



ÇANAKKALE
ONSEKİZ MART
ÜNİVERSİTESİ

INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH (IWACT-2020)

THE BOOK OF PROCEEDINGS



(ABSTRACTS)



paradigma akademi

INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM (IWACT'20) THE BOOK OF PROCEEDINGS



ISBN: 978-625-7686-06-8



9 786257 686068



paradigma akademi

**INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS
OF TOURISM (IWACT'20)
THE BOOK OF PROCEEDINGS**

(ABSTRACTS)

Editors

Prof. Dr. Mustafa BOZ

Assoc. Prof. Dr. Erol DURAN

Assoc. Prof. Dr. Bekir EŞİTTİ



paradigma akademi

**INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
(IWACT'20)**

THE BOOK OF PROCEEDINGS

Editors

Prof. Dr. Mustafa BOZ
Assoc. Prof. Dr. Erol DURAN
Assoc. Prof. Dr. Bekir EŞİTTİ
ISBN: 978-625-7686-06-8
Sertifika No: 32427
Matbaa Sertifika No: 43370

1. Baskı

Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım

Fetvane Sokak No: 29/A

ÇANAKKALE

Tel: 0531 988 97 66

e-mail: fahrigoker@gmail.com

Mizanpaj & Kapak Tasarım: Mehmet KARADOĞAN
mehmetkaradogan95@gmail.com

Matbaa Adres:

Ofis2005 Fotokopi ve Büro Makineleri San. Tic. Ltd. Őti.
DavutpaŐa Merkez Mah. YTÜ Kampüsü
Güngören / Esenler
İSTANBUL

Paradigma Akademi bir CNK Kitaplığı kuruluşudur.
Bu Kitap T.C. Kültür Bakanlığında alınan bandrol ve ISBN ile satılmaktadır.
Bandrolsüz kitap almayınız.
Paradigma Akademi – Aralık 2020



paradigma akademi

CONGRESS COMMITTEE

Honorary Board

Professor Hamdullah ŐEVLI	Rector of Van Yuzuncu Yil University
Professor Sedat MURAT	Rector of annakale Onsekiz Mart University

Congress Chairs

Professor Mustafa BOZ	annakale Onsekiz Mart University
Professor Faruk ALAEDDİNOĞLU	Van Yuzuncu Yil University

Keynote Speakers

Professor Alessio CAVICCHI	Universita Di Macerata Professor at the Department of Education, Cultural Heritage and Tourism
Professor Ali BAVİK	Assistant Professor at the Institute for Tourism Studies Colina de Mong-Há Macao, China

Organising Board

Chair of the Organising Board

Assoc. Prof. Dr. Erol DURAN	annakale Onsekiz Mart University
-----------------------------	-----------------------------------

Members of the Organising Board

Prof. Dr. Akhtem A. DZHELİLOV	Crimean Business Institute, Ukraine
Prof. Dr. Aleksander PANASIUK	Jagiellonian University, Poland
Prof. Dr. Alessio CAVICCHI	University of Macerata, İtalya
Prof. Dr. Fatos UKAJ	University of Prishtina, Kosova
Prof. Dr. Mirela CRİSTEA	University of Craiova, Romania
Assoc. Prof. Dr. Bekir EŞİTTİ	annakale Onsekiz Mart University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Enrico D.G. Nicosia	University of Messina, Italy
Assoc. Prof. Dr. Erol DURAN	annakale Onsekiz Mart University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Mehmet ŞEREMET	Van Yüzüncü Yıl University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Murat AKSU	annakale Onsekiz Mart University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Oğuz DİKER	annakale Onsekiz Mart University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Tülay GÜZEL	annakale Onsekiz Mart University, Turkey

Assoc. Prof. Dr. Veneta HRISTOVA	University of Veliko Tarnovo, Bulgaria
Assist. Prof. Dr. Burcu TURAN TORUN	Van Yüzüncü Yıl University, Turkey
Assist. Prof. Dr. Çiğdem ÖZKAN	Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey
Assist. Prof. Dr. Emine CİHANGİR	Van Yüzüncü Yıl University, Turkey
Assist. Prof. Dr. Hacer ARSLAN KALAY	Van Yüzüncü Yıl University, Turkey
Assist. Prof. Dr. Oğuz TAŞPINAR	Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey
Assist. Prof. Dr. Sağbetullah MERİÇ	Van Yüzüncü Yıl University, Turkey
Assist. Prof. Dr. Sedat ŞAHİN	Van Yüzüncü Yıl University, Turkey
Assist. Prof. Dr. Songül ÖZER	Van Yüzüncü Yıl University, Turkey
Lecturer Sibel KILINÇ	Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey

Secretariat

Assoc. Prof. Dr. Tülay GÜZEL	Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Bekir EŞİTTİ	Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey
Res. Assist. Dr. Buket BULUK EŞİTTİ	Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey
Res. Assist. Asef SUBAŞI	Van Yüzüncü Yıl University, Turkey
Res. Assist. Oğuzhan DÜLGAROĞLU	Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey
Res. Assist. Serkan ROL	Van Yüzüncü Yıl University, Turkey
Res. Assist. Ümit ÇARBUĞA	Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey

Congress Assistant (Postgraduate Students)

Mutlu CAN	Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey
Özge ERYÜCEL	Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey
Gökhan TURAK	Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey
Ecevit SAYILIR	Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey
Cemile ÖZDEMİR	Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey
Tarık YALÇINKAYA	Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey

SCIENTIFIC COMMITTEE

Prof. Dr. Annie CHEN	University of Roehampton, United Kingdom
Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI	Mersin University, Turkey
Prof. Dr. Abdullah KARAMAN	Selçuk University, Turkey

Prof. Dr. Abdülmenaf TURAN	Van Yüzüncü Yıl University, Turkey
Prof. Dr. Adnan TÜRKSOY	Ege University, Turkey
Prof. Dr. Agustin Santana TALAVERA	Universidad de La Laguna, Spain
Prof. Dr. Ahmet Akın AKSU	Akdeniz University, Turkey
Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ	Girne Amerikan University, Turkey
Prof. Dr. Aija VAN DER STEİNA	University of Latvia, Latvia
Prof. Dr. Akhtem A. DZHELİLOV	Crimean Business Institute, Ukraine
Prof. Dr. Alastair M. MORRISON	Purdue University, USA
Prof. Dr. Aleksander PANASIUK	Jagiellonian University, Poland
Prof. Dr. Alessio CAVICCI	University of Macerata, İtalya
Prof. Dr. Ali ÖZÇAĞLAR	Karabük University, Turkey
Prof. Dr. Ali YAYLI	Ankara Hacı Bayram Veli University, Turkey
Prof. Dr. Alpaslan ALİAĞAOĞLU	Balıkesir University, Turkey
Prof. Dr. Annie CHEN	Sheffield Hallam University, İngiltere
Prof. Dr. Arzu KILIÇLAR	Ankara Hacı Bayram Veli University, Turkey
Prof. Dr. Asım SALDAMLı	Mardin Artuklu University, Turkey
Prof. Dr. Atılhan NAKTİYOK	Atatürk University, Turkey
Prof. Dr. Atila YÜKSEL	Adnan Menderes University, Turkey
Prof. Dr. Atilla DURMUŞ	Van Yüzüncü Yıl University, Turkey
Prof. Dr. Attila AKBABA	Katip Çelebi University, Turkey
Prof. Dr. Ayşe BAŞ COLLINS	Bilkent University, Turkey
Prof. Dr. Azize HASSAN	Ankara Hacı Bayram Veli University, Turkey
Prof. Dr. Bahar TANER	Mersin University, Turkey
Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR	Akdeniz University, Turkey
Prof. Dr. Beykan ÇİZEL	Akdeniz University, Turkey
Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN	Ankara Hacı Bayram Veli University, Turkey
Prof. Dr. Brian CHALKLEY	Plymouth University, United Kingdom
Prof. Dr. Burak ARZOVA	Marmara University, Turkey
Prof. Dr. Burcu Selin YILMAZ	Dokuz Eylül University, Turkey
Prof. Dr. C. Gazi UÇKUN	Kocaeli University, Turkey
Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU	Muğla Sıtkı Koçman University, Turkey
Prof. Dr. Catalina SITNIKOV	University of Craiova, Romania
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT	Balıkesir University, Turkey
Prof. Dr. Cihan ÇOBANOĞLU	University of South Florida Sarasota-Manatee (USFSM)
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN	İzmir Kavram Vocational School, Turkey

Prof. Dr. Dilek Dönmez POLAT	Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey
Prof. Dr. Dimitrios BUHALIS	Bournemouth University, England
Prof. Dr. Doğan GÜRSOY	Washington State University, USA
Prof. Dr. Doğan TUNCER	Başkent University, Turkey
Prof. Dr. Düriye BOZOK	Balıkesir University, Turkey
Prof. Dr. Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN	Dokuz Eylül University, Turkey
Prof. Dr. Ekrem TUFAN	Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey
Prof. Dr. Emre GÜLER	Hitit University, Turkey
Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU	Van Yüzüncü Yıl University, Turkey
Prof. Dr. Ferah ÖZKÖK	Çanakkale 18 Mart University, Turkey
Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ	University of Central Florida, USA
Prof. Dr. Filiz ÇAKIR ZEYTİNOĞLU	Marmara University, Turkey
Prof. Dr. Fisun YÜKSEL	Adnan Menderes University, Turkey
Prof. Dr. Füsun BAYKAL	Ege University, Turkey
Prof. Dr. Fügen DURLU ÖZKAYA	Ankara Hacı Bayram Veli University, Turkey
Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER	İstanbul University, Turkey
Prof. Dr. Gökalp Nuri SELÇUK	Atatürk University, Turkey
Prof. Dr. Gözde EMEKLİ	Ege University, Turkey
Prof. Dr. Haktan Erdoğan EKİZ	King Abdul Aziz University, Saudi Ara- bia
Prof. Dr. Hasan KILIÇ	Doğu Akdeniz University, Turkey
Prof. Dr. İclal ATTİLA	Marmara University, Turkey
Prof. Dr. İbrahim BİRKAN	Turizm Yatırımcıları Derneği, Turkey
Prof. Dr. İbrahim YILMAZ	Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Turkey
Prof. Dr. İge PIRNAR	Yaşar University, Turkey
Prof. Dr. İhsan BULUT	Akdeniz University, Turkey
Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU	Ankara Hacı Bayram Veli University, Turkey
Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK	İstanbul University, Turkey
Prof. Dr. Jennifer HILL	University of West of the England, Uni- ted Kingdom
Prof. Dr. John T. BOWEN	University of Houston, USA
Prof. Dr. Kemal BİRDİR	Mersin University, Turkey
Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN	Ankara Hacı Bayram Veli University, Turkey
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA	Kayseri University, Turkey

Prof. Dr. Kutay OKTAY	Kastamonu University, Turkey
Prof. Dr. Levent ALTINAY	Oxford Brookes University, United Kingdom
Prof. Dr. Mahmut DEMİR	Isparta Uygulamalı Bilimler University, Turkey
Prof. Dr. Manuel ANTÓNIO BRITES SALGADO	Instituto Politécnico da Guarda, Portugal
Prof. Dr. Maria DOLORES ALVAREZ	Boğaziçi University, Turkey
Prof. Dr. Martin HAIGH	Oxford Brookes University
Prof. Dr. Medet YOLAL	Anadolu University, Turkey
Prof. Dr. Mehmet AYGÜN	Van Yüzüncü Yıl University, Turkey
Prof. Dr. Mehmet Emre GÜLER	İzmir Katip Çelebi University, Turkey
Prof. Dr. Mehmet SARIİŞİK	Sakarya Uygulamalı Bilimler University, Turkey
Prof. Dr. Mehmet SOMUNCU	Ankara University, Turkey
Prof. Dr. Mehmet YEŞİLTAŞ	Uluslararası Kıbrıs University, Turkey
Prof. Dr. Mehmet ZAMAN	Atatürk University, Turkey
Prof. Dr. Mert UYDACI	Marmara University, Turkey
Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK	Anadolu University, Turkey
Prof. Dr. Metin KOZAK	Dokuz Eylül University, Turkey
Prof. Dr. Mirela CRISTEA	University of Craiova, Romania
Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER	İstanbul University, Turkey
Prof. Dr. Muharrem TUNA	Hacı Bayram Veli University, Turkey
Prof. Dr. Muhsin HALİS	Kocaeli University, Turkey
Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY	Balıkesir University, Turkey
Prof. Dr. Murat GÜMÜŞ	Batman University, Turkey
Prof. Dr. Mustafa BOZ	Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey
Prof. Dr. Mustafa MUTLUER	Ege University, Turkey
Prof. Dr. Mustafa TEPECİ	Celal Bayar University, Turkey
Prof. Dr. Muzaffer UYSAL	University of Massachusetts, USA
Prof. Dr. Nazmi KOZAK	Anadolu University, Turkey
Prof. Dr. Nazmiye ERDOĞAN	Başkent University, Turkey
Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU	Akdeniz University, Turkey
Prof. Dr. Nurten ÇEKAL	Pamukkale University, Turkey
Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY	Sakarya Uygulamalı Bilimler University, Turkey
Prof. Dr. Oğuzhan İLBAN	Balıkesir University, Turkey
Prof. Dr. Okan YAŞAR	Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey

Prof. Dr. Oktay EMİR	Anadolu University, Turkey
Prof. Dr. Olimpia BAN	University of Oradea, Romania
Prof. Dr. Orhan AKOVA	İstanbul University, Turkey
Prof. Dr. Orhan BATMAN	Sakarya Uygulamalı Bilimler University, Turkey
Prof. Dr. Orhan İÇÖZ	Yaşar University, Turkey
Prof. Dr. Osman Avşar KURGUN	Dokuz Eylül University, Turkey
Prof. Dr. Osman ÇOLAKOĞLU	Adnan Menderes University, Turkey
Prof. Dr. Osman M. KARATEPE	Doğu Akdeniz University, Turkey
Prof. Dr. Osman N. ÖZDOĞAN	Adnan Menderes University, Turkey
Prof. Dr. Ozan BAHAR	Muğla Sıtkı Koçman University, Turkey
Prof. Dr. Öcal USTA	İstanbul Kent University, Turkey
Prof. Dr. Önder MET	Balıkesir University, Turkey
Prof. Dr. Özcan YAĞCI	Başkent University, Turkey
Prof. Dr. Özkan TÜTÜNCÜ	Dokuz Eylül University, Turkey
Prof. Dr. Rıdvan YURTSEVEN	Ataşehir Adıgüzel University, Turkey
Prof. Dr. Rüya EHTİYAR	Akdeniz University, Turkey
Prof. Dr. Said KINGIR	Sakarya Uygulamalı Bilimler University, Turkey
Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN	İstanbul Medeniyet University, Turkey
Prof. Dr. Saliha KODAY	Atatürk University, Turkey
Prof. Dr. Semra Günay AKTAŞ	Anadolu University, Turkey
Prof. Dr. Serkan DOĞANAY	Giresun University, Turkey
Prof. Dr. Sheela AGARWAL	Plymouth University, United Kingdom
Prof. Dr. Stanislav IVANOV	Varna University of Management, Bul- garia
Prof. Dr. Suna DOĞANER	İstanbul University, Turkey
Prof. Dr. Şenol ÇAVUŞ	Sakarya Uygulamalı Bilimler University, Turkey
Prof. Dr. Şeyhmus BALOĞLU	University of Nevada, Las Vegas, USA
Prof. Dr. Şule AYDIN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Turkey
Prof. Dr. Tefvik Volkan YÜZER	Anadolu University, Turkey
Prof. Dr. Tony L. HENTHORNE	University of Nevada, Las Vegas, USA
Prof. Dr. Umut AVCI	Muğla Sıtkı Koçman University, Turkey
Prof. Dr. Ünsal BEKDEMİR	Giresun University, Turkey
Prof. Dr. Yaşar SARI	Eskişehir Osmangazi University, Turkey
Prof. Dr. Yüksel EKİNCİ	University of Portsmouth, İngiltere
Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK	Ankara Hacı Bayram Veli University, Turkey

Prof. Dr. Zafer ÖTER	İzmir Katip Çelebi University, Turkey
Prof. Dr. Zeynep ASLAN	Adnan Menderes University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Barış ERDEM	Balıkesir University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Bayram ŞAHİN	Balıkesir University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Bekir EŞİTTİ	Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Enrico D.G. Nicosia	University of Messina, Italy
Assoc. Prof. Dr. Emrah ÖZKUL	Kocaeli University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Erdoğan KAYGIN	Kafkas University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Erol DURAN	Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Esra Güzel ERDOĞAN ULUHAN	Marmara University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Hüseyin ÇEKEN	Muğla Sıtkı Koçman University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Kübra CİHANGİR ÇAMUR	Gazi University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Larisa MISTREAN	Academy of Economic Studies of Moldova, Moldova
Assoc. Prof. Dr. Mehmet ŞEREMET	Van Yüzüncü Yıl University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU	Mersin University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Murat AKSU	Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Nuray TÜRKER	Karabük University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Nurhan KESKİN	Van Yüzüncü Yıl University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Oğuz DİKER	Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Ömer ÇOBAN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Öznur BOZKURT	Düzce University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Pelin KANTEN	Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Serhat HARMAN	Mardin Artuklu University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Sevgi ÖZTÜRK	Kastamonu University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Tülay GÜZEL	Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Veneta HRISTOVA	University of Veliko Tarnovo, Bulgaria
Assoc. Prof. Dr. Yılmaz AKGÜNDÜZ	Dokuz Eylül University, Turkey
Assist. Prof. Dr. Ash Özge ÖZGEN ÇİĞDEMLİ	Şırnak University, Turkey
Assist. Prof. Dr. Burcu TURAN TORUN	Van Yüzüncü Yıl University, Turkey

Assist. Prof. Dr. Çağdaş ERTAŞ	Şırnak University, Turkey
Assist. Prof. Dr. Emine CİHANGİR	Van Yüzüncü Yıl University, Turkey
Assist. Prof. Dr. Hacer ARSLAN KALAY	Van Yüzüncü Yıl University, Turkey
Assist. Prof. Dr. Neşe COŞKUN	Van Yüzüncü Yıl University, Turkey
Assist. Prof. Dr. Sağbetullah MERİÇ	Van Yüzüncü Yıl University, Turkey
Assist. Prof. Dr. Sanem ŞEHRİBANOĞLU	Van Yüzüncü Yıl University, Turkey
Assist. Prof. Dr. Sedat ÇELİK	Şırnak University, Turkey
Assist. Prof. Dr. Sedat ŞAHİN	Van Yüzüncü Yıl University, Turkey
Assist. Prof. Dr. Sevcan YILDIZ	Akdeniz University, Turkey
Assist. Prof. Dr. Songül ÖZER	Van Yüzüncü Yıl University, Turkey
Dr. Alan MARVELL	University of Gloucestershire, United Kingdom
Dr. Buket BULUK EŞİTTİ	Çanakkale Onsekiz Mart University
Dr. David SIMM	Bath Spa University
Dr. Emma WHITTLESEA	Griffith University, Australia
Dr. Jose Antonio C. SANTOS	University of Algarve, Portugal
Dr. Martin MOWFORTH	Plymouth University, United Kingdom
Dr. Robert GOVERS	University of Leuven, Belgium
Dr. Warren EASTWOOD	University of Birmingham, United Kingdom
Lect. Serkan UZUNOĞULLARI	University of Sunderland, United Kingdom

Yazar	ORCID
Hasibe HATUNOĞLU	
Aydoğan AYDOĞDU	http://orcid.org/0000-0002-6013-6669
Mustafa Taylan DAĞISTAN	https://orcid.org/0000-0003-2859-3744
Doç. Dr. Ibrahim ÇETİN	https://orcid.org/0000-0001-5526-7122
Muharrem TUNA	https://orcid.org/0000-0001-5526-7122
Oğuz DİKER	https://orcid.org/0000-0002-9538-1621
Murat AKSU	https://orcid.org/0000-0003-2429-4624
Adnan ÇETİNKAYA	https://orcid.org/0000-0002-8174-142x
Larisa MISTREAN	https://orcid.org/0000-0002-4867-937x
Cevdet AVCIKURT	https://orcid.org/0000-0002-9169-9763
Oğuzhan DÜLGAROĞLU	https://orcid.org/0000-0002-1992-0531
Veneta HRISTOVA	https://orcid.org/0000-0002-2511-2987
Piotr WOLEJSZA	https://orcid.org/0000-0003-4284-5223
Tülay GÜZEL	https://orcid.org/0000-0002-3323-3287
Figen SEVİNÇ	https://orcid.org/0000-0001-5391-1818
Buket BULUK EŞİTTİ	https://orcid.org/0000-0001-5646-6166
Suna ÇİL	
Novita ANGGRAHINI	
Mehmet ŞEREMET	https://orcid.org/0000-0003-3416-4794
Emine CİHANGİR	https://orcid.org/0000-0001-8514-6655
Şadan ÇİL	
Burcu TURAN TORUN	
Ömer GÜNSAN	
Sena KAYA	
Büşra ŞAHİN	
Sevilay CESUR	
Emrah ÖZKUL	https://orcid.org/0000-0002-7938-6916
Selda UCA	https://orcid.org/0000-0002-9308-9184
Ismail DEMİR	https://orcid.org/0000-0001-9756-1901
Mesut KASAP	https://orcid.org/0000-0002-0151-3284
Mücahit EZER	

Meral DURSUN	
Mustafa BOZ	https://orcid.org/0000-0002-8899-274x
Özge ERYÜCEL	
Inci TURGUT	
Abdurrahman DİNÇ	https://orcid.org/0000-0002-7539-6084
Hamdi KARAKÖK	
Kadir BAYSAL	https://orcid.org/0000-0003-2652-6767
Melahat YILDIRIM SAÇILIK	https://orcid.org/0000-0002-5399-8607
Cemile ÖZDEMİR	https://orcid.org/0000-0002-6001-3159
Bekir EŞİTTİ	https://orcid.org/0000-0002-5240-9233
Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU	https://orcid.org/0000-0002-3264-5896
Fatma EBAN	https://orcid.org/0000-0002-0222-7108
Reha KILIÇHAN	https://orcid.org/0000-0003-2570-5771
Mustafa YILMAZ	https://orcid.org/0000-0003-3255-3788
Samet ÇEVİK	https://orcid.org/0000-0003-0859-6673
Gönül AKIN	https://orcid.org/0000-0002-7279-4511
Mutlu CAN	
Berna KOÇHAN	https://orcid.org/0000-0003-4369-720x
Duygu Nedret ÇETİN	
Erol DURAN	https://orcid.org/0000-0003-0116-3189
Fazil KAYA	https://orcid.org/0000-0002-2801-0193
Gülsün YILDIRIM	https://orcid.org/0000-0001-5299-5722
Onur AKBULUT	https://orcid.org/0000-0002-1392-243x
Faruk ALAEDDİNOĞLU	https://orcid.org/0000-0002-1682-7438
Murat TAMER	
Cihat ŞİT	
Salih Zeki ŞAHİN	https://orcid.org/0000-0001-7304-3544
Mustafa DOĞAN	https://orcid.org/0000-0001-7648-8469
Şima EREN	
Marziyehsadat TABATABAEİNASAB	
Çiğdem ÖZKAN	https://orcid.org/0000-0002-9823-4117
Hümeýra ULUYAĞMUR	

Mehmet AKMAN	https://orcid.org/0000-0001-9995-4426
Ebru BAĞÇI	https://orcid.org/0000-0002-2763-069x
Merve AYCAN	https://orcid.org/0000-0002-1417-4998
Göksel ALTUNLI	
Sagbetullah MERİÇ	https://orcid.org/0000-0003-1949-623x
Beste Nisa ORHUN	https://orcid.org/0000-0001-5578-2546
Sohrab ABDİ ZARRİN	
Abbas PANAHADE	
Reza JAFARİ	
Çağla Aslı GÜLDURAN	https://orcid.org/0000-0002-3364-457x
Doğan ÇAPRAK	https://orcid.org/0000-0003-4507-8461
Arzu GÜRDOĞAN	https://orcid.org/0000-0003-0649-4374
Tarık ŞENGEL	
Gürel ÇETİN	https://orcid.org/0000-0003-3568-6527
Ayşen KARAGÖZ	https://orcid.org/0000-0001-5673-9072
Enrico NICOSIA	
Lucrezia LOPEZ	https://orcid.org/0000-0003-4451-6423
Rubén Camilo LOIS GONZALEZ	https://orcid.org/0000-0003-4717-1061
Canan Zehra ÇAVUŞ	https://orcid.org/0000-0002-9544-4901
Caner ÇALIŞKANOL	
İbrahim Çetin	
Gökhan TURAK	
Farih ERCAN	
MERYEM SAMIRKAŞ KOMŞU	https://orcid.org/0000-0002-3264-5896
YASEMİN CEYLAN	https://orcid.org/0000-0002-7526-7426
Emel ADAMIŞ	https://orcid.org/0000-0001-6445-005x
İlknur ESKİN	https://orcid.org/0000-0003-2306-7315
Bilge Çavuçgil Köse	
Mehmet BOZKOYUN	
İrfan BAYTAR	
Selver KARAASLAN	
Reyhan ORHUN	

ÖNSÖZ



Önceki yıllarda, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi tarafından düzenlenen, Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi'nin dördüncüsü, COVID-19 etkisi ile oluşan konjonktüre bağlı olarak “İstihdam ve Kriz yönetimi” ana teması ile 15-17 Ekim 2020 tarihleri arasında Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi ve Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi işbirliğiyle Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi – Turizm Fakültesi ev sahipliğinde gerçekleştirilmiştir.

Kongre, COVID'19 Pandemisi tedbirleri kapsamında çevrimiçi olarak düzenlenmiş, pandemi koşullarına rağmen kongreye ilgi ve katılım oldukça yoğun olmuştur. Kongre boyunca, Türkiye ve 8 farklı ülkeden 78 adet bildiri farklı oturumlarda, çevrimiçi olarak sunulmuştur.

Sunulan bildirilerin yanında; davetli konuşmacılarımız İtalya Macerata Üniversitesi'nden

Prof. Dr. Alessio CAVICCHI “The Impact Of Covid-19 on European Tourism Sector: Some Insights in Food and Wine Destinations” ile Çin Macau Turizm Çalışmaları Enstitüsünden Dr. Ali BAVIK

“In the Eyes of Customers: The Eye-Tracking Studies in the Hospitality” başlıklı sunumları ile kongremize güç katmışlardır.

Konuk konuşmacıların yanı sıra, kongre kapsamında

Başkanlığını Prof. Dr. Orhan İÇÖZ (*Yaşar Üniversitesi*)'ün yaptığı

Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN (*İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu*)

Prof. Dr. Muharrem TUNA (*Ankara Hacı Bayram Üniversitesi/ TURAK Başkanı*)

Emrullah AKÇAKAYA (*Novus Otel İşletme ve Danışmanlık*)

Uğur GÖMEÇ (Radisson Blue Executive Cheff)'in konuşmacı olarak değerli katkılar sundukları “Akademiden Sektöre Pandeminin Etkileri: Beklenti Ve Öngörüler : Türkiye” temalı panel ile

Başkanlığını Prof. Dr. Şule Aydın (Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi)'in yaptığı

Prof. Dr. Mustafa Boz (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi – Turizm Fakültesi)

Ahmet Çelik (TURSAB – Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, Çanakkale - Körfez Bölge Başkanı)

Cihan Müşterioğlu (ÇARO - Çanakkale Rehberler Odası Başkanı)

Armağan Aydeğer (ÇATOD - Çanakkale Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Derneği Başkanı)'in konuşmacı olarak Çanakkale turizmi hakkında değerli katkılar sundukları

“Akademiden Sektöre Pandeminin Etkileri: Beklenti ve Öngörüler: Çanakkale” temalı panel sunulmuştur.

Kongrenin Turizm Fakültemiz tarafından düzenlenmesine vesile olan Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi Öğretim Üyesi, Kongre Dönem Başkanı Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU'na

Kongre Yürütme Kurulu Başkanı Fakültemiz Dekan yardımcısı Doçent Dr. Erol DURAN'a

Kongre Yürütme Kurulunun Değerli Üyelerine, Kongrenin en iyi şekilde düzenlenebilmesi için günlerce çalışan Kongre Sekreteryasında görev alan arkadaşlarımıza,

Bildirileri titizlikle değerlendiren Bilim Kurulu üyelerine

Kongrenin çevrimiçi altyapısını hazırlayan, ÇOMÜ Bilgi İşlem Dairesi Başkanı Cahit KURT ve çalışma arkadaşlarına

Kongrenin Açış konuşmasını gerçekleştiren ve düzenlenmesinde yardımcı olan Rektör Yardımcımız Prof. Dr. Suat UĞUR'a

Kongrenin düzenlenmesinde desteklerini esirgemeyen Rektörümüz Prof. Dr. Sedat MURAT ile

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Hamdullah ŞEVLİ'ye

Kongrenin başarı ile gerçekleşmesini sağlayan değerli katılımcılara onsuz teşekkürlerimizi sunarım.

Prof. Dr. Mustafa BOZ

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Turizm Fakültesi Dekan V.

FOREWORD



In accordance with the current COVID-19 situation, the 4th International West Asia Tourism Research Congress, held by Van Yüzüncü Yıl University in previous years, was carried out by Canakkale Onsekiz Mart University – Tourism Faculty on the dates of 15-17 October 2020 with collaboration of Canakkale Onsekiz Mart University and Van Yüzüncü Yıl University. Its main theme was determined as “**Employment and Crisis Management**”.

The congress was held online regarding COVID-19 precautions. However, intense interest and participation in the congress were observed throughout the congress, in which 78 proceedings from Turkey and 8 different countries were delivered online in different sessions.

In addition to the proceeding presentations, our invited speakers Prof. Dr. Alessio CAVICCHI from Macerata University, Italy and Dr. Ali BAVIK from Macau Tourism Studies Institution, China strengthened academically our congress by delivering their presentations “The Impact of Covid-19 on European Tourism Sector: Some Insights in Food and Wine Destinations” and “In the Eyes of Customers: The Eye-Tracking Studies in the Hospitality”, respectively.

The panel entitled “Effects of Pandemic from Academy to Industry: Expectations and Foresights: Turkey” and presided by Prof. Dr. Orhan İÇÖZ (Yaşar University) was also carried out with precious contributions of its speakers that are as follows:

Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN (İzmir Kavram Vocational School)

Prof. Dr. Muharrem TUNA (Ankara Hacı Bayram University / Head of TURAK)

Emrullah AKÇAKAYA (Novus Hotel Management & Consultancy)

Uğur GÖMEÇ (Radisson Blue Executive Chef).

Another panel entitled “Effects of Pandemic from Academy to Industry: Expectations and Foresights: Çanakkale” and presided by Prof. Dr. Şule AYDIN (Yaşar University) was also carried out with precious contributions of its speakers that are as follows:

Prof. Dr. Mustafa BOZ (Çanakkale Onsekiz Mart University – Dean of Tourism Faculty)

Ahmet ÇELİK (TURSAB – Association of Turkish Travel Agencies, Head of Çanakkale – Bay Region)

Cihan MÜŞTERİOĞLU (ÇARO – Çanakkale Regional Tourist Guide Chamber)

Armağan AYDEĞER (ÇATOD – Head of Association of Çanakkale Hoteliers, Managers and Investors).

