerini arttırabileceklerdir. Van ili için de ayrı bir değer olmuş olacaktır. **Anahtar Sözcükler:** Yeni Pazar, Küreselleşme, Küresel Turizm Sektörü, Yeni Pazar Stratejisi

ENTRY STRATEGY FOR NEW MARKETS IN THE TOURISM SECTOR: THE CASE OF VAN

ABSTRACT

While the tourism sector continues to have an important share both in the world and in our country, the emergence of different tourism branches has also been effective in the competition and the tourism sector to show itself in more areas. The increase in the expenditures made in the field of tourism has increased both the share of the tourism sector and its effectiveness in terms of globalization. Today, while great steps have been taken towards globalization, the tourism sector has increased its importance in the global context. The aim of our study is to try to create a scientific model for the marketing possibilities of the tourism areas operating in the province of Van and how the tourism values of the province of Van can be brought to new markets. In this study, information and examples about which strategies can be used in order to market the tourism values of Van province in the global arena are mentioned. Tourism businesses operating in Van will be inspired by these strategies in the global market, and they will be able to reach more audiences and become stronger by reaching both the financial and the institutional width they need.

Keywords: New Market, Globalization, Global Tourism Sector, New Market Strategy

COVID SÜRECİNDE ÇALIŞAN – YÖNETİCİ İLETİŞİM SÜRECİ: VAN TURİZM YÖNETİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ömer GÜNSAN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
omergunsan@hotmail.com

Dr. Öğr. Ü. Burcu TURAN TORUN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
burcuturan@yyu.edu.tr

ÖZET

Çalışan ile yönetici arasında var olan ilişki duygusal veya pratik ilişkiye bağlıdır. Çalışanların bu ilişkideki rolü ile yönetimin üstlenmiş olduğu davranışsal etkileşim şirketin temel yapı taşını oluşturmaktadır. Karşılıklı şeffaf ve olumlu bir ilişki oldukça ekip çalışması artışı doğru ivme kazanmakta, üretkenlik ve fayda yükselmektedir. Daha önce yapılan birçok çalışmada da iletişimin bu rolü ispat edilmiştir. Şeffaf ve sağlıklı iletişime sahip olan şirketlerde kişisel gelişim daha iyi olmakla birlikte başarı da beraberinde gelmektedir. Bu araştırma kapsamında da Van ilinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinde var olan yönetici ile çalışan arasındaki ilişkinin covid döneminde nasıl olduğunu anlamak, bu ilişkinin sonuçlarında ise nasıl bir duruma sebebiyet verdiğini saptamaya çalışmaktır. Çalışmamızın sonucunda çalışan ve yönetici ilişkisinin şirket içi problemlerin önüne ne derece geçebildiğine bakarak tavsiyelerde bulunmaya çalışılacaktır. İlişkinin doğru şekilde yönlendirildiği şirketlerin başarılarının en büyük rolü yöneticilerin çalışanları ile olan ilişkilerindeki motivasyon olacaktır. Bu bağlamda şirketler ulaşmak istedikleri kurumsallaşma politikaları yolunda da bir örneklem ile destek alabilecekleridir.

Anahtar Sözcükler: Covid Süreci, Çalışan- Yönetici İletişimi, İletişim Süreci

EMPLOYEE – MANAGER COMMUNICATION PROCESS IN THE COVID PROCESS: A STUDY ON VAN TOURISM MANAGERS

ABSTRACT

The relationship that exists between the employee and the manager depends on the emotional or practical relationship. The role of the employees in this relationship and the behavioral interaction undertaken by the management constitute the basic building block of the company. As long as there is a mutually transparent and positive relationship, teamwork gains momentum, productivity and benefit increase. This role of communication has been proven in many previous studies. In companies with transparent and healthy communication, personal development is better and success comes with it. In our study, we try to understand how the relationship between the manager and the employee in the tourism enterprises operating in the province of Van is during the covid period, and to try to determine what kind of situation this relationship causes in the results. As a result of our study, we will try to make recommendations by looking at the extent to which the employee and manager relationship can prevent internal problems. The biggest role in the success of the companies where the relationship is directed correctly will be the motivation in the relations of the managers with their employees. In this context,

companies will be able to get support with a sample in the way of institutionalization policies they want to reach.

Keywords: Covid Process, Employee-Manager Communication, Communication Process

AKILLI TURİZM UYGULAMALARI KAPSAMINDA TÜRK TURİZM SEKTÖRÜNÜN SWOT ANALİZİ YÖNTEMİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Arş. Gör. Dr. Ahmet ERDEM

Harran Üniversitesi
ahmeterdem@harran.edu.tr

Arş. Gör. Dr. Ferhat ŞEKER

Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi
fseker@atu.edu.tr

ÖZET

Araştırmada akıllı turizm ve akıllı şehir uygulamaları bağlamında Türk turizm sektöründeki teknolojik uygulamaların SWOT Analizi yöntemiyle değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada ikincil veri yöntemi kullanılarak veriler toplanmıştır. Verilerin elde edilme sürecinde konuyla alakalı akademik çalışmalar, resmi raporlar, dokümanlar ve internet siteleri incelenmiştir. Toplanan veriler SWOT Analizine tabi tutulmuştur. Veriler, güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler olarak kategorize edilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında aşağıdaki öneriler getirilmiştir: Türkiye'deki önemli turizm destinasyonları, konuyla ilgili olarak kapsamlı bir çalışma yaparak destinasyona özgü akıllı turizm destinasyon modeli ortaya koymalıdır. Türkiye'deki önemli destinasyonların bulunduğu geniş kapsamlı ve özellikli bir mobil uygulama, kullanıcıların deneyimine sunulmalıdır. Kullanıcılar/Turistler kişisel verilerin nasıl korunacağı konusunda yeterince bilgilendirilmeli ve konu hakkında yasal bir düzenleme yapılmalıdır. Destinasyonlarda yapılması düşünülen teknolojik yatırımların planlanması ve tek merkezden doğru şekilde yönetilmesi için şehirdeki tüm paydaşların yer aldığı bir yapılanma (Örn: Akıllı Turizm Destinasyon Koordine Merkezi) kurulmalıdır.

Anahtar Sözcükler: Akıllı Turizm, Akıllı Turizm Destinasyonları, Turizm ve Teknoloji

EVALUATION OF THE TURKISH TOURISM SECTOR USING THE SWOT ANALYSIS METHOD WITHIN THE SCOPE OF SMART TOURISM APPLICATIONS

ABSTRACT

In the research, it is aimed to evaluate the technological applications in the Turkish tourism sector in the context of smart tourism and smart city applications using the SWOT Analysis method. Data were collected using the secondary data method in the paper. Academic studies, official reports, documents and websites related to the subject were examined in the process of obtaining the data. SWOT Analysis was applied to the collected data. The data is categorized into strengths, weaknesses, opportunities and threats. In the light of the findings, the following recommendations were made: Crucial tourism destinations in Turkey should establish a destination-specific smart tourism destination model by conducting a comprehensive study on the issue. A wide-ranging and featured mobile application with important destinations in Turkey should be available to the users' experience. Users/Tourists should be adequately informed about how to protect personal data and a legal regulation should be made on the subject. A structure involving all stakeholders in the city should be established in order to plan and properly

manage the technological investments that are considered to be made in the destinations from a single (e.g: Smart Tourism Destination Coordinating Center).

Keywords: Smart Tourism, Smart Tourism Destinastions, Tourism and Technology

TÜRKİYE' NİN JEOTURİZM POTANSİYELİ: KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

Yüksek Lisans Öğrencisi Elvan AYDEMİR

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
elvanaydemir18@gmail.com

Dr. Öğr. Ü. Songül ÖZER

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
songulduz@yyu.edu.tr

Dr. Öğr. Ü. Çinuçen OKAT

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
cinucenokat@yyu.edu.tr

ÖZET

Turizm sektörü küresel anlamda sürekli büyüme göstermektedir. Bu durum özellikle kıyı (deniz-kum-güneş) turizminin yapıldığı destinasyonlarda yığılmalara ve çevre kirliliğine sebep olmaktadır. Kitle turizminin çevreye verdiği zararı en aza indirmek ve farklı özelliklere sahip yerlerde de turizm hareketinin oluşması için alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi ihtiyacı doğmuştur. Sürdürülebilir anlayışla çevreye minimum zarar vermeyi hedefleyen alternatif turizm türlerinin, ayrıca bölgede yaşayan yerel halkın ekonomik gelir elde etmesi, istihdam etkisi ve sosyo-kültürel gelişim gibi bölgesel kalkınma etkileri de vardır. Turizm hareketleri genelde sadece yaz aylarında yapılırken, sunulan sürdürülebilir turizm türleriyle, turizm hareketinin yıl boyu gerçekleşmesi sağlanmaktadır. Sürdürülebilir turizm türlerinden biri olan jeoturizm, bir bölgenin fiziki oluşumu, bölgede yaşamış ve hala yaşamakta olan canlı türlerine ve bölgede yaşanmış doğa olaylarına ilgi duyan ziyaretçiler tarafından rağbet gören bir turizm türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Jeoturizmin en önemli etkeni olan jeositlerin korunması, gelir elde edilmesi ve eğitim amaçlı kullanımı amacıyla UNESCO tarafından belirlenen şartları sağlayan sit alanları Jeopark olarak ilan edilmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin sahip olduğu jeositlerin turizm açısından değerlendirilmesi ve sosyo-ekonomik faydalarının potansiyel etkilerini tartışmaktır. Çalışmada Türkiye'deki jeositler ile ilgili çalışmalar literatür taraması yöntemiyle toplanmıştır. Bu doğrultuda çalışmada tarama yöntemi kullanılmıştır. Yapılan araştırmada, yerel ve ulusal yönetimlerin, ekolojik çevreyi korumaya yardımcı olan ve sürdürülebilirliği sağlama anlamında önemli olan bu turizm türü üzerine yeterli çalışmayı gerçekleştirmedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Jeoturizm, Sürdürülebilir Kalkınma, Jeosit, Jeolojik Miras

THE POTENTIAL OF GEOTOURISM IN TURKEY

ABSTRACT

The tourism sector is constantly growing globally. This situation causes agglomeration and environmental pollution especially in destinations where coastal (sea-sand-sun) tourism is made. The need to develop alternative tourism types has arisen in order to minimize the damage caused by mass tourism to the environment and to create a tourism movement in places with different characteristics. Alternative tourism types, which aim to cause minimum damage to the environment with a sustainable approach, also have regional development effects such as economic income for the local people living in the region, employment effect and socio-cultural

development. While tourism movements are generally carried out only in the summer months, with the sustainable tourism types offered, the tourism movement is ensured to take place throughout the year. Geotourism, which is one of the sustainable tourism types, emerges as a type of tourism that is in demand by visitors who are interested in the physical formation of a region, the species that lived and still live in the region, and the natural events experienced in the region. Site areas that meet the conditions determined by UNESCO in order to protect geosites, which are the most important factors of geotourism, to generate income and to use them for educational purposes, are declared as Geoparks. The aim of this study is to evaluate the geosites of Turkey in terms of tourism and to discuss the potential effects of their socio-economic benefits. In the study, studies on geosites in Turkey were collected by literature review method. In this direction, the scanning method was used in the study. In the research, it was concluded that local and national governments did not carry out sufficient studies on this type of tourism, which helps to protect the ecological environment and is important in terms of ensuring sustainability.

Keywords: Geotourism, Sustainable Development, Geosite, Geological Succession

BATI AKDENİZ BÖLGESİNDEKİ EKOTURİZM UYGULAMALARINDA YEREL ÜRÜNLER VE KADIN ÇALIŞANLARIN ÖNEMİ

Doktora Öğrencisi Avşin AYHAN KAYA

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
avsinayhan@gmail.com

Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
alaeddinoglu@yyu.edu.tr

ÖZET

Bireylerin talep ve beklentileri doğrultusunda şekillenen turizm, doğal ve kültürel çevreyi etkilediği gibi kendisi de bu değişkenlerden etkilenmektedir. Dolayısıyla sürekli değişime maruz kalan turizmin alternatif arayışlara yönelmesi kaçınılmazdır. Özellikle entelektüel insanların sayıca artması ve kadın hareketleri günümüzde sıklıkla kullanılan sürdürülebilir turizm çeşitlerinin doğmasına ve yaygın olarak tüketilmesine olanak sunmuştur. Bu turizm çeşitlerinden biri olan ekoturizm doğal ve kültürel mirasın korunması amacıyla ortaya çıkmış bir anlayışı temsil etmektedir. Ekoturizm uygulamalarında çevreye karşı bir hassasiyet gösterilmesi beklenir ve destinasyonların korunarak gelecek kuşaklara aktarılması en temel argümandır. Ekoturizm aynı zamanda yerel kültür unsurlarının benimsenmesine ve korumak için çaba sarf edilmesine hizmet eden bir turizm şeklidir. Dolayısıyla yerel ürünler ekoturizm için önem arz etmektedir. Bu bağlamda Batı Akdeniz Bölgesinde yer alan Çıralı ve Dalyan'da gerçekleştirilen ekoturizm uygulamaları ve yerel ürünler araştırmaya konu edilmiş ve aynı zamanda birbirleri ile olan ilişkileri ve kadınların bu ilişki içerisindeki rolü de incelenmiştir. Çalışmada nitel ve nicel araştırma yöntemleri bir arada kullanılmıştır. Araştırma kapsamında ilk önce nitel araştırma yöntemlerinden doküman inceleme tekniği ile ekoturizm ve yerel ürünlerin ne olduğu ortaya konmuş, ardından bölgede ki turistlere konu ile ilgili nitel ve nicel soruların bir arada bulunduğu anket uygulanmıştır. Araştırma neticesinde bölgenin ekoturizm ve yerel ürün potansiyelinin oldukça yüksek olduğu, yerel ürünler, kadın ve ekoturizm arasında doğrudan bir ilişki bulunduğu ve turistlerinde bölgeyi doğal ve kültürel güzellikleri için tercih ettikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Sözcükler: Batı Akdeniz, Ekoturizm, Ekoturizm Uygulamaları, Yerel Ürünler, Kadın

THE IMPORTANCE OF LOCAL PRODUCTS AND FEMALE EMPLOYEES IN ECOTOURISM PRACTICES IN THE WESTERN MEDITERRANEAN REGION

ABSTRACT

Tourism, which is shaped in line with the demands and expectations of individuals, affects the natural and cultural environment and is also affected by these variables. Therefore, it is inevitable for tourism, which is subject to constant change, to seek alternatives. Especially the increase in the number of intellectual people and women's movements enabled the emergence and widespread consumption of sustainable tourism types that are frequently used today. Ecotourism, which is one of these types of tourism, represents an understanding that has emerged for the protection of natural and cultural heritage. In ecotourism practices, it is expected to show sensitivity towards the environment and the main argument is to protect

destinations and transfer them to future generations. Ecotourism is also a form of tourism that serves to embrace and protect local cultural elements. Therefore, local products are important for ecotourism. In this context, ecotourism practices and local products in Çıralı and Dalyan, which are located in the Western Mediterranean Region, are the subject of the research, and their relations with each other and the role of women in this relationship are also examined. In the study, qualitative and quantitative research methods were used together. Within the scope of the research, firstly, the document analysis technique, which is one of the qualitative research methods, and ecotourism and local products were revealed, and then a questionnaire was applied to the tourists in the region, which included qualitative and quantitative questions about the subject. As a result of the research, it was concluded that the ecotourism and local product potential of the region is quite high, there is a direct relationship between local products, women and ecotourism, and tourists prefer the region for its natural and cultural beauties.

Keywords: Western Mediterranean, Ecotourism, Ecotourism Practices, Local Products, Women

GİZLİ KALMIŞ BİR DESTİNASYON MUTFAĞI: KASTAMONU'NUN COĞRAFI İŞARETLİ YÖRESEL LEZZETLERİ

Öğr. Gör. Selma KEÇECİ

Beykent Üniversitesi
selmakececi@beykent.edu.tr

ÖZET

Ne de lezzetlidir; simit tiridi, etli ekmek yanında eruk eğişisi... Gidenler, yiyenler biliyordur. Şimdi sıra bilmeyenler tanıtmakta. Farklı bölgelerde yaşayan insanların birbirleriyle iletişim halinde olmasının, yöresel mutfak kültürlerinin tanınmanın etkili yollarından biri Gastronomi Turizmi'dir. Gastronomik miras, kültürel birikimin önemli bir parçasıdır. Kastamonu ili zengin bir kültürel mirasa sahip şehirlerimizden biridir. Doğaya, sürdürülebilirliğe ve geleceğe değer veren kültürel ve ekonomik düzeyi yüksek toplumlar, aynı ilgiyi yöresel yiyeceklerle de göstermektedir. Coğrafi işaret tescili bu konuda yapılan önemli çalışmalarındandır. Coğrafi işaretlemenin amacı; hammaddesi bir yöreden elde edilen, yöresel bir takım niteliklere sahip olan ve bu özellikleri ile ünlenmiş ürünlerin korunmasını sağlamaktır. Coğrafi işaretlerin önemli işlevleri arasında kırsal kalkınma, haksız rekabeti önleme, ürünün özellikleri hakkında tüketiciyi bilgilendirmek bulunmaktadır. Bu çalışmada, Türk Patent Enstitüsü tarafından tescillenen 809 adet coğrafi işaretli ürünlerin illere olan dağılımı incelenmiş ve iller sahip oldukları coğrafi işaret sayılarına göre sıralanmıştır. Kastamonu ilinin 4'ü menşe, 19'u mahreç işareti olmak üzere toplam 23 coğrafi işaretle 5. Sırada yer aldığı görülmüştür. Bu araştırmanın amacı, Kastamonu yöresine ait coğrafi işaretli ürünlerin öne çıkartılması, gastronomi turizmi amaçlı öneriler getirilmesi ve yöresel kalkınma açısından önem verilmesidir. Bu çalışmada; doküman, kitap ve makalelerden faydalanılmıştır. Çalışma, tarama modeli ile yürütülmüş betimsel bir çalışmadır. Zengin bir mutfak kültürü ve yöresel ürün çeşitliliğine sahip olan Kastamonu'nun coğrafi işaretli lezzetlerinin tanıtılması ve gastronomi turizmi açısından ilk akla gelen şehirler arasında yer almasında bu çalışmanın ve gelecekte yapılacak olan çalışmaların olumlu etkiler yaratacağı düşünülmektedir. Araştırma sonucunda gastronomik değer taşıyarak kendi bölgesine katkı sağlayan ürünlerin tanıtılması korunması ve ekonomiye katkısı yöre halkı için oldukça önemli olduğu belirlenmiştir. Ülkemizin sahip olduğu geleneksel ürün zenginliğinin bir parçası olan Kastamonu ilinin sahip olduğu coğrafi işaretli lezzetleri ile önemli destinasyonlar arasında yer alması beklenmektedir.

