



6th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH

16th – 18th JUNE 2022, TBILISI, GEORGIA



CONGRESS ABSTRACT BOOK ÖZET BİLDİRİLER KİTABI

Editors / Editörler
Emine CİHANGİR
Ali Selcuk CAN



IWACT'22 CONGRESS ABSTRACT BOOK

IWACT'22 ÖZET BİLDİRİLER KİTABI



+90 536 663 97 66
+90 286 217 22 24
/paradigmaak
/divit_kitabevi
/paradigmaakademiayinevi



paradigma akademi
Basın Yayın Dağıtım



9 786258 187670

www.paradigmaakademiayinlari.com
www.divitkitabevi.com | paradigmaakademitasarim@gmail.com



6th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH

16th – 18th JUNE 2022, TBILISI, GEORGIA

CONGRESS ABSTRACT BOOK / ÖZET BİLDİRİLER KİTABI

Editors / Editörler

Emine CİHANGİR

Ali Selcuk CAN

6th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH

16th – 18th JUNE 2022, TBILISI, GEORGIA

Editors / Editörler

Emine CİHANGİR
Ali Selcuk CAN

Contact / İletişim

e-mail: info@iwact.org

Web: www.iwact.org

Cover Design / Kapak Tasarım

Kadir BAŞAK

Print information / Baskı Bilgileri

September, 2022

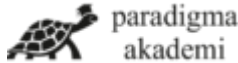
ISBN: 9786258187670

Certificate No / Sertifika No: 32427

Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım

Fetvane Sokak No: 29/A, Çanakkale TÜRKİYE

Tel: 0090531 988 97 66



This book was published as part of the 6th International West Asia Congress of Tourism Research. The abstracts in this book reflect the opinions of the authors and the legal responsibility belongs to them.

Bu kitap, 6. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi kapsamında yayımlanmıştır. Bu kitapta yer alan bildiri özetleri yazarların kendi düşüncelerini yansıtır ve yasal sorumluluk kendilerine aittir.

CONGRESS COMMITTEES / KONGRE KURULLARI

HONORARY BOARD / ONUR KURULU

Hamdullah ŐEVLİ

Rector of Van Yüzüncü Yıl University

CHAIRMEN OF THE ORGANIZING BOARD / DÜZENLEME KURULU BAŞKANLARI

Faruk ALAEDDİNOĞLU

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye

Eka DEVIDZE

University of Georgia, Tbilisi, Georgia

Nino DEVIDZE

University of Georgia, Tbilisi, Georgia

MEMBERS OF THE ORGANIZING BOARD / DÜZENLEME KURULU ÜYELERİ

Ali Selcuk CAN

University of Portsmouth, UK

Burcu TURAN TORUN

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye

Emine CİHANGİR

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye

Hacer ARSLAN KALAY

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye

Sağbetullah MERİÇ

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye

Sedat ŞAHİN

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye

Songül DÜZ ÖZER

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye

KEYNOTE SPEAKERS / DAVETLİ KONUŞMACILAR

Nuray TURKER

Karabuk University, Türkiye

Giorgi BREGADZE

Caucasus University, Georgia

Arian MATIN

International Black Sea University, Georgia

Lali GIGAURI

Manager, Georgia Holiday

SECRETARIAT /SEKRETERYA

Asef SUBAŐI

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye

Serkan Rol

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye

Beste Nisa MERİÇ

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye

Avşin AYHAN KAYA

Seda İDİKUT ŞAHİN

INTERNATIONAL SCIENTIFIC COMMITTEE / ULUSLARARASI BİLİM KURULU

A. Celil ÇAKICI	Mersin University, Türkiye
Abdullah KARAMAN	Selçuk University, Türkiye
Abdülmenaf TURAN	Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
Adnan TÜRKSOY	Ege University, Türkiye
Agustin Santana TALAVERA	Universidad de La Laguna, Spain
Ahmet Akın AKSU	Akdeniz University, Türkiye
Ahmet AKTAŞ	Girne Amerikan University, Türkiye
Aija VAN DER STEINA	University of Latvia, Latvia
Akhtem A. DZHELILOV	Crimean Business Institute, Ukraine
Alan MARVELL	University of Gloucestershire, UK
Alastair M. MORRISON	Purdue University, USA
Aleksander PANASIUK	Jagiellonian University, Poland
Alessio CAVICCHI	University of Macerata, Italy
Ali ÖZÇAĞLAR	Karabük University, Türkiye
Ali YAYLI	Ankara Hacı Bayram Veli University, Türkiye
Alpaslan ALİAĞAOĞLU	Balıkesir University, Türkiye
Arzu KILIÇLAR	Ankara Hacı Bayram Veli University, Türkiye
Asım SALDAMLİ	Mardin Artuklu University, Türkiye
Aslı Özge ÖZGEN ÇİĞDEMLİ	Osmaniye Korkut Ata University, Türkiye
Atılhan NAKTİYOK	Atatürk University, Türkiye
Atila YÜKSEL	Adnan Menderes University, Türkiye
Atilla DURMUŞ	Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
Attila AKBABA	Katip Çelebi University, Türkiye
Ayşe BAŞ COLLINS	Bilkent University, Türkiye
Azize HASSAN	Ankara Hacı Bayram Veli University, Türkiye
Bahar TANER	Mersin University, Türkiye
Bahattin ÖZDEMİR	Akdeniz University, Türkiye
Barış ERDEM	Balıkesir University, Türkiye
Bayram ŞAHİN	Balıkesir University, Türkiye

Bekir EŞİTTİ	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
Beykan ÇİZEL	Akdeniz University, Türkiye
Bilgehan GÜLCAN	Ankara Hacı Bayram Veli University, Türkiye
Brian CHALKLEY	Plymouth University, UK
Burak ARZOVA	Marmara University, Türkiye
Burcu Selin YILMAZ	Dokuz Eylül University, Türkiye
C. Gazi UÇKUN	Kocaeli University, Türkiye
Cafer TOPALOĞLU	Muğla Sıtkı Koçman University, Türkiye
Catalina SÎTNİKOV	University of Craiova, Romania
Cevdet AVCIKURT	Balıkesir University, Türkiye
Cihan ÇOBANOĞLU	University of South Florida Sarasota-Manatee, USA
Çağdaş ERTAŞ	Şırnak University, Türkiye
Corinna Del Bianco	Politecnico di Milano, Italy
Darina Khubaevi	University of Georgia, Georgia
David SIMM	Bath Spa University, UK
Derman KÜÇÜKALTAN	İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu, Türkiye
Dilek DÖNMEZ POLAT	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
Doğan TUNCER	Başkent University, Türkiye
Düriye BOZOK	Balıkesir University, Türkiye
Ebru GÖZÜKARA	İstanbul Arel University, Türkiye
Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN	Dokuz Eylül University, Türkiye
Ekrem TUFAN	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
Eleni Tourna	Politecnico di Milano, Greece
Emma WHITTLESEA	Griffith University, Australia
Emrah ÖZKUL	Kocaeli University, Türkiye
Emre GÜLER	Hitit University, Türkiye
Enrico D. G. Nicosia	University of Messina, Italy
Erdoğan KAYGIN	Kafkas University, Türkiye
Erol DURAN	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
Esra Güzel ERDOĞAN ULUHAN	Marmara University, Türkiye

F. Oben ÜRÜ	İstanbul Arel University, Türkiye
Ferah ÖZKÖK	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
Fevzi OKUMUŞ	University of Central Florida, USA
Filiz ÇAKIR ZEYTİNOĞLU	Marmara University, Türkiye
Fisun YÜKSEL	Adnan Menderes University, Türkiye
Fusun BAYKAL	Ege University, Türkiye
Fügen DURLU ÖZKAYA	Ankara Hacı Bayram Veli University, Türkiye
Fusun İSTANBULLU DİNÇER	İstanbul University, Türkiye
Giorgi Bregadze	The University of Georgia, Georgia
Gökalp Nuri SELÇUK	Atatürk University, Türkiye
Gözde EMEKLİ	Ege University, Türkiye
Hasan KILIÇ	Eastern Mediterranean University, North Cyprus via Mersin 10 Türkiye
Hüseyin ÇEKEN	Muğla Sıtkı Koçman University, Türkiye
Irma Nuralovi	University of Georgia, Georgia
İbrahim BİRKAN	Atılım University, Türkiye
İbrahim YILMAZ	Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Türkiye
İclal ATTİLA	Marmara University, Türkiye
İge PIRNAR	Yaşar University, Türkiye
İhsan BULUT	Akdeniz University, Türkiye
İrfan YAZICIOĞLU	Ankara Hacı Bayram Veli University, Türkiye
İsmail KIZILIRMAK	İstanbul University, Türkiye
Jennifer HILL	University of West of the England, UK
John T. BOWEN	University of Houston, USA
Jose Antonio C. SANTOS	University of Algarve, Portugal
Kemal BİRDİR	Mersin University, Türkiye
Khatia Vashakmadze	University of Georgia, Georgia
Kurban ÜNLÜÖNEN	Ankara Hacı Bayram Veli University, Türkiye
Kurtuluş KARAMUSTAFA	Kayseri University, Türkiye
Kutay OKTAY	Kastamonu University, Türkiye

Kübra CİHANGİR ÇAMUR	Gazi University, Türkiye
Larisa MISTREAN	Academy of Economic Studies of Moldova, Moldova
Mahmut DEMİR	Isparta University of Applied Sciences, Türkiye
Manuel ANTÓNIO BRITES SALGADO	Instituto Politécnico da Guarda, Portugal
Maria DOLORES ALVAREZ	Boğaziçi University, Türkiye
Martin HAIGH	Oxford Brookes University, UK
Martin MOWFORTH	Plymouth University, United Kingdom
Medet YOLAL	Anadolu University, Türkiye
Mehmet AYĞÜN	Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
Mehmet Emre GÜLER	İzmir Katip Çelebi University, Türkiye
Mehmet SARIİŞİK	Sakarya University of Applied Sciences, Türkiye
Mehmet SOMUNCU	Ankara University, Türkiye
Mehmet ŞEREMET	Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
Mehmet YEŞİLTAŞ	Cyprus International University, North Cyprus
Mehmet ZAMAN	Atatürk University, Türkiye
Mert UYDACI	Marmara University, Türkiye
Meryem AKOĞLAN KOZAK	Anadolu University, Türkiye
Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU	Mersin University, Türkiye
Metin KOZAK	Dokuz Eylül University, Türkiye
Mirela CRÎSTEA	University of Craiova, Romania
Mithat Zeki DİNÇER	İstanbul University, Türkiye
Muhammet Kesgin	Rochester Institute of Technology, USA
Muharrem TUNA	Hacı Bayram Veli University, Türkiye
Muhsin HALİS	Kocaeli University, Türkiye
Murat AKSU	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
Murat DOĞDUBAY	Balıkesir University, Türkiye
Murat GÜMÜŞ	Batman University, Türkiye
Mustafa BOZ	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
Mustafa MUTLUER	Ege University, Türkiye
Mustafa TEPECİ	Celal Bayar University, Türkiye

Muzaffer UYSAL	University of Massachusetts, USA
Nazir Sarfraz	Bicocca Milano University, Italy
Nazmi KOZAK	Anadolu University, Türkiye
Nazmiye ERDOĞAN	Başkent University, Türkiye
Nedim YÜZBAŞIOĞLU	Akdeniz University, Türkiye
Neşe COŞKUN	Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
Nuray TÜRKER	Karabük University, Türkiye
Nurhan KESKİN	Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
Nurten ÇEKAL	Pamukkale University, Türkiye
Oğuz DİKER	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
Oğuz TÜRKAY	Sakarya University of Applied Sciences, Türkiye
Okan YAŞAR	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
Oktay EMİR	Anadolu University, Türkiye
Olimpia BAN	University of Oradea, Romania
Orhan AKOVA	İstanbul University, Türkiye
Orhan BATMAN	Sakarya University of Applied Sciences, Türkiye
Orhan İÇÖZ	Yaşar University, Türkiye
Osman Avşar KURGUN	Dokuz Eylül University, Türkiye
Osman Eralp ÇOLAKOĞLU	Adnan Menderes University, Türkiye
Osman M. KARATEPE	Eastern Mediterranean University, North Cyprus via Mersin 10 Türkiye
Osman N. ÖZDOĞAN	Adnan Menderes University, Türkiye
Ozan BAHAR	Muğla Sıtkı Koçman University, Türkiye
Öcal USTA	İstanbul Kent University, Türkiye
Ömer ÇOBAN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Türkiye
Önder MET	Kyrgyz-Turkish Manas University, Kyrgyz Republic
Özcan YAĞCI	Başkent University, Türkiye
Özkan TÜTÜNCÜ	Dokuz Eylül University, Türkiye
Öznur BOZKURT	Düzce University, Türkiye
Pelin KANTEN	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye

Raul Garcia	ESHTE, Portugal
Pramod Pathak	Indian School of Mines, India
Rıdvan YURTSEVEN	Ataşehir Adıgüzel University, Türkiye
Robert GOVERS	University of Leuven, Belgium
Rüya EHT�YAR	Akdeniz University, Türkiye
Said KINGIR	Sakarya University of Applied Sciences, Türkiye
Salih KU�LUVAN	�stanbul Medeniyet University, Türkiye
Saliha KODAY	Atatürk University, Türkiye
Sanar Muhyaddin	Wrexham Glyndwr University, UK
Sanem �EH�R�BANO�LU	Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
Sedat �EL�K	Şırnak University, Türkiye
Semra G�nay AKTA�	Anadolu University, Türkiye
Serhat HARMAN	Mardin Artuklu University, Türkiye
Serkan DO�ANAY	Giresun University, Türkiye
Setenay Dilek-Fidler	University of Westminster, UK
Sevcan YILDIZ	Akdeniz University, Türkiye
Sevgi ÖZTÜRK	Kastamonu University, Türkiye
Sheela AGARWAL	Plymouth Business School, UK
Simon Caruana	Institute of Tourism Studies - ITS, Malta
Serkan UZUNO�ULLARI	University of Sunderland, UK
Shynar DYUSSEMBAYEVA	University of Portsmouth, UK
Stanislav IVANOV	Varna University of Management, Bulgaria
Suna DO�ANER	�stanbul University, Türkiye
�enol �AVU�	Sakarya University of Applied Sciences, Türkiye
�eyhmus BALO�LU	University of Nevada, Las Vegas, USA
�ule AYDIN	Nev�ehir Hacı Bekta� Veli University, Türkiye
Tony L. HENTHORNE	University of Nevada, Las Vegas, USA
Tülay GÜZEL	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
Umut AVCI	Muğla Sıtkı Koçman University, Türkiye
�nsal BEKDEM�R	Giresun University, Türkiye

Veneta HRISTOVA

Vicky Katsoni

Warren EASTWOOD

Yaşar SARI

Yılmaz AKGÜNDÜZ

Yüksel ÖZTÜRK

Zafer ÖTER

Zeynep ASLAN

Zurap Chkhaidze

University of Veliko Tarnovo, Bulgaria

University of West Attica, Greece

University of Birmingham, UK

Eskişehir Osmangazi University, Türkiye

Dokuz Eylül University, Türkiye

Ankara Hacı Bayram Veli University, Türkiye

İzmir Katip Çelebi University, Türkiye

Adnan Menderes University, Türkiye

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, Georgia

İÇİNDEKİLER / TABLE OF CONTENTS

HONORARY BOARD / ONUR KURULU	i
CHAIRMEN OF THE ORGANIZING BOARD / DÜZENLEME KURULU BAŞKANLARI.....	i
MEMBERS OF THE ORGANIZING BOARD / DÜZENLEME KURULU ÜYELERİ	i
KEYNOTE SPEAKERS / DAVETLİ KONUŞMACILAR.....	i
SECRETARIAT /SEKRETERYA.....	i
INTERNATIONAL SCIENTIFIC COMMITTEE / ULUSLARARASI BİLİM KURULU	ii

INTERCULTURAL COMMUNICATION MODELS AND TOURISM: COMPARATIVE STUDIES OF GEORGIA AND TÜRKİYE 1

Abdurmelik ALKAN

SEYDİŞEHİR VE ÇEVRESİNİN EKOTURİZM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ..... 2

Abdurrahman DİNÇ
Serenay GÜRER

AFRİKA HAVALİMANLARINA İLİŞKİN MEMNUNİYET HARİTALARI 4

Ali EKİNCEK
Nevin YAVUZ
Semra GÜNAY AKTAŞ

YEREL HALKIN KENT İMAJI: ŞANLIURFA ÖRNEĞİ 6

Ali Rıza MANCI

THE EFFECTS OF JOINT BRAND ADVERTISING ON PERCEIVED AUTHENTICITY OF AN EMERGING HERITAGE SITE AND TOURISTS' VISIT INTENTIONS..... 8

Ali Selcuk CAN
Yuksel EKİNCİ
Giovanni PINO

ÇANKIRI KONAKLARININ TURİZME KAZANDIRILMASI: FERİT AKALIN RADYO VE İLETİŞİM EVİ ÖRNEĞİ..... 9

Ayhan DAĞDEVİREN

YAVAŞ ŞEHİRLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: AHLAT ÖRNEĞİ10

Ayla YÜREGEN
Emine CİHANGİR
Mehmet ŞEREMET

AZERBAIJAN CUMHURİYETİ'NİN OĞUZ BÖLGESİNDEKİ TARİHİ VE KÜLTÜREL ANITLARIN TURİZM AÇISINDAN ÖNEMİ12

Aynur HÜSEYNZADƏ
Bahadur BİLALOV

**EKOTURİZM KAPSAMINDA DÜNYADAN ÖRNEKLERLE BOTANİK BAHÇELERİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ: KAVRAMSAL BİR İNCELEME.....14**

Aysen ERCAN İŞTİN

Aysun ERCAN

**TÜRKİYE’DE ULUSLARARASI SAĞLIK TURİZMİ YETKİ BELGESİNE SAHİP KAMU
HASTANELERİNİN SAĞLIK TURİZMİNE YAKLAŞIMI: WEB SİTELERİNİN VE SOSYAL
MEDYA ARAÇLARININ İNCELENMESİ16**

Ayşe GÜRSOY KORKMAZ

Anıl ÇİLEM ÇELİK

Tamer BUDAK

**PROBLEMS OF PROFESSIONAL TOURIST GUIDES ON OUTGOING TOURS:
THE CASE OF GEORGIA (BATUMI)18**

Bahadır İnanç ÖZKAN

Tuğçe ÖZOĞUL BALLYALI

Ezgi BAYRAM ÖZ

**A NETNOGRAPHIC ANALYSIS ON ALAÇATI HERB FESTIVAL BY USING SOCIAL
MEDIA DATA19**

Buğcan GÜVENOL

Simge KÖMÜRCÜ SARIBAŞ

**TRABZON-TONYA KADIRALAK YAYLASININ TAŞIMA KAPASİTESİNİN REKREASYON
VE TURİZM KULLANIMI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ20**

Buket ÖZDEMİR IŞIK

Fatih BEKTAŞ

Yaşar Selçuk ERBAŞ

Sabiha KAYA

**TURİSTLERİN BUNGALOV EVLERİ TERCİHİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER:
ÇAMLIHEMŞİN ÖRNEĞİ22**

Burcu KIVILCIM

Ekrem AYDIN

KADINLAR TARAFINDAN YÖNETİLEN KADINLAR: VAN TURİZM SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ ...24

Burcu TURAN TORUN

Yasemin KOÇAK

TURİZM SEKTÖRÜNDE DUYGUSAL BULAŞMA VE ETKİLERİ.....26

Burcu TURAN TORUN

Ömer GÜNSAN

EFFECTIVE HUMAN RESOURCE MANAGEMENT IN THE HOTEL BUSINESSES: PROPOSED MODEL SUGGESTION	28
Çetin BEKTAŞ Abbiha WAQAR	
YİYECEK İÇECEK SEKTÖRÜNDE YENİ BİR AKIM: HAYALET MUTFAK	29
Damla DUMAN Gamze ÇİDEM ÇOBAN Eda FINDIK	
SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMDE GELENEKSEL EL SANATLARI ÜRÜNLERİNİN ROLÜ VE ÖNEMİ: HATAY İLİNDE BİR ARAŞTIRMA.....	31
Damla DUMAN Burcu Gülsevil BELBER	
TÜRKİYE'DE TURİZM FAALİYETLERİNİN ÇEVRESEL SORUNLARI VE RİSKLERİ	33
Deniz İNNAL	
BATI AKDENİZ BÖLGESİ'NDE YARATICI TURİZM: ISPARTA ÖRNEĞİ	34
Edanur KILINÇ Gülay BULGAN	
PARTICIPATORY CHARRETTE MODEL AS A TOOL FOR TOURISM EDUCATIONAL BA PROGRAM DEVELOPMENT (CASE OF IBSU, GEORGIA).....	36
Eka DEVIDZE	
TURİSTLERİN NEOFOBİ VE NEOFİLİ DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	37
Ekin AKBULUT Rana Ayşenaz YARDIM	
IS IT IMPORTANT FOR THE SERVICE INDUSTRY WHETHER OR NOT WE HAVE OUR OWN ROOM IN CHILDHOOD AND ITS SIZE	39
Ekrem TUFAN Nur ÜNDEY Bahattin HAMARAT	
SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM AÇISINDAN TOKAT-REŞADİYE-ZİNAV TERMAL TURİZM MERKEZİ'NİN POTANSİYELİ.....	40
Emre ÇİLESİZ Nercü DURMUŞ AYDIN	

**ÇALIŞANLARIN ÇOK YÖNLÜ LİDERLİK YÖNELİMLERİ İLE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ
İLİŞKİSİ: HİZMET İŞLETMELERİNDE SEKTÖREL KARŞILAŞTIRMA42**

Ercan YAVUZ
Zekeriya GÜL
Mustafa DEMİREL

**YİYECEKTE YENİLİK KORKUSUNUN SOSYO-KÜLTÜREL UYUM VE MESLEKİ
TATMİN ÜZERİNE ETKİSİ: TURİZM LİSANS ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ44**

Erol DURAN
Bahattin HAMARAT
Recep ÖZMEN

**OTEL İŞLETMELERİ ÇALIŞANLARININ SOSYOTELİST DAVRANIŞ EĞİLİMLERİ İLE
İŞE ANGAJE OLMA DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ.....46**

Ersin ARIKAN

**REKREASYON ALANLARINDAKİ SES ATMOSFERİ İLE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE
GÖRE TURİSTLERİN DUYGU DURUMLAR47**

Eşref AY
Semra GÜNAY AKTAŞ

YABANCI TURİSTLERİN ÇIRALI VE DALYAN'A İLİŞKİN ALGILARI.....49

Ezgi BAYRAM ÖZ
Avşin AYHAN
Ramazan OKUDUM
Muhammed Fatih ALAEDDİNOĞLU
Mehmet ŞEREMET
Faruk ALAEDDİNOĞLU

**İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ VE EKSTREM HAVA OLAYLARININ TURİZME ETKİSİNİN YAPAY
ZEKÂ İLE İNCELENMESİ51**

Faruk ALAEDDİNOĞLU
Muhammed Fatih ALAEDDİNOĞLU

**OTEL ENDÜSTRİSİNDE PROAKTİF ÇEVRESEL STRATEJİLER VE ÖRGÜTSEL REKABET
PERFORMANSI.....53**

Faruk KALAY

**YAZILI KANYON TABİAT PARKI'NIN DOĞA TURİZMİ KAPSAMINDA
DEĞERLENDİRİLMESİ.....55**

Fatma Doğanay ERGEN

CULTURAL HERITAGE MARKETING EFFECTS ON TOURISM SECTOR OF TÜRKİYE.....57

Fatma İrem KONYALIOĞLU

ERZURUM’UN KÜLTÜR TURİZM POTANSİYELİ VE YERLİ TURİSTLERİN BUNA İLİŞKİN ALGILARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA	58
Furkan POLAT Fatma BAŞAR	
DAĞLARDA İKLİM DEĞİŞİKLİĞİNE KARŞI TURİZMİN AZALTIM, UYUM VE DİRENÇ STRATEJİLERİ, TEDBİRLER VE EYLEMLER: AVRUPA’DAN ÖRNEKLER	60
Füsun BAYKAL Okan OĞAN	
ATIK GIDALARIN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: ÖZEL BELGELİ TESİSLER ÖRNEĞİ	62
Gencay SAATCI Sevil ATALAY TOHUMCU	
MAVİ KUŞAK BÖLGESİNDEKİ SAĞLIK TESİSLERİ VE ARACI KURULUŞLARIN SAĞLIK TURİZMİ FAALİYETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ	64
Gencay SAATCI Büşra TOZAN	
A RESEARCH AGENDA FOR FOOD WASTE IN SOCIAL SCIENCES	66
Gökhan YILMAZ Kerem ÇIRAK	
POSTMODERN DURUMDA MÜZELER: HATAY ARKEOLOJİ MÜZESİ ÖRNEĞİ	67
Gulsen AYHAN	
REFUGEE ENTREPRENEURSHIP IN TOURISM	69
Gurel CETİN	
TÜRKİYE’DE MACERA TURİZMİ	70
Gülçin BİLGİN TURNA Elif ŞEREMET	
PAYLAŞIM EKONOMİSİ VE GASTRONOMİ DENEYİMİ.....	72
Gülsüm AKSOY Hidayet KİSLALİ	
YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİLERİN TEMİZLİK ALGISI: BAYBURT İLİ ÖRNEĞİ	74
Hami ÜNLÜ Miraç İlyas KIVANÇ Ömer Ceyhun APAK	

ENGELSİZ TURİZM PAZARINDA İSPANYA VE TÜRKİYE’NİN REKABET GÜCÜNÜN KARŞILAŞTIRILMASI	76
Hatice ARMAN Gülay BULGAN	
AN EVALUATION OF SUSTAINABLE TOURISM POTENTIAL OF MENTEŞE URBAN PROTECTED SITE	78
Işıl ARIKAN SALTİK Kerem EKİNCİ	
AVIATION AND ACCOMMODATION RELATIONSHIP IN TÜRKİYE: IMPACTS OF COVID-19 PANDEMIC	79
İlknur ZEYDAN Ahmet GÜRBÜZ	
DOĞU EKSPRESİ’NİN DEĞİŞEN MEKÂNSAL TEMSİLLERİ: ULUSAL MEDYA ÜZERİNDEN BİR İÇERİK ANALİZİ	80
İsmet GÜNEY	
LOCAL PEOPLE'S VIEW OF FAITH TOURISM IN KASTAMONU	82
Kenan PALA Mustafa DASKIN	
GEORGIAN TOURISM POLICY IN THE POST-PANDEMIC PERIOD	83
Lali MİKELADZE	
THE EFFECT OF CONSUMER MINDSET ON ATTITUDE AND BEHAVIOUR TOWARDS SUSTAINABLE TOURISM	84
Mehmet ÖZER İrem BURAN	
ENDÜSTRİ 4.0 NESNELERİN İNTERNETİ, TEKNOLOJİ VE SANAYİ İKTİSADİ İLE TURİZMDE GELECEK	85
Mehmet Tevfik İZGİ	
GASTRONOMİ MÜZELERİNİN GASTRONOMİ TURİZMİNDEKİ YERİ: DÜNYADAN VE TÜRKİYE’DEN ÖRNEKLER	87
Mete Yücel ÖZER B. Leman ÖZER Songül DÜZ ÖZER	
SOSYAL MEDYADA İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ VE TURİZM ALGISININ YAPAY ZEKÂ İLE İNCELENMESİ.....	89
Muhammed Fatih ALAEDDİNOĞLU Faruk ALAEDDİNOĞLU	

INVESTIGATING THE SATISFACTION OF TOURISTS FROM SINOP DESTINATION: AN INTRODUCTORY RESEARCH.....	91
Mustafa DASKIN	
GASTRONOMİ TEMELLİ YARATICI TURİZM: MARAŞ TARHANASI ÖRNEĞİ	92
Nadire KARADEMİR Şeyma NACAR	
AŞIRI TURİZMİN SOSYAL VE DOĞAL ÇEVREYE ETKİSİ: ÇEŞME ÖRNEĞİ	94
Nazlı İBİŞ Gülay BULGAN	
ANALYSIS OF CUSTOMER REVIEWS TOWARDS KOREAN RESTAURANT EXPERIENCE: THE CASE OF ZOMATO ISTANBUL	96
Nihan YARMACI Ela Nazlı KOZ Seray EVREN	
RESORTS AS TRIGGERS FOR DOMESTIC TOURISM STIMULATION: CASE OF GEORGIA.....	97
Nino DEVİDZE	
TÜRKİYE’DE ŞARAP TURİZMİ VE ŞARAP ROTALARI	98
Nurhan KESKİN Birhan KUNTER	
SÜRDÜRÜLEBİLİR BAĞ TURİZMİNDE TERUAR KAVRAMI.....	100
Nurhan KESKİN Birhan KUNTER Ali KILINÇ	
DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE LİDERLİK: TURİZM SEKTÖRÜNE ETKİSİ	102
Ömer GÜNSAN Burcu TURAN TORUN	
HİSSE SENETLERİ BORSADA İŞLEM GÖREN TURİZM ŞİRKETLERİNİN DÖVİZ KURU RİSKİ DUYARLILIĞININ İNCELENMESİ.....	104
Önder BUBERKOKU Celal KIZILDERE Ayhan CESUR Kaan YİĞENOĞLU	