I would like to thank Prof. Dr. Fauk ALAEDDİNOĞLU, Van Yüzüncü Yıl University, the previous Head of Congress, who contributed to organizing the congress; Assoc. Prof. Dr. Erol DURAN, Vice-Dean of Our Faculty and the Head of Congress Executive Council; members of Congress Executive Council; our colleagues that worked hard for days for the congress organization; members of Science Committee that elaborately evaluated the papers; Cahit KURT, Head of IT Department in ÇOMÜ and his colleagues that prepared online infrastructure of the congress; Prof. Dr. Suat UĞUR, Vice-Rector of ÇOMÜ, that delivered the opening speech of the congress and helped us organize it; Prof. Dr. Sedat MURAT, Rector of ÇOMÜ and Prof. Dr. Hamdullah ŞEVLİ, Rector of Van Yüzüncü Yıl University, that supported us to organize the congress; and precious participants that enabled the congress to be successfully organized.

Prof. Dr. Mustafa BOZ
Çanakkale Onsekiz Mart University
Dean of Tourism Faculty

CONTENTS

CONGRESS COMMITTEE.....	III
ORGANISING BOARD.....	III
MEMBERS OF THE ORGANISING BOARD	III
CONGRESS ASSISTANT (POSTGRADUATE STUDENTS)	IV
SCIENTIFIC COMMITTEE	IV
ÖNSÖZ	XIV
FOREWORD.....	XVI
HAVAYOLU ULAŞIMINDA BEKLENMEYEN İPTALLER, MAĞDURİYET VE ÇÖZÜMLER: BİR ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ.....	1
TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN TURİZM SEKTÖRÜ ALGILARI: KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA.....	3
THE IMPORTANCE OF CULTURAL HERITAGE IN THE DEVELOPMENT OF CITY TOURISM: THE CASE OF TEKİRDAĞ	5
2000-2020 YILLARI ARASINDA TÜRKİYE'DE SAĞLIK TURİZM POLİTİKALARI VE TURİZM GELİRLERİNE KATKISININ İNCELENMESİ.....	6
STUDY ON THE DETERMINANTS OF FINANCIAL-BANKING SERVICES CONSUMER BEHAVIOR.....	8
KORONAVİRÜS (COVID-19) SALGINI'NIN OTEL İŞLETMELERİNİN SOSYAL MEDYA'DAKİ İÇERİK PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE ETKİSİ: AYVALIK ÖRNEĞİ.....	10
GLAMPING AS ONE OF NEW ENTREPRENEURIAL APPROACHES FOR LUXURY TOURISM AFTER COVID-19	13

GÜN BATIMI DENEYİMİNİN DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİNDE GÖSTERİŞ TÜKETİMİNİN ARACI ROLÜ.....	14
HELAL TURİZM SEKTÖRÜNDE HELAL SAĞLIK TURİZMİ UYGULAMALARI.....	16
REVISITING AUTHENTICITY AND CULTURAL TOURISM IN INDONESIA: THE CASE OF BALI	18
HÜZÜN TURİZMİ KAPSAMINDA TARİHİ SİNOP CEZAEVİ'NİN ZİYARETÇİ BAKIŞ AÇISIYLA DEĞERLENDİRİLMESİ: NİTEL BİR ARAŞTIRMA	20
UYGULAMA OTELLERİNİN REKABET GÜCÜNÜ BELİRLEYEN FAKTÖRLER	22
KRİZ YÖNETİMİ DÖNEMLERİNDE TURİZM SEKTÖRÜ: TARİHSEL BİR BAKIŞ AÇISI.....	24
PROFESYONEL TURİST REHBERLERİNİN KAÇAK REHBERLİK FAALİYETLERİNİ ALGILAMALARI.....	26
İNANÇ TURİZMİ AÇISINDAN AYASOFYA CAMII'NIN YENİDEN YORUMLANMASI	28
THE EFFECT OF ORGANIZATIONAL CULTURE ON ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP: ISTANBUL CASE	30
KİŞİ-ÖRGÜT UYUMUNUN İŞ PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ : BATMAN İLİNDEKİ 3 VE 4 YILDIZLI OTELLERDE ÇALIŞANLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	31
ENGELLİ TURİSTLERİN ZİYARET YERLERİNDE KARŞILAŞTIKLARI ZORLUKLARI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....	33
TÜRKİYE'DE EKOTURİZM ALANINDA YAPILAN LİSANSÜSTÜ TEZLERİN İNCELENMESİ (2000-2020).....	35
YİYECEK İÇECEK İŞLETMECİLİĞİ LİSANS ÖĞRENCİLERİNİN "ZİYAFET" KAVRAMINA İLİŞKİN METAFORİK ALGILARI	38
SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ TURİZM DESTİNASYONLARINDAKİ ROLÜ: SARIGERME ÇEVRE EĞİTİM DERNEĞİ (SARÇED) ÖRNEĞİ	40

KORONAVİRÜS (COVID-19) SÜRECİNDE İÇ PAZARIN TURİZM TALEBİ VE TURİZM YÖNETİCİLERİNİN İÇ PAZARA YÖNELİK BAKIŞ AÇILARI.....	42
GÜVENLİ TURİZM SERTİFİKASYON PROGRAMININ KRİZ YÖNETİMİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK AÇILARINDAN ELE ALINMASI.....	44
GİRİŞİMDE DOĞRU YER VE DOĞRU YATIRIM: TRENİN HİÇ UĞRAMADIĞI DALAMAN TREN GARI'NIN TURİZM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ	47
TURİZM SEKTÖRÜNDE İSTİHDAM EDİLEN PERSONELİN KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: KAHRAMANMARAŞ ÖRNEĞİ.....	49
ARTIFICIAL INTELLIGENCE STUDIES IN THE FIELD OF TOURISM AND HOSPITALITY: A BIBLIOMETRIC AND NETWORK ANALYSIS....	51
YEREL YEMEK EĞİLİMİNDE YENİLİK DAVRANIŞI VE YENİLİKÇİ MUTFAK AKIMLARININ ROLÜ	53
TURİZMDE COVID-19 İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ.....	55
MEGA HAVALIMANLARININ (AEROTROPOLIS) ULUSLARARASI SEYAHAT AÇISINDAN ÖNEMİ VE BÖLGESEL ETKİLERİ	57
DAHA İYİ BİR DÜNYA İÇİN SORUMLU TURİZM	59
KORONA VİRÜS SALGINI BAĞLAMINDA YEREL HALKIN TURİSTLERE YÖNELİK TUTUMLARI: ÇANAKKALE ÖRNEĞİ	61
DOĞU KARADENİZ BÖLGESİ EKOTURİZM POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	63
THEMATIC SPACES IN TOURISM: AN INVESTIGATION OF THEMED LARGE-SCALE HOTELS IN TURKEY.....	65
CITTASLOW KENTİ OLAN SEFERİHISAR'DAKİ KADIN GİRİŞİMCİLERİN SOSYO-EKONOMİK ROLÜ	66
ULUSLARARASI TURİSTLERİN VAN ALGISI	68
ÇEVİRİMİÇİ MÜŞTERİ YORUMLARI: ÇORUM RESTORANLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME.....	70

DOĞAL VE KÜLTÜREL MİRAS ALAN YÖNETİMİ BAĞLAMINDA EKOMÜZELER: TÜRKİYE VE BÜYÜK BRİTANYA ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ	72
İRANLI TURİSTLERİN TÜRKİYE'Yİ TEKRAR ZİYARET ETME NİYETLERİ ÜZERİNE MEMNUNİYET VE DESTİNASYON HİZMET KALİTESİ ALGILARININ ETKİSİ	75
TURİST REHBERLERİNİN İŞ-AİLE VE AİLE-İŞ ÇATIŞMASI, KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....	77
ÖZEL İLKÖĞRETİM OKULLARI MENÜLERİNİN ENERJİ VE BESİN ÖĞELERİ İÇERİĞİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	79
KÜRESEL DAĞITIM SİSTEMLERİ (GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEM) VE HAVAYOLU ŞİRKETLERİ	81
VAN İLİNİN GASTRONOMİ TURİZMİNDE GELİŞMİŞLİK GÖSTERGELERİNİN İNCELENMESİ	83
SON ŞANS TURİZMİ: HASANKEYF ÖRNEĞİ	85
ENTREPRENEURSHIP: THE WAY OF PROMOTION IN TOURISM IN THE PAST OF CORONA.....	87
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ALANINDA LISANSÜSTÜ EĞİTİM ALAN ÖĞRENCİLERİN KÜLTÜRLERARASI DUYARLILIK DÜZEYİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA.....	88
THE RELATIONSHIP BETWEEN URBAN CULTURAL FESTIVAL AND CITY TOURISM DEVELOPMENT	91
E-SPOR TURNUVALARININ TURİZM AÇISINDAN ÖNEMİ: BLAST PRO SERIES İSTANBUL TURNUVASI ÖRNEĞİ*	93
PARADIGM OF RETRIEVING HUMAN IDENTITY IN A GEOGRAPHICAL ENVIRONMENT WITH SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURİSM IN POST-INDUSTRIAL ERA	95
KRİZ DÖNEMLERİNDE KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN.....	97
TURİZMDE İSTİHDAM VE TÜRKİYE'DE YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNİN İSTİHDAMA KATKISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	99

COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERİN BÖLGESEL TURİZMİN GELİŞİMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: SİİRT İLİ ÖRNEĞİ	101
INVESTIGATION OF GOVERNMENT GRANTS DURING COVID-19 PERIOD WITHIN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE TOURISM: EVIDENCE FROM EDİRNE PROVINCE.....	103
TOURISM AND COVID-19: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS APPROACH.....	105
SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS KAPSAMINDA TUZLU BALIK VE AYRAN AŞININ VAN İLİNİN GASTRONOMİ TURİZMİNDEKİ YERİ.....	106
GEVAŞ İLÇESİNİN (VAN) TURİZM KAYNAKLARI VE CİTTASLOW POTANSİYELİ.....	108
İÇ TURİZM TEMALİ LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ	110
TURİZMİN GÖRÜNMEYEN YÜZÜ: TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTSİZLİĞİ	112

HAVAYOLU ULAŞIMINDA BEKLENMEYEN İPTALLER, MAĞDURİYET VE ÇÖZÜMLER: BİR ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ

*UNEXPECTED CANCELLATIONS IN AIR TRANSPORTATION: A CASE
STUDY*

Yüksek Lisans Öğrencisi Hasibe HATUNOĞLU

Kastamonu Üniversitesi

hasgul01@hotmail.com

Dr. Öğr. Ü. Aydoğan AYDOĞDU

Kastamonu Üniversitesi

aydoganaydogdu@yandex.com

ÖZET

Günümüzde, stratejik bir kaynak olarak zamanın etkili bir şekilde kullanılmasının gerekliliği, ulusal ve uluslararası ölçekte hava taşımacılığına olan talebi olumlu yönde etkilemektedir. On yıl öncesine kadar çok pahalı olan uçak biletleri günümüz dünyasında artık otobüs ve tren gibi diğer ulaşım araçlarıyla rekabet edebilmektedir. Aslında bugün hem Türkiye’de hem de Dünya’nın diğer bölgelerinde bireyler otobüs veya tren bileti bedelleriyle nerdeyse aynı fiyata havayoluyla güvenli ve konforlu bir şekilde hedeflerine daha hızlı ulaşabilmektedirler. Böyle bir durum bireyleri hava taşımacılığına yönlendirmekte ve taşımacılıkta rekabetçi bir ortam oluşturmaktadır. Öte yandan artan rekabet ve talep, birçok sorunu da beraberinde getirmektedir. Bu sorunlardan biri de beklenmedik ani uçuş iptalleridir. Bu durum özellikle hava taşımacılığı altyapısının zayıf olduğu yerlerde başka birçok soruna ve mağduriyetlere yol açmaktadır. Anlatılanlar bağlamında çalışmanın birincil amacı, Kastamonu-İstanbul-Kastamonu güzergâhında meydana gelen ani uçuş iptalleri karşısında yolcuların yaşamış oldukları mağduriyetleri ortaya koymaktır. Araştırmada ayrıca böylesi bir durumda yolcuların haklarını ne ölçüde bildiklerini, uçuş iptalini yapan havayolu şirketinin tutumunu ve yolculara sağladıkları çözümleri nesnel bir biçimde ortaya koymak araştırmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır. Araştırmada yanıtı arananlara geçerli ve güvenilir yanıtlar bulabilmek amacıyla hava taşımacılığını sıklıkla kullandıklarına inanılan Kastamonu Üniversitesi akademisyenleri ve lisansüstü öğrencilerin oluşan 18 kişilik bir çalışma grubu oluşturulmuştur. Çalışma grubuna seçilen bireyler kolayda, yargısal ve gönüllülük esaslarına dayanan çok yönlü bir örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. İlgili yazın taramalarında elde edilen bilgilerin yanı

sıra araştırma sorularına sağlıklı yanıtlar sağlayacağına inanılan bir görüşme formu geliştirilmiştir. Veriler 2017 yılında yüz yüze görüşmelerle toplanmış ve betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Araştırma bulguları yolcuların ani uçuş iptalleri karşısında savunmasız olduklarını, sahip oldukları haklara hâkim olmadıkları, havayolu şirketlerinin yolcuları kaderlerine terk eden bir tutum sergilediklerini ortaya koymuştur.

Anahtar Sözcükler: Havayolu Ulaşımı, Uçuş iptalleri, Mağduriyet, Çözümler, İstanbul- Kastamonu

ABSTRACT

Today, the need to use time effectively as a strategic resource positively affects the demand for air transport at national and international scale. Plane tickets, which were very expensive until a decade ago, can now compete with other means of transport such as buses and trains in today's world. In today's world, for people, it is possible to reach destinations with planes comfortably and faster for almost at the same fare as trains or buses. Such a situation leads individuals to air transportation and a competitive environment is created. On the other hand, increased competition and demand bring along many problems. One of these problems is unexpected sudden flight cancellations. This situation causes many other problems and victimization, especially in areas where air transport infrastructure is weak. In light of the above definitions, the primary purpose of the study is to determine the victimization experienced by passengers in the case of sudden flight cancellations on the Kastamonu-Istanbul-Kastamonu itinerary. Also, as well, the research aims to reveal the extent that the passengers know their rights in such a situation, the attitude of the airline company that cancels the flight, and the solutions they provide to the passengers. To find valid and reliable answers to above-mentioned questions, a working group of 18 people was formed from Kastamonu University academicians and graduate students which are believed to use air transportation frequently. The individuals selected for the study group were determined by a versatile sampling method based on easy, judgmental and voluntary principles. In addition to the information obtained from the relevant literature reviews, an interview form that is believed to provide healthy answers to research questions was developed. The data were collected through face-to-face interviews in 2017 and analysed using descriptive analysis method. The findings of the research revealed that passengers are vulnerable to sudden flight cancellations, they do not know their rights to a great extent, and that airline companies display an attitude that leaves passengers to their fate.

Keywords: Airline Transportation, Flight Cancellations, Victimization, Solutions, Istanbul-Kastamonu

TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN TURİZM SEKTÖRÜ ALGILARI: KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

*TOURISM EDUCATION STUDENTS PERCEPTIONS OF THE TOURISM
SECTOR: AN APPLICATION ON KASTAMONU UNIVERSITY STUDENTS*

Dr. Öğr. Ü. Aydoğan AYDOĞDU

Kastamonu Üniversitesi

aydoganaydogdu@yandex.com

Yüksek Lisans Öğrencisi Burak KARAÇOR

Kastamonu Üniversitesi

burakkaracor19.06@gmail.com

Yüksek Lisans Öğrencisi Mustafa Taylan DAĞISTAN

Kastamonu Üniversitesi

t.dagistan@windowslive.com

ÖZET

Ülkelerin ekonomik yönden kalkınmasında başrol oynayan turizm endüstrisi, emek-yoğun özelliğinden dolayı nitelikli personele ihtiyaç duymaktadır. Turistlerin hem temel hem de psikolojik ihtiyaçlarını tatmini iyi bir turizm eğitimi almış bireyler ile mümkündür. Ancak turizm endüstrisinin temel yapı taşlarından olan turizm eğitimi almış öğrencilerin mezun olduktan sonra veya eğitime devam ederken çeşitli nedenlerle sektörden uzaklaştıkları görülmektedir. Bu durumla birlikte çalışmanın amacı turizm eğitimi alan öğrencilerin sektöre yönelik algıların belirlenmesi ve öğrencileri sektörden uzaklaştıran faktörlerin tespit edilmesidir. Araştırma amacının gerçekleştirilmesi için öncelikle ilgili yazın derinlemesine taranmıştır. Elde edilen ikincil veriler arasından bir ölçek veri toplama aracı olarak seçilmiştir. Araştırma çerçevesinde Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesinde 2017–2018 eğitim-öğretim yılında öğrenim gören öğrenciler arasından kolayda ve gönüllülük yaklaşımlarının birlikte uygulandığı örnekleme yöntemiyle seçilen 387 öğrenciye yüz yüze görüşmelerle anket uygulanmış ve veriler toplanmıştır. Araştırma verileri Sosyal Bilimlerde yaygın olarak kullanılan bir istatistik paket programının 22. sürümünden yararlanılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların turizm algısına yönelik ifadelerle verilen yanıtlar faktör analizi, t testi ve anova testi gibi çıkarımsal istatistik yöntemlerle çözümlenirken, profillerini belirlemeye yönelik

sorular sıklık ve yüzdelerle çözümlenmiştir. Araştırma sonuçları turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektörü algılarına etki eden faktörlerin ‘Yöneticiler ve iş arkadaşları, Özel hayat, Kişi - turizm sektörü uyumu, Motivasyon, Ücret ve ek ödemeler, Sosyal statü ve Terfi imkânları ve Çalışma koşulları olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Sözcükler: Turizm, Eğitim, Turizm Eğitimi, Kastamonu Üniversitesi Öğrencileri

ABSTRACT

The tourism industry, which plays a leading role in the economic development of countries, needs qualified personnel due to its labor-intensive nature. The satisfaction of both basic and psychological needs of tourists can only be met with the help of individuals who have received a good tourism education. However, it is observed that students who have received tourism education, which is one of the basic building blocks of the tourism industry, leave the sector for various reasons after graduation or while continuing their education. In the light of this statement, the aim of the study is to determine the perceptions of students who receive tourism education towards the sector and to determine the factors that keep students away from the sector. In order to achieve the purpose of the research the related literature was reviewed in depth. Among the secondary data that obtained, a scale was chosen as the data collection tool. Within the framework of the research, 387 students who were selected with the sampling method in which the convenience and volunteering approaches were applied together from among the students studying in the Kastamonu University Faculty of Tourism in the 2017-2018 academic year were administered a questionnaire through face-to-face interviews and data were collected. The collected data analyzed using the 22nd version of a statistics package program widely used in Social Sciences. The responses given to the expressions about the participants' perception of tourism were analyzed by inferential statistical methods such as factor analysis, t test, and anova test, while the questions to determine their profiles were analyzed with frequency and percentages. The results of the research revealed that the factors affecting the tourism sector perceptions of students who receive tourism education are “Managers and colleagues, Private life, Person - tourism sector compliance, motivation, wages and additional payments, Social status and Promotion opportunities and Working conditions.

Keywords: Tourism, Education, Tourism Education, Kastamonu University's Students

THE IMPORTANCE OF CULTURAL HERITAGE IN THE DEVELOPMENT OF CITY TOURISM: THE CASE OF TEKİRDAĞ

Doç. Dr. İbrahim ÇETİN
Akdeniz Üniversitesi
ibrahimcetin01@yahoo.com

ABSTRACT

It is observed that the positive impacts of tourism in economic, social, cultural, environmental and in other fields directed the cities towards to get benefit from that potential. However that the benefiting of that potential in a prompt form is related to the management skill of those values of a city. One of those values which are subject to this study is the cultural heritage value of a city has. The study focuses on how to evaluate the cultural heritage values in the tourism development of a city. In this context, the study reveals a short inventory of cultural heritage elements in the city center for tourism development of Tekirdağ, and explains the situation of those values, gives some tips on how to develop by investigating related literature in that field. The study was created in a qualitative and in a primary research form. And the first-hand data were collected through the observations, visits which have been done in different periods of the year 2020 from the town. Data were analyzed and a conclusion was made based on the analysis of the data obtained. Additionally, some suggestions were developed regarding the successful cultural tourism development based on cultural heritage values.

Keywords: City Tourism, cultural tourism, heritage, Tekirdağ

2000-2020 YILLARI ARASINDA TÜRKİYE'DE SAĞLIK TURİZM POLİTİKALARI VE TURİZM GELİRLERİNE KATKISININ İNCELENMESİ

*ANALYSIS OF HEALTH TOURISM POLICIES AND REVENUE CONT-
RIBUTION OF TOURISM IN TURKEY BETWEEN 2000-2020*

Prof. Dr. Muharrem TUNA

Hacı Bayram Veli Üniversitesi

muharrem.tuna@hbv.edu.tr

Doç. Dr. Oğuz DİKER

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

oguzdiker@comu.edu.tr

Doç. Dr. Murat AKSU

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

drmurataksu@comu.edu.tr

Öğr. Gör. Adnan ÇETİNKAYA

Karabük Üniversitesi

adnan_cetinkaya@karabuk.edu.tr

ÖZET

Milenyum ile yakalanan teknolojik ivme, bütün alanlarda olduğu gibi turizm alanında da etkisini fazlasıyla hissettirmiştir. Bu süre zarfından turizm faaliyetlerine katılımda, birçok yeni faaliyet söz konusu olmuştur. Sağlık turizmi de bunlardan birisidir. Tarih boyunca şifa bulmak amacıyla yapılan düzensiz seyahatler, 1969 yılında geliştirilen uluslararası sağlık düzenlemeleri ile yerini resmi anlamda başlayan turizm sağlığı, sağlık turizmi çalışmalarına bırakmıştır. 2005 ve 2007 yıllarında kabul edilen yasalar ile sağlık turizmi faaliyetleri çok daha resmi bir hale kavuşmuştur. 2000'li yılların ikinci yarısında ise birçok ülke ulusal düzeyde yaptığı yasalar ile sağlık turizmi faaliyetlerine yatırımlar gerçekleştirmişlerdir. Bu girişimler beraberinde sağlık turizmi alanında birçok sivil toplum kuruluşu ve platformun oluşumunu ve böylece sağlık turizminde hizmet standartlarının belirlenmesi, alt yapı zorunluluklarının tespiti gibi sonuçlar doğurmuştur. Bu sağlık turizmini sadece hastalıklarına çare arayan insanların oluşturduğu seyahatlerin dışında uluslararası kitlesel hareketlere dönüştürmüştür. 2019 yılında sağlık turizmi Pazar gelirlerinin 44.8 milyar dolar civarında olduğu bilinirken 2020 ile 2027 yılları arasında pazarda %21.1'lik büyüme beklenmektedir. Bu çalışmanın amacı milenyumun başlangıcından günümüze kadar (2000-

2020) yılları arasında Türkiye’de sağlık turizm politikalarının araştırılarak, bunların turizm gelirlerine katkılarının araştırılmasıdır. Çalışma kapsamında nitel veri toplama tekniklerinden doküman inceleme tekniği kullanılmıştır. 2000 ile 2020 yılları arasındaki hükümet programları, kalkınma planları ve Bakanlığın yatırım programları incelenerek sağlık turizmi ile ilgili politikalar belirlenecek bunlar; TÜİK başta olmak üzere resmi kurumların istatistik bültenleri ile dönemsel raporlarındaki rakamlarla karşılaştırılarak sonuçlar ortaya konulmuştur. Elde edilen veriler Türkiye’de sağlık turizm pazarının büyüklüğünün yanında sahip olduğu altyapı ile ilgili de önemli veriler taşıyacaktır.

Anahtar Sözcükler: Sağlık Turizmi, Turizm Sağlığı, Politikalar, Sağlık Turizm Yatırımları

ABSTRACT

The technological momentum captured by the millennium has made its impact on tourism as well as in all other fields. During this period, there have been many new activities in participation in tourism activities. Health tourism is one of them. Irregular travels made for healing throughout history have left their place to tourism health and health tourism studies, which started officially with the international health regulations developed in 1969. With the laws adopted in 2005 and 2007, health tourism activities have become much more formal. In the second half of the 2000s, most of countries invested in health tourism activities with the laws made by all countries at national level. These initiatives have resulted in the formation of many non-governmental organizations and platforms in the field of health tourism, thus determining service standards in health tourism and determining infrastructure requirements. This has transformed health tourism into international mass movements apart from the travels of people have worry for cure, wellness and beauty. While it is known that health tourism market revenues are around 44.8 billion dollars in 2019, a growth of 21.1% is expected in the market between 2020 and 2027. The aim of this study date back to the beginning of the millennium (2000-2020) analyzed between the years of health tourism policies in Turkey, it is to examine their contribution to tourism revenues. Document analysis technique, one of the qualitative data collection techniques, was used within the scope of the study. The government programs, development plans and investment programs of the Ministry between 2000 and 2020 will be examined and policies regarding health tourism will be determined. The results were presented by comparing them with the figures in the statistical bulletins and periodic reports of official institutions, especially TÜİK. The resulting data will also carry important data on that infrastructure owners besides the size of the health tourism market in Turkey.

Keywords: Health Tourism, Tourism Health, Policies, Health Tourism Investments

STUDY ON THE DETERMINANTS OF FINANCIAL-BANKING SERVICES CONSUMER BEHAVIOR

Assoc. Prof. Dr. Larisa MISTREAN

Academy of Economic Studies of Moldova

mistrean_larisa@yahoo.com

ABSTRACT

The behavior of the consumer of financial-banking services is the result of the action of many factors. The dimensions of the behavior of the consumer of financial-banking services are represented by the needs and reasons for purchase (non-purchase), the bank's customers' preferences, purchase intentions, buying habits, consumption habits, attitudes and image. Each of them plays a different role and is characterized by the specific way of each individual, determining the manifestation of a certain behavior. The bank's marketing specialists say that consumer behavior can be explained only by knowing the system of factors that act in close connection and mutual interconditioning, as well as how they act. There are external and internal factors that determine the behavior of consumers of financial-banking services. Among the directly observable influences, the specific marketing-mix factors stand out. The greater importance of the mix is determined by the specifics of financial-banking services, in particular, product and promotion policies. In this context, a special importance belongs to the identification of the specific objectives of the marketing policy: stimulating the latent need, reducing the specific risk, reducing the cognitive dissonance, stabilizing (retaining) the clientele. These objectives are pursued by appropriate objectives of each component of the mix and by their "dosage". Thus, in the field of product policy, two priority objectives stand out: the tangibility of services and their personalization. In reaching them, the bank uses a series of specific elements: quality, equipment, physical facilities, image of the institution, contact staff, environment. The different perception of services led to the conceptualization of standardization and personalization, tools that were traditionally considered not to be specific to services. The promotion aims to help the banking consumer in understanding as accurately as possible the continuity of the potential offer (the service to be made available to the customer), the facilities that would be obtained as a result of purchasing the product and evaluating alternatives. Consumer access to financial-banking services through automated remote service systems has

led to changes in their behavior. The specific way in which different factors define the behavior of the consumer of financial-banking services is the object of our research.

Keywords: System of Factors, Consumer Behavior, Customer Satisfaction, Financial-Banking Services, Consumers' Needs And Expectations, Marketing Tools

KORONAVİRÜS (COVID-19) SALGINI'NİN OTEL İŞLETMELERİNİN SOSYAL MEDYA'DAKİ İÇERİK PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE ETKİSİ: AYVALIK ÖRNEĞİ

THE EFFECT OF CORONAVIRUS (COVID-19) EPIDEMIC ON CONTENT SHARING OF HOTELS IN SOCIAL MEDIA: THE CASE OF AYVALIK

Arş. Gör. Oğuzhan DÜLGAROĞLU

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi

ogzhndlgrglu@gmail.com

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

Balıkesir Üniversitesi

avcikurt@balikesir.edu.tr

ÖZET

Çağımızda sürekli gelişim gösteren teknolojik gelişmelerle birlikte bireyler arası iletişimin de farklı bir boyut kazandığı görülmektedir. Dijital dünyada gerçekleşen gelişmeler neticesinde kişiler birbirleriyle akıllı cihazlar yardımıyla kolaylıkla iletişim kurabilmektedir. Böylece işletmeler, Web 4.0 teknolojisinin beraberinde gelişme gösteren sosyal medya platformlarını kullanarak kolaylıkla büyük kitlelere ulaşabilmektedirler. Özellikle turizm işletmeleri, ürünlerinin tanıtımını yaparken duyuşal unsurlardan da faydalanarak sosyal medya platformlarını etkili bir şekilde kullanabilmektedirler. Dolayısıyla sosyal medya platformları, turizm işletmelerinin bu gayelerini gerçekleştirebilmeleri açısından önemli bir araç olarak düşünülebilir. Son zamanlarda Çin'de ortaya çıktıktan sonra tüm dünyayı kasıp kavuran Covid-19 virüsü salgınının turizm sektörüne büyük zararlar verdiği görülmektedir. Bireylerin turizm etkinliklerine katılımının azaldığı, bununla birlikte turizm sektöründe istihdam olanaklarının düşüş gösterdiği ve bireyler tarafından tercih edilen turizm etkinliği türlerinin farklılaştığı görülmektedir. Tüm bunların turizm işletmelerinin sosyal medya paylaşımlarına da yansıdığı açıkça görülmektedir. Bu çalışmada, salgın sürecinde turizm işletmelerinin sosyal medya paylaşımlarının ne tür farklılıklar gösterdiğinin açığa çıkarılması amaçlanmıştır. Bu çalışma, Türkiye'nin önemli bir destinasyonu olan Ayvalık'taki otel işletmelerinin Instagram sosyal medya platformu üzerinden gerçekleştirdikleri sosyal medya paylaşımlarını kapsamaktadır. Çalışmada, Ayvalık destinasyonundaki

otel işletmeleri arasından dünyaca ünlü seyahat referans sitesi olan Tripadvisor'da müşteri puanına göre ilk onda yer alan işletmelerin sosyal medya paylaşımları incelenmiştir. Tripadvisor'da müşteri puanına göre ilk onda yer alan otel işletmelerinin gerçekleştirmiş oldukları Instagram paylaşımlarından Covid-19 Salgını ile ilgili olan 30 içerik, içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. İncelenen içerikler, Benoit'in (1997) İmaj Restorasyon Teorisi dikkate alınıp, Covid-19'a uyarlanarak kodlanmıştır. Yapılan içerik analizinde, otel işletmelerinin Instagram üzerinden yaptıkları paylaşım metinleri ve içerik paylaşımları vasıtasıyla verilen mesajlar "salgının insanlar üzerindeki olumsuz etkilerini azaltma", "salgının beraberinde getirebileceği olumsuzluklara karşı alınan önlemler" ve "salgın sürecini kabullenme" temaları altında incelenmiştir. Bu temalar kapsamında otel işletmeleri tarafından yapılan içerik paylaşımı metinlerinde frekansı en yüksek olan kodlar sırasıyla "Covid-19 salgınının bireyler üzerindeki olumsuz psikolojik etkilerini azaltıcı paylaşımlar", "hijyen ve sanitasyonun sağlanması" ve "işletmelerin aldıkları güvenli turizm sertifikasını sergilemeleri" olarak tespit edilmiştir. Yine bu temalar kapsamında otel işletmeleri tarafından yapılan içerik paylaşımları vasıtasıyla verilen mesajlarda frekansı en yüksek olan kodlar ise, sırasıyla "otel odalarında hijyen önleminin alındığını gösteren görseller", "işletmenin düzenli bir şekilde dezenfekte edildiği mesajını içeren paylaşımlar" ve "çalışanların maske ile çalıştıklarını gösteren görseller" olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Koronavirüs (Covid-19) Salgını, Sosyal Medya, Turizm, Tripadvisor, Instagram

ABSTRACT

In our age, it is seen that the communication between individuals has changed with technological developments. As a result of developments in the digital world, people can easily communicate with each other with smart devices. Thus, establishments could reach large audiences by using social media platforms which have been developed with Web 4.0 technology easily. Especially, tourism establishments could manage the social media platforms by using sensory elements while promoting their products effectively. Therefore, social media platforms could be considered as important tools for tourism establishments to achieving these goals. It is seen that the Covid-19 virus epidemic, which has swept the whole world after emerging in China, has caused great damage to the tourism industry. With the Covid-19 outbreak, it is seen that the participation of individuals in tourism activities has decreased, employment opportunities in the tourism sector have decreased and types of tourism activity preferred by individuals have changed. It is clearly seen that all these are reflected in the social media posts of tourism establishments. In this study, it is

aimed to reveal the difference in social media posts of tourism establishments during the epidemic process. This study comprises the social media posts of hotel establishments in Ayvalık on Instagram social media platform. In the study, the social media posts of the best ten hotels in Ayvalık according to points given by the customers on Tripadvisor have been examined. 30 Contents which are related to the Covid-19 epidemic shared by these hotels on Instagram via using content analysis method, have been analyzed. The analyzed contents have been coded by adapting to Covid-19 with considering Benoit's (1997) Image Restoration Theory. While the content analysis is performed by the researchers, the sharing texts and messages which are given through content postings to customers by hotels on Instagram have been examined under the themes of "reducing the negative effects of the epidemic on people", "precautions which are taken against the adverse effects of the epidemic" and "adoption to the epidemic process". Within the scope of these themes, the codes with the highest frequency among the content texts shared by hotels have been determined as "posts which reduces the negative psychological effects of the Covid-19 epidemic on people", "ensuring hygiene and sanitation" and "displaying the safe tourism certificate they receive" respectively. Additionally, within the scope of these themes, the codes with the highest frequency among the messages which are given through content postings to customers have been determined as "images showing that hygiene precautions are taken in hotel rooms", "posts showing that the hotel is regularly disinfected " and "images showing that employees work with masks" respectively.