Anahtar Sözcükler: Kastamonu, Coğrafi İşaret, Gastronomi Turizmi, Gastronomi

A HIDDEN DESTINATION KITCHEN: LOCAL FLAVORS OF KASTAMONU WITH GEOGRAPHICAL SIGNS

ABSTRACT

What a delicious taste; "simit tiridi", plum compote beside "etli ekmek, eruk eğişisi" Visitors have a knowledge about it, Now it's time to introduce others. Gastronomy Tourism is one of the effective ways for people living in different regions to communicate with each other and to get to know local cuisine cultures. The gastronomic heritage is an important part of the cultural assets. Kastamonu is one of our cities which has a rich heritage. Economically developed societies that is caring about nature, sustainability and their future are paying the same attention to local gastronomy. Geographical indication registration is one of the important studies on this subject.

The purpose of geographical indication is to protect the products whose raw materials are obtained from a specific region, which have some local qualities and which are famous for these features. Among the important functions of geographical indications are rural development, prevention of unfair competition, informing the consumers about the characteristics of the product. In this study, 809 geographical indication registrations marked by the Turkish Patent Institute has been examined and provinces have been listed by the counts of their products. With a total of 23 registrations in Kastamonu, which are 4 of origins and 19 sources, has been listed in the 5th place. The purpose of this research is to highlighted geographical indication registered products of Kastamonu province, promote on gastronomy tourism with suggestions and pay attention to its importance on contribution to regional economy. In this study, documentations, books and articles have been used as a source. Descriptive survey model has been used for this research. It is thought that this study will have a positive impact on the future studies, introducing Kastamonu with the rich culinary culture and regional product diversity, being one of the first cities that comes to mind in terms of gastronomic tourism. The research shows that it is quite important that introduction and preservation of the local registered products for the local society on contribution to economy. It is expected that as a part of our country's rich diversity of products, Kastamonu is going to be one of the most important destinations with its geographical indication registrations.

Keywords: Kastamonu, Geographical Indication, Gastronomy Tourism, Gastronomy

YİYECEK İÇECEK ÜRETİMİ VE GASTRONOMİDE YENİ UFUKLAR: ROBOT TEKNOLOJİLERİ

Dr. Öğr. Ü. Mehmet ÇAVUŞOĞLU

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
mehmetcahit68@gmail.com

Yüksek Lisans Öğrencisi Olena ÇAVUŞOĞLU

Doğu Akdeniz Üniversitesi
lunnacik@gmail.com

ÖZET

Günümüzde, alışlagelmiş gastronomi kültürü ve yiyecek içecek üretim uygulamalarında büyük bir dönüşüm yaşanmaktadır. Bu dönüşüm çerçevesinde gerçekleşen bilişim teknolojileri destekli iş yapma yöntemleri, hemen hemen her sektörde olduğu gibi insanların en temel ihtiyacı olan yiyecek içecek sektörü ve buna bağlı olarak da toplumların gastronomi kültürlerinde de devrim niteliğinde gelişmelere neden olmaktadır. Yiyecek içecek sektöründe üretimi daha kaliteli hale getirmek, daha çok üretmek, müşteri memnuniyetini artırmak, daha sağlıklı ve hijyenik üretimi desteklemek, verimliliği artırmak ve teknoloji bağımlılığı günden güne artan insanlara bilişim teknolojileri destekli hizmet vermeyi desteklemek için teknoloji kullanımı artmaktadır. Gerçekleştirilen bu çalışma, dünyada yiyecek içecek sektöründe hizmet vermekte olan bilişim teknolojileri destekli robot gıda üretim ve dağıtım araçları ile bu konuda var olan örnek uygulamalar üzerine yapılmış bir araştırmadır. Çalışmada ayrıca Covid-19 pandemisi döneminde büyük ekonomik kayıplar yaşamış olan yiyecek içecek sektörü işletmelerine teknolojik iş yapma biçimleri konusunda fikrîsel anlamda destek sağlayacak teknolojik iş yapma biçimleri geliştirmelerine katkı sağlayacak önerilerde de bulunmak ayrıca amaçlanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Gastronomi, Robot, Teknoloji, Yiyecek-İçecek

NEW HORIZONS IN FOOD AND BEVERAGE PRODUCTION AND GASTRONOMY: ROBOT TECHNOLOGIES

ABSTRACT

Nowadays, gastronomic culture and food and beverage production practices are undergoing a major transformation. This transformation in the framework of ICT-supported methods of doing business, as in virtually any industry, people's most basic need-food and beverage sector and, consequently, the gastronomic culture of a society is caused by the revolutionary events. Improve the quality of production in the food and beverage industry, produces more, improve customer satisfaction, healthier and more hygienic production support, increase efficiency, and technology addiction is increasing day by day people of information technology-assisted provide services to support the use of technology is increasing. This study is a research on the robotic food production and distribution tools supported by information technologies that serve in the food and beverage sector in the world and the sample applications that exist in this regard. The study also aims to make recommendations that will contribute to the development of technological ways of doing business that will provide intellectual support to food and beverage sector businesses that experienced great economic losses during the covid-19 pandemic.

Keywords: Gastronomy, Robot, Technology, Food and Beverage

KIBRIS GASTRONOMİ TURİZMİNDE ÇEKİCİLİK UNSURU OLARAK COMMANDARIA ŞARABI

Yüksek Lisans Öğrencisi Olena ÇAVUŞOĞLU

Doğu Akdeniz Üniversitesi

lunnacik@gmail.com

ÖZET

Bu çalışma binlerce yıllık zengin tarihi, arkeolojik, kültürel ve gastronomik geçmişi olan Kıbrıs adasında yöresel üzümler ve geleneksel yöntemler kullanılarak üretilen Commandaria şarabı konusunda yapılmış bir çalışmadır. Çalışmanın amacı, Kıbrıs adasında yapılmakta olan gastronomi turizmi çalışmalarına bir ivme kazandırabilecek bir değer olan Commandaria şarabının bir çekicilik unsuru olarak kullanılmasını desteklemek amacıyla yapılmış bir çalışmadır. Araştırma yöntemi olarak Nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve bulgulara yazılı bilimsel kaynakların (Written Documentation) taranması yani doküman analizi yöntemiyle ulaşılmıştır. Bu çalışmada durum Saptayıcı/Betimleyici (Descriptive) araştırma modelinden yararlanılmıştır. Çalışmanın kapsamı; Kıbrıs adası genelinde yapılmış bir araştırmadır. Yapmış olduğumuz araştırma neticesinde elde etmiş olduğumuz bulgular, Comandaria şarabının Kıbrıs adasına özgü, tarihi öneme sahip, marka değeri yüksek, uluslararası tanınırlığı olan bir gastronomik değer olduğu ve bu nedenle adada yapılan gastronomi turizmine önemli katkılar sağlayabileceği kanaatine varılmıştır. Bu nedenle bu şarabın Kıbrıs gastronomi turizmi kapsamında daha fazla değerlendirilmesi, üretim miktarının artırılması, uluslararası gastronomi ve şarap rotaları içerisinde yer alabilmesi için gerekli çalışmaların yapılması ve bir çekicilik unsuru olarak öne çıkarılması gerektiğinin önerilmesi sonucuna varılmıştır. Yapmış olduğumuz araştırmada, Commandaria şarabı konusunda yazılmış çok az sayıda bilimsel eser olduğu ve bu şarabın Gastronomi Turizmi kapsamında değerlendirilmesine yönelik daha önce yazılmış herhangi bir eser olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle çalışmamız bu kapsamda yazılmış ilk eser olma özelliği ile bundan sonra yapılacak olan çalışmalara değer katabilecek bilimsel bir kaynak niteliği taşıyacağı düşünülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Kıbrıs, Gastronomi, Turizm, Şarap, Commandaria

COMMANDARIA WINE AS AN ELEMENT OF ATTRACTION IN CYPRUS GASTRONOMY TOURISM

ABSTRACT

This study is a study of Commandaria wine produced using local grapes and traditional methods on the island of Cyprus, which has a rich historical, archaeological, cultural and gastronomic history of thousands of years. The aim of the study is to support the use of Commandaria wine as an attractive element, a value that can give an impetus to the gastronomic tourism studies being carried out on the island of Cyprus. As a research method, the qualitative research method was preferred, and the results were achieved by scanning written scientific sources (Written Documentation), that is, by Document Analysis. In this study, the descriptive research model was used. The scope of the study is a survey conducted throughout the island of Cyprus. As a result of our research, it has been concluded that Comandaria wine is a gastronomic value unique to the island of Cyprus, of historical importance, of high brand value, and of international

recognition, and therefore can make a significant contribution to gastronomic tourism on the island. Therefore, this Cyprus wine, gastronomy tourism within the scope of further evaluation, production, increasing the amount of international gastronomy and the wine routes of the work necessary to be able to take part in and it was concluded that should be promoted as an element of charm that is recommended. In our research, it was determined that there are very few scientific works written on Commandaria wine and that there are no works written before for the evaluation of this wine within the scope of gastronomic tourism. For this reason, it is believed that our study will be the first work written in this context and will be a scientific resource that can add value to the work that will be done after that.

Keywords: Cyprus, Gastronomy, Tourism, Wine, Commandaria

AZERBAIJAN'IN DAĞLIK BÖLGELERİNİN EKOTURİZM POTANSİYELİ VE KULLANILMA YOLLARI

Doç. Dr. Zaur İMRANI

Azerbaijan National Academy of Sciences
zaur_imrani@mail.ru

ÖZET

Turizm, yüksek gelir ve hızlı yatırım getirisi için bir temel oluşturur. Daha geniş anlamda turizm, devlet bütçesinin oluşumunu, köy ve şehirlerin iyileştirilmesini, tarihi ve mimari eserlerin korunmasını, küçük ve orta işletmelerin gelişimini etkileyen bir araçtır. Azerbaycanın dağlık bölgeleri turizm, özellikle ekoturizm açısından oldukça caziptir. Çünkü doğal koşullar ve kaynaklar, bu alanlarda ekoturizmin oluşumu ve gelecekteki gelişimi üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Bu durum, dağlık bölgelerde köylerin sosyal-ekonomik gelişme gücünü artırmakta, turizm ve ekoloji davranışın (ekoturizm) önemini etkilemektedir. Ancak modern zamanlarda Azerbaycanda doğal turizm kaynaklarının kullanım düzeyi çok düşüktür. Dağlık bölgelerdeki köylerde yaşayan insanların maddi ve sosyal ihtiyaçlarının ağırlıklı olarak yerel doğal kaynaklar ve imkanlarla karşılandığını biliyoruz. Modern zamanda, dünyanın önde gelen ülkelerinin dağlık bölgelerindeki nüfusun ana mesleği, ekoturizm kaynaklarının kullanımına dayanmaktadır. Çünkü yapısal olarak sınırlı üretim koşullarında dağlık bölgelerde insanların iş yapımı zorluğu sahadaki demografik süreçlerin etkinliği (yüksek doğal büyüme) ile birleşince durumu ağırlaştırmaktadır. Bu sorunların üstesinden gelebilmek için yerel imkanlar: iklim koşulları, peyzajlar, orman kaynakları, tıbbi öneme sahip maden ve termal sular vb. ekoturizmin geliştirilmesi önceliklerden biridir.

Anahtar Sözcükler: Doğal Turizm Kaynakları, Turizm, Ekoturizm, Dağ Köy Yerleşimleri, Sosyal-Ekonomik Gelişim

ECOTOURISM POTENTIAL OF THE MOUNTAINOUS AREAS OF AZERBAIJAN AND WAYS TO USE THEM

ABSTRACT

Tourism creates a basis for high income and quick return on investment. In a broader sense, tourism is a tool that affects the formation of the state budget, the improvement of villages and cities, the preservation of historical and architectural monuments, the development of small and medium enterprises. The mountainous areas of Azerbaijan are very attractive in terms of tourism, especially ecotourism. Because natural conditions and resources have a decisive impact on the formation and future development of ecotourism in these areas. This increases the strength of the socio-economic development of villages in mountainous areas, affects the importance of the relationship between tourism and the environment (ecotourism). However, in modern times, the level of use of natural tourism resources in Azerbaijan is very low. We know that the material and social needs of the rural population in mountainous areas are met mainly through local natural resources and opportunities. In modern times, the main occupation of the population in the mountainous areas of the world's leading countries is based on the use of ecotourism resources. Because in the conditions of structurally limited production, the difficulty of finding employment in mountainous areas aggravates the situation, combined with the

activity of demographic processes (high natural growth) in places. To overcome these problems taking into account local opportunities such as climatic conditions, landscapes, forest resources, mineral and thermal water of medical importance, etc. is one of the priority directions of ecotourism development.

Keywords: Natural-Tourism Resources, Tourism, Ecotourism, Mountain Rural Settlements, Socio-Economic Development, Bakı Şəhəri

TURİSTLERİN DEĞER ÜRETİCİ ROLÜ: GÜVENLİ OTEL UYGULAMALARINA YÖNELİK PAYLAŞIMLARIN İNCELENMESİ

Doç. Dr. Reşat ARICA

Adıyaman Üniversitesi
rarica@adiyaman.edu.tr

ÖZET

Araştırmanın amacı, yeni coronavirus sürecinde müşterilerin güvenli otel işletmeleri ve hizmetlerine yönelik sosyal iletişim ağlarında yaptığı değerlendirilmelerin incelenmesidir. Bu kapsamda, turistlerin Alanya destinasyonunda bulunan güvenli otel işletmelerine yönelik TripAdvisor sitesinde yaptıkları yorumlar analiz edilmiştir. Alanya’da güvenli otel sertifikasına sahip 120 otelin olduğu belirlenmiştir. Turistler TripAdvisor.com’da 109 otelin pandemi tedbirlerine ilişkin bilgi üretirken, 11 otelle ilgili bilgi paylaşımı yapmamıştır. Araştırma kapsamında 01.08.2020 ve 30.05.2021 tarihleri arasında 109 güvenli otel işletmesine yönelik toplamda 2341 yorum yapıldığı belirlenmiştir. Bu yorumların 1148’inin güvenli otel uygulamalarına yönelik olduğu ve pandemi tedbirlerini konu edindiği saptanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre pandemi tedbirleri bir yandan turistlerin salgın risklerine karşı korkularını azaltırken, öte yandan otel işletmelerinin ürün çeşitliliği ve kalitesini düşürmesine yol açmaktadır. Bununla birlikte, pandemi kapsamında tedbir alan otel işletmeleri turistlerin büyük bir bölümü tarafından güvenilir otel olarak nitelenmektedir. Ayrıca pandemi tedbirlerine ilişkin yorum yapan turistlerin hizmet aldığı otel işletmesini yeniden ziyaret etme ve tavsiye etme eğiliminin yüksek olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Birlikte Değer Üretimi, Covid-19, Alanya, Turizm, Türkiye

VALUE CO-CREATION ROLE OF TOURISTS: EXAMINING SHARING ON SAFE HOTEL PRACTICES

ABSTRACT

The aim of the research is to analyze the evaluations of customers that have made about safe hotel businesses and services on social communication networks during the new coronavirus (Covid-19) process. In this context, the reviews made by tourists on the TripAdvisor site for safe hotel businesses in Alanya destination were analyzed. In Alanya, 120 hotels have been identified to have safe hotel certificate. On TripAdvisor.com, customers generated content on the pandemic measures about 109 hotels, but no content was shared on 11 hotels. Within the scope of the research, it has been identified that a total of 2341 reviews on 109 safe hotel businesses were made between the dates 01.08.2020 and 30.05.2021. 1148 of these comments have been identified to be related to safe hotel applications and discuss pandemic measures. According to the results of the research, while the pandemic measures reduce the fear of the tourists against the epidemic risks, on the other hand, its cause the hotel businesses to decrease the product variety and quality. However, hotel businesses that took precautions within the scope of the pandemic are described as reliable hotels by the majority of tourists. In addition, it has been determined that the tourists who comment on the pandemic measures have a high tendency to revisit and recommend the hotel business they receive service from.

Keywords: Value- co-creation, Covid-19, Alanya, Tourism, Turkey

YİYECEK İÇECEK HİZMETİ SUNAN İŞLETMELERDE COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİN KULLANIMINA YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME

Dr. Öğr. Ü. Mahmut BARAKAZI

Harran Üniversitesi
mahmutbarakazi@harran.edu.tr

ÖZET

Farklı lezzetleri tatma ve özgün yemek deneyimi isteği, gastronomi amaçlı yapılan seyahatlerin nedenleri olarak öne çıkmaktadır. Özellikle ilkim ve bitki örtüsüne uygun şekilde hazırlanan gastronomik ürünlerin bireyler üzerinde daha fazla çekicilik meydana getirdiği görülmektedir. Bu bakımdan ürün yelpazesi geniş olan ve mutfak çeşitliliği sunabilen destinasyonların gastronomi turizm potansiyeli dikkat çekmektedir. Gastronomi turizm potansiyelinin en önemli göstergelerinden birisi de destinasyonun sahip olduğu coğrafi işaretli ürünlerin varlığıdır. Coğrafi işaretler, destinasyonun mutfak kültürüne yönelik bilgiler vermesinin yanı sıra marka kimliği oluşturmaya da katkı sunabilmektedir. Ancak zaman ve maliyet unsurları nedeniyle bazen destinasyonlarda yer alan yiyecek içecek işletmeleri coğrafi işaretlere sahip ürünleri sunmaktan kaçınabilmektedir. Bu araştırma da 2021 yılı itibarıyla 33 adet coğrafi işaretli ürünü bulunan Şanlıurfa'nın yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerde bu ürünleri ne düzeyde kullandığına yönelik bir değerlendirmeye ilgili alan yazında rastlanılmamıştır. Bu kapsamda Şanlıurfa ilinde bulunan ve www.tripadvisor.com.tr'ye göre puan açısından ilk 50 sırada bulunan yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde coğrafi işaretli ürünlerin kullanımına ilişkin incelemeler yapılmıştır. Araştırma da içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin çoğunda ızgara türü ve çiğ köfte çeşitlerinin menülerde yer aldığı tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda coğrafi işaretli ürünlerin menülerde daha fazla yer alması gerektiği ifade edilerek ilgili kuruluşa önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Gastronomi, Coğrafi İşaret, Menü, Şanlıurfa

AN EVALUATION OF THE USE OF GEOGRAPHICALLY INDICATED PRODUCTS IN BUSINESSES PROVIDING FOOD AND BEVERAGE SERVICES

ABSTRACT

The desire to taste different flavors and to experience authentic food stands out as the reasons for gastronomic travels. It is seen that gastronomic products prepared in accordance with the climate and vegetation create more attractiveness on individuals. In this respect, the gastronomic tourism potential of destinations with a wide product range and offering a variety of cuisine draws attention. One of the most important indicators of gastronomy tourism potential is the presence of geographically marked products that the destination has. Geographical indications can contribute to the creation of a brand identity as well as providing information about the culinary culture of the destination. However, due to time and cost factors, sometimes food and beverage businesses in destinations may avoid offering products with geographical indications. In this research, an evaluation of the level of use of these products in the businesses that provide food and beverage services in Şanlıurfa, which has 33 geographically marked products as of 2021, has not been found in the relevant literature. In this context, examinations were made on the use of geographically marked products in the menus of food and beverage businesses in

Şanlıurfa, which are in the top 50 in terms of points according to www.tripadvisor.com.tr. Content analysis method was used in the research. As a result of the findings, it has been determined that most of the businesses that offer food and beverage services include grill type and raw meatball types in the menus. As a result of the research, it was stated that geographical indication products should be included in the menus more and suggestions were made to the relevant organizations.