TURİZM ŞİRKETLERİNİN FAİZ ORANI RİSKİ DUYARLILIKLARININ ANALİZİ 106

Önder BUBERKOKU
Celal KIZILDERE
Ayhan CESUR
Kaan YİĞENOĞLU

TURİZM ŞİRKETLERİNİN HİSSE SENETLERİNE DAYALI YATIRIM ANALİZLERİ 108

Önder BUBERKOKU
Celal KIZILDERE
Ayhan CESUR
Kaan YİĞENOĞLU
Malik İNCİ

TURİZM SEKTÖRÜ İLE DİĞER BAZI ÖNEMLİ SEKTÖRLERİN FİNANSAL RİSK DÜZEYLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI 110

Önder BUBERKOKU
Celal KIZILDERE
Ayhan CESUR
Kaan YİĞENOĞLU

GELENEKSEL İÇECEKLERİN GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN ÖNEMİ: TÜRK GASTRONOMİ KÜLTÜRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 112

Özlem ALTUN
Olana ÇAVUŞOĞLU

SEYAHAT KISITLAYICILARI VE KADIN GEZGİNLER..... 114

Rabia BABACAN
Hidayet KİSLALİ

VAN İLİ GELENEKSEL REKREASYON ETKİNLİKLERİ 116

Sağbetullah MERİÇ
Songül DÜZ ÖZER

EXPLORING DESTINATIONS WITHIN THE CONTEXT OF WINE TOURISM IN LOCAL NEWSPAPERS: A STUDY OF URLA VINEYARD ROUTE..... 118

Seda SÜER

ŞEF ADAYLARININ KORE MUTFAĞI DERSİNE YÖNELİK BEKLENTİ VE MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ..... 119

Sema EKİNCEK

ZİYARETÇİLERİN FOTOĞRAF ÇEKME DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ GÖBEKLİTEPE ÖRNEĞİ	121
Serhat HARMAN Dilan ARABACIOĞLU Onur AKGÜL	
AHTAMAR KİLİSESİ DIŞ CEPHE SÜSLEME SANATININ İNANÇ TURİZMİ AÇISINDAN İNCELENMESİ: AHTAMAR KİLİSESİNE İLİŞKİN TRİPADVİSOR YORUMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	123
Serhat HARMAN Dilara DENİZ	
ZİYARETÇİLERİN FOTOĞRAF ÇEKME DAVRANIŞLARI: ŞAHTANA KONAĞI ÖRNEĞİ ..	125
Serhat HARMAN Doğan ATAMAN	
TURİSTLERİN FOTOĞRAF ÇEKME DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ: KASİMİYE MEDRESESİ ÖRNEĞİ	127
Serhat HARMAN Revşan ASLAN	
TURİZM ŞEHİRLERİNİN RESMÎ WEB SİTELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: BİR İÇERİK ANALİZİ	129
Serkan ROL Sedat ŞAHİN	
ULUSLARARASI TEDARİK ZİNCİRİ KRİZİNİN İKTİSADİ ETKİSİNDE TURİZM VE TOPLUMSAL DURUM	131
Seyit Ali EREN Mehmet Tevfik İZGİ	
TURİZM ÖĞRENCİLERİNİN KARIYER BEKLENTİLERİ VE MESLEĞE BAĞLILIKLARI ÜZERİNE BETİMSSEL BİR ARAŞTIRMA	133
Tolga GÜL Egemen Güneş TÜKENMEZ	
THE EFFECT OF ETHICAL LEADERSHIP ON WORK ENGAGEMENT AND EXTRA-ROLE PERFORMANCE: DOES EMPLOYMENT STATUS MATTER?	135
Tuna KARATEPE	
CAN NORTHERN CYPRUS BE A COMPETITIVE SMALL ISLAND DESTINATION IN THE MEDITERRANEAN REGION? A SUSTAINABLE TOURISM APPROACH	136
Tuna KARATEPE	

DUYGUSAL ZEKANIN ELEŞTİREL DÜŞÜNMEYE ETKİSİ: TURİZM ÖĞRETMENLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	137
Ülkiye GÜNAY Hacer ARSLAN KALAY	
BİR JEOMORFOSİT OLARAK AMBAR ÇAYI KANYONU (HANI-DİYARBAKIR)	139
Vedat AVCİ	
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN GİRİŞİMCİLİK NİYETİNİN İNCELENMESİ	141
Vedat YİĞİTOĞLU Esra ŞAHİN	
ANTALYA KONUSUNDA YAPILMIŞ TURİZM ÇALIŞMALARININ BİBLİYOMETRİK ANALİZİ	143
Vedat YİĞİTOĞLU	
KÜRESELLEŞMENİN GELECEKTEKİ KONUMU VE TURİZM ODAKLI NETİCELERİ.....	145
Yakup Kemal ÖZEKİCİ	
TURİZM SEKTÖRÜNDE ENGELLİ ÇALIŞANLARIN SOSYAL KAYGILARI: VAN İLİ ÖRNEĞİ	146
Yasemin KOÇAK Burcu TURAN TORUN	
MARKA DENEYİMİNİN OLUŞUMU SÜRECİNDE ROL OYNAYAN DEĞİŞKENLERİN BELİRLENMESİ	148
Yusuf BAYRAKTAR	
COVID-19 PANDEMİSİ GELECEK ADINA BİZE NELER ÖĞRETTİ? OTELCİLİK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA.....	150
Yusuf DÜNDAR Cemal Ersin SİLİK Özgür YAYLA	
CRISES AND THEIR EFFECTS IN THE TOURISM INDUSTRY: COVID-19 PROCESS ON HOTEL OPERATION IN TÜRKİYE.....	152
Yusuf GÜNAYDIN	
YANGIN AFETİ VE COVID19 SALGINI ETKİSİNDEKİ MUĞLA DESTİNASYONUNUN SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMLE CANLANDIRILMASI	153
Yusuf KARAKAŞ Işıl ARIKAN SALTİK	

INTERCULTURAL COMMUNICATION MODELS AND TOURISM: COMPARATIVE STUDIES OF GEORGIA AND TÜRKİYE

Abdilmelik ALKAN

International Black Sea University, Georgia
aalkan@ibsu.edu.ge

ABSTRACT

This research puts forward that tourism and intercultural communication (IC) are intertwined, inseparable and highly interactive. However, it is understudy by scholars of tourism in In terms of examining existing models in IC to compare two distinct and unique cultures or developing novel models to investigate the commonalities and differences of cultures that can be used in tourism studies. In order to fill the literature gap, we have selected the following models to test: Edward T. Hall's space and time management, high and low context culture, the Geert The Hofstede 6 dimensions, the Richard Lewis Model; Multiactive, Linear Active, and Reactive. Georgia and Türkiye will be our case countries in the framework of the mentioned models, and the results will be based on the outcome of applicability. The research attempts to introduce leading models in intercultural communication that aims at contributing to tourism. Intercultural studies and understanding of the different cultures with the IC models.

Keywords: Intercultural Communication Models, Georgia, Türkiye, Tourism

SEYDİŞEHİR VE ÇEVRESİNİN EKOTURİZM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

EVALUATION OF SEYDİSEHIR AND ITS SURROUNDINGS IN TERMS OF ECOTOURISM

Abdurrahman DİNÇ

Necmettin Erbakan University, Türkiye
a.dinc@erbakan.edu.tr

Serenay GÜRER

Necmettin Erbakan University, Türkiye
serenayg96@gmail.com

ÖZET

Son yıllarda dünya genelinde yaşanan değişimler ve gelişmeler turizm alanını da etkilemiş ve ülkelerin turizm alanında farklı arayışlar içine girmesine neden olmuştur. Turizm alanında yaşanan büyük gelişmelerden biriside ülkelerin sadece kitle turizmine bağlı kalmamaları yanında sürdürülebilir turizm arayışını da gündemlerine almalarıdır. Refah seviyesinin yükselmesi ile birlikte insanların turizm tercihleri de değişmeye başlamış ve bu noktada sürdürülebilir bir turizm çeşidi olan ekoturizm tercih edilmeye başlamıştır. Ekoturizm insanları şehrin kalabalığından ve stresinden uzak, doğayı, çevreyi ve kültürü koruyan, yerel halkın refahını gözetken sorumlu bir turizm çeşididir. Bu araştırmada Konya ili Seydişehir ilçesinin ekoturizm bakımından değerlendirilmesi yapılmıştır. Seydişehir ilçesi Konya iline 85 km uzaklıkta Küpe dağları eteğinde kurulmuştur. Seydişehir, doğuda Konya ve Çumra, Güneyde Bozkır ve Akseki, kuzeyde Beyşehir ile çevrilidir. İdari olarak Konya iline bağlı olmasına rağmen Akdeniz bölgesi göller yöresinde yer almaktadır. İlçe doğal ve kültürel değerler bakımından oldukça zengin potansiyele sahiptir. Karstik şekiller bakımından zengin olan ilçenin, sınırları içerisinde dünyanın 3. Türkiye'nin en büyük mağarası olan Tınaztepe Mağarası bulunmaktadır. Tınaztepe Mağarası, mağara turizminin yapıldığı önemli bir destinasyondur. Mağara turizminin yanı sıra Seydişehir ve çevresinde yapılabilecek ekoturizm faaliyetleri şunlardır: botanik turizmi, kamp - karavan turizmi, kültür turizmi, gastronomi turizmi, gelenek-görenek turizmi, av turizmi, inanç turizmi, dağcılık, bitki gözlemciliği ve kuş gözlemciliğidir. Araştırma nitel yaklaşımlarda tarama modeline göre yapılmış olup konu ile ilgili yerli yabancı kaynaklar taranmıştır. Elde edilen veriler ışığında sonuç ve önerilerde bulunulmuştur. Araştırma sonucunda, Seydişehir ilçesi ve çevresinin ekoturizm bakımından oldukça zengin alana sahip olduğu, yapılacak olan çalışma ve projelerle bu alanların ekoturizme kazandırılacağı ve nihayetinde ilçeyi cazibe merkezi haline getireceği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Seydişehir, Ekoturizm

ABSTRACT

Changes and developments in the world in recent years have also affected the field of tourism and have caused countries to engage in different searches in the field of tourism. One of the major developments in the field of tourism is that countries do not only stick to mass tourism, but also put the search for sustainable tourism on their agenda. Ecotourism is a type of responsible tourism that protects the nature, environment and culture, and protects the welfare

of the local people, away from the crowd and stress of the city. In this research, the evaluation of the Seydişehir district of Konya province in terms of ecotourism was made. The district of Seydişehir was established in the Kupe Mountains, 85 km from the province of Konya. Seydişehir is surrounded by Konya and Çumra in the east, Bozkır and Akseki in the south, and Beyşehir in the north. Although it is administratively connected to the province of Konya, the Mediterranean region is located in the lakes region. The district has a very rich potential in terms of natural and cultural values. Tınaztepe Cave, which is the third largest cave in the world and the largest in Türkiye, is located within the borders of the district, which is rich in karstic shapes. Tınaztepe Cave is an important destination for cave tourism. In addition to cave tourism, ecotourism activities that can be done in Seydişehir and its surroundings are as follows: botanical tourism, camping-caravan tourism, cultural tourism, gastronomy tourism, tradition-custom tourism, hunting tourism, faith tourism, mountaineering, plant watching and bird watching. The research was carried out according to the scanning model in qualitative approaches and domestic and foreign sources related to the subject were scanned. In the light of the data obtained, conclusions and suggestions were made. As a result of the research, it has been concluded that the district of Seydişehir and its surroundings have a very rich area in terms of ecotourism, these areas will be brought into ecotourism with the studies and projects to be carried out and eventually will make the district a center of attraction.

Keywords: Tourism, Seydisehir, Ecotourism

AFRİKA HAVALİMANLARINA İLİŞKİN MEMNUNİYET HARİTALARI

SATISFACTION MAPS FOR AFRICA AIRPORTS

Ali EKİNCEK

Anadolu Üniversitesi, Türkiye
aekincek@anadolu.edu.tr

Nevin YAVUZ

Eskişehir Teknik Üniversitesi, Türkiye
neviny@eskisehir.edu.tr

Semra GÜNAY AKTAŞ

Anadolu Üniversitesi, Türkiye
semragunay@anadolu.edu.tr

ÖZET

Ulaşım, turizmde en etkili faktörlerden biridir. Bu nedenle ulaşım işletmeleri turizm sektörünün ayrılmaz bir bileşenidir. Havayolu taşımacılığı en çok tercih edilen ulaşım modlarından biridir. Ayrıca turizmin gelişmesine katkısı da tartışmasızdır. Hava yolu taşımacılığı hizmetinin üretilmesinde önemli bir yere sahip olan havalimanları aynı zamanda seyahatlerin başlangıç ve bitiş noktası konumundadır. Dolayısıyla tatil deneyimlerinin memnuniyeti içerisinde havalimanı hizmetleri memnuniyeti önemli yer tutmaktadır. Bu nedenle, havaalanı hizmetlerine yönelik yolcu memnuniyet seviyeleri belirlenerek plan ve stratejilerin oluşturulması havaalanı yönetimi için büyük önem teşkil etmektedir. Bu çalışmanın amacı Afrika kıtasındaki havalimanları ile ilgili yolcuların memnuniyet düzeylerinin mekânsal dağılımının belirlenmesidir. Bu bildiride Afrika kıtasında yer alan ülkelerin havalimanlarına yönelik müşteri memnuniyeti haritalarla incelenmiştir. Veriler Google yorumlardan alınmıştır. Afrika kıtası'nda 45 adet büyük havalimanlarına ilişkin değerlendirmeler ele alınmıştır. Havalimanlarına ilişkin memnuniyetin kıtanın kuzeyinde orta, güneyinde daha yüksek olduğu, kıtanın doğu ve batı kıyılarda ise memnuniyetin düşük ve yüksek olduğu havalimanlarının bir arada yer aldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Memnuniyet Haritaları, Genel Memnuniyet, Afrika Kıtası, Büyük Havalimanları, Mekânsal İnceleme

ABSTRACT

Transportation is one of the most influential factors in tourism. Therefore, transportation businesses are an integral component of the tourism industry. Air transport is one of the most preferred modes of transport. In addition, its contribution to the development of tourism is indisputable. Airports, which have an important place in the production of air transport services, are also the starting and ending points of travel. As a result of these features, airport service satisfaction has an important place in terms of holiday satisfaction. For this reason, it is of great importance for airport management to determine passenger satisfaction levels for airport services and to create plans and strategies. The aim of this study is to determine the spatial distribution of the satisfaction levels of the passengers related to the airports in the African continent. Data were obtained from Google comments. In the study evaluations of 45 major airports in the African continent are discussed. It has been determined that satisfaction with

airports is higher in the south of the continent and in the middle degree in the north, while airports with low and high satisfaction are located together on the east and west coasts of the continent.

Keywords: Satisfaction Maps, Overall Satisfaction, African Continent, Large Airports, Spatial Review.

YEREL HALKIN KENT İMAJI: ŞANLIURFA ÖRNEĞİ

RESIDENTS' CITY IMAGE: THE CASE OF ŞANLIURFA

Ali Rıza MANCI

Harran University, Türkiye
armanci@harran.edu.tr

ÖZET

Rekabet yoğun şartlar içerisinde firmaların yanısıra ülkeler ve şehirler de birbirleriyle yarış halindedirler. Daha fazla müşteri/ziyaretçi elde etme isteği, firmaların ve kentlerin olumlu imaja sahip olmalarını zorunlu kılmaktadır. İmaj kavramı, insanın zihninde bir kişiye, kuruma, ürüne ve olaya ilişkin geliştirdiği bilişsel algılamadır. Yerli, yabancı ziyaretçilerin ve yerel halkın kent imajı sıklıkla ölçülmeye çalışılmıştır. Çünkü olumlu imaj, kentlere rekabet avantajı sağlamaktadır ve sürdürülebilir turizm gelişimine katkı vermektedir. Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı, Şanlıurfa örnekleminde yerel halkın kent imajını ölçmektir. Yerel halkın kent imajı, onların turizm gelişimine vereceği desteğin önemli belirleyicilerinden biridir. Bu amaçla, kolayda örnekleme yöntemiyle 398 adet anket yüz yüze gerçekleştirilerek veriler elde edilmiştir. Kullanılan ölçek çok sayıda sorudan oluştuğundan faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ölçek, doğal ve kültürel çekicilikler, genel altyapı ve sosyal çevre ve kentin durumu başlıklı boyutlar altında toplanmıştır. Hipotezleri sınamak için Kruskal-Wallis H ve Mann Whitney U testleri kullanılmıştır. Hipotezler, yerel halkın kent imaj algılamalarının onların demografik özelliklerine (yaş, meslek, eğitim, gelir, ikamet süresi, vb.) göre farklılık gösterdiği savına dayanmaktadır. İlgili değişkenlerle imaj boyutları arasında herhangi bir farklılık tespit edilememiştir. Ancak, yerel halkın kentin geleceği, avantajları, logosunda bulunması gereken özellikler, avantajları, diğerlerinden farklı kılan özellikler, kişiliğine ve imajına ilişkin renk değerlendirmesi, halkı en iyi ifade eden kavramlara ilişkin görüşleri ortaya konmuştur. Elde edilen sonuçların yerel yöneticiler ve politika geliştiricilere yol gösterici olacağı beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: İmaj, Kent İmajı, Yerel Halk, Şanlıurfa

ABSTRACT

In the intense competition, besides companies, countries and cities are in competition with each other. The desire to get more customers necessitates companies, cities to have a positive image. The concept of image is the cognitive perception that people develop in their minds regarding a person, institution, product and event. The city image of domestic/foreign visitors and residents have been tried to be measured frequently. Because a positive image provides a competitive advantage to cities and contributes to the development of sustainable tourism. In this context, the aim of this study is to measure residents' image of Şanlıurfa. The image of the city of residents is one of the important determinants of their support for tourism development. For this purpose, data were obtained by conducting face-to-face 398 questionnaires with convenience sampling method. Since the scale used consisted of many questions, factor analysis was performed. The scale are gathered under dimensions such as natural and cultural attractions, general infrastructure and social environment, general state of the city. Kruskal-Wallis H and Mann Whitney U tests were used to test the hypotheses. The hypotheses are based on the argument that residents' perception of the city image differ according to their demographic characteristics (age, occupation, education, income, length of residence, etc.). No difference was found

between the related variables and image dimentions. However, the opinions of the residents on the future of the city, its advantages, the features of city logo, features that make it different from the others, the color evaluation of its image, and the concepts that best express the people are revealed. The results obtained will guide local administrators and policy developers.

Keywords: Image, City Image, Residents, Şanlıurfa

THE EFFECTS OF JOINT BRAND ADVERTISING ON PERCEIVED AUTHENTICITY OF AN EMERGING HERITAGE SITE AND TOURISTS' VISIT INTENTIONS

Ali Selcuk CAN

University of Portsmouth, United Kingdom
ali.can@port.ac.uk

Yuksel EKINCI

University of Portsmouth, United Kingdom
yuksel.akinci@port.ac.uk

Giovanni PINO

University of Chieti-Pescara, Italy
giovanni.pino@unich.it

ABSTRACT

Whilst authenticity is a thoroughly investigated research area in marketing and branding, its application to destination branding is yet to be addressed. Also, understanding how joint branding in an advertisement provides additional value (i.e. authenticity) to an emerging destination is important to lure tourists and increase the destination's attractiveness. The purpose of this paper is to investigate the effectiveness of a joint brand advertisement featuring familiar/less familiar tourism brands along with an emerging heritage destination brand. The paper employs a between-subjects experimental design with 213 British participants recruited from an online panel. The results demonstrate that a joint brand advertisement with a familiar tourism brand enhances tourists' intention to visit towards an emerging heritage site. Moreover, joint brand advertising with a familiar tourism brand enhances authenticity of the emerging heritage site, which in turn, increases visit intentions. These effects do not occur with a less familiar tourism brand. The findings suggest that marketers may apply to joint brand advertisements featuring familiar brands in order to efficaciously promote an emerging heritage destination. Also, they may highlight authenticity in joint brand advertising campaigns if they aim to increase visits and the perceived authenticity of an emerging heritage destination brand.

Keywords: Joint Brand Advertising, Emerging Heritage Site, Brand Familiarity, Authenticity, Visit Intentions

ÇANKIRI KONAKLARININ TURİZME KAZANDIRILMASI: FERİT AKALIN RADYO VE İLETİŞİM EVİ ÖRNEĞİ

BRINGING ÇANKIRI MANSIONS TO TOURISM: THE CASE OF FERİT AKALIN RADIO AND COMMUNICATION HOUSE

Ayhan DAĞDEVİREN

Çankırı Karatekin University, Türkiye
ayhandagdeviren@karatekin.edu.tr

ÖZET

1870’li yıllarda inşa edilen, klasik Osmanlı sivil mimari özellikleri taşıyan Sarıkadı Konağı, Çankırı Belediyesi tarafından yürütülen bir proje kapsamında Çankırlı mucit Ferit Akalın adına oluşturulan radyo ve iletişim evine dönüştürülmüştür. Bu araştırmanın temel amacı, Sarıkadı Konağı’nın Ferit Akalın Radyo ve İletişim Evi’ne dönüşerek turizme kazandırılmasını irdelemek ve yetkililerin Ferit Akalın Radyo ve İletişim Evi ile ilgili görüşlerini tespit etmektir. Literatür taraması ve saha incelemesinin ardından araştırmada veri toplama aracı olarak yapılandırılmış görüşme formundan yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında mahaldeki yetkili kişi olan Çankırı Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Müdürü ile bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme sonucunda Ferit Akalın Radyo ve İletişim Evi’nin kuruluş süreci, tanınırlığı, çocuklara yönelik uygulamaları, engelli ve yaşlı bireylere uygunluğu, sorunları, bünyesinde satışı yapılan hediyelik eşyalar, işlevsellik kazandırmak ve geliştirmek için radyo ve iletişim evinde yapılabilecekler, radyo ve iletişim evi ile ilgili planlar ve geleceğe yönelik hedefler ile “Çankırı” ve “Ferit Akalın Radyo ve İletişim Evi”nin çağrıştırdıkları konusunda Çankırı Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Müdürü’nün görüşleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çankırı, Ferit Akalın, Ferit Akalın Radyo ve İletişim Evi.

ABSTRACT

Sarıkadı Mansion, which was built in the 1870s and has classical Ottoman civil architectural features, was transformed into a radio and communication house created in the name of Ferit Akalın, the inventor of Çankırı, within the scope of a project carried out by Çankırı Municipality. The main purpose of this research is to examine the transformation of Sarıkadı Mansion into Ferit Akalın Radio and Communication House and bringing it into tourism, and to determine the opinions of the authorities about Ferit Akalın Radio and Communication House. After the literature review and field study, a structured interview form was used as a data collection tool in the research. Within the scope of the research, an interview was held with the Cultural and Social Affairs Manager of Çankırı Municipality, who is the authorized person in the area. As a result of the interview, the opinions of Çankırı Municipality Culture and Social Affairs Manager were determined on the establishment process of Ferit Akalın Radio and Communication House, its recognition, its applications for children, its suitability for disabled and elderly individuals, its problems, souvenirs sold within its body, what can be done in the radio and communication house to gain and develop functionality, about the radio and communication house. The opinions of the Çankırı Municipality Culture and Social Affairs Manager regarding the plans and future targets and the connotations of “Çankırı” and “Ferit Akalın Radio and Communication House”.

Keywords: Çankırı, Ferit Akalın, Ferit Akalın Radio and Communication House

YAVAŞ ŞEHİRLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: AHLAT ÖRNEĞİ

EVALUATION OF SLOW CITIES REGARDING SUSTAINABLE TOURISM: THE CASE OF AHLAT

Ayla YÜREGEN

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
ayla.yuregen@hotmail.com

Emine CİHANGİR

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
eccihangir@gmail.com

Mehmet ŞEREMET

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
mseremet@hotmail.co.uk

ÖZET

Küreselleşme ve sanayi devrimi ile birlikte hızlı kentleşme ve hızlı nüfus artışı daha hızlı yaşamayı ve daha hızlı tüketmeyi zorunlu kılmıştır. Toplumlar bu hızlı tempoya ayak uydurmaya çalışırken doğaya ve çevreye zarar vermeye başlamışlardır. Doğal, kültürel ve yerel varlıkların devamının sağlanması için sürdürülebilirlik kavramı önem kazanmaya başlamıştır. Sürdürülebilirlik doğal ve kültürel unsurların kullanıldıktan sonra zarar görmeden devamının sağlanması ve bir sonraki nesillerin de kullanabilmesi ve onlara yol gösterici olması anlamına gelmektedir. Modernizm ve kentleşmenin sonucu olan hızlı yaşama tepki olarak doğan hareketi tüm dünyada ve ülkemizde önemi giderek artan bir yaklaşım olmaya başlamıştır. Çalışma nicel araştırma yöntemi ile yürütülmüştür. Araştırmanın alt modeli olan betimsel dizayn temel araştırma modelini oluşturmaktadır. Araştırma için 397 kişiden elde edilen anketler değerlendirilmiştir. Ahlat ilçesinin turizm potansiyeli, sakin şehir üyeliği, üyelik süreci ve üye olduktan sonra ki güncel durumu hakkında son durumlar değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında; sürdürülebilir turizmin gelişiminde sakin şehirlerin potansiyeli ve Sakin Şehir Hareketinin, sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilir turizm bağlamında yerel halkın yaşamında yarattığı ekonomik, sosyal ve çevresel farklılığı değerlendirmek amaçlanmaktadır. Bu bağlamda çalışma sahası olarak seçilen Bitlis ili Ahlat ilçesinde araştırma yürütülecektir. Yerel toplumun yavaş şehir (citta slow) adaylık süreci öncesi, süreç boyunca ve sonrasında ekonomik, psikolojik, çevresel ve sosyal olarak yaşadığı değişim ele alınarak yavaş şehirlerin bu değişim ile ilişkisi kurulacaktır. Bulgular değerlendirildiğinde COVID sürecinin etkileri ile birlikte 2019'da sakin şehir olma ile yaşanan değişimin katılımcılar üzerinde algının orta düzeyde kaldığı belirlenmiştir. Alt boyutlar bazında incelendiğinde; sakin şehir olduktan sonra Ahlat'ta kısmen üretim artışının yaşandığı, kısmen tarih ve kültürel mirasın değerlendirildiği, çevre bilincinin kısmen arttığı, yerelin kısmen güçlendiği ve kentsel yaşam kalitesinin de kısmen arttığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte yerel ve kültürel aidiyetin arttığı, ekonomik büyümenin meydana geldiği, fırsat eşitliğinin sağlandığına ilişkin sonuçlar elde edilen bulgular arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Turizm, Ahlat, Sakin Şehir, Cittaslow, Van.

ABSTRACT

With globalization and industrial revolution, according to rapid urbanization and rapid population growth necessitated living faster and consuming faster. While societies living fast, they have begun to harm nature and the environment. Sustainability means ensuring the continuation of natural and cultural elements without being damaged after they are used, and that they can be used by the next generations and to guide them (slow city) movement, which was born as a reaction to fast life, which is the result of modernism and urbanization, has started to become an approach whose importance is increasing all over the world and in our country. In this study, quantitative research type was adopted. The descriptive design, which is the sub-model of the research, constitutes the basic research model. Questionnaires obtained from 397 people were evaluated for the research. The latest situations about the tourism potential of Ahlat district, the membership of the slow city, the membership process and the current situation after becoming a member have been evaluated. In order to ensure sustainable development in the regions and to contribute economically to the local communities, a field study and scale assessment has been made about what innovations and studies can be done in slow cities, how much the public is conscious of these issues, and what can be done for both gastronomy and handicrafts. When the findings were evaluated, it was determined that the perception on the participants of the change experienced with being a quiet city in 2019, together with the effects of the COVID process, remained at a moderate level. When examined on the basis of sub-dimensions; After becoming a quiet city, it has been determined that partly production increase was experienced, partly historical and cultural heritage was valued, environmental awareness partly increased, the local partly strengthened and the quality of urban life partly increased. In addition to this, the results that show that local and cultural belonging increases, economic growth occurs, and equality of opportunity is provided are among the findings obtained.

Keywords: Sustainable Development, Sustainable Tourism, Ahlat, Slow City, Sittaslow, Van

AZERBAIJAN CUMHURİYETİ'NİN OĞUZ BÖLGESİNDEKİ TARİHİ VE KÜLTÜREL ANITLARIN TURİZM AÇISINDAN ÖNEMİ

THE TOURISTIC IMPORTANCE OF HISTORICAL AND CULTURAL MONUMENTS IN OGUZ REGION OF THE REPUBLIC OF AZERBAIJAN

Aynur HÜSEYNZADƏ

Azerbaijan National Academy of Science, Azerbaijan
aynur.huseynzade@atmu.edu.az

Bahadur BİLALOV

Azerbaijan Tourism and Management University, Azerbaijan
b.bilalov@atmu.edu.az

ÖZET

Küreselleşen modern dünyamızda, her şeyden önce, toplumun bir bütün olarak kültüre karşı tutumunun ve buna karşılık gelen vatandaşların ihtiyaç ve çıkarlarının değişmesiyle açıklanan, kültürel mirasın turizm etkinliği için yerinin yeniden değerlendirilmesi süreci vardır. Bu değişkenlik aynı zamanda ideolojik, ekonomik ve insani dünya zorlukları tarafından da belirlenir. Bunun sonucu olarak Azerbaycan Cumhuriyeti'nde iç turizme yönelik yaklaşımların değiştirilmesi gerekmektedir. Pandemi koşullarında iç turizmin güçlendirilmesi ve ülkede aktif olarak seyahat eden insanların ulusal tarih ve kültüre özel ilgisinin uyanması ile ilgili mevcut eğilimler, yenilikçi projeler turizmin organizasyon mekanizmalarının ayrıntılı bir teorik çalışmasını gerektirir. İlgili bölgelerin sektörü. Turizm bileşenlerinin algılanmasındaki dinamikler, turizm sektörü katılımcılarının ilgi alanlarındaki değişiklikler, değer önceliklerindeki değişiklikler, kültürel mirasın bölgelerdeki turizm faaliyetlerinde kullanımını doğrudan etkilemektedir. Bunu dikkate alarak makalenin yazarları, Azerbaycan Cumhuriyeti'nin büyüleyici köşelerinden biri olarak kabul edilen Oğuz bölgesinde mevcut tarihi ve kültürel anıtların turizm amaçlı kullanımını vurgulamayı amaçlamıştır. Oğuz yöresi topraklarında 39 tarihi eser keşfedildi.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Kültürel Miras, Tarihi-Kültürel Turizm, Kültürel Mirasın Kullanımı, Arkeolojik Anıt

ABSTRACT

In today's globalized world, the process of reconsidering the place of cultural heritage for tourism is underway, which is primarily due to the changing attitude of society as a whole to culture and the relevant needs and interests of citizens. This variability is determined by ideological, economic and humanitarian world challenges. As a result, it is necessary to change approaches in domestic tourism in the Republic of Azerbaijan. The current trends related to the strengthening of domestic tourism in the context of pandemic and the special interest of the population actively traveling within the country to national history, culture and innovative projects require a detailed theoretical study of the organizational mechanisms of tourism sector. Dynamics in the perception of the components of tourism, changes in the interests of participants in tourism sector, changes in their value priorities directly affect the use of cultural heritage in the tourism activities of the regions. Considering this, the authors aim to highlight the use of existing historical and cultural monuments in Oguz region, which is considered one of the

most charming parts of the Republic of Azerbaijan, for tourism purposes. There were detected 39 historical monuments in territory of Oguz region.