Keywords: Coronavirus (Covid-19) Epidemic, Social Media, Tourism, Tripadvisor, Instagram.

GLAMPING AS ONE OF NEW ENTREPRENEURIAL APPROACHES FOR LUXURY TOURISM AFTER COVID-19

Veneta HRISTOVA

University of Veliko Tarnovo

vhristova@ts.uni-vt.bg

Diğer Piotr WOLEJSZA

Maritime University of Szczecin

piotr@am.szczecin.pl

ABSTRACT

Camping, agrotourism and caravanning undergoing a renaissance in the COVID era. What connects these forms of recreation is the possibility of isolating families or groups, who arrived together from other families or groups of people. The choice of the form of recreation depends on many factors, including financial possibilities and individual preferences. Living in a tent is more popular among young people. Usually, together with the age, tourists' requirements increasing. To meet those requirements the concept of glamping was developed in the 21st century. As a new concept is not very popular, however, COVID era will definitely accelerate its development. In the so called "new" reality the tourism industry need to be even more ingenious in order to regain interest in the traditional tourist services that have been offered, but also to look more and more at different and innovative leisure options. Glamping is considered as one of such options. The report examines the nature and benefits of glamping for tourists through the prism of new and ongoing anti-epidemic restrictions around the world. Several examples of such services offered in Poland and Bulgaria are considered. There is also an analysis made on the opinion of entrepreneurs on the future development of these services.

Keywords: Glamping, Entrepreneurial Approaches, Luxury Tourism

GÜN BATIMI DENEYİMİNİN DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİNDE GÖSTERİŞ TÜKETİMİNİN ARACI ROLÜ

*THE MEDIATING ROLE OF CONSPICUOUS CONSUMPTION IN
THE EFFECT OF SUNSET EXPERIENCE ON THE BEHAVIORAL
INTENTION*

Doç. Dr. Tülay GÜZEL

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

tguzel@comu.edu.tr

Öğr. Gör. Figen SEVİNÇ

Bartın Üniversitesi

fsevinc@bartin.edu.tr

Dr. Buket BULUK EŞİTTİ

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

bulukbuket@comu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma, Bozcaada'ya seyahat eden bireylerin, rekreatif aktivite olarak Bozcaada'da gün batımını izlemeleri ve bu deneyimlerinin davranışsal niyetlerine etkisi ile gösteriş tüketiminin aracı rolünü bir bütün olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla Bozcaada'ya seyahat ederek gün batımını izleyen bireylerden yüz yüze görüşmeye dayalı ve online anket tekniği aracılığıyla Temmuz-Eylül 2020 tarihleri aralığında veriler toplanmıştır. Çalışma sonucunda, Bozcaada'da gün batımını izlemenin bireylerin davranışsal niyetleri üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu gibi deneyim memnuniyeti vasıtasıyla da dolaylı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bozcaada'da gün batımı deneyiminin davranışsal niyete olan etkisinde gösteriş tüketiminin aracı rolünün olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma, rekreatif aktivite olarak Bozcaada'da gün batımını izleyen bireylerin elde ettikleri deneyimleri, davranışsal niyetleri ve gösteriş tüketimini bir bütün olarak inceleyen ilk çalışmadır. Bununla birlikte, son yıllarda birçok destinasyonda özel turlar düzenlenen gün batımı aktivitelerine yönelik araştırmaların yetersiz olduğu görülmektedir. Bu anlamda çalışma sonuçlarının turizm alan yazınına katkısına ek olarak, Covid-19 pandemisi döneminde turizm uygulayıcılarına fikir vermesi açısından da ayrıca önem arz ettiği düşünülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Bozcaada, Davranışsal Niyet, Deneyim Memnuniyeti, Gün Batımı, Gösteriş Tüketimi

ABSTRACT

The study focuses on the individuals travelling to Bozcaada and watching sunset as a recreative activity. Its aim is to examine impact of this experience on behavioral intentions and the mediating role of conspicuous consumption as a whole. From individuals travelling to Bozcaada with the aim of watching sunset, data were collected through face to face interview and online questionnaire technique during the months of July and September, 2020. As a result of the study, it has been determined that watching sunset on Bozcaada has a direct impact on behavioral intentions and indirect one through experience satisfaction. Besides, it has been concluded that conspicuous consumption has mediating role in impact of sunset experience on Bozcaada on behavioral intention. This study is the first study examining experiences of individuals that watch sunset, behavioral intentions and conspicuous consumption as a whole. In addition, it is observed that studies on sunset activities which have been organized as private tours in many destinations in recent years are inadequate. In this regard, it is thought that results of the study contribute to literature of tourism as well as providing tourism practitioners with new insights during the course of Covid-19.

Keywords: Bozcaada, Behavioral Intention, Experience Satisfaction, Sunset, Conspicuous Consumption

HELAL TURİZM SEKTÖRÜNDE HELAL SAĞLIK TURİZMİ UYGULAMALARI

*HALAL HEALTH TOURISM APPLICATIONS IN THE HALAL TOURISM
SECTOR*

Yüksek Lisans Öğrencisi Suna ÇİL

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

sunacil@gmail.com

ÖZET

Sağlık turizm uluslararası turizm pazarında hızla büyüyen bir turizm çeşididir. Sağlık turizmle ilgili çalışmalara bakıldığında, birçok çalışma sağlık turizmin gelişim sebepleri, tipleri ve yurtdışı seyahatlerin özellikleri hakkında genel bilgileri sunmaktadır. Fakat, sağlık turizmde tıbbi boyutun dışında, daha özel konular üzerinde çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Bunlardan birisi de, özellikle dini bir boyut olarak helâl tedavi imkanlarıdır. Gelişmekte olan bir pazar olarak Müslüman toplulukların, sadece Helâl Turizm kapsamında değil, medikal seyahatlerinde dini temelli ya da zorunlu bir seçim yapmaları söz konusudur. Helâl seyahatler ve tedaviler, kültürel değerler, dini etik kurallar, gidilen destinasyonların vermiş olduğu inançsal hazzın tedavilerine etkileri gibi yaklaşımlar medikal seyahatlerin dini boyutunu da öne çıkarmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, dini bir boyut olarak helâl kavramının, medikal turizm hareketlerindeki etkisinin incelenmesidir. Çalışmada bu amaç üzerinden, Türkiye'nin helâl tüketim olanakları ile Sağlık turizm pazarındaki yeri de örnek çalışma olarak değerlendirilmiştir. Çalışmada ikincil veri kaynaklarına dayalı teorik bir inceleme yapılmıştır. Elde edilen genel bulgulara göre, dini konular sağlıkla ilgili seyahatlerdeki tercihleri yönlendiren bir konudur. Türkiye sağlık alanındaki gelişimi ve Müslüman ülke kimliğiyle birçok Müslüman hasta için tercihte ön sıralarda olabilir. Ayrıca yakalanacak pazar avantajı ile, helâl medikal sağlık gelecekte Türkiye için çok önemli bir alternatif turizm alanı olacaktır.

Anahtar Sözcükler: Turizm, Helal turizm, Sağlık Turizmi, İnanç

ABSTRACT

Health tourism is a rapidly growing type in the international tourism market. If we look at the studies related to the health tourism, most of them provide the general information about the reasons for the development of health

tourism, types and characteristics of international travel. However, there are not many studies on more specific topics in health tourism. One of these is the possibility of halal treatment, especially in a religious aspect. It should be possible for Muslim communities to make a religious-based or compulsory choice not only within the scope of halal tourism, but also medical travels. Approaches such as halal travels and treatments, cultural values, religious ethical rules, the effects of religious destinations also emphasize the religious aspects of medical travels. In this context, the aim of the study is to examine the effect of halal concept as a religious aspect in medical tourism. Taking into account these objectives, we evaluated the role of health tourism market in Turkey. In the study, a theoretical analysis based on secondary data sources was made. According to the results, religious issue is one of the preferences in health-related travels. Turkey is a choice number one for most Muslim patients due to its health development and Muslim country identity. In addition to the market advantage, halal medical health will be a very important area for future alternative tourism in Turkey.

Keywords: Tourism, Halal tourism, Health Tourism, Faith

REVISITING AUTHENTICITY AND CULTURAL TOURISM IN INDONESIA: THE CASE OF BALI

Yüksek Lisans Öğrencisi Novita ANGGRAHINI

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

anggrahininovita@gmail.com

Doç. Dr. Mehmet ŞEREMET

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

mseremet@hotmail.co.uk

Dr. Öğr. Ü. Emine CİHANGİR

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

eccihangir@gmail.com

ABSTRACT

Cultural Tourism has the relationship that involves in the context, production, and consumption of the cultural assets. Cultural tourism is, therefore, a global and local phenomenon for host-guests, as well as work-play. In the context of postmodernity, the local traditional culture presents the region without losing its identity. Cultural tourism reproduces the place and simply introduce them at their destination on the map. Yet, the tourism products should be presented in accordance with the history, beliefs and authenticity of an area and its original inhabitants. Therefore, the set of cultural resources in the selected case study area are include tangible and intangible products or material or non-material products which plays an important role in contribution to local and international tourism sector. Not least because, it represents the heritage of the region (Smith and Robinson, 2006). The research aim of this study is to reconceptualize the cultural tourism within the authenticity context, focusing on the case study area of Bali which is very attractive touristic place for both cultural and natural tourism of the world and has a strong sustainable tourism policy and planning. Therefore, this study areas will be sought by the following research questions: a) What are the motivations of tourist visiting the local area? b) Does the area keep its authenticity against the commercialism? c) Do the touristic products meet the tourists' expectations? d) How do the visitors experience the authenticity in the region? In order to answer the research questions above, a mix of quantitative and qualitative data will be used. The qualitative data has been obtained from face-to-face

informal interviews with the local people and the answers of the open-ended questions which are sub-part of the questionnaire. The large part of the data has been gathered from the international tourists visiting the area pre-Covid term (2019 summer). The visitors have been represented by 360 survey of those volunteer participants whose country origin mainly from developed countries (European, American, the UK). The early findings showed that the cultural assets of the region still have big opportunity for ensure the tourist to visiting. The authenticity has been sought by cultural tourists who try to gaze the things on the street, as the graffiti-based cultural tourism attractions of cities has been kept safe and pristine. This is particularly supported by the fact of high satisfaction and expectation met of those who are experiencing the region in a comprehensive manner. In this context of cultural tourism, there are such trends as a growing supply of cultural attractions (the symbolic economy), a growing desire for cultural experience (e.g. the cultural omnivore) and a growing culturalization of everyday life (adaptation to daily life of local people) as a new tourist area.

Keywords: Cultural Tourism, Bali, Authenticity, Tourist Motivation, Overtourism, Commercialism

HÜZÜN TURİZMİ KAPSAMINDA TARİHİ SİNOP CEZAEVİ'NİN ZİYARETÇİ BAKIŞ AÇISIYLA DEĞERLENDİRİLMESİ: NİTEL BİR ARAŞTIRMA

EVALUATION OF THE HISTORICAL SINOP PRISON FROM A VISITOR PERSPECTIVE IN THE SCOPE OF DARK TOURISM: A QUALITATIVE RESEARCH

Öğr. Gör. Dr. Ezgi KIRICI TEKELİ

Iğdır Üniversitesi

ezgi.kirici@igdir.edu.tr

Doktora Öğrencisi Mehmet TEKELİ

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

tekelimehmet@hotmail.com

Öğr. Gör. Irem BOZKURT

Mardin Artuklu Üniversitesi

irembozkurt@artuklu.edu.tr

ÖZET

Bu araştırma ile hüzün turizmi kapsamında ele alınan Tarihi Sinop Cezaevi'nin ziyaretçiler açısından değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Hüzün turizmi, yakın veya uzak geçmişte meydana gelmiş ölüm ve üzüntü temasıyla ilgili maddi ve manevi unsurların turistik ürün olarak kullanılmasıdır. Bu bağlamda kaçmanın imkânsız olduğu düşünülen ve ünlü mahkûmlarıyla tanınan Tarihi Sinop Cezaevi araştırma kapsamında ele alınmıştır. Sinop Kalesi'nde konumlanan cezaevi, birçok şiire ve şarkıya konu olmuştur. Hüzün turizminin önemli bir alternatif turizm çeşidi olması ve bu kapsamda ele alınan Tarihi Sinop Cezaevi'nin önemli bir hüzün turizmi destinasyonu olması, bu araştırmanın yapılmasını önemli kılmaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Betimleyici fenomenoloji araştırma deseni olarak belirlenmiştir. Araştırmada, Tarihi Sinop Cezaevi'ne ilişkin ziyaretçi görüşlerini belirlemek amacıyla, cezaevine daha önceden gelen ziyaretçilere ulaşılmıştır. Ziyaretçilerin belirlenmesi için amaçlı örnekleme yönteminden olan ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın amacına yönelik özelliklere sahip ziyaretçilere ulaşılmış ve ziyaretçi görüşleri incelenerek araştırma verileri elde edilmiştir. Veri toplama aracı olarak görüşme/mülakat ve doküman inceleme tekniği kullanılmıştır. Bu araştırmada telefonla

görüşme yapılmış olup, 10 katılımcıya ulaşılmıştır. Veri analiz stratejisi olarak içerik analizinden yararlanılmış ve verilerin görselleştirilmesi için “MAXQ-DA 20” yazılım programı kullanılmıştır. Verilerin işlenmesi tümdengelsel ve tümevarımsal yöntemlerin bir arada kullanılması ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada öncelikle kapalı kod sisteminden yararlanılmış olup, alanyazın doğrultusunda temalar ve alt temalar belirlenmiş ve sonrasında sahadan gelen veriler ışığında açık kod sistemiyle temalar ve alt temalar yeniden ele alınmıştır. Araştırma sonucunda ana temalar ve alt temalar belirlenmiş olup, Tarihi Sinop Cezaevi’ne yönelik birtakım görüş ve öneriler sunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Hüzün Turizmi,Tarihi Sinop Cezaevi,Nitel Araştırma,Maxqda

ABSTRACT

With this research, it is aimed to evaluate the Historical Sinop Prison, which is handled within the scope of dark tourism, for the visitors. Dark tourism is the use of material and spiritual elements related to the theme of death and sadness that occurred in the recent or distant past as a touristic product. In this context, the Historical Sinop Prison, which is thought to be impossible to escape and known for its famous prisoners, was studied within the scope of the research. The prison, located in Sinop Castle, has been the subject of many poems and songs. The fact that dark tourism is an important alternative tourism type and the Historical Sinop Prison, which is considered in this context, is an important dark tourism destination, makes it important to carry out this research. Qualitative research methods were used in the research. Descriptive phenomenology has been determined as a research design. In the research, visitor views on the Historical Sinop Prison visitors who had come to the prison before were reached in order to determine. The criterion sampling method, which is one of the purposeful sampling method, was used to identify the visitors. In this context, visitors who have the characteristics for the purpose of the research were reached and the research data were obtained by examining the visitor views. Interview and document review technique was used as a data collection tool. In this research, telephone interviews were made and 10 participants were reached. Content analysis was utilized as a data analysis strategy and the “MAXQDA 20” software program was used to visualize the data. The processing of the data was carried out using a combination of deductive and inductive methods. In the research, first of all, the closed code system was used, themes and sub-themes were determined in line with the literature, and then themes and sub-themes were reviewed with the open code system in the light of the data from the field. As a result of the research, the main themes and sub-themes were determined, and some opinions and suggestions were presented for the Historical Sinop Prison.

Keywords: Dark Tourism,Historical Sinop Prison,Qualitative Research,-Maxqda

UYGULAMA OTELLERİNİN REKABET GÜCÜNÜ BELİRLEYEN FAKTÖRLER

FACTORS DETERMINING THE COMPETITIVENESS OF PRACTICEHOTELS

Yüksek Lisans Öğrencisi Şadan ÇİL

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

sadancil@gmail.com

ÖZET

Turizm çeşitleri içerisinde sahip olduğu payı gün geçtikçe artıran uygulama otelleri, bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin yeni rekabet stratejileri oluşturmasını zorunlu kılmakta ve aynı zamanda oluşturulan bu stratejilerin, pazar koşulları göz önünde bulundurularak etkin bir biçimde kullanılması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Rekabetin Türk Dil Kurumu sözcük anlamı ‘aynı amacı güden kişiler veya işletmeler arasında çekişme, yarışma ve yarış şeklindedir. Bundan dolayı işletmeler bu yarışın içinde olmaları, sektörün hızlı bir şekilde gelişimine de yardımcı olmaktadır. Turizm sektörü; son yıllardaki nicel veriler sonuçlarına göre rekabetin en yoğun yaşandığı sektörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kalite, eğitilmiş iş gücü gibi rekabet gücünü doğrudan etkileyen faktörlerin, işletmeye rekabet avantajı sağlama açısından etkinliği, işletme yapısına uygun stratejilerin seçimi ve uygulanması açısından önemlidir. Uygulama Otellerinin en büyük avantajı yetişmiş insan gücüne daha kolay ulaşabilmeleridir. Çalışmada ikinci veri kaynaklarına dayalı teorik bir inceleme yapılmıştır. Bu çalışma ile, uygulama oteli, rekabet ve rekabet gücü kavramları açıklanarak, uygulama oteli sektörünün rekabet gücü yeterlilikleri hizmet kalitesi ve eğitilmiş iş gücü açılarından açıklanmaya çalışılacaktır.

Anahtar Sözcükler: Uygulama Oteli, Rekabet, Turizm, Rekabet Stratejisi, Kalite

ABSTRACT

Practice hotels increase their popularity in tourism sector day by day and require the companies operating in this field to form new competitive strategies and at the same time reveal the necessity of using these strategies effectively considering the market conditions. Literal meaning of competition according to the Turkish Language Institution is the form of competition, competition

and competition between individuals or businesses with the same purpose. Tourism sector; according to the quantitative data results in recent years, is one of the sectors with the most intense competition. In the study a theoretical analysis based on secondary data sources was made. The biggest advantage of application hotels is their possibility to reach the manpower much easier. The effectiveness of factors that directly affect the competitiveness such as quality and trained workforce in terms of providing competitive advantage to the business is important for the selection and implementation of strategies suitable for the business structure. With this study, competitiveness of practice hotels in terms of service and staff quality will be explained.

Keywords: Practice hotel, Competitiveness, Tourism, Competitive strategies, Quality

KRİZ YÖNETİMİ DÖNEMLERİNDE TURİZM SEKTÖRÜ: TARİHSEL BİR BAKIŞ AÇISI

*MANAGEMENT APPLICATIONS IN PERIODS OF CRISIS: VAN
PROVINCE TOURISM ENTERPRISES APPLICATIONS*

Dr. Öğr. Ü. Burcu TURAN TORUN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

burcuturan@yyu.edu.tr

Ömer GÜNSAN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

omergunsan@hotmail.com

ÖZET

Kriz yönetimi süreci ile ilgili birçok araştırma ve mevcut örnekler yer almaktadır. Kriz yönetimi konusu, konaklama işletmelerinde kriz öncesi yönetimi, kriz anı yönetimi ve kriz sonrası yönetimi aşamaları şeklinde başlıklar altında açıklanmaktadır. Kriz zamanının önceden bilinmemesi ve hangi alanda etkisini göstereceği de önceden bilinmediği için işletmelerin kriz döneminden önce bir takım yönetim uygulamaları esaslarını belirlemesi büyük artı sağlayabilmektedir. Araştırmamızın amacı; kriz dönemlerinde işletmelerin almış oldukları yönetim modellerinin neler olduğunu görmek ve işletmelere nasıl avantajlar sağladığını geçmişte yaşanan örnekler ışığında incelemektir. Araştırmamız nitel araştırma yöntemi ile oluşturulmaktadır. Bu bağlamda turizm işletmelerinden bazıları ile görüşme yapılarak, TÜİK verileri ile turizm sektörünün yer aldığı bazı alanlar ve araştırmalardan elde edilen veriler de değerlendirilerek kriz yönetimi dönemleri ele alınmaktadır. Turizm sektörü hizmet sektörü olduğundan dolayı her alandan çok çabuk etkilenebilmektedir. Turizm sektörünün kriz dönemlerinde nelerden etkilendiğini görebilmek, olası krizlerde işletmelerin nasıl aksiyon alması gerektiği hususunda ışık tutacaktır. Yapılan araştırmalar ve kriz döneminde turizm sektöründe oluşan değişimleri incelenmek ilgili alan yazınına katkı sağlayacaktır. Tarihsel açıdan bakıldığında yaşanan kriz dönemlerinde turizm sektöründeki gelişmelerin bilinmesi ve anlık müdahalelerin etkilerinin bilinmesi turizm sektöründe barınan tüm alanlar için oldukça fayda sağlayacaktır. Kriz dönemi sadece ekonomik etkenlerden kaynaklı olarak algılanmamalıdır. Kriz dönemi yönetim uygulamaları-

nın önemi işletmelerin varlığını sürdürebilmesi ve hizmet kalitesi verimliliği açısından oldukça önem arz eden pandemi sürecinde de varlığını güçlü bir şekilde tüm alanlarda hissettiren günümüz konularından biridir. Kriz döneminde en çok zorlanılan konu tecrübenin az olması kriz döneminin sürpriz bir şekilde anlık meydana gelmesidir. Bu anlık durumların zarar verme olasılığını en aza indirmek için tarihsel açıdan ele almak önem arz etmektedir.

Anahtar Sözcükler: Turizm Sektörü, Kriz Dönemi, Kriz Yönetim Uygulamaları

ABSTRACT

There are many researches and existing examples on the crisis management process. Crisis management is explained under the headings of pre-crisis management, crisis moment management and post-crisis management stages in accommodation businesses. Since the time of the crisis is not known in advance and it is not known in which area it will affect in advance, it can be a great plus for businesses to determine some management practices principles before the crisis period. The aim of our research is; to see what the management models have taken by businesses in times of crisis and to examine how they provide advantages to businesses in the light of past examples. Our research is created by qualitative research method. In this context, the crisis management periods are discussed by interviewing some of the tourism enterprises and evaluating the data obtained from TUIK data, some areas where the tourism sector is located and the researches. Since the tourism sector is a service sector, it can be affected very quickly from all areas. Being able to see what the tourism sector is affected by in times of crisis will shed light on how businesses should take action in possible crises. Research and analysis of the changes in the tourism sector during the crisis will contribute to the relevant literature. From a historical point of view, knowing the developments in the tourism sector during the crisis periods and the effects of instant interventions will be very beneficial for all areas in the tourism sector. The crisis period should not be perceived solely as a result of economic factors. The importance of management practices during the crisis period is one of today's issues that make its presence felt strongly in all areas during the pandemic process, which is very important for businesses to survive and service quality efficiency. The most difficult issue in the crisis period is the low experience and the surprising occurrence of the crisis period. It is important to consider these instantaneous situations from a historical perspective in order to minimize the possibility of damaging them.

Keywords: Crisis Period, Tourism Sector, Crisis Management Practices

PROFESYONEL TURİST REHBERLERİNİN KAÇAK REHBERLİK FAALİYETLERİNİ ALGILAMALARI

PROFESSIONAL TOURIST GUIDES TRYING TO PERCEIVE ILLEGAL GUIDANCE ACTIVITIES

Yüksek Lisans Öğrencisi Sena KAYA

Kocaeli Üniversitesi

senakayaa67@gmail.com

Yüksek Lisans Öğrencisi Büşra ŞAHİN

Kocaeli Üniversitesi

sahinbusra060@gmail.com

Yüksek Lisans Öğrencisi Sevilay CESUR

Kocaeli Üniversitesi

sevilaycesur14@gmail.com

Doç. Dr. Emrah ÖZKUL

Kocaeli Üniversitesi

emrahozkul@hotmail.com

Doç. Dr. Selda UCA

Kocaeli Üniversitesi

seldauca@gmail.com

ÖZET

Günümüzde turist rehberliği, turizm endüstrisinin vazgeçilmez dinamiklerinden biri haline gelmiştir. Özellikle turizm faaliyetlerinin artış gösterdiği son yıllarda ülkeye gelen turistlerin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında turist rehberlerinin önemli rolleri bulunmaktadır. Bu sebeple turist rehberleri ülkelerin sahip oldukları kültür elçileri olarak düşünülebilmektedir. Bu çalışmada, profesyonel turist rehberi olarak görev yapan kişilerin kaçak rehberlik faaliyetleri hakkında ki düşüncelerinin belirlenmesi, gerekli tedbirlerin alınması konusunda fikirlerinin sunulması ve kaçak rehberlik faaliyetlerinin profesyonel turist rehberlerinin faaliyetlerini ne yönde etkilediğinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanması planlanmaktadır.

Bu doğrultuda 15 profesyonel turist rehberine 9 adet açık uçlu soru sorulacaktır. Çalışma sonucunda, profesyonel turist rehberliği yapan kişilerin işlerinden ayrılmalarına sebebiyet verdiği ve bu durumun işsizlik gibi sorunlara yol açtığı, yeni mezun öğrencilerin seyahat acenteleri ya da oteller tarafından düşük ücret ile işe alınmaları sonucu rehberlik ücretlerin de düşüş yaşandığı, turist rehberlerinin tüm bu durumlardan kaynaklı motivasyonlarını kayb ettikleri ve işlerinden soğudukları sonuçlarına ulaşılacağı düşünülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Turizm, Profesyonel Turist Rehberi, Mesleki Sorunlar, Kaçak Rehberlik

ABSTRACT

Nowadays, tourism guidance has become one of the indispensable dynamics of the tourism industry. Especially in recent years when tourism activities have increased, tourist guides have an important role in ensuring the sustainability of tourists who come to country. Tourist guides can be considered as cultural ambassadors of countries because of this reason. In this study, it is aimed to determine the opinions of professional tourist guides work against illegal guidance activities, to tell their ideas about take necessary precautions and to measure how the illegal guides activities affect on the professional tourist guides activities. Within the scope of the study, 9 open-ended questions were asked to 15 professional tourist guides by using semi-structured interview technique. As a result of the study, it has been planned to reach these results; professional tourist guides leave their jobs because of the existence of illegal guides activities and, recruitment of new graduate students with low wages by travel agencies or hotels, also guides' wages decreases, professional tourist guides lose their motivation because of all these situations and they get bored of their jobs.

Keywords: Tourism, Professional Tourist Guide, Problems of Vocational, Illegal Guidance.

İNANÇ TURİZMİ AÇISINDAN AYASOFYA CAMII'NİN YENİDEN YORUMLANMASI

REINTERPRETATION OF HAGIA SOPHIA MOSQUE IN TERMS OF FAITH TOURISM

Dr. Öğr. Ü. İsmail DEMİR

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

ismail.demir@comu.edu.tr

ÖZET

Dünya çapında önemli bir yere sahip muhteşem bir mimari eser olan Ayasofya Mabedi, yapıldığı günden bugüne kadar birçok şekilde gündemde kalmıştır. Bizans'ta Ayasofya Kilisesi, Osmanlı'da Fatih döneminden itibaren Fethiye Cami ve günümüz Türkiye'sinde ise 1935 yılından başlayıp Temmuz 2020'ye kadar Ayasofya Müzesi olarak üç farklı dönemi yaşamış İstanbul'un büyük ve anlamlı bir simgesidir. Ayrıca Ayasofya, Dünya Kültürel Miras Listesinde yer almaktadır. Ayasofya, başta Hristiyanlığın önemli bir mabedi, Fatih sultan Mehmet'in fethinden sonra ise kılıç hakkı olarak camiye çevrilen, İslamiyet'in en çok bilinen mabetlerinden biridir. Bu manevi yapı, sadece bir dinî merkez değil, bunun ötesinde hem Bizans döneminde hem de Osmanlı'nın siyasal ve sosyal hayatının merkezlerinden biri haline gelmiştir. Bundan dolayıdır ki Ayasofya; dinler tarihi, sanat tarihi, kültür tarihi ve özellikle mimari bakımdan birçok bilim adamının ilgi odağı olmuştur. Bu ilgi nedeniyle de Ayasofya ile alakalı ciltler dolusu eser kaleme alınmıştır. Bugün ise Ayasofya, dini ve siyasi tartışmaların odağında günlük hayattaki yerini korumaktadır. Günümüzde Müslümanlar ve Hristiyanlar için önemli bir değere sahip olan bu yapının bir müzeye dönüştürülmesini içeren Bakanlar Kurulunun 1934 tarihli kararının iptal edilip cami'ye çevrilmesi, bu manevi yapının turizm bakımından yeniden yorumlanmasını gerekli kılmıştır. Çalışmanın amacı, Ayasofya'nın yeniden cami olarak açılmasının inanç turizmi açısından önemini araştırmak ve halk üzerindeki etkilerini yeniden yorumlamaktır. Ayrıca sosyal medya mecralarında, konu ile ilgili yapılan paylaşımların, Ayasofya'nın cami'ye dönüşme sürecine olan katkıları bu çalışma kapsamında incelenip değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda aktif sosyal medya kullanıcılarına ve yerel halka yönelik bir anket çalışması yapılmıştır. Çalışmanın sonuçları, teorik ve

teknik bir altyapıda elde edilen bilgiler çerçevesinde değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, sosyal medya araçlarının, dini ve kültürel miras bilincinin korunması ve gelişmesi üzerinde müspet etkilerinin olduğu görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Ayasofya Camii, İnanç Turizmi, Mabet, Müze, Sosyal Medya

ABSTRACT

Hagia Sophia Temple, which is a magnificent architectural work that has an important place in the world, has remained on the agenda in many ways since the day it was built. Hagia Sophia, the Byzantine Church, from the Ottoman period as Fethiye Mosque and the Hagia Sophia in present-day's Turkey until July 2020 from 1935 as a museum, lived in three different periods is a large and significant symbols of Istanbul. Also, Hagia Sophia is included in the World Cultural Heritage List. Hagia Sophia is an important temple of Christianity, and after the conquest of Mehmet the Conqueror, it is one of the most well-known shrines of Islam, which was converted into a mosque as the right of sword. This spiritual structure is not only a religious center, but also became one of the centers of the political and social life of the Ottoman Empire and the Byzantine period. That is why Hagia Sophia; It has been the focus of attention of many scientists in terms of history of religions, art history, cultural history and especially architecture. Due to this interest, volumes of works related to Hagia Sophia were written. Today, Hagia Sophia maintains its place in daily life at the center of religious and political discussions. The cancellation of the decision of the Council of Ministers dated 1934, which includes the transformation of this building, which has an important value for Muslims and Christians today, into a museum, and its conversion into a mosque made it necessary to reinterpret this spiritual structure in terms of tourism. The aim of the study is to investigate the importance of re-opening Hagia Sophia as a mosque in terms of faith tourism and to reinterpret its effects on the public. In addition, the contributions of the posts made on the social media to the transformation process of Hagia Sophia into a mosque are examined and evaluated within the scope of this study. Accordingly, a survey was conducted for active social media users and local people. The results of the study were evaluated within the framework of the information obtained in a theoretical and technical background. As a result, it has been observed that social media tools have positive effects on the protection and development of religious and cultural heritage awareness.