Keywords: Gastronomy, Geographical Indication, Menu, Şanlıurfa

TÜRKİYE' DE TREN TURİZMİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR İNCELEME

Yüksek Lisans Öğrencisi Ahmet Burak TEKİN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
buraktekin_65@hotmail.com

Dr. Öğr. Ü. Songül ÖZER

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
songulduz@yyu.edu.tr

ÖZET

Demiryolları turizm tarihinde önemli bir rol oynamış ve insanlara farklı noktalara seyahat etme imkânı sunmuştur. Birçok Avrupa ülkesinde son zamanlarda turistlerin alternatif turizm rotalarına olan talepleri oldukça artış göstermektedir. Ortalama iki gün süren tren yolculukları birçok farklı duyguyu yaşamak isteyen maceraperest turistleri etkilemektedir. Böylelikle bu turistler ulaşımalarında demiryolunu tercih etmektedirler. Ayrıca demiryolunun bütün iklim koşullarında ulaşımı sağlaması, coğrafi engellere karşı yapısal özelliğinin elverişli olması, yolculuk boyunca güven ve rahatlık sağlaması, gece-gündüz farkı olmaksızın ulaşımın devam etmesi ve buna benzer özellikleri sayesinde maceraperest turistlerin ilgi odağı olmaktadır. Nostaljik trenler bir kültürü temsil ettikleri gibi, manzara zenginliği açısından da oldukça ilgi çekici doğal ortamlardan geçmektedirler. Bu çalışmanın amacı, tren turizmi kapsamında Türkiye'deki seyahat rotalarının ve nostalji trenlerin Türkiye turizmine katkılarını ortaya koymaktır. Çalışmada ilgili literatür taranarak veri elde edilmiş olup tarama yöntemi kullanılmıştır. Sonuç olarak tren seyahatlerinin bölgesel kalkınma, halkın refah seviyesinin yükseltilmesi, nostalji trenlere ilginin artması ve ülkenin kültür noktalarının tanıtılmasına olumlu katkı sağlayacağı gibi rota üzerindeki şehirlerin mevcut turizm gelirlerini de arttıracacağı düşünülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Tren, Seyahat, Turizm

A CONCEPTUAL EXAMINATION ON TRAIN TOURISM IN TURKEY

ABSTRACT

Railways have played an important role in the history of tourism and have given people the opportunity to travel to different destinations. In many European countries, the demand of tourists for alternative tourism routes has been increasing. Train journeys, which take an average of two days, impress adventurous tourists who want to experience many different emotions. Thus, these tourists prefer the railway for their transportation. In addition, the railway is the focus of attention of adventurous tourists thanks to its transportation in all climatic conditions, its convenient structural feature against geographical obstacles, its safety and comfort throughout the journey, its continuation of transportation without any difference between day and night, and similar features. Nostalgic trains not only represent a culture, but also pass through very interesting natural environments in terms of landscape richness. The aim of this study is to reveal the contribution of travel routes and nostalgia trains to Turkey's tourism within the scope of train tourism. In the study, data were obtained by scanning the relevant literature and the scanning method was used. As a result, it is thought that train travel will contribute positively to regional development, increase the welfare of the people, increase the interest in

nostalgia trains and promote the cultural points of the country, as well as increase the current tourism incomes of the cities on the route.

Keywords: Train, Trip, Tourism

UNUTULMAYA YÜZ TUTMUŞ YÖRESEL YİYECEKLERİN GASTRONOMİK AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: SÜMELEK/UĞUT ÖRNEĞİ

Öğr. Gör. Selma KEÇECİ

Beykent Üniversitesi
selmakececi@beykent.edu.tr

ÖZET

Orta Asya'dan günümüze taşınmış olan ve Türkiye'nin bazı yörelerinde halen yapımı ve tüketimi devam eden geleneksel bir gıdadır. Bu çalışma, yüzyıllardır buğdayın çimlendirilmesi ile yapılan bu yiyeceğin gastronomik olarak değerlendirilmesi konusunda bulgular elde edip alan yazınına katkı sağlamak amacıyla yapılmıştır. Orta Asya ülkeleri ve Anadolu'da tatlı olarak tüketilen bu yiyeceğin tarihi, elde edilişi, kullanım alanları, sağlık açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, belge tarama yöntemi kullanılarak ve Sakarya/ Taraklı ilçesinde uğut yapımı incelenerek sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışmada sümelek/uğutun tarihçesi, kültürel değeri, gastronomi kavramı, sümelek/uğutun gastronomik değeri, özellikleri, işlenmesi, kullanım alanları ve fonksiyonel özellikleri gibi konulara değinilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise araştırmaya ait bulguların yorumlanmasına ve sonuç kısmına yer verilmiştir. Alanyazın incelendiğinde çalışmanın konusu olan Uğut hakkında çok fazla çalışılmanın yer almadığı görülmüştür. Bu çalışma ile geleneksel bir gıda olan olan uğutun özellikleri araştırılacaktır. Bu nedenle çalışmanın, özgün değeri ile alanyazına katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Sözcükler: Uğut, Sümelek, Buğday Çimi, Marmelat

GASTRONOMICALLY EVALUATION OF THE REGIONAL TASTES THAT SUNK INTO OBLIVION: SÜMELEK / UĞUT

ABSTRACT

Sümelek / Uğut is a traditional food that has been transported to the present day from Central Asia and is still made and consumed in some regions of Turkey. The main objective of this study is to contribute to the body of literature by evaluating the gastronomic value of this food, which has been made for centuries by germinating the wheat. It is aimed to evaluate the history, the acquirement, the areas of usage and its examination in terms of health of this food, which is consumed as a dessert in Central Asia and Anatolia. In this direction, we reached the findings by scanning the previous studies and examining the making of uğut in the district of Sakarya. In the study, it is touched upon the history, the cultural value, the gastronomic value, its features, its processing, the areas of usage and functional characteristics of sümelek / uğut are mentioned. In the last part of the study, the interpretation of the findings and the result section are mentioned. It is seen that, when the body of literature examined, there aren't many studies about uğut, which is the subject of this study. In this study, the characteristics of uğut, which is a traditional food, will be examined. For this reason, with its value, it is expected that this study will contribute to the body of literature.

Keywords: Uğut, Sümelek, Wheatgrass, Marmalade

AFETLER VE RİSKLER: KÜLTÜREL PEYZAJ ALANLARI

Doç. Dr. Nilüfer KART AKTAŞ

İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa
niluferk@istanbul.edu.tr

ÖZET

Kültürel peyzajlar, tarihi, kimliği ve içerisinde barındırdığı özgün değerleri ile korunması gereken önemli miras alanlarıdır. Ancak bu alanlar, özellikle günümüzde global ölçekte yaşanan iklim krizi, sel, kuraklık, deprem, yangın gibi afetler ile kentleşme baskısı, vandalizm, terör, savaş gibi çeşitli insan faaliyetleri nedeniyle çok ciddi tehdit altındadır. Bu kapsamda çalışmada kültürel peyzaj kategorisinde UNESCO dünya mirası listesine girmiş İstanbul Tarihi Yarımada çalışma alanı olarak seçilmiştir. Çalışma kapsamında literatür araştırması yapılmış, dünyada afetten zarar gömüş alanlar, nedenleri ve riskleri araştırılarak çalışma alanı için riskler belirlenmiştir. Tarihi Yarımada Yönetim Planı incelenerek afet süreci ile ilgili geliştirilen politikalar araştırılmıştır. Ayrıca, Tarihi Yarımada içerisindeki özellikle UNESCO dünya mirası listesindeki alanlar başta olmak üzere önemli kültürel peyzaj alanları için riskler belirlenmiştir. Çalışma sonucunda Tarihi Yarımada'nın afet öncesi, afet anı ve afet sonrası için planlamaların yetersiz olduğu, doğal ve insan faaliyetleri sonucu oluşan afetlere çok ciddi maruz kaldığı ve gelecekte de kalacağı belirlenmiştir. Dolayısıyla tarihi çevrelerde afete duyarlı, kültürel mirasa yönelik olası tehditleri en aza indiren, alanın fiziksel özelliklerini, sosyo-ekonomik yapıyı göz önünde bulunduran, afet öncesi ve sonrası olası senaryoları yapılmış planlara ihtiyaç bulunmaktadır.

Anahtar Sözcükler: İklim Değişikliği, Afet, Kültürel Peyzaj, Tarihi Yarımada

DISASTERS AND RISKS: CULTURAL LANDSCAPE AREAS

ABSTRACT

Cultural landscapes are important heritage areas that should be protected with their history, identity and original values. However, these areas are under serious threat, especially due to the global climate crisis, floods, droughts, earthquakes, fires, and various human activities such as urbanization pressure, vandalism, terrorism, and war. In this context, Istanbul Historical Peninsula, which has been included in the UNESCO world heritage list in the cultural landscape category, has been selected as a study area. Within the scope of the study, a literature review was conducted, the areas damaged by the disaster in the world, their causes and risks were investigated and the risks for the study area were determined. The policies developed for the disaster process were investigated by examining Historical Peninsula Management Plan. In addition, risks have been determined for important cultural landscape areas in the Historic Peninsula, especially those on the UNESCO world heritage list. As a result of the study, it has been determined that the Historic Peninsula has insufficient planning before, during and after the disaster, and that it has been severely exposed to disasters caused by natural and human activities and will remain in the future. Therefore, there is a need for plans that are sensitive to disasters in historical environments, that minimize possible threats to cultural heritage, that take care to the physical characteristics of the area and the socio-economic structure, and that have possible scenarios before and after the disaster.

Keywords: Climate Change, Disaster, Cultural Landscape, Historical Peninsula, İstanbul

SAĞLIK TURİZMİNDE HİZMET VEREN SAĞLIK PROFESYONELLERİNDE KÜLTÜRLERE DUYARLILIK

Arş. Gör. Yasemin KIYAK

Bezmialem Vakıf Üniversitesi
ykiyak@bezmialem.edu.tr

Arş. Gör. Yasemin ADIGÜZEL

Bezmialem Vakıf Üniversitesi
yadiguzel1@bezmialem.edu.tr

Dr. Öğr. Ü. Özcan ERDOĞAN

Bezmialem Vakıf Üniversitesi
OErdogan@bezmialem.edu.tr

ÖZET

Sağlık, şüphesiz dünyanın her yerinde en çok önemsenen ve değer verilen kavramlardan biridir. DSÖ'YE göre sağlık "yalnızca hastalık ve sakatlığın olmayışı değil, fiziksel, ruhsal ve sosyal yönden tam bir iyilik halidir. Hastalık ise sağlığın tanımıyla anlam kazanmakta ve vücut fonksiyonlarının bozulmasını ifade etmektedir. Field'a (1993) göre hastalık, toplumsal ve kültürel içerikli bir kavram olarak da ele alınmalıdır. Kültürel faktörler, bireyin sağlığı ve hastalığı nasıl algıladıklarını etkiler. Aynı zamanda birey sağlığını nasıl koruyacağını, nasıl yükselteceğini, hastalık ortaya çıktığında nasıl tedavi edileceğini kültürüne göre seçmek ister. Günümüzde gelişen teknoloji, tıbbi ve sağlık bilimlerindeki ilerlemeler aracılığıyla mortalite ve morbidite oranlarını artıran hastalıklara çözümler bulunmaya başlanmıştır. Ayrıca eğitim düzeyinin yükselmesiyle bireyler, sağlıklı yaşam biçimi davranışlarını benimsemeye başlamış ve yaşam süresi uzamıştır. Bu durum toplum yaşlanmasını ve beraberinde kronik hastalıkların artışı doğurmuştur. Tüm bu değişimler sağlık hizmetlerinin sunumunda farklılıkları ortaya çıkarmıştır. Bu farklılıklardan biri olan 'Sağlık Turizmi' tüm dünyada ve ülkemizde gelişim göstermektedir. Ülkemiz de sağlık turizminde en çok tercih edilen ilk 10 ülkeden biridir. TÜİK'İN 2020 yılı verilerinde 388.150 hasta sağlık hizmeti almak için Türkiye'yi tercih etmiştir. Sağlık turizminin amacı; bireylerin sağlığının korunması, iyileştirilmesi ve rehabilite edilmesi için yaşadıkları ülke dışından başka bir ülkeye yaptıkları ziyaretleri içermektedir. Sağlık turizmi, medikal ve termal turizm; yaşlı ve engelli turizmi olarak dörde ayrılmaktadır. Bunlardan en çok medikal ve termal turizm rağbet görmektedir. Medikal tedavi işlemleri içerisinde en çok kemoterapi uygulaması ile estetik , kalp ve damar ve diş cerrahisi operasyonları tercih edilmekteyken termal turizmde ise termomineral su banyosu, inhalasyon, iklim kürü gibi tamamlayıcı tedaviler daha fazla tercih edilmektedir. Sağlık turizmi her ne kadar bireylere sağlık eşitliği ve imkanlara erişim sağlasa da sağlık profesyonelleri için önemli etik, eşitlik ve güvenlik sorunlarına yol açmaktadır. Farklı kültürlerden gelen bireylerin etnik yapıları, dinsel farklılıkları, kültürel geçmişleri, hastalıklara bakış açıları ve beklentileri durum ve olaylara göre farklılık göstermektedir. Bu kapsamda sağlık turizmi yapılan ülkelerde hizmet veren sağlık profesyonellerinin; bireylerin kültürel ihtiyaçlarının farkında olmaları, kültürel ve geleneksel beklentilerine saygı duymaları ve bireyleri yargılamamaları büyük önem taşımaktadır. Özellikle sağlık profesyonellerinden hastalık odaklı bakım yerine bireye özgü tedavi ve bakım hizmetlerini sunmaları beklenmektedir. "Bireyin kültürel farklılıkların tanımlanmasında ve anlaşılmasında uygun ve etkili davranış biçimini teşvik eden ve kültürlerarası iletişim

yönünden pozitif duygu geliştirebilme kabiliyeti” olarak tanımlanan kültürel duyarlılık kavramının sağlık turizminde hizmet veren tüm sağlık profesyonellerinde olması gereklidir. Sağlık profesyonellerinin içerisinde yer alan hekimler ve hemşireler, hastalıkların tıbbi tedavisinin uygulanması ve bakımında hastalarla birebir temas halinde olan gruplardır. Tedavi ve bakım hizmetlerinin sunumunda bireylerin kültürel uygulamalarını daha fazla gözlemleme imkanına sahiptirler. Bu uygulamalar; beslenme, giyinme, hijyen, ailenin yapısı, cinsiyet rolleri ve cinsel davranışlar, evlilik örüntüleri, gebeliğe yönelik uygulamalar, boş zamanları değerlendirme, stres kaynakları ve baş etme yöntemleridir. Günümüz dünyasında sağlık turizminin artmasıyla insanlar arasındaki kültürel farklılıklar ve etkileri daha görünür olmuştur. Bu derleme çalışmasının amacı sağlık turizminde hizmet veren sağlık profesyonellerinin kültürlere duyarlılık davranışlarının önemini vurgulamaktır.

Anahtar Sözcükler: Sağlık Turizmi, Kültür, Kültürel Duyarlılık, Sağlık Profesyonelleri, Sağlıkta Eşitlik

CULTURAL SENSITIVITY IN HEALTH PROFESSIONALS SERVING IN HEALTH TOURISM

ABSTRACT

Health is undoubtedly one of the most important and valued concepts all over the world. According to WHO, health is “a state of complete physical, mental and social well-being and not merely the absence of disease or infirmity. Disease, on the other hand, gains meaning with the definition of health and expresses the deterioration of body functions. According to Field (1993), illness should also be considered as a concept with social and cultural content. Cultural factors influence how an individual perceives health and illness. At the same time, the individual wants to choose according to his culture how to protect his health, how to increase it, how to treat the disease when it occurs. Today, solutions have begun to be found for diseases that increase mortality and morbidity rates through developing technology, advances in medical and health sciences. In addition, with the increase in the level of education, individuals began to adopt healthy lifestyle behaviors and their life expectancy was prolonged. This situation has led to the aging of the society and the increase in chronic diseases. All these changes have revealed differences in the delivery of health services. One of these differences, 'Health Tourism', is developing all over the world and in our country. Our country is one of the top 10 most preferred countries in health tourism. According to TURKSTAT's 2020 data, 388,150 patients preferred Turkey to receive health services. The purpose of health tourism; It includes the visits of individuals to a country other than their country of residence in order to protect, improve and rehabilitate their health. Health tourism, medical and thermal tourism; It is divided into four as elderly and disabled tourism. Of these, medical and thermal tourism are the most popular. Among the medical treatment procedures, chemotherapy and aesthetic, cardiovascular and dental surgery operations are mostly preferred, while complementary treatments such as thermomineral water bath, inhalation and climate cure are preferred more in thermal tourism. Although health tourism provides individuals with health equality and access to opportunities, it causes important ethical, equality and safety problems for health professionals. Ethnic structures, religious differences, cultural backgrounds, perspectives and expectations of individuals from different cultures differ according to situations and events. In this context, health professionals serving in countries where health tourism is carried out; It is of great importance that individuals be aware of their cultural needs, respect their cultural and traditional expectations, and not judge individuals. In particular, healthcare professionals are expected to

provide individualized treatment and care services rather than disease-focused care. The concept of cultural sensitivity, which is defined as "the ability of an individual to develop a positive emotion in terms of intercultural communication, encouraging appropriate and effective behavior in defining and understanding cultural differences" should be present in all health professionals serving in health tourism. Physicians and nurses, who are among the health professionals, are the groups that are in one-to-one contact with the patients in the application and care of the medical treatment of diseases. They have the opportunity to observe the cultural practices of the individuals more in the provision of treatment and care services. These applications are; nutrition, dressing, hygiene, family structure, gender roles and sexual behaviors, marriage patterns, practices for pregnancy, leisure time, stress sources and coping methods. With the increase in health tourism in today's world, cultural differences and effects between people have become more visible. The purpose of this review study is to emphasize the importance of cultural sensitivity behaviors of health professionals serving in health tourism.