Keywords: Tourism, Cultural Heritage, Historical-Cultural Tourism, Use of Cultural Heritage, Archeological Monument

EKOTURİZM KAPSAMINDA DÜNYADAN ÖRNEKLERLE BOTANİK BAHÇELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: KAVRAMSAL BİR İNCELEME

EVALUATION OF BOTANICAL GARDENS WITH EXAMPLES FROM THE WORLD WITHIN THE SCOPE OF ECOTOURISM: A CONCEPTUAL INVESTIGATION

Aysen ERCAN İŞTİN

Şırnak University, Türkiye
aysen_ercan83@hotmail.com

Aysun ERCAN

Şırnak University, Türkiye
aysunercan01@hotmail.com

ÖZET

Botanik bahçeleri yüzyıllardır kent yaşamının içinde olan insanların doğaya duyduğu özlem olarak yorumlanabilir. Kitle turizmine bir tepki olarak ortaya çıkan ve ekoturizm, yeşil turizm, doğa turizmi gibi yaklaşımları destekler nitelikte olan botanik bahçeleri öğrenme, dinlenme ve rekreasyon gibi işlevleri bünyesinde bulundurması açısından önemini her geçen gün artırmaktadır. Sadece turistik faaliyetler için değil günlük yaşam, etkinlik, öğrenme, eğitim ve araştırma bakımından da ideal alanlar olarak gösterilebilir. Doğanın ve diğer canlıların korunmasında, doğanın diyalektiğinin sürdürülmesinde etkili olan botanik bahçeleri türlerin, özellikle nadir ve nesli tükenmekte olan türlerin doğaya kazandırılması, korunması, tanıtılması için önemli alanlar haline gelmiştir. Dolayısıyla bu alanların birçok sektör ve faaliyet alanları üzerinde etkililiği, botanik bahçelerinin gelecekte öneminin daha da artacağını göstermektedir. Dünyadan örnekler ile ekoturizm kapsamında botanik bahçelerinin değerlendirilmesi amacıyla hazırlanan bu çalışma kavramsal bir çalışmadır. Buradan hareketle çalışmada, botanik bahçelerinin ekoturizm açısından önemini ve botanik bahçelerinin kente sağladığı aktiviteler ve tesisler dikkate alındığında, kentsel dış mekanlar sisteminin önemli bir bileşeni olup olmadığını ortaya koymak amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Turizm, Ekoturizm, Botanik Turizmi, Botanik Bahçeleri.

ABSTRACT

Botanical gardens can be interpreted as the longing for nature of people who have been in urban life for centuries. Botanical gardens, which emerged as a reaction to mass tourism and support approaches such as ecotourism, green tourism, and nature tourism, increase their importance day by day in terms of incorporating functions such as learning, rest and recreation. It can be shown as ideal areas not only for touristic activities, but also for daily life, activity, learning, education and research. Botanical gardens, which are effective in the protection of nature and other living things and in maintaining the dialectic of nature, have become important areas for the acquisition, protection and promotion of species, especially rare and endangered species. Therefore, the effectiveness of these areas on many sectors and fields of activity shows that the importance of botanical gardens will increase in the future. This study, which was prepared to evaluate botanical gardens within the scope of ecotourism with examples from the world, is a conceptual study. From this point of view, in this study, it is aimed to reveal the importance of

botanical gardens in terms of ecotourism and whether botanical gardens are an important component of the urban outdoor system, considering the activities and facilities provided to the city.

Keywords: Sustainable Tourism, Ecotourism, Botanical Tourism, Botanical Gardens

TÜRKİYE'DE ULUSLARARASI SAĞLIK TURİZMİ YETKİ BELGESİNE SAHİP KAMU HASTANELERİNİN SAĞLIK TURİZMİNE YAKLAŞIMI: WEB SİTELERİNİN VE SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ İNCELENMESİ

APPROACH OF PUBLIC HOSPITALS WITH INTERNATIONAL HEALTH TOURISM AUTHORIZATION CERTIFICATE TO HEALTH TOURISM IN TÜRKİYE: INVESTIGATION OF WEBSITES AND SOCIAL MEDIA TOOLS

Ayşe GÜRSOY KORKMAZ

Alanya Alaaddin Keykubat University, Türkiye
aygursoy87@gmail.com

Anıl ÇİLEM ÇELİK

Alanya Alaaddin Keykubat University, Türkiye
anil.celik@alanya.edu.tr

Tamer BUDAK

Alanya Alaaddin Keykubat University, Türkiye
tamer.budak@alanya.edu.tr

ÖZET

20. yüzyılın sonlarına doğru başlayan dijitalleşme ile sağlık sektörü de dahil olmak üzere pek çok sektör hem düşük maliyetlerle işletme süreçlerini daha kolay yönetebilmek hem faaliyetlerinden verimli sonuçlar alabilmek hem de tüm dünyaya kapılarını açabilmek için web site ve sosyal medya gibi internet tabanlı uygulamalar kullanmaktadır (Nuseir and Aljumah, 2020). İşletmeler buna benzer dijital teknolojileri etkin kullanarak rakiplerine karşı birçok fayda elde edebilirler (Katsikeas, Leonidou, and Zeriti, 2019). Bu kapsamda bu çalışmanın amacı, Uluslararası Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Olan Kamu Hastanelerinin web sitelerinin incelenmesi ve sosyal medya araçlarını etkin olarak kullanıp kullanmadığının belirlenmesidir. Araştırma nitel araştırma türünde olup, tarama modelindedir. Araştırmada doküman incelemesi metodu kullanılarak, 22.03.2022 tarihinde Sağlık Bakanlığı'na bağlı Sağlık Turizmi Daire Başkanlığının resmî web sitesinde yayınlamış olduğu Yetkilendirilmiş Sağlık Tesisleri listesinden sağlık tesisi türüne göre "kamu hastanesi" olarak kategorize edilmiş 124 kamu hastanesinin tamamının web siteleri ve sosyal medya hesapları incelenmiş, veriler içerik analizi yöntemiyle belirli kategorilerde değerlendirilmiştir. Hastanelerin web siteleri üzerinden toplanan veriler yüzde ve frekans analizine tabi tutularak yorumlanmıştır. Kamu hastanelerinin web sitelerinin tamamının (%100) aktif olarak kullanıma hazır olduğu, hastanelerin web sitelerinde yaklaşık %89'unda birden fazla dile yer verildiği tespit edilmiştir. Hastane web sitelerinin yaklaşık %77'sinde sağlık turizmi kapsamında, "sağlık turizmi" ya da "medikal turizm" ya da "international patient" başlığı altında çeşitli linklere yer verildiği, web sitelerinin %67'sinde sağlık turizmi ile ilgili bilgi verildiği, %41,13'inde sağlık turizmi birimi hakkında bilgi verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Hastanelerin web sitelerinde %28,23 oranında Türkiye'nin veya hastanelerin bulundukları şehirlerin tanıtımının yapıldığı belirlenmiştir. Kamu hastanelerinin aktif oldukları sosyal medya araçlarına bakıldığında; %87,9'u Facebook'u ve Twitter'ı, %77,42'si Instagram'ı, %61,29'u Youtube'u, %3,23'ü ise LinkedIn'i aktif olarak kullandığı tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda kamu hastanelerinin web

sitelerinde kullandıkları niteliklerin sıklığına ve sosyal medya araçlarından hangilerinde daha aktif olduklarına yönelik bulgular elde edilmiştir. Hastanelerin web sitelerinde eksiklikler ve yetersizlikler olmakla birlikte, kamu hastanelerinin web sitelerini iletişimden ziyade daha çok web sitelerine ulaşan hedef kitleyi kısmen bilgilendirmek amaçlı kullandıkları düşünülmektedir. Araştırma sonuçlarının tamamına bakıldığında, sağlık turizmi yetki belgesine sahip kamu hastanelerinin web sitelerinin tamamının değerlendirilmeye alınması, iyi yönlerin veya eksik yönlerin ortaya konulabilmesi, sağlık turizmi gibi gelişmekte olan bir alana geniş bir çerçeveden bakılabilmesi ve eksik olan yönlerde iyileştirmelerin yapılabilmesi açısından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Yetki Belgesi, Kamu Hastanesi, Web Site, Sosyal Medya

ABSTRACT

With the digitalization that started towards the end of the 20th century, many sectors, including the health sector, use internet-based applications such as websites and social media in order to manage their business processes more easily with low costs, to get efficient results from their activities and to open their doors to the whole World. (Nuseir and Aljumah, 2020). Businesses can gain many benefits against their competitors by using similar digital technologies effectively (Katsikeas, Leonidou, and Zeriti, 2019). In this context, the aim of this study is to examine the websites of Public Hospitals with International Health Tourism Authorization Certificate and to determine whether they use social media tools effectively. The research is in the type of qualitative research and is in the scanning model. Using the document analysis method in the research, the websites and social media accounts of all 124 public hospitals categorized as "Public Hospital" according to the type of health facility from the list of Authorized Health Facilities published on the official website of the Department of Health Tourism of the Ministry of Health on 22.03.2022. The data were evaluated in certain categories by content analysis method. The data collected through the websites of the hospitals were interpreted by subjecting them to percentage and frequency analysis. It was determined that all of the websites of public hospitals (100%) were active and more than one language was used at a rate of 89% on the websites of the hospitals. Hospitals have 77 links with the content of health tourism, "Health tourism" or "Medical tourism" or "International patient" links, 67% provide information about health tourism on their websites, about 41.13% of information was about the health tourism unit. It has been determined that 28.23% of the hospitals promote Türkiye or the cities where the hospitals are located on their websites. Considering the social media tools that public hospitals are active in; It has been determined that 87.9% of them actively use Facebook and Twitter, 77.42% of them Instagram, 61.29% of them Youtube and 3.23% of LinkedIn. As a result of the study, obtain public hospitals, the frequency of using websites and which social media tool they are more active in. Although there are deficiencies and inadequacies in the websites of the hospitals, it is thought that public hospitals use their websites more for informing the target audience reaching the websites rather than communication. Considering all the results of the research, it is important in this study to evaluate all the websites of public hospitals with health tourism authorization certificates, to reveal the good aspects or deficiencies, to look at a developing area such as health tourism from a broad perspective and to make improvements in the missing aspects.

Keywords: Health Tourism, Authorization Certificate, Public Hospital, Website, Social Media

PROBLEMS OF PROFESSIONAL TOURIST GUIDES ON OUTGOING TOURS: THE CASE OF GEORGIA (BATUMI)

Bahadır İnanç ÖZKAN

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
bahadirinancozkan@yyu.edu.tr

Tuğçe ÖZOĞUL BALLYALI

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
tugceozogulbalyali@yyu.edu.tr

Ezgi BAYRAM ÖZ

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
ezgibayramoz@yyu.edu.tr

ABSTRACT

This research aims to identify the problems experienced by professional tourist guides working on package tours in the Black Sea region, organized in the city of Batumi in the Adjara Autonomous Region of Georgia, and to develop suggestions for solutions to problems encountered. In this context, a qualitative research method was used and data was collected through semi-structured interviews. Due to the repetition of the data, and the fact that the new data collected did not provide new insight into the research subject, data saturation was achieved and the data collection process was terminated. Accordingly, data were collected from thirteen participants. Content analysis was performed on the obtained data. Six themes emerged as a result of the analysis. These themes were determined as 'problems related to food and beverage businesses'; 'problems related to accommodation businesses'; 'problems related to travel agency'; 'problems related to tourist'; 'problems in the city center'; and 'problems at the border crossings'. The problems faced by tourist guides were discussed and, in the conclusion part, suggestions were made for solutions to the problems. It is thought that this research adds a different dimension to the problems experienced by the guides, which are frequently mentioned in the literature, in terms of revealing the problems experienced on foreign tours.

Keywords: Professional Tourist Guide, Georgia (Batumi) Tours, Tour Problems, Outgoing Tours

A NETNOGRAPHIC ANALYSIS ON ALAÇATI HERB FESTIVAL BY USING SOCIAL MEDIA DATA

Buğcan GÜVENOL

İzmir Kâtip Çelebi University, Türkiye
bugcan.guvenol@ikcu.edu.tr

Simge KÖMÜRCÜ SARIBAŞ

İzmir Kâtip Çelebi University, Türkiye
simge.komurcu@ikcu.edu.tr

ABSTRACT

Events are activities that provide various benefits to the destinations. Throughout history, the concepts of event and tourism have intersected thanks to the displacement movements of the people participating in the events. Thus, the concept of event tourism which is one of the alternative tourism types has emerged. Event tourism includes many different types such as festivals. Alaçatı Herb Festival is a very popular and well-known festival not only for İzmir Province but also for Turkey. In this context, the study aims to analyze the shares (pre, during, and post the event) in the virtual environment related to the Alaçatı Herb Festival. For this purpose, as a research method, the netnography technique which is one of the qualitative research methods was chosen. The research area has been preferred as Twitter as users can share their instant ideas and use them for more than one purpose compared to other social media tools. With the MAXQDA 2020 Pro package program, tweets were taken at regular intervals, the findings were interpreted with content analysis, and suggestions were presented. The most important findings are the festival draws attention to sustainability, the festival is held with high participation from all walks of life, but at the same time it is perceived as crowded, the products sold are expensive, and various activities are carried out. Also, promotion activities are frequent before the festival starts, and there are a lot of sarcastic posts.

Keywords: Event Tourism, Festival, Alaçatı Herb Festival, Twitter, Netnography

TRABZON-TONYA KADIRALAK YAYLASININ TAŞIMA KAPASİTESİNİN REKREASYON VE TURİZM KULLANIMI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

THE EVALUATION OF TRABZON-TONYA KADIRALAK HIGHLAND CARRYING CAPACITY IN TERMS OF RECREATION AND TOURISM USE

Buket ÖZDEMİR IŞIK

Trabzon University, Türkiye
ozdemirbuket@gmail.com

Fatih BEKTAŞ

Trabzon University, Türkiye
fatihbektas61@gmail.com

Yaşar Selçuk ERBAŞ

Trabzon University, Türkiye
yselcukerbaser@hotmail.com

Sabiha KAYA

Trabzon University, Türkiye
sabahakaya@trabzon.edu.tr

ÖZET

Rekreasyon ve turizm açısından bir yerin tanınırlığını arttıran ekolojik değerler, fiziksel ve doğal çevre üzerinde olumlu ya da olumsuz birçok etki bırakabilmektedir. Bu değerlerin korunarak geliştirilmesi, o bölgenin çekiciliğinin ve sürdürülebilirliğinin gelecek nesillere aktarılmasında önemli katkılar sağlayacaktır. Bu değerlerin gelecek kuşaklara aktarılabilmesi için, rekreasyonel alan kullanımlarının taşıma kapasitelerinin önceden belirlenmesi gerekmektedir. Rekreasyon ve turizm açısından değerlendirildiğinde, bir alanın taşıma kapasitesi bölgeye ziyaret için gelen yerli ve yabancı ziyaretçilerin memnuniyetsizliğine yol açmadan ve yörenin ekolojik, kültürel, doğal, sosyal ve ekonomik kaynak değerlerine zarar vermeden, alanın taşıyabileceği en fazla ziyaretçi sayısı olarak ifade edilebilmektedir. Ekolojik anlamda tehlike altındaki alanlara sahip bölgelerde, Dünya genelinde sürdürülebilir çevre yaklaşımları açısından taşıma kapasitesine daha da çok ağırlık verilmektedir. Bu çalışmada da rekreasyon ve turizm açısından önemli doğal kaynak değerleri bulunduran Trabzon Tonya İli Kadıralak Yaylası'nın günlük fiziksel taşıma kapasitesinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Alan soyu tükenmekte olan *Amsonia orientalis* (Mavi Yıldız Çiçeği) bitkisinin Türkiye'de yayılış gösteren dört bölgesinden bir tanesi olup IUCN korunan alanlar kategorisinde Cr (Çok Tehlikeli) sınıfındadır. Ekolojik anlamda büyük bir öneme sahip olan bu alanın, rekreasyona ve turizm açısından kullanılabilirliğini arttırmak alanın tahrip olmasına sebep olabilecektir. Çalışmada yerel yönetimler, Tonya İlçe Belediyesi ve yöre halkının görüşlerinden faydalanılmıştır. Alanda algılanan olumsuz faktörlerin belirlenerek elde edilen veriler doğrultusunda, çiçeklenme zamanlarına dikkat edilmiştir. Çiçeklenme ayı olan Mayıs-Haziran ve arazinin karla kaplanmadan önceki Eylül-Ekim aylarında alanın çiçeklenme haritası oluşturulmuştur. Fiziksel taşıma kapasitesine bağlı kalınarak, rekreasyon ve turizm açısından tahribatı önlemek için doğal yürüyüş parkurları önerilmiş ve yürüyüş rotaları CBS üzerinde sayısallaştırılmıştır. Alanda birden fazla alternatif yürüyüş rotaları oluşturularak alanın ziyaretçi

yoğunluğuna bağlı tahribatı önlenmeye çalışılmıştır. Rotalar oluşturulurken arazi yapısına ve ziyaretçilerin alanı ne amaçlı kullanacağına göre öneriler gerçekleştirilmiştir. Günübirlik ya da konaklamalı, spor aktivitesi ya da kültür gezisi için gelen ziyaretçi türlerine göre rota yönleri, zorlukları ve uzunlukları belirlenmiştir. Bu çalışma koruma statüsü içerisindeki doğal alanların, kullanıcı kapasitesine bağlı olarak rekreatif ve turistik etkinliklerin planlanmasında, sürdürülebilir çevre yaklaşımları ile birlikte değerlendirilmiş ve ekolojik çevre çalışmalarına katkılar sağlamıştır.

Anahtar Kelimeler: Rekreasyon, Turizm, Yürüyüş Rotası, Mavi Yıldız Çiçeği, Amsonia Orienatlis

ABSTRACT

Ecological values, which increase the recognition of a place in terms of recreation and tourism, can have many positive or negative effects on the physical and natural environment. The preservation and development of these values will make significant contributions to the transferring the attractiveness of that region and sustainability to future generations. In order to transfer these values to future generations, the carrying capacity of recreational area uses should be determined in advance. Considering recreation and tourism, carrying capacity of an area without causing dissatisfaction of domestic and foreign visitors coming to visit the area and can be expressed as the maximum number of visitors that the area can carry without harming the ecological, cultural, natural, social and economic resource values of the region. In regions with ecologically endangered areas, more emphasis is placed on carrying capacity in terms of sustainable environmental approaches worldwide. In this study, it is aimed to determine the daily physical carrying capacity of Trabzon Tonya Province Kadıralak Highland, which has important natural resource values in terms of recreation and tourism. The area is one of the four regions of the endangered Amsonia orientalis "Blue dahlia plant" in Türkiye and is classified as CR (Very Dangerous) in the IUCN protected area category. Increasing the use of this area, which has a great ecological importance, in terms of recreation and tourism may cause the destruction of the area. In the study, the views of local governments, Tonya District Municipality and local people were used. According to the data obtained by determining the negative factors perceived in the field, attention was paid to flowering times. A flowering map of the area was created in May-June, which is the flowering month, and September-October before the land is covered with snow. According to the physical carrying capacity, natural hiking trails have been proposed to prevent destruction in terms of recreation and tourism, and the walking routes have been digitized on GIS. By creating more than one alternative walking routes in the area, the destruction of the area due to the density of visitors was tried to be prevented. While creating the routes, suggestions were made according to the land structure and what the visitors would use the area for. Route directions, difficulties and lengths were determined according to the types of visitors coming for a daily or overnight stay, sporting activity or cultural trip. In this study, in the planning of recreational and touristic activities in natural areas within the protection status, depending on the user capacity, evaluated together with sustainable environmental approaches and contributed to ecological environmental studies.

Keywords: Recreation, Tourism, Walking Route, Blue Dahlia, Amsonia Orienatlis

TURİSTLERİN BUNGALOV EVLERİ TERCİHİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER: ÇAMLIHEMŞİN ÖRNEĞİ

FACTORS AFFECTING TOURISTS' CHOICE OF BUNGALOW HOUSES: THE EXAMPLE OF ÇAMLIHEMŞİN

Burcu KIVILCIM

Artvin Çoruh University, Türkiye
burcukivilcim@artvin.edu.tr

Ekrem AYDIN

Artvin Çoruh University, Türkiye
ekremaydin@artvin.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı turistlerin bungalow evleri tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi ve bu kararlarını etkileyen haber kaynaklarının ortaya çıkarılmasıdır. Amaç çerçevesinde kolayda örnekleme yöntemi ile Rize ili Çamlıhemşin ilçesinde bulunan bungalow evlerde konaklayan 104 turistle bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket çalışması sonucunda, demografik verilere ilişkin frekans ve yüzde değerleri hesaplanmış, tercih faktörlerinin ise yüzde, frekans ve aritmetik ortalamaları alınmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda, “personelin dürüst, samimi ve güler yüzlü davranması”, “hizmet kalitesi” ve “odaların temiz ve hijyen kurallarına uygun olması” faktörlerinin etkisinin yüksek olduğu görülmüştür. En düşük ortalamaya sahip faktörlerin ise “bungalovların mimari özellikleri”, “yerel (doğal) yiyecek/içecek fırsatı sunması” ve “yeni / farklı yerler görmek ve yeni deneyimler kazanmak” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların bungalow evleri tercihlerinde etkili olan haber kaynaklarında ise, “otelin sosyal medya hesapları (Youtube, instagram, facebook, twitter vs)”, “tanıdık tavsiyesi” ve “daha önceki seyahat deneyimler” faktörlerinin etkisinin yüksek olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra “otelin web sitesi”, “seyahat acentesi” ve “influencer (İnternet fenomenleri) tanıtımları” faktörlerinin ise ortalaması düşük çıkmıştır. Sonuçlar ışığında literatüre, örneklemin daha geniş tutulması ve anket uygulamalarının başta yaz sezonu olmak üzere daha geniş bir zamana yayılması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Bungalow, Kamping, Alternatif Turizm, Kırsal Turizm, Doğa Turizmi

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the factors that affect the preferences of tourists for bungalow houses and to reveal the news sources that affect these decisions. Within the framework of the purpose, a survey study was conducted with 104 tourists staying in bungalow houses in the Çamlıhemşin district of Rize province with the convenience sampling method. As a result of the survey, the frequency and percentage values of the demographic data were calculated, and the percentage, frequency and arithmetic averages of the preference factors were taken. As a result of the findings, it was seen that the factors such as "the honest, sincere and friendly behavior of the staff", "quality of service" and "the cleanliness of the rooms and compliance with the hygiene rules" were high. It has been concluded that the factors with the lowest average are "architectural features of the bungalows", "providing local (natural) food/beverage opportunities" and "seeing new / different places and gaining new experiences".

On the news sources, which are effective in the preferences of the participants' bungalow houses, it has been observed that the factors of "hotel's social media accounts (Youtube, Instagram, facebook, twitter, etc.)", "acquaintance advice" and "previous travel experiences" have a high effect. In addition, the average of the factors of "hotel's website", "travel agency" and "Influencer (Internet phenomenon) promotions" was low. In the light of the results, it is suggested to the literature to keep the sample larger and to spread the survey applications over a wider period of time, especially in the summer season.

Keywords: Bungalow, Camping, Alternative Tourism, Rural Tourism, Nature-Based Tourism

KADINLAR TARAFINDAN YÖNETİLEN KADINLAR: VAN TURİZM SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

WOMEN MANAGED BY WOMEN: EXAMPLE OF VAN TOURISM SECTOR

Burcu TURAN TORUN

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
burcuturan@yyu.edu.tr

Yasemin KOÇAK

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
yaseminkocak3301@gmail.com

ÖZET

Geçmişten günümüze kadının iş hayatındaki yeri, üstlendiği roller ve karşılaştığı problemler farklı açılardan tartışılmaktadır. Bu tartışmaların kilit noktası, toplum tarafından kadına atfedilen cinsiyet rolleridir. Cinsiyet rollerine göre farklılık gösteren ayrımlar çalışma hayatının yanı sıra yönetim içerisinde de kadın ve erkeğin farklı konumlandırılmasına neden olmuştur. Dünyanın eski uygarlıklarına ev sahipliği yapan Van ilinin gerek coğrafi gerek turizm potansiyelindeki değeri son zamanlarda önem kazanmıştır. Özellikle Van'da turizm sektöründeki çeşitlilik, kadınları yönetim alanında söz sahibi olmasına ve iş imkanları sunmaya fırsat tanımıştır. Turizm sektörü ülkemizin önemli gelir kaynaklarından birini oluşturmaktadır ve kadın çalışanlar bu sektör içerisinde önemli bir yüzdeyi oluşturmaktadır. Kadın çalışanların bu sektör içerisinde bulundukları düzey genellikle alt ve orta düzey kadrolarda yoğunlaşırken karar mekanizmasının ve yönetim kademelerinin bulunduğu üst düzey kadrolarda kadın çalışanların görev alması sınırlı düzeyde olmaktadır. Bu araştırmada turizm sektöründe kadınlar tarafından yönetilen kadınlar farklı açılardan değerlendirilmiştir. Araştırmanın yöntemi Van ilinde turizm sektöründe faaliyet gösteren resmi olarak kayıtlı kadınlar tarafından yönetilen kadınlar ve kadın yöneticiler üzerine yapılan yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi ile online ve yüz yüze görüşme şeklinde yapılmıştır. Araştırmanın amacı Van ilinde turizm sektöründe faaliyet gösteren kadınlar tarafından yönetilen kadınların yaşadığı süreçler ve sorunları ortaya koyarak kadınlar tarafından yönetilmenin avantajlarını ve dezavantajlarını ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: Kadınlar, Turizm, Yönetim

ABSTRACT

From past to present, the place of women in business life, the roles they undertake and the problems they face are discussed from different perspectives. The key point of these discussions is the gender roles attributed to women by society. Distinctions that differ according to gender roles have led to a different positioning of men and women in management as well as working life. The value of Van province, which hosts the ancient civilizations of the world, both in terms of geographical and tourism potential has gained importance recently. Especially in Van, the diversity in the tourism sector has given women the opportunity to have a say in the field of management and to offer job opportunities. The tourism sector constitutes one of the important sources of income in our country, and female employees constitute an important percentage in this sector. While the level of female employees in this sector is generally concentrated in the

lower and middle level staff, female employees take part in the senior positions where the decision mechanism and management levels are at a limited level. In this study, women managed by women in the tourism sector were evaluated from different perspectives. The method of the research was conducted in the form of online and face-to-face interviews with the semi-structured interview method on women and female managers, who are managed by officially registered women operating in the tourism sector in Van. The aim of the research is to reveal the advantages and disadvantages of being managed by women by revealing the processes and problems experienced by women managed by women operating in the tourism sector in Van.