Keywords: Hagia Sophia Mosque, Faith Tourism, Temple, Museum, Social Media

THE EFFECT OF ORGANIZATIONAL CULTURE ON ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP: ISTANBUL CASE

Öğr. Gör. Dr. Mesut KASAP

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

mesutkasap25@gmail.com

ABSTRACT

Organizations include employees with different cultural backgrounds. It is indispensable for today's organizations that employees with different cultural backgrounds gather around common values and serve the goals of the enterprise. In this context, enterprises need to establish their own organizational culture over time for a sustainable competitive advantage and effective business performance. Employees in enterprises with an organizational culture will act more comfortably in the business environment, know the expectations and act accordingly. In this way, the company will be able to develop a sense of organizational citizenship in its employees. Employees with a developed sense of organizational citizenship will be more dependent on the business, both will increase their individual performance and the organizational performance will increase in parallel. For this reason, it is vital that a healthy organizational culture has been formed in businesses and also a sense of organizational citizenship has developed. The aim of this study is to reveal the importance of organizational culture in the development of organizational citizenship sense of the employees of a local business providing maritime transportation services. In the research, relational scanning model, one of the quantitative research models, was applied. The universe of the research consists of the enterprises providing sea transportation services in the Marmara Region. The sample of the research, on the other hand, consists of a business providing sea transportation services in Istanbul. Organizational citizenship behavior scale and organizational culture scale were used in the study. 297 people participated in the scales applied in the study. Descriptive statistical analysis, t-test, ANOVA, correlation and regression analysis were used as research data analysis. According to the data obtained from the research, it was seen that the organizational culture increases the sense of organizational citizenship.

Keywords: Organizational culture, organizational citizenship, business performance, individual performance.

KİŞİ-ÖRGÜT UYUMUNUN İŞ PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ : BATMAN İLİNDEKİ 3 VE 4 YILDIZLI OTELLERDE ÇALIŞANLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

THE EFFECTIVENESS OF PERSON-ORGANIZATION FIT ON JOB PERFORMANCE: A RESEARCH ON THE EMPLOYEES OF 3 AND 4 STAR HOTELS IN BATMAN PROVINCE

Öğr. Gör. Mücahit EZER

Siirt Üniversitesi

mucahit.ezer@siirt.edu.tr

Dr. Öğr. Ü. Meral DURSUN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

meraldursun@nevsehir.edu.tr

ÖZET

Kişi ve örgüt arasındaki değer ve hedef benzerlikleri, kişi ile örgüt arasında uyumun oluşmasına zemin hazırlamakta ve ortaya çıkan uyum kişinin işteki performansına yansımaktadır. Bu çalışma kapsamında kişi-örgüt uyumunun çalışanların iş performansı üzerinde bir etkisi olup olmadığını belirlemektir. Bu amaca yönelik olarak Batman ilinde faaliyet gösteren üç ve dört yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenler üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın evrenini söz konusu otellerde çalışan 101 işgören oluşturmaktadır. Soru formu aracılığıyla elde edilen araştırma verileri SPSS Windows 22.0 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak sayı, yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır. Bununla birlikte verilerin analizinde ise tanımlayıcı istatistiksel yöntemler T-testi, Anova testi, Scheffe testi, pearson korelasyon ve regresyon analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, kişi-örgüt uyumunun genel iş performansı ve bağlamsal performans ile pozitif yönlü ve çok zayıf ilişkisi olduğu, görev performansı ile ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür. Bununla birlikte, iş performansı ve bağlamsal performans arasında pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki olduğu, iş performansı ve görev performansı arasında ise pozitif ve orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür. Yapılan regresyon analizi sonucunda, kişi-örgüt uyumunun iş performansı üzerinde etkili olduğu ancak bu etkinin çok zayıf düzeyde kaldığı

görülmüştür. Araştırmanın bir diğer sonucu, kişi-örgüt uyumunun bağlamsal performans üzerinde zayıf da olsa bir etkinin olduğu yönündedir. Araştırma sonuçları literatürde yapılan benzer pek çok çalışma ile paralellik göstermektedir. Bu bağlamda literatüre olan katkısının yanı sıra Batman ilindeki konaklama sektörüne yönelik geliştirilen önerilerle çalışmanın pratik bir katkı da sunduğu ifade edilebilir.

Anahtar Sözcükler: Kişi, Örgüt, Uyum, Performans, Otel, Batman.

ABSTRACT

The similarities of values and goals between the person and the organization lay the groundwork for harmony between the person and the organization, and the resulting harmony is reflected in the person's performance at work. Within the scope of this study, it is to determine whether the person-organization fit has an effect on the work performance of the employees. For this purpose, a research was conducted on the employees working in three and four star hotel establishments in Batman province. The universe of the research consists of 101 employees working in these hotels. The research data obtained through the questionnaire were analyzed through the SPSS Windows 22.0 program. Number, percentage, mean and standard deviation were used as descriptive statistical methods in the evaluation of the data. Besides, descriptive statistical methods T-test, Anova test, Scheffe test, Pearson correlation and regression analysis were used in the analysis of the data. According to the analysis results, it was seen that the person-organization fit was positively and very weakly correlated with overall job performance and contextual performance, but not statistically significant with task performance. However, it has been observed that there is a positive and strong relationship between job performance and contextual performance, and a positive and moderate relationship between job performance and task performance. As a result of the regression analysis, it was seen that person-organization fit was effective on job performance, but this effect was very weak. Another result of the study is that person-organization fit has a weak effect on contextual performance. The results of the research are in parallel with many similar studies in the literature. In this context, it can be stated that working with the suggestions developed for the accommodation sector in Batman province, in addition to its contribution to the literature, makes a practical contribution.

Keywords: Person, Organization, Fit, Performance, Hotel, Batman

ENGELLİ TURİSTLERİN ZİYARET YERLERİDE KARŞILAŞTIKLARI ZORLUKLARI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

A RESEARCH TO DETERMINE THE CHALLENGES OF THE DISABLED TOURISTS AT THE PLACES OF VISITING

Prof. Dr. Mustafa BOZ

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

mboz@comu.edu.tr

Doktora Öğrencisi Özge ERYÜCEL

İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi

ozgeryucel@gmail.com

Yüksek Lisans Öğrencisi İnci TURGUT

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

inci.turgut92@hotmail.com

ÖZET

Çalışmada, engelli bireylerin turizm etkinliklerine katılımları sırasında ziyaret yerlerinde karşılaşılabilecekleri olası zorlukların tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın evrenini, Çanakkale'deki turistik ziyaret yerleri oluşturmaktadır. Örnekleme dahil edilen 10 ziyaret yerinde, veriler gözlem tekniği ile toplanmıştır. 2016 ve 2020 yılı Ağustos aylarında toplanan veriler ayrı ayrı incelenmiş ve karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Çalışmada, ören yerleri ile ilgili olarak 2016 ve 2020 yıllarında benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Fiziki durumları gereği, bu ziyaret yerleri engelli bireyler için uygun özellikler taşımamaktadır. Ancak, müzeler -özellikle Çanakkale'de 2018 yılında faaliyete geçen Troya Müzesi- engellilere yönelik tasarım konusunda örnek teşkil edecek niteliktedir. Yine araştırmaya dahil edilen Kilitbahir Kalesi, 7 yıllık bir restorasyonun ardından 'Tarihe Engelsiz Erişilebilirlik' projesi kapsamında yapılan düzenlemelerle yeniden açılmıştır. Çalışma bulgularında, engelli bireylerin turizm etkinliklerine katılımlarında pek çok kısıtlayıcı unsur ile karşılaştıkları görülmüştür. Ancak, araştırmanın verilerinin toplandığı 2016 ve 2020 yılları arasında bu ziyaret yerlerinde dikkat çeken gelişmeler olduğu da açıktır. Özellikle Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü'nün 'Engelliler Destek Programı' kapsamında Çanakkale Valiliği ile birlikte Tarihi Alan Başkanlığı'nın ilk kez 'Tarihe Engelsiz

Erişebilirlik' projesi sözleşmesini imzalaması ve uygulamaya koyması umut vaat etmektedir.

Anahtar Sözcükler: Turizm, Engelli Turizmi, Engelsiz Turizm

ABSTRACT

In the study, it is aimed to determine the possible challenges that individuals with disabilities may encounter at the visiting places during their participation in tourism activities. The target population of the study is composed of the touristic visiting places in Çanakkale. Data were collected with the observation technique at 10 visiting places included in the sample. The data collected in August 2016 and 2020 were analyzed both separately and comparatively. In the study, similar results were obtained in 2016 and 2020 regarding to the archaeological sites. Due to their physical circumstances, these visiting places are not adequate for individuals with disabilities. However, the museums, especially the Troy Museum that started operating in Çanakkale in 2018, set an example with the design for the disabled people. Kilitbahir Castle, which was also included in the research, was reopened with the arrangements made within the context of the "Accessibility to the History" project after a 7-year restoration. In the findings of the study, it has been observed that individuals with disabilities encounter many restrictive factors in their participation in tourism activities. However, it is also clear that have been remarkable developments in these visiting places between 2016 and 2020 when the data of the research were collected. Particularly, it is promising that the Directorate of Historical Area, together with the Çanakkale Governorship, signed and put into practice the "Accessibility to History without Barriers" project for the first time within the context of the "Disabled Support Program" of the Ministry of Family and Social Policies General Directorate of Disabled and Elderly Services.

Keywords: Tourism, Accessible Tourism, Unimpeded Tourism

TÜRKİYE'DE EKOTURİZM ALANINDA YAPILAN LİSANSÜSTÜ TEZLERİN İNCELENMESİ (2000-2020)

*INVESTIGATION OF ECOTOURISM AREAS IN TURKEY HELD ON
GRADUATE THESIS (2000-2020)*

Doç. Dr. Abdurrahman DİNÇ

Necmettin Erbakan Üniversitesi

a.dinc@erbakan.edu.tr

Yüksek Lisans Öğrencisi Hamdi KARAKÖK

Necmettin Erbakan Üniversitesi

hkarakok@icloud.com

ÖZET

Dünyada en hızlı büyüyen sektörler arasında yer alan turizm, birçok ülke açısından önemli bir ekonomik kaynak olarak nitelendirilmektedir. Ülkelerin hem gelir kaynağı açısından hem de tanıtım açısından önemli bir yere sahip olan turizmde son yıllarda farklı arayışlar ortaya çıkmaktadır. Günümüzde kitle turizminin yanı sıra alternatif turizm faaliyetleri de ülkelerin turizm politikalarında yerlerini almaya başlamıştır. Turizm ürünlerinin devamlılığı ve sürdürülebilir turizm için bir ülkenin veya bir şehrin kimliğini yansıtan bir çok alternatif turizm türü ortaya çıkmaya başlamıştır. İnsanların ihtiyaç ve beklentilerinde yaşanan değişim ve beklentiler sonucunda dünyada var olan kitle turizmlerinin yanı sıra özellikle ülkeler turizm politikalarında farklı arayışlara girmişlerdir. İnsanların kitle turizmi yerine daha çok doğa ile iç içe olma istekleri yıl boyunca yoğun iş hayatları ve kalabalık kentlerden uzaklaşma istekleri insanları doğa turizmine yönlendirmiş ve bu doğrultuda ekoturizme olan ilgi ve talep artmıştır. Farklı turizm türlerinden birisi olan “ekoturizm” son yıllarda ülkelerin turizm politikalarında önemli bir yere sahip olmuştur. Ülkeler turizm politikalarını belirlerken artık kitle turizminin yanı sıra sürdürülebilir turizm olan ekoturizmi politikaları içerisine dahil etmektedir. Bir bölgenin ekoturizm potansiyelinin varlığının yanında o bölgenin tanıtılması ve aktif olarak kullanılması önemlidir. Devletler ülkeleri içerisinde yer alan ekoturizm kriterlerini sağlayan alanlara yönelmiş ve bu alanların turizme katılması konusunda politikalar izlemektedir. Bu bağlamda özellikle üniversitelerin yüksek lisans ve doktora programlarında yapılan tezlerde ekoturizme

yer verilmiş ve bu doğrultuda çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmaların önemi çalışma sahası olan bölgelerin ekoturizm açısından ele alınması ve incelenmesidir. Bu çalışmada YÖK tez bankasında kayıtlı olan yüksek lisans ve doktora tezleri incelenmiştir. Tezlerin türleri, çalışma sahaları ve konuları ele alınarak tablolarla gösterilmiştir. Veri toplama aracı olarak nitel araştırma yöntemi olan ilgili alan yazını incelemesi yapılmıştır. Ayrıca ikincil veri kaynakları olan doküman analizi ile ilgili literatürde yapılan akademik çalışmalar, kitaplar ve dergiler incelenerek araştırma sürecinde çalışmanın hazırlanmasında faydalanılmıştır. Genel anlamda çalışmadan elde edilen veriler incelendiğinde tezlerde “ekoturizm” kavramı 2000 yılında tezlerde konu olarak ele alınmaya başlanmıştır. Fakat literatür taraması yapıldığında “ekoturizm” kavramı daha önceki yıllarda makale çalışmalarında karşımıza çıkmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Turizm, Ekoturizm, Yüksek Lisans, Yüksek Lisans Tezleri

ABSTRACT

Tourism is considered as an important economic resource for many countries which are among the fastest growing sectors in the world. In tourism, which has an important place in terms of both the income source and the promotion of the countries, different searches have emerged in recent years. Today, besides mass tourism, alternative tourism activities have started to take their place in the tourism policies of countries. For the continuity of tourism products and sustainable tourism, many alternative tourism types that reflect the identity of a country or a city have started to emerge. As a result of the changes and expectations experienced in the needs and expectations of people, besides the mass tourism that exists in the world, countries especially have started different searches in tourism policies. People's desire to be more in touch with nature rather than mass tourism, intensive business life throughout the year and their desire to move away from crowded cities led people to nature tourism and in this direction, interest and demand for ecotourism increased. “Ecotourism”, which is one of the different types of tourism, has gained an important place in the tourism policies of the countries in recent years. While determining tourism policies, countries now include ecotourism, which is sustainable tourism, into their policies as well as mass tourism. In addition to the existence of a region's ecotourism potential, it is important to promote and actively use that region. States have turned to areas that meet the ecotourism criteria within their countries and follow policies for the participation of these areas in tourism. In this context, ecotourism has been included in the theses made especially in the graduate and doctoral programs of universities and studies have been carried out in this direction. The importance of these

studies is to consider and examine the regions that are working areas in terms of ecotourism. In this study, master's and doctoral theses registered in YÖK's thesis bank were examined. The types, fields and subjects of the theses are discussed and shown in tables. The relevant literature review, which is a qualitative research method, was conducted as a data collection tool. In addition, academic studies, books and journals related to document analysis, which are secondary data sources, were examined and used in the preparation of the study in the research process. When the data obtained from the study in general terms are examined, the concept of "ecotourism" has started to be discussed as a subject in theses in 2000. However, when the literature is scanned, the concept of "ecotourism" has appeared in previous articles in previous years.

Keywords: Tourism, Ecotourism, Master's, Master's Theses

YİYECEK İÇECEK İŞLETMECİLİĞİ LİSANS ÖĞRENCİLERİNİN “ZİYAFET” KAVRAMINA İLİŞKİN METAFORİK ALGILARI

*THE METAPHORIC PERCEPTIONS OF FOOD AND BEVERAGE
MANAGEMENT UNDERGRADUATE STUDENTS ABOUT THE CONCEPT
OF BANQUET*

Öğr. Gör. Kadir BAYSAL

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

kadimbaysal@mu.edu.tr

Dr. Öğr. Ü. Melahat YILDIRIM SAÇILIK

Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi

msacilik@bandirma.edu.tr

ÖZET

Katılımcı sayısı ve mönüsü önceden belirlenmiş davetler ya da eğlenceli ve yemekli ağırlama işi ziyafet adı altında nitelendirilmektedir. Bu araştırmanın amacı, ‘‘ziyafet ve etkinlik yönetimi’’ dersini almış olan Yiyecek içecek işletmeciliği lisans öğrencilerinin ‘‘Ziyafet’’ kavramına yönelik metaforik algılarını ortaya çıkarmaktır. Son yıllarda çok alanda kullanılan metaforlar bir grubun belirlenen konu hakkındaki algılarını ortaya çıkarmaya ve ölçmeye yaramaktadır. Temelinde bir şeyi, başka bir şeye benzeterek anlatmak olan metafor, anlaşılır olmanın, yerine koymanın, benzerlik kurabilmenin, daha vurgulu ve çarpıcı anlatmanın, özetlemenin, aktarabilmenin en güzel yollarından biri olup zengin bir dil yapısını işaret etmektedir. Araştırmada nitel araştırma desenlerinden olan olgu bilim araştırma deseninden yararlanılmış olup, verilerin analizinde içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Araştırma 2019-2020 güz yarıyılında Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yiyecek İçecek İşletmeciliği bölümünde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonunda 39 adet metafor üretilmiş ve bu metaforlar 5 farklı kavramsal kategori altında gruplandırılmıştır. Katılımcıların oranı en yüksekte başlayarak Sosyolojik Algı, Eylem Algısı, Canlı ve Somut Varlık Algısı, . Psikolojik Algı, Gelişim Aracı Algısına sahiptirler.

Anahtar Sözcükler: Ziyafet, Metafor, Yiyecek İçecek İşletmeciliği

ABSTRACT

The number of participants and predetermined menu dinner invitations or fun and hospitality business are described under the name of the feast. The purpose of this research is to reveal the metaphorical perceptions of the undergraduate Food and Beverage Management students who have taken the course “Banquet and event management” towards the concept of Banquet. Metaphors used in many fields in recent years serve to reveal and measure the perceptions of a group about the specified subject. The metaphor, which is basically describing something by likening it to another, is one of the most beautiful ways to be understandable, to put in place, to establish a similarity, to express more emphatically and strikingly, to summarize, to convey, and points to a rich language structure. Research has been benefited from the fact that the qualitative research design science research design, content analysis technique was used to analyze the data. At the end of the research, 39 metaphors were produced and these metaphors were grouped under 5 different conceptual categories. The rate of the participants starting from the highest, they have Sociological Perception, Perception of Action, Perception of Living and Concrete Being, Psychological Perception, Perception of Development Tool.

Keywords: banquet, metaphor, food and beverage management

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ TURİZM DESTİNASYONLARINDAKİ ROLÜ: SARIGERME ÇEVRE EĞİTİM DERNEĞİ (SARÇED) ÖRNEĞİ

*THE ROLE OF NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS IN TOURISM
DESTINATIONS: SARIGERME ENVIRONMENTAL EDUCATION
ASSOCIATION (SARÇED) SAMPLE*

Öğr. Gör. Kadir BAYSAL

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

kadirbaysal@mu.edu.tr

ÖZET

Günümüzde bir destinasyonda turizmin gelişim sürecine kamu ve özel sektörün yanı sıra sivil toplum kuruluşlarının (STK) da dâhil olduğu görülmektedir. Özellikle turizm destinasyonlarında doğal, ekonomik ve kültürel değerleri koruma ve yaşatma bağlamında STK'lar önemli bir rol üstlenmektedirler. Ayrıca STK'ların günümüzde kar amacı olmayan işletmeler olarak kamu yararına sosyal fayda sağlayıcı çok yönlü ve çok sayıda hizmetler vermekte oldukları da görülmektedir. Bu kapsamda STK'ların turizm destinasyonlarına olan katkılarını SARÇED özelinde belirlemek çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde sivil toplum kuruluşları (STK) ile ilgili kavramlar ve turizmle ilişkili STK'lar hakkında bilgi verilmektedir. İkinci bölümünde ise STK'ların turizm destinasyonlarındaki rolüne örnek olabilmesi açısından SARÇED'in Ortaca-Sarıgerme destinasyonuna olan katkılarının belirlenmesi amacı ile bir uygulama çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla dernek yöneticileri ile yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak nitel bir araştırma yapılmıştır. Elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi aracılığı ile sunulmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda Sarıgerme destinasyonunda SARÇED'in öncelikle turizmin gelişmesine katkıda bulunduğu ve aynı zamanda yerel halka, çevre kurum ve kuruluşlara destek verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Turizm, Sarıgerme, Sivil toplum kuruluşları (STK), Sarçed.

ABSTRACT

Today, it is observed that the public and private sector as well as non-governmental organizations (NGOs) are involved in the tourism development process in destinations. NGOs play an important role especially in tourism destinations in terms of protecting and sustaining natural, economic and cultural values. In addition, it is seen that NGOs, as non-profit enterprises, provide versatile and numerous services that provide social benefits for the public good. In this context, determining the contributions of NGOs to tourism destinations by SARÇED constitutes the main purpose of the study. In the second part, an application study was carried out in order to determine the contributions of SARÇED to Ortaca-Sarıgerme destination in order to set an example for the role of NGOs in tourism destinations. In line with this purpose, a qualitative research was conducted with the association's managers using a semi-structured interview form. The obtained data was tried to be presented through the descriptive analysis method. As a result of the research, it was concluded that SARÇED primarily contributed to the development of tourism and also supported the local people, surrounding institutions and organizations in the destination of Sarıgerme.

Keywords: Tourism, Sarıgerme, Non- governmental (NGO), Sarçed

KORONAVİRÜS (COVID-19) SÜRECİNDE İÇ PAZARIN TURİZM TALEBİ VE TURİZM YÖNETİCİLERİNİN İÇ PAZARA YÖNELİK BAKIŞ AÇILARI

TOURISM DEMAND OF THE DOMESTIC MARKET AND THE PERSPECTIVES OF TOURISM BUSINESS MANAGERS TOWARDS THE DOMESTIC MARKET DURING THE CORONAVIRUS (COVID19) PROCESS

Arş. Gör. Dr. Buket BULUK EŞİTTİ

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

bulukbuket@comu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada, Koronavirüs (Covid-19) sürecinde Türkiye iç pazarının turizme yönelik talepleri ve iç pazara yönelik turizm işletmeleri yöneticilerinin bakış açıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamında Türkiye’den katılımcılara çevrimiçi anket formu gönderilmiş ve 2020 yılı için turizm talepleri ölçülmüştür. Bununla birlikte, açık uçlu sorulardan oluşan bir form yardımı ile Antalya ve Bodrum’daki turizm işletmeleri yöneticileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu süreçle yöneticilerin iç pazara yönelik bakış açıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın verileri 15 Mart-01 Mayıs 2020 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırmanın öne çıkan bulgularına bakıldığında özellikle “Tüm seyahat kısıtlamalarının 15 Haziran’da kaldırıldığını varsayarsak ne kadar kısa sürede uçuş içeren bir yurt içi seyahate çıkardınız?” sorusuna 650 katılımcının %31,5 oranındaki kayda değer bir bölümünün “hemen” tatile çıkmaya hazır olduğu görülmüştür. Bu kapsamda çalışmada, oluşan talebi göz önüne alarak turizm yöneticilerinin iç turizm pazarına gereken önemi vermesi ve fiyatların iç pazarın yararlanabileceği şekilde revize edilmesi gerektiği önerilmiştir. Buna ek olarak, pandemi sürecinde çalışmayan nüfusun kademeli olarak üretime dönmesinde emek yoğun bir sektör olan turizmin oldukça önemli bir rol oynayabileceği ve turizm sektörü açısından iç pazarın bu anlamda bir “kurtarıcı” olabileceği söylenebilir. Öte yandan turizm işletmeleri yöneticilerinin kriz ortamı geçince de fiyatların hemen arttırılmasının doğru olmadığını ve iç pazara gereken değer verilmesi gerektiğini belirttikleri görülmüştür. Elde edilen sonuçların, önümüzdeki sezonunu/sezonlarını Koronavirüs (Covid-19) gölgesinde geçireceği öngörülen turizm sektörü için Türkiye’deki turizm uygulayıcılarına yol göstereceği düşünülmektedir.

Anahtar Sözcükler: İç Pazar, Koronavirüs (Covid-19), Turizm, Turizm İşletmeleri Yöneticileri, Türkiye.

ABSTRACT

In this study, the demand of tourism of Turkey's domestic market and perspectives of tourism businesses managers for the domestic market was tried to be determined in the process of Coronavirus (Covid-19). In this context, online questionnaire form was sent to the participants from Turkey and were measured their tourism demands for tourism year 2020. In addition, with the help of a form consisting of open-ended questions, interviews were held with the tourism businesses managers in Antalya and Bodrum. With this process, it was tried to determine the managers' perspectives on the domestic market. The data of the study were collected between 15 March-01 May 2020. Considering the prominent findings of the study, it was especially observed that 31,5% of 650 participants were ready to go on vacation immediately as response to the question of "Assuming that all travel restrictions were lifted on June 15, how soon would you take a domestic trip with flights?". With this result in the study, it was suggested that tourism managers should give the necessary importance to the domestic tourism market by considering the demand and the prices should be revised in a way that the domestic market can benefit. In addition, it can be said that tourism, which is a labor-intensive sector, can play a very important role in the gradual return of the population who cannot work during the pandemic process and the domestic market can be a "savior" in this sense. On the other hand, it was observed that the managers of the tourism businesses stated that it was not right to increase the prices immediately after the crisis passed and that the necessary value should be given to the domestic market. The obtained results is considered to guide tourism practitioners in Turkey for the next tourism season/seasons which is predicted to pass in the shadow of Coronavirus (Covid-19).

Keywords: Coronavirus (Covid-19), Domestic Market, Tourism, Tourism Businesses Managers, Turkey.

GÜVENLİ TURİZM SERTİFİKASYON PROGRAMININ KRİZ YÖNETİMİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK AÇILARINDAN ELE ALINMASI

CONSIDERING THE SAFE TOURISM CERTIFICATION PROGRAM IN TERMS OF CRISIS MANAGEMENT AND SUSTAINABILITY

Doç. Dr. Bekir EŞİTTİ

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

bekiresitti@comu.edu.tr

Cemile ÖZDEMİR

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

ÖZET

Kriz yönetimi, beklenmedik bir şekilde meydana gelen sorunları önlemek veya meydana gelebilecek sorunlar için gerekli önlemleri almak ve uygulamak amacıyla gelişen bir kavramdır. Kriz yönetimi, genel olarak turizm işletmeleri için büyük önem teşkil etmektedir. Sürdürülebilir turizmde, bölgeyi ziyaret eden turistler ile yerel halk arasında bir uyum olması söz konusudur. Bu uyum içerisinde yerel halkın sahip olduğu kaynakların ve turistlerin sömürülmemesi gerekmektedir. Sürdürülebilir turizmde yerel mevcut kaynaklar korunurken aynı zamanda bölge halkının geleceği için ekonomik ve kültürel anlamda fırsat yaratılmaktadır. Turizmde sürdürülebilirlik, bölge üzerinde ekonomik verimliliğin oluşmasına ve kültürel bütünlüğün korunmasına katkı sağlamaktadır. Sürdürülebilir turizm gerçekleşirken yerel halkın ihtiyaçlarının karşılanması ve bölgeye turist çekiciliğinin sağlanması gerekmektedir. Turizm hedeflerinin gerçekleşmesinin yanı sıra destinasyonun çevresel açıdan korunması da gerekmektedir. Korona Virüs (Covid-19) Pandemisi döneminde öne çıkan güvenli turizm sertifikasyon programı ise, Türkiye’de konaklayan yerli ve yabancı turistlerin ulaşimleri ve konaklamaları aynı zamanda tesis çalışanlarının da sağlık durumlarını ele almayı öneren tedbirleri içermektedir. Güvenli turizm sertifikasyonu oda sayının 50 ve üzeri olan konaklama tesisleri için zorunlu olmakla birlikte 50’den az olanlar için isteğe bağlı olmaktadır. Güvenli turizm sertifikasına sahip olmak isteyen tesis işletmeleri yetkili uluslararası akreditasyon kuruluşlarına başvuruda bulunmaları gereklidir. Güvenli turizm sertifikasyon programı Kültür ve Turizm Bakanlığının öncülüğünde

sağlık, ulaştırma, içişleri ve dışişleri bakanlıklarının katkıları ve tüm sektör paydaşlarının işbirlikleriyle hazırlanmış bir programdır. Bu çalışmanın gerçekleştirildiği Çanakkale ilinde faaliyet gösteren yedi tesis güvenli turizm sertifikasyon programına sahiptir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı Çanakkale ilinde güvenli turizm sertifikasyon programına sahip olan konaklama tesislerinin güvenli turizm sertifikasyon programı kapsamında kriz yönetimine ve sürdürülebilirliğe yönelik tutumlarını ele almak ve belirlemektir. Çalışmanın yöntemi, nicel araştırma yöntemlerinden yapılandırılmış soru formu (anket) yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada katılımcılara 300 anket formu gönderilmiş ve çalışmaya 229 turist geri dönüş yaparak katılım göstermiştir. Çalışmanın sonucunda, güvenli turizm sertifikasyon programına sahip olan tesislerde çalışanların kendilerini daha güvende hissettikleri aynı zamanda tesiste konaklayan yerli ve yabancı turistlerin konaklamalarını daha güvenli bir biçimde gerçekleştirdiklerini algıladıkları ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda bu işletmelerin kriz yönetiminde başarılı oldukları söylenebilir. Bu açıdan, gündemde olan Covid-19 Pandemisi gibi kriz dönemlerinde konaklama tesislerinin güvenli turizm sertifikasına sahip olmaları çalışanları ve tesiste konaklayan turistler güven vermekte son derece önem teşkil etmekte sonucu çıkarılabilir.