Keywords: Health Tourism, Culture, Cultural Sensitivity, Health Professionals, Equality in Health

KORONAVİRÜS SALGINI TÜRKİYE TURİZM SEKTÖRÜNÜ NASIL ETKİLEDİ? GAZETE HABERLERİ ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Arş. Gör. Yasemin KARATEKİN ALKOÇ

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
yaseminkaratekinalkoc@yyu.edu.tr

ÖZET

Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan koronavirüs, insandan insana hızla bulaşarak tüm dünyayı etkisi altına alan büyük bir salgın halini almıştır. Koronavirüs salgınıyla baş edebilmek için ülkeler pek çok sıkı tedbiri uygulamaya koymak zorunda kalmışlardır. Bu tedbirler neticesinde birçok sektör ciddi krizlerle baş etmek durumunda kalmıştır. Bu sektörler arasında en çok etkilenenlerden biri hiç şüphesiz turizm sektörü olmuştur. Turizm sektörünün; yiyecek içecek, konaklama, seyahat acenteleri, eğlence, ulaştırma ve sağlık gibi pek çok işletmeyi bünyesinde barındırması nedeniyle, sektörün uğradığı zararda o denli büyük olmuştur. Turizm sektörünün zorunlu olmayan, lüks tüketim kategorisinde yer alması, sektörün faaliyetlerinin daha da ertelenmesine neden olarak, koronavirüsün sektöre olan etki boyutunu daha da arttırmıştır. Bu çalışmada, Türkiye'de turizm sektörünün uğradığı zararı daha net görebilmek adına, ilk vakanın görüldüğü tarih olan 11 Mart 2020'den sonra ulusal gazetelerde turizm sektörü ile ilgili yapılan haberler incelenerek, pandemi sonrası Türkiye turizminin bu durumdan nasıl etkilendiği, bu etkilere karşın nasıl önlemler alındığı ve sektöre ne gibi yenilikler getirildiği konularına açıklık getirilmesi amaçlanmıştır. İlgili konuyla alakalı ulaşılan dokümanlar içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiş ve neticede salgın sonrası sektöre yönelik meydana gelen kayıplar, buna bağlı olarak yürürlüğü konulan yeni düzenlemeler ve var olan bu yeni dünya durumunun biraz daha anlaşılır olmaya başladığı noktada bu yeni duruma sektörün nasıl adapte olduğu yönünde haberlerin varlığı tespit edilmiştir. Turizm sektöründe koronavirüs nedeniyle, ülkeler arası geçişler kapatılmış, oteller, restoranlar, müzeler gibi turistik yerlerin faaliyetlerine ara verilmiştir. Pek çok organizasyon, festival, konser, kongre iptal edilmiş, bu durumdan sektör ciddi hasarlar almıştır. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'nin ifadesine göre salgının turizmdeki ekonomik etkisi, 2008 yılında yaşanan ekonomik krizin etkisinden 5 kat daha büyüktür ve salgın sektördeki istihdamda %31'lik bir küçülmeye neden olmuştur, turizm gelirlerinde ise %30'luk bir azalmaya sebebiyet vermiştir. TURSAB verilerine göre, Türkiye turizm sektörü 2020'nin ilk çeyreğinde, önceki yılın aynı dönemine kıyasla %11,4 gerileyerek, 4 milyar 101 milyon 206 bin dolar seviyelerine düşmüştür. 2019 yılında toplam turizm gelirleri 34,5 milyar dolar iken, 2020 yılında bu gelirler 12,1 milyar dolar olmuştur. Türkiye'de ki otellerin doluluk oranları geçen yılın aynı ayına göre %55,2 oranında azalmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verileri ise Türkiye'ye gelen turist sayısının %77,97 oranında azaldığını göstermektedir. Türkiye'ye 2020 yılında yurt dışından toplam 15,826 milyon kişi gelmiştir. Bunlardan 3,118 milyonu yurt dışında yaşayan Türklerin olduğu, bunu takiben sırasıyla Rusya, Bulgaristan, Almanya vatandaşlarından oluştuğu belirlenmiştir. Bir diğer göze çarpan konu ise, pandemi süresince e-ticaret kanalıyla yapılan alışverişlerde çokça artış görülmesine rağmen, turizm sektörüyle ilgili ürünlerin alımının azaldığının saptanmasıdır. Styrk (2020)'a göre bu ürünler arasında %77 oranıyla en çok azalış gösteren ürün bavul satışlarıdır. Daha sonra %64 oranıyla kamera ve mayo ürünleri onu takip ederken, %43 ile güneş gözlüğü ve %37 yüzme ekipman ürünlerinin satışlarında azalış olduğu gözlemlenmiştir. Haber içerikleri incelendiğinde göze çarpan bir diğer konu ise, Türkiye'de turistlerin fazlaca ilgi gösterdiği şehirler olan İstanbul, Çanakkale, Konya, Nevşehir gibi illere

yapılan gezilerin pandemiyle birlikte neredeyse bitme noktasına geldiğidir. Pandeminin yarattığı ekonomik etkilerin yanı sıra insanların değişen hizmet algılarının varlığı da gazete haberlerinde sıkça yer bulmaktadır. Otellerin pandemi sürecine nasıl adapte oldukları ve uygulanan yeni düzenlemelerle insanların otellerde kendilerini daha iyi ve güvenli hissetmelerine yönelik yapılan çalışmalara haberlerde sıkça vurgu yapıldığı görülmektedir. Koronavirüs sonrası otel müşterilerinin beklentilerinin daha çok güven ve hijyen yönünde olduğu açıktır. Otellerde insanların sosyal mesafelerini koruyabilecekleri ortamların yaratılmasının, açık büfe uygulamalarının değiştirilip daha hijyenik hale getirilmesinin ve ürünlerin el değmeden servis edilebilmesi yönünde yapılan uygulamaların, otel müşterilerinin tercihlerini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Benzer şekilde tüm otel personelinin aşılınması ve gelen müşterilerde de aşı kriterinin aranması, olumlu etki yaratan durumlardan biridir. Gazete haberleri analiz edildiğinde göze çarpan başka bir konuda, salgınla birlikte insanların tatil anlayışlarının da değiştiğidir. Zira insanlar kitlesel turizmden ziyade bireysel turizme yönelim göstermeye başlamışlardır. Kamp yapma, karavan ve tekne kiralama yolu ile tatil yapma bu yılın en popüler seçenekleri arasında yer almıştır. Salgının getirdiği tüm bu değişimler ve etkiler ile birlikte, Birleşmiş Milletlerin yayınladığı rapora göre, her ne kadar uyumlaştırma çalışmaları yapılsa da 2023 yılına kadar turizmde normale dönüşün mümkün olmayacağı ifade edilmektedir. Söz konusu rapora göre, Türkiye turizm sektörü, yan sektörleriyle birlikte 93 milyar dolar milli gelir kaybı yaşayabilir. Sadece turizmden kaynaklanan kaybın toplam milli gelirdeki payı %9'ları bulmaktadır fakat alınan mali önlemlerle bunun kısmen de olsa giderilebileceği belirtilmektedir. Sonuç olarak koronavirüs salgınının turizm sektörü bağlamında çok somut etkileri olmuş, sektör ve çalışanları bu somut etkilerden fazlasıyla hasar almıştır. Çalışma nihayetinde, tüm dünya ülkelerinde olduğu gibi Türkiye'de ki turizm faaliyetlerinin de azaldığı görülmekte ve daha fazla hasar almak istemeyen sektörün, uygulamaya koyduğu birçok tedbir paketleriyle ayakta kalmaya çalıştığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Koronavirüs, Turizm Sektörü, Türkiye, Gazete Haberleri

HOW DID THE CORONAVIRUS AFFECT THE TURKISH TOURISM SECTOR? AN EVALUATION ON NEWSPAPER NEWS

ABSTRACT

The coronavirus, which emerged in the city of Wuhan, China, has become a major epidemic that spreads rapidly from person to person and affects the whole world. In order to cope with the coronavirus epidemic, countries have had to implement many strict measures. As a result of these measures, many sectors had to cope with serious crises. Undoubtedly, one of the most affected sectors among these sectors has been the tourism sector. Tourism sector; the loss suffered by the sector has been so great because it includes many businesses such as food and beverage, accommodation, travel agencies, entertainment, transportation and health. The fact that the tourism sector is in the category of non-essential luxury consumption caused the sector's activities to be delayed further, further increasing the impact of the coronavirus on the sector. In this study, in order to see more clearly the damage suffered by the tourism sector in Turkey, the news about tourism in the national newspapers after the first case on March 11, 2020, was examined, how the post-pandemic Turkish tourism was affected by this situation, and what precautions were taken against these effects. and what kind of innovations have been brought to the sector. The documents reached related to the relevant subject were analyzed with the method of content analysis and as a result, the losses in the post-pandemic sector, the new regulations put into effect and the existence of news about how the sector adapted to this new

situation at the point where this new world situation started to become a little more understandable. detected. Due to the coronavirus in the tourism sector, crossings between countries were closed, and the activities of touristic places such as hotels, restaurants and museums were suspended. Many organizations, festivals, concerts, congresses were canceled and the industry suffered serious damage. According to the statement of the World Travel and Tourism Council, the economic impact of the epidemic on tourism is 5 times greater than the effect of the economic crisis in 2008, and the epidemic caused a 31% reduction in employment in the sector and a 30% decrease in tourism revenues. According to TURSAB data, the tourism sector in Turkey decreased by 11.4% in the first quarter of 2020 compared to the same period of the previous year, to 4 billion 101 million 206 thousand dollars. While the total tourism revenues were 34.5 billion dollars in 2019, these revenues were 12.1 billion dollars in 2020. The occupancy rates of the hotels in Turkey decreased by 55.2% compared to the same month of the previous year. The data of the Ministry of Culture and Tourism shows that the number of tourists coming to Turkey has decreased by 77.97%. In 2020, a total of 15,826 million people came to Turkey from abroad, and it was determined that 3,118 million of them were Turks living abroad, followed by Russian, Bulgarian and German citizens, respectively. Another striking issue is the detection of a decrease in the purchase of products related to the tourism sector, although there has been a great increase in shopping made through e-commerce during the pandemic. According to Styrk (2020), the product that decreased the most among these products, with a rate of 77%, is luggage sales. It was followed by camera and swimwear products with a rate of 64%, while a decrease was observed in the sales of sunglasses with 43% and swimming equipment products with 37%. Another issue that stands out when the news contents are examined is that the trips to cities such as Istanbul, Çanakkale, Konya, Nevşehir, which are the cities where tourists are interested, almost come to an end with the pandemic. In addition to the economic effects of the pandemic, the existence of people's changing service perceptions is also frequently found in newspaper news. It is seen that the news about how the hotels adapted to the pandemic process and the studies made to make people feel better and safer in the hotels with the new regulations applied are frequently emphasized in the news. It is clear that after the coronavirus, the expectations of hotel customers are more in the direction of trust and hygiene. It has been determined that creating environments where people can maintain their social distance in hotels, changing open buffet practices and making them more hygienic, and making the products available untouched affect the preferences of hotel customers in a positive way. Similarly, vaccinating all hotel personnel and seeking vaccination criteria for incoming customers is one of the situations that creates a positive effect. Another issue that stands out when the newspaper news is analyzed is that people's understanding of holidays has changed with the epidemic. Because people have started to tend towards individual tourism rather than mass tourism. Camping, caravan and boat rentals were among the most popular options this year. Along with all these changes and effects brought by the epidemic, according to the report published by the United Nations, it is stated that although harmonization studies are carried out, it will not be possible to return to normal in tourism until 2023. According to the report in question, Turkey may experience a national income loss of 93 billion dollars together with the sub-sectors of the tourism sector. Only the share of the loss caused by tourism in the total national income reaches 9%, but it is stated that this can be partially eliminated with the financial measures taken. As a result, the coronavirus epidemic has had very tangible effects in the context of the tourism sector, and the sector and its employees have been severely damaged by these concrete effects. At the end of the study, it is seen that tourism activities in Turkey, as in all countries of the world, have decreased and it has been concluded that the sector, which does

not want to take more damage, is trying to survive with many precautionary packages it has put into practice.

Keywords: Coronavirus, Tourism Sector, Turkey, Newspaper News

SAĞLIK TURİSTLERİNİN TALEPLERİ DOĞRULTUSUNDA TÜRKİYE’NİN MEDİKAL TURİZM PAZARINDAKİ DURUMUNUN SAPTANMASI

Yüksek Lisans Öğrencisi Doğa KURÇER

Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
dogakurcer1@gmail.com

Dr. Öğr. Ü. Makbule CİVELEK

Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
makbule.civelek@beun.edu.tr

ÖZET

Medikal turizm, cerrahi müdahaleye ihtiyaç duyan insanların, daha profesyonel ve daha ucuz sağlık hizmetleri alma isteği üzerine, bulundukları bölgeden başka bir bölgeye seyahat etmeleri olarak tanımlanmaktadır. Amacın sağlıklı kalmak ya da sağlıklı olmak olduğu bu turizm türünde, sunulan hizmetler tüketici için hayati önem ve risk taşımaktadır. Tüketicinin yaşamsal fonksiyonları söz konusu olduğu için medikal turizmde sunulan hizmetlerin talep esnekliği çok azdır. Ayrıca sağlık sektöründe verilen hizmetlerin başarılı olmasında zamanın büyük bir etmen olması, medikal turizmin mevsimsellik özelliğini ortadan kaldırmaktadır. Sahip olduğu özellikleri ile medikal turizm kendini diğer turizm türlerinden farklı kılmaktadır. Bu çalışmada alanyazında yapılan araştırmalar incelenmiş olup sağlık turizmi ve medikal turizm hakkında genel bilgiler verilmiştir. Çalışmanın temel amacı, medikal turizm pazarındaki tüketici talebinin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda çıkarımlar yapılarak Türkiye’nin medikal turizm pazarında rekabet avantajı elde etmesi için yapılması gerekenler üzerinde durulmuştur. Çalışmada ikincil verilerden yararlanılmış olup, Türkiye’nin medikal turizm pazarındaki durumunu saptamak amacıyla SWOT analizi de yapılmıştır. Çalışma, Türkiye’nin medikal turizmdeki güçlü yönlerini ve zayıf yönlerini ortaya koyarken fırsatların ve tehditlerin anlaşılabilmesini mümkün kılmaktadır. Tüm bunlara paralel olarak Türkiye’nin gelecekte medikal turizme yapacağı yatırımların doğru yönlendirilmesi açısından çalışma önem taşımaktadır.

Anahtar Sözcükler: Sağlık Turizmi, Medikal Turizm, Medikal Turizm Pazarı.

DETERMINING THE STATUS OF TURKEY IN THE MEDICAL TOURISM MARKET IN LINE WITH THE DEMANDS OF ITS TOURISTS

ABSTRACT

Medical tourism is defined as people, who need surgical intervention, traveling from one region to another in order to receive more professional and cheaper health services. In this type of tourism, where the aim is to stay healthy or to be healthy, the services offered are of vital importance and risk for the consumer. Since the vital functions of the consumer are in question, the demand elasticity of the services offered in medical tourism is very low. In addition, the fact that time is a major factor in the success of the services provided in the health sector eliminates the seasonality of medical tourism. With its features, medical tourism differentiates itself from other types of tourism. In this study, the researches in the literature were examined and general information about health tourism and medical tourism was given. The main purpose of the study is to provide a better understanding of consumer demand in the medical tourism market. For

this purpose, inferences were made and what should be done in order for Turkey to gain a competitive advantage in the medical tourism market was emphasized. Secondary data was used in the study and SWOT analysis was also carried out in order to determine the status of Turkey in the medical tourism market. The study makes it possible to understand the opportunities and threats while revealing the strengths and weaknesses of Turkey in medical tourism. Parallel to all these, the study is important in terms of directing Turkey's future investments in medical tourism.

Keywords: Health Tourism, Medical Tourism, Medical Tourism Marketing.

TOURIST ATTITUDES TOWARDS PAMUKKALE DESTINATION

Prof. Dr. Serkan BERTAN

Pamukkale Üniversitesi
serkanbertan@yahoo.com

ÖZET

This study analyzes whether tourists' ages, their use of thermal services and people who accompany them in their travel have an impact on their attitudes towards Pamukkale destination. With this purpose in mind, criteria related to participants' attitude towards destination have been subjected to t test and one-way analysis of variance in order to study the impact of age, accompanying people and use of thermal services. In case result of variance analysis was significant, Scheffe test has been applied. Significant differences were found when attitudes were studied according to participants' use of thermal services, their ages and people accompanying them in their travel. Tourists who made use of thermal services had the intention of coming back again since they found shopping opportunities and guidance adequate. Tourists who came with their spouses thought shopping opportunities and museums were adequate in contrast to the ones who came with their spouses and children; tourists who came with their spouses or friends thought more positively about the adequacy of food and beverages services compared to the ones who came alone. The ones who came with their spouses had a more positive attitude about recommending Pamukkale to their friends compared to the ones who came alone.

Keywords: Tourist Attitudes, Destination, Pamukkale.