Keywords: Women, Tourism, Management

TURİZM SEKTÖRÜNDE DUYGUSAL BULAŞMA VE ETKİLERİ

EMOTIONAL CONTAMINATION AND ITS EFFECTS IN TOURISM SECTOR

Burcu TURAN TORUN

Yüzüncü Yıl University, Türkiye
burcuturan@yyu.edu.tr

Ömer GÜNSAN

Yüzüncü Yıl University
omergunsan@hotmail.com

ÖZET

Turizm sektöründe iletişim süreci ve duyguların etkileşimi diğer sektörlerle göre daha kritik bir öneme sahiptir. Hizmet sektörü olduğundan ve başrolde insan unsuru bulunduğundan dolayı, işletmenin verimliliği, performansı, müşteri memnuniyeti gibi birçok konuda belirleyici özelliğe sahiptir. Duygusal farkındalık duygusal bulaşma kişilerarası iletişim konusu önem arz eden ve gündelik yaşamımızda da etkinliğini gösteren unsurları oluşturmaktadır. Araştırmamızın amacı; Van ili turizm işletmelerinde duygusal bulaşma unsurunun kişiler üzerinde oluşan etkilerinin neler olduğunu incelemek, bu uygulamaları nasıl edindiklerini değerlendirmeye çalışmaktır. Aynı zamanda duygusal farkındalık ve duygusal bulaşma uygulamalarında kişiler üzerinde etkilerinin ne derece olduğu turizm sektöründe bu konunun öneminin nasıl olduğunu görmeye çalışmaktır. Duygusal farkındalık ve duygusal bulaşmanın var olup olmadığını anladıktan sonra bu hususların ne derece avantajlı olduğunu ortaya koymak diğer turizm işletmeleri açısından oldukça önem arz etmektedir. Araştırmamızda nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş, turizm işletmeleri yetkilileri ile birebir görüşülerek süreç ile ilgili detaylı bilgilere doğrudan ulaşılabilme imkânı sağlanmıştır. Yapmış olduğumuz çalışmada da Van ilinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinde var olan duygusal bulaşma hususunun nasıl olduğunu anlamak, bu ilişkinin sonuçlarında ise nasıl bir duruma sebebiyet verdiğini saptamaya çalışmaktır. Çalışmamızın sonucunda turizm sektöründe mevcut çalışanlarının problemlerin önüne ne derece geçebildiğine bakarak tavsiyelerde bulunmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Duygusal Bulaşma, Duygusal Farkındalık, Turizm Sektörü

ABSTRACT

In the tourism sector, the communication process and the interaction of emotions have a more critical importance than other sectors. Since it is a service sector and the human element is the leading factor, it has a determining feature in many aspects such as the efficiency of the enterprise, its performance, and customer satisfaction. Emotional awareness, emotional contagion, interpersonal communication constitutes the elements that are important and show its effectiveness in our daily life. The aim of our research; The aim of this study is to examine the effects of emotional contagion on people in tourism enterprises in Van province, and to try to evaluate how they acquire these practices. At the same time, it is trying to see how the effects of emotional awareness and emotional contagion practices on people are and how the importance of this issue is in the tourism sector. After understanding whether emotional awareness and emotional contagion exist, it is very important for other tourism businesses to

reveal how advantageous these issues are. Qualitative research method was preferred in our research, and detailed information about the process was directly accessible through one-on-one interviews with the officials of tourism enterprises. In the study we have done, we try to understand how the emotional contagion is in the tourism enterprises operating in the province of Van, and to try to determine what kind of situation this relationship causes in the results. As a result of our study, it will be tried to make recommendations by looking at the extent to which the existing employees in the tourism sector can prevent the problems.

Keywords: Emotional Contagion, Emotional Awareness, Tourism Industry

EFFECTIVE HUMAN RESOURCE MANAGEMENT IN THE HOTEL BUSINESSES: PROPOSED MODEL SUGGESTION

Çetin BEKTAŞ

Tokat Gaziosmanpaşa University, Türkiye
cetin.bektas@gop.edu.tr

Abbiha WAQAR

Tokat Gaziosmanpaşa University, Türkiye
abbiha.lse@gmail.com

ABSTRACT

The rapid increase in information and technology tools is changing the way of doing business in this modern era. As with other functions of the management, there is also a change in the function of human resource management. The aim of this study is to propose a human resource management model in hotel businesses. This study consists of three main titles. To begin with; there are factors that necessitate the transformation in human resource management in hotel businesses. These factors include information technologies, change in business process, high-speed management, development of network organizations, learning organization studies and globalization. In addition, the basic functions of human resource management are explained. Moreover, in conclusion, the positive results of effective human resource management in hotel businesses are described. In this study, the document analysis method, which is one of the qualitative research methods, was preferred. A model is proposed for effective human resource management in hotel businesses. This model systematically presents the inputs and outputs of the management process.

Keywords: Hotel Businesses, Human Resource Management, Model Suggestion

YİYECEK İÇECEK SEKTÖRÜNDE YENİ BİR AKIM: HAYALET MUTFAK

A NEW TREND IN THE FOOD AND BEVERAGE INDUSTRY: GHOST KITCHEN

Damla DUMAN

İskenderun Technical University, Türkiye
damla.mulazimoglu@iste.edu.tr

Gamze ÇİDEM ÇOBAN

İskenderun Technical University, Türkiye
gamze.cidem@iste.edu.tr

Eda FINDIK

İskenderun Technical University, Türkiye
eda.findik@iste.edu.tr

ÖZET

Küreselleşme ve yaşanan teknolojik gelişim ve değişimler birçok sektörü etkilediği gibi yiyecek içecek sektörünü de etkilemiştir. Yiyecek içecek işletmelerinin varlığını devam ettirebilmesi için bu gelişim ve değişimlere uyum sağlaması büyük önem taşımaktadır. Gelişimler sonucunda ortaya çıkan yeni uygulamalardan biri de hayalet mutfaktır. Bu uygulama, yiyecek içecek sektöründeki süreç ve faaliyetlere yeni bir boyut kazandırmıştır. Hayalet mutfak, müşterilerin oturacağı fiziksel bir alanı olmayan sadece gıda üretiminin gerçekleştiği bir mutfak alanı olan ve paket servisi hizmeti sunan dijital tabanlı bir iş modelidir. Hayalet mutfak, personel, kira, yatırım sermayesi, kuruluş yeri gibi birçok konularda işletmelere avantaj sağlamaktadır. Sağladığı avantajlar da, işletmelerin bu iş modelini uygulamaları ve uyum sağlamalarını kolaylaştırmıştır. Dijitalleşme ve COVID 19 pandemisinin etkisiyle yiyecek içecek sektöründe pazar payını artırmıştır. Böylece her geçen gün hayalet mutfak modelini uygulayan işletme sayısı da artmıştır. Dolayısıyla hayalet mutfak uygulamalarının zaman içerisinde artış göstermesi kavramın çalışılmasında önemli bir etken olmuştur. Bu çalışmada hayalet mutfağın tanımı, ortaya çıkışı, işleyişi, iş modelleri, dünyadan ve Türkiye'den örnekler hakkında detaylı bilgi verilmiş olup hem literatüre hem de sektöre katkı sağlamak amaçlanmıştır. İleride yapılacak çalışmalara da yol gösterici nitelikte olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hayalet Mutfak, Gastronomi, Yiyecek İçecek Sektörü

ABSTRACT

Globalization and technological developments and changes have affected many sectors as well as the food and beverage sector. It is of great importance for food and beverage businesses to adapt to these developments and changes in order to continue their existence. One of the new applications that emerged as a result of developments is the ghost kitchen. This practice has brought a new dimension to the processes and activities in the food and beverage industry. Ghost kitchen is a digital-based business model that does not have a physical place for customers to sit, but is a kitchen area where food production takes place and offers takeout service. The ghost kitchen provides advantages to businesses in many issues such as personnel, rent, investment capital, place of establishment. The advantages it provides have made it easier for businesses to implement and adapt to this business model. With the effect of digitalization and

the COVID 19 pandemic, it has increased its market share in the food and beverage industry. Thus, the number of businesses that implement the ghost kitchen model has increased day by day. Therefore, the increase in ghost kitchen applications over time has been an important factor in the study of the concept. In this study, detailed information has been given about the definition, emergence, functioning, business models, examples from the world and Türkiye of the ghost kitchen, and it is aimed to contribute to both the literature and the sector. It is thought that it will be a guide for future studies.

Keywords: Ghost Kitchen, Gastronomy, Food and Beverage Industry

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMDE GELENEKSEL EL SANATLARI ÜRÜNLERİNİN ROLÜ VE ÖNEMİ: HATAY İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

THE ROLE AND IMPORTANCE OF TRADITIONAL HANDICRAFTS IN SUSTAINABLE TOURISM: A RESEARCH IN HATAY

Damla DUMAN

İskenderun Technical University, Türkiye
damlamulazimoglu@hotmail.com

Burcu Gülsevil BELBER

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Türkiye
bbelber@nevsehir.edu.tr

ÖZET

Geleneksel el sanatları özünü geçmişten alan, halkın toplumsal, sanatsal beğenileri ile kültürel zenginliklerini yansıtan değerlerdir. Anadolu'nun binlerce yıllık tarihinden gelen ve zengin bir mozaik oluşturan geleneksel el sanatları, günümüzde eşsiz bir kültürel miras olarak turizm kapsamında değerlendirilmektedir. Toplumların kültürel kişiliğinin yansıtıcı bir aracı olarak görülen geleneksel el sanatları arasında unutulmaya yüz tutmuş olanların ortaya çıkarılması, varlığını sürdürenlerin korunarak gelecek nesillere aktarılması sürdürülebilir turizm aracılığıyla mümkün olabilmektedir. Bu çıkış noktasından hareketle çalışmanın amacı, sürdürülebilir turizm çatısı altında geleneksel el sanatları ürünlerinin rolünün ve öneminin irdelenmesi ile birlikte "Somut Olmayan Kültürel Miras Türkiye Ulusal Envanteri" içerisinde yer almayan Hatay'a özgü geleneksel el sanatlarının ortaya çıkarılmasıdır. Çalışmada nitel araştırma yöntemleri kullanılmış olup, veriler 15 katılımcı ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda elde edilmiştir. Çalışma bulgularına göre Hatay'a ait envanter listesinde yer almayan on altı (16) farklı geleneksel el sanatı tespit edilmiştir. Tespit edilen geleneksel el sanatlarının Somut Olmayan Kültürel Miras Türkiye Ulusal Envanterine dahil edilerek korunması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Turizm, Geleneksel El Sanatları, Kültürel Miras, Hatay

ABSTRACT

Traditional handicrafts are values that take their essence from the past and reflect the social, artistic tastes and cultural riches of the people. Traditional handicrafts, which come from Anatolia's thousands of years of history and form a rich mosaic, are now considered within the scope of tourism as a unique cultural heritage. It is possible to reveal the forgotten ones among the traditional handicrafts, which are seen as a reflective tool of the cultural personality of the societies, and to preserve the surviving ones and transfer them to the next generations through sustainable tourism. From this point of view, the aim of the study is to examine the role and importance of traditional handicraft products under the roof of sustainable tourism and to reveal traditional handicrafts unique to Hatay, which are not included in the "Turkish National Inventory of Intangible Cultural Heritage". Qualitative research methods were used in the study, and the data were obtained as a result of semi-structured interviews with 15 participants. According to the findings of the study, sixteen (16) different traditional handicrafts that were not included in

the inventory list of Hatay were identified. It is recommended to protect the identified traditional handicrafts by including them in the Turkish National Inventory of Intangible Cultural Heritage.

Keywords: Sustainable Tourism, Traditional Handicrafts, Culturel Heritage, Hatay

TÜRKİYE'DE TURİZM FAALİYETLERİNİN ÇEVRESEL SORUNLARI VE RİSKLERİ

ENVIRONMENTAL PROBLEMS AND RISKS OF TOURISM ACTIVITIES IN TÜRKİYE

Deniz İNNAL

Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Türkiye
denizinnal@mehmetakif.edu.tr

ÖZET

Türkiye, coğrafi konumunun uygunluğu, iklim ve jeolojik yapısının değişkenliği, toprak ve su kaynakları gibi farklı ekolojik değerlerin önemli özellikler taşıması sebebiyle, flora ve fauna bakımından zengin bir çeşitlilik gösterir. Türkiye'nin zengin biyoçeşitliliği eski zamanlardan günümüze insanlara ekonomik, kültürel ve manevi imkanlar sağlamaktadır. Türkiye'de son yıllarda artan turizm faaliyetleri ve insan hareketleri biyolojik organizmaların yeni ortamlara taşınmasına, habitat bozulmasına, kirlilik yüklerinin ve atıkların artmasına ve biyolojik çeşitlilik kaybına neden olmaktadır. Diğer açıdan, insan etkisi ile bozulan ekosistemler turizm faaliyetlerini engelleyebilir. Yeni ekosistemlere taşınan türler istilacı özellik kazanarak ekolojik ve ekonomik kayıplara yol açabilmektedir. Aynı zamanda hastalık taşıyan bazı organizmalar halk sağlığı üzerine olumsuz etkiler yapabilmektedir. Türkiye kıyılarında toksik özelliği olan canlıların sayısında artış yaşanmaktadır. Sürdürülebilir bir turizm yönetimini sağlayabilmek için çevresel riskler takip edilmeli ve etkileri en aza indirgenmelidir. Bu çalışmada turizm işletmelerinde sürdürülen turizm faaliyetleri ve insan kullanımlarından kaynaklanan çevresel problemlerin tespiti, ekosistem etkilerinin belirlenmesi, çözüm yollarının saptanması, uygulanacak tedbir ve faaliyetlerin programlanmasına ilişkin bilgiler sunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Halk Sağlığı, Biyoçeşitlilik, Fauna

ABSTRACT

Türkiye shows a rich diversity in flora and fauna as a result of its favorable geographic location, varied climate and geological structure, and different ecologically significant values such as soil and water resources. Since ancient times, its diverse biodiversity has afforded people with economic, cultural, and spiritual opportunities. In recent years, increased tourism and human movements in Türkiye have resulted in the transport of biological organisms to new environments, habitat degradation, and biodiversity loss, as well as a rise in pollutant loads and wastes. On the other hand, ecosystems degraded by human impact may hinder tourism activities. Species moved to new ecosystems can gain invasive characteristics and cause ecological and economic losses. At the same time, some disease-carrying organisms can have adverse effects on public health. There is an increase in the number of organisms with toxic properties on the coasts of Türkiye. Environmental risks should be evaluated and their consequences reduced in order to establish a sustainable tourist management system. This study will provide information on detecting environmental issues caused by tourism activities and human use in tourism businesses, determining ecosystem consequences, determining solutions, and planning measures and activities.

Keywords: Public Health, Biodiversity, Fauna

BATI AKDENİZ BÖLGESİ'NDE YARATICI TURİZM: ISPARTA ÖRNEĞİ

CREATIVE TOURISM IN THE WEST MEDITERRANEAN REGION: ISPARTA PROVINCE

Edanur KILINÇ

Süleyman Demirel University, Türkiye
Edanurklnc96@gmail.com

Gülay BULGAN

Süleyman Demirel University, Türkiye
gulaybulgan@sdu.edu.tr

ÖZET

Yaratıcılık kavramı üretilen ya da mevcut olan bir ürüne, yeni bir anlam kazandırılmasını sağlamaktadır. Yaratıcı turizm ise bir destinasyondaki yerel, kültürel ve sanatsal değerlerin turistler tarafından bizzat deneyimlenmesiyle ortaya çıkan bir turizm türüdür. Bu çalışmada, Batı Akdeniz Bölgesi'nde bulunan Isparta ilinin yaratıcı turizm potansiyelinin araştırılması amaçlanmıştır. Ayrıca çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği kullanılmış olup, gerekli literatür taramasından sonra açık uçlu soru formu hazırlanmıştır. Araştırma evreni Isparta ilinde ikametgâh eden 31 katılımcıdan oluşmaktadır. Örneklem grubu ise Isparta'daki yerel işletmeler, yerel kurumlar, kooperatifler, tur operatörleri ve yerel halkı kapsamaktadır. Araştırma sonucunda Isparta ilinin yaratıcı turizm potansiyelinin çok yüksek olduğu ve yaratıcı ürünlerde eşsiz bir zenginliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Isparta'nın yaratıcı turizm kaynakları arasında gül ve lavanta ürünleri ilk sırada yer almaktadır. Ayrıca ilin sahip olduğu halı-kilim dokuma, dericilik, keçecilik ve tahta oymacılığı gibi ürünlerinin de yaratıcı kaynaklar arasında yer almaktadır. Çalışma sonucunda el zanaatkârı olan yaratıcı ürünlerin unutulmaya yüz tuttuğu, yerel kuruluşların yaratıcı turizmin gelişmesine ve yaratıcı ürünlerine desteğinin az olduğuna ulaşılmıştır. Ayrıca pazarlama araçları da etkin kullanılmadığı öngörülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yaratıcılık, Turizm, Yaratıcı Turizm, Yaratıcı Turizm Ürünleri, Isparta İli

ABSTRACT

The concept of creativity provides a new meaning to a product that is produced or exists. Creative tourism, on the other hand, is a type of tourism that emerges when tourists personally experience the local, cultural and artistic values in a destination. In this study, it is aimed to investigate the creative tourism potential of Isparta province in the Western Mediterranean Region. In addition, the interview technique, which is one of the qualitative research methods, was used in the study and an open-ended question form was prepared after the necessary literature review. The research universe consists of 31 participants residing in Isparta. The sample group includes local businesses, local institutions, cooperatives, tour operators and local people in Isparta. As a result of the research, it was determined that the creative tourism potential of Isparta province is very high and has a unique richness in creative products. Among the creative tourism resources of Isparta, rose and lavender products take the first place. In addition, the products of the province such as carpet-rug weaving, leather making, felting and

wood carving are among the creative resources. As a result of the study, it was reached that creative products that are handicraftsmen were almost forgotten and that the support of local organizations to the development of creative tourism and creative products was low. In addition, it is foreseen that marketing tools are not used effectively.

Keywords: Creativity, Tourism, Creative Tourism, Creative Tourism Products, Isparta Province

PARTICIPATORY CHARRETTE MODEL AS A TOOL FOR TOURISM EDUCATIONAL BA PROGRAM DEVELOPMENT (CASE OF IBSU, GEORGIA)

Eka DEVIDZE

The University of Georgia, Georgia
edevidzproject@gmail.com

ABSTRACT

Tourism (Educational) Bachelor Degree Programs in Georgia are those ideal pathways that help to appear in a diverse, very casual or/and chic/VIP environment and explore the Industry of Tourism and Hospitality at local/national, and international levels. Though, despite benefits, there are observed some challenges in the process of implementation of Tourism BA programs at higher institutions. The article deals with researching more problematic shreds of evidence in terms of curriculum and content development, program learning outcomes, students' needs, alumni expectations, employers/labor market demands, academic/invited staff members' professional development, and institutional incentives. The assembled data is analyzed and the optional plan like a „Participatory Charrette Model” is proposed as a tool for IBSU Tourism Program's future progression and advancement opportunity. Furthermore, a Charrette can be viewed as a creative burst of energy that builds momentum for a tourism BA program and sets it on a course to meet the goals of the program. It can transform the whole program/curriculum from a static, complex problem to a successful learning outcome.

Keywords: BA Programs, Tourism, Charrette, Participatory Principles

TURİSTLERİN NEOFOBİ VE NEOFİLİ DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A RESEARCH ON DETERMINING THE LEVELS OF NEOPHOBIA AND NEOPHILIA OF TOURISTS

Ekin AKBULUT

Avrasya University, Türkiye
ekin.akbulut14@hotmail.com

Rana Ayşenaz YARDIM

Avrasya University, Türkiye
rana.yardim@avrasya.edu.tr

ÖZET

Yeme eylemi temelde fizyolojik gereksinimleri karşılamak amacıyla yerine getirilse de zamanla sosyal bir davranış unsuru olmuştur. Bu sebeple insanlar yemek seçimlerinde psikolojik, davranışsal ve/veya kültürel gibi birçok etmenden etkilenirler. Neofobi ve neofili insanların yeme eylemine karşı tutumlarında önemli bir değişkendir. Yiyecek neofobisi, bireylerin yeni herhangi bir yiyeceklerle karşılaştığında duyduğu korku ve tüketmekten kaçınması olarak tanımlanmaktadır. Neofili, genel anlamda “yenilik ve çeşitlilik arama eğilimi” olarak açıklanırken gastronomi alanından bakıldığında ise yerli veya yabancı turistlerin yeni yemek arayışı; alışılmadık, farklı yiyecekleri denemeye istekli olma, yeni yemek reçetelerini denemeye ve farklı ülkelerin yöresel tatlarını deneyimlemeye istekli olmak şeklinde açıklanabilir. Turistik deneyimin ayrılmaz bir bütünü olan yiyeceğin tüketim sürecinde turistlerin yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin keşfedilmesi oldukça önemlidir. Bu doğrultuda, çalışmada turistlerin neofobi ve neofili düzeylerinin kişisel özellikler (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, gelir düzeyi) açısından incelenmesi ve turistlerin neofobi ve neofili düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Veriler nicel veri toplama yöntemiyle, Şubat-Mart 2022 tarihleri arasında, Trabzon şehrini ziyaret eden turistler üzerinden elde edilmiştir. Çalışma kapsamında ulaşılan 230 örnekleme nicel veri toplama yöntemi olan anket yöntemi uygulanmıştır. Ankette Pliner ve Hobden’in (1992) geliştirdiği “Gıda Neofobisi” ölçeği ile Dimitrovski ve Vallbona (2016) tarafından geliştirilen “Gıda Neofilisi” ölçeği olmak üzere toplam 18 ifadenin yanı sıra katılımcıların bireysel özelliklerini ölçen 5 ifadenin bulunduğu 3 bölüm yer almaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda bulgular analiz edilirken, bireylerin neofobi ve neofili düzeylerini belirlemek için bağımsız T-Testi, ANOVA ve betimsel istatistik testleri kullanılmıştır. Cinsiyet, eğitim durumu ve gelir dağılımı ile neofobi ve neofili düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı, yaş ve medeni durum ile yalnızca neofili arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Katılımcıların neofobi düzeylerinin “Nört” olduğu bulunmuştur. Verilen yanıtlar doğrultusunda katılımcıların neofili düzeylerinin neofobi düzeylerine göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu durumda katılımcıların yeni yiyeceklerle karşı denemeye daha istekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Turizm, Turist, Neofobi, Neofili

ABSTRACT

Although the act of eating is primarily performed to meet physiological needs, it has become a social behavior element over time. For this reason, people are affected by many factors such as psychological, behavioral and/or cultural in their food choices. Neophobia and neophilia are important variable in people's attitudes in eating. Food neophobia is defined as the fear of individuals when they encounter any new food and their avoidance of consuming it. Neophilia is commonly explained as "the tendency to seek innovation and diversity". However, in gastronomy, it is explained that local or foreign tourists are looking for new food; willingness to try unusual, different foods, willingness to try new recipes, and experience the local tastes in different countries. In the process of food consumption, which is an integral part of the tourist experience, it is crucial to discover the personality traits of tourists related to food. Accordingly, the aim of the study is to examine the neophobia and neophilia levels of tourists in terms of personal characteristics (gender, age, education level, marital status, income level) and to determine the neophobia and neophilia levels of tourists. The data were obtained from the tourists who visited the city of Trabzon between February and March 2022, using the quantitative data collection method. The survey method, which is a quantitative data collection method, was applied to 230 samples reached within the scope of the study. The questionnaire includes 3 sections with a total of 18 statements, including the "Food Neophobia" scale developed by Pliner and Hobden (1992) and the "Food Neophilia" scale developed by Dimitrovski and Vallbona (2016), as well as 5 statements measuring the individual characteristics of the participants. In accordance with the purpose of the study, independent T-Test, ANOVA and descriptive statistical tests were used to determine the level of neophobia and neophilia of individuals while analyzing the findings. It was found that gender, educational status and income distribution of tourists and their levels of neophobia and neophilia were not significantly correlated, while there was a significant difference between age and marital status and only neophilia. The neophobia levels of the participants were found to be "Neutral". According to the answers given, it was determined that the participants' neophilia levels were higher than their neophobia levels. In this case, it was concluded that the participants were more willing to experiment with new foods.

Keywords: Gastronomy, Tourism, Tourist, Neophobia, Neophilia

IS IT IMPORTANT FOR THE SERVICE INDUSTRY WHETHER OR NOT WE HAVE OUR OWN ROOM IN CHILDHOOD AND ITS SIZE

Ekrem TUFAN

Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye etufan@yahoo.com

Nur ÜNDEY

Freelance Researcher

nurkalpak@gmail.com

Bahattin HAMARAT

Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye

b_hamarat@hotmail.com

ABSTRACT

Because of economic reasons, principally we can not decide our living spaces size and shapes but their size, shape and colour affect our psychologies. In this paper, we have collected 189 data by online survey as snowball methodology and searched with excluding other factors the relation of childhood living space sizes with giving preference to room for holiday and hospital. As a result, it is seen that the first choice of those who did not have a private room in childhood and those who had a room with size below the group average in both hospital and hotel room preferences were big rooms. Those who had private room with above the group average in childhood, room size preferences counts were higher than other groups. We can claim that living in a large space positively affects the psychology of the child and is also effective in the choices we make in the future. In this case, it may be advisable for the service industry to construct buildings with large rooms whenever possible.

Keywords: Health Economics, Tourism Economics, Behavioral Economics, Space Effect

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM AÇISINDAN TOKAT-REŞADIYE-ZINAV TERMAL TURİZM MERKEZİ'NİN POTANSİYELİ

POTENTIAL OF TOKAT-REŞADIYE-ZINAV THERMAL TOURISM CENTER IN TERMS OF SUSTAINABLE TOURISM

Emre ÇİLESİZ

Sinop University, Türkiye
emrecilesiz@gmail.com

Nercü DURMUŞ AYDIN

Tokat Gaziosmanpaşa University, Türkiye
nercu.aydin@gop.edu.tr

ÖZET

Sürdürülebilir turizm yöre insanının yaşadığı çevreyi ve kültürü koruyarak hem refahının sağlanması hem de gelecek nesillere ve bölgeyi ziyaret eden turistlere daha iyi ortamın sağlanması, var olan kaynakların tahrip edilmeden ve korunarak kullanılması gibi konuları içeren bir turizm yaklaşımıdır. Bu yaklaşım turizm faaliyetlerinden en az zarar görecektir şekilde yararlanmayı amaçlamaktadır. Ülkemizde öne çıkan turizm şekli deniz-kum-güneş olarak şekillenen yaz turizmi olsa da bunu farklı şekillerde tamamlayan birçok alternatif turizm çeşidi mevcuttur. Termal turizm de Türkiye’de potansiyeli ve getirisi oldukça yüksek olan ve en çok tercih edilen sağlık turizmi çeşitlerinden bir tanesidir. Bu çalışmanın amacı sürdürülebilir bir turizm anlayışı ile Tokat’ta bulunan üç adet termal kaynaktan bir tanesi olan Tokat-Reşadiye-Zinav Termal Turizm Merkezi’nin termal turizm potansiyelini değerlendirmek ve önerilerde bulunmaktır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi kullanılacak olup öncelikle kavramsal boyut olarak termal turizm konusu ele alınacak ve literatür taraması kapsamında daha önce yapılan çalışmalar incelenecektir. Ardından yapılacak incelemeler doğrultusunda çeşitli öneriler geliştirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Turizm, Sağlık Turizmi, Termal Turizm

ABSTRACT

Sustainable tourism is a tourism approach that includes issues such as ensuring the welfare of the local people by preserving the environment and culture, providing a better environment for future generations and tourists visiting the region, and using the existing resources without being destroyed and protected. This approach aims to benefit from tourism activities with the least damage. Although the prominent form of tourism in our country is summer tourism shaped as sea-sand-sun, there are many alternative tourism types that complement it in different ways. Thermal tourism is one of the most preferred types of health tourism with a high potential and profit in Türkiye. The aim of this study is to evaluate the thermal tourism potential of Tokat-Reşadiye-Zinav Thermal Tourism Center, which is one of the three thermal springs in Tokat, with a sustainable tourism understanding and to make suggestions. In the study, document analysis as a qualitative research method will be used and at first the subject of thermal tourism will be discussed as a conceptual dimension and previous studies will be examined within the scope of

literature review. Various suggestions will be developed in line with the subsequent investigations.

Keywords: Sustainable Tourism, Medical Tourism, Thermal Tourism

ÇALIŞANLARIN ÇOK YÖNLÜ LİDERLİK YÖNELİMLERİ İLE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ İLİŞKİSİ: HİZMET İŞLETMELERİNDE SEKTÖREL KARŞILAŞTIRMA

THE RELATIONSHIP BETWEEN VERSATILE LEADERSHIP ORIENTATIONS AND PERSONALITY TRAITS OF EMPLOYEES: SECTORAL COMPARISON IN SERVICE BUSINESSES

Ercan YAVUZ

Ankara Hacı Bayram Veli University, Türkiye
eyyavuz@gmail.com

Zekeriya GÜL

T.C. Cumhurbaşkanlığı, Türkiye
zgul4606@gmail.com

Mustafa DEMİREL

Ankara Hacı Bayram Veli University, Türkiye
mdemirel_7@hotmail.com

ÖZET

İşletmelerde yöneticilerin benimsedikleri liderlik tarzları ne olursa olsun, sorunların çözümünde farklı liderlik anlayışına uygun davranışlarda bulunmalıdırlar. Bu bakımdan yöneticilerin sorunların çözümünde farklı koşullar içerisinde ne tür davranışlar göstermeleri gerektiğini ve etkin sonuçlara nasıl ulaşacaklarını bilmeleri sağlayan liderlik yönelimleri önem arz etmektedir. Bu bağlamda işletmelerde yönetici pozisyonlarında rol alacak çalışanların liderlik yönelimleri ve kişilik özelliklerinin tespit edilmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Kişilik özelliklerinin liderlik yönelimlerini belirlemede önemli bir etken olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışanların kişilik özellikleri ile liderlik yönelimleri ilişkisinin tespit edilmesi, çalışanın ve örgütün kariyer yönetimi açısından önem taşımaktadır. Bu anlamda gelecekte çalışanlar arasından yönetici pozisyonunda görev alacakların hangi kişilik özelliklerini taşıdığı ve ne tür bir liderlik yönelimi gösterdiğinin belirlenmesi işgören seçimi esnasında karar vericilerin işini önemli ölçüde kolaylaştıracaktır. İşletmeler işgören seçim sürecinde kişilik özelliklerini ve liderlik yönelimlerini dikkate alarak hem birey bazında hem de örgüt bazında kariyer planlamasını daha sağlıklı bir şekilde yapabilmektedirler. Örgütlerin yönetsel kademelerde yapacakları atamalarda çalışanlar arasında çok rahatlıkla bu pozisyonlara örgüt içi terfi bağlamında isabetli seçimler yapmalarına imkan sağlayacaktır. Araştırmanın evrenini Ankara ilinde turizm ve eğitim sektöründe faaliyet gösteren kamu veya özel sektör çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleminde tesadüfi örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Nicel veri elde etme yöntemlerinden olan anket tekniği vasıtasıyla veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler betimleyici analizler, faktör analizi, normallik testi, güvenilirlik ve geçerlilik testleri, t testi, tek yönlü ANOVA testi ve korelasyon analizine tabi tutulmuştur. Turizm sektörü çalışanlarının karizmatik liderlik ortalamaları ile eğitim sektörü çalışanlarının karizmatik liderlik ortalamaları arasında farklılaşma saptanmış ve çalışmanın çarpıcı sonuçları arasında yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Liderlik, Kişilik, Turizm, Eğitim

ABSTRACT

Regardless of the leadership styles adopted by the managers in the enterprises, they should behave in accordance with different leadership understanding in solving the problems. In this respect, leadership orientations that enable managers to know what kind of behavior they should display in different conditions and how to reach effective results are important in solving problems. In this context, the aim of the study is to determine the leadership orientations and personality traits of the employees who will take part in managerial positions in businesses. Personality traits are thought to be an important factor in determining leadership orientations. In this context, determining the relationship between the personality traits of the employees and their leadership orientation is important for the career management of the employee and the organization. In this sense, determining the personality traits and leadership orientation of those who will take office in the managerial position among the employees in the future will significantly facilitate the work of decision makers during employee selection. Businesses can make career planning in a healthier way, both on an individual and organizational basis, by taking into account the personality traits and leadership orientations in the employee selection process. Appointments to be made by organizations at managerial levels will enable employees to make the right choices in the context of internal promotion to these positions, very easily. The population of the research consists of public or private sector employees operating in the tourism and education sector in Ankara. Convenience sampling method, one of the random sampling methods, was used in the sample of the study. Data were obtained through the survey technique, which is one of the quantitative data acquisition methods. The data obtained were subjected to descriptive analysis, factor analysis, normality test, reliability and validity tests, t test, one-way ANOVA test and correlation analysis. A difference was found between the charismatic leadership averages of the tourism sector employees and the charismatic leadership averages of the education sector employees, and it is among the striking results of the study.