Anahtar Sözcükler: Güvenli Sertifikasyon Programı, Kriz Yönetimi, Sürdürülebilirlik

ABSTRACT

Crisis management is a concept developed to prevent unexpected problems or to take and implement necessary measures for problems that may occur. Crisis management is of great importance to private organizations in general. Within the scope of this study, crisis management was carried out on private sector tourism accommodation facilities. Sustainability, on the other hand, is a harmony between tourists visiting the region and the local population. In this harmony, the resources of the local population should not be exploited and tourists visiting the region should not be fooled. Sustainability creates economic and cultural opportunities for the future of the people of the region while preserving local resources. Sustainability in terms of tourism contributes to the formation of economic efficiency and the preservation of cultural integrity in the region. While sustainable tourism is taking place, the needs of local people must be met and tourist attraction to the region must be ensured. In order to achieve these goals, Environmental Protection of the destination is required. In general, sustainability protects natural balance and human health by leaving a natural, physical and social environment for future generations, improves economically and ensures the management of Natural Resources. In this context, the safe Tourism certification program within the scope of the

study on the mentioned concepts includes measures to address the transportation and accommodation of domestic and foreign tourists staying in Turkey as well as the health status of the employees of the facility. Safe Tourism certification is mandatory for accommodation facilities with room number 50 and above, but is optional for those less than 50. Facilities enterprises wishing to have a safe tourism certificate must apply to the authorized international accreditation bodies. In this context, Tugcan Hotel is the First Five Star City Hotel in Gaziantep to receive the first secure tourism certificate in Turkey. The safe Tourism certification program is a program led by the Ministry of Culture and tourism with the contributions of the ministries of health, transport, interior and foreign affairs and the cooperation of all sector stakeholders. Seven facilities operating in Çanakkale, where this study was conducted, have a safe tourism certification program. In this context, the aim of this study is to determine the crisis management and sustainability of the accommodation facilities in Çanakkale province which have a safe Tourism certification program within the scope of the safe Tourism certification program. In the method of the study, structured question form (questionnaire) method from quantitative research methods was used. 300 questionnaires were sent to the tourists and 229 participants returned to the study. Of the study as a result, employees feel more secure with Tourism certification programs in safe facilities for local and foreign tourists staying at the property and at the same time perform in a safe manner to stay revealed. Therefore, while the facilities that have a secure Tourism certification program have been provided with sustainability, the crises that occur or may occur can be managed easily. In this respect, the safe Tourism certification of the accommodation facilities operating due to Covid-19, which is on the agenda, is very important for the health of its employees and for the tourists staying at the facility.

Keywords: Crisis Management, Safe Certification Program, Sustainability

GİRİŞİMDE DOĞRU YER VE DOĞRU YATIRIM: TRENİN HIÇ UĞRAMADIĞI DALAMAN TREN GARI'NIN TURİZM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

THE RIGHT PLACE AND THE RIGHT INVESTMENT IN THE ENTERPRISE: EVALUATION OF DALAMAN TRAIN STATION, WHERE THE TRAIN NEVER STOPS, IN TERMS OF TOURISM

ÖĞr. Gör. Kadir BAYSAL

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

kadimbaysal@nu.edu.tr

Dr. ÖĞr. Ü. Melahat YILDIRIM SAÇILIK

Bandırma Onyediy Eylöl Üniversitesi

msacilik@bandirma.edu.tr

ÖZET

Çevre faktörleri çerçevesinde fırsatları değerlendirerek mal ve hizmet üretmek amacıyla işletme kurmak girişimciliğin temel tanımı olarak bilinmektedir. Girişimcilikte önem arz eden faktörlerden birisi, doğru yer seçimidir. Sürdürülebilir girişimin gerekçesi olan bu durum, mikro ve makro açıdan karlı yatırımlar olarak değerlendirilir. Dalaman Tren Garı, bir hata sonucu doğru yere yapılamayan girişim olarak karşımıza çıkmaktadır. 1908 yılında Mısır Hidivi, aynı tarihlerde başlamak üzere Mısır'a bir tren istasyonu ve Dalaman'a bir av köşkü inşa ettirmek için Fransız mimarlara iki proje çizdirmiştir. Projelere ait malzemelerin bulunduğu gemilerin rotaları şaşırması sonucu, Mısır'a gitmesi gereken tren İstasyonu projesi Dalaman'a, av köşkü projesi ise Mısır'a gitmiş bulunmaktadır. Bu çalışma, Dalaman Tren Garı'nın turistik ürüne dönüştürülmesi üzerine şekillenmektedir. Çalışmanın amacı, tarihi ve kültürel değer taşıyan Dalaman Tren Garı'nın turizm alanında değerlendirilebilme gerekçelerinin neler olduğunu ortaya çıkarmaktır. Nitel araştırma yöntemi ve örnek olay deseni çerçevesinde ele alınan bu çalışmada doküman analizi ve işletme yetkilileri ile yapılan görüşmelerden elde edilen veriler değerlendirilmiştir. İncelemeler sonucunda bugün Dalaman Tren Garı, trenin hiç uğramadığı gar olarak tarihte yerini almış ve etrafında bulunan alanda tarım üretimi gerçekleştirildiği görülmüştür. İşletmenin Dalaman hava limanına yakın olması, turistik ürün olarak değerlendirilmesinin en önemli gerekçelerinden birisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Turizm, Girişimcilik, Dalaman Tren Gari.

ABSTRACT

Establishing a business to produce goods and services by making use of opportunities within the framework of environmental factors is known as the basic definition of entrepreneurship. The important factor in entrepreneurship is choosing the right place. This situation, which is the rationale for the sustainable initiative, is considered as a profitable investment in micro and macro terms. The investment of Dalaman Train Station, which was made thanks to its fertile lands, is a failed enterprise in history. The Khedive of Egypt of the period had French architects draw two projects for a train station in Egypt and a hunting lodge in Dalaman, starting with the same dates. The two ships with materials for the two projects lost their routes. The Train Station project, which should go to Egypt, went to Dalaman, and the Hunting Lodge project went to Egypt. This study is shaped on what entrepreneurial purpose Dalaman Train Station is used for over time. The purpose of the study is the possibility of utilizing the Dalaman Train Station, which has historical and cultural value, in the field of tourism. In this study, which was handled within the framework of qualitative research method and case study pattern, the data obtained from the document analysis and the interviews with the company officials were evaluated. As a result of the investigations, today Dalaman Train Station has taken its place in history as the station where the train never stops and agricultural production is carried out in the area around it. As a result of bringing this business to tourism, a great contribution will be provided to the development of Dalaman with the airport located nearby.

Keywords: Tourism, Entrepreneurship, Dalaman Train Station.

TURİZM SEKTÖRÜNDE İSTİHDAM EDİLEN PERSONELİN KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: KAHRAMANMARAŞ ÖRNEĞİ

*AN EVALUATION ON THE PROBLEMS OF THE EMPLOYED PERSONNEL
IN THE TOURISM SECTOR: THE CASE OF KAHRAMANMARAŞ*

Doç. Dr. Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU

Mersin Üniversitesi

msamirkas@gmail.com

Doktora Öğrencisi Fatma EBAN

Mersin Üniversitesi

fatmaeban1990@gmail.com

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, son yıllarda kış turizmi bağlamında büyük ilgi gören Kahramanmaraş ilinde turizm sektöründe istihdam edilen personelin çalışma koşullarını ve iş hayatında karşılaştıkları sorunları belirlemektir. Bu amaçla 10 Ağustos-10 Eylül 2020 tarihleri arasında amaçlı- kasti örneklem tekniğiyle sektörel deneyimi olan 15 kişiden yüz-yüze ve telefon aracılığıyla veri toplanmıştır. Araştırma verilerinin analizinde betimsel analiz ve içerik analizi birlikte kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, çalışanların iş hayatında karşılaştıkları sorunların başında müşteriye yönelik şikâyetler yer alırken, ücretlerin düşük olması, mesai ücretlerinin ödenmemesi, haftalık izin sıkıntısı, iş dağılımında adaletsizlik, iş yükünün fazlalığı, vb. faktörlerde belirtilmiştir. Araştırmada çalışanların turizm sektöründe çalışmayı tercih etme nedenleri incelendiğinde, en önemli faktörün turizm alanında alınan eğitim olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca çalışanların büyük çoğunluğunun işletmelerinin ücret politikasından memnun olmadığı, sağlıklı ve güvenli çalışma koşullarına ilişkin olumsuz görüşlere sahip oldukları anlaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Anahtar Kelimeler: Turizm Sektörü, İstihdam, Turizm Sektöründe İstihdam, Çalışan Sorunları

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the working conditions and the problems faced by the personnel employed in the tourism sector in Kahra-

manmaraş, which has attracted great attention in the context of winter tourism in recent years. For this purpose, data were collected face-to-face and over the phone from 15 people with industry experience using the purposeful sampling technique between August 10 and September 10, 2020. Descriptive analysis and content analysis were used together in the analysis of the research data. According to the results, complaints against the customers are the main problems faced by employees in business life, while low wages, non-payment of overtime wages, weekly leave problems, unfair job distribution, excessive workload, etc. specified in factors. When the reasons of the employees to choose to work in the tourism sector were examined, it was revealed that the most important factor was the education received in the field of tourism. In addition, it has been understood that the majority of the employees are not satisfied with the wage policy of their businesses, and they have negative opinions about healthy and safe working conditions.

Keywords: Tourism Sector, Employment, Employment in the Tourism Sector, Problems of Employees.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE STUDIES IN THE FIELD OF TOURISM AND HOSPITALITY: A BIBLIOMETRIC AND NETWORK ANALYSIS

Dr. Öğr. Ü. Reha KILIÇHAN

Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi

rehakilichan@gmail.com

Arş. Gör. Mustafa YILMAZ

Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi

mustafa.yilmaz@erciyes.edu.tr

ABSTRACT

The use of artificial intelligence technologies in the tourism industry is increasing. Various tourism enterprises invest in these technologies for many reasons including gaining competitive advantage and increasing productivity, and they employ these technologies in their businesses. In this regard, there is an ever-growing body of knowledge regarding artificial intelligence in the field of tourism. At this point, this study aims to reveal the general development of artificial intelligence literature in the field of tourism and hospitality by using bibliometric and network analyses. The study is significant for researchers in terms of being one of the first studies to be carried out in the relevant field, presenting the current situation, and contributing to the current body of knowledge. In this regard, the articles published in journals indexed in the Web of Science (WoS) database between 1975 and 2020 were included in the analysis as of August 2020. The analysis was limited to articles written in English only. In the bibliometric analysis of the articles, the number of articles and citations by years, the number of articles according to the journals that they were published, and the citations that they received, the number of articles according to the number of authors, the authors who conducted the utmost number of studies in this field, the academic productivity of the authors, countries, and institutions, the most used keywords in the studies in this field, and the most cited articles were included. For visualization and mapping “VOSviewer” and “R package bibliometrix” programs were used, and co-citation network analysis of journals, co-authorship network analysis, co-occurrence of keywords, and network analysis of collaborating countries and institutions were included. Key findings of the research are presented and discussed in detail. The findings can provide some useful insights to acade-

mic circles. Researchers can have a clear understanding of the structure and development of this relevant field and familiarize with the most productive authors, countries, and institutions.

Keywords: Artificial intelligence, robot, tourism, bibliometric analysis, network analysis

YEREL YEMEK EĞİLİMİNDE YENİLİK DAVRANIŞI VE YENİLİKÇİ MUTFAK AKIMLARININ ROLÜ

THE ROLE OF INNOVATION BEHAVIOR AND INNOVATIVE CUISINE MOVEMENTS IN THE LOCAL FOOD TREND

Dr. Öğr. Ü. Melahat YILDIRIM SAÇILIK

Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi

msacilik@bandirma.edu.tr

Dr. Öğr. Ü. Samet ÇEVİK

Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi

scevik@bandirma.edu.tr

ÖZET

Yiyecek ve içecekte yenilik davranışı, sosyo-kültürel anlamda farklılık ve çeşitlilik arayışından kaynaklanmakta olup uygulamada yeni yöntem ve tekniklerin kullanımını ifade etmektedir. Yeni yöntem ve tekniklerle üretilen ürünler, yerel yemek eğiliminde de farklılaşma ve çeşitlenmeyi beraberinde getirmektedir. Bu doğrultuda geliştirilen yeni yöntem ve teknikler, yenilikçi mutfak akımı olarak nitelendirilmekte olup bu çalışmanın da çerçevesini oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı; yiyecek içecekte yenilik davranışı ile yenilikçi mutfak akımlarından füzyon mutfak ve moleküler mutfağın yerel yemek eğilimindeki rolünü ortaya çıkarmaktır. Çalışmanın örneklemini Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm Fakültesi Yiyecek-İçecek İşletmeciliği Bölümü ve Marmaris Meslek Yüksekokulu Aşçılık Bölümü öğrencileri ile Muğla ili Marmaris ilçesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin executive şefleri oluşturmaktadır. Örneklemden anket tekniği aracılığıyla toplanan veriler, değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla regresyon analizi aracılığıyla analiz edilmiştir. Çalışmanın bulguları, farklı kültürlerle ait gıda malzemelerinin bir araya getirilerek sıra dışı tat, koku ve sunuma sahip özgün yiyecek ve içeceklerin katılımcılar tarafından tercih edildiğini göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: Yerel Yemek Eğilimi, Yenilik Davranışı, Yenilikçi Mutfak Akımı, Füzyon Mutfak, Moleküler Mutfak

ABSTRACT

Innovation behavior in food and beverage, stems from the variety seeking in socio-cultural terms and refers to the use of new methods and techniques in practice. The products produced with new methods and techniques bring differentiation and variation in the local food trend. Therefore, new methods and techniques developed are considered as innovative cuisine movement and constitutes the framework of this study. The aim of the study is to reveal the role of innovation behavior in food and beverage with fusion cuisine and molecular cuisine, which are the innovative cuisine movements in the local food trend. The sample of the study consists of students of Muğla Sıtkı Koçman University Tourism Faculty Food and Beverage Management Department and Marmaris Vocational School Cookery Department and executive chefs of five-star hotels operating in Muğla province Marmaris district. The data gathered from the sample using the questionnaire technique were analyzed through regression analysis in order to determine the relationship between variables. The findings of the study show that unique food and beverage with extraordinary taste, smell and presentation are preferred by the participants by combining food materials from different cultures.

Keywords: Local Food Trend, Innovation Behavior, Innovative Cuisine Movement, Fusion Cuisine, Molecular Cuisine

TURİZMDE COVID-19 İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF RESEARCHES ON COVID-19 IN TOURISM

Öğr. Gör. Dr. Nilgün DEMİREL

Iğdır Üniversitesi

nilgun.demirel@igdir.edu.tr

Dr. Öğr. Ü. Yurdanur YUMUK

Karabük Üniversitesi

yarin58@hotmail.com

ÖZET

2019 ve 2020 yılının en önemli gündemi olan Covid-19, tüm endüstrileri etkilediği gibi turizm endüstrisini de önemli ölçüde etkilemektedir. Etkilere çözüm önerileri sunmak ve etkileri değerlendirmek amacıyla turizm akademisyenleri alanyazına katkılar sunmaktadır. Bu çalışmada Turizm akademisyenleri tarafından ele alınan araştırmaların ana hatlarını bibliyometrik analiz vasıtasıyla belirlemek için uluslararası alanyazının en kapsamlı bibliyografik veritabanı olan Scopus'ta 2019-2020 yıllarında yayımlanan araştırmalar (makale, bildiri, not, kitap bölümü) incelenmiştir. 30 Temmuz 2020 tarihinde Scopus veritabanı üzerinde yapılan arama, "başlık" dikkate alınarak "Covid-19" AND "Tourism" şeklinde gerçekleştirilmiştir. Arama sonucunda 60 akademik yayına ulaşılmıştır. Turizmde Covid-19'a ilişkin yapılan çalışmalar değerlendirilirken, yazarlar, yayın dili, yayın yılı, anahtar kelimeler, belge türü, kurumlar, diller, ülkeler, atıflar ve kaynaklar dikkate alınmıştır. Bibliyometrik analizi uygulamak ve görseller oluşturmak için "VOSviewer" yazılımından yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda turizmde Covid-19 üzerine en çok yayın yapan ülkenin Avustralya olduğu saptanmıştır. Araştırmaların büyük çoğunluğu İngilizce olarak yazılmıştır. En çok yayın yapan kurumlar "Sichuan University" ve "University of South Australia" dır. En çok yayın yapan yazarlar (3 yayım) "Patrick Brouder" ve "Joseph M.Cheer"dir. "Tourism Geographies" dergisinin ağırlıklı olarak covid-19 ve turizm çalışmalarına yer verdiği saptanmıştır. Çalışmaların anahtar kelimelerinde "covid-19", "tourism/turizm", "viral disease/virüs hastalığı", "tourism management/turizm işletmeciliği", "tourism development/turizm gelişimi", "tourism economics/turizm ekonomisi" ve "

pandemic/küresel salgın” terimleri sıklıkla kullanılmıştır. Bununla birlikte araştırmaların çoğu covid-19 pandemi sürecinin turizmde teknolojik, ekonomik, sosyal ve ekolojik açıdan dönüşüme sebep olacağını vurgulamaktadır.

Anahtar Sözcükler: Covid-19, Turizm, Bibliyometrik Analiz

ABSTRACT

Covid-19, the most important agenda of 2019 and 2020, affects all industries as well as significantly affects the tourism industry. Tourism academics contribute to the field in order to offer solutions to the effects and to evaluate the effects. Research (articles, papers, notes, book chapters) published in 2019-2020 were examined in Scopus, the most comprehensive bibliographic database of international literature, to determine the outlines of these studies discussed by tourism academics through bibliometric analysis. On 30 July 2020, the search on the Scopus database was carried out in the form of “Covid-19” and “Tourism”, taking into account the “title”. As a result of the search, 60 academic publications were reached. The authors, language of publication, year of publication, keywords, document type, institutions, languages, countries, citations and sources were taken into account when evaluating studies on Covid-19 in tourism. “VOSviewer” software was used to apply bibliometric analysis and create visuals. As a result of the research, it was found that Australia was the country with the most publications on Covid-19 in tourism. The vast majority of the research is written in English. The most publishing institutions are” Sichuan University “and” University of South Australia”. Most published authors (3 publications) “Patrick Brouder “ and “Joseph M. Cheer “ dir. ” Tourism Geographies “ magazine mainly covers covid-19 and Tourism Studies. The terms “covid-19”, “tourism”, “viral disease”, “tourism management”, “tourism development”, “tourism economy” and “pandemic” were often used in the keywords of the studies. However, most studies emphasize that the covid-19 pandemic process will lead to technological, economic, social and ecological transformation in tourism.

Keywords: Covid-19, Tourism, Bibliometric Analysis

MEGA HAVALIMANLARININ (AEROTROPOLIS) ULUSLARARASI SEYAHAT AÇISINDAN ÖNEMİ VE BÖLGESEL ETKİLERİ

THE IMPORTANCE AND REGIONAL EFFECTS OF MEGA AIRPORTS (AEROTROPOLIS) ON INTERNATIONAL TRAVEL

Dr. Öğr. Ü. Gönül AKIN

Beykent Üniversitesi

gonulakin@beykent.edu.tr

ÖZET

Milenyum çağı ile birlikte uluslararası yolcu trafiğinde ciddi artışlar görürken, bu yolcu trafiği ihtiyacının karşılanmasında da havalimanlarına büyük görevler düşmeye başlamıştır. Nitekim Asya ve Ortadoğu ülkeleri başta olmak üzere birçok bölgede modern ve daha büyük çaplı havalimanı yatırımlarına önem verildiği gözlenmektedir. Türkiye de bu trendin içinde yer alarak uluslararası havayolu trafiğinden aldığı payı arttırmak istemektedir. Bununla birlikte, yine içinde bulunduğumuz bu yüzyılda, işletmelerden çok destinasyonlar önem kazanmış ve artık turistik ürün olarak pazarlanmaya başlamıştır. Üçüncü aşamada ise, gelişen havayolları ile büyüyen destinasyonları bir araya getirerek yeni bir ürün olarak desteklemek amacıyla “aerotropolis” adı verilen mega havalimanları gündeme gelmiştir. Artık destinasyonların ötesinde bu tür yatırımların uluslararası seyahatte bir çekim merkezi olarak değer görmesi beklenmektedir. Mega havalimanlarının yanı sıra çevresinde yer alan alışveriş merkezleri ve bölgesel değerlerin bir araya getirilerek bir bütün olarak “turizm ürünü” geliştirilmeye çalışılmaktadır. Bu tür bir ürünün özellikle aralarında kısa mesafe olan şehirler/ülkeler için daha etkili olacağı beklenmektedir. Bu çalışmanın amacı da, ulusal ve uluslararası düzeyde bu tür mega havalimanlarının özellikleri, uluslararası seyahat açısından önemi, bölgesel, ekonomik ve sosyal etkileri konusunda bir değerlendirmede bulunmaktadır.

Anahtar Sözcükler: mega havalimanları, aerotropolis, uluslararası seyahat, havayolu taşımacılığı, destinasyon pazarlaması.

ABSTRACT

With the millennium age, it has been possible to observe a significant increase in the international passenger traffic, and the airports have taken a greater task in meeting the needs for such an increasing traffic. As a matter of fact, modern and larger-scale airport investments have been paid in many regions, particularly in Asia and the Middle East countries. Turkey has also wanted to increase its share among the international airline traffic by moving ahead of this trend. Nevertheless, again in this century, tourist destinations have started to gain more importance than individual businesses in the eyes of tourists and tour operators and are now marketed as the major tourist products. In the third phase, following the position of individual businesses and tourist destinations, today mega airports, called “aerotropolis”, have emerged in order to combine the developing airline industry and growing tourist destinations as a new form of destination attractions and tourism products. Beyond tourist destinations, such investments are now expected to be valued as a center of attractions in international travel. In addition to mega airports, shopping malls and regional sources around them are combined to develop a “tourism product” as a whole package. This type of product is expected to be more effective, particularly for cities/countries reachable with a short distance. Having said that, the purpose of this study is to provide an overall assessment of the characteristics of such mega-airports at the national and international level, their importance in terms of the international travel, as well as their regional, economic and social effects for the local/national environment.

Keywords: mega airports, aerotropolis, international travel, airline transportation, destination marketing.

DAHA İYİ BİR DÜNYA İÇİN SORUMLU TURİZM

RESPONSIBLE TOURISM FOR A BETTER WORLD

Doktora Öğrencisi İlğaz Feray DEMİRAG

Dokuz Eylül Üniveristesi

ilgazferaytuver@gmail.com

Doktora Öğrencisi Songül GÖKHAN

Dokuz Eylül Üniversitesi

songlgkhan@gmail.com

ÖZET

Covid-19 tüm dünyayı etkileyerek hayatlarımızda büyük değişiklikler yaratırken alınan tedbirler çevre üzerinde olumlu etkiler oluşturmaktadır. Çevre sorunları dünyanın en önemli problemlerinden biri olmaya devam ederken pandemi süreci dünya için önemli bir geçiş noktası oluşturmaktadır. Pandemi süreci sonrasında alıştığımız dünya düzeni yerine, yeni ve daha iyi bir dünya düzeni kurmak sürdürülebilirliği etkin kılmak açısından bir şans olarak değerlendirilebilir. Turizm açısından sürdürülebilirliği etkin kılmak için turizmin tüm paydaşlarının sorumlu davranması gerekmektedir. Bu noktada sürdürülebilir turizmin içinde yer alan sorumlu turizm kavramı önem taşımaktadır. Turizme katılan tüm paydaşların etkisinin olduğu sorumlu turizm kavramı sürdürülebilirlik kavramıyla aynı göreve hizmet etse de ayrıldığı yönler bulunmaktadır. Bu yönlerin başında sorumlu turistler yer almaktadır. Mevcut çalışmada, Bodrum bölgesinde tatil yapmayı tercih eden turistlerin ne boyutta sorumlu turizm faaliyetlerinde bulduklarının turizm çalışanları açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Buna göre, nitel araştırma yöntemiyle tasarlanan çalışmada 20 turizm çalışanıyla mülakat yapılmış, çalışanların bölgeye gelen turistlerin sorumlu davranışlarına yönelik algıları ölçülmüştür. Nitekim Dünya Turizm Örgütünün belirlediği ve sorumlu turizm kavramını oluşturan yerel kültür, doğal kaynak kullanımı, kültürel miras, çevrecilik ve yerel ekonomi gibi boyutların değerlendirilmesi yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular; turistlerin doğal kültürel mirasın korunması ve doğal kaynakların kullanımına yönelik davranışlarında turist profiline göre farklılık olduğu yönündedir. Araştırma sonucunda; çalışmaya katılanlar arasında yabancı turistlerin yerli turistlere göre daha fazla sorumlu davranışa sahip olduklarına ilişkin algının hâkim olduğu görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Sorumlu Turist, Sorumlu Turizm, Sürdürülebilir Turizm

ABSTRACT

While Covid-19 creates great changes in our lives by affecting the whole world, the measures taken have positive effects on the environment. While environmental problems continue to be one of the most important problems in the world, the pandemic process constitutes an important transition point for the world. Establishing a new and better world order instead of the world order we are accustomed to after the pandemic process can be considered as a chance to make sustainability effective. To make sustainability effective in terms of tourism, all stakeholders of tourism should act responsibly. At this point, the concept of responsible tourism, which is included in sustainable tourism, is important. Although the concept of responsible tourism, which is influenced by all stakeholders participating in tourism, serves the same task as the concept of sustainability, it differs from it. Responsible tourists are at the top of these directions. In the present study, it is aimed to evaluate the extent of responsible tourism activities of the tourists who prefer to vacation in the Bodrum region in terms of tourism employees. Accordingly, in the study designed with a qualitative research method, 20 tourism employees were interviewed and their perceptions of the responsible behaviors of tourists visiting the region were measured. Dimensions such as local culture, use of natural resources, cultural heritage, environmentalism, and local economy, which are determined by the World Tourism Organization and constitute the concept of responsible tourism, have been evaluated. Findings of the research; According to the tourist profile, there is a difference in the behavior of tourists towards the protection of natural cultural heritage and the use of natural resources. As a result of the research; It has been observed that the perception that foreign tourists have more responsible behavior than domestic tourists is dominant among the participants.

Keywords: ResponsibleTourist, ResponsibleTourism, SustainableTourism

KORONA VİRÜS SALGINI BAĞLAMINDA YEREL HALKIN TURİSTLERE YÖNELİK TUTUMLARI: ÇANAKKALE ÖRNEĞİ

*ATTITUDES OF LOCAL PEOPLE TOWARDS TOURISTS AS PART OF
THE CORONA VIRUS PANDEMIC: THE CASE OF ÇANAKKALE*

Yüksek Lisans Öğrencisi Mutlu CAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

cm.mutlucan@gmail.com

Yüksek Lisans Öğrencisi Berna KOÇHAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

bernakochan@gmail.com

Yüksek Lisans Öğrencisi Duygu Nedret ÇETİN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

duygunedret@gmail.com

Doç. Dr. Erol DURAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

erolduran@comu.edu.tr

ÖZET

2019 yılının son aylarında Çin'in Hubei eyaletine bağlı Wuhan şehrinde ortaya çıkan korona virüs (Covid-19) küreselleşmenin kaçınılmaz etkilerinden biri olan seyahatlerin artması ile birlikte kısa bir süre içerisinde birden fazla ülkeye yayılmış ve Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak adlandırılan küresel salgın hastalık ilan edilmiştir. Korona virüsün küresel salgın hastalık ilan edilmesiyle birlikte insanlarda stres, bunaltı, gerginlik, kaygı ve korku gibi bir takım psikolojik tepkimeler görülmeye başlamıştır. Bunun yanı sıra korona virüs salgının yoğun olarak yaşandığı bölgelerin imajı büyük oranda zedelenmiştir. Günümüzde özellikle salgının az görüldüğü destinasyonlarda yaşayan insanlar arasında bu bölgelerden seyahat eden turistlere yönelik azalan güven ve artan endişe gibi sorunların ortaya çıkmasının kaçınılmaz olduğu görülmektedir. Bu çalışma Covid-19 salgın hastalığına bağlı olarak Çanakkale'de yaşayan yerel halkının turistlere yönelik tutumlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada farklı demografik özelliklere sahip yerel halktan oluşan katılımcılar ile nitel araştırma yöntemlerinde

yaygın bir şekilde kullanılan yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen veriler içerik analizi ile değerlendirmeye tabii tutulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Korona Virüs, Yerel Halk, Tutum, Çanakkale.

ABSTRACT

The corona virus (Covid-19), which emerged in Wuhan, China's Hubei province during the last months of 2019, has been spread to more than one country in a short time with the increase on travels, which is one of the inevitable effects of globalization and has been declared as a global epidemic called pandemic by the World Health Organization. Several psychological reactions such as stress, anxiety, tension, worry and fear have begun to be seen on people with the declaration of the corona virus as a global epidemic. Beside this the image of the regions where the corona virus epidemic was intense has been greatly damaged. Nowadays it is being occurred that inevitable problems such as decrease of trust and increase of anxiety especially for the people living in destinations where the epidemic is less common to the tourists traveling from these regions. This study aims to examine the attitudes of the local people living in Çanakkale towards the tourists due to the covid-19 pandemic. According to this purpose, a semi-structured interview, which is widely used in qualitative research methods, was employed on participants from local people with different demographic characteristics. The data obtained were analysed by using the content analysis.

Keywords: Corona Virus, Local People, Attitude, Çanakkale.

DOĞU KARADENİZ BÖLGESİ EKOTURİZM POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Dr. Öğr. Ü. Fazil KAYA

Gümüşhane Üniversitesi

fkaya@gumushane.edu.tr

Dr. Öğr. Ü. Gülsün YILDIRIM

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi

gulsun.yildirim@erdogan.edu.tr

ÖZET

Son yıllarda turistlerin doğa ile daha çok iç içe zaman geçirebileceği, doğal ve kültürel değerlerin korunduğu destinasyonlara yönelik talebinin arttığı bilinmektedir. Doğal alanların ziyaret edilmesi, korunması ve gelecek nesillere aktarımını önde tutan turizm türlerinden biri de ekoturizm'dir. Türkiye'de ekoturizm potansiyeli açısından oldukça zengin olan destinasyonlardan birisi de Doğu Karadeniz Bölgesi'dir. Doğu Karadeniz Bölgesi flora ve fauna çeşitliliği, topoğrafik yapısı, yöresel ve kültürel değerler yönüyle turistler için çok sayıda çekicilik barındırmaktadır. Bu bağlamda, Doğu Karadeniz Bölgesi'nin ekoturizm potansiyelini bütüncül bir yaklaşımla ele almak bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Araştırmada temel niteliksel yöntem kullanılmış olup, amaçlı örneklem yöntemiyle Doğu Karadeniz Bölgesinde yer alan illerin sahip olduğu ekoturizm faaliyet alanları kapsam içine alınmıştır. Araştırmada, ulusal ve uluslararası kaynak, makale, konuya ilişkin web sayfası, bildiri, kitap gibi ikincil verilerden yararlanılmıştır. Bu kapsamda, Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan illerin, İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri web sayfalarında ekoturizm faaliyetleri analiz edilmiştir. Araştırmada öncelikle literatürde ekoturizm faaliyetleri sınıflandırılması yapılmış, web sayfalarında bu sınıflandırmaya uygun olarak veri taraması yapılmıştır. Elde edilen veriler, ekoturizm türleri başlıkların altında sınıflandırılmıştır. Araştırma sonucunda, Doğu Karadeniz Bölgesi'nin ekoturizm açısından oldukça çeşitlilik barındırdığı, doğa yürüyüşü, dağcılık ve yayla turizmi gibi turizm uygulamalarının öne çıktığı tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Ekoturizm, Ekoturizm Çeşitleri, Doğu Karadeniz Bölgesi

ABSTRACT

In recent years, it is known that the demand of tourist has increased for destinations where they can spend more time with nature and natural and cultural values are preserved. Ecotourism is one of the tourism types that takes the approach of visiting and protecting natural areas as a pioneer. One of the destinations with rich ecotourism potential in Turkey is the Eastern Black Sea Region. The Eastern Black Sea Region attracts tourists with its flora and fauna diversity, topographic structure, and local and cultural values. In this context, the main purpose of this study is to address the ecotourism potential of the Eastern Black Sea Region with a holistic approach. In this study, the basic qualitative method was used, and the eco-tourism activity areas of the provinces of the Eastern Black Sea Region were covered by the purposeful sampling method. In the research, secondary data such as national and international sources, articles, web pages, papers, books were used. In this context, the eco-tourism activities of the provinces in the Eastern Black Sea Region were analyzed on the Provincial Culture and Tourism Directorates web pages. In the research, primarily eco-tourism activities were classified in the literature, and data was scanned in accordance with this classification on web pages. The data obtained are classified under the titles determined as eco-tourism types in the literature. As a result of the research, it was determined that the Eastern Black Sea Region has a wide variety in terms of eco-tourism. It is determined that trekking, mountaineering and tableland tourism are among the prominent eco-tourism activities in the Eastern Black Sea Region.