TURİZM SEKTÖRÜNDE ÇALIŞAN SAĞLIĞI VE ÇALIŞMA ORTAMI KAYNAKLI SAĞLIK RİSKLERİ

Arş. Gör. Yasemin ADIGÜZEL

Bezmialem Vakıf Üniversitesi
yadiguzel1@bezmialem.edu.tr

Arş. Gör. Yasemin KIYAK

Bezmialem Vakıf Üniversitesi
ykiyak@bezmialem.edu.tr

Dr. Öğr. Ü. Özcan ERDOĞAN

Bezmialem Vakıf Üniversitesi
OErdogan@bezmialem.edu.tr

ÖZET

İnsanlar yaşamlarını sürdürebilmek için genellikle yetişkinlik döneminden itibaren çalışma yaşamına girmektedir. Güvenli bir iş yerinde çalışmak temel insan haklarından birisidir. Bu hak kapsamında sağlıklı ve güvenli çalışma koşullarını karşılama, iş kazaları ve meslek hastalıklarını önleyerek en alt düzeye indirme ve böylece iş gücü kaybı nedeniyle ortaya çıkabilecek maddi kayıpları önleme, karlılığı ve verimliliği artırma hedeflerini içeren iş sağlığı kavramı oldukça önemlidir. Çalışma hayatının iki ana tarafı olan işverenler ve çalışanlar için güvenli ve verimli bir çalışma hayatının oluşturulması hem çalışanları koruyacak hem de iş verimini artıracaktır. Çalışma ortamında sağlık ve güvenlik, işin tüm süreçlerini etkileyen ve kapsayan bir konudur. Çalışan sağlığı ve çalışma güvenliği uygulaması DSÖ, Uluslararası Çalışma Örgütü (İLO) gibi kuruluşların sözleşme, direktif ve bildirgeleri nedeniyle birçok ülkede yasal bir gerekliliktir. Türkiye’de de iş sağlığı ve güvenliği mevzuatı Anayasa ile uyumlu bir biçimde yapılandırılmıştır. Çalışan sağlığı, sağlıklı bir yaşam için gereken sağlık kurallarını içermektedir. Çalışma güvenliği kavramı ise çalışanın yaşamına ve vücut bütünlüğüne yönelik tehlikelerin ortadan kaldırılması için gerekli teknik kuralları ele almaktadır. Turizm sektöründe çalışanlar düşünüldüğünde özellikle turistler ile teması çok olan iş grupları (temizlik personelleri, garsonlar, aşçılar, resepsiyon çalışanları vb.) birçok ülkeden gelen kişilere hizmet sunmaktadır. Turizm sektöründe çalışanların maruz kaldıkları meslek hastalıklarının başında sırt kaslarının zedelenmesi, bel tutulmaları ve kaymaları gibi kas iskelet sistemi hastalıkları, bulaşıcı hastalıklar ve psikolojik baskılardan kaynaklanan hastalıklar gelmektedir. Meslek hastalıklarının yanı sıra iş kazaları da bu sektörde görülmektedir. Turizm sektöründe en çok yaşanan iş kazaları; kesici delici alet yaralanmaları, yanma, haşlanma, temizlik ürünlerinin yanlış kullanımı sonucunda yaşanan zehirlenmeler, derin dondurucuların yanlış kullanımı sonucu karşılaşılan sorunlar (fazla soğuğa maruz kalma, donma vb.), elektrik çarpmaları, düşme ve kaymalardır. Turizm sektörü çalışanlarının çalışma yaşamlarını sağlıklı bir şekilde sürdürebilmesinde çevresel (gürültü, ışık, ısı, nem), kimyasal (zehirli gaz, asit, boya vb.) biyolojik (bulaşıcı hastalıklar) ergonomik hastalıklar, kas-iskelet sistemi hastalıkları), psikolojik (çalışma saatleri, yorgunluk, stres, çatışma vb), sosyokültürel (dil, din, kültür), politiko-ekonomik (işletme yönetmelikleri, ücretlendirme, organizasyon) faktörler önemli bir rol oynamaktadır. Turizm sektöründe iş sağlığı ve güvenliği kültürünün oluşturulmasında, iş kazalarının ve meslek hastalıklarının önlenmesinde; çalışanların işe giriş muayenelerinin yapılarak uygun işlere yerleştirilmeleri ve periyodik sağlık muayenelerinin takip

edilmesi önemlidir. İş sağlığı ve güvenliği ile ilgili konularda, iş yeri hekimi ve iş yeri hemşiresi tarafından çalışma ortamı ve şartlarının çalışanların sağlık ve güvenliğine etkileri konularında iş verenlere ve çalışanlara eğitimler verilmesi ve çalışanların takip edilmesi daha güvenli bir çalışma ortamı oluşturulmasını sağlayacaktır.

Anahtar Sözcükler: Turizm Sektörü, Çalışan Sağlığı, Çalışma Ortamı, İş Sağlığı ve Güvenliği

EMPLOYEE HEALTH AND WORK ENVIRONMENT RELATED HEALTH RISKS IN THE TOURISM SECTOR

ABSTRACT

In order to survive, people generally enter the working life from the adulthood period. Working in a safe workplace is one of the basic human rights. Within the scope of this right, the concept of occupational health, which includes the objectives of meeting healthy and safe working conditions, minimizing work accidents and occupational diseases, and thus preventing financial losses that may arise due to loss of workforce, increasing profitability and productivity, is very important. Establishing a safe and productive working life for employers and employees, who are the two main sides of working life, will both protect employees and increase work efficiency. Health and safety in the working environment is an issue that affects and covers all processes of the business. Employee health and work safety practice is a legal requirement in many countries due to the contracts, directives and declarations of organizations such as the World Health Organization and the International Labor Organization (ILO). Occupational health and safety legislation in Turkey has been structured in line with the Constitution. Employee health includes the health rules required for a healthy life. The concept of work safety, on the other hand, deals with the technical rules necessary to eliminate the dangers to the life and bodily integrity of the employee. Considering those working in the tourism sector, especially business groups that have a lot of contact with tourists (cleaning staff, waiters, cooks, reception staff, etc.) provide services to people from many countries. At the beginning of the occupational diseases that the workers in the tourism sector are exposed to are musculoskeletal diseases such as back muscle injury, waist stiffness and slippage, infectious diseases and diseases caused by psychological pressures. In addition to occupational diseases, occupational accidents are also seen in this sector. The most common occupational accidents in the tourism sector; sharps injuries, burning, scalding, poisoning as a result of misuse of cleaning products, problems encountered as a result of misuse of deep freezers (exposure to excessive cold, freezing, etc.), electric shocks, falls and slips. Environmental (noise, light, heat, humidity), chemical (toxic gas, acid, paint, etc.), biological (infectious diseases), ergonomic diseases, musculoskeletal system diseases), psychological (working hours) , fatigue, stress, conflict, etc.), socio-cultural (language, religion, culture), political-economic (business regulations, remuneration, organization) factors play an important role. In the formation of occupational health and safety culture in the tourism sector, in the prevention of work accidents and occupational diseases; It is important that the employees are placed in suitable jobs by conducting employment examinations and that periodic health examinations are followed. In matters related to occupational health and safety, the workplace physician and workplace nurse will provide training to employers and employees on the effects of working environment and conditions on the health and safety of employees, and follow-up of employees will ensure a safer working environment.

Keywords: Tourism Sector, Employee Health, Work Environment, Occupational Health and Safety

AKDAMAR KİLİSESİ'NİN İNANÇ TURİZMİ KAPSAMINDA İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Öğrencisi Doğukan ŞAHAR

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
dgksahar@gmail.com

Doç. Dr. Sağbetullah MERİÇ

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
smeric@yyu.edu.tr

ÖZET

İnançları tarihsel açıdan incelemek, tanımak ve çeşitli dinsel tören ve ayinleri gerçekleştirmek için önemli dini merkezlerin ziyaret edilmesi, inanç turizmi kapsamında değerlendirilmektedir. Dini inançlar, turistlerin kutsal yerlere olan bağlılıkları ve ziyaret etme istekleri üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Van'ın Gevaş ilçesindeki Akdamar Adası'nda bulunan Akdamar Kilisesi bunun en iyi örneklerinden biri olarak görülmektedir. Kilise, Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 1993 yılında hazırlamış olduğu çalışmaya göre Hristiyanlık dinine ait olan ve Türkiye'de bulunan 129 eserden biridir. Kilisenin bulunduğu Van; Doğu Anadolu Bölgesinde yer almaktadır ve nüfus bakımından bölgenin en büyük şehridir. Akdamar adasının içinde bulunduğu Van Gölü ise; dünyanın en büyük sodalı gölü ve Türkiye'nin en büyük gölüdür. Akdamar Haç Kilisesi, 7. yüzyılda Van yöresine getirildiği rivayet edilen Hakiki Haç'ın bir parçasını barındırmak maksadıyla Ermeni Vaspurakan Krallığı sırasında Hükümdar I. Gagik tarafından Mimar Manuel'e yaptırılmıştır. Yapımına 915'te başlanmış ve 921'de tamamlanmıştır. Adanın güney doğusuna kurulmuş olan kilise, mimari açıdan Ortaçağ Ermeni sanatının en parlak eserleri arasında sayılmaktadır. Kilise, hikâyelerini İncil ve Tevrat'tan alan ve eşine dünyada az rastlanan zengin taş kabartmaları ile dikkat çekmektedir. Vaspurakan Krallığı'nın yıkılması ile 1113'te yapılar manastıra çevrilmiştir. 1895 yılına kadar yapı bölgedeki Ermeni Patrikliği merkezi olmuştur. Akdamar kilisesi manastır olduktan sonra "Kutsal Haç Kilisesi" adıyla anılmıştır. Ermeni halkı için çok önemli olan ve hac merkezi olarak kabul edilen Akdamar Kilisesi, Doğu'daki birçok Ermeni anıtı ile beraber 1951'de hükümet emriyle yıkımı kararlaştırılmış, 25 Haziran 1951'de başlatılan yıkım çalışması o dönemde genç bir gazeteci olan ve tesadüfen olaylardan haberdar olan Yaşar Kemal'in müdahalesiyle durdurulmuştur. Bu tarihten sonra yıllar boyu bakımsız kalan kilise 2005–2007 döneminde T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı öncülüğünde, Türkiye Ermenileri ve Ermenistan ile ilişkilerin geliştirilmesine yönelik bir adım olarak restore edilmeye başlanmıştır. Restore edildiği yıldan bu yana yerli ve yabancı turistler tarafından bölgeye ziyaretler artmıştır. Kilisede 95 yıl aradan sonra ilk kez 19 Eylül 2010 yılında, yılda bir gün olmak üzere ayin izni verilmiş ve ilk ayin yapılmıştır. Bu tarihten sonra çeşitli yıllarda güvenlik gerekçesiyle iptal edilen ayinler olsa da her yıl eylül ayında ayin yapılması kararlaştırılmıştır. 2019 yılında, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından "Akdamar Kutsal Haç Kilisesi Fotoğraf Sergisi" adı altında yurt içi ve yurt dışında çeşitli şehirlerde tanıtımı gerçekleştirilmiştir. Son olarak 2020 yılında 8. ayin düzenlenmiş ancak yeni tip koronavirüs (Kovid-19) tedbirleri nedeniyle sınırlı sayıda katılımla gerçekleştirilmiştir. Yılın her mevsimi yurt içi ve yurt dışından binlerce turisti ağırlayan, inanç turizmi açısından önemli bir konuma sahip olan 1100 yıllık Akdamar Kutsal Haç Kilisesi; zaman içerisinde deprem, bakımsızlık gibi sebeplerden ufak zararlar görmüş olsa da günümüze kadar sağlam bir şekilde ulaşmış ve hak ettiği değeri görmeye başlamıştır.

Anahtar Sözcükler: İnanç, İnanç Turizmi, Van, Akdamar Kilisesi

INVESTIGATION OF AKDAMAR CHURCH IN THE SCOPE OF FAITH TOURISM

ABSTRACT

Visiting important religious centers in order to examine and recognize beliefs from a historical perspective and to perform various religious ceremonies and rites is considered within the scope of faith tourism. Religious beliefs have a great impact on tourists' devotion to holy places and their willingness to visit. Akdamar Church, located on Akdamar Island in the Gevaş district of Van, is seen as one of the best examples of this. The church is one of the 129 works belonging to the religion of Christianity and found in Turkey, according to the study prepared by the Ministry of Culture and Tourism of Turkey in 1993. Van, where the church is located; It is located in the Eastern Anatolia Region and is the largest city in the region in terms of population. Lake Van, in which Akdamar island is located; It is the largest soda lake in the world and the largest lake in Turkey. The Akdamar Cross Church was built by the Architect Manuel I by Gagik I during the Armenian Vaspurakan Kingdom to house a part of the Genuine Cross, which is rumored to have been brought to the Van region in the 7th century. Its construction began in 915 and was completed in 921. The church, which was built in the southeast of the island, is considered among the brightest works of medieval Armenian art in terms of architecture. The church draws attention with its rich stone reliefs, which take their stories from the Bible and the Torah and are rare in the world. With the collapse of the Vaspurakan Kingdom, the buildings were converted into monasteries in 1113. Until 1895, the building was the center of the Armenian Patriarchate in the region. After the Akdamar church became a monastery, it was called "Holy Cross Church". Akdamar Church, which is very important for the Armenian people and accepted as a pilgrimage center, together with many Armenian monuments in the East, was decided to be demolished in 1951 by the order of the government. It was stopped by the intervention of The church, which remained neglected for years after this date, was rebuilt by the Turkish Republic in the 2005-2007 period. Under the leadership of the Ministry of Culture and Tourism, it started to be restored as a step towards improving relations with the Armenians of Turkey and Armenia. Since the year it was restored, visits to the region by local and foreign tourists have increased. On September 19, 2010, for the first time in 95 years, permission was granted for one day per year, and the first service was held in the church. Although there were rituals canceled for security reasons in various years after this date, it was decided to hold a ritual in September every year. In 2019, it was promoted in various cities in Turkey and abroad under the name of "Akdamar Holy Cross Church Photograph Exhibition" by the Presidency of Communications. Finally, the 8th rite was held in 2020, but it was held with a limited number of participants due to the new type of coronavirus (Kovid-19) measures. The 1100-year-old Akdamar Holy Cross Church, which hosts thousands of domestic and international tourists every season of the year and has an important position in terms of faith tourism; Although it has suffered minor damage over time due to reasons such as earthquake and neglect, it has reached the present day in a solid way and has begun to see the value it deserves.

Keywords: Faith, Faith Tourism, Van, Akdamar Church

JOURNEY OF TASTE ALL THE WAY THROUGH ANDES: CHILEAN CUISINE

Yüksek Lisans Öğrencisi Tolga ÖZKAPTAN

Ankara Üniversitesi

t_ozkaptan@hotmail.com

ABSTRACT

Chilean cuisine takes its roots basically from the mixture of traditional Spanish cuisine, Chilean Mapuche culture and local ingredients within significant effects from other European cuisines principally from Germany, Italy, the United Kingdom and France. Recipes and the tradition of food in Chile are distinguished for the various flavours and ingredients, depending on the country's distinct geography and climate welcoming a vast array of agricultural products, fruits and vegetables. The long shores and the relationship of people with the Pacific Ocean contributes a huge range of seafood products to Chilean cuisine, including the country's waters home to exclusive species of fish, molluscs, crustaceans and algae, thanks to the oxygen-rich water brought in via the Humboldt Current. Besides Chile is one of the world's largest producers of wine and many Chilean recipes are exalted and accompanied by local wines. Chilean cuisine also has some resemblances with Mediterranean cuisine, since the terrestrial ecoregion stretching from 32° to 37° south, is one of the world's five Mediterranean climate zones. In this Study, Chilean Cuisine is examined through all the way from the historical background to current state within literature review.

Keywords: Chilean Cuisine, Seafood, Wine

DOĞAL VE KÜLTÜREL PEYZAJ DEĞERİNİN TURİZM POTANSİYELİNE ETKİSİ: RİZE BOTANİK/ZİRAAT ÇAY BAHÇESİ ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Ömer Lütfü ÇORBACI

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
omerlutfu.corbaci@erdogan.edu.tr

Arş. Gör. Türker OĞUZTÜRK

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
turker.oguzturk@erdogan.edu.tr

Öğr. Gör. Gülcay ERCAN OĞUZTÜRK

Dicle Üniversitesi
gulcayercan@gmail.com

Arş. Gör. Merve ÜÇÖK

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
merve.ucok@erdogan.edu.tr

Arş. Gör. Fatma AYDIN

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
fatma.aydin@erdogan.edu.tr

ÖZET

Doğal ve kültürel peyzaj alanları, kültürel ve doğal kaynakları barındıran ve bu bağlamda çeşitli estetik ve kültürel değerler taşıyan alanlardır. Kıyı kenti olan Rize’de, kentsel turizm alanlarının doğal, kültürel, estetik ve işlevsel değerlerinin yanı sıra alan kullanımlarının çeşitliliği bu alanların turizm potansiyelini önemli ölçüde etkilemektedir. Kentsel turizm alanlarının kırsal turizm alanlarına göre daha sınırlı sayıda kaldığı Rize ilinde mevcut doğal ve kültürel peyzaj öğelerinin belirlenerek ön plana çıkarılması ve bu öğelerin turizm potansiyelinin değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Bu kapsamda kentsel turizm alanı olarak nitelendirilen, çeşitli vista noktaları sunan doğal ve kültürel peyzaj değerlerine ve farklı alan kullanımlarına sahip Rize Botanik/Ziraat Çay Bahçesi çalışma alanı olarak seçilmiştir. Rize kentinde yoğun kullanıma sahip bu alan kente hâkim panoramik manzarası, rekreatif olanakları ve pek çok doğal ve iklim uyum sağlamış egzotik bitki varlığı ile ön plana çıkmaktadır. Çalışmada Rize Botanik/Ziraat Çay Bahçesinin doğal ve kültürel peyzaj değerlerinin turizm potansiyeline katkısını ortaya koymak amaçlanmıştır. Mevcut doğal ve kültürel peyzaj değerlerinin belirlenerek alanın tercih edilme nedenlerinin sorgulandığı çalışmada, turizm potansiyelini arttırmaya yönelik kullanıcıların kentsel turizm noktasında peyzaj değerlerini kapsayan mekânsal deneyimleri anketler aracılığıyla değerlendirilerek öneriler geliştirilmiştir. Çalışmanın yöntemini yerinde gözlemler, kullanıcı anketlerinin (alan kullanım nedenleri, ön plana çıkan peyzaj öğeleri) istatistiksel hesaplamalar ile değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Elde edilen veriler sonucunda alanda güçlendirilmesi ve geliştirilmesi gereken noktalar tespit edilerek, alanda öne çıkan peyzaj öğeleri ve turizm ilişkisi belirlenmiş ve alanın deneyimlenmesinde kültürel peyzajın etkisi ortaya koyulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Doğal ve Kültürel Peyzaj Alanları, Kentsel Peyzaj, Turizm Potansiyeli

THE EFFECT OF NATURAL AND CULTURAL LANDSCAPE VALUE ON TOURISM POTENTIAL: THE CASE OF RIZE BOTANIC/ZIRAAT TEA GARDEN

ABSTRACT

Natural and cultural landscape areas are areas that contain cultural and natural resources and carry various aesthetic and cultural values in this context. In Rize, which is a coastal city, the natural, cultural, aesthetic and functional values of urban tourism areas, as well as the diversity of land uses, significantly affect the tourism potential of these areas. In Rize, where urban tourism areas are more limited than rural tourism areas, it is important to identify and highlight the existing natural and cultural landscape elements and to evaluate the tourism potential of these elements. In this context, Rize Botanic/Agricultural Tea Garden, which is characterized as an urban tourism area, offers various vista points, has natural and cultural landscape values and different area uses, has been chosen as the study area. This area, which is heavily used in the city of Rize, stands out with its panoramic view over the city, recreational opportunities and the presence of many natural and exotic plants adapted to the climate. In this study, it is aimed to reveal the contribution of the natural and cultural landscape values of Rize Botanic/Agricultural Tea Garden to the tourism potential. In the study, in which the reasons for the preference of the area were determined by determining the existing natural and cultural landscape values, suggestions were developed by evaluating the spatial experiences of the users, including the landscape values at the point of urban tourism, through questionnaires, in order to increase the tourism potential. The method of the study consists of on-site observations, evaluation of user surveys (reasons for land use, prominent landscape elements) with statistical calculations. As a result of the data obtained, the points that need to be strengthened and developed in the area were determined, the prominent landscape elements and tourism relations in the area were determined and the effect of the cultural landscape on the experience of the area was revealed.