Keywords: Leadership, Personality, Tourism, Education

YİYECEKTE YENİLİK KORKUSUNUN SOSYO-KÜLTÜREL UYUM VE MESLEKİ TATMİN ÜZERİNE ETKİSİ: TURİZM LİSANS ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ

EFFECT OF FOOD NEOPHOBIA ON SOCIO-CULTURAL ADAPTATION AND OCCUPATIONAL SATISFACTION: THE SAMPLE OF TOURISM UNDERGRADUATE STUDENTS

Erol DURAN

Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
eroldurantr@yahoo.com

Bahattin HAMARAT

Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
b_hamarat@hotmail.com

Recep ÖZMEN

Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
recepozmen78@hotmail.com

ÖZET

Bir sektör olarak turizm insan ilişkilerine dayalıdır. Bu nedenle farklı kültürlere ve yeniliklere uyum sağlayabilen çalışanlar gerektirmektedir. Bu çalışmada Turizm Fakültesinde okuyan öğrencilerin yeni yiyecek deneme korkularının başka kültürlere uyum sağlama ve mesleki açıdan tatmin olma davranışları üzerine etkileri araştırılmıştır. Araştırmada oluşturulan modeldeki yapısal ilişkilerin sınanması amacıyla kullanılacak veri matrisi Çanakkale Onsekiz Mart University Turizm Fakültesinde okuyan öğrenciler üzerinden yüz yüze anket tekniği ile toplanmıştır. Çalışmada "farklı kültürlere uyum ölçeği" dört faktörden, mesleki tatmin ölçeği iki faktörden yiyeckte yenilik korkusu ise tek boyuttan oluşmaktadır. Latent değişkenler arasındaki ilişkiler her bir değişken kombinasyonları dikkate alınarak yapısal eşitlik modeli ile sınanmıştır. Araştırmada öğrencilerde kişiler arası iletişim uyumu artarken mesleki iç ve dış tatminin arttığı belirlenmiştir. Aynı zamanda kişilerarası iletişim uyumu artarken yiyeckte yenilik korkusunun azaldığı belirlenmiştir. Ek olarak kişisel ilgi ve ortama uyum artarken mesleki tatminin arttığı gözlenmiştir. Araştırma modelinde yiyeckte yenilik korkusu azaldıkça mesleki tatmin düzeyinin ve sosyo-kültürel uyum kabiliyetinin arttığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yiyeckte Yenilik Korkusu, Sosyo-Kültürel Uyum, Mesleki Tatmin, Turizm

ABSTRACT

Tourism is based on human relations as a sector. For this reason, it necessitates employees who have high ability of adaptation to the different cultures and innovations. The effects of foodneofobia of students studying at the Faculty of Tourism on their ability to adapt new cultures and their occupational satisfaction behaviors has been investigated in this study. The data matrix will be used to test the structural relationships of the model was collected via students studying at Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism by employing face to face survey. Adaptation to different cultures scale" consists of four factors, the scale of professional satisfaction consists of two factors and the fear of innovation in food consists of single dimension

in this study. The relationships between the latent variables were tested by considering combinations of each variable with structural equation model. According to the analyses, increase on students' ability of Interpersonal Communication causes increase on occupational internal and external satisfaction. At the same time, it is determined that increase on interpersonal harmony causes decrease on food neophobia. In addition, it has observed that increase on compliance with the personal attention caused increase on occupational satisfaction. The research model showcases that decrease on food neophobia causes increase on occupational satisfaction and increase on ability of socio-cultural adaptability.

Keywords: Food Neophobia, Socio-Cultural Adaptability, Occupational Satisfaction, Tourism

OTEL İŞLETMELERİ ÇALIŞANLARININ SOSYOTELİST DAVRANIŞ EĞİLİMLERİ İLE İŞE ANGAJE OLMA DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN THE PHUBBING BEHAVIOR TENDENCY OF HOTEL BUSINESS EMPLOYEES AND THEIR LEVEL OF ENGAGEMENT TO WORK

Ersin ARIKAN

Sinop University, Türkiye
earikan@sinop.edu.tr

ÖZET

Otelcilik alanında çalışanların verimli bir çalışma süresi geçirmeleri son derece önemlidir. Bu bağlamda çalışanların verimli çalışmalarını etkileyen durumların araştırılması önemlidir. Bu çalışmada, konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin sosyotelist davranış eğilimleri ile işe angaje olma düzeyleri arasındaki ilişkiyi araştırmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Antalya ili Kemer ilçesinde yer alan konaklama işletmelerinde genel sosyotelist olma ölçeği ve işe angaje olma ölçeklerinden yararlanılarak anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması 2022 yılı 01 Mart-15 Nisan döneminde gerçekleştirilmiştir. Anketler kolayda örneklem yöntemi ile 189 otel çalışanına ulaşılarak doldurtulmuştur. Elde edilen veriler SPSS programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonunda; işgörenlerin sosyotelist davranış eğilimlerinin işe angaje olma düzeyleri arasında negatif yönlü ve düşük düzeyde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Elde edilen farklılık analizi sonuçlarına bakıldığında; çalışma süresi, çalışılan bölüm, cinsiyet, eğitim düzeyi ve yaş değişkenlerine göre sosyotelist davranış eğilimlerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Çalışılan bölüm, çalışma yılı ve yaş değişkenlerine göre de işe angaje olma düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyotelizm, İşe Angaje Olma, Otel Çalışanları

ABSTRACT

It is extremely important for employees in the hospitality field to have a productive working time. In this context, it is important to investigate the situations that affect the productive work of the employees. In this study, it is aimed to investigate the relationship between the phubbing behavior tendencies of the employees working in accommodation establishments and their level of engagement. For this purpose, a survey was conducted by using the general sociotelist scale and work engagement scales in accommodation establishments located in Kemer district of Antalya province. The survey application was carried out in the period of 01 March-15 April 2022. Surveys were easily filled with 189 hotel employees by sampling method. The obtained data was analyzed by SPSS program. At the end of the analysis; A negative and low-level significant relationship was found between the phubbing behavior tendencies of the employees and their work engagement levels. When the obtained results are analyzed, significant differences were found in phubbing behavior tendencies according to working time, department, gender, education level and age. It has been also found that there are significant differences between the levels of work engagement according to the department, working year and age variables.

Keywords: Phubbing, Work Engagement, Hotel Employees

REKREASYON ALANLARINDAKİ SES ATMOSFERİ İLE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE TURİSTLERİN DUYGU DURUMLAR

MOODS OF TOURISTS ACCORDING TO THE DEMOGRAPHIC FEATURES WITH SOUNDSCAPE IN RECREATION AREAS

Eşref AY

Anadolu University, Türkiye
esrefay@gmail.com

Semra GÜNAY AKTAŞ

Anadolu University, Türkiye
gunsemayra@hotmail.com

ÖZET

Post-modern dönemde turistler seyahatlerinde güzel ve sıra dışı olan yerleri görmenin yanında bir seyahati deneyimlemenin farklı yollarını da aramaktadırlar. Turistik deneyimin temeli olduğu düşünülen görsel unsurlar artık seyahat edenleri etkilemede yetersiz kalmaktadır. Son yıllarda yapılan çalışmalar, turist deneyimlerinin çok algılı olduğunu ve turizmin farklı duysal alanları kapsaması gerektiğini vurgulamaktadır. Turist deneyiminin önemli bir kısmı çevrelerindeki seslerle bağlantılıdır. Buna göre, insanı çevreleyen ve işitilen seslerden oluşan ses atmosferi kavramının turizm açısından önemli bir konu olduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki bir şehir turizmi destinasyonu olan Eskişehir'in iki rekreasyon alanına ait ses atmosferinin turistlerin duygu durumuna etkisini demografik özellikler çerçevesinde incelemektir. Bu amaçla Eskişehir'de bulunan ve turistler tarafından mutlaka ziyaret edilen Sazova Bilim, Kültür ve Sanat Parkı ve Adalar bölgesi çalışma alanı olarak seçilmiştir. Bu alanları ziyaret eden toplam 794 turiste 2021 yılı haziran ve temmuz aylarında yüz yüze anket uygulanmıştır. Anket aracılığıyla ses atmosferinin turistlerin duygu durumuna etkisinin ortaya koyulması ve sesleri algılamalarında turistlerin demografik özelliklerinin etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Anket formunda turistlerin duygu durumunu ölçmeğe yönelik kullanılan Pozitif ve Negatif Duygu Ölçeği (PNDÖ) ve demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla hazırlanmış sorular bulunmaktadır. Bu çalışmada, turistlere içinde bulundukları ses atmosferini dikkate alarak kendilerini nasıl hissettiklerini düşünmeleri ve PNDÖ'deki 20 duygu ifadesinden her birini derecelendirmeleri istenmiştir. Elde edilen verilerden, her iki çalışma alanındaki ses atmosferinin turistlerde daha çok pozitif duyguları ortaya çıkardığı anlaşılmaktadır. Sazova Bilim, Kültür ve Sanat Parkı'ndaki turistlerin ses atmosferi kaynaklı pozitif duygu durumunun yaşa, eğitim durumuna ve ikamet yerine göre; negatif duygu durumunun ise cinsiyete göre farklılaştığı belirlenmiştir. Buna göre buradaki 55-64 yaş aralığındaki turistlerin, ilkokul mezunlarının ve kasabada ikamet eden turistlerin pozitif duygu durumu ortalamalarının en yüksek gruplar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buradaki erkek turistlerin negatif duygu durumu ortalamalarının kadınlara göre yüksek olduğu da elde edilen sonuçlar arasındadır. Adalar bölgesindeki turistlerin ses atmosferi kaynaklı pozitif duygu durumunun eğitim durumuna göre farklılaştığı belirlenmiştir. Buradan hareketle, buraya gelen turistlerden ilkokul mezunu olanların pozitif duygu durumu, ortaokul mezunu olanların ise negatif duygu durumu ortalamalarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Ses Atmosferi, Duygu Durumu

ABSTRACT

In the post-modern era, tourists are looking for different ways to experience a journey, as well as seeing beautiful and unusual places on their travels. Visual elements, thought to be the basis of the tourist experience, are no longer sufficient to influence travellers. Studies in recent years have emphasized that tourist experiences are multi-sensory, and tourism should cover different sensory areas. A significant part of the tourist experience is linked to the sounds around them. According to this, it is possible to say that the concept of soundscape, which is composed of sounds surrounding and heard, is an important issue for tourism. The aim of this study is to examine the effect of the soundscape of the two recreation areas of Eskişehir, which is a city tourism destination in Türkiye, on the mood of the tourists within the framework of demographic characteristics. For this purpose, Sazova Science, Culture and Art Park and the Adalar region, which are located in Eskişehir and are definitely visited by tourists, were chosen as the study area. A face-to-face survey was applied to a total of 794 tourists visiting these areas in June and July 2021. It is aimed to reveal the effect of the soundscape on the mood of the tourists and to determine the effect of the demographic characteristics of the tourists on the perception of the sounds through the questionnaire. The questionnaire form includes the Positive and Negative Affect Schedule (PANAS), which is used to measure the mood states of tourists, and questions prepared to determine their demographic characteristics. In this study, tourists were asked to think about how they felt by considering the soundscape they were in and to rate each of the 20-item mood expressions in PANAS. From the data obtained, it is understood that the soundscape in both study areas reveals more positive emotions in tourists. It was determined that the positive mood differed according to the age, education level, and place of residence of the tourists in Sazova Science, Culture and Art Park; it was determined that the negative mood differed according to gender. According to this, it was concluded that the tourists aged 55-64, primary school graduates, and tourists residing in the town had the highest average positive mood. It is also among the results obtained that the average of the negative mood of the male tourists in this place is higher than that of the females. It has been determined that the positive mood of the tourists in the Adalar region due to the soundscape differs according to their education level. From this point of view, it has been concluded that the average of positive mood of the tourists who are primary school graduates, and the average of negative mood of those who are secondary school graduates are high

Keywords: Tourism, Soundscape, Mood

YABANCI TURİSTLERİN ÇIRALI VE DALYAN'A İLİŞKİN ALGILARI

PERCEPTIONS OF FOREIGN TOURISTS ON ÇIRALI AND DALYAN

Ezgi BAYRAM ÖZ

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
ezgibayramoz@yyu.edu.tr

Avşin AYHAN

Ankara Hacı Bayram Veli University, Türkiye
avsinayhan@gmail.com

Ramazan OKUDUM

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
ramazanokudum@yyu.edu.tr

Muhammed Fatih ALAEDDİNOĞLU

Atatürk University, Türkiye
muhammedhns@gmail.com

Mehmet ŞEREMET

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
mseremet@hotmail.co.uk

Faruk ALAEDDİNOĞLU

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
alaeddinoglu@yyu.edu.tr

ÖZET

Turizm, geliştiği bölgenin ekonomik, sosyal ve çevresel yaşamına fayda sağladığı gibi zaman zaman olumsuz etkileri de olabilmektedir. Ancak bunların çoğu turizmin çeşidi ve turistin profiliyle doğrudan ilişkilidir. Araştırmaya konu olan Çıralı, Dalyan ve Sarıgerme bu anlamda hizmet verdiği turist profili ve gerçekleştirilen turizm çeşitleri bakımından farklılaşmakta ve turistlerle ev sahibi toplum arasında daha sürdürülebilir bir ilişki kurulabilmektedir. Zira temel de yerel toplumun refahına fayda sağlaması beklenen sürdürülebilir turizmin, araştırmaya konu olan yerleşmelerde kısmen de olsa gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda araştırmaya konu olan yerleşmelerde turist sayısı, turist tipleri, beklentileri, tavırları ve özellikle yabancı turistlerin bölgenin turizmine olan bağlılık düzeyi oldukça anlam kazanmaktadır. Dolayısıyla bölgeyi deneyimleyen yabancı turistlerin bölge sakinlerini ve yaşam biçimlerini deniyimleme ve anlamaya yönelik yaklaşımlar önem kazanmaktadır. Bu amaçla Çıralı, Dalyan ve Sarıgerme'de yabancı ziyaretçilere yönelik bir anket uygulanmıştır. Toplamda 161 katılımcı ile gerçekleştirilen bu anket bölgenin turistler tarafından nasıl algılandığı konusunda bilgiler sunmaktadır. Birçok araştırmada turistlerin sahip oldukları kültürel yapı ve sosyoekonomik durumun turizme yönelik algı ve tutumlar üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir. Bu çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Özellikle araştırma sahasında gerçekleştirilen ekoturizm örnekleri bölgedeki seyahatçilerin paket turistlere kıyasla yerel halkın kültürünü ve

yaşam tarzlarını doğrudan deneyimleme noktasında daha katılımcı olduklarını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Çıralı, Ekoturizm, Batı Akdeniz, Dalyan

ABSTRACT

While tourism provides benefits to the economic, social and environmental life of the region where it develops, it can also have negative effects from time to time. However, most of them are directly related to the type of tourism and the profile of the tourist. In this sense, Çıralı, Dalyan and Sarıgerme, which are the subject of the research, differ in terms of the tourist profile they serve and the types of tourism carried out, and a more sustainable relationship can be established between the tourist and the host society. Because it is understood that sustainable tourism, which is expected to benefit the welfare of the local community, is realized, albeit partially, in the settlements that are the subject of the research. In this context, the number of tourists, tourist types, expectations, attitudes and especially the level of commitment of foreign tourists to the tourism of the region in the settlements that are the subject of the research gain a lot of meaning. Therefore, approaches to experience and understand the residents and lifestyles of foreign tourists who experience the region gain importance. For this purpose, a questionnaire was applied to foreign visitors in Çıralı, Dalyan and Sarıgerme. This survey, which was conducted with 161 participants in total, provides information on how the region is perceived by tourists. In many studies, it is stated that the cultural structure and socioeconomic status of tourists have an effect on perceptions and attitudes towards tourism. Similar results were obtained in this study. Ecotourism examples, especially in the research area, show that travelers in the region are more participative in experiencing the culture and lifestyles of the local people directly compared to package tourists.

Keywords: Çıralı, Ecotourism, Western Mediterranean, Dalyan

İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ VE EKSTREM HAVA OLAYLARININ TURİZME ETKİSİNİN YAPAY ZEKÂ İLE İNCELENMESİ

INVESTIGATION OF THE IMPACT OF CLIMATE CHANGE AND EXTREME WEATHER EVENTS ON TOURISM WITH ARTIFICIAL INTELLIGENCE.

Faruk ALAEDDİNOĞLU

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
alaeddinoglu@yyu.edu.tr

Muhammed Fatih ALAEDDİNOĞLU

Atatürk University, Türkiye
muhammedhns@gmail.com

ÖZET

Belirli bir bölgede iklimsel özelliklerin uzun bir zaman dilimi içerisindeki yavaş değişimini ifade eden iklim değişikliği, bugün çok kısa zaman aralığında oldukça farklı hava olaylarıyla sonuçlanabilmektedir. Bu durum insanlık için büyük bir tehdit ve yakın zamanda bir kaba dönüşebilir. Şüphesiz bu süreçten en çok etkilenecek sektörlerden biri de turizmdir. Özellikle kitle turizmine konu olan sahiller, doğa temelli turizme konu olan hassas ekosistemler ve kış sporlarına konu olan alanlar bu süreçten en çok zarar görecektir. Üstelik bu etki turizmi çift taraflı olarak etkileyecektir. Bir taraftan doğal kaynakların yok olmasına neden olurken diğer taraftan ekonomik getirilerde azalmalara yol açacaktır. Şüphesiz bu gelişmelere tepki vermek, olası riskleri ön görmek ve süreci yönetebilmek adına yapay zekanın etkin olarak kullanılması gerekmektedir. Bu anlamda, değer farklılaşmalarındaki değişim desenlerini, zamansal değişimlerin öğrenilmesini, hızlı değişimden kaynaklı ortaya çıkan belirsizliklerin yönetilmesini ve bütün bunların turizm üzerindeki etkilerinin ne olacağını ele alan bu çalışma da turizmin geleceği ve yapay zekanın katkıları tartışılacaktır. Bu kapsamda yapılan literatür çalışmaları ve gerçekleştirilen yapay zeka uygulamaları oldukça anlamlı sonuçlar doğurmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İklim Değişimi, Yapay Zeka, Turizm, Ekolojik Denge

ABSTRACT

Climate change, which expresses the slow change of climatic characteristics in a particular region over a long period of time, can result in quite different weather events in a very short period of time. This situation is a great threat to humanity and may soon turn into a nightmare. Undoubtedly, one of the sectors that will be most affected by this process is tourism. Especially beaches that are subject to mass tourism, sensitive ecosystems subject to nature-based tourism and areas subject to winter sports are the destinations that will suffer the most from this process. Moreover, this effect will affect tourism bilaterally. On the one hand, it will cause the destruction of natural resources, on the other hand, it will lead to reductions in economic returns. Undoubtedly, artificial intelligence should be used effectively in order to react to these developments, foresee possible risks and manage the process. In this sense, the future of tourism and the contributions of artificial intelligence will be discussed in this study, which deals with the patterns of change in value differentiation, the learning of temporal changes, the management

of uncertainties arising from rapid change and the effects of all these on tourism. In this context, literature studies and artificial intelligence applications have produced very meaningful results.

Keywords: Climate Change, Artificial Intelligence, Tourism, Ecological Balance

OTEL ENDÜSTRİSİNDE PROAKTİF ÇEVRESEL STRATEJİLER VE ÖRGÜTSEL REKABET PERFORMANSI

PROACTIVE ENVIRONMENTAL STRATEGIES AND ORGANIZATIONAL COMPETITIVENESS IN THE HOTEL INDUSTRY

Faruk KALAY

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
kalayfaruk@hotmail.com

ÖZET

Çevrenin korunması modern toplumun temel ilgi alanlarından birini oluşturur ve bununla ilgili çabalar firmaların stratejisini etkiler. Çevresel sürdürülebilirlik, çevreyi ve doğal kaynakları koruma ihtiyacı artık en rekabetçi ve başarılı firmalar tarafından benimsenen bir değerdir. Yoğun rekabet koşulları, daha fazla sürdürülebilirlik için artan paydaş talepleri, ve doğal çevre tarafından dayatılan artan kısıtlamalar, çevre yönetimiyle ilgili olarak firmaların yalnızca yasal gereklilikleri karşılamayı amaçlayan faaliyetlerin ötesinde, daha proaktif faaliyetler uygulamasını zorunlu kılmaktadır. Giderek artan sayıda firma, proaktif çevre stratejisini genel iş stratejilerine entegre etmektedir (Adomako et al., 2021: 422). Proaktif çevre yönetimini yeni bir endüstri devrimi olarak tanımlayan Berry and Rondinelli (1998)'ye göre, proaktif çevre yönetimi stratejilerini benimseyen firmaların daha verimli ve rekabetçi hale geldiğine dair artan kanıtlar var (p.38). Etkili ve verimli bir çevre yönetimi için, firmaların uyguladıkları stratejiler farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Bununla birlikte firmaların uyguladıkları çevre yönetim stratejilerinin reaktiften proaktife uzanan bir süreklilik içinde sınıflandırılması, literatürde kavramsal ve ampirik olarak kabul görmüştür (Gil et al., 2001: 458; Vastag, Kerekes and Rondinelli, 1996: 197; Aragon-Correa and Sharma, 2003: 73). Sürekliliğin bir ucunda yer alan reaktif strateji, savunma amaçlı lobcilik ve boru sonu (end-of-pipe) kirlilik kontrol önlemlerine yapılan yatırımlar yoluyla çevresel düzenlemelerdeki değişikliklere ve paydaş baskılarına yanıt vermeyi sağlayan tepkisel duruşu ifade etmektedir. Sürekliliğin diğer ucunda, gelecekteki düzenlemeleri ve sosyal eğilimleri öngörmeyi ve olumsuz çevresel etkileri (sadece iyileştirmek yerine) önlemek için operasyonları, süreçleri ve ürünleri tasarlamayı veya değiştirmeyi içeren proaktif strateji yer almaktadır (Aragon-Correa and Sharma, 2003: 73). Literatürde, çevre stratejisinin firma performansı üzerindeki etkisini olumlu ve olumsuz olmak üzere iki şekilde ele alan araştırmalar mevcuttur (Gil et. al., 2001: 462). Çevre yönetimi beraberinde bir takım iç ve dış prosedürlere ve düzenlemelere uyma zorunluğu getirmektedir. Dahası, iç ve dış prosedürlere uyum, firmaların fırsatçı davranışlarına önemli kısıtlamalar getirerek operasyonel maliyetleri artırır ve bu da firmaların finansal performansı üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabilir (Cordeiro and Sarkis, 1997: 106-107; Aragon-Correa and Sharma, 2003: 71). Buna karşılık diğer araştırmalar, yasal çevresel mevzuata uyumun ötesine geçerek proaktif olarak ilk hamle yapanların, endüstrideki yerleşikleri destekleyen giriş engelleri yarattığını ve aynı zamanda onlara rekabet avantajı kaynakları sağladığını göstermiştir (Aragon-Correa and Sharma, 2003: 71). Adomako et al. (2021)'ye göre çevresel stratejiden elde edilen rekabet avantajı, üstün performans için kritik öneme sahiptir, çünkü firmaların mevcut yeteneklerini sürekli olarak yükseltmelerine ve yenilerini dahil etmelerine ve böylece değişen ortamlara yanıt vermelerine olanak tanır (p. 423). Bu çalışmanın

amacı, literatür incelemesi sonucunda proaktif çevre yönetimi stratejilerinin otellerin rekabetçi performansı üzerindeki etkisini araştırmaktır.

Anahtar Kelimeler: Proaktif Çevre Yönetimi Stratejileri, Çevre Yönetimi, Otel Rekabet Performansı

ABSTRACT

Environmental protection is one of the main concerns of modern society, and efforts related to it affect the strategy of companies. Environmental sustainability, the need to protect the environment and natural resources is now a value embraced by the most competitive and successful companies. Intense competitive conditions, increasing stakeholder demands for greater sustainability, and increasing constraints imposed by the natural environment require companies to implement more proactive activities in environmental management, beyond those that merely aim to meet legal requirements. A growing number of firms are integrating a proactive environmental strategy into their overall business strategy (Adomako et al., 2021: 422). According to Berry and Rondinelli (1998), who define proactive environmental management as a new industrial revolution, there is increasing evidence that firms that adopt proactive environmental management strategies become more efficient and competitive (p.38). For an effective and efficient environmental management, the strategies implemented by the companies are classified in different ways. However, the classification of environmental management strategies implemented by companies in a continuum from reactive to proactive has been accepted conceptually and empirically in the literature (Gil et al., 2001: 458; Vastag, Kerekes and Rondinelli, 1996: 197; Aragon-Correa and Sharma, 2003: 73). At one end of the continuum, the reactive strategy refers to a reactive stance that enables responding to changes in environmental regulations and stakeholder pressures through defensive lobbying and investments in end-of-pipe pollution control measures. At the other end of the continuum is the proactive strategy, which involves anticipating future regulations and social trends, and designing or modifying operations, processes and products to prevent (rather than merely improve) negative environmental impacts (Aragon-Correa and Sharma, 2003: 73). In the literature, there are studies that deal with the effect of environmental strategy on firm performance in two ways as positive and negative (Gil et. al., 2001: 462). Environmental management brings with it the obligation to comply with a number of internal and external procedures and regulations. Moreover, compliance with internal and external procedures increases operational costs by placing significant constraints on firms' opportunistic behavior, which may have a negative impact on firms' financial performance (Cordeiro and Sarkis, 1997: 106-107; Aragon-Correa and Sharma, 2003: 71). In contrast, other research has shown that beyond compliance with environmental legislation, proactive first movers create entry barriers that support industry residents and also provide them with sources of competitive advantage (Aragon-Correa and Sharma, 2003: 71). Adoko et al. (2021), competitive advantage derived from environmental strategy is critical to superior performance because it allows firms to continually upgrade existing capabilities and incorporate new ones, thereby responding to changing environments (p. 423). The aim of this study is to investigate the effect of proactive environmental management strategies on the competitive performance of hotels as a result of the literature review.