Keywords: Eco-tourism, Eco-tourism Types, Eastern Black Sea Region

THEMATIC SPACES IN TOURISM: AN INVESTIGATION OF THEMED LARGE-SCALE HOTELS IN TURKEY

Doç. Dr. Onur AKBULUT

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

onurakbulut@mu.edu.tr

ABSTRACT

In tourism literature, much of the main focus is upon human subjects as tourists. But this paper is concerned with the themed spaces. These spaces emerged as a consequence of the different forms of the gaze of tourists (Urry and Larsen, 2011: 119). Theming includes the use of an inclusive theme, such as western (or eastern), to create a holistic and integrated spatial organization (Lukas, 2008: 67). Tourism destinations try to possess themed spaces to gain a competitive advantage in today's post-modern society. Post-modern theming involves the famous iconic attractions becoming global. For instance, one can spend his/her holiday in the transatlantic Titanic-themed hotel, which sunken in 1912 and become a worldwide icon. Turkey is amongst such of these destinations. Turkey has large scale hotels themed with iconic tourist attractions (Titanic, Troy, Topkapi Palace, so on). This paper examines Turkey's themed large scale hotels in the context of Urry's (1990) tourist gaze notion.

Keywords: Tourist Gaze, Architecture and Tourism, Theming, Themed Spaces, Large Scale Hotels

CITTASLOW KENTI OLAN SEFERİHİSAR'DAKİ KADIN GİRİŞİMCİLERİN SOSYO-EKONOMİK ROLÜ

*WOMEN ENTREPRENEUR'S SOCIO-ECONOMIC ROLE
IN SEFERİHİSAR WHICH IS A CITTASLOW CITY*

Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

alaeddinoglu@yyu.edu.tr

Yüksek Lisans Öğrencisi Murat TAMER

Hakkari Valiliği

t.murat_1986@hotmail.com

ÖZET

Cittaslow hareketinin tarihsel sürecine bakıldığı zaman öncelikle bu kavramın yavaş yemek kavramı ile ortaya çıktığını, ilerleyen süreçte ise yavaş felsefesi olarak kendini gösterdiği anlaşılmaktadır. Yavaş felsefesi, hayatı yaşatmak değil, insanın biyolojik, fizyolojik ve sosyolojik olarak yaşaması gereken gerçek bir hayat mekanizması oluşturmaktır. Bu mekanizma zamanla kendini şehirlerde göstermiş ve Cittaslow kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Dolayısıyla, Cittaslow hareketi insanların gerçek doğasını yansıtarak toplumların huzur ve sakinlik içinde yaşamasını sağlayacak kriterlere sahip şehirler oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, Cittaslow Birliğine 2009 yılında dahil olan Seferihisar bu oluşum sayesinde İzmir'in küçük bir ilçesi iken bugün Türkiye'de hatta dünyada tanınan bir yerleşme konumuna gelmiştir. Seferihisar'ın Cittaslow olmasında ve bu unvanın sürdürülebilir kılınmasında kadın girişimcilerin sosyal ve ekonomik anlamda yerleri nedir sorusuna cevaplar aranmıştır. Bu doğrultuda yapılandırılmış görüşme soruları, hedef kitleye yöneltilmiştir. Bu görüşme soruları vasıtasıyla kadın girişimcilerin bu kent için taşıdıkları sosyo-ekonomik önemin ne olduğu anlaşılmasına çalışılmıştır. Araştırmanın sonucu doğrultusunda 20 (yirmi) kadın girişimci ile yapılan mülakatlar betimsel analiz yöntemi ile açıklanmaya çalışılmıştır. Kadın girişimcilerin Seferihisar'da oluşturdukları toplumsal yapı, Fransız sosyolog Pierre Bourdieu'nun geliştirmiş olduğu 'Sosyal Sermaye' kavramı kapsamında değerlendirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, kadın girişimcilerin kent hayatı açısından ne denli önemli oldukları ve kadın girişimcilerin kentin yaşanılabilir bir yer olmasına ve sürdürülebilirliğine ne denli katkı sundukları anlaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Seferihisar, Cittaslow, Kadın Girişimciler, Sosyo-Ekonomik Rol, Pierre Bourdie, Sosyal Sermaye

ABSTRACT

When it is examined historical process of Cittaslow activity, it is understood that the concept first emerged with the concept of the slow food and then manifested itself as a slow philosophy in the ongoing process. The philosophy of the slow is not decelerate the life, it is constituting a real-life mechanism that human being must live as biologically, physiologically and sociologically. This mechanism has shown itself in the cities in time and caused to arising the concept of Cittaslow. Accordingly, Cittaslow activity aims to create cities comply with the criteria that enable communities to live in tranquility and quietness by reflecting the actual nature of human being. In this context Seferihisar, which is involved Cittaslow association in 2009, thanks to this constitution has become in recognized position in Turkey, even in the world while it is a small district of İzmir. It was searched for answers to the question of what the women entrepreneur's position as socially and economically is in Seferihisar's being Cittaslow and making this title sustainable. In this direction, structured interview questions were directed to the intended population. By the way of these interview questions, it has been tried to understand what the socio-economic importance of women entrepreneurs has for this city. In accordance with the research, the interviews with 20(twenty)women entrepreneurs were tried to be explained by descriptive analysis method. The social structure created by women entrepreneur's in Seferihisar, has been evaluated within the concept of "Social Capital" developed by French sociologist Pierre Bourdie. As a result of committed analysis, it has been understood that how important women entrepreneurs are in the sense of urban life and how women entrepreneurs contribute to city's being a livable place and its sustainability.

Keywords: Seferihisar, Cittaslow, Women Entrepreneurs, Socio-Economic Role, Pierre Bourdie, Social Capital

ULUSLARARASI TURİSTLERİN VAN ALGISI

INTERNATIONAL TOURISTS' PERCEPTION OF VAN

Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

alaeddinoglu@yyu.edu.tr

Diğer Cihat ŞİT

MEB

cihatsit@hotmail.com

ÖZET

Van 1990'lı yıllarda Türkiye'yi ziyaret eden her bin (1000) turistten 17 sinin ziyaret ettiği bir turizm bölgesi iken, bugün bin (1000) turistten sadece 1,3'ünün ziyaret ettiği bir varış noktası haline gelmiştir. Şüphesiz uluslararası turist sayısındaki bu azalışın birçok sebebi vardır. Bunların bir kısmı uluslararası konjonktürle ilgiliyken bir kısmı da ulusal ve yerel ölçekte yaşanan gelişmelerin sonucudur. Ancak her ne şekilde olursa olsun uluslararası turistlerin Van'a ilişkin algısı mevcut sorunların çözümünde ana değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla turist sayısındaki bu azalışın nedenleri ve uluslararası turistlerin Van'a ilişkin algılarının ne olduğu sorularının cevaplanması başta süreci yöneten turizm karar vericiler olmak üzere birçok tarafı yakından ilgilendirmektedir. Bu bağlamda ele alınan bu çalışma Van'ı ziyaret eden uluslararası turistlerin Van'ı bir turizm bölgesi olarak nasıl algıladıkları sorusuna cevap aramayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda, Van'ı ziyaret eden 351 yabancı turiste 23 sorudan oluşan bir anket uygulanmıştır. Ankette uluslararası turistlerin demografik özellikleri, Van'ı ziyaret etme şekilleri, nedenleri, turistlerin konaklama şekilleri, kalma süreleri, harcama alışkanlıkları, Van'ın turistik yeterliliği, memnuniyet, sadakat ve tekrar ziyaret etme sıklığını ölçmeyi amaçlayan sorular yöneltilmiştir. Araştırma sonucunda, Van'ı ziyaret eden turistlerin geldikleri ülke çeşitliliğinin büyük ölçüde değiştiği ve Van'ın tek pazara (İran) muhtaç bir varış yeri haline getirildiği anlaşılmaktadır. Bu durumun, tatil anlayışına bağlı olarak işletmeleri hizmet ve ürün kalitesi açısından olumsuz etkilemiştir. Gelen turistlerin büyük ölçüde az harcama yaptıkları ve kaliteyi çokça aramadıkları anlaşılmaktadır. Dolayısıyla uluslararası turizmde öne çıkması gereken birçok değişken alt sıralarda kendine yer bulmuştur. Bununla

birlikte Van'ı ziyaret eden uluslararası turistler %67'si başka bir yere uğramadan Van'a doğrudan geldiği, %59,3'ünün ilk gelişi olduğu ve %56,7'sinin ise Van'da eğlence altyapısını yetersiz bulduğu anlaşılmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Uluslararası Turizm, Turizm Algısı, Van, Turizmde Sürdürülebilirlik

ABSTRACT

While Van was a tourism region visited by 17 out of every 1000 tourists Turkey visiting in the 1990s, today it has become a destination only 1.3 percent of a thousand tourists visit. Undoubtedly, there are lots of reasons of decrease in the number of tourists. Some of these are related to the international conjuncture, some are the result of developments on a national and local scale. But, whatever reason it is, the perception of the international tourist regarding the Van is the main variable in solving the current problems. Therefore, answering the questions of the reasons for this decrease in the number of tourists and what the perceptions of international tourists about Van are closely related to many parties, especially the tourism decision makers who manage the process. In this context, this study aims to find an answer to the question of how tourists perceive Van as a international tourism region. In this context, a survey which consists of 23 questions was applied to 351 international tourists who visit Van. In the survey, questions were asked to measure the demographic characteristics of international tourists, their ways to visit Van, reasons, accommodation choices, duration of stay, spending habits, touristic competence of Van, satisfaction, loyalty and frequency of repeat their visits. As a result of the research, it is understood that the country diversity of the international visitors of Van has changed greatly and Van has been become a destination where in need of a single market (Iran). This situation has negatively affected on the enterprises in terms of service and product quality depending on the sense of vacation. It is understand that international tourists spend substantially less and do not seek quality much. Therefore, many variables that should stand out in international tourism have found their place in the lower ranks. In addition to this, it is understand that the international tourists of Van consist of 67% of the visitors come directly to Van without visit anywhere else, 59.3% of their first visit and 56.7% of find the entertainment infrastructure in Van is insufficient.

Keywords: Uluslararası Turizm, Turizm Algısı, Van, Turizmde Sürdürülebilirlik

ÇEVİRİMİÇİ MÜŞTERİ YORUMLARI: ÇORUM RESTORANLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

ONLINE CUSTOMER COMMENTS: A REVIEW ON ÇORUM RESTAURANTS

Dr. Öğr. Ü. Salih Zeki ŞAHİN

Hitit Üniversitesi Turizm Fakültesi

salihzekisahin@hitit.edu.tr

ÖZET

Dijital gelişim ve dönüşüm, restoran işletmecileri tarafından da dikkatle takip edilmektedir. İnternet ortamında, müşterilerin yeme-içme deneyimi yaşadıkları restoranlara ilişkin çevrimiçi değerlendirme ve puanlamaları, hem işletmeciler hem de potansiyel müşteriler açısından bir referans olarak kabul edilmektedir. Müşterilere sunulan yeme-içme deneyimlerine ilişkin yorum ve değerlendirmelerin sosyal ağlar üzerinden takip edilmesi, geri dönüşlere göre hizmetlerin şekillendirilmesi gibi çalışmalar önemini giderek artırmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Çorum ilinde faaliyet gösteren restoranlar hakkında müşterilerin çevrimiçi değerlendirmelerini ortaya koymak; işletmelerin ürün, hizmet ve işletme gelişimleri ile müşteri memnuniyeti sağlanmasına katkıda bulunmaktır. Araştırma çalışması, nitel araştırmalar kapsamında olup içerik analizi yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Araştırma evrenini, Tripadvisor internet sayfasında kayıtlı Çorum restoranları hakkında yapılan yorum ve değerlendirmeler oluşturmuştur. Yapılan incelemeler sonrasında, müşteriler tarafından yemek, hizmet, değer veya atmosfer açısından puanlama yapılmamış işletmeler kapsamı dışı bırakılmıştır. 9 işletme ve bu işletmelere ilişkin 671 yorum ve değerlendirme, araştırma örneklemini analiz edilmiştir. Buna göre; müşterilerin %68'inin Çorum restoranlarındaki yeme-içme deneyimlerinden memnun olduğu, geri kalanların ise deneyimlerini vasat ve olumsuz olarak değerlendirdikleri görülmüştür. Katılımcıların restoran deneyimlerini en çok aileleriyle birlikte yaşadıkları (%44), arkadaşlar (%20), iş seyahati nedeni (%16), yanıtız (%9), çiftler (%7) ve yalnız (%4) olanların izlediği görülmüştür. Katılım birliktelikleri açısından en yüksek memnuniyet oranlarının arkadaş (%78) ve iş seyahatleri (%74) nedeni ile restoran deneyimleri yaşayanlardır. Restoran deneyimlerini vasat ve olumsuz olarak niteleyen en yüksek grubun ise çiftler (%45) ve aileler (%38) olduğu görülmüştür. Müşterilerin Çorum restoranlarındaki deneyimlerini 5 üzerinden puanlamalarına

bakıldığında ise yemeklerin 3.7, hizmetin 3.6 ve değerın 3.4 puanla değerlendirildiğini görülmektedir. Bu sonuçlar, restoran işletmecilerinin müşterilerine olan hizmet, tutum ve yaklaşımlarında daha özenli ve müşteri beklentilerini dikkate almaları gerektiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Sözcükler: Gastronomi, Çevrimiçi Müşteri Yorumları, Tripadvisor, Restoran, Çorum

ABSTRACT

Digital development and transformation is closely followed by restaurant operators. Online reviews and ratings of restaurants where customers experience eating and drinking are accepted as a reference for both operators and potential customers. Studies such as following up the comments and evaluations of the eating and drinking experiences offered to customers through social networks and shaping the services according to the feedbacks are getting more and more important. The aim of this study is to reveal the online evaluations of the customers about the restaurants operating in the province of Çorum and to contribute to the product, service and business development of the enterprises and to provide customer satisfaction. The research study is within the scope of qualitative research and has been done by using content analysis method. The research universe is composed of the comments and evaluations made about the Çorum restaurants registered on the Tripadvisor website. After examinations, businesses that were not scored by customers in terms of food, service, value or atmosphere were excluded. 9 enterprises and 671 comments and evaluations regarding these enterprises were analyzed as a research sample. According to this; 68% of the customers were satisfied with their eating and drinking experiences in Çorum restaurants, while the rest evaluated their experiences as mediocre and negative. It was observed that the participants mostly lived with their families (44%), friends (20%), business travel reasons (16%), unanswered (9%), couples (7%) and lonely (4%). Friends (78%) and business trips (74%) had the highest satisfaction rates in terms of participation partnerships. Couples (45%) and families (38%) were the highest group that described their restaurant experiences as mediocre and negative. Considering the customers' ratings of their experiences in Çorum restaurants out of 5, it is seen that the food is evaluated with 3.7 points, the service is 3.6 points and the value is 3.4 points. These results reveal that restaurant operators should be more attentive and take customer expectations into account in their service, attitude and approach to their customers.

Keywords: Gastronomy, Online Customer Comments, Tripadvisor, Restaurant, Çorum

DOĞAL VE KÜLTÜREL MİRAS ALAN YÖNETİMİ BAĞLAMINDA EKOMÜZELER: TÜRKİYE VE BÜYÜK BRİTANYA ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

*NATURAL AND CULTURAL HERITAGE AREA MANAGEMENT IN THE
CONTEXT OF ECOMUSEUM: A COMPARATIVE ANALYSIS ON TURKEY
AND GREAT BRITAIN*

Doç. Dr. Mustafa DOĞAN

*Batman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
mustafadoganmustafa@gmail.com*

Yüksek Lisans Öğrencisi Şima EREN

*Batman Üniversitesi, Kültürel Miras Yönetimi ve Turizm Anabilim Dalı
s.eren7246@gmail.com*

ÖZET

ÖZET Kültürel miras, insanlık tarihinin başlamasıyla bugüne kadarki binlerce yıllık tarih içinde insanın el emeğiyle, doğa koşullarıyla birlikte yarattığı ve günümüze ulaşmış değerlerin tümü olarak adlandırılmaktadır. Söz konusu değerler toplum ile çevre arasındaki ilişkinin kurulmasında, gelecek kuşakların kültürel miras bilincinin temelini oluşturmakta ve toplumların yaşamlarını zenginleştirmektedir. Doğal miras ise, estetik veya bilimsel açıdan istisnai evrensel değeri olan, fiziksel ve biyolojik unsurlardan meydana gelmiş olan doğal varlıklardır. Bu değerleri korumak, yaşatmak ve sürdürülebilirliğini sağlamak için miras alanlarının, alan yönetim planının uygulanması önemli bir yer tutmaktadır. Doğal ve kültürel miras alanlarının, alan yönetim planında bulunan kaynakların, uzmanlar kişiler ve programlar aracılığı ile sürdürülebilir ve bütüncül bir anlayış çerçevesinde korunarak gelecek kuşaklara aktarılması sağlanmaktadır. 1970'li yıllarda Fransa'da müze bilimcileri tarafından ileri sürülen ekomüze fikri, belli bir bölgede yaşayan yerel toplumların, kültürel, tarihsel, doğal çevreye ve yerel kimliğe odaklı; yerel kültürlerin ortaya çıkarılması, yaşatılması, yerinde korunması ve sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla yerel halk ve yöneticilerin işbirliğiyle yürüttüğü bir müze türünü ifade etmiştir. Ekomüzeleşme sürecinde, geleneksel değerlerin varlığının sürdürülmesi, ekonomik faaliyetlerde yerel halkın katılımına öncelik verilmesi; bu anlamda yerel halkın gelir düzeyi ve yaşam kalitesi artırılması yanı sıra insan,

toplum ve doğal çevre odaklı olması planlanmaktadır. Bu çalışmada; Türkiye ve Büyük Britanya’da bulunan ekomüze odaklı alan yönetimi uygulamalarının karşılaştırılarak genel kuramsal bir değerlendirme yapılması amaçlanmıştır. Araştırmada yöntem olarak Türkiye’deki iki tane ekomüze ile Büyük Britanya’daki üç tane ekomüzeden doğrudan gözlem yoluyla bilgi toplanmış; özellikleri, doğal ve kültürel miras alanları, kurulma süreçleri, alan yönetimleri gibi faktörler üzerinden ayrıntılı bir saha araştırması yapılmıştır. Çalışmada, alan yönetimi bağlamında ekomüzelerin doğal ve kültürel mirasın korunması ve değerlendirilmesinde önemli bir işleve sahip olduğu görülmüş; iki ülkedeki ekomüze odaklı alan yönetimi uygulamalarının farklılıkları ve Türkiye’deki ekomüze örneklerinin yetersiz kaldığı, geliştirilmesi gereken unsurlar tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Doğal ve Kültürel Miras, Alan Yönetimi, Ekomüzeler, Türkiye, Büyük Britanya

ABSTRACT

Cultural heritage is named as all of the values that have survived to the present day, created by human hand, together with natural conditions in thousands of years of history with the beginning of human history. These values form the basis of the cultural heritage awareness of future generations and enrich the lives of societies in establishing the relationship between society and the environment. Natural heritage, on the other hand, are natural beings that have exceptional universal value in terms of aesthetics or science, and are formed from physical and biological formations. The implementation of heritage sites and the site management plan has an important place in order to protect and sustain these values. It is ensured that the natural and cultural heritage areas, the resources included in the site management plan, are protected and transferred to future generations by means of experts, people and programs in a sustainable and holistic approach. The idea of the ecomuseum that was created by museum scientists in France in the 1970s, is focused on local communities living in a certain region, cultural, historical, natural environment and local identity; It is a type of museum that is carried out with the cooperation of local people and administrators in order to reveal, protect and sustain the local cultures. Maintaining the existence of traditional values, giving priority to the participation of local people in economic activities in the process of ecomuseum; in this sense, it is planned to increase the income level and quality of life of the local people as well as focus on people, society and the natural environment. In this study; It is aimed to make an assessment for area management practices that focused on ecomuseum, in Turkey and the UK. It has been utilized the direct observation method for collecting the data from

two ecomuseums in Turkey and three ecomuseums in Great Britain. A detailed field study was conducted on factors such as their characteristics, natural and cultural heritage sites, establishment processes, site management. In the study, it was seen that ecomuseum have an important function for the protection and evaluation of natural and cultural heritage in the context of site management; it is also explored and evaluated the differences of the ecomuseums in two countries depend on the area management practices and particularly, it was identified the inadequate elements that need to be improved for Turkey.

Keywords: Natural and Cultural Heritage, Area Management, Ecomuseum, Turkey, Great Britain.

İRANLI TURİSTLERİN TÜRKİYE'Yİ TEKRAR ZİYARET ETME NİYETLERİ ÜZERİNE MEMNUNİYET VE DESTİNASYON HİZMET KALİTESİ ALGILARININ ETKİSİ

THE EFFECT OF SATISFACTION AND DESTINATION SERVICE QUALITY PERCEPTIONS ON IRANIAN TOURISTS REVISIT INTENTION TO TURKEY

Marziyehsadat TABATABAEİNASAB

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

tabatabaiinasab@gmail.com

Doç. Dr. Bekir EŞİTTİ

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

bekiresitti@comu.edu.tr

ÖZET

Turizm sektörü ekonomik açıdan ulaştığı seviye nedeniyle dünya genelinde saygı değer bir iş alanı olarak kabul görmektedir. Bundan dolayı da ülkeler arasında turizm rekabeti ve kazanç elde etme arzusu giderek artmaktadır. İş alanı olarak yükselme gösteren turizm sektörü gelişme gösterdiği bölgeye kültürel ve sosyal açıdan katkı sağlamaktadır. Ülkelerin yaşadığı en önemli ekonomik sorun cari açıktır. Turizm sektörü ile birlikte söz konusu bölgede iş imkanının genişlemesi ve gelen turist sayısı ile birlikte cari açık azalmaktadır. Türkiye, turizm sektöründe bu artıların farkında olup; çeşitli yatırımlar gerçekleştirmekte ve turizm sektörüne büyük önem vermektedir. Bu çalışmada İranlı turistlerin seyahatlerinde Türkiye'yi tercih etme niyetleri incelenmiş olup Türkiye'yi tercih etmelerindeki faktörler belirlenerek, seyahat sırasında yaşamış oldukları sorunlara çözüm önerisi getirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Yapılan anket çalışmasıyla İranlı turistlerin beklenti ve memnuniyet düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Anketten elde edilen verilerin analizi sonucunda, İranlı turistlerin seyahat tercih sebepleri yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, medeni durum gibi değişkenlere göre farklılık göstermektedir. Türkiye'yi tercih eden İranlı turistlerin daha çok gençler veya orta yaştaki bireylerdir. Katılımcılardan çoğu lisans eğitimi almış olduğu bu nedenle eğitim düzeylerinin yüksek olduğunu ve aylık kazancı ortalaması yüksek olan bireylerin, tatil tercihlerinde Türki-

ye'yi seçtikleri görülmektedir. Katılımcıların Türkiye'de tatil yaptıkları süreleri ortalama bir hafta ve seyahatlerini de büyük oranda acenteler aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Konaklama türü seçiminde ise; en çok her şey dahil sistem tercih edildiği anlaşılmıştır. Destinasyon Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet değişkenlerinin Destinasyon Hizmet Kalitesini anlamlı bir etkiyi sahiptir.

Anahtar Sözcükler: Her şey Dahil Sistemi, İranlı Turistler, Memnuniyet, Hizmet Kalitesi, Turist Tercihi

ABSTRACT

The tourism sector is accepted as a respected business area worldwide at the level it reaches economically. As a result of this level reached, the tourism competition and the desire to gain earnings are increasing. The tourism sector, which is rising as a business area, contributes culturally and socially to the region where it develops. The most important economic problem faced by countries is the current account deficit. Along with the tourism sector, the current account deficit is reduced with the expansion of job opportunities in the region and the number of tourists coming. Turkey, the tourism industry is aware of these pros attaches great importance to the tourism sector and carry out investments in this regard. The intention of this study were examined in Iranian tourists prefer Turkey trip in determining factor in choosing Turkey, aimed to bring solutions to the problems they have experienced during travel. Questionnaire technique, one of the quantitative research methods, was used in the study. Expectations and satisfaction levels of Iranian tourists were tried to be determined with the survey study. As a result of the analysis of the data obtained from the survey, it was seen that 87.9% of the participants graduated from university. Participants' average trip times a week and perform at their holiday in Turkey is largely through agencies. In the choice of accommodation type; It is understood that the most preferred system is all-inclusive system. It has been observed that the variables of destination service quality and satisfaction significantly affect the revisit intentions. Iranian tourists, especially those who go to five-star hotels, have a higher perception of destination service quality than four and three-star hotels.

Keywords: All Inclusive System, Iranian Tourists, Satisfaction, Service Quality, Tourist Preference

TURİST REHBERLERİNİN İŞ-AİLE VE AİLE-İŞ ÇATIŞMASI, KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

A STUDY TO DETERMINE THE RELATIONSHIPS BETWEEN WORK-FAMILY AND FAMILY-WORK CONFLICT, PERSONAL CHARACTERISTIC AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT LEVELS OF TOURIST GUIDES

Prof. Dr. Mustafa BOZ

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

m.b.istanbul@gmail.com

Doç. Dr. Bekir EŞİTTİ

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

besitti@hotmail.com

Dr. Öğr. Ü. Çiğdem ÖZKAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

cigdemozkan@comu.edu.tr

ÖZET

Günümüzde çalışma koşulları iyileşmesine rağmen bazı sektörlerde sektörün yapısı gereği yoğun mesai gerektirmektedir. Turist rehberliği mesleği, yoğun çalışma gerektiren, mesai saatleri uzun bir meslek olarak bilinmektedir. Bu nedenle turist rehberlerinin iş-aile ve aile-iş dengesini sağlamaları konusunda daha fazla çaba sarf etmesi gerektiği düşünülebilir. Bireylerin yaşamında, kişilik özellikleri, kişinin tüm yaşamı boyunca sosyal ilişkilerini, seçeceği mesleği ve iş yaşamını etkileyen önemli bir faktördür. Turist rehberlerinin mesleğini severek ve isteyerek yapabilmesi için de bazı kişilik özelliklerine sahip olmaları gerektiğini ifade eden çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmada amaç, turist rehberlerinin kişilik özellikleri, iş-aile ve aile-iş çatışma boyutları ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır. Bunun için, kişilik özellikleri, iş-aile, aile-iş çatışması, örgütsel bağlılık düzeylerini belirlemeye yönelik bir anket formu hazırlanmıştır. Google Formlar üzerinden hazırlan anket formu Haziran-Eylül 2020 tarihleri arasında katılımcılara gönderilmiştir. Araştırmaya 112 kişi katılmıştır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme metodu tercih edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular SPSS programı ile analiz edilecektir.

Anahtar Sözcükler: Turist Rehberleri, İş-aile, Aile-iş Çatışması, Kişilik Özellikleri, Örgütsel Bağlılık

ABSTRACT

Today, although working conditions have improved, some sectors require intensive overtime due to the structure of the sector. The tourist guide profession is known as a profession that requires intensive work and long working hours. For this reason, it can be thought that tourist guides should make more efforts to balance family-work and work-family. In the life of individuals, personal characteristic are an important factor affecting the social relations, profession and business life of a person throughout her life. There are studies stating that tourist guides must have some personal characteristic in order to be able to do their profession with like and desire. The purpose of this study is to reveal the relationship between tourist guides' personal characteristic, work-family and family-work conflict dimensions and organizational commitment levels. For this purpose, a questionnaire was prepared to determine the levels of personal characteristic, work-family, family-work conflict, and organizational commitment. For this purpose, a questionnaire was prepared to determine the levels of personal characteristic, work-family, family-work conflict, and organizational commitment. The survey form prepared on Google Forms was sent to the participants between June-September 2020. 112 people participated in the study. In the research, convenience sampling method was preferred as the sampling method. Findings obtained from the research will be analyzed with the SPSS program.

Keywords: Tour Guides, Work-Family, Family-Work Conflict, Personal Characteristic, Organizational Commitment

ÖZEL İLKÖĞRETİM OKULLARI MENÜLERİNİN ENERJİ VE BESİN ÖĞELERİ İÇERİĞİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

EVALUATION OF PRIVATE PRIMARY SCHOOLS MENUS IN TERMS OF ENERGY AND NUTRITIONAL CONTENT

Hümevra ULUYAĞMUR

Sağlık Bakanlığı

humeyra_krn@hotmail.com

Dr. Öğr. Ü. Mehmet AKMAN

Beykent Üniversitesi

mehmetakman@beykent.edu.tr

ÖZET

Okul yemekleri ve beslenme eğitimleri çocukların beslenmelerini iyileştirmeleri, sağlıklı besinler seçmeleri ve iyi beslenme alışkanlıkları öğrenmelerini sağlamaktadır. Çalışmanın amacı Kayseri il merkezinde bulunan özel ilköğretim okullarının beslenme programlarındaki menülerin enerji ve besin öğeleri içeriği açısından standartları karşılayıp karşılamadığını değerlendirme ve okul çağı çocuklarının gelecekteki yeni okul beslenme programları olası değişiklikleri için öneriler sunmaktır. Bu araştırma tanımlayıcı tipte bir çalışmadır. Araştırmanın evrenini Kayseri il Milli Eğitim Müdürlüğüne bağlı ilköğretim okulları oluşturmaktadır. Okul beslenme programı uygulayan tüm özel ilköğretim okulları örneklem olarak seçilmiştir. Çalışma toplam 35 okul üzerinde yapılmıştır. Araştırmaya katılan okullara, okul toplu beslenme hizmeti ile ilgili bir haftalık menü örneği içeren genel bilgiler anket formu doldurulmuştur. 35 okulun 4 tanesinde (%11.4) diyetisyen görev yapmakta ve diyetisyen çalışmayan okulların 14 tanesinde (%45.1) menü hazırlanması için başka bir kurumunun diyetisyeninden danışmanlık alınmaktadır. Ziyaret edilen 14 okulda yemekhane dışında kafeterya bulunmaktadır. Okul kahvaltı programı sadece ilkokullarda verilmekte ve kahvaltı öğünü 390 ± 104.6 kkal. sağlamış, enerjinin %14.5 \pm 1.7'si proteinden, %29.5 \pm 10.3'ü CHO'tan, %55.4 \pm 10.1'i yağdan ve %27.9 \pm 6.5'si doymuş yağ asitlerinden gelmiştir. İlkokullarda öğle yemeği 599.0 ± 79.6 kkal. sağlamış, enerjinin %56.3 \pm 4.7'si karbohidrattan, %12.1 \pm 1.9'u proteinden, %31.1 \pm 3.9'u yağdan ve %11.4 \pm 2.1'i doymuş yağ asitlerinden gelmiştir. Ortaokullarda ise öğle yemeği 610.3 ± 65.3 kkal. sağlamış, enerjinin %54.7 \pm 5.'si karbohidrattan, %12.3 \pm 1.7'si proteinden,

%32.5±1.7'i yağdan ve %11.4±1.6'sı doymuş yağ asitlerinden gelmiştir. Okulların %51.4'ünde ara öğün servisi yapılmaktadır. Enerji ve besin öğeleri (yağ yüzdesi hariç) yönünden menü planını diğer personele göre diyetisyenin planlaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmamıştır ($p>0,05$). Sonuç olarak okullar yemek programlarına yeterli önemi vermemekte önerilen enerji ve besin öğelerine uygun menü planlanmamaktadır. Bakanlıklarca okullarda uygulanabilecek menü planlama programları geliştirilmelidir.