Keywords: Natural and Cultural Landscape Areas, Urban Landscape, Tourism Potential

DİYARBAKIR HZ. SÜLEYMAN CAMİİ'NİN İNANÇ TURİZMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLEREK REKREASYONEL POTANSİYELİNİN BELİRLENMESİ

Doç. Dr. Ömer Lütfü ÇORBACI

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
omerlutfu.corbaci@erdogan.edu.tr

Arş. Gör. Türker OĞUZTÜRK

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
turker.oguzturk@erdogan.edu.tr

Öğr. Gör. Gülcay ERCAN OĞUZTÜRK

Dicle Üniversitesi
gulcayercan@gmail.com

Arş. Gör. Merve ÜÇÖK

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
merve.ucok@erdogan.edu.tr

Arş. Gör. Fatma AYDIN

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
fatma.aydin@erdogan.edu.tr

ÖZET

Tarihi ve arkeolojik alanlar geçmişin kültürel ve sosyal yapısı, alışkanlıkları ve yaşam tarzını yansıtan dikkat çekici mekanlardır. Tarihle ilişkili olan bu mekanlar rekreasyonel alanlar içerisinde özel bir yere sahiptir. Koruma kullanma ilkesiyle kullanıma açılan tarihi mekanlara pek çok farklı fonksiyon yüklenmektedir. Niteliğine göre tarihi mekanlar kendisine ve çevresine veya her ikisine rekreasyonel olanaklar sunmaktadır. Tarihi mekanların rekreatif potansiyelleri rekreasyonel ve turizm potansiyelinin analizleri ile ortaya koyulabilmektedir. İnanç turizmi son dönemlerde gelir getirmesi ve dini mekânların farkındalığını ortaya koyması bakımından önem kazanmış ve son dönemlerde küresel bir sektör halini almıştır. Gezme, dinlenme, eğlenme vb., kültürel etkenlerin yanı sıra inanç da insanların turizme katılma nedenleri arasında yer almaktadır. Diyarbakır, kültür ve inanç turizmi açısından zengin mirasa sahip bir ildir. Diyarbakır ilinde bulunan Hz. Süleyman Camii inanç turizmi kapsamında değerlendirilen ve inanç turizmi bakımından potansiyeli yüksek mekanlardan biridir. Süleyman Camisi, dini ve rekreasyon amaçlı kullanılan sit alanı statüsünde korunan bir alandır. Cami doğal ve kültürel özellikleri nedeniyle rekreasyonel amaçlı kullanım yönünden önemli ve yüksek potansiyele sahiptir. Çalışma alanı olarak seçilen Diyarbakır ili Sur ilçesinde yer alan Caminin rekreasyonel, dini ve turizm amaçlı potansiyellerinin ortaya koyulması amaçlanmıştır. İnanç Turizmi kapsamında ele alınan çalışmada kullanıcılara yönelik yapılan anketlerin istatistiksel yöntemlerle değerlendirilerek alana yönelik rekreasyonel talepleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Diyarbakır, Hz. Süleyman Camii, Rekreasyon Potansiyeli, İnanç Turizmi

DETERMINING THE RECREATIONAL POTENTIAL OF THE DIYARBAKIR PROPHET SÜLEYMAN MOSQUE BY EVALUATING IN TERMS OF FAITH TOURISM

ABSTRACT

Historical and archaeological sites are remarkable places that reflect the cultural and social structure, habits and lifestyle of the past. These places, which are related to history, have a special place in recreational areas. Many different functions are loaded on the historical places opened for use with the principle of using protection. According to their nature, historical places offer recreational opportunities to themselves and their surroundings or both. The recreational potential of historical places can be revealed by the analysis of recreational and tourism potential. Faith tourism has recently gained importance in terms of generating income and demonstrating awareness of religious places, and has recently become a global sector. Traveling, resting, having fun, etc., as well as cultural factors, belief is also among the reasons for people to participate in tourism. Diyarbakir is a province with a rich heritage in terms of culture and faith tourism. Located in the province of Diyarbakir, Hz. Süleyman Mosque is one of the places that is evaluated within the scope of faith tourism and has a high potential in terms of faith tourism. Süleyman Mosque is a protected area with the status of a protected area used for religious and recreational purposes. The mosque has an important and high potential in terms of recreational use due to its natural and cultural features. In the study, which is handled within the scope of Faith Tourism, the surveys made for the users were evaluated with statistical methods and the recreational demands for the area were tried to be determined.

Keywords: Diyarbakır, Prophet Süleyman Mosque, Recreation Potential, Religious Places,

KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİNİN TURİZM İŞLETMELERİ AÇISINDAN ÖNEMİ

Yüksek Lisans Öğrencisi Safa KAYA

Necmettin Erbakan Üniversitesi
kayasafa@yahoo.com.tr

Doç. Dr. Yeliz PEKERŞEN

Necmettin Erbakan Üniversitesi
yeliz.ulusan@gmail.com

ÖZET

Kurumsal itibar, işletmenin paydaşları tarafından soyut ve somut olarak algılanan değerlerin sonucudur. İşletmenin itibarı, paydaşlarla olan ilişkisinden kaynaklanmaktadır. Bu noktada işletmelerde yönetimin ele alınış biçimi, uygulanışı ve amaçların gerçekleştirilmesi açısından önemli bir rol üstlenmektedir. Özellikle turizm işletmelerinin kurumsal itibar yönetimine ve işletme değerlerine çok dikkat etmesi gerekmektedir. Üretilen mal ve hizmetlerin turistlere tanıtılması, sunulması, turistlerin tekrar aynı işletmeyi tercih etmesinin sağlanması, güçlü bağlar oluşturulması ve olumlu ilişkiler kurulması adına turizm sektöründe kurumsal itibar yönetiminin gücünden faydalanılmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı kurumsal itibar yönetimi kavramının turizm sektörü ve bu sektörde yer alan işletmeler için önemini vurgulamak ve uygulama alanlarını inceleyip, gerekliliği üzerinde durmaktır. Çalışma doküman ve arşiv taraması şeklinde yapılmış ve ikincil kaynaklardan faydalanılmıştır. Araştırmanın sonucunda yüksek itibara sahip turizm hizmetleri sunan işletmelerin paydaşların ilk tercihi haline gelerek pazardaki varlıklarını, rekabet güçlerini ve gelişimlerinin sürdürülebilirliğini güvence altına aldıkları ortaya koyulmuş, turizm araştırmacılarına ve turizm sektöründe çalışan kamu ve özel sektör yöneticilerine öneriler sunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Kurumsal İtibar, İtibar Yönetimi, Turizm, İşletme

THE IMPORTANCE OF CORPORATE REPUTATION MANAGEMENT IN TERMS OF TOURISM ENTERPRISES

ABSTRACT

Corporate reputation is the result of values perceived as abstract and concrete by the stakeholders of the enterprise. The reputation of the enterprise is due to its relationship with stakeholders. At this point, it plays an important role in the way management is handled, implemented and the objectives are realized in enterprises. In particular, tourism enterprises need to pay close attention to corporate reputation management and business values. The power of corporate reputation management is used in the tourism sector in order to promote and offer the goods and services produced to tourists, to ensure that tourists prefer the same business again, to create strong ties and to establish positive relations. In this direction, the aim of the study is to emphasize the importance of the concept of corporate reputation management for the tourism sector and the enterprises in this sector and to examine the application areas and focus on the necessity. The study was carried out in the form of document and archive scans and secondary sources were used. As a result of the research, it was revealed that the enterprises providing high-reputation tourism services became the first choice of stakeholders, guaranteeing

their presence, competitiveness and sustainability of their development in the market, and recommendations were presented to tourism researchers and public and private sector managers working in the tourism sector.

Keywords: Corporate Reputation, Reputation Management, Tourism, Enterprise

DARGEÇİT SÜRYANI DİNİ MİMARİSİ

Dr. Öğr. Ü. Tahsin KORKUT

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
tahsinkorkut@hotmail.com

ÖZET

Bulunduğu konum itibarıyla geçmişten günümüze kadar birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Mezopotamya bölgesi, dinlerin, dillerin ve kültürlerin kaynaşma noktası haline gelmiştir. Mardin'in sınırlarına dahil olduğu ve "Yukarı Mezopotamya" olarak adlandırılan bölge, tarihi coğrafyası, sosyo-kültürel yapısı, bünyesinde barındırdığı çok sayıda taşınır ve taşınmaz kültür varlığı ile zengin bir bölge olma özelliğini günümüze kadar sürdürmeyi başarmıştır. Mardin ve civarında, tarihi çağlar boyunca farklı inançlara mensup topluluklar bir arada yaşamıştır. Pagan dönemlere ait inançların yanı sıra günümüzde az da olsa Ezidilik, Hristiyanlık ve İslam inancına mensup insanların bir arada yaşadığı bölge, bu açıdan dinlerin ve kültürlerin bulunduğu bir inanç coğrafyası olma özelliği kazanmıştır. Mardin ve civarı, Hristiyanlık inancının oldukça erken dönemlerde yayılım göstermeye başladığı bir bölgedir. Çok sayıda Hristiyan din adamının münzevi bir hayat yaşadığı ve dini inançlarını yaymak amacıyla birçok manastır ve kilise inşa ettiği bölge, Süryaniler açısından kutsal olarak görülen ve Tur Abdin olarak adlandırılan tarihi coğrafyanın büyük bir kısmını bünyesinde barındırmaktadır. Tur Abdin sınırları içerisinde kalan Mardin İli Dargeçit İlçesi'nde manastır ve kilise gibi birçok dini mimari yapı kültürel varlığını sürdürmektedir.

Anahtar Sözcükler: Süryani, Dargeçit, Hristiyan, Kilise

SYRIAC RELIGIOUS ARCHITECTURE IN DARGEÇİT DISTRICT

ABSTRACT

The Mesopotamian region, which has hosted many civilizations from the past to the present, has become the fusion point of religions, languages and cultures. The region, which is included in the borders of Mardin and called "Upper Mesopotamia", has managed to maintain its feature of being a rich region with its historical geography, socio-cultural structure, many movable and immovable cultural assets it contains. Throughout the historical ages, communities of different faiths have lived together in Mardin and its surroundings. In addition to the beliefs belonging to the pagan periods, the region where people belonging to the Ezidism, Christianity and İslam faiths live together, has gained the feature of being a faith geography where religions and cultures meet. Mardin and its surroundings are a region where the Christian belief began to spread quite early. The region, where many Christian clergy lived a reclusive life and built many monasteries and churches in order to spread their religious beliefs, contains a large part of the historical geography called Tur Abdin, which is considered sacred by the Assyrians. In the Dargeçit District of Mardin Province, which is within the borders of Tur Abdin, many architectural structures such as monasteries and churches continue their cultural existence.

Keywords: Syriac, Dargeçit, Christian, Church

MEDICAL TOURISM IN JORDAN

Dr. Ghaith M. Al-Abdallah

University of Kurdistan Hewlêr
ghaith.abdallah@yahoo.com

ABSTRACT

Medical infrastructure in Jordan is one of the most developed in the region, which drives people from nearby countries to seek medical services in Jordan. This in return made medical tourism an important part of Jordan's economy, which is mainly a service based economy. The Jordanian government has realized this, and the Ministry of Health (MoH) in Jordan established rules and regulations to help improve medical services provided to medical tourists. In 2018, the World Bank considered Jordan as the best healthcare service provider in the Middle East. However, with the increase in competition in the region, it is very important to understand the factors affecting the selection of Jordan for medical tourism from the medical tourists' perspective.

To achieve the aim of this study, a descriptive analytical methodology based on survey strategy was adopted. Data was collected from a convenience sample of medical tourists in 28 private hospitals in Amman, the capital of Jordan. A total of 720 valid and filtered questionnaires were analyzed using SPSS. The results show that reliability is the most important medical service quality factor, accommodation cost is the most important financial factor, while political (system) stability is the most important environmental factor affecting the selection of Jordan as a medical tourism destination. Interestingly, selected demographics (respondents' age, gender, marital status, income level, and educational level) did not have any significant moderation effect on the direct relationships between the examined factors and the selection of Jordan as a medical tourism destination. Discussion, conclusion, and recommendations are provided based on the results of the study.

Keywords: Medical Destination Selection, Medical Service Quality, Financial Factors, Environmental Factors, Demographic Moderation, Middle East.

YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNDE DENEYİMSEL PAZARLAMANIN DAVRANIŞSAL SADAKAT ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Dr. Öğr. Üyesi Sedat ŞAHİN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

sedatsahin@yyu.edu.tr

Ahmet ŞAHİNOĞLU

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

enginsahinoglu@hotmail.com

ÖZET

Hizmet işletmelerinde sunulan temel ürünün soyut olması nedeniyle müşterilerin işletmeden elde ettikleri fayda yaşadıkları deneyim ile açıklanabilir. Müşterilerin bir hizmet işletmesi ile karşılaşmalarından ayrılana kadar geçen süre içerisinde yaşadıkları deneyimi ifade etmektedir. Hizmet işletmeleri içerisinde yiyecek içecek işletmelerinin müşteri ile temasın en yoğun yaşanan işletmeler olduklarından bahsedilebilir. Bu sebeple araştırmanın amacını da ifade eden deneyimsel pazarlamanın davranışsal sadakat üzerinde etkisinin olup olmadığı sorunsalının yiyecek içecek işletmelerinde araştırılmasının uygun olacağı düşünülmüştür. Araştırma kapsamında Van ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinden hizmet satın alan müşteriler ile yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların belirlenmesinde evrenin tam olarak bilinmemesinden dolayı bilinmeyen evrenlerde kullanılan örneklem sayısı göz önünde bulundurularak kolayda örnekleme metodu ile 400 anket dağıtılmış ve değerlendirmeye uygun 387 anket üzerinden analizler uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre deneyimsel pazarlamanın tüm alt boyutları ile davranışsal sadakat arasında pozitif yönlü ve güçlü düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür. Yapılan etki analizi sonucunda da deneyimsel pazarlama uygulamalarının davranışsal sadakat üzerinde %59 düzeyinde güçlü bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Deneyimsel Pazarlama, Davranışsal Sadakat, Yiyecek-İçecek

A STUDY TO DETERMINE THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON BEHAVIORAL LOYALTY IN FOOD AND BEVERAGE BUSINESSES

ABSTRACT

Due to the abstract feature of the basic product presented in the service enterprises, the gain that customers obtain from the enterprises can be explained by the experience. It refers to the experience in which the customers meet and leave a service business. In service enterprises, food beverage businesses can be mentioned that they are the most intense businesses with the customer. Therefore, it was thought that the implementation of the experienced marketing on behavioral loyalty that expresses the purpose of the study on behavioral loyalty will be appropriate to investigate in food beverage businesses. Within the scope of the research, a face-to-face questionnaire was applied to the customers purchasing services from food drink companies operating in Van provinces. In determining the participants, the number of samples used in unknown universal unknown universal unknown universals were taken into consideration with 400 surveys and analyzes over 387 surveys. According to the results of the

research, it was observed that there was a positive and strong relationship between all sub-dimensions of the experiential marketing and behavioral loyalty. As a result of the impact analysis, experiential marketing practices have emerged to have a strong effect of 59% on behavioral loyalty.