Keywords: Proactive Environmental Management Strategies, Environmental Management, Hotel Competitive Performance

YAZILI KANYON TABİAT PARKI'NIN DOĞA TURİZMİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

EVALUATION OF YAZILI CANYON NATURE PARK IN THE SCOPE OF NATURE TOURISM

Fatma Doğanay ERGEN

Isparta Uygulamalı Bilimler University, Türkiye
doganay_ergen@hotmail.com

ÖZET

Doğa turizmi, doğal alanların turistlere sunulmasını içermekte olup gelişmekte olan ülkelere, doğayı koruma çabalarını artırmak için gereken finansmanı ve motivasyonu sağlamaktadır. Bu kapsamda hem doğal alanlarının korunmasını hem de ekonomik anlamda döviz ve ekonomik getiri sağlayan doğa turizminin birincil kaynaklarından biri de tabiat parkları olmaktadır (Goodwin, 1996: 287). Türkiye'nin 259 adet tabiat parkı bulunmaktadır (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, 2022). Türkiye'nin sahip olduğu tabiat parkları içinde hem doğal güzelliği hem de tarihi önemi ile Isparta il sınırları içerisinde bulunan Yazılı Kanyon Tabiat Parkı'nın da doğa turizmi için önemli bir potansiyel oluşturduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışma ile Yazılı Kanyon Tabiat Parkı'nı ziyaret eden kişilerin TripAdvisor sitesinde yapmış olduğu yorumların incelenerek parkın, doğa turizminde etkin bir şekilde sunulabilmesi için güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Literatür incelendiğinde turistik çekiciliğe sahip alanlara ilişkin ziyaretçi yorumlarını inceleyen çalışmalar olmakla birlikte Yazılı Kanyon Tabiat Parkı ziyaretçilerine yönelik yapılmış bir çalışmaya rastlanmamış olması bu çalışmanın yapılmasında belirleyici olmuştur. Aynı zamanda Yazılı Kanyon Tabiat Parkı'nın seçilmesinde; parkın bitki örtüsü, yaban hayatı çeşitliliği ile doğal güzellikler açısından zenginliği, Kral Yolu'nun geçtiği bir yer olduğundan tapınak ve kaya yazıtları açısından da tarihi önemi, dolayısıyla bölgenin doğa turizmi açısından potansiyeli etkili olmuştur. Bu kapsamda TripAdvisor seyahat sitesinde yer alan 1 Mayıs 2022 ile 18 Ekim 2013 tarihleri arasını kapsayan 93 adet Yazılı Kanyon Tabiat Parkı ziyaretçi yorumu içerik analizi ile incelenmiştir. Analizler sonucunda Türkçe 84, İngilizce 7, Rusça 1 ve Fransızca 1 olmak üzere 4 farklı dilde yorum yapıldığı belirlenmiştir. Parkın güçlü yönleri olarak belirtilebilecek tekrarlanan kodlar; muhteşem, mükemmel, doğa harikası, doğa yürüyüşü, yüzme, yeşillik, huzur, ırmak, dere, berrak ve buz gibi su olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte tarihi öneme sahip park için kral yolu, yazıt ve tapınak kodlarının diğer kodlara göre daha az tekrarlandığı belirlenmiştir. Parkın zayıf yönleri olarak nitelendirilebilecek tekrarlanan kodlar ise; virajlı yol, bozuk yol, kötü yol ve kalabalık olarak ortaya konmuştur. Aynı zamanda olumsuz olarak levha ve tabela kodlarının da tekrarlandığı, levhalarda km ve mesafe bilgisi olmadığı yorumlar arasında yer almaktadır. Çalışmadan elde edilen bulgular neticesinde doğa turizminde bölgenin beğenilen doğal güzelliği ve yapılabilecek yürüyüş, yüzme gibi aktiviteler güçlü yönler olarak belirtilebilir. Diğer yandan bölgeye gidiş yolunun kötü olması ve bilgilendirici tabelaların eksikliği bölgenin geliştirmesi gereken zayıf yönleri olarak ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler: Doğa Turizmi, Yazılı Kanyon Tabiat Parkı, Trip Advisor, Isparta

ABSTRACT

Nature tourism involves the presentation of natural areas to tourists and provides developing countries with the necessary financing and motivation to increase their nature conservation efforts. In this context, one of the primary sources of nature tourism, which provides both the protection of natural areas and economic return, is nature parks (Goodwin, 1996: 287). Turkey has 259 nature parks (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, 2022). Among the nature parks of Turkey, with its natural beauty and historical importance, Yazili Canyon Nature Park, which is located within the provincial borders of Isparta, is thought to constitute an important potential for nature tourism. In this context, it is aimed to reveal the strengths and weaknesses of the park in order to present the park effectively in nature tourism by examining the comments made by the people who visited the Yazili Canyon Nature Park on TripAdvisor. When the literature is examined, although there are studies examining visitor comments about areas with touristic attraction, the absence of a study for the visitors of Yazılı Canyon Nature Park has been decisive in the conduct of this study. At the same time, in the selection of Yazili Canyon Nature Park; The park's richness in terms of vegetation, wildlife diversity and natural beauties, its historical importance in terms of temples and rock inscriptions as it is a place where the King's Road passes, and therefore the potential of the region in terms of nature tourism have been effective. In this context, 93 Yazili Canyon Nature Park visitor comments covering the period between 1 May 2022 and 18 October 2013 on the TripAdvisor travel site were analyzed with content analysis. As a result of the analysis, it was determined that comments were made in 4 different languages, namely Turkish 84, English 7, Russian 1 and French 1. Repetitive codes that can be cited as strengths of the park; magnificent, perfect, natural wonder, trekking, swimming, greenery, tranquility, river, stream, clear and ice-cold water. However, it has been determined that the royal road, inscription and temple codes for the park with historical importance are less repeated than other codes. The repeated codes that can be described as the weaknesses of the park are; curved road, bad road, bad road and crowded. At the same time, it is among the comments that the plate and signage codes are repeated negatively, and there is no km and distance information on the plates. As a result of the findings obtained from the study, the natural beauty of the region and activities such as walking and swimming can be specified as strengths in nature tourism. On the other hand, the bad way to the region and the lack of informative signboards can be expressed as the weaknesses of the region that should be developed.

Keywords: Nature Tourism, Yazili Canyon Nature Park, TripAdvisor, Isparta

CULTURAL HERITAGE MARKETING EFFECTS ON TOURISM SECTOR OF TÜRKİYE

Fatma İrem KONYALIOĞLU

İzmir Demokrasi University, Türkiye
fatmairem.konyalioglu@idu.edu.tr

ABSTRACT

Culture is one of the most important subjects to study about tourism marketing, and many different related fields exist in tourism and service industry. Cultural heritage marketing is the one that has great impact on the sector. Conventional effects and modernisation have been causing many different types of differences. On the other hand, cultural heritage continues to gain importance for tourism sector. Different strategies are applied to revive the markets by many different kinds of products, promotions, places, prices, people, physical evidences and processes. Handcrafts, historical places, archaeological contexts are some of the product types which are served to tourists in the name of cultural heritage marketing. Consumer behaviour of tourists and sustainability are included into the subjects of the cultural heritage marketing. The aim of this study is to represent such types of cultural heritage marketing which are suitable to apply on Türkiye's tourism market, consumer behaviour of tourists and sustainability issues. Literature review is the research method to represent cultural heritage marketing applications of Türkiye's tourism sector. The compilation of the cases and examples are shared as the results in order to be reference for cultural heritage marketing and tourism sector.

Keywords: Cultural Heritage Marketing, Tourism Marketing, Consumer Behaviour, Sustainability

ERZURUM'UN KÜLTÜR TURİZM POTANSİYELİ VE YERLİ TURİSTLERİN BUNA İLİŞKİN ALGILARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

A STUDY ON THE CULTURAL TOURISM POTENTIAL OF ERZURUM AND THE PERCEPTIONS OF LOCAL TOURISTS

Furkan POLAT

Atatürk University, Türkiye
polat.f@outlook.com.tr

Fatma BAŞAR

Atatürk University, Türkiye
fatma.basar@atauni.edu.tr

ÖZET

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için ülkeye katma değer sağlayan turizm, günümüzde çok önemli bir sektör olmuştur. Turizm tüketicilerinin, zamanla talepleri değişmiş ve bu taleplere cevap verebilmek için alternatif turizm çeşitleri ortaya konulmuştur. Alternatif turizm çeşitleri arasında kültürel amaçlı yapılan ziyaret ve seyahatler kültür turizminin gelişmesini sağlamıştır. Erzurum'da kültür turizminin mevcut durumunun incelenmesi, Erzurum'u ziyaret eden yerli turistlerin, Erzurum'a ve Erzurum'da kültür turizmine ilişkin algılarının belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmada, Erzurum'un kültür turizm potansiyelini incelenmiş ve Erzurum'u ziyaret eden yerli turistlerin bu destinasyona bakış açılarını belirlenmiştir. Hazırlanan anket formu 2021 yılı Ocak-Mayıs ayları arasında Erzurum Şehri'ni ziyarete gelen yerli turistlerin içerisinde 415 kişi ile uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, yerli turistlerin kültürel bir destinasyon olarak Erzurum algılarının genel anlamda olumlu olduğu, Erzurum'un şu anki durumunu iyi olarak değerlendirdikleri ve seyahatlerinden memnun kaldıkları tespit edilmiştir. Anket sonucunda elde edilen veriler T testi, Bağımsız Gruplar İçin İki Faktörlü Anova Analizi yardımıyla analiz edilmiştir. Yapılan bu çalışma sonucunda, yerli turistlerin Erzurum Şehri'ne yönelik algılarının olumlu olduğu, Erzurum'un iyi bir kültürel destinasyon olduğu ve ziyaretleri süresince memnun kaldıkları tespit edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, yerli turistlerin kültürel bir destinasyon olarak Erzurum algılarının genel anlamda olumlu olduğu, Erzurum'un şu anki durumunu iyi olarak değerlendirdikleri ve seyahatlerinden memnun kaldıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Kültür Turizmi, Erzurum

ABSTRACT

Tourism, which provides added value to the country for developed and developing countries, has become a very important sector today. The demands of tourism consumers have changed over time and alternative tourism types have been introduced to respond to these demands. Among the alternative tourism types, cultural visits and travels have contributed to the development of cultural tourism. In line with the aim of the study, based on the study of the current situation of cultural tourism in Erzurum, determining the perceptions of local tourists visiting Erzurum about Erzurum and cultural tourism in Erzurum, the aim of the study is to examine the cultural tourism potential of Erzurum and to explore Erzurum the aim is to determine the perspectives of domestic tourists visiting this destination. The prepared

questionnaire was applied to 415 local tourists who came to visit Erzurum City. As a result of the analyzes made, it has been determined that the perception of Erzurum as a cultural destination by the local tourists is generally positive, they evaluate the current situation of Erzurum as good and they are satisfied with their travels. This data has been subjected to content analysis. In the research findings, it was seen that the majority of participants had knowledge about health tourism and expressed their opinions on this subject. It is understood that the proximity of the city to the surrounding countries, especially in terms of geographical location, increases the importance of the city in terms of health tourism. In addition, it was seen that advertising, promotional activities should be improved and the number of private hospitals should be increased. In the last part of the research, proposals were presented to public and private sector stakeholders who are health tourism stakeholders of Erzurum.

Keywords: Tourism, Cultural Tourism, Erzurum

DAĞLARDA İKLİM DEĞİŞİKLİĞİNE KARŞI TURİZMİN AZALTIM, UYUM VE DİRENÇ STRATEJİLERİ, TEDBİRLER VE EYLEMLER: AVRUPA'DAN ÖRNEKLER

TOURISM ADAPTATION AND RESILIENCE STRATEGIES, MEASURES AND ACTIONS AGAINST CLIMATE CHANGE IN THE MOUNTAINS WITH EXAMPLES FROM EUROPE

Füsun BAYKAL

Ege University, Türkiye
fusun.soykan@ege.edu.tr

Okan OĞAN

Ege University, Türkiye
ookanogan@gmail.com

ÖZET

Küresel iklim değişikliği ve turizm arasında son derece güçlü bir ilişki mevcuttur. Yakın yıllara kadar çoğunlukla iklim değişikliğinin etkileri üzerinde durulmuş ve gelecek senaryoları üretilmiştir. Oysaki iklim değişikliğinin etkilerini bilmek kadar, olumsuz etkilerden korunmanın ve onlarla başa çıkmanın, olumlu etkileri de fırsata çevirmenin yollarını bilmek o denli gereklidir. Bu kapsamda son yıllarda turizm türleri ve destinasyonların iklim değişikliğine maruz kalması ve kırılganlık dereceleri, azaltım, uyum ve dirençlilik kapasiteleriyle ilgili çalışmalar giderek artmaktadır. Bu araştırmanın amacı, çeşitli ülkelerden örneklerle dağlık alanlarda iklim değişikliğinin etkileri ile dağların uyum, azaltım ve dayanıklılık durumlarıyla ilgili saptamalar yapmaktır. Araştırmanın konusu ve amacı doğrultusunda bilimsel literatürden ve kurumsal yayınlardan yararlanılmış, elde edilen ikincil verilerle betimsel analizler yapılmıştır. Çeşitli ülkelerdeki dağlık alanlar ile iklim değişikliği ilişkilerine yönelik ele alınan örneklerle araştırma mekânsal yönden güçlendirilmiştir. Çalışmada dağların turizm amaçlı kullanımı ve iklim değişikliğinin dağlarda turizm üzerindeki etkileri verilerek dağlık alanlarda kırılganlık ve azaltım politikaları, uyum, dayanıklılık stratejileri ve eylemler üzerinde durulmaktadır. Ayrıca konuyla ilgili bulgular Avrupa'dan çeşitli örneklerle zenginleştirilmiştir. Sonuç olarak Avrupa'da iklim değişikliğine karşı turizmin adaptasyonu ve dirençliliği politikalarından hareketle dağlar için çok sayıda stratejinin geliştirildiği ve eylemlerin sürekli arttığı görülmektedir. Bunlar arasında öne çıkanlar: paydaşlar arasında etkin koordinasyon ve yönetim, enformasyon, iletişim ve eğitim çalışmaları, özellikle gençler ve dağ aktörlerinde farkındalık yaratma, kış turizminin yerine geçecek ekoturizm, kırsal turizm, sağlık turizmi, turizmde çeşitlendirme (hizmet, ürün, mekân, zaman vd), yeşil dönüşüm vd. olarak sıralanmaktadır. Gelecek simülasyonlar ve modeller, 21. yüzyıl sonunda iklim değişikliği sebebiyle dağlarda turizmin arz ve talep eğilimlerinin büyük ölçüde değişeceğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: İklim Değişikliği, Dağlar, Turizm, Kırılganlık, Uyum, Dirençlilik

ABSTRACT

There is a strong relationship between global climate change and tourism. Until recently, the effects of climate change were mostly emphasized and future scenarios were produced. However, as much as knowing the effects of climate change, it is so necessary to know the ways

to protect and cope with the negative effects of climate change and to turn the positive effects into opportunities. In this context, studies on tourism types and destinations' exposure to climate change and their degree of vulnerability, mitigation, adaptation and resilience capacities have been increasing in recent years. The aim of this research is to make determinations about the effects of climate change in mountainous areas and the adaptation, mitigation and resilience of the mountains through examples from various countries. In this research, scientific literature and institutional publications were discussed and descriptive analyzes were made with the secondary data obtained. The research has been strengthened spatially and geographically with examples of climate change interaction with mountains in various countries. The study focuses on the use of mountains for tourism purposes and the effects of climate change on tourism in the mountains, emphasizing vulnerability and mitigation policies, adaptation, resilience strategies and actions in mountainous areas. In addition, the findings related to the research subject have been enriched with various examples from the mountains in Europe. As a result, it is seen that many strategies have been developed for the mountains related to the adaptation and resilience policies of tourism towards climate change in Europe and the actions are constantly increasing. Among these strategies: effective coordination and governance among stakeholders, information, communication and education activities, raising awareness especially among young people and mountain actors, ecotourism, rural tourism, health tourism to replace winter tourism, diversification in tourism (service, product, place, season etc.), green transformation and others stands out. Future simulations and models reveal that tourism supplies and demand trends in the mountains will change drastically due to climate change from end of the 21st century.

Keywords: Climate Change, Mountains, Tourism, Vulnerability, Adaptation, Resilience

ATIK GIDALARIN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: ÖZEL BELGELİ TESİSLER ÖRNEĞİ

A RESEARCH ON THE EVALUATION OF WASTE FOOD: A CASE OF SPECIAL ACCOMMODATION FACILITIES

Gencay SAATCI

Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
gencaysaatci@comu.edu.tr

Sevil ATALAY TOHUMCU

Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
sevilatalay_90@hotmail.com

ÖZET

Bu araştırmanın amacı; özel belgeli tesislerin atık gıdaların değerlendirilmesi konusundaki farkındalıkları, atık gıdaları oluşturan ürünleri ve miktarlarını, atık gıdaları azaltmaya yönelik gerçekleştirilen veya gerçekleştirilmesi düşünülen uygulamaları incelemektir. Araştırma verileri Kasım-Aralık 2021 tarihlerinde özel belgeli tesis yöneticileri ile yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden birincil veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda veriler, “Gıda Atıklarına Yönelik Bilgiler”, “Gıda Atıklarının Oluşum Nedenleri”, “Gıda İsrafını Azaltıcı Etkiye Sahip Uygulamalar”, “Gıda Atıklarını Değerlendirme Yöntemleri”, “Gıda Atıklarına Yönelik Uygulamalar” ve “Gıda İsrafına Yönelik Tutumlar” temaları altında oluşturulmuştur. Araştırma sonucunda en çok atık oluşan bölümler; servis, üretim, satın alma ve misafir tüketim süreci olarak belirtilmektedir. Tesislerde atık oluşumunu engellemeye yönelik, israf ile ilgili herhangi bir görsel kullanılmasının hoş olmayan bir durum yaratacağından dolayı tercih edilmediği sonucuna ulaşılmıştır. Turuncu bayrak uygulaması ile ilgili olarak da tüm katılımcılardan yapılan görüşmeden sonra mutlaka bu konu ile ilgili bilgi edineceklerine yönelik geri dönüşler alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Atık Gıda, Gıda İsrafı, Turuncu Bayrak, Ayvalık

ABSTRACT

The purpose of this research; the aim of this study is to examine the awareness of the enterprises with special certificates about the evaluation of waste food, the products that make up the waste food and their quantities, and the practices that have been or are thought to be realized in order to reduce the waste food. Research data were collected by face-to-face interviews with specially certified facility managers between November-December 2021. In this study, semi-structured interview technique was used as the primary data collection technique, one of the qualitative research methods. As a result of the research, the data were created under the themes of “Information on Food Waste”, “Reasons of Food Waste”, “Applications with the Effect of Reducing Food Waste”, “Food Waste Evaluation Methods”, “Practices towards Food Waste” and “Attitudes towards Food Waste”. Sections with a lot of waste as a result of the research; service, production, purchasing and guest consumption process. It has been concluded that the use of any visuals related to waste in order to prevent waste generation in enterprises is not preferred because it will create an unpleasant situation. Regarding the orange flag application, feedback

was received from all the participants that they would definitely get information about this subject after the interview.

Keywords: Waste Food, Food Waste, Orange Flag, Ayvalık

MAVİ KUŞAK BÖLGESİNDEKİ SAĞLIK TESİSLERİ VE ARACI KURULUŞLARIN SAĞLIK TURİZMİ FAALİYETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

EVALUATION OF HEALTH TOURISM ACTIVITIES OF HEALTH FACILITIES AND INTERMEDIARY ORGANIZATIONS IN THE BLUE ZONES

Gencay SAATCI

Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
gencaysaatci@comu.edu.tr

Büşra TOZAN

Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
busra_tozan1907@hotmail.com

ÖZET

Bu çalışmada, Türkiye’de GeroAtlas ekibi tarafından keşfedilen, Türkiye’nin Mavi Kuşak Bölgesi sayılabilecek 10 ilde yer alan sağlık turizmi yetki belgesine sahip olan sağlık tesisleri ve aracı kuruluşların sağlık turizmi faaliyetlerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Ömür ortalaması en yüksek olan 10 il ve ilçesi; Artvin- Şavşat, Aydın- Bozdoğan, Dinar- Afyonkarahisar, İzmir- Karaburun, Kastamonu, Muğla- Fethiye, Ordu- Gököy, Rize- Çamlıhemşin, Sivas- Doğanşehir ve Trabzon- Maçka olarak sıralanmaktadır. İnsanlar her ne kadar kendilerine aktif yaşlanmayı hedef olarak belirleseler bile, yaşlanma beraberinde bazı sorunları da getirmektedir. İnsanlar hastalıklardan kurtulmak ve sağlıklarını korumak için, koruyucu ve tedavi edici hizmetlerden yararlanmak isterler ve böylece bu hizmetleri almak için yaşadıklarını yerlerden ayrılarak başka yerleri ziyaret ederler. Böylelikle de sağlık turizmi faaliyetleri ortaya çıkmış olur. Bu kapsamda, “Türkiye Gerontoloji Atlası Projesi” kapsamında yer alan “Türkiye’deki Uzun Yaşamlar” Belgeseli doküman analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, Mavi Kuşak Bölgesi olarak sayılabilecek 10 il ve bu 10 ildeki bazı ilçelerden sadece Muğla ilinin Fethiye ilçesinde sağlık turizmi yetki belgesine sahip aracı kuruluş ve sağlık tesisi bulunduğu ve sağlık turizmi faaliyetlerinin gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Yaşlanma beraberinde sağlık sorunlarını da getirdiği için, Türkiye’deki uzun yaşam sunan Mavi Kuşak Bölgelerindeki destinasyonların sağlık turizmi hizmeti yetkisine sahip sağlık tesislerinin ve aracı kuruluşların sayısının fazlaştırılması ve geliştirilmesine yönelik öneriler sunulmuştur. Son olarak, GeroAtlas ekibinin yapmış olduğu projenin 2023 yılında bitecek olmasıyla bu uzun ömürlü 10 şehrin sayısının ve sağlık turizmi yetki belgesine sahip olan aracı kuruluş ve sağlık tesislerinin yıldan yıla artması da beklenmektedir. Aynı zamanda, GeroAtlas ekibinin uzun yaşamlar projesinin tamamlanması dahilinde Türkiye’deki uzun ömürlü şehirlerin tam olarak belirlenmesiyle de gelecek yıllarda yapılacak olan akademik çalışmalar için de yararlı olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Mavi Kuşak Bölgeleri, Yaşlanma, Sağlık Turizmi

ABSTRACT

In this study, it is aimed to evaluate the health tourism activities of health facilities and intermediary institutions that have health tourism authorization certificates in 10 provinces that can be considered as the Blue Belt Region of Türkiye, discovered by the GeroAtlas team. 10 provinces and districts with the highest life expectancy; Artvin- Şavşat, Aydın- Bozdoğan, Dinar-

Afyonkarahisar, İzmir- Karaburun, Kastamonu, Muğla- Fethiye, Ordu- Gököy, Rize- Çamlıhemşin, Sivas- Doğanşehir and Trabzon- Maçka. Although people set active aging as their target, aging also brings some problems. People want to benefit from preventive and curative services in order to get rid of diseases and protect their health, so they leave their places of residence and visit other places to get these services. In this context, the "Long Lives in Türkiye" Documentary, which is included in the "Turkish Gerontology Atlas Project", was analyzed by document analysis method. According to the findings obtained as a result of the research, it has been determined that there are 10 provinces that can be counted as the Blue Belt Region and some districts in these 10 provinces, only in Fethiye district of Muğla province, there are intermediary institutions and health facilities with health tourism authorization certificate and health tourism activities are carried out. Since aging brings with it health problems, suggestions have been made to increase and develop the number of health facilities and intermediary institutions that have health tourism service authorization in the destinations in the Blue Belt Regions that offer long life in Türkiye. Finally, with the completion of the project by the GeroAtlas team in 2023, it is expected that the number of these 10 long-lasting cities and the number of intermediary institutions and health facilities that have health tourism authorization certificates will increase year by year. At the same time, it will also be useful for academic studies to be carried out in the coming years, by determining the long-lived cities in Türkiye within the scope of the completion of the long lives project of the GeroAtlas team.

Keywords: Blue Zones, Aging, Health Tourism

A RESEARCH AGENDA FOR FOOD WASTE IN SOCIAL SCIENCES

Gökhan YILMAZ

Adıyaman University, Türkiye
gokhanyilmazakademi@gmail.com

Kerem ÇIRAK

Giresun University, Türkiye
kerem.cirak@giresun.edu.tr

ABSTRACT

According to the United Nations' Food Waste Index Report (2021), around 931 million tons of food are wasted every year in the world. To put it more clearly, the equivalent of a year's food waste points to 990 billion dollars. In fact, waste is a problem that occurs in all processes from the production to the consumption of food, and its consequences have global effects. Food waste is explained as the situation of not consuming food, which is caused by the misuse of products, materials, and food by the employees responsible for production in houses or restaurants, and the consumption behaviors of consumers or tourists. This study is aimed to systematically and bibliometrically examine the studies on food waste in the social sciences literature. These studies were accessed from the Scopus database using keywords such as food waste. Moreover, certain limits such as title, publication year, language, document type, and source type were taken into account in the selection of these studies. Within the framework of these issues, a total of 840 articles in English published in journals between 2002-2022 were included in the research. R program, which is open-source software, was used in the analysis of the articles. It is possible to mention the main findings of the research as follows. It is noteworthy that 2012 was a turning point for food waste studies and the number of studies increased rapidly after this date. It is striking that the issue of food waste is predominantly published in Sustainability and food-based journals such as Foods, Food Policy, etc. According to the results of the keyword analysis, food waste, waste management, and sustainability are among the first three keywords. Both Smith and Evans are the authors who contributed the most to the food waste literature. Similarly, Evans is the first in the h-index ranking of authors. On the other hand, Sustainability is first in the h index ranking of the journals, followed by Food Policy and Foods. When the country network analysis is examined, it has been determined that America, England, and Italy contributed the most to the network. From a systematic point of view, food waste in the social sciences literature can be classified as environment, consumer behavior, and production-supply process. In the light of all these, suggestions are made for researchers and practitioners.

Keywords: Food Waste, Food Loss, Bibliometric Analysis, Systematic Review

POSTMODERN DURUMDA MÜZELER: HATAY ARKEOLOJİ MÜZESİ ÖRNEĞİ

POSTMODERN MUSEUMS: HATAY ARCHEOLOGY MUSEUM CASE

Gulsen AYHAN

Kilis 7 Aralık University, Türkiye
gulsen.ayhan@kilis.edu.tr

ÖZET

Kültürel turizmin önemli unsurlarından biri olan müzeler, turizm politikaları içerisinde planlanır. Türkiye’de müzeler, kültürel kaynak olarak turizm çekiciliklerinden biri haline gelmiştir ve turizm bağlamında değerlendirilerek müzelere dayalı politikalar yapılmıştır. Son yüzyılda müzeciliğin; fonksiyonları, işlevleri, misyonu, kullandığı teknolojiler, sunum teknikleri, tanıtımları çeşitlenmiştir ve değişmiştir. Günümüz toplumlarında yaşanan değişimler, modern çağdan postmodern olarak nitelendirilen döneme geçişler yaşanmasına neden olmuş ve bu geçişler birçok değişimleri de beraberinde getirmiştir. Postmodern dönemlerde görülen değişimler müzelerde de vukuu bulmuştur. Çalışma alanını oluşturan Hatay Arkeoloji müzesi postmodern durumun izlerini bünyesinde barındırması ve postmodern müze örneğini teşkil etmesini nedeniyle önemlidir. Bu nedenle çalışmanın amacını; müzecilik anlayışının postmodern dönemde ne şekilde değişim ve dönüşüme uğradığını anlamaya çalışmak ve Hatay Arkeoloji Müzesinin postmodern anlayışta ne tür değişimlerde ve temalarda yer aldığını ortaya koymak ve durum değerlendirmesi yapmak oluşturmuştur. Çalışmada, postmodern ve postmodern müzecilik kavramı üzerine odaklanılmış ve 2014 yılında yeni yerinde açılan müzenin postmodern müze anlayışı içerisindeki yeri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Böylelikle Hatay Arkeoloji müzesinin turizm bağlamında postmodern müze anlayışı ile ele alınması çalışmanın literatürdeki boşluğu doldurması bakımından önemlidir. Çalışmanın amacı ve önemi doğrultusunda öncelikle postmodern ve postmodern müzecilik ile ilgili genel ve spesifik çalışmalar gözden geçirilerek literatüre eklenmiştir. Çalışmada gözlem tekniği kullanılmış ve gözlemler, Hatay Arkeoloji müzesine farklı tarihlerde katılımsız gözlem şeklinde gerçekleştirilmiştir. Gözlem sürecinde postmodernliğin müzedeki durumunun ortaya çıkarılması amaçlanmıştır ve gerekli görülen yerlerin fotoğrafları alınmıştır. Çalışma aynı zamanda, D. Harvey’in postmodernliğin durumu adlı çalışmasında yer alan postmodern dönem ile ilgili kavramlardan yola çıkılarak bu kavramlar ışığında Hatay Arkeoloji Müzesine postmodernliğin durumu ve bunun müzeye uyarlanmasına dayandırılmıştır. Bu bağlamda postmodernizmin günümüzün mimari ve kentsel tasarım pratiğinde hakim olan temaları ele alınarak araştırma alanına uyarlanmıştır. İlk olarak 1948 yılında ziyaretçilere açılan Hatay Arkeoloji Müzesi mevcut eserlere göre yapılması, dönemin koşullarına uymaması ve günümüzdeki müzecilik anlayışına uygun olmaması ve ihtiyaçlara cevap verememesi nedeniyle 2014 yılında dünyanın ikinci büyük mozaik müzesi olarak yeniden sergilenmeye başlamıştır. Sonuç olarak yeni yerinde açılan müzede, postmodern dönemin etkileri ve izleri görülmektedir ve bu nedenle çalışmada postmodern müzecilik bağlamında Hatay Arkeoloji Müzesi’nin durumu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Postmodern, Müze, Hatay Arkeoloji Müzesi, Turizm

ABSTRACT

Museums are important cultural tourism venues and planned based on tourism policies. Museums in Turkey became tourism attractions and cultural assets, and museum policies have been developed based on the analysis of the museums based on their touristic values. In the previous century, the functions, missions, employed technologies, presentation techniques, promotions of the museums have diversified and changed. Current social changes have led to a transition from modern age to the postmodern period, and this transition introduced several changes. The changes introduced in the postmodern age also affected the museums. Hatay Archeology Museum, the study area, is significant due to postmodern traces and since it is an example of a postmodern museum. Thus, the present study aimed to determine the transformation in museology approaches during the transition to the postmodern period, and the changes experienced in Hatay Archeology Museum due to the postmodern transformation and themes. The study focused on the concept of postmodern and postmodern museology and attempted to determine the significance of the museum, which was inaugurated in its new location in 2014 based on the postmodern museology approach. Thus, the study would fill a gap in the literature since it scrutinized Hatay Archeology Museum with a postmodern museology approach and as a touristic asset. Due to the aim and significance of the study, initially, general and specific studies on postmodern approach and postmodern museology were reviewed. Observation technique was employed in the study and the non-participatory observations were conducted at Hatay Archeology Museum on different dates. The observations aimed to determine the postmodern elements in the museum and photographs of the places of interest were taken. The study was also based on the status of postmodernity in the Hatay Archeology Museum and the adaptation in the museum based on the concepts associated with the postmodernity features discussed by D. Harvey in "The State of Postmodernity." Thus, the dominant postmodern themes in current architectural and urban designs were discussed. Hatay Archeology Museum, initially inaugurated in 1948, was renovated in a new location as the second largest mosaic museum in the world in 2014, since the original building was built for the then present exhibits, was not consistent with the conditions of the current age and museology approaches and could not meet the demand. The effects and traces of the postmodern period could be observed in the new museum; and thus, Hatay Archeology Museum in the context of postmodern museology was discussed in the present study.