Anahtar Sözcükler: Okul beslenme programları, Okul çağı, Beslenme hizmetleri

ABSTRACT

School meals and nutritional education enable children to improve their nutrition, choose healthy foods and learn good eating habits. The aim of this study is to evaluate whether the primary schools in the city center of Kayseri meet the standards in terms of energy and nutrient content of the menus in the nutrition programs and offer suggestions for possible changes in the future school nutrition programs of school age children. This is a descriptive study and The universe of the study consists of primary schools affiliated to the Kayseri Provincial of National Education. All private primary schools that applied the school nutrition program were selected as samples. The study was conducted on a total of 35 schools. The general information questionnaire was completed for the schools participating in the study, which included a weekly menu sample about school food nutrition. In four of the 35 schools (11.4%) dieticians works for preparing the menu, and 14 (45.1%) of the schools are consulted by the dietician of another institution to prepare a menu. In the 14 schools visited, there is a canteen outside the cafeteria. The school breakfast program is only available in primary schools and the breakfast meal is 390 ± 104.6 kcal. $14.5 \pm 1.7\%$ of the energy came from protein, $29.5 \pm 10.3\%$ from CHO, $55.4 \pm 10.1\%$ from fat and $27.9 \pm 6.5\%$ from saturated fatty acids. Lunch at primary schools is about 599.0 ± 79.6 kcal and $56.3 \pm 4.7\%$ of the energy came from carbohydrate, $12.1 \pm 1.9\%$ from protein, $31.1 \pm 3.9\%$ from fat and $11.4 \pm 2.1\%$ from saturated fatty acids. In secondary schools, lunch is about 610.3 ± 65.3 kcal. $54.7 \pm 5.5\%$ of the energy was from protein, $12.3 \pm 1.7\%$ from protein, $32.5 \pm 1.7\%$ from fat and $11.4 \pm 1.6\%$ from saturated fatty acids. 51.4% of the schools serve snacks. In terms of energy and nutrients (except fat percentage), a statistically significant relationship was not found between diet planner's plan and others' menu plan ($p> 0.05$). As a result, schools do not give enough importance to their meal programs and the menu is not planned according to the proposed energy and nutrients. There is a need in developing menu planning programs that can be applied in schools by ministries.

Keywords: School nutrition programs, School age, Nutrition services

KÜRESEL DAĞITIM SİSTEMLERİ (GLOBAL DISTIBUTION SYSTEMS) VE HAVAYOLU ŞİRKETLERİ

GLOBAL DISTIBUTION SYSTEMS AND AIRLINE COMPANIES

Öğr. Gör. Ebru BAĞÇI

Beykent Üniversitesi

ebru109@gmail.com

Öğr. Gör. Merve AYCAN

Arel Üniversitesi

merve.aycan.170@gmail.com

ÖZET

Küreselleşme ve bilgi sistemlerindeki gelişme beraberinde gerek sosyal yaşam da gerekse iş yaşamında birçok değişikliği beraberinde getirmiştir. İş yaşamındaki değişiklikler sektörleri kademeli olarak etkilemiştir. Bu değişikliklerden etkilenen ilk sektörlerden biri de havacılık sektörüdür. İşletmeler kar amacına erişmek için sürekli olarak diğer işletmelerle rekabet halindedir. İletişim kuramcısı Mc Luhan bilişim teknolojileri ve iletişim ağlarının gelişimini “dünya köresel bir köydür” tabiri ile tanımlamaktadır. Tabii ki burada bahs edilen köy kırsallık kavramına karşılık gelen köy değil, elektronik kültüre evrilen dünyayı tanımlamak için kullanılan köy kavramıdır. Bu durum rekabeti de arttırmıştır. Bu rekabette işletmelerin fark yaratarak üstün taraf olmalarında bilgi sistemlerinden yardım almaları gerekmektedir. Rekabet ortamı ve elektronik kültür seyahat sektöründe kullanılan manuel sistemlerin de ortama uyumlaştırılarak elektronikleşmesine neden olmuştur. Bu anlamda kullanılan yardımcı bilgi sistemlerinden biri de Küresel Dağıtım Sistemleridir. Küresel Dağıtım Sistemleri 1980’lerde hayatımıza girmiştir. Bu sistemler, seyahat işletmeleri üzerinde önemli bir yer sahibidir. Bu sistemlere dahil olmak, işletmeler açısından bir nevi varlığını devam ettirmek, karlılığını arttırmak anlamı taşımaktadır. Araştırmada, havayolu şirketlerinde kullanılan Küresel Dağıtım Sistemlerini değerlendirmek bu sistemlerin çalışma prensibini açıklamak amaçlanmıştır. Araştırmada betimsel analiz yapılmıştır. Konuya ilişkin literatür taraması yapılarak havayolu şirketlerinde kullanılan bilgi sistemlerinin rolü ve çalışma prensibi açıklanmıştır. GDS sistemlerinin çalışma prensiplerini anlamak adına çalışma önemli bir boşluğu doldurma amacı taşımaktadır.

Anahtar Sözcükler: Küresel Dağıtım Sistemleri, bilgi sistemleri, havayolu şirketleri, turizm, KDS

ABSTRACT

Globalization and development in information systems have brought many changes in both social life and business life. Changes in business life have gradually affected the sectors. One of the first sectors affected by these changes is the aviation industry. Businesses are constantly in competition with other businesses to achieve their profit motive. Communication theorist Mc Luhan describes the development of information technologies and communication networks with the phrase “the world is a blind village”. Of course, the village mentioned here is not a village that corresponds to the concept of rurality, but the concept of village used to describe the world that has evolved into electronic culture. This situation also increased the competition. In this competition, businesses need to get help from information systems to make a difference and become superior. The competitive environment and electronic culture caused manual systems used in the travel sector to be adapted to the environment and become electronic. One of the ancillary information systems used in this sense is Global Distribution Systems. Global Distribution Systems came into our lives in the 1980s. These systems have an important place on travel businesses. Participating in these systems means maintaining their existence and increasing their profitability. The aim of this research is to evaluate Global Distribution Systems used in airline companies. Descriptive analysis is used in this search. The role and working principle of information systems used in airline companies were explained by a literature review. The study aims to fill an important gap in order to understand the working principles of GDS systems.

Keywords: GDS, the system of information, airway companies, tourism, Global Distribution Systems

VAN İLİNİN GASTRONOMİ TURİZMİNDE GELİŞMİŞLİK GÖSTERGELERİNİN İNCELENMESİ

*INVESTIGATION OF ADVANCED INDICATORS IN GASTRONOMY: THE
EXAMPLE OF VAN*

Yüksek Lisans Öğrencisi Göksel ALTUNLI

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi

gokselaltunli@hotmail.com

Dr. Öğr. Ü. Sağbetullah MERİÇ

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi

smeric@yyu.edu.tr

ÖZET

Gastronomi turizmi, yöresel-kültürel değerlerin içinde yer alan yeme-içme davranışının önem kazanmasını gerektirmektedir. Turistler gittikleri yerlerin mutfak kültürünü tanımak, yöresel yiyeceklerini tatmak, yeni tatlar keşfetmek için gastronomi turizmine katılma eğilimindedir. Bu araştırmanın amacı, gastronomi turizmi kavramının incelenmesi ve rekabet unsuru olan gastronomi ürünlerinin Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi (YYÜ) akademik kadrosu ve öğrencileri tarafından bilinirliğinin ölçülmesidir. Van'ın yerlisi olmayan ancak Van ilinde ikamet etmekte olan akademik personel ve öğrencilerin gastronomi konusundaki algısı, Van'ın gastronomik durumunu ortaya koyabilecek önemli bir veridir. Veri toplamak için daha önce farklı araştırmalarda kullanılmış olan anket formu kullanılacaktır. Bu kapsamda araştırma ile Van ilinin gastronomi kapsamında gelişmişlik düzeyi ortaya konulacaktır. Yapılan literatür araştırması sonucunda van ilinin gastronomi turizmi kapsamında gelişmişlik göstergelerinin değerlendirildiği herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Gerek dünyaca ünlü Van kahvaltısı gerekse kahvaltı dışında yöreye özgü yemeklerin turizm alanında tanıtımı, üretimi ve tüketimi göz önüne alındığında Van ilinin önemli bir potansiyele sahip olduğu ifade edilebilir. Bu potansiyel bu ve benzeri araştırmaları gerekli kılmaktadır. Gastronomi turizmi gelişmişlik göstergeleri bir taraftan bölgenin gelişmişlik düzeyini ortaya koyarken, diğer taraftan bölgenin gastronomi turizm potansiyelini de ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle yapılacak çalışma hem durum tespiti hem de potansiyele ulaşmak için gerekli önerileri içereceğinden önem arz etmektedir.

Anahtar Sözcükler: Gastronomi, Gelişmişlik Göstergeleri, Van

ABSTRACT

Gastronomy tourism requires the eating and drinking behavior, which is included in the local-cultural values, to gain importance. Tourists tend to participate in gastronomy tourism in order to get to know the cuisine culture of the places they go to, to taste their local foods and to discover new tastes. The aim of this research is to examine the concept of gastronomy tourism and to measure the awareness of gastronomy products, which are a competitive element, by the academic staff and students of Van Yüzüncü Yıl University (YYÜ). The perception of gastronomy by academic staff and students who are not natives of Van but reside in Van province is an important data that can reveal the gastronomic status of Van. A questionnaire form, previously used in different studies, will be used to collect data. In this context, the development level of the province of Van in gastronomy will be revealed with the research. As a result of the literature search, no study was found in which the development indicators of the province of van were evaluated within the scope of gastronomy tourism. Considering the promotion, production and consumption of both the world-famous Van breakfast and the local foods other than breakfast, it can be stated that Van province has an important potential. This potential necessitates this and similar studies. While gastronomic tourism development indicators reveal the development level of the region on the one hand, it also reveals the gastronomy tourism potential of the region. For this reason, the study to be carried out is important as it will include the necessary suggestions to both determine the situation and reach the potential.

Keywords: Gastronomy, Development Indicators, Van

SON ŞANS TURİZMİ: HASANKEYF ÖRNEĞİ

LAST CHANCE TOURISM: THE CASE OF HASANKEYF

Arş. Gör. Beste Nisa ORHUN

Van Yüüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi

bestenisaorhun@yyu.edu.tr

Dr. Öğr. Ü. Sağbetullah MERİÇ

Van Yüüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi

smeric@yyu.edu.tr

ÖZET

Destinasyonlarda bulunan doğal ve kültürel kaynaklar, endemik bitki ve hayvan türleri gibi turistik çekicilikler çeşitli sebeplerden dolayı yok olabilmektedir. Yok olmak üzere olan destinasyonlar turizm açısından olumsuz sonuçlar doğurabildiği gibi destinasyon pazarlaması kapsamında bazı fırsatları da beraberinde getirmiştir. İnsanların, bu tip destinasyonları yok olmadan önce görme isteği, turizm pazarında yeni bir yönelimin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu yönelim sonucunda ortaya çıkan son şans turizmi, turistik işlevini yitirmek üzere olan bölgelerin ziyaret edilmesini içermektedir. Bu destinasyonlar ile ilgili “Yok olmadan önce gör” motivasyonunu içeren pazarlama çalışmalarıyla, destinasyona yönelik turizm talebi artış göstermektedir. Dolayısıyla son şans turizminin, turizm destinasyonu pazarlamasında kullanılan güçlü bir strateji olduğu söylenebilir. Literatürde bu konu ile ilgili olarak genellikle küresel ısınma ve iklim değişikliği sebebi ile işlevini yitiren destinasyonların ziyaret edilmesi üzerinde durulmaktadır. Ancak bu etkenler dışında, insanların doğrudan müdahalesiyle de destinasyonlar turistik işlevlerini kaybedebilmektedir. Ülkemizde Ilısu Barajı ve Hidroelektrik Santrali projesinin gerçekleştirilmesiyle sular altında kalan Hasankeyf bu duruma örnek niteliğindedir. Dolayısıyla Hasankeyf’in son şans turizmi kapsamında önem teşkil eden bir destinasyon olduğu söylenebilir. Çalışmada Hasankeyf’in son şans turizmi kapsamında incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda ikincil verilerden yararlanılarak, Hasankeyf’in yok olmadan öncesinde ve sonrasında, turist popülasyonunda yaşanan değişimler incelenecektir.

Anahtar Sözcükler: Son Şans Turizmi, Destinasyon Pazarlaması, Hasankeyf.

ABSTRACT

Natural and cultural resources in the destinations, tourist attractions such as endemic plant and animal species can be destroyed for various reasons. The destinations that are about to disappear may have negative consequences for tourism as well as bring some opportunities within the scope of Destination Marketing. People's desire to see such destinations before they disappear has led to a new trend in the tourism market. The last-chance tourism resulting from this orientation involves visiting areas that are about to lose their tourist function. Tourism demand for the destination is increasing with marketing efforts involving the motivation of "See Before You Disappear" related to these destinations. Therefore, last chance tourism can be said to be a powerful strategy used in tourism destination marketing. The literature focuses on visiting destinations that have lost their function due to global warming and climate change. But apart from these factors, destinations can also lose their tourist functions by direct intervention of people. Hasankeyf, which was flooded by the realization of Ilisu Dam and hydroelectric power plant project in our country, is an example of this situation. Therefore, it can be said that Hasankeyf is an important destination within the scope of last chance tourism. The study aims to examine Hasankeyf in the context of last chance tourism. For this purpose, by using secondary data, changes in the tourist population before and after Hasankeyf's extinction will be examined.

Keywords: Last Chance Tourism, Destination Marketing, Hasankeyf.

ENTREPRENEURSHIP: THE WAY OF PROMOTION IN TOURISM IN THE PAST OF CORONA

Dr. Öğr. Ü. Sohrab ABDİ ZARRİN

presenter

moshavere.qomuniv@gmail.com

Arş. Gör. Dr. Abbas PANAHANDİ

coauthor

abas.panahandi@gmail.com

Doç. Dr. Reza JAFARİ

coauthor

sohi.1982@gmail.com

ABSTRACT

The Corona era was a strange and difficult time that affected everything and severely damaged the global economy. Many businesses have been damaged or shut down, many travel agencies have been shut down, major airlines have been downsized, and the tourism industry has been severely damaged. Entrepreneurship is a way for promotion in Tourism industry in the world; it is not possible to work in new situation with old methods and thoughts. The entrepreneurial function implies the discovery, assessment and exploitation of opportunities, in other words, new products, services or production processes; new strategies and organizational forms and new markets for products. The entrepreneurial factor is understood to be a new factor in production that is different to the classic ideas of work and capital, which must be explained via remuneration through in-come for the entrepreneur along with the shortage of people with entrepreneurial capabilities. It's necessary to create new idea and new way for promotion of Tourism industry especially in the past of corona.

Keywords: entrepreneurship, tourism, Corona

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ALANINDA LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ALAN ÖĞRENCİLERİN KÜLTÜRLERARASI DUYARLILIK DÜZEYİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

A QUALITATIVE STUDY ON THE ASSESSMENT OF INTERCULTURAL SENSITIVITY LEVEL OF STUDENTS RECEIVING POSTGRADUATE EDUCATION IN TOURISM MANAGEMENT

Doktora Öğrencisi Çağla Aslı GÜLDURAN

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

caglasli87@hotmail.com

Arş. Gör. Doğan ÇAPRAK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

dogancaprak@mu.edu.tr

Doç. Dr. Arzu GÜRDOĞAN

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

agurdogan@mu.edu.tr

ÖZET

Küreselleşmenin etkisiyle kültürlerarası iletişim sürecini başarılı bir şekilde yönetebilir olmak giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Çok kültürlü yapısı olan turizm sektörü için kültürel iş gücü ile iş tatmini ve farklı kültürden olan misafirlerin memnuniyeti ile sektörde rekabet edilebilirliği oldukça etkileyen kültürlerarası iletişimde başarının önemli unsurlarından biri kültürlerarası duyarlılıktır. Kültürlerarası duyarlılık, bireylerin farklı kültürden insanlara ve kültürel farklılıklara karşı pozitif duygular besleyebilme, anlayabilme ve bunu davranışlara yansıtabilme yeteneğidir. Kültürlerarası iletişimden zevk alma, farklı kültürlerle saygı duyabilme, farklılıklara karşı empati kurabilme yeteneği kültürlerarası iletişimde başarılı olmanın önemli unsurlarındandır. Bennett(1986) tarafından geliştirilen kültürlerarası duyarlılık gelişim modeli, etnomerkezcilik ve etnorelativlik olmak üzere iki uç noktasi bulunmakta ve altı aşamadan oluşmaktadır. İlk üç basamak inkâr, savunma ve indirgeme etnomerkezcilik boyutunun, son üç basamak ise kabullenme, adaptasyon ve bütünleşme ise etnorelativlik boyutunun aşamalarıdır. Turizm sektörünün yönetici adayı veya turizm eğitimi için de akademisyen adayları olacak turizm alanında lisansüstü eğitim gören öğrencilerin kültürlerarası duyarlılık düzeylerinin yüksek olması, etnomerkezcilikten uzak olması sektörün

geleceği için önem taşımaktadır. Bu araştırmada, turizm alanında lisansüstü eğitim alan öğrencilerin görüşleri doğrultusunda Bennett(1986)'in Kültürlerarası Duyarlılık Gelişim Modeli'nde hangi basamakta olduklarını belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmada, nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesinde lisansüstü (doktora ve yüksek lisans) turizm eğitimi alan toplamda 12 öğrencinin görüşleri alınmıştır. Online formda yapılandırılmış görüşme tekniği ile açık uçlu sorular tasarlanmış ve veriler toplanarak, içerik analizi yapılmıştır. Kişilerin farklı kültürlerle etkileşimine ilişkin bulguların değerlendirilmesi yapılan araştırma sonucunda, öğrencilerin çoğunluğu (%66,67) Bennett'in Kültürlerarası Duyarlılık Gelişim Modeli'nde kendilerini adaptasyon aşamasında görmektedir. Etnomerkezciliğin ilk iki aşaması olan inkâr ve savunma aşamalarında olduğunu düşünen öğrenci bulunmamaktadır. Turizm eğitimi alan 12 öğrenciden 11 i kendini etnorelativ aşamasında görürken, sadece 1 öğrenci etnomerkezciliğin son aşaması olan indirgeme aşamasında olduğunu belirtmiştir.

Anahtar Sözcükler: Kültürlerarası İletişim, Kültürlerarası Duyarlılık, Bennett'in Kültürlerarası Duyarlılık Gelişim Modeli.

ABSTRACT

With the effect of globalization, being able to successfully manage the intercultural communication process becomes more and more important. For the tourism sector, which has a multicultural structure, one of the important factors of success in intercultural communication is cultural workforce, job satisfaction and the satisfaction of guests from different cultures, which greatly affects the competitiveness in the sector. Intercultural sensitivity is the ability of individuals to have positive feelings towards people from different cultures and cultural differences, to understand and reflect this on behavior. The ability to enjoy intercultural communication, to respect different cultures, to empathize against differences are important elements of being successful in intercultural communication. The intercultural sensitivity development model developed by Bennett (1986) has two extremes, ethnocentrism and ethnorelativity, and consists of six stages. The first three steps are the stages of denial, defense and reduction ethnocentrism, the last three steps are the stages of acceptance, adaptation and integration, and the ethnorelativity dimension. It is important for the future of the sector that the students who receive postgraduate education in the field of tourism who can be a manager candidate of the tourism sector or as an academician candidate for tourism education have high intercultural sensitivity and they are far from ethnocentrism. In this study, it was aimed to determine the level of the Intercultural Sensitivity Development Model of Bennett (1986) in line with the opinions of students who received

postgraduate education in the field of tourism. Qualitative research methods were used in the research. A total of 12 students who received postgraduate (doctorate and master's) tourism education at Muğla Sıtkı Koçman University were consulted. Open-ended questions were designed with semi-structured interview technique in the online form, data were collected and content analysis was performed. As a result of the research, where the findings of the interaction of people with different cultures were evaluated, the majority of the students (66.67%) see themselves in the adaptation phase of Bennett's Intercultural Sensitivity Development Model. There are no students who think that ethnocentrism is in the first two phases of denial and defense. While 11 out of 12 students studying tourism saw themselves in the ethnorelative stage, only 1 student stated that they were in the final stage of ethnocentrism, the reduction stage.

Keywords: Intercultural Communication, Intercultural Sensitivity, Bennett's Intercultural Sensitivity Development Model.

THE RELATIONSHIP BETWEEN URBAN CULTURAL FESTIVAL AND CITY TOURISM DEVELOPMENT

Doç. Dr. Enrico NİCOSİA

University of Messina

enicosia@unime.it

Dr. Öğr. Ü. Lucrezia LOPEZ

University of Santiago de Compostela

lucrezia.lopez@usc.es

Prof. Dr. Rubén Camilo LOİS GONZALEZ

University of Santiago de Compostela

rubencamilo.lois@usc.es

ABSTRACT

Purpose Festivals are events of high cultural value, as they contribute to enrich and communicate a place's cultural industry. In addition, festivals can generate socio-economic benefits for the hosting territories, both in terms of direct economic effects and indirect or induced impacts. Considering these premises, this work aims at evaluating the socio-economic and touristic impacts of urban cultural festivals on the territories hosting them. Method We will begin with a theoretical framework about the importance of the urban tourism for destination management, and we will then move to contextualize events and festivals as forms of cultural animation. In our comparative case study, we will examine the cultural offer made of film and music festivals competing among them for space and public. Findings The work is focused on an approach aiming at analysing risks, opportunities and potentialities of a film and music festival in terms of socio-economic, territorial and touristic development, through an in-depth overview of case study located in Sicily (Taormina) and in Galicia (Santiago de Compostela). Social and Practical Implications Urban cultural festivals can increase and improve the local economy, and can generate new forms of employment for the community. These events can result in a boost to the community to strengthen and renew the urban fabric and infrastructure, to allow better accessibility. But most important of all are the impacts on the tourism sector, that facilitate the growth of resources with high added value for the area, because they provide greater visibility and publicity of the venue that hosts them, thus increasing the degree of attractiveness of

an area. Originality/Value The study explores the comparative potentialities of a new multidisciplinary approach to understand this phenomenon, resulting from the strict interrelation between culture and economy. Keywords City tourism, urban cultural festival, territorial development, Paper type Oral presentation References Getz, D. (2005). Event management and event tourism (II edition). New York: Cognizant Communication Corporation. Mair, J., Weber, K. (2019). Event and festival research: a review and research directions. *International Journal of Event and Festival Management*, 10, (3), pp. 209-216. Quinn B. (2009). Festival, Events and Tourism. *The SAGE handbook of tourism studies*, London: Sage Publications, pp. 483-503.

Keywords: City tourism, urban cultural festival, territorial development

E-SPOR TURNUVALARININ TURİZM AÇISINDAN ÖNEMİ: BLAST PRO SERIES İSTANBUL TURNUVASI ÖRNEĞİ*

THE IMPORTANCE OF E-SPORTS TOURNAMENTS IN TERMS OF TOURISM: BLAST PRO SERIES ISTANBUL TOURNAMENT EXAMPLE

Dr. Öğretim Üyesi Canan Zehra ÇAVUŞ

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

cekrem@comu.edu.tr

Caner ÇALIŞKANOL

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

canercaliskanol@gmail.com

ÖZET

Bilişim sektöründeki gelişmeler, internet ağlarının genişlemesi, bilgisayar ve akıllı telefon sahipliğinin artması geleneksel oyunların evrilerek dijital ortama geçişi hızlandırmıştır. Böylece yeni bir sektör ortaya çıkmıştır: E-spor. Bu sektörün mekansal, ekonomik, turizm gibi farklı alanlar üzerindeki etkileri gittikçe artmaktadır. Küçük ölçekte veya bölgesel çapta başlayan, küçük salonlarda düzenlenen e-spor turnuvaları günümüzde yalnızca bu amaçla açılan stadyumlarda gerçekleşmektedir. Bu çalışmada, Türkiye’de düzenlenen e-spor turnuvalarının mekansal, ekonomik ve turizm sektörü açısından etkilerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaçla, Türkiye’de uluslararası düzenlenmiş en büyük turnuva olan Blast Pro Series İstanbul 2018 etkinliğinin düzenlendiği Ülker Sports Arena’da toplam 127 katılımcıya kolayda örnekleme yöntemi ile anket uygulanmıştır. Bunun yanısıra Türk e-spor sektöründe yer alan kişilerle (federasyon başkanı, yayıncılar, sunucular, iş geliştirme müdürü) yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Anketlerden katılımcıların demografik özellikleri, sosyo-ekonomik seviye, e-spora ilgi düzeyi, etkinliğe nereden katıldıkları, İstanbul’da turistik faaliyetlere katılma boyutları ölçülmüştür. Anket sonuçları; Türkiye’de düzenlenen e-spor etkinliklerinin henüz ekonomiye ve turizme sektörel açıdan büyük bir katkı sağlamadığı ve küresel etkiye sahip olmadığını göstermiştir. Fakat mülakat sonuçlarına göre Türkiye’deki genç nüfusun oranının bu sektör açısından bir fırsat penceresi olduğu, Türkiye’nin coğrafi konumunun bölgesel ve küresel ölçekte bir avantaj sağladığı ve turnuvaların İstanbul dışında da yaygınlaştırılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışma e-spor alanında

yapılan çalışmaların az olması açısından literatüre önemli katkı sağlayacaktır. Ayrıca etkinlik alanındaki katılımcılara anket uygulanarak farklı boyutların ölçülmesi ve e-spor sektöründe etkin olarak yer alan kişilerle yapılan mülakatlara bağlı bulgulara ulaşması açısından önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: e-spor, e- spor turizmi, e-spor turnuvası, Blast Pro Series İstanbul

** Bu bildiri “Dijital Oyunların ve E-sporun Coğrafi Açısından Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği” başlıklı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.*

ABSTRACT

Developments in the IT sector, the expansion of internet networks, and the increase of computer and smartphone ownership have accelerated the evolution of traditional games and the transition to digital media. Thus, a new sector has emerged: E-sports. The effects of this sector on different areas such as spatial, economic and tourism are increasing. E-sports tournaments, which started on a small scale or regionally and were held in small halls, are held today only in stadiums opened for this purpose. In this study, it was aimed to determine the effects of e-sports tournaments organized in Turkey in terms of spatial, economic and tourism sector. For this purpose, a total of 127 participants were surveyed using the easy sampling method at the Ulker Sports Arena, where The Blast Pro Series İstanbul 2018 event, the largest international tournament organized in Turkey, was applied. In addition, in-depth interviews were conducted with people in the Turkish e-sports sector (federation president, publishers, presenters, business development manager) using a semi-structured interview technique. Demographic characteristics of participants, socio-economic level, level of interest in e-sports, where they participated in the event, the size of participation in touristic activities in İstanbul were measured from the surveys. The results of the survey showed that e-sports events held in Turkey have not yet made a major contribution to the economy and tourism from a sectoral point of view and have no global impact. However, according to the results of the interview, it was concluded that the proportion of the young population in Turkey is a window of opportunity for this sector, that geographical location of Turkey's position provides an advantage on a regional and global scale, and that tournaments should be spread outside of İstanbul. This study will make a significant contribution to the literature in terms of the scarcity of studies in the field of e-sports. It is also important in terms of measuring different dimensions by applying a questionnaire to the participants in the event area and reaching the findings based on the interviews made with the people who are active in the e-sports sector.

Keywords: e-sports, e-sports tourism, e-sports tournament, Blast Pro Series İstanbul

PARADIGM OF RETRIEVING HUMAN IDENTITY IN A GEOGRAPHICAL ENVIRONMENT WITH SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURISM IN POST-INDUSTRIAL ERA

Dr. Mohammadreza Shahidipak

Islamic Azad University Central Tehran

ABSTRACT

Branch The hypothesis of the present study is that in the contemporary world in the decade of the twenty-first century, the only way to create sustainable development in tourism is to emphasize the continuous recovery of human personality and training and excellence of the human soul in the geographical environment. The material of this study is some of the teachings of social theology, Which has established a direct connection between travel and trade and pilgrimage and worship and observation of human history on earth and between the inherent and natural necessities of human life. In these theological and philosophical teachings, history thinking, physical and mental health, and the provision of leisure and pleasure and education and pilgrimage are the existential and physical part by which human identity is obtained. And it takes its final form and causes the moral, economic and psychological excellence of human beings, this human identity is achieved through travel. The hypothesis that it derives its material from the religious and philosophical teachings of Judaism, Christianity, and Islam in the Middle Ages has been surprisingly supported by modern twentieth-century tourism research by several leading sociologists. According to contemporary researchers in social geography and human geography, as a Franz Schaffer(1986) and as a Jean Brunhes ,one of the most important vital roles that human beings play during their life is the role of travel. The result and achievement of this research is that in the era of crashing changes in the post-industrial era, when man has lost his human identity in the storm of changes and is constantly slipping and falling from good human nature to bad nature and has become low nature. The result and achievement of this research is that in the era of crashing changes in the post-industrial era, when man has lost his human identity in the storm of changes and is constantly slipping and falling from good human nature to bad nature and has become low nature , What is the way to save human beings from the position of nature: The answer to research is to travel according to the teachings of the common social theology of the heavenly religions and

the teachings of sociological scholars. A religious scholar says: Travel to become a health, And the tourism industry with the sustainable development of tourism means a deep look at tourism based on all-round human development that can save man from the crisis of nature and identity and return him from low nature to human nature. This is why in some tourist cities; the sustainable development of tourism has always met the needs of human beings because the axis of development in these cities is human. The golden cities of Karbala, Najaf, Qom, Bursa, Istanbul, and the city of Jerusalem, etc, The present study is a part of the author's book entitled Sociological study of the travel and tourism paradigm in medieval travelogues.