Keywords: Experiential Marketing, Behavioral Loyalty, Food and Beverage

KALKINMA, SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM VE DÜNYA BANKASI

Öğr. Gör. Dr. Özlem KÜÇÜK

Kocaeli Üniversitesi
ozlem.kucuk@kocaeli.edu.tr

ÖZET

Dünya Bankası, dünyanın en tanınmış ve zengin kalkınma finansmanı sağlayıcısıdır. Günümüzde 189 üye ülkesi ile Banka eşi benzeri görülmemiş bir finansal katalizördür. Bilhassa orta ve az gelirli ülkelere sürdürülebilir turizm ile kalkınmayı önermektedir. Banka'ya göre dünyanın dört bir yanında yer alan toplumların faydasına yönelik sürdürülebilir turizm kalkınma için kanıtlanmış bir araçtır. Aynı zamanda küresel turizme olan talep artmaya devam ettikçe, sürdürülebilir kalkınma fırsatları da artmaktadır. Ancak, Covid-19 salgını küresel turizmi negatif etkilemektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne göre (2016), sürdürülebilir turizm: "Ziyaretçilerin, endüstrinin, çevrenin ve ev sahibi halkların ihtiyaçlarını ele alırken, mevcut ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri tam anlamıyla dikkate alan turizmdir." Ancak günümüzde küresel ısınmanın neden olduğu çevre felaketleri artmaktadır. ABD eski Başkanı Trump'ın 22 Eylül 2020 tarihli 75. Birleşmiş Milletler Genel Kurulu Toplantısında yaptığı açıklamalar arasında Çin'in her yıl milyonlarca ton plastik ve çöpü okyanuslara boşalttığı, geniş mercan kayalığı alanlarını yok ederken atmosfere dünyanın herhangi bir yerindeki herhangi bir ülkeden daha fazla zehirli civa yaydığını iddia vardır. Oysaki, iklim değişikliğinin kilit noktası karbon emisyonu üzerinde bile tam bir anlaşma sağlanamamaktadır. Diğer yandan, turizm destinasyonların turizmi kolaylaştırma, ürün geliştirme, veri toplama, pazarlara erişme ve ziyaretçileri çekme yollarını etkileyen dijital platformlar, turizm sektörünün uçtan uca çalışma şeklini bozmaktadır. Böylece, düşük gelirli pazarların kalkınma için turizmden yararlanmalarını zorlaştıran, bu dijital bozulmanın turizm endüstrisinde dalgalanmaya etkisi bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dünya Bankası, Sürdürülebilir Turizm, Dijital Platformlar, Kırsal Kalkınma.

DEVELOPMENT, SUSTAINABLE TOURISM AND THE WORLD BANK

ABSTRACT

The World Bank is the World's most prestigious and wealthy development finance institution. Today, with 189 member countries, the Bank is an unprecedented financial catalyst. It especially recommends development with sustainable tourism to middle and low-income countries. According to the Bank, sustainable tourism for the benefit of societies around the world is a proven key for development. Besides all these, as the demand for global tourism continues to increase, so do the opportunities for sustainable development. However, the Covid-19 pandemic has a negative impact on sustainable tourism. According to the United Nations World Tourism Organization (2016), sustainable tourism is "Tourism that takes full account of current and future economic, social and environmental impacts while addressing the needs of visitors, industries, the environment and host communities." Among the statements made by former US President Trump at the 75th United Nations General Assembly Meeting on September 22, 2020 was that China dumps millions of tons of plastic and garbage into the oceans each year with massive greenhouse gas emission. However, even reducing carbon emissions, which is the key point of climate change, cannot be reached in full agreement. On the other hand, digital platforms, which affect the way tourism destinations facilitate tourism, develop products, collect data, access

markets and attract visitors, are disrupting the end-to-end operation of the tourism industry. Thus, this digital disruption is having a ripple effect on the tourism industry, making it difficult for low-income markets to leverage tourism for development.

Keywords: World Bank, Sustainable Tourism, Digital Platforms, Rural Development.

IMPACT OF THE PANDEMIC ON TOURISM IN GEORGIA

Assoc. Prof. Izolda KHASAIA

Akaki Tsereteli State University

Izolda.khasaia@atsu.edu.ge

Master Student Valeri METREVELI

Akaki Tsereteli State University

ABSTRACT

The paper discusses the impact of the pandemic (Covid-19) on tourism and the prospects for its recovery in Georgia. The research includes analysis of both secondary and primary information and conclusions.

The country started the year 2020 positively, with an increase in international traveler visits of 20%. But the pandemic spread around the world was widening, with the first cases of infection reported in Georgia, and by the end of March the country's borders were closed and a number of restrictions imposed. Georgia has maintained the status of a green country for quite a long time.

During Lockdown, potential travelers found themselves locked in a house. This situation lasted until the summer. Restrictions were lifted in the summer, and borders with other countries were partially opened. After quarantine, people started traveling shortly after the first restrictions were lifted. First within the region then in the regions. Studies have shown that the main demand was for recreation at sea and in the countryside, with children close to nature.

By the fall of 2020, the situation had changed, with cases of coronavirus infection increasing. Demand for travel within the country has also decreased. In general, people started traveling more cautiously than in the summer. New restrictions were imposed.

Restrictions on entertainment and mass events have reduced tour flows to Tbilisi and other major cities, pushing them to more regions.

The tourist season of 2021 started in Georgia, as evidenced by the high occupancy rate of hotels in May and reservations in June, as well as an increase in the number of International Visitor Trips. The most demanded will be eco, adventure and agro-tourism products. Despite everything, Georgia will be an attractive country for tourists in 2021.

Keywords: Tourism, Pandemic, Visitors, International Traveler.

CITTASLOW HAREKETİNDEKİ KADIN GİRİŞİMCİLER: SEFERİHİSAR ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Öğrencisi Murat TAMER

Hakkari Valiliği

t.murat_1986@hotmail.com

Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

alaeddinoglu@yyu.edu.tr

ÖZET

Dünyanın farklı ülkelerinde potansiyeli olan birçok kent turizme konu olmak isterler. Ancak bu sürecin sağlıklı ve kontrollü bir şekilde gerçekleşmesi ve nihayetinde sürdürülebilir olması için belli kurallara ihtiyaç vardır. Cittaslow hareketi tam da bu anlamda sürdürülebilir kentler yaratmak isteyen yerel yöneticiler için bir fırsattır. Zira Cittaslow hareketinin tarihsel sürecine bakıldığında öncelikle bu kavramın yavaş yemek kavramı ile ortaya çıktığını ve ilerleyen süreçte ise yavaş felsefesi olarak kendini gösterdiği anlaşılmaktadır. Yavaş felsefesi hayatı yavaşlatmak değil insanın biyolojik, fizyolojik ve sosyolojik olarak yaşaması gereken gerçek bir hayat mekanizmasıdır. Bu mekanizma zamanla kendini şehirlerde göstererek Cittaslow kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Cittaslow hareketi insanların gerçek doğasını yansıtarak toplumların huzur ve sakinlik içinde yaşamasını sağlayacak kriterlere sahip şehirler oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, gerek kültürel değerleri gerekse sahip olduğu fiziki özellikleri ile İzmir'in Seferihisar İlçesi Türkiye'nin ilk Cittaslow unvanına sahip kenti olmuştur. Dolayısıyla birçok farklı çekiciliği bünyesinde barındıran Seferihisar araştırmaya konu edilmiştir. Özellikle Seferihisar'daki kadın girişimcilerin ilçenin bu unvanı almasındaki katkıları ve bu unvanın sürdürülebilir olmasında oynadıkları etkin durum araştırmada Seferihisar'ın seçilmesinde önemli bir yer tutmaktadır.

Çalışmanın amacı Seferihisar'daki Cittaslow hareketini kadınlar özelinde incelemektir. Bu kapsamda, öncelikle Cittaslow hareketinin kadın girişimciliği üzerindeki etkisi ortaya konulmuş ve kadınların bu süreçten nasıl etkilendiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, Cittaslow unvanının Seferihisar'daki kadın girişimcilerin sosyo-ekonomik durumlarını, aile içindeki rollerini ve Seferihisar'da bu hareketin sürdürülebilirliğini ne ölçüde etkilediği veya desteklediği konusu bu araştırmanın alt amaçları olarak belirlenmiştir.

Bu çalışmanın metodolojisi sadece ilgili akademik ve diğer ikincil kaynakların taranmasına değil, aynı zamanda Seferihisar'da gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler yoluyla birincil veri toplanmasına dayanmaktadır. Araştırmanın modeli nitel araştırma yöntemlerine dayanmaktadır. Bu bağlamda, kolayda örnekleme tekniği ile Seferihisar'daki 20 kadın girişimciye ulaşılmıştır. Detaylı bilgi edinmek ve araştırmanın daha hızlı bir şekilde çözümlenmesini sağlamak amacıyla bu kişilerle yapılandırılmış form üzerinden derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler, akademik gizlilik esasına uygun olarak anonimleştirilmiş ve her bir görüşmeci K1, K2, K3 şeklinde kodlanmıştır. Araştırma kapsamında yürütülen saha çalışması sonucunda elde edilen veriler betimsel analize tabi tutularak (bulgu) çalışmada sunulmuştur. Gerekli görülen yerlerde görüşülen kişilerin sözlerine doğrudan atıfta bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Cittaslow, Yavaş Kent, Yavaş Felsefesi, Turizm Sosyolojisi, Seferihisar, Kadın Girişimciliği

WOMEN ENTREPRENEURS IN THE CITTASLOW MOVEMENT: A CASE OF STUDY SEFERİHİSAR

ABSTRACT

Many cities with potential in different countries of the world want to be the subject of tourism. However, certain rules are needed for this process to take place in a healthy and controlled manner and ultimately to be sustainable. The Cittaslow movement is an opportunity for local administrators who want to create sustainable cities in this sense. When looking at the historical process of the Cittaslow movement, it is necessary to know that this concept emerged in accordance with the concept of slow food, and in the following process it manifested itself as a slow philosophy. The philosophy of slow is not slowing down life, but a real life mechanism that human beings should live in biological, physiological and sociological. This mechanism demonstrated itself in cities over time and led to the emergence of the Cittaslow concept. Cittaslow movement targets to create cities that reflect the inner nature of people and have criteria that will enable communities to live in peace and quiet. In this direction, with its cultural values and physical characteristics, İzmir's Seferihisar District was firstly awarded the Cittaslow title in Turkey. Therefore, this study focused on Seferihisar. Particularly, the contribution of women entrepreneurs in Seferihisar to the district's achievement of this title and their effective status in the sustainability of this title play in important role in the selection of Seferihisar in study.

The objective of this study is to examine the Cittaslow movement in Seferihisar in the context of women. In this context, first of all, the impact of the Cittaslow movement on female entrepreneurship was put forward, and it was tried to determine how women were affected by this process. Besides, the issue of how the Cittaslow movement affects or promotes the socio-economic status of female entrepreneurs in Seferihisar, their roles in the family, and the sustainability of this movement in Seferihisar was tried to grasp as sub-objectives of this study. The methodology of this study is based not only on the review of relevant academic and other secondary sources but also on primary data collection through in-depth interviews conducted in Seferihisar. Its research model depends on qualitative research methods. In this context, 20 female entrepreneurs in Seferihisar were reached with the convenience sampling technique. In-depth interviews were conducted with these interviewees over the structured form in order to grasp detailed information and to analyze the data faster. The data obtained from the interviews were anonymized in accordance with the principle of academic confidentiality, and each interviewees was coded as K1, K2, K3. The data obtained through the fieldwork study conducted within the scope of the research were presented in the study after being subjected to descriptive analysis. Where deemed necessary, direct reference was made to the statements of the interviewees.

Keywords: Cittaslow, Slow City, Slow Philosophy, Tourism Sociology, Seferihisar, Women Entrepreneurship

ÖRGÜT KÜLTÜRÜNÜN PROAKTİF ÇEVRE STRATEJİSİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: OTEL İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Doç. Dr. Faruk KALAY

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
kalayfaruk@hotmail.com

ÖZET

Çevresel sürdürülebilirlik, çevreyi ve doğal kaynakları koruma ihtiyacı artık en rekabetçi ve başarılı firmalar tarafından benimsenen bir değerdir. Proaktif çevre yönetimini yeni bir endüstri devrimi olarak tanımlayan Berry ve Rondinelli (1998)'ye göre, proaktif çevre yönetimi stratejilerini benimseyen firmaların daha verimli ve rekabetçi hale geldiğine dair artan kanıtlar var (s.38). Gil vd.'ne (2001: 458) göre, çevre yönetimi, firmaların faaliyetlerinden kaynaklanan çevresel olumsuz etkileri azaltmayı amaçlayan hem teknik hem de organizasyonel birtakım faaliyetleri kapsamaktadır. Teknik faaliyetler atıkların doğrudan azaltılmasıyla amacıyla yapılan faaliyetlerdir (örneğin ürünün fiziksel özelliklerindeki değişiklikler veya kullanılan teknolojilerdeki değişiklikler). Organizasyonel faaliyetler ise firmaların biçimsel sistemleriyle ilgili faaliyetlerdir (örneğin, çevresel eğitim, çevresel hedeflerin planlanması ve kontrolü, çevresel raporlama veya üst yönetim desteği) (Gil vd., 2001: 458). Birçok firma için çevresel değerler artık kurumsal kültürlerinin ve yönetim süreçlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir (Berry ve Rondinelli, 1998: 39). Firmaların proaktif çevre stratejilerini uygulama yetenekleri, sadece belirli bir operasyon veya işlevsel alanla sınırlı değil, aynı zamanda organizasyon kültürünün yaygın bir parçasıdır (Sharma ve Vredenburg, 1998: 742). Literatürde proaktif çevre stratejisiyle ilgili yapılan araştırmaların daha çok imalat işletmelerine odaklandığı, otel işletmeleriyle ilgili çalışmaların göreceli olarak daha az olduğu görülmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı otel işletmelerinde örgüt kültürünün proaktif çevre stratejisi üzerindeki etkisini araştırmaktır.

Araştırma kapsamında 272 farklı otel ve her otelde yönetici pozisyonunda 2 kişi olmak üzere toplam 544 kişiden alınan veriler analiz edilmiştir. Analizler sonucunda klan kültürü ile adhokrasi kültürünün proaktif çevre stratejisi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi tespit edilmiştir. Pazar kültürü ve hiyerarşi kültürünün proaktif çevre stratejisi üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir.

Anahtar Kelimeler: Örgüt Kültürü, Proaktif Çevre Stratejisi, Çevre Yönetimi.

THE EFFECT OF ORGANIZATIONAL CULTURE ON PROACTIVE ENVIRONMENTAL STRATEGY: A RESEARCH IN HOTEL BUSINESSES

ABSTRACT

Environmental sustainability, the need to protect the environment and natural resources is now a value embraced by the most competitive and successful companies. According to Berry and Rondinelli (1998), who define proactive environmental management as a new industrial revolution, there is increasing evidence that firms that adopt proactive environmental management strategies become more efficient and competitive (p.38). According to Gil et al. (2001: 458), environmental management includes both technical and organizational activities aimed at reducing the negative environmental impacts of firms' activities. Technical activities are activities carried out with the aim of reducing waste directly (for example, changes in the physical

properties of the product or changes in the technologies used). Organizational activities are activities related to the formal systems of firms (for example, environmental education, planning and control of environmental objectives, environmental reporting or senior management support) (Gil et al., 2001: 458). For many companies, environmental values are now becoming an integral part of their corporate culture and management processes (Berry and Rondinelli, 1998: 39). Firms' ability to implement proactive environmental strategies is not only limited to a specific operation or functional area, but is also a common part of organizational culture (Sharma and Vredenburg, 1998: 742). In the literature, it is seen that researches on proactive environmental strategy mostly focus on manufacturing businesses, and studies on hotel businesses are relatively few. In this context, the aim of this study is to investigate the effect of organizational culture on proactive environmental strategy in hotel businesses.

Within the scope of the research, data from 272 different hotels and 2 managers in each hotel, a total of 544 people, were analyzed. As a result of the analysis, a positive and significant effect of clan culture and adhocracy culture on proactive environmental strategy was determined. No significant effect of market culture and hierarchy culture on the proactive environmental strategy was detected.

Keywords: Organizational Culture, Proactive Environmental Strategy, Environmental Management.

NESNELERİN İNTERNETİ (IOT) İLE AKILLI TURİZM ÖĞESİ

Prof. Dr. Faruk Alaeddinoğlu

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
alaeddinoglu@yyu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Fatih Alaeddinoğlu

Atatürk Üniversitesi
f.alaeddinoglu@atauni.edu.tr

ÖZET

Nesnelerin interneti (IOT), nesnelerin birbirleri, bir teknolojik öge veya bir insan ile etkileşime girdikleri ve daha büyük sistemler tarafından yönetilen iletişim ağıdır. IOT teknolojisi insan yaşamını birebir etkileyen ve günümüz dünyasında teknolojik açıdan insanları heyecanlandıran en önemli gelişmelerden biridir. Bu gelişme genellikle konforlu yaşam, güvenlik ve koruma, verimliliği artırma, kötü kullanımları algılama, süreç ve kullanımları izleme ve işlemlerde kolaylık şeklinde yaşamımıza dokunmaktadır. Her geçen gün çeşitlenen ve yaygınlaşan OIT, araç, ev, ofis, fabrika, sosyal alanlar ve eğitim gibi yaşamın her alanında kullanılmaya başlanmış ve çoğu alanda kabul görmüştür. Hatta bazen çeşitli amaçlar için oluşturulmuş IOT'ların bir arada kullanımına da (IOT kapsamında araçların ve evlerin aralarında veri alış verişi yaparak daha geniş alanlarda kullanımları gibi) rastlamak mümkündür.

IOT'un turizm alanında da kullanılmaktadır. Otellerde, müzelerde ve hizmet sektöründe konforu ve güvenliği ön planda tutan IOT uygulamalarına rastlamak mümkündür. Ancak diğer turizm öğelerinde IOT ile ilgili herhangi bir uygulama ve geliştirmeye çok fazla rastlanmamıştır. Turizme konu olan öğeler, insanlar tarafından sıkça kullanıldığı, yeteri kadar değer verilmediği ve başka sebeplerden dolayı zarar görmekte veya korunamamaktadır. Bu öğelerin kendilerine ait acı, dert ve sıkıntıları insanlar ve diğer canlı varlıklar gibi anlatamadığı için gelecek nesillere sağlıklı bir şekilde aktarılması mümkün değildir. Bu sebeple bunların her türlü ihtiyaçlarını insanların anlaması gerekmektedir. Bunun en etkin yolu ise bu öğeleri akıllı hale getirmektir. Yani IOT ile akıllı turizm öğeleri haline dönüştürmektir.

Turizm öğeleri (tarihi eserler, sahiller, kutsal mekânlar, sanat eserleri, nesli tükenen canlılar, özel olarak korunması gereken alanlar vb.), teknolojinin en etkin araçlarından biri olan IOT (Nesnelerin interneti) ile takip edilmesi, korunması ve sonucu gelecek nesillere aktarılacaktır.