Keywords: Postmodern, Museum, Hatay Archeology Museum, Tourism.

REFUGEE ENTREPRENEURSHIP IN TOURISM

Gurel CETİN

Istanbul University, Türkiye
gurelc@istanbul.edu.tr

ABSTRACT

The number of refugees and their integration to host societies have been important global challenges during the last decade. Particularly the refugee crises in Syria since 2011 has resulted in the largest global displacement of people in recorded history and has created one of the worst humanitarian crises. Many of these refugees also possess a range of skills, knowledge and experience to invest in and actively contribute to the economy in the hosting countries. Türkiye is also hosting a significant amount of refugee communities (4.5 million) from Syria, Afghanistan and North Africa. Yet, as a developing country with limited financial resources and chronic unemployment problem (11%) refugees and their economic integration into host societies are based on financial aid offered by EU and other international organizations. Enhancing entrepreneurship among refugees emerges as an more sustainable solution. Because of its human intensive and multi-cultural nature tourism industry is ideal for refugees to venture as entrepreneurs. Particularly ethnic restaurants established by refugees have proven successful in tourism. These entrepreneurial activities not only create jobs but they also help integration. However, the characteristics of refugee entrepreneurs and their motivations have been overlooked in the literature. Therefore, the aim of this paper is to make a qualitative exploration into personal characteristics, and motivations of refugee entrepreneurs in tourism. A semi-structured interview is used as the data collection tool. A total of 25 interviews will be conducted in Istanbul and Antalya with refugee entrepreneurs operating in tourism (e.g. food & beverage, events, lodging and travel-trade). These will then be content analyzed to understand characteristics, motivations and success factors for refugee entrepreneurs venturing in tourism. Understanding their characteristics, organizational features, motivations and success factors, governments might create a better investment environment and facilitate entrepreneurial activities of refugees. This would in turn create jobs, enhance well-being of refugees and their integration with host societies.

Keywords: Refugee Entrpreneurship, Tourism, Integration

TÜRKİYE'DE MACERA TURİZMİ

ADVENTURE TOURISM IN TURKEY

Gülçin BİLGİN TURNA

Recep Tayyip Erdoğan University, Türkiye
gulcin.turna@erdogan.edu.tr

Elif ŞEREMET

Recep Tayyip Erdoğan University, Türkiye
elif_seremet21@erdogan.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki macera turizmi destinasyonlarının tanıtılarak, Türkiye'nin imajının olumlu yönde geliştirilmesidir. Derleme bir çalışmadır. Macera, kişilerin günlük yaşamdan uzaklaşması ve farklı içerikleri olan faaliyetlerle ilgilenmesi olarak söylenebilir. Macera turizmi, ekoturizm, doğa turizmi, açık hava rekreasyonu, macera seyahati gibi kavramlarla özdeşleşmiştir. Fiziksel risk içeren boş zaman faaliyeti olarak da tanımlanabilir. Marco Polo ve Evliya Çelebi gibi gezginlerin, kendi dönemlerindeki yaptıkları macera içerikli gezilerin amacı merak duygularını gidermek ve yeni bilgiler elde etmekte idi. Bu açıdan bakıldığında macera turizminin sadece risk değil bilgi ve görgü arayışını da içine aldığı söylenmektedir. Macera turizminin temel unsuru, macera turizmin yapıldığı destinasyonun arz kaynaklarıdır. Turistlere, keşif duygusunu yaşatan ve yeni deneyimler sunan destinasyonların macera turizm sektörü için önemi her geçen gün artmaktadır. Macera turizminin herhangi bir destinasyonda gelişim göstermesinde destinasyonun coğrafi konumu ve erişim kolaylığı önemlidir. Farklı konaklama biçimleri maceracı turistlerin ilgilerini çekmektedir. Bu nedenle bölgenin otantik konaklama mekanları ve kamp alanları gibi konaklama türlerinin de yeterli olması gerekmektedir. Katıldıkları macera turizm faaliyetleri kişiyi yeni hobi sahibi yaparak, o faaliyeti sürekli yapma isteği oluşturabilir. Doğal ortamı görmek turistlerin doğayı koruma isteğini artırır. Yeni ve heyecanlı yerleri görmek, turistlerin hayatlarında giyim tarzından evinin dekorasyonuna kadar yansımaları sağlar. Sonuçta, turistlerin üzerindeki sosyal etki, katıldığı macera turizm faaliyetlerine bağlı olarak değişiklik gösterecektir. Türkiye, macera turizmi açısından oldukça çeşitlilik gösteren tesislere sahiptir. Kızılırmak'ta kano, Kaş'ta dalış, Gökçeada'da uçurtma sörfü, bisikletle Van Gölü çevresi, Kaçkar Dağları'nda tırmanış, Bodrum'da yat yarışı, Kaz Dağları'nda kamp, Çoruh'ta rafting, Alaçatı'da rüzgâr sörfü, Babadağ'da yamaç paraşütü, Ayder'de helikopterden atlayıp kayak yapmak, Türkiye'deki en popüler macera turizm destinasyonları ve aktiviteleridir.

Anahtar Kelimeler: Macera, Macera Turizmi, Türkiye, İmaj

ABSTRACT

The aim of this study is to promote the adventure tourism destinations in Turkey and to improve the image of Turkey in a positive way. This study is a compilation. Adventure can be said as people's getting away from daily life and being interested in activities with different content. It has become synonymous with concepts such as adventure tourism, ecotourism, nature tourism, outdoor recreation, adventure travel. It can also be defined as a leisure time activity involving physical risk. The purpose of the adventure-based trips of travelers such as Marco Polo and Evliya

Çelebi in their own time was to satisfy their sense of curiosity and to obtain new information. From this point of view, it is said that adventure tourism includes not only risk but also the search for knowledge and good manners. The main element of adventure tourism is the sources of the destination where adventure tourism takes place. The importance of destinations for the adventure tourism sector is increasing day by day, providing tourists with a sense of discovery and new experiences. The geographical location of the destination and ease of access are important for the development of adventure tourism in any destination. Different forms of accommodation attract adventurous tourists. For this reason, accommodation types such as authentic accommodation places and camping areas of the region should be sufficient. The adventure tourism activities people participate in can create a desire to do that activity continuously. Seeing the natural environment increases the desire of tourists to protect nature. Seeing new and exciting places allows tourists to be reflected in their lives, from the way they dress to the decoration of their home. Ultimately, the social impact on the tourist will vary depending on the adventure tourism activities they participate in. Turkey has quite a variety of facilities in terms of adventure tourism. Canoeing in Kizilirmak, diving in Kas, kitesurfing in Gokceada, cycling around Lake Van, climbing on Kackar Mountains, yacht racing in Bodrum, camping in Kaz Mountains, rafting in Coruh, windsurfing in Alacati, Paragliding in Mount Baba and heliskiing in Ayder are the most popular adventure tourism destinations and activities in Turkey

Keywords: Adventure, Adventure Tourism, Turkey, Image

PAYLAŞIM EKONOMİSİ VE GASTRONOMİ DENEYİMİ

SHARING ECONOMY AND GASTRONOMY EXPERIENCE

Gülsüm AKSOY

Afyon Kocatepe University, Türkiye
aksygulsumm@gmail.com

Hidayet KİSLALİ

Afyon Kocatepe University, Türkiye
hkislali@aku.edu.tr

ÖZET

Teknolojik gelişmeler ışığında ortaya çıkan ve her geçen gün bireylerin hayatına farklı satın alma, kullanma, ve paylaşma modelleriyle etki eden paylaşım ekonomisi platformlarını ele alan bu çalışmada, paylaşım ekonomisinin temel ilkeleri ışığında mutfak kültürüne, kültürel etkileşime ve gastronomi deneyimine etki eden uygulamalar kapsamlı bir alanyazın taramasıyla incelenecektir. Gelineen noktada bazı uygulamaların temel amacı toplumsal fayda sağlamak iken, pek çok platform ekonomik gelir elde etme amacı için kurulmuş veya sonradan gelir elde etmeyi hedefleyen kuruluşlar haline gelmiştir. Paylaşmanın aslında karşılık beklenilmeden yapılan bir eylem olduğu varsayımından yola çıkan araştırmacılar, bu platformların paylaşım ekonomisi çatısı altında değerlendirilmelerini eleştirirler de, paylaşım ekonomisi kavramı bireylerin sahip oldukları kaynakları başka kimselerin kullanımına sunabildikleri ve bundan gelir elde etmeyi hedefledikleri platformları da kapsayacak şekilde geniş anlamıyla kullanılmaktadır. Gastronomi deneyimlerinin genişleyip zenginleşmesine katkı yapma potansiyeli de bulunan ve farklı mutfak kültürlerinin paylaşılması imkanını sunan çeşitli uygulamaların mevcut durumlarının ve gastronomi deneyimleri üzerine etkilerinin incelendiği bu çalışmada, Türkiye özelinden yola çıkarak gastronomi deneyimi ve paylaşım ekonomisi arasındaki iki yönlü ilişkinin incelenmesi hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Paylaşım Ekonomisi, Gastronomi Deneyimi, Kültürel Etkileşim

ABSTRACT

This study deals with the sharing economy platforms that emerge in the light of technological developments and affect the lives of individuals with different buying, using, and sharing models every day. Considering the main principles of the sharing economy, these applications that affect the culinary culture, cultural interaction and gastronomy experience are examined with a comprehensive literature review. At this point, while the main purpose of some applications is to provide social benefits, many platforms have been established for the purpose of generating economic income or have become organizations aiming to generate income afterwards. Although researchers, based on the assumption that sharing is actually an action done without expecting anything in return, criticize the evaluation of these platforms under the umbrella name of sharing economy, the concept of sharing economy is used broadly to include these platforms, too. In this study, focusing on Türkiye, it is aimed to shed a light on the current status of various applications that have the potential to contribute to the expansion and enrichment of gastronomy experiences and the opportunity to share different culinary cultures, and their

effects on gastronomy experiences. Besides, the relationship between sharing economy and gastronomy experiences is highlighted.

Keywords: Sharing Economy, Gastronomy Experience, Cultural Interaction

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİLERİN TEMİZLİK ALGISI: BAYBURT İLİ ÖRNEĞİ

CUSTOMERS' PERCEPTION OF CLEANLINESS IN FOOD AND BEVERAGE BUSINESSES: THE CASE OF BAYBURT

Hami ÜNLÜ

Bayburt University, Türkiye
hamiunlu@bayburt.edu.tr

Miraç İlyas KIVANÇ

Bayburt University, Türkiye
mirackivanc@bayburt.edu.tr

Ömer Ceyhun APAK

Bayburt University, Türkiye
ceyhunapak@bayburt.edu.tr

ÖZET

İnsan yaşamında temel ihtiyaçların başında gelen gıdalar, sağlıklı bir yaşam sürmek için önemli bir bileşendir. Ancak gıda kaynaklı hastalıklar göz önünde bulundurulduğunda yiyeceklerin üretilme aşamasından tüketimine kadar geçen sürede temizlik ve hijyen kurallarına dikkat edilmesi gereklidir. Bu bağlamda hizmet sunarak müşteri tatmini sağlamaya çalışan yiyecek içecek işletmelerinin insan sağlığını tehlikeye atmamak için temizliğe önem vermesi beklenmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde temizlik, her ne kadar sağlık açısından önemli olsa da hizmetin kaliteli bir şekilde sağlanabilmesi için de önem arz etmektedir. Çünkü müşteriler ziyaret ettiği işletmelerin temiz olmasına çok dikkat etmektedir. Bu yüzden işletmelerin temizlik hakkındaki duyarlılığının ortaya çıkarılması elzemdir. Dolayısıyla bu araştırma ile Bayburt ilinde bulunan yiyecek içecek işletmelerinde yiyecek tüketen müşterilerin temizlik algılarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bunun yanında müşterilerin genel temizlik algısı ile demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, aylık gelir düzeyi vb.) arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığının belirlenmesi çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Müşterilerin yiyecek içecek işletmeleri üzerine temizlik algısının orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler çerçevesinde yiyecek içecek işletmesinin içi, tuvaletler, yiyecekler, yiyecek içecek işletmesinin dışı, servis personeli davranışları ve dış görünüşü üzerine öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek içecek işletmeleri, Temizlik Algısı, Bayburt.

ABSTRACT

Food, which is one of the basic needs in human life, is an important component of living a healthy life. However, considering food-borne diseases, it is necessary to pay attention to the rules of cleanliness and hygiene in the period from the production stage to consumption. In this context, food and beverage businesses that try to provide customer satisfaction by providing services are expected to attach importance to cleanliness in order not to endanger human health. Although cleanliness in food and beverage businesses is important for health, it is also important for

providing quality service. Because customers pay attention to the cleanliness of the businesses they visit. Therefore, it is essential to reveal the sensitivity of businesses to cleaning. Therefore, this research, it is aimed to reveal the cleaning perceptions of the customers who consume food in the food and beverage businesses in Bayburt. For this purpose, another aim of the study is to determine whether there are significant differences between the general cleaning perception of the customers and their demographic characteristics (gender, age, marital status, education level, occupation, monthly income level, etc.). It has been determined that the customers' perception of cleanliness in food and beverage businesses is at a moderate level. Within the framework of the data obtained as a result of the research, suggestions were presented on the interior of the food and beverage business, toilets, food, outside of the food and beverage business, service personnel behaviors and appearance.

Keywords: Food and Beverage Businesses, Perception of Cleanliness, Bayburt.

ENGELSİZ TURİZM PAZARINDA İSPANYA VE TÜRKİYE'NİN REKABET GÜCÜNÜN KARŞILAŞTIRILMASI

COMPARISON OF COMPETITIVENESS OF SPAIN AND TÜRKİYE IN ACCESSIBLE TOURISM MARKET

Hatice ARMAN

Süleyman Demirel University, Türkiye
haticearman20@gmail.com

Gülay BULGAN

Süleyman Demirel University, Türkiye
gulaybulgan@sdu.edu.tr

ÖZET

Son zamanlarda birçok araştırmacı tarafından engelsiz turizm konulu çalışmalar yürütülmektedir. Bu alanda birçok düzenleme ve çalışma olmasına rağmen, her ülkenin engelli bireyler için uygulamaları, yasal düzenlemeleri ve erişilebilirlik düzeyleri farklılık göstermektedir. Dünya nüfusunun önemli bir kesimini temsil eden engelli bireylerin hayatın her alanına dahil edilmesi noktasında turizm önemli araçlardan biridir. Engelli bireyler yaşamın her alanında olduğu gibi turizm faaliyetlerine aktif katılım sağlamada da aşılması gereken erişilebilirlik problemleri ile karşı karşıyadır. Bu problemlerin aşılabilmesi noktasında yapılan yasal düzenlemeler ile engelli bireylerin diğer sağlıklı bireyler gibi eşit haklardan yararlanması hedeflenmektedir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmada Türkiye ve İspanya'nın engelsiz turizm pazarının değerlendirilmesi her iki ülkedeki yasal düzenlemeler ve kamu/özel alanların engelli bireylere sağlanan olanakların değerlendirilmesine, engelli bireylere sağlanan sosyal destekler incelenerek, iki ülke arasında karşılaştırmalar yapılması amaçlanmıştır. Engelsiz turizm açısından Türkiye'nin İspanya ile kıyaslanmasının asıl amacı Türkiye İspanya gibi turizmin açısından önde gelen destinasyonlara sahip olması ve İspanya'nın engelli turistler tarafından en çok tercih edilen ülke olması nedeniyle Türkiye ve İspanya'nın karşılaştırılmasına yer verilmiştir. Araştırmada elde edilen verilere göre İspanya'nın engelli dostu şehirlere sahip olduğu ve İspanya'daki engellilere sunulan hizmetlerin, Türkiye'ye oranla daha iyi standartlarda olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'nin engelsiz turizm alanında denetim eksikliklerinin olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu eksikliklerin giderilmesi turizmde önemli katkılar sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Engelli Birey, Engelsiz Turizm, Türkiye, İspanya

ABSTRACT

Recently, studies on barrier-free tourism have been carried out by many researchers. Although there are many regulations and studies in this area, the practices, legal regulations and accessibility levels for disabled people differ in each country. Tourism is one of the important tools at the point of inclusion of people with disabilities, who represent a significant part of the world's population, in all areas of life. . Disabled individuals face accessibility problems that need to be overcome in active participation in tourism activities, as in all areas of life. With the legal regulations made at the point of overcoming these problems, it is aimed that disabled individuals

benefit from equal rights like other healthy individuals. The document analysis method, which is one of the qualitative research methods, was used in the study. In this research, it is aimed to evaluate the barrier-free tourism market of Türkiye and Spain, to evaluate the legal regulations in both countries and to evaluate the opportunities provided to disabled individuals in public/private areas, to examine the social supports provided to disabled individuals and to make comparisons between the two countries. The main purpose of comparing Türkiye with Spain in terms of accessible tourism is to compare Türkiye and Spain, as Türkiye has leading destinations in terms of tourism such as Spain and Spain is the most preferred country by tourists with disabilities. According to the data obtained in the research, it has been determined that Spain has disabled-friendly cities and the services provided to the disabled in Spain are of better standards compared to Türkiye. It has been revealed that Türkiye has deficiencies in supervision in the field of barrier-free tourism. Elimination of these deficiencies will make significant contributions to tourism.

Keywords: Disabled People, Barrie-Free Tourism, Türkiye, Spain

AN EVALUATION OF SUSTAINABLE TOURISM POTENTIAL OF MENTEŞE URBAN PROTECTED SITE

Işıl ARIKAN SALTİK

Muğla Sıtkı Koçman University, Türkiye
isilas@mu.edu.tr

Kerem EKİNCİ

Muğla Metropolitan Municipality, Urban Planner, Türkiye
keremekinci@muğla.bel.tr

ABSTRACT

Muğla with its natural beauties, historical and cultural riches; is one of the three most important destinations of the country after Istanbul and Antalya. It is observed that the tourism activities in Muğla, which hosts a large number of visitors every year, take place mainly in the districts of Bodrum, Fethiye, Marmaris, whereas the tourism activities in the central district, Menteşe which is settled away from seaside, are quite limited. In this study, it was aimed to determine the reasons why Menteşe could not become a tourism destination, although it has unique values such as a well-preserved urban protected site, rural population not degraded by urbanization, and the continuity of traditional life styles, and to put forward suggestions for tourism development in the district. In this qualitative research in which the focus group study technic was applied, a problem tree was created and root causes were exposed and opinions on their solutions were discussed. As a result of the study, the necessity of developing activities and projects in accordance with the community-based tourism approach has been revealed in increasing the share of tourism in Menteşe urban protected site. It would be possible to ensure that all stakeholders actively participate in the process from planning to decision making and implementation of tourism activities by this approach, which is based on the cooperation between central government, local government, non-governmental organizations, tourism organizations and local communities in line with sustainable tourism principles. Consequently, sustainable tourism activities that will support the preservation of the original texture of the region can be ensured instead of short-term economic gains.

Keywords: Urban Protected Site, Sustainable Tourism, Menteşe, Muğla

AVIATION AND ACCOMMODATION RELATIONSHIP IN TÜRKİYE: IMPACTS OF COVID-19 PANDEMIC

İlknur ZEYDAN

Karabük University, Türkiye
ilknur.oral@beun.edu.tr

Ahmet GÜRBÜZ

Karabük University, Türkiye
agurbuz@karabuk.edu.tr

ABSTRACT

The purpose of this paper is to investigate the relationship between aviation and accommodation for Türkiye for foreign tourists. Another aim of this study is to reveal the impacts of the Covid-19 pandemic on both sectors. The scope of the study consists of the provinces in Türkiye where the airports are located, and international flights are performed. Firstly, the data of 2019 and 2020 are examined and compared to observe the implications of the Covid-19 pandemic on both sectors. Then, the correlation analysis is used to determine the relationships between aviation and accommodation. Furthermore, the effects of a pandemic on accommodation are investigated for each province by using geographical information systems. In 2020, 60.7% reduction is witnessed in international flights and international passenger numbers are dropped by 70.5%. More than 66% and 70% decrease have been observed for Türkiye in the number of arrivals and overnight stays of foreign tourists, respectively. For the year 2019, positive high and moderate correlations between aviation and accommodation are found. However, in 2020, the lower correlation values are calculated due to the pandemic. Thematic maps indicated that there exists a sharp decrease in tourism accommodation in leading tourism cities. This is the first paper to examine the aviation and accommodation relationship in Türkiye in the era of Covid-19.

Keywords: Accommodation, Aviation, Covid-19, Foreign Tourists, Türkiye

DOĞU EKSPRESİ'NİN DEĞİŞEN MEKÂNSAL TEMSİLLERİ: ULUSAL MEDYA ÜZERİNDEN BİR İÇERİK ANALİZİ

CHANGING SPATIAL REPRESENTATIONS OF THE ORIENT EXPRESS: A CONTENT ANALYSIS THROUGH NATIONAL MEDIA

İsmet GÜNEY

Kilis 7 Aralık University, Türkiye
ismet_5308@hotmail.com

ÖZET

Turizmin en önemli nesnesi mekânlardır. Turizm olgusundaki toplumsal değişimler zaman içerisinde turizm tanımını, turist algısını ve sonuç olarak turizm mekânı da değiştirmekte veya dönüştürmektedir. Turizmdeki değişimlerle paralel olarak günümüz mekân algısında artık salt ve edilgen bir durum değil aksine çok boyutlu değişken ve şekil alan bir mefhum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda mekânı üretim ve tüketim sürecinde mekânsal birimlerin değişim süreci ortaya çıkmaktadır. Bu araştırma da mekânsal bir sistem olarak Erken Cumhuriyet Dönemi veya ilk modern hareketin bir yapıli mekânsal ürünü olarak ortaya çıkan Doğu Ekspresi'nin mekânsal temsillerinin/işlevlerinin zamansal değişimlerine odaklanmaktadır. Başka bir değişle yapıli bir mekan olarak Doğu Ekspresi'nin işlevsel anlamda üzerinde uzlaşılan görevinin/temsillerin neden olduğu, işlevinin nasıl değiştirdiğı ve bu sürecin sonuçlarını irdelemektedir. Araştırma boyunca řu temel sorunun yanıtı aranmaktadır: Yapılı mekânsal bir sistem olarak Doğu Ekspresi'nin işlevsel evrimi nedir? Araştırmada yanıtı aranan tali sorular ise şunlardır: Toplum hangi amaçlarla Doğu Ekspresi'ni kullanmıştır ve bu kullanımın zamansal değişimi nasıl meydana gelmiştir? Doğu Ekspresi'nin geçirdiğı mekânsal değişim kimliğini tespit etmek amacıyla toplumsal hafızanın bir yansıması gazeteler tercih edilmiştir. Bu kapsamda Türkiye'deki cumhuriyet döneminin başlangıcından beri en eski tarihlere ait yayın yapan Cumhuriyet Gazetesinin arşivi kullanılmıştır. Arşiv 1920 yılından günümüzde kadar olan sürede günlük olarak yayınlanan gazete yazılarının tümünü kapsamaktadır. Bu geniş evren içerisinde konuya odaklanmak için Doğu Ekspresi ve Doğu Ekspres kelimelerinin yer aldığı gazete yazıları örneklem olarak alınmıştır. Bu kapsamda 170 yazı analize dâhil edilmiştir. Elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuş ve kavramsal temalara göre tasnif edilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre Doğu Ekspresi geçmişten günümüze kadar dönemsel olarak Erken Cumhuriyet Dönemi'nde ve Ulus-Devlet inşası amacıyla doğu sınırlarının korunması amacı ve işlevi bulunmaktaydı. 1960-1990 yılları arasında ise Türkiye'de yaşanan bölgelerarası gelişmişlik farkı nedeniyle doğu ve batı arasında bir göç yolu olarak işlev kazanmıştır. 2010'lu yıllardan sonra ise postmodern durumun etkisiyle turizm destinasyonu işlevi kazanmıştır. Sonuç olarak Cumhuriyet tarihinin önemli eserlerinden biri olan Doğu Ekspresi değişen temsil ve işlevleriyle varlığını korumuştur. Buradaki en önemli çıkarım Anadolu'nun çeşitli bölgelerinde bulunun bütün kültürel ve tarihsel yapıli mekanların bir zenginlik olarak kabul edilmesi ve atıl durumda bulunan yapıların işlevsel değişimleri toplumsal ihtiyaçlara göre yeniden planlanmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Demiryolu, Erken Cumhuriyet Dönemi, Mekânsal Dönüşüm, Mekânsal Değişim, Doğu Ekspresi.

ABSTRACT

The most important object of tourism is places. Social changes in the phenomenon of tourism change or transform the definition of tourism, the perception of tourists and, as a result, the tourism space over time. In parallel with the changes in tourism, it is no longer a pure and passive situation in today's perception of space, on the contrary, it appears as a multidimensional variable and taking shape. In this context, the process of change of spatial units emerges in the process of production and consumption of space. This research also focuses on the temporal changes of the spatial representations/functions of the Doğu Express, which emerged as a spatial system in the Early Republican Period or as a built-spatial product of the first modern movement. In other words, it examines the functionally agreed-upon task/representations of the Doğu Express as a built space, how its function has changed, and the results of this process. Throughout the research, the answer to the following basic question is sought: What is the functional evolution of the Doğu Express as a built spatial system? The secondary questions sought to be answered in the research are as follows: For what purposes did the society use the Doğu Express and how did the temporal change of this use occur? In order to determine the spatial change identity of the Doğu Express, newspapers were preferred as a reflection of the social memory. In this context, the archive of Cumhuriyet Newspaper, which has been publishing from the earliest dates since the beginning of the republican period in Turkey, has been used. The archive includes all of the newspaper articles published daily from 1920 to the present day. In order to focus on the subject within this wide universe, newspaper articles containing the words Doğu Express and Doğu Express were taken as a sample. In this context, 170 articles were included in the analysis. The obtained data were subjected to content analysis and classified according to conceptual themes. According to the findings obtained in the research, the Doğu Express had the purpose and function of protecting the eastern borders in the Early Republican Period from the past to the present and for the purpose of nation-state building. Between the years of 1960-1990, it has functioned as a migration route between the east and the west due to the interregional development difference in Turkey. After the 2010s, it has gained the function of a tourism destination with the effect of the postmodern situation. As a result, the Doğu Express, which is one of the important works of the history of the Republic, has preserved its existence with its changing representation and functions. The most important conclusion here is that all cultural and historical places in various parts of Anatolia should be accepted as a richness and the functional changes of the idle structures should be re-planned according to social needs.

Keywords: Railway, Early Republican Period, Spatial Transformation, Spatial Change, Doğu Express.

LOCAL PEOPLE'S VIEW OF FAITH TOURISM IN KASTAMONU

Kenan PALA

Amasya University, Türkiye
kenan.pala@amasya.edu.tr

Mustafa DASKIN

Amasya University, Tourism Department, Türkiye
daskinmus@hotmail.com

ABSTRACT

Faith tourists are estimated to number 300 million people, notwithstanding the lack of precise statistical data on the number of people that participate in faith tourism. Anatolia, the cradle of civilizations, was instrumental in the expansion of three major divine faiths in this regard (Islam, Judaism, and Christianity). Aside from heavenly faiths, Anatolia is the birthplace of polytheistic religions, with traces of these beliefs being visible today. In this regard, the residents' approach and support towards religious tourists remains critical for the sustainable development and new research studies needed. Thus, the current study aimed to investigate the faith tourism in Kastamonu Province, Türkiye. In order to reveal the conceptual foundations on which the research is based, first of all, a literature review on tourism and faith tourism was conducted. Then the data which was gathered from a sample of local people live Kastamonu was analyzed by SPSS descriptive statistics. As a result of the research, it was concluded that the local people had a positive attitude towards faith tourism and supported faith tourism in general. However, the local people were undecided about expression 5 (As faith tourism develops, Kastamonu people's interest in other faiths will increase), expression 12 (I think that faith tourism in Kastamonu will contribute to inter-religious dialogue), and expression 17 (Restoration of historical artifacts belonging to Greeks and Armenians causes foreigners to claim rights here). This shows that the local people have questions marks on these issues. This study provides contribution for tourism literature and also some implications about faith tourism development in the region.