Key words: Tourism paradigm, Sustainable Tourism, Human beings

KRİZ DÖNEMLERİNDE KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN PAZARLAMA STRATEJİLERİ

MARKETING STRATEGIES OF ACCOMMODATION ENTERPRISES DURING THE CRISIS PERIOD

Doç. Dr. Tülay GÜZEL

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü

tguzel@comu.edu.tr

Yüksek Lisans Öğrencisi Gökhan TURAK

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü

gkturak@gmail.com

ÖZET

Kriz beklenmeyen zamanlarda meydana gelen ve işletmelerin devamlılığını büyük ölçüde etkileyen bir gerilim durumudur. Turizm sektörü çok yönlü yapısı nedeniyle krizlerden etkilenme konusunda oldukça hassas bir sektördür. Doğal afetler, terör olayları, salgın hastalıklar, siyasi gerilimler, ekonomideki dalgalanmalar vb. krizlere yol açarak her an için konaklama işletmelerinin turist kaybetmesine neden olabilir. Yeni ürünler geliştirmek, alternatif turizm pazarlarına yönelmek, maliyetleri düşürmek işletmeler için seçenek olabilmektedir. Fakat her bir kriz durumunun birbirinden farklı olması sebebiyle yöneticilerin krize en uygun stratejiyi belirleyerek hareket etmesi gerekmektedir. Etkili bir kriz yönetimi stratejik yönetimle mümkündür. Akıllı bir stratejik yönetim uygulamasıyla krizler fırsata çevrilebilir. Covid-19 salgınıyla birlikte birçok konaklama işletmesinin pazarlama stratejilerini tekrar gözden geçirmeleri gerekmiştir. Araştırmada Çanakkale’de faaliyet gösteren beş yıldızlı Kolin Otel örnek olay çalışması olarak değerlendirilmiştir. Bu çalışmanın amacı, otelin salgından nasıl etkilendiğini belirlemek ve bu kriz durumuna karşı nasıl bir pazarlama stratejisi uyguladıklarını tespit etmektir. Pandemi öncesi ağırlıklı Uzakdoğu’dan paket turla gelen yabancı turistlere hizmet veren Kolin Otel’in yurtiçi ve yurtdışı seyahat kısıtlamaları nedeniyle doluluk oranının olumsuz olarak etkilendiği görülmüştür. Bu nedenle otel yönetiminin maliyet düşürme ve müşteri kazanma stratejilerini izledikleri ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kriz, Kriz Yönetimi, Pazarlama Stratejileri, Konaklama İşletmeleri, Covid-19

ABSTRACT

Crisis is a state of tension that occurs at unexpected times and greatly affects the continuity of businesses. The tourism sector is a very sensitive sector in terms of being affected by crises due to its versatile structure. Natural disasters, terrorist incidents, epidemics, political tensions, fluctuations in the economy, etc. by causing crisis, it can cause the accommodation businesses to lose tourists at any time. Developing new products, turning to alternative tourism markets, and reducing costs may be an option for businesses. However, since each crisis situation is different from each other, managers must determine the most appropriate strategy for the crisis. An effective crisis management is possible with strategic management. With a smart strategic management, crises can be turned into opportunities. With the Covid-19 outbreak, many hospitality businesses had to reconsider their marketing strategies. In the research, a case study was conducted on the five-star Kolin Hotel in Çanakkale. The purpose of this study is to determine how the hotel was affected by the epidemic and to determine what kind of marketing strategy they implemented against this crisis situation. Before the epidemic, the majority of the hotel's customers were foreign tourists coming from the Far East with package tours. However, it was seen that domestic and international travel restrictions that started with the Covid-19 outbreak negatively affected the occupancy rate of the hotel. Hotel management has mostly followed the strategies of cost reduction and customer acquisition.

Key Words: Crisis, Crisis Management, Marketing Strategies, Accommodation Establishments, Covid-19

TURİZMDE İSTİHDAM VE TÜRKİYE'DE YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNİN İSTİHDAMA KATKISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A RESEARCH ON EMPLOYMENT IN TOURISM AND CONTRIBUTION OF FOOD AND BEVERAGE BUSINESS TO EMPLOYMENT IN TURKEY

Fatih ERCAN

ÖZET

Turizmin, ekonomik gelir elde etme ve kalkınma bakımından dünya genelinde en önemli endüstrilerden biri olma özelliğini uzun yıllardır koruduğu görülmektedir. Günümüzde ülkeler, turizm endüstrisinden daha fazla gelir elde etme yönünde çaba göstermekte, pazar paylarını artırmaya çalışmaktadırlar. Turizmin sağladığı diğer önemli katkı ise istihdam alanındadır. Doğrudan ve dolaylı olarak çok sayıda kişiye sağladığı iş imkânları, turizmin işsizlik sorununun çözümünde kritik bir konumda olmasına neden olmaktadır. Bu çalışmada, turizm endüstrisinin ve Türkiye’de turizmde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin istihdama katkı düzeyinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Ulusal ve uluslararası örgütlerin, kurum ve kuruluşların turizmde istihdam üzerine gerçekleştirdiği güncel istatistiki çalışma verileri araştırılmış, analiz edilmiş ve çalışma amacına uygun bir şekilde yorumlanmıştır. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, turizm endüstrisinin hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler için önemli bir istihdam aracı olmaya devam ettiğini göstermektedir. Ayrıca, yiyecek içecek işletmelerinin Türkiye’de turizm endüstrisi içerisinde en fazla istihdam yaratan turizm işletmeleri olduğu da bu çalışmadan elde edilen diğer önemli sonuçlar arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Endüstrisi, İstihdam, Yiyecek İçecek İşletmeleri

ABSTRACT

It is seen that tourism has been one of the most important industries in terms of obtaining economic income and development for many years. Today, countries are making efforts to generate more income from the tourism industry and trying to increase their market share. Another important contribution made by tourism is in the field of employment. The job opportunities provided directly and indirectly to a large number of people cause tourism to be in

a critical position in the solution of the unemployment problem. In this study, the tourism industry and food and beverage businesses operating in tourism in Turkey is intended to determine the level of contribution to employment. The current statistical data of national and international organizations, institutions and organizations on employment in tourism are researched, analyzed and interpreted in accordance with the purpose of the study. The results obtained from this study show that the tourism industry continues to be an important employment tool for both developed and developing countries. Also, the food and beverage business was most employment generating tourism businesses in the tourism industry in Turkey are among the other significant results obtained from this study.

Keywords: Tourism Industry, Employment, Food and Beverage Business.

COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİN BÖLGESEL TURİZMİN GELİŞİMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: SİİRT İLİ ÖRNEĞİ

EVALUATION OF GEOGRAPHICAL INDICATIONS IN TERMS OF DEVELOPMENT OF REGIONAL TOURISM: THE CASE OF SİİRT PROVINCE

Doç. Dr. Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU

*Mersin Üniversitesi
msamirkas@gmail.com*

Yasemin CEYLAN

ÖZET

Siirt ili turizm açısından değerlendirildiğinde daha çok inanç turizmi ile ön plana çıkmakta olup inanç turizmi dışında doğal, kültürel, tarihi ve coğrafi işaretli ürünleri ile önemli bir turizm potansiyeline sahiptir. Coğrafi işaretleme, bölgenin ve yerel ürünlerin bilinirliğinin artırılmasında, yerel değerlerin turistik bir ürün olarak pazarlanmasında ve bölgesel ekonomiye katkı sağlanmasında önemli bir araçtır. Bu çalışmada, Siirt ilinin merkezi kurum yöneticileriyle görüşmeler yapılarak Siirt ilinin sahip olduğu coğrafi işaretli ürünler (Pervari balı, Perde pilavı, Büryan kebabı ve Siirt Battaniyesi) bölgesel turizmin gelişimi açısından değerlendirilmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamında merkezi kurum yöneticileriyle yapılan görüşmeler sonucunda, coğrafi işaretleme bölgesel turizmin gelişimi açısından paydaşların oldukça önem verdiği bir konu olduğu ancak bu ürünlerin tek başına bir turistik çekicilik sağlayamayacağı anlaşılmaktadır. Bu kapsamda Coğrafi işaretli ürünlerin ilin doğal, tarihi, kültürel değerleri ile inanç turizmi ve gastronomi turizmiyle beraber bütünleştirilerek birbirini desteklemesi gerektiği, yerel değerlerin tanıtımının yapılması ve turizm ürünü olarak kullanımının yaygınlaşması, üretici ve tüketicide farkındalık yaratmak için ciddi anlamda çalışmalar yapılması gerektiği sonucuna varılmış ve birtakım önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi işaretleme, Yerel ürünler, Bölgesel gelişim, Siirt.

ABSTRACT

When Siirt province is evaluated in terms of tourism, it comes to the forefront with faith tourism. Except faith tourism it has an important tourism potential with its natural, cultural, historical and geographically marked produ-

cts. Geographical marking is an important tool in increasing the awareness of the region and local products, marketing local values as a touristic product and contributing to the regional economy. In this study, the geographically marked products of Siirt province (Pervari balı, Perde pilavı, Büryan kebabı ve Siirt Battaniyesi) were tried to be evaluated in terms of the development of regional tourism by interviewing the central institution managers of Siirt province. As a result of the interviews with the central institution managers within the scope of the study, it is understood that geographical indication is a subject that stakeholders attach great importance to in terms of the development of regional tourism, but these products alone cannot provide a touristic attraction. In this scope, it was concluded that geographically marked products should support each other by integrating the natural, historical, cultural values of the province with religious tourism and gastronomy tourism, promoting local values and spreading their use as a tourism product, and serious efforts should be made to raise awareness among producers and consumers.

Keywords: Geographical indication, Local products, Regional development, Siirt.

INVESTIGATION OF GOVERNMENT GRANTS DURING COVID-19 PERIOD WITHIN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE TOURISM: EVIDENCE FROM EDİRNE PROVINCE

Öğr. Gör. Dr. Emel ADAMIŞ

Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu,

ORCID ID: 0000-0001-6445-005X

Dr. Öğr. Üyesi İlknur ESKİN

Trakya Üniversitesi, Uzunköprü Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu,

ORCID ID: 0000-0003-2306-7315

ABSTRACT

Due to the fast spread of fatal Coronavirus disease (COVID-19) originated from Wuhan city, China, quarantine decisions taken by countries have led to the decrease or discontinuation of economic activities as well as causing social and psychological costs. As a humanitarian crisis, the pandemic has also affected the entire tourism ecosystem negatively, so labor intensive tourism and hospitality industry has become one of the most influenced industries. Thus, this study set out to evaluate government grants during pandemic period within the scope of sustainable tourism and to examine the impact of COVID-19 on tourism through the example of Edirne province in Turkey. For this purpose, the data were obtained from a study group containing the managers of 6 hotels located in Edirne province and licensed by The Ministry of Culture and Tourism via in-depth interview and were evaluated through the content analysis. The interviews were performed between 1-10 July 2020 as the controlled normalization period (since June 2020), which allowed reopening of the businesses, was considered. The results revealed that room incomes of the hotels under research significantly fell when compared to month of June last year, that the effect of pandemic on overall costs was around at a level of 9%, and that because of the measures taken against virus, the hotels endured additional costs with a ratio of 6% within overall costs. Furthermore, the study concluded that the pandemic negatively impacted the economic sustainability of hotels, which resulted in suspension of new investments or capacity increase decisions in 2020. Although the study participants agreed with the idea that they benefitted from the implementations of short-time working allowances and unpaid leave in order to reduce labor costs, some of them stated that those implementations were not sector specific grants. Besides, it

was determined that no previous professional study was performed to detect and evaluate tourism industry risks in Edirne province. The study participants suggested that the hotels well managing pandemic period should be ascertained by determining “safe hotel” and “safe restaurant” areas and be released to the public. They also expressed their request on remote meter reading systems to be established by energy providing companies for accurate usage charges.

Key words: Covid-19, Tourism industry, Government support, Edirne, In-depth interview

TOURISM AND COVID-19: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS APPROACH

Dr. Bilge Çavuçgil Köse

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

bilgecavusgilkose@comu.edu.tr

ABSTRACT

The SARS-CoV-2 virus that causes the COVID-19 disease is highly infectious and contagious. The long-term consequences for individuals are yet unknown, while the long-term effects on the international community will be dramatic. COVID-19 has changed the world forever in every imaginable respect and has impacted heavily on the international travel, tourism demand, and hospitality industry, which is one of the world's largest employers and is highly sensitive to significant shocks like the COVID-19 pandemic. The tourism industry injured on a global scale from the pandemic has brought along examination of Covid-19 and the relationship between tourism in international tourism literature. Considering that the tourism industry is the locomotive of our country's economy, a similar trend is seen in national tourism literature. This article presents the findings of a bibliometric study of COVID-19 literature in the tourism domain to find current areas of research and propose a way forward. Forty-one articles were included in the study. The analysis of the published literature named three main research themes and seven sub-themes. The findings and propositions of this study suggest that COVID-19 will be the catalyst of several for short- and long-term policy changes in the tourism industry and requires the theoretical and empirical attention of researchers. The results of the study are wished to serve as a roadmap for potential research opportunities.

Key Words: COVID-19, Tourism, Bibliometric analysis

SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS KAPSAMINDA TUZLU BALIK VE AYRAN AŞININ VAN İLİNİN GASTRONOMİ TURİZMİNDEKİ YERİ

*THE PLACE OF SALTY FISH AND BUTTERMIL SOUP (AYRAN AŞI) IN
GASTRONOMY TOURISM OF VAN PROVINCE WITHIN THE SCOPE OF
INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE*

Dr. Mehmet BOZKOYUN

Milli Eğitim Bakanlığı

mehmetbozkoyun@hotmail.com

Öğrt. Gör. İrfan BAYTAR

Muş Alparslan Üniversitesi Eğitim Fak. Sosyal Bilgiler Eğitimi

i.baytar@alparslan.edu.tr

ÖZET

Yiyecek ve içecek kültürü ülkeden ülkeye değişiklik gösterdiği gibi aynı ülke içerisinde bölgeden bölgeye de değişiklik gösterebilmektedir. Yöresel yiyecekler yeterince tanıtılmadıkları (ki en önemli tanıtım turizm sayesinde olmaktadır) takdirde tüketildikleri dar alanların sınırlarını aşamamanın yanı sıra zamanla yok olma tehlikesi ile yüz yüze gelebilmektedir. Bu yiyecekler turizmde kullanıldığında yerel kültür mirası olma özelliklerini korudukları gibi evrensel bir boyut da kazanabilmektedirler. Bununla birlikte yöresel yiyecekler, destinasyonun tanıtımını yapmakla birlikte ekonomik anlamda da destinasyona katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda araştırmanın amacı Van ilinde somut olmayan kültürel miras kapsamına giren tuzlu balık ve ayran aşının hazırlanış ve sunuş aşamalarını belirlemekle birlikte, yöre kültürünün tanıtımına ve bu yöresel yiyeceklerin turizm amaçlı kullanılmasıyla yöreye sağlayacağı katkının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Araştırmada, gözlem ve mülakat yöntemi kullanılmıştır. Gözlemler tuzlu balık satışı yapan işletmeler ve tüketim amacı ile tuzlu balık hazırlayan ailelerle gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte tuzlu balık ve ayran aşısı yapan işletmeler ile doğrudan veya dolaylı olarak ilgilisi olan kişilerle ve yörenin kültürüne hâkim olan yaşlılarla yüz yüze mülakatlar yapılmıştır. Araştırmada sonuç olarak Van ilinin yemek kültüründe tuzlu balık ve ayran aşısının önemli bir yerinin olduğu ancak tuzlu balık ve ayran aşısının tanıtımının yetersiz olduğu ve turizmde yeterince değerlendirilmediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Miras, Tuzlu Balık, Ayran Aşı

ABSTRACT

Food and beverage culture varies from country to country, as well as from region to region within the same country. If the local foods are not promoted enough (the most important promotion is due to tourism), they may face the danger of extinction over time, as well as not exceeding the borders of the narrow areas where they are consumed. When these foods are used in tourism, they preserve their characteristics of being local cultural heritage and gain a universal dimension. . However, local foods contribute to the destination in economic terms as well as promoting the destination. In this context, the aim of the study is to determine the preparation and presentation stages of salty fish and buttermilk soup (ayran aşı), which are within the scope of intangible cultural heritage in the province of Van, and it is aimed to reveal the contribution of the local culture to the region by using these local foods for tourism purposes. Observation and interview method was used in the research. The observations were made with businesses selling salty fish and families preparing salty fish for consumption purposes. In addition, face-to-face interviews were conducted with people who are directly or indirectly involved in salty fish and buttermilk soup (ayran aşı) businesses, and with the elderly who have a command of the local culture. As a result of the study, it was seen that salty fish and buttermilk soup (ayran aşı) has an important place in the food culture of Van province, but the introduction of salty fish and buttermilk soup (ayran aşı) is insufficient and is not sufficiently evaluated in tourism.

Keywords: Cultural Heritage, Salty Fish, Buttermilk Soup (Ayran Aşı)

GEVAŞ İLÇESİNİN (VAN) TURİZM KAYNAKLARI VE CİTTASLOW POTANSİYELİ

TOURISM RESOURCES OF GEVAŞ DISTRICT (VAN) AND CITTASLOW POTENTIAL

Öğrt. Gör. İrfan BAYTAR

Muş Alparslan Üniversitesi Eğitim Fak. Sosyal Bilgiler Eğitimi

i.baytar@alparslan.edu.tr

Dr. Mehmet BOZKOYUN

Milli Eğitim Bakanlığı

mehmetbozkoyun@hotmail.com

ÖZET

Günümüzde turizm sektörü sürekli bir büyüme içerisinde. Bu büyümeyi sağlayan olumlu ve olumsuz faktörler bulunmaktadır. Olumlu faktörler sanayileşme, alım gücü yükselen insan sayısındaki artış, kalabalıklardan uzaklaşma isteği, yeni yerleri, kültürleri, tatları keşfetme arzusu vb. iken, olumsuz faktörler ise iş temposu, şehirlerin büyümesi, trafik stresi, vb. dir. Yukarıda sıralanan nedenler dinlenmeye olan ihtiyacı beraberinde getirmekte turizm aktivitesine katılanların sayısını her geçen gün artırarak turizm sektörünün büyümesine ve en fazla istihdam sağlayan sektörlerden birisi haline gelmesine katkı sağlamaktadır. Son yıllarda turizm sektöründe deniz, kum, güneş üçlemesi gibi turizm aktivitelerinin yanı sıra doğal turizm kaynaklarını tercih edenler de bulunmaktadır. Kalabalıklaşan ve bunun doğal sonucu olarak da stresi artan şehirlerde yaşamak gün geçtikçe zorlu bir hal almıştır. Buna karşılık, daha sakin, stressiz ve sergilediği doğal ortam özelliği sebebiyle Cittaslow'ler (Sakin Şehir), önemli çekim merkezleri haline gelmektedir. Gevaş ilçesinde; nüfusun az olması, sanayi alanlarının bulunmamasına bağlı olarak hava, su, toprak kalitesinin iyi olması, endüstriyel ve evsel atık probleminin bulunmaması, trafik gürültüsü, ışık kirliliği gibi sorunların olmaması, bu yerleşmeyi Cittaslow adayı olma potansiyelini değerlendirmeye imkân tanımaktadır. Çalışmada, Gevaş'ın bu özellikleri ile sahip olduğu doğal zenginlikleri ve ören yerleri, bu yerlere erişim imkânları üzerinde durulmuş, bu alanlar harita ve fotoğraflarla görselleştirilerek sunulmuştur. Bu veriler ışığında ilçenin Sakin Şehir potansiyeli sürdürülebilirlik göz ardı edilmeden irdelenmiştir. Gevaş ilçesinde bulunan tarihi yapılardan Akdamar kilisesi (Kutsal Haç Ki-

lisesi), İzzeddin Şir Camisi ve Medresesi, Halime Hatun Kümbeti ve Gevaş Mezarlığı, Hişet Kale ve Mezarlığı, Aziz Astuacacin Kilisesi, Aziz Thomas Manastırı ile tabiat güzelliklerinden Akdamar Adası, Deveboyu yarımadası, Artos Dağı önemli turizm çekicilikleri arasında bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gevaş, cittaslow, Akdamar Adası

ABSTRACT

Today, the tourism sector is in a continuous growth. There are positive and negative factors that provide this growth. Positive factors are industrialization, the increase in the number of people whose purchasing power is rising, the desire to move away from the crowds, the desire to explore new places, cultures, tastes, etc. While negative factors are the pace of work, growth of cities, traffic stress, etc. is. It is possible to list. The reasons listed above bring along the need for rest, increasing the number of participants in tourism activities day by day and contributing to the growth of the tourism sector and becoming one of the sectors that provide the most employment. In recent years, there are also those who prefer natural tourism resources in addition to tourism activities such as sea, sand and sun trilogy in the tourism sector. It has become more and more difficult to live in crowded cities and as a natural consequence of this, increasing stress. In contrast, Cittaslow (Calm City) is becoming an important attraction center due to its calmer, stress-free and natural environment feature. . In Gevaş district; Due to the low population, lack of industrial areas, good quality of air, water, soil, lack of industrial and domestic waste problems, traffic noise, and light pollution, this opportunity allows to evaluate the potential of being a candidate for Cittaslow. In this study, these features of Gevaş and its natural richness and ruins, access to these places are emphasized and these areas are presented by visualizing with maps and photographs. In the light of these data, the Calm City potential of the district was examined without ignoring sustainability.

Keywords: Gevaş, cittaslow, Akdamar Island

İÇ TURİZM TEMALI LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Dr. Öğr. Ü. Hasan KÖŞKER

Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi

hasankosker@yahoo.com

ÖZET

Gelişmiş ülkelerde iç turizme önem verilmekte, iç turizmin toplam turizmdeki payı %50'lere ulaşmaktadır. 2023 Türkiye Turizm Stratejisinin temel hedeflerinden biri de iç turizmin çeşitlendirilmesi ve geliştirilmesidir. Bu stratejiye rağmen Türkiye'de iç turizmin özendirilmesi ve geliştirilmesi genellikle kriz dönemlerinde hatırlanmaktadır. Oysa iç turizm, dış turizmi destekleyen turizm sektörünün itici bir gücüdür. Bu araştırmanın temel amacı turizm alanyazınında yapılmış iç turizm temalı lisansüstü tezleri incelemek, çeşitli parametreler çerçevesinde bibliyometrik özelliklerini ortaya koymaktır. Araştırmanın diğer bir amacı da iç turizmin önemine dikkat çekmek ve iç turizm temalı akademik çalışmaları özendirmektir. Araştırma verileri Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi (YÖKTEZ) veri tabanından elde edilmiştir. İç turizm, yurt içi turizm ve yerli turizm anahtar kelimeleri kullanılarak yapılan araştırmada 1992-2019 yılları arasında yapılmış 14'ü yüksek lisans, 2'si doktora tezi olmak üzere toplamda sadece 16 teze ulaşılabilmektedir. Bu tezler türü, yayınlandığı yıl, üniversite, enstitü, anabilim dalı, konusu ve yöntemine göre incelenerek analiz edilmiştir. Tezlerin; Balıkesir (4), Anadolu (2), Dokuz Eylül (2), Gazi (2), İstanbul (2), Muğla Sıtkı Koçman (2), Hacettepe (1) ve Selçuk (1) Üniversitesi bünyesinde hazırlandığı, 15'inin sosyal bilimler, 1'inin de eğitim bilimleri enstitüsü çatısı altında gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Tezlerden 8'i turizm işlemeciliği, 5'i turizm işletmeciliği ve otelcilik, 2'si işletme, 1'i de halkla ilişkiler ve tanıtma anabilim dalı tarafından hazırlanmıştır. 10 tezde nitel, 6 tezde de nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Tezler; iç turizmin geliştirilmesi, iç turizm talebi ve iç turizmde yaşanan sorunlar konusunda yoğunlaşmaktadır. Lisansüstü tezlerde iç turizm temalı araştırmaların yetersizliği dikkat çekmektedir. Öğrencilerin iç turizm temalı konularda çalışmaya özendirilmesi alanyazına katkı sağlayacaktır.

Anahtar Sözcükler: Lisansüstü, Tez, Bibliyometrik Analiz, İç Turizm

ABSTRACT

In developed countries, importance is given to domestic tourism, and the share of domestic tourism in total tourism reaches 50%. One of the main objectives of Turkey's 2023 Tourism Strategy is the diversification and development of domestic tourism. Despite this strategy, to encouraging the development of domestic tourism in Turkey is often remembered in times of crisis. However, domestic tourism is a driving force of the tourism sector that supports foreign tourism. The main purpose of this research is to examine the postgraduate theses on domestic tourism themed in tourism literature and to reveal their bibliometric features within the framework of various parameters. Another purpose of the research is to draw attention to the importance of domestic tourism and to encourage academic studies on domestic tourism. The research data were obtained from the Higher Education Council Thesis Center (YÖKTEZ) database. In the research conducted using the keywords of interior tourism, inland tourism and domestic tourism, in total, only 16 theses that were made between 1992-2019 could be reached, 14 of which were master's and 2 of them were doctoral theses. These theses were analyzed by examining them according to the year of publication, university, institute, department, subject and method. These theses were found to be prepared at Balıkesir (4), Anadolu (2), Dokuz Eylül (2), Gazi (2), Istanbul (2), Muğla Sıtkı Koçman (2), Hacettepe (1) and Selçuk (1) University and 15 of these theses were made in the social sciences and 1 in the educational sciences. 8 theses were prepared by tourism management, 5 by tourism and hotel management, 2 by business administration and 1 by public relations and promotion department. Qualitative research method was used in 10 theses and quantitative in 6 theses. These theses focus on the development of domestic tourism, domestic tourism demand and problems in domestic tourism. In postgraduate theses, the insufficiency of domestic tourism themed research draws attention. Encouraging students to work on issues related to domestic tourism will contribute to the literature.

Keywords: Postgraduate, Thesis, Bibliometric Analysis, Domestic Tourism

TURİZMİN GÖRÜNMEYEN YÜZÜ: TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTSİZLİĞİ

Dr. Öğr. Ü. Selver KARAASLAN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi
selverkaraaslan@yyu.edu.tr

Öğr. Gör. Reyhan ORHUN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi
reyhanorhun@yyu.edu.tr

ÖZET

Bu derlemede turizm alanında toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin varlığını ve önemini vurgulamak amaçlanmıştır. Derleme çalışması için internet ortamında “turizm”, “toplumsal cinsiyet”, “cinsiyetlendirilmiş turizm” “turizmde kadın”, “turizm ve cinsiyet ayrımcılığı”, “turizm ve toplumsal cinsiyet algısı”, “turizm ve toplumsal cinsiyet eşitsizliği”, “tourism”, “gender”, “gendered tourism”, “women in tourism”, “gender in tourism” ve “gendered leisure” anahtar kelimeleri kullanılarak literatür taraması yapılmıştır.

Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkeğin aile içindeki ve toplumdaki rolüne, sorumluluklarına dair toplumun beklentisini ve algısını ifade eden bir kavramdır. Toplumsal cinsiyet biyolojik cinsiyet gibi doğuştan gelmez sonradan öğrenilir ve her toplumun kültürüne göre farklılık göstermekle birlikte zamanla da değişebilir. Toplumun kadına ve erkeğe biçtiği roller, daha çok erkeğin lehine olmakta ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğini de beraberinde getirmektedir (Aydın vd., 2016; Tekin, 2017). Toplumsal cinsiyet eşitsizliği, kadınların eğitim, çalışma ve aile yaşantılarında olduğu gibi turizm ve rekreasyon faaliyetlerine katılım şanslarını da olumsuz etkilemektedir (Jordan ve Gibson, 2005; Korkmaz vd., 2019).

Turizm alanında toplumsal cinsiyet eşitsizliği, ilk olarak 1990'larda Kinnaird ve Hall (1994); Swain'in (1995) çalışmalarında ele alınmıştır (Kinnaird ve Hall, 1994; Swain, 1995). Turizm alanında toplumsal cinsiyet eşitsizliği konusunun diğer alanlara kıyasla daha yeni olduğu ifade edilmektedir (Walter, 2011; Korkmaz vd., 2019).

Turizm aktivitelerine katılımda yaşanan toplumsal cinsiyet eşitsizliği, kadının ve erkeğin turist olarak buldukları toplum tarafından farklı şekilde algılanması olarak ifade edilebilir. Başka bir deyişle kadınların boş zaman ve turizm aktivitelerine katılımları erkeklere göre daha çok kısıtlanabilmektedir. Örneğin kadın, partneri ya da eşi olmadan arkadaşlarıyla ya da özellikle tek başına

seyahat ettiğinde bulunduğu toplum tarafından ahlaksız olarak görülebilmektedir (Arab-Moghaddam vd., 2007; Wilson ve Little, 2008; Khan, 2011; Korkmaz vd., 2019). Çünkü toplumsal cinsiyet eşitsizliği bağlamında kadın daha çok ev içi ya da aile içi rolü ile ilişkilendirilmektedir (Korkmaz vd., 2019).

Toplumsal cinsiyet eşitsizliği sonucunda kadın ya turizm faaliyetlerine katılamamakta ya da katılsa bile turizm mekânlarında şiddete veya cinsel tacize maruz kalma riskine yönelik korku algısı nedeniyle belirli tatil yer ve mekânlarından kaçınmakta; özgürlüğünün kısıtlı olduğunu hissetmektedir (Kaba ve Emekli, 2018). Literatüre genel olarak bakıldığında kadınların turizm faaliyetlerine katılımının turizm ekonomisine fayda sağlamasının yanı sıra, kadınların iradesinin güçlenmesinde ve rutin hayatın dışına çıkarak stresten uzaklaşmaları üzerinde etkili olduğu dolayısıyla motivasyonlarının ve özgüvenlerinin artmasını sağlamakla birlikte öz gelişimlerine önemli faydaları olduğu belirlenmiştir (Laing ve Crouch, 2009; Bianchi, 2016; Aslantürk ve Unur, 2019; Pekiner, 2019). Sonuç olarak turizm sektörü gelişmesine ve giderek büyük bir pazar haline dönüşmesine rağmen toplumsal cinsiyet eşitsizliği bağlamında kadınların turizm aktivitelerine katılımlarına yönelik yapılan çalışmalar sayıca yetersizdir. Kadınların turizm aktivitelerine katılımını olumsuz etkileyen toplumsal cinsiyet eşitsizliği ile ilgili daha fazla çalışmanın yapılması, konu ile ilgili kamu ve medya araçları ile bireylerin ve toplumun farkındalıklarının artırılması önerilebilir.

Anahtar Sözcükler: Turizm, Toplumsal Cinsiyet, Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği, Turizmde Kadın.

ABSTRACT

In this review, it is aimed to emphasize the existence and importance of gender inequality in tourism. For the compilation study, "tourism", "gender", "gendered tourism", "women in tourism", "tourism and gender discrimination", "tourism and gender perception", "tourism and gender inequality", "tourism", A literature review was conducted using the keywords "gender", "gendered tourism", "women in tourism", "gender in tourism" and "gendered leisure".

Gender is a concept that expresses the society's expectations and perceptions about the roles and responsibilities of women and men in the family and society. Gender is not congenital like biological sex, it is learned later, and although it differs according to the culture of each society, it can also change over time. The roles that society assigns to women and men are mostly in favor of men and bring gender inequality with it (Aydın et al., 2016; Tekin, 2017). Gender inequality negatively affects women's participation in tourism and recreation activities as well as in education, work and family life (Jordan & Gibson, 2005; Korkmaz et al., 2019).

Gender in equality in tourism, first in the 1990s Kinnaird and Hall (1994); It was addressed in Swain's (1995) studies (Kinnaird and Hall, 1994; Swain,

1995). It is stated that the issue of gender inequality in tourism is more recent compared to other fields (Walter, 2011; Korkmaz et al., 2019).

The gender inequality in participation in tourism activities can be expressed as the different perception of women and men by the society they are in as tourists. In other words, women's participation in leisure time and tourism activities can be restricted more than men. For example, a woman may be seen as immoral by her society when she travels with her friends or especially alone without a partner or spouse (Arab-Moghaddam et al., 2007; Wilson & Little, 2008; Khan, 2011; Korkmaz et al., 2019). Because, in the context of gender inequality, women are mostly associated with their domestic or family role (Korkmaz et al., 2019).

As a result of gender inequality, women either cannot participate in tourism activities or even if they participate, they avoid certain holiday places and places due to the perception of fear of the risk of being exposed to violence or sexual harassment in tourism venues; feels that her freedom is limited (Kaba & Emekli, 2018). When the literature is examined in general, it has been determined that women's participation in tourism activities not only benefits the tourism economy, but also strengthens women's willpower and increases their motivation and self-confidence, as well as increasing their motivation and self-confidence (Laing & Crouch, 2009; Bianchi, 2016; Aslantürk and Unur, 2019; Pekiner, 2019).

As a result, although the tourism sector has developed and turned into a large market, studies on women's participation in tourism activities in the context of gender inequality are insufficient. It may be suggested to carry out more studies on gender inequality, which negatively affects women's participation in tourism activities, and to increase the awareness of individuals and the society with public and media tools on the subject.

Keywords: Tourism, Gender, Gender Inequality, Women in Tourism.