Her bir turizm öğesinin zarar görmesini ve takip edilmesine yönelik farklı işlem ve uygulamaların yapılması gerekmektedir. Bu işlem ve uygulamaları yapabilmek adına arduino akıllı kart kullanılarak genel bir cihaz oluşturularak, gerekli programlamalarla elde edilen verilerin işlenmesi ve gerekli çıktıları üretmesi planlanmaktadır. Ancak bu işlem ve uygulamalar gerçekleşmeden önce turizm öğesine ait bir takım verilerin (basınç, sıcaklık, nem, ısı, titreşim, ses, hareket, rüzgar, gaz, akım ve gerilim, kızılötesi, ultraviyole, akım, renk tanıma, parmak izi, görüntü tanıma, termal görüntü vb.) elde edilmesi gerekmektedir. IOT teknolojisinin temelinde kullanılan akıllı kartlar ve sensörler kullanılarak turizm öğesinin özelliğine göre elde edilen gerekli veriler, iletişim ve etkileşim için kullanılmaktadır. Uzmanların belirlediği bir takım önlemleri tetiklenmek için bu iletişim ve etkileşimler insanlara, başka nesnelere, cihazlara ve sistemlere ulaştırılır. Böylece turizm öğesi zararlara karşı korunmuş olur.

Anahtar Kelimeler: Nesnelerin İnterneti, Akıllı Turizm, IOT teknolojisi, Turizm Öğeleri

SMART TOURISM ITEM WITH THE INTERNET OF THINGS (IOT)

ABSTRACT

The Internet of Things (IOT) is a communication network in which objects interact with each other, a technological item or a human, and managed by larger systems. IoT technology is one of the most important developments that directly affect human life and excites people in terms of technology in today's world. This development generally touches our lives in the form of comfortable living, security and protection, increasing efficiency, detecting abuse, monitoring processes and uses, and ease in transactions. OIT, which diversifies and becomes widespread day by day, has started to be used in all areas of life such as vehicles, homes, offices, factories, social areas and education, and has been accepted in many areas. In fact, it is sometimes possible to come across the combined use of IOTs created for various purposes (such as their use in wider areas by exchanging data between vehicles and houses within the scope of IOT).

It is also used in the tourism field of IOT. It is possible to come across IOT applications that prioritize comfort and safety in hotels, museums and the service sector. However, in other tourism elements, no application and development related to IOT has been encountered much. Items subject to tourism are damaged or not protected due to frequent use by people, insufficient value and other reasons. It is not possible for these elements to be transferred to future generations in a healthy way, as they cannot explain their own pain, suffering and troubles like humans and other living beings. For this reason, it is necessary for people to understand all their needs. The most effective way to do this is to make these items smart. That is to transform them into smart tourism items with IOT.

Tourism elements (historical artifacts, beaches, sacred places, works of art, endangered creatures, areas that need special protection, etc.) will be followed, protected and transferred to future generations with one of the most effective tools of technology, IOT (Internet of Things). It is necessary to carry out different processes and practices for the damage and monitoring of each tourism item. In order to carry out these operations and applications, it is planned to create a general device using an arduino smart card, to process the data obtained with the necessary programming and to produce the necessary outputs. However, before these processes and applications take place, some data of the tourism element (pressure, temperature, humidity, light, vibration, sound, movement, wind, gas, current and voltage, infrared, ultraviolet, current, color recognition, fingerprint, image recognition), thermal image, etc.) should be obtained. The necessary data obtained according to the characteristics of the tourism item by using smart cards and sensors used on the basis of IOT technology is used for communication and interaction. These communications and interactions are delivered to people, other objects, devices and systems to trigger a set of measures determined by experts. Thus, the tourism element is protected against damages.

Keywords: Internet of Things, Smart Tourism, IOT technology, Tourism Elements

TURİZM OKURYAZARLIĞI**Dr. Öğr. Üyesi Fatih Alaeddinoğlu**Atatürk Üniversitesi
f.alaeddinoglu@atauni.edu.tr**Prof. Dr. Faruk Alaeddinoğlu**Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
alaeddinoglu@yyu.edu.tr**ÖZET**

Turizm okuryazarlığı, turizmi en iyi şekilde anlama, turizmden maksimum seviyede yararlanma, iletişim kanallarını doğru kullanma ve turizm öğeleri hakkında yeterli bilgilere ulaşma adına oluşturulan kavramdır. Bu kavramın tamamen anlaşılması için bilgi okuryazarlığı, medya okuryazarlığı, teknoloji okuryazarlığı ve turizm kültürünü yeteri kadar anlamak gerekmektedir. Turizm kültürünün doğru bir şekilde devam etmesi, turizm öğelerinin doğru anlaşılması ve korunması, turizm ile ilgili arz ve taleplerin karşılanması ve turistlerin memnuniyetlerinin en üst düzeyde tutulması için “Turizm Okuryazarlığı” kavramının çok iyi anlaşılması gerekmektedir. Bu kavram, bir turistin bir turizm faaliyetine başlama niyetinden ilgili destinasyona (hedef) varma ve evine geri dönünceye kadar ki bütün süreçteki kanunlar, etikler, haklar, sınırlar, eğitimler, bilgiye doğru bir şekilde ulaşma, teknolojiyi yeterli ve doğru kullanma, doğru hedeflerin belirlenmesi, ekonomik ve zamansal performansın artırılması, psikolojik ve sosyolojik iletişim ve etkileşimlerin doğru şekillerde yapılması, imkan ve beklentilerin anlaşılması gibi durumları içermektedir. Bu kavram, kişiye ve duruma göre değişiklik göstermekle birlikte turizm ile ilgili ön yargılardan arındırılmış, ulaşılmak istenilen amaca en iyi şekilde varmak için kullanılan, süre, süreç ve fiyat performansını en üst düzeyde tutmaya yarayacaktır. Ayrıca bu kavram, mekan veya öğe ile ilgili yanlış bilgi, fikir ve algıların önüne geçmekle birlikte en güncel, geçerli, yeterli ve doğru bilgiye ulaşmanın yöntem ve formülünü bize vermektedir. Yine bu kavramın tam anlaşılması ile bir turistin amacı/amaçları (genellikle bir amaç olursa daha uygun olacaktır) ve hedefleri (destinasyon anlamındaki hedef değildir) doğrultusunda doğru turizmi yapabilmesi sağlanacaktır. Bir turistin varacağı destinasyonu araştırma ve bilgi edinmeden, oradaki faaliyetlerini gerçekleştirme ve geri dönüşüne kadarki ortaya çıkabilecek olumsuz algıları, ön yargıları, iletişim ve etkileşim bozukluklarını, sürpriz masraf ve zaman kayıplarını, fiziksel eksiklikleri, hukuki ve etik hak ihlallerini engellemek için turizm okuryazarı olmak çok büyük önem arz etmektedir. Bir turizm faaliyetinin en doğru şekilde yapılabilmesi için aşağıda belirtilen yeteneklerin kazanılması gerekmektedir:

1. Destinasyonun Planlanması, Araştırılması, Bilgi Edinilmesi ve Belirlenmesi
2. Bilgilerin Doğruluğu, Güncelliği ve Yeterliliği
3. Etik ve Hukuksal Açından Turizm
4. Turizm Kültürü ve Diğer Okuryazarlıklar
5. İklimsel ve Fiziksel Durumlar
6. Turizm Öğesini Tanıma, Değerini Belirleme ve Kullanma
7. Ekonomik ve Zamansal Planlama ve Performans
8. İmkan, Seçenek, Çeşitlilik ve Olanakları Tanıma ve Kullanma
9. İletişim ve Etkileşim Yöntemleri
10. Ulaşım, Ağırlandırma, Konaklama ve Diğer Beklentiler

Anahtar Kelimeler: Turizm Okuryazarlığı, Turizm Kültürü, İletişim ve Etkileşim, Bilgilerin Doğruluğu

TOURISM LITERACY

ABSTRACT

Tourism literacy is a concept created in order to understand tourism in the best way, to benefit from tourism at the maximum level, to use communication channels correctly and to reach sufficient information about tourism elements. In order to fully understand this concept, it is necessary to adequately understand information literacy, media literacy, technology literacy and tourism culture. The concept of "Tourism Literacy" must be understood very well in order to maintain the tourism culture correctly, to understand and protect the tourism elements correctly, to meet the demands and demands related to tourism, and to keep the satisfaction of the tourists at the highest level. This concept includes laws, ethics, rights, borders, trainings, correct access to information, adequate and correct use of technology, determination of the right targets, in the whole process from the intention of a tourist to start a tourism activity to reaching the relevant destination (destination) and returning home. It includes situations such as increasing economic and temporal performance, making psychological and sociological communication and interactions in the right way, understanding opportunities and expectations. Although this concept varies according to the person and situation, it will help to keep the time, process and price performance at the highest level, which is free from prejudices related to tourism and used to reach the desired goal in the best way possible. In addition, this concept prevents wrong information, ideas and perceptions about the place or item, and gives us the method and formula to reach the most up-to-date, valid, sufficient and correct information. Again, with a full understanding of this concept, it will be ensured that a tourist can make the right tourism in line with his purpose/purposes (usually it will be more appropriate if there is a purpose) and goals. To be tourism literate in order to prevent negative perceptions, prejudices, communication and interaction disorders, surprise costs and loss of time, physical deficiencies, violations of legal and ethical rights that may arise from researching and obtaining information about the destination of a tourist, performing his activities in the destination and returning home from the destination that is of great importance.

1. Destination Planning, Research, Obtaining and Determining Information
2. Accuracy, Timeliness and Adequacy of Information
3. Tourism from an Ethical and Legal Perspective
4. Tourism Culture and Other Literacy
5. Climatic and Physical Conditions
6. Recognizing, Valuing and Using the Tourism Element
7. Economic and Time Planning and Performance
8. Recognizing and Using Opportunity, Options, Diversity and Possibilities
9. Communication and Interaction Methods
10. Transportation, Hospitality, Accommodation and Other Expectations

Keywords: Tourism Literacy, Tourism Culture, Communication and Interaction, Accuracy of Information

KVKK KAPSAMINDA ONLINE İŞLEMLERDE TURİST VERİLERİ

Dr. Öğr. Üyesi Fatih Alaeddinoğlu

Atatürk Üniversitesi
f.alaeddinoglu@atauni.edu.tr

Prof. Dr. Faruk Alaeddinoğlu

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
alaeddinoglu@yyu.edu.tr

ÖZET

Online işlemlerde insanlara ait kişisel veriler (T.C. Kimlik No, ad-soyad gibi kişiyi direk veya dolaylı olarak tanımlayan verilerdir), veri hırsızlığı ve ihlalleri ile elde edilmektedir. Bu aşamadan sonra elde edilen veri ve bilgiler ile kişinin açık rızası alınmadan gerek sosyal mühendislik gerekse yapay zeka yöntemleri ile kişiye ait din, ırk, etnik köken, cinsel hayat, sağlık gibi özel nitelikli kişisel verilere ulaşılmaktadır. Kişiye ait bu verilere ulaşıldığı takdirde mağduriyet ve ayrımcılık gibi durumlar ile karşılaşmaktadır. Kişiye ait bu verilere ulaşıldığı takdirde mağduriyet ve ayrımcılık gibi durumlar ile karşılaşmaktadır. ABD, Avrupa (CLOUD Act ve GDPR) ve ülkemizde de Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK), kişisel ve özel nitelikli verilerin korunması işlemini gerçekleştirmektedir. Ayrıca kişisel ve özel nitelikli veri ihlali durumunda çok ağır yaptırımlar ve cezalar uygulamaktadır. Ancak bu yaptırım ve cezalara rağmen çoğu zaman veriler korunamamaktadır. Özellikle turizm işlemleri gerekçesiyle elde edilen kişisel veriler, işletmelerin yeterince güvenli olmayan alanlarında tutulmaktadır. Bu durum ise herhangi bir aksilik durumunda hukuki yönden oldukça büyük problemlere yol açmaktadır. Ülkemizde çoğu kurum ve kuruluşun henüz siber güvenlik alanında gerekli testleri yaptırmadığı ve nitelikli uzman yapısına sahip olmadığı bilinmektedir. Özellikle çok büyük bilişim şirketlerinin sistemlerinden dahi verilerin kaçırıldığı düşünüldüğünde, eldeki verilerin çok güvenli ve şifreli şekillerde korunması gerekmektedir. Ayrıca kurum ve kuruluşlar, KVKK'ya uygun olmayan şekillerde kişiyi yeteri kadar bilgi verilmeden ve rızası alınmadan kişisel verilerini istemekte ve sonrasında koruyamamaktadır. Bu duruma benzer olaylar ülkemizde de geçmiş yıllarda yaşanmış ve hukuki yaptırımlar ile kurum ve kuruluşlar çok ciddi maddi ve prestij zararlarıyla karşı karşıya gelmiştir. Özellikle turizm sektöründe yabancı turistlerinde olaydan etkilendikleri göz önüne alındığında sonuçlar oldukça vahim ve korkutucu olmaktadır.

Online işlemlerde kişisel verilerin alınması ile ilgili olarak KVKK kapsamında belirtilen kurallara uyulması, turistler yeteri kadar bilgilendirilmeli ve her türlü kişisel rıza açık bir şekilde istenmelidir. Aksi takdirde siber suçların yaygınlaştığı ve her geçen gün çeşitli yollarla turistlere ait kişisel verilerin elde edildiği ve sosyal mühendislik ve yapay zeka gibi tekniklerle özel nitelikli kişisel verilerin tespit edilebildiği bir dönemde, eldeki verileri özel korunaklı ağ ve alanlarda saklanmalı, gerekli antivirüs ve güvenlik duvarları aktif edilmeli, hemen hemen tür veri şifreli şekillerde tutulmalı ve hiçbir şekilde üçüncü parti uygulama ve kişilerle paylaşılmamalıdır.

Anahtar Kelimeler: Veri Hırsızlığı, Yapay Zeka, Turizm İşletmeleri, Siber Suçlar

TOURIST DATA IN ONLINE TRANSACTIONS WITHIN THE SCOPE OF KVKK

ABSTRACT

In online transactions, personal data of people (data that directly or indirectly identifies the person such as T.R. Identity Number, name-surname) are obtained through data theft and violations. With the data and information obtained after this stage, private personal data such as religion, race, ethnicity, sexual life, health, belonging to the person are accessed by social engineering and artificial intelligence methods without the explicit consent of the person. If these personal data are accessed, situations such as victimization and discrimination are encountered. In the USA, Europe (CLOUD Act and GDPR) and in our country, the Personal Data Protection Law (KVKK) carries out the protection of personal and private data. In addition, it imposes very heavy sanctions and penalties in case of personal and private data breach. However, despite these sanctions and penalties, data is often not protected. In particular, personal data obtained for tourism transactions are kept in areas of businesses that are not sufficiently secure. This situation causes huge legal problems in case of any mishap. It is known that most institutions and organizations in our country have not yet made the necessary tests in the field of cyber security and do not have a qualified expert structure. Especially when it is considered that data is smuggled even from the systems of very large IT companies, the data in hand must be protected in very secure and encrypted ways. In addition, institutions and organizations can not request and subsequently protect their personal data without providing sufficient information and obtaining consent, in ways that do not comply with the KVKK. Events similar to this situation have also occurred in our country in the past years, and institutions and organizations have faced very serious financial and prestige damages with legal sanctions. Considering that foreign tourists, especially in the tourism sector, are affected by the event, the results are quite grave and frightening.

Regarding the collection of personal data in online transactions, it is necessary to comply with the rules specified within the scope of KVKK, the tourists should be adequately informed and any personal consent should be clearly requested. Otherwise, in a period where cybercrime is widespread and personal data of tourists are obtained in various ways every day and special quality personal data can be detected with techniques such as social engineering and artificial intelligence, the data in hand should be stored in specially protected networks and areas, necessary antivirus and firewalls should be activated. Almost all types of data should be kept in encrypted form and should not be shared with third party applications or persons in any way.

Keywords: Data Theft, Artificial Intelligence, Tourism Businesses, Cyber Crime

ALGILANAN DESTİNASYON İMAJININ TURİST MEMNUNİYETİ VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: VAN'I ZİYARET EDEN İRANLI TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Arş. Gör. Duygu METİN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
duygumetin@yyu.edu.tr

Doç. Dr. Hacer ARSLAN KALAY

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
hacerkalay@yyu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Doğu Anadolu Bölgesi'nin önemli turizm destinasyonlarından biri olan Van ilini ziyaret eden İranlı turistlerin algıladıkları destinasyon imajlarının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerine olan olumlu ve olumsuz etkilerini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, çalışmada veri toplama yöntemlerinden yüz yüze anket tekniği uygulanarak, veriler istatistik paket programı (SPSS 20) ile analiz edilmiştir. Araştırmada destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki etkileşimi belirlemek için basit ve çoklu regresyon testleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda İranlı turistlerin algıladıkları destinasyon imajının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre destinasyon imajının alt boyutlarından olan fiyat ve alışveriş boyutu ile hizmet ve güvenlik boyutlarının turist memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu fakat tarihi ve kültürel değerler boyutu, doğal güzellikler boyutu ve sosyal aktiviteler boyutunun turist memnuniyeti üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür. Aynı zamanda destinasyon imajının alt boyutlarından olan fiyat ve alışveriş boyutu ile hizmet ve güvenlik boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisinin olduğu görülürken, tarihi ve kültürel değerler, doğal güzellikler ve sosyal aktiviteler boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, İmaj, Turist, Memnuniyet, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

THE EFFECT OF PERCEIVED DESTINATION IMAGE ON TOURIST SATISFACTION AND REVISIT INTENTION: A RESEARCH ON IRANIAN TOURISTS VISITING VAN

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the positive and negative impacts of perceived destination image on satisfaction and revisit intention of Iranian tourists visiting Van province, one of the most important tourist attractions in the Eastern Anatolia Region. In order to collect data, face-to-face interviews were conducted and the data were analysed using statistical software SPSS (SPSS 20). In this study, simple and multiple regression analyses were used to demonstrate the relationship between destination image, tourist satisfaction and revisit intention. These analyses performed show that the perceived destination image of Iranian tourists has an effect on tourist satisfaction and revisit intention. According to the results of multiple regression analysis, it was observed that the subdimensions of prices and shopping and service and security of destination image have an effect on tourist satisfaction, whereas no effect was detected on the

subdimensions of historical and cultural values, natural beauties and social activities. Moreover, it was noted that the subdimensions of price and shopping and service and security of destination image have an effect on the revisit intention, while the historical and cultural values, natural beauties and social activities have no effect on the revisit intention of tourists.

Keywords: Destination, Image, Tourist, Satisfaction, Revisit Intention