Keywords: Faith Tourism, Local People, Sustainable Development, Türkiye

GEORGIAN TOURISM POLICY IN THE POST-PANDEMIC PERIOD

Lali MIKELADZE

Caucasus International University, Georgia
lali.mikeladze@ciu.edu.ge

ABSTRACT

Tourism policy contributes to the effective management of the sector and the rational, sustainable development of resources, which is recognized globally by the United Nations and the World Tourism Organization. Properly implemented policies in the field of tourism enhance the social, economic, and political potential of the country. Even though tourism is based on private initiative, its effective functioning is impossible without the intervention of the state. Recent global challenges have highlighted the strengths and weaknesses of the tourism sector, and the need for close cooperation between the state and business entities. At the local level, there is a need for more coordination among the private sector and government agencies, for offering support to tourism institutions, and at the same time developing infrastructural projects. Environmental initiatives, alternative energy supply, waste management, organic farming, and traditional handicraft initiatives must be encouraged as well. Crisis in general except challenges raises new opportunities. Covid Era 2020-2022 appeared as the descending tendency not only in Georgia but in the world, but gradually tourism sector is quite dynamically returning to pre-pandemic indicator, therefore the government needs to pursue an active pro-tourism policy.

Keywords: Tourism, Policy, Government, Pandemic, Sustainable

THE EFFECT OF CONSUMER MINDSET ON ATTITUDE AND BEHAVIOUR TOWARDS SUSTAINABLE TOURISM

Mehmet ÖZER

Ankara University, Türkiye
mehmetozer24@gmail.com

İrem BURAN

Ankara University, Türkiye
iremburan@gmail.com

ABSTRACT

Recent research stresses sustainable tourism as an essential necessity for the future of tourism, nature, society, and the earth. This study focuses on Mindset Theory which is a strong predictor of human behaviour and motivation in the sustainable tourism context. Mindset Theory is considered an important determinant in explaining human behaviour, particularly sustainable consumer behaviour. According to this theory, mindset is the people's beliefs about the nature of human characteristics, and people have two different mindsets as fixed and growth mindset. While people who endorse a fixed mindset believe that human characteristics like intelligence, personality, or morality do not change, growth mindset people think that learning and experience can support growth, so the characteristics mentioned above can be changed. Prior research investigated the mindset difference in many different contexts, such as brand personality perceptions, tourist behaviour, motivation, and behaviour of salespeople. These studies demonstrated the strong effects of mindset on human motivation and behaviour. The current paper investigates whether mindset can also affect the behaviour and attitudes of consumers in the sustainable tourism context. In this regard, the paper exploits the value-belief-norm theory, one of the most common theories used in explaining environmental behaviour to explain sustainable behaviour. Thus, the aims of this paper are to examine the effect of mindset theory on value-belief-norm theory and the effect of these combined theories' influences on consumers' behavioural intention and willingness to sacrifice for sustainable tourism implications. The data will be collected via a questionnaire. The conceptual model will be tested by structural equation modelling and be analysed by path analysis.

Keywords: Sustainable Tourism, Mindset Theory, Value-Belief-Norm Theory, Sustainable Behaviour

ENDÜSTRİ 4.0 NESNELERİN İNTERNETİ, TEKNOLOJİ VE SANAYİ İKTİSADI İLE TURİZMDE GELECEK

INDUSTRY 4.0 INTERNET OF THINGS, TECHNOLOGY AND INDUSTRIAL ECONOMICS AND THE FUTURE IN TOURISM

Mehmet Tevfik İZGİ

Istanbul University-Cerrahpaşa, Türkiye
mehmettevfik.izgi@iuc.edu.tr

ÖZET

Teknolojinin gelişme hızı her gün artmakta ve sürekli yenilikler sunulmaktadır. Yeni teknolojilerin bazıları ilgi görmeyip kaybolmakta ya da olumsuz olarak algılanmakta, hatta insanlığa ve çevreye bir tehdit olarak görülmektedir. Nesnelerin interneti ve yapay zeka günümüzde hemen hemen bütün endüstrilerde ve sektörlerde yerini almıştır. Günümüzde ve gelecekte daha sıklıkla karşımıza çıkma sürecinde olan endüstri 4.0 nesnelerin interneti, bu çalışmada teknoloji ve sanayi iktisadı ile turizmde kullanım alanları incelenmiştir. Teknoloji meraklısı kişilerin öncelikle talep ettiği bu ürünler, pazarlamacıların da ilgisini çekmekte, trilyonlarca ABD Doları iktisadi büyüklüğe ulaşması beklenmektedir. Dijital turizm, otonom arabalar incelenen konular olmakla beraber; robotların ve yapay zekanın sadece planlama ve üretim aşamasında değil, insana ihtiyaç duyulmayacak şekilde mal ve hizmet üretiminin tamamında istihdam edilebilmesi sorunsalı irdelenmiştir. Teknolojilerin potansiyel sorunları her dönemde olmuştur. Geleceği planlama esnasında Asimov'un üç robot yasası her zaman referans alınmalıdır. "A. Bir robot, bir insana zarar veremez, ya da zarar görmesine seyirci kalmaz. B. Bir robot, birinci yasayla çalışmadığı sürece bir insanın emirlerine uymak zorundadır. C. Bir robot, birinci ve ikinci yasayla çalışmadığı sürece kendi varlığını korumakla yükümlüdür." Yapay zeka programlanırken ve algoritma oluşturulma aşamasında üç robot yasasının değiştirilemez olması önem arz etmektedir. Yapay zekanın özelliği kendi kendine öğrenmesi olduğu göz önüne alındığında ve endüstri 4.0 nesnelerin interneti de asıl olarak nesnelerin kendi aralarında haberleşmesi, karar vermesi, sonrasında enerji, para ve diğer kaynaklara ulaşabilmeleri olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda dünyanın tüm enerji kaynaklarına ve tüm iktisadi varlıklarına ulaşabilme potansiyeli olan yapay zekanın insanlığa nasıl bir gelecek şekillendirebileceği bu çalışmada sanayi iktisadı ile dijital turizm konularında incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Turizm, Teknoloji ve Sanayi İktisadı, Nesnelerin İnterneti

ABSTRACT

The speed of development of technology is increasing day by day and continuous innovations are offered. Some of the new technologies do not attract attention, disappear or are perceived negatively, even seen as a threat to humanity and the environment. The Internet of Things and artificial intelligence have taken their place in almost all industries and sectors today. Industry 4.0 internet of things, which is in the process of appearing more frequently today and in the future, has been examined in this study, technology and industrial economics and its usage areas in tourism. These products, which are demanded primarily by technology-savvy people, also attract the attention of marketers, and are expected to reach an economic size of trillions of USD. Although digital tourism and autonomous cars are the subjects examined; the problem of

employing robots and artificial intelligence not only in the planning and production stages, but also in the entire production of goods and services without the need for humans has been examined. The potential problems of technologies have been in every era. Asimov's three robot laws should always be referenced when planning the future. "A. A Robot may not injure or allow harm to a human being. B. A robot must obey a human's orders as long as they do not conflict with the first law. C. A robot is obliged to protect its own existence as long as it does not conflict with the first and second laws." It is important that the three robot laws are unchangeable when programming artificial intelligence and creating algorithms. Considering that the feature of artificial intelligence is self-learning, and industry 4.0 internet of things, it is known that objects communicate among themselves, make decisions, and then access energy, money and other resources. In this context, how artificial intelligence, which has the potential to reach all energy resources and all economic assets of the world, can shape a future for humanity, has been examined in industrial economics and digital tourism in this study.

Keywords: Digital Tourism, Technology and Industrial Economics, Internet of Things

GASTRONOMİ MÜZELERİNİN GASTRONOMİ TURİZMİNDEKİ YERİ: DÜNYADAN VE TÜRKİYE'DEN ÖRNEKLER

THE PLACE OF GASTRONOMY MUSEUMS IN GASTRONOMY TOURISM: EXAMPLES FROM THE WORLD AND TÜRKİYE

Mete Yücel ÖZER

Batman University, Türkiye
meteozer.4444@gmail.com

B. Leman ÖZER

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
lemanozerr@gmail.com

Songül DÜZ ÖZER

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
songulduz@yyu.edu.tr

ÖZET

Bir toplumun kültürünü oluşturan önemli unsurlardan biri de o toplumun mutfağıdır. Mutfak; insan vücudunun ihtiyaç duyduğu besinleri, yiyecek ve içecek olarak karşılamının yanı sıra bu besinleri hazırlama, pişirme ve üretme gibi etkinlikler ile bu süreçlerde kullanılan araç gereçleri bir bütün olarak kullanılmasını ifade etmektedir. Günümüzde kültürel değerlerin öneminin artması, beraberinde yemek kültürünün de önemini arttırmıştır. Ayrıca modernleşme ve sosyalleşmenin önemli simgelerinden olan müzeler, kültürün yerli ve yabancı turistlere tanıtılmasında önemli bir role sahiptir. Bu noktada gastronomi müzeleri, yemek kültürünün tanıtılmasında önemli bir yer almaktadır. Turizm faaliyetlerine katılan bireylerin talep ve isteklerinin farklılıklar göstermesi, turizm endüstrisinin de farklı ve güncel pazar alanları oluşmasına neden olmaktadır. Bu nedenle gastronomi turizmi uluslararası turizmde turizm trendleri arasında yer almaktadır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’ de ve Dünyada gastronomi müzelerinin araştırılarak bilinirliğinin artırılması ve tanıtımına katkı sağlamaktır. Bu doğrultuda çalışmada veri toplama tekniği olarak nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman analizi ve tarama tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmada konuya ilişkin bilgiler, ilgili makale, kitap, kitap bölümü, bildiri vb. akademik çalışmalar ile arama motorları ve internet veri tabanlarından ilgili anahtar kelimeler aracılığı ile elde edilmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda Dünyada 250’den fazla Türkiye’de ise 13 adet gastronomi müzesi olduğu sonucu elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, Türkiye’nin tarih boyunca farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış olması ile birlikte farklı yemek kültürlerini yaşatmış olmasına rağmen, destinasyon pazarlaması açısından önemli bir cazibe unsuru olan gastronomi müzelerinin sayısı ve tanıtımı noktasında yetersiz kaldığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Gastronomi Müzeleri, Gastronomi Turizmi, Turizm

ABSTRACT

One of the important elements that make up the culture of a society is the cuisine of that society. Kitchen; means meeting the nutrients needed by the human body as food and drink, as well as

activities such as preparing, cooking and producing these nutrients, and the use of tools used in these processes as a whole. Today, the increasing importance of cultural values has increased the importance of food culture. In addition, museums, which are important symbols of modernization and socialization, have an important role in introducing culture to domestic and foreign tourists. At this point, gastronomy museums have an important place in the promotion of food culture. The differences in the demands and wishes of individuals participating in tourism activities cause the tourism industry to form different and current market areas. For this reason, gastronomy tourism is among the tourism trends in international tourism. The aim of this study is to contribute to the promotion and promotion of gastronomy museums in Türkiye and the world by researching them. In this direction, document analysis and scanning technique, which is one of the qualitative research methods, was used as data collection technique in the study. In the study, information on the subject, related articles, books, book chapters, papers, etc. It has been obtained from academic studies, search engines and internet databases through relevant keywords. As a result of the researches, it was concluded that there are more than 250 gastronomy museums in the world and 13 gastronomy museums in Türkiye. As a result of the research, it is seen that although Türkiye has hosted different civilizations throughout history and has kept different food cultures alive, it is insufficient in terms of the number and promotion of gastronomy museums, which are an important attraction in terms of destination marketing.

Keywords: Gastronomy, Gastronomy Museums, Gastronomy Tourism, Tourism

SOSYAL MEDYADA İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ VE TURİZM ALGISININ YAPAY ZEKÂ İLE İNCELENMESİ

EXAMINATION OF CLIMATE CHANGE AND TOURISM PERCEPTION IN SOCIAL MEDIA WITH ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Muhammed Fatih ALAEDDİNOĞLU

Atatürk University, Türkiye
f.alaeddinoglu@atauni.edu.tr

Faruk ALAEDDİNOĞLU

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
alaeddinoglu@yyu.edu.tr

ÖZET

Günümüzde insanların düşüncelerini en iyi anlattıkları ve aktardıkları bilgi kaynaklarından biri de sosyal medyadır. İnsanlar, diğer birçok konuda olduğu gibi, dünyanın en temel problemlerinden biri olan iklim değişikliği hakkında bilgilerini sosyal medya aracılığıyla paylaşmakta, tartışmakta ve fikirlerini olgunlaştırmaktadırlar. Bu bilgi ve iletişim ağının bir sonucu olan sosyal medyanın sunmuş olduğu sosyal etkileşim iklim değişikliğinin olumsuz etkilerinden en az zararla çıkmamıza katkı sunabilir. Dahası bütün insanların konu hakkında yeteri kadar bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi bu şekilde mümkün olabilir. İklim değişikliği gibi önemli bir konu hakkında insanların sürekli olarak tartışması, fikir ve bilgi paylaşması beklenirken, zaman zaman konu hakkında yetkili ve sorumlu kişilerin gerekli etkileşimin oluşup oluşmadığı ile ilgili kafa karıştıran paylaşımlarına rastlamak ta mümkündür. Bu çalışma sayesinde elde edilen veri ve bilgilerin yanında iklim değişikliği ile ilgili sürekli ölçülen nicel verilerin bir arada kullanılması mümkün olacaktır. Ayrıca insanların iklim değişikliğinin sonuçları ve etkilerine olan inanç ve bilgi düzeyleri yapay zekâ ile ölçülecektir. Elde edilen ölçümler sayesinde gerekli bilgi ve alt yapı için bilgi tabanlı yapıların oluşmasına zemin hazırlanacaktır. Özellikle ülkemizde birçok alanı etkileyecek olan iklim değişikliğinin insanlar arasındaki inanç ve algısı tespit edilecek ve öneriler geliştirilecektir. Dolayısıyla iklim değişikliğine ait olumsuzlukların insanlar tarafından nasıl algılandığı bilgisi çok daha net şekilde ortaya konulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medyada, İklim Değişikliği, Turizm Algısı, Yapay Zekâ

ABSTRACT

Today, one of the sources of information that people express and convey their thoughts best is social media. As with many other issues, people share their knowledge about climate change, one of the most fundamental problems of the world, through social media, discuss and mature their ideas. The social interaction offered by social media, which is the result of this information and communication network, can contribute to our recovery from the negative effects of climate change with the least damage. Moreover, in this way, it may be possible to inform and raise awareness of all people sufficiently about the subject. While it is expected that people will constantly discuss and share ideas and information about an important issue such as climate change, it is also possible to come across confusing posts by authorized and responsible people about the issue, whether the necessary interaction has occurred or not. Thanks to this study, it

will be possible to use continuously measured quantitative data on climate change as well as the data and information obtained. In addition, people's belief and knowledge about the consequences and effects of climate change will be measured by artificial intelligence. Thanks to the measurements obtained, the basis for the formation of knowledge-based structures for the necessary information and infrastructure will be prepared. The belief and perception of climate change, which will affect many areas in our country, will be determined and suggestions will be developed. Therefore, the knowledge of how people perceive the negative effects of climate change will be revealed much more clearly.

Keywords: Social Media, Climate Change, Tourism Perception, Artificial Intelligence

INVESTIGATING THE SATISFACTION OF TOURISTS FROM SINOP DESTINATION: AN INTRODUCTORY RESEARCH

Mustafa DASKIN

Amasya University, Türkiye
daskinmus@hotmail.com

ABSTRACT

Destination satisfaction and image of tourists is one of the hot topics in tourism research. Since it is one of the most important elements of a touristic destination and is known as one of the most important factors in promotion, the destination needs to be evaluated by the visitors. In this context, the aim of this study is to determine the perceptions of tourists coming to Sinop Province. The data for this study was collected through simple random sampling technique from a sample of domestic tourists in Sinop, Türkiye. The data for this study was tested using SPSS descriptive statistics. According to the results of the study, it was observed that the participants did not agree with the statements that 'the minibus transportation service is good in Sinop' and 'the prices of the food and drinks offered in the city restaurants are fair', and the participants were undecided for some statements. This study provides contribution for tourism literature and also some implications about tourism development in the region.

Keywords: Destination Image, Development, Sinop Destination

GASTRONOMİ TEMELLİ YARATICI TURİZM: MARAŞ TARHANASI ÖRNEĞİ

GASTRONOMY BASED CREATIVE TOURISM: THE EXAMPLE OF MARAŞ TARHANA

Nadire KARADEMİR

Kahramanmaraş Sütçü İmam University, Türkiye
n.karademir45@gmail.com

Şeyma NACAR

Kahramanmaraş Sütçü İmam University, Türkiye
nacarseyma2003@gmail.com

ÖZET

Yaratıcı turizm, turistlerin yerel halk ile iletişim kurup destinasyondaki kültüre etkin katılımını sağlayıp deneyimleyerek öğrenme, yaratıcı potansiyel ve becerilerini geliştirme olanağı sunmaktadır. Yeni yaratıcı alanların gelişmesine dolayısıyla bu alanlara bağlı sektörlerin canlanmasına katkı sağlamaktadır. Gastronomi temelli bir ürün olan tarhana, Anadolu topraklarında geçmişten günümüze tarihsel süreç içerisinde yerel halkın kültürel yapısına uygun şekilde üretiminin yapıldığı somut olmayan kültürel miras öğelerindendir. Tarhana Kahramanmaraş'ta farklı üretim şekli ve coğrafi işaret olma özelliği ile gastronomik değerler bakımından oldukça önemlidir. Ana maddeleri dövme ve yoğurt olan Maraş tarhanasının yapım usulü ve tüketim şekli itibarıyla kendine özgüdür. Maraş tarhanasının çorba dışında cips gibi farklı tüketim şekillerinin olması onu Türkiye'deki diğer tarhanalardan ayırmaktadır. Çalışma, Kahramanmaraş'taki tarhana üretiminin dünü bugünü ve geleceğini, bölge ekonomisine yaratıcı turizm kapsamında olabilecek katkılarını belirlemek ve farkındalık yaratmak amacıyla yapılmıştır. Kahramanmaraş merkez ilçelerinde tarhana yapımı ile uğraşan yerel halk ve işletme sahipleriyle birebir görüşmeler yapılmış, tarhana yapım aşamaları detaylı bir şekilde fotoğraflanmıştır. Ayrıca yörenin lokasyonu ve fiziki yapısı ArcGIS 10.5 programı kullanılarak haritalandırılmıştır. Turistlerin maraş tarhanasını yaparak yaşayarak deneyimlemelerinin ve yerel paydaşlarla iletişim halinde olmalarının Kahramanmaraş'ta yaratıcı turizm adına pozitif bir etki oluşturabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Yaratıcı Turizm, Tarhana, Kahramanmaraş

ABSTRACT

Creative tourism offers tourists the opportunity to learn, develop their creative potential and skills by communicating with the local people and ensuring their active participation in the culture of the destination. It contributes to the development of new creative fields and thus to the revival of the sectors connected to these fields. Tarhana, which is a gastronomy-based product, is one of the intangible cultural heritage items that has been produced in accordance with the cultural structure of the local people in the historical process from past to present in Anatolian lands. Tarhana is very important in terms of gastronomic values with its different production method and geographical indication in Kahramanmaraş. Maraş tarhana, whose main ingredients are beaten and yoghurt, is unique in terms of its production method and consumption. The fact that Maraş tarhana has different consumption forms other than soup,

such as chips, distinguishes it from other tarhanas in Turkey. The study was carried out to determine the past, present and future of tarhana production in Kahramanmaraş, its possible contributions to the regional economy within the scope of creative tourism and to raise awareness. In the central districts of Kahramanmaraş, one-on-one interviews were held with the local people and business owners dealing with tarhana production, and tarhana production stages were photographed in detail. In addition, the location and physical structure of the region were mapped using the ArcGIS 10.5 program. It is thought that the tourists' experience by making Maraş tarhana and being in contact with local stakeholders can have a positive effect on creative tourism in Kahramanmaraş.

Keywords: Tourism, Creative Tourism, Tarhana, Kahramanmaraş.

AŞIRI TURİZMİN SOSYAL VE DOĞAL ÇEVREYE ETKİSİ: ÇEŞME ÖRNEĞİ

OVER-TOURISMS IMPACT ON THE SOCIAL AND NATURAL ENVIRONMENT: THE CASE OF ÇEŞME

Nazlı İBİŞ

Süleyman Demirel University, Türkiye
nazliibis52@gmail.com

Gülay BULGAN

Süleyman Demirel University, Türkiye
gulaybulgan@sdu.edu.tr

ÖZET

Doğal, kültürel ve sosyal çevredeki bozulmaların kontrol altına alınması turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında oldukça önemli bir yere sahiptir. Turist sayısının bölgenin maksimum taşıma kapasitesini aşması sonucunda bu ve benzeri geri dönüşü olmayan bozulmalar gerçekleşebilir. Turistik bir destinasyonda fiziksel ve sosyal taşıma kapasitesinin aşılması sonucunda o bölgenin hem doğal yapısında hem de yerel halkın turizme bakış açısında değişimler görülebilir. Aşırı turizmin bir sonucu olarak ortaya çıkan bu durum turistik destinasyonun verimliliğini etkileyen önemli bir konudur. Bu bağlamda gerçekleştirilen bu çalışmanın amacı fiziksel ve sosyal taşıma kapasitesinin aşılması sonucunda bir turistik destinasyon olan Çeşme’de meydana gelen değişimlerin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda Çeşme’de yaşayan yerel halk, turizm işletmecileri ve yerel yöneticilere yönelik üç ayrı soru formu hazırlanmış ve 32 kişiyle yüz yüze görüşmeler sağlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle elde edilen veriler betimsel sistematik analiz, yüzde ve frekans analizleri yoluyla değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda Çeşme destinasyonunda aşırı turizmin doğal çevreyi olumsuz etkilediği ve Çeşme’nin mevcut altyapısının bu yoğunluğu kaldıramadığı, öte yandan katılımcıların turizmin ekonomik faydasının yüksek olması nedeniyle kalabalıktan rahatsız olmadıklarını belirtmiş oldukları ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Aşırı Turizm, Taşıma Kapasitesi, Sürdürülebilirlik, Çeşme

ABSTRACT

Controlling the deterioration in the natural, cultural and social environment has a very important place in ensuring the sustainability of tourism. As the number of tourists exceeds the maximum carrying capacity of the region, this and similar irreversible deterioration may occur. As a result of exceeding the physical and social carrying capacity in a touristic destination, changes can be seen both in the natural structure of that region and in the perspective of the local people towards tourism. This situation, which has emerged as a result of over- tourism, is an important issue that affects the efficiency of the touristic destination. In this context, the aim of this study is to examine the changes in Çeşme, which is a touristic destination, as a result of exceeding its physical and social carrying capacity. For this purpose, three separate questionnaires were prepared for the local people, tourism operators and local administrators living in Çeşme, and face-to-face interviews were conducted with 32 people. The data obtained by the semi-structured interview technique were evaluated through descriptive systematic analysis,

percentage and frequency analysis. As a result of the findings, it was revealed that over-tourism in Çeşme destination negatively affects the natural environment and the existing infrastructure of Çeşme cannot handle this density, on the other hand, the participants stated that they are not disturbed by the crowd due to the high economic benefits of tourism.

Keywords: Over-Tourism, Carrying Capacity, Sustainability, Çeşme

ANALYSIS OF CUSTOMER REVIEWS TOWARDS KOREAN RESTAURANT EXPERIENCE: THE CASE OF ZOMATO ISTANBUL

Nihan YARMACI

Istanbul Gedik University, Türkiye
nihan.yarmaci@gedik.edu.tr

Ela Nazlı KOZ

Istanbul Gedik University, Türkiye
ela.koz@gedik.edu.tr

Seray EVREN

Istanbul Gedik University, Türkiye
evrenseray@gmail.com

ABSTRACT

Globalisation around the world and internet era has resulted in incresion of curiosity for different cultures and expansion of cultural diversity concerning food choice. In this direction the number of ethnic restaurants which carrying the role of transmitting a culture's gastronomic identity through food, service rituels and atmosphere has increased around the world. In result choosing a restaurant has been getting even more challenging for the customers day by day. At this intricate decision-making process online reviews are seen a vital and reliable source of information due to autonomy of the information given by other customers. Today consumers have the power of impacting the restaurants promotional activities vigorously. Therefore, the importance of online reviews especially for ethnic restaurants which are distinct from the ordinary restaurants due to bearing the responsibility of promoting another culture is considered non-negligible. In this study, it's aimed to analyse the customer reviews on the Zomato platform towards Korean restaurants located in Istanbul. For the purpose of study, the reviews made towards Korean restaurants in Istanbul will be analysed following qualitative research methods and content analysis techniques. Within the scope of the study 662 Turkish and English reviews made between November 2013 - May 2022 regarding six different Korean restaurants based in Istanbul will be analysed. Main themes will be formed according to the analysis of aforementioned comments. Within the results it's targeted to present suggestions about enhancing and improving customer experience to Korean restaurants through determining customers' evaluation criterias, expectations and awareness regarding Korean cuisine.

Keywords: Korean Cuisine, Ethnic Restaurant Experience, Online Review, Zomato İstanbul

RESORTS AS TRIGGERS FOR DOMESTIC TOURISM STIMULATION: CASE OF GEORGIA

Nino DEVIDZE

The University of Georgia, Georgia
ninaka.d@mail.ru

ABSTRACT

Pandemic Era -2020/21/22" drastically changed the lifestyle of the society, the Coronavirus (Covid -19) became the reason for health, social and economic challenges in the world, restrictions and physical distancing appeared the psychological load for humanity. Tourism as one of the leading directions/industries of the country stopped functioning in terms of the following limitations: Borders were closed and flows of international visitors ceased. Though, despite problems epidemic situation changed the attitude in all directions - „ International Tourism Stagnation" foresaw the stimulation of „Domestic Tourism" that gave the chance to locals to recall the values/heritage of communities/regions that could have been used as the potential tourism resources that for the one hand could attract locals initially and on the other hand would promote niche products for international visitors, thus resorts took the leading positions, practically some of them were able to operate but some required measures for further activities. The article deals with the needs assessment and clarification of objections that helped to create a model for resorts' sustainable development.

Keywords: Resort, Tourism, Program, Domestic, Stimulation

TÜRKİYE'DE ŞARAP TURİZMİ VE ŞARAP ROTALARI

WINE TOURISM AND WINE ROUTES IN TÜRKİYE

Nurhan KESKİN

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
keskin@yyu.edu.tr

Birhan KUNTER

Ankara University, Türkiye
marasali@agri.ankara.edu.tr

ÖZET

Son yıllarda dünyada ve Türkiye’de turizmin gelişime katkı sağlayan ve potansiyel turistlerin destinasyon seçimlerini etkileyen önemli alternatif turizm hareketlerinden biri de şarap turizmidir. Birçok ülkede turizmin en önemli itici gücü olarak karşımıza çıkan şarap, sadece bir içecek değil, geçmişten günümüze birçok medeniyetin süzgecinden geçmiş kültürel bir olgudur. Bu nedenle üretimi ve tüketimi toplumdan topluma değişmektedir. Sadece şarabı iyi diye turistler tarafından tercih edilen bölgeler, ülkeler ve şehirler bulunmaktadır. Şarabı ile öne çıkan ülkelerin hükümetleri bu dinamizmin farkında olup şarap sektörüne önemli destekler vermektedir. Şarap rotaları oluşturularak yörelere kimlik kazandırmak için yatırımlar yapılmaktadır. Dünyadaki önemli şarap turizmi destinasyonlarının şarabın başkenti Avrupa kıtasında yoğunlaştığı ve Fransa, İtalya, Portekiz, Almanya, İspanya ile İsviçre’nin başı çektiği görülmektedir. Amerika Kıtası’nda Amerika Birleşik Devletleri ve Arjantin öne çıkarken Güney Afrika ve Avustralya’nın da dünyada dikkat çeken diğer destinasyonlar olduğu görülmektedir. Türkiye’de şarap turizmi destinasyonları denilince akla ilk gelen bölgeler Marmara ve Ege’dir. Sadece ulusal değil uluslararası anlamda ün yapmış iki adet bağ rotası olan Trakya Bağ Rotası (Marmara Bölgesi) ve Urla Bağ Rotası (Ege Bölgesi) bu bölgelerimiz sınırlarında yer almaktadır. Bu çalışmada dünyada olduğu kadar Türkiye’de de son dönemlerde gelişmeye başlayan şarap turizmi ve şarap turizminin yapıldığı bölgeler ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Alternatif Turizm, Bağ, Şarap, Şarap Turisti, Teruar

ABSTRACT

In recent years, wine tourism is one of the important alternative tourism movements that contribute to the development of tourism in the world and Türkiye and affect the destination choices of potential tourists. Wine, which is the most important driving force of tourism in many countries, is not only a beverage but also a cultural phenomenon that has passed through the filter of many civilizations from past to present. Therefore, its production and consumption vary from society to society. There are regions, countries, and cities preferred by tourists just because the wine is good. The governments of the countries that stand out with their wine are aware of this dynamism and give considerable support to the wine industry. Investments are made to create an identity for the regions by creating wine routes. It is expressed that the important wine tourism destinations in the world are concentrated in the wine capital of Europe mainly France, Italy, Portugal, Germany, Spain, and Switzerland lead. While the United States and Argentina stand out in the Americas, South Africa and Australia seem to be other remarkable destinations

in the world. As well as in the world wine tourism has recently started to develop in Türkiye. Marmara and Aegean are the first come to mind regions for wine tourism destinations. Trakya Vineyard Route (Marmara Region) and Urla Vineyard Route (Aegean Region), are the two vineyard routes that are nationally and internationally famous and are located within the borders of these regions. In this study, the wine tourism potential and opportunities of Türkiye have been studied.

Keywords: Alternative Tourism, Vineyard, Wine, Wine Tourist, Terroir

SÜRDÜRÜLEBİLİR BAĞ TURİZMİNDE TERUAR KAVRAMI

THE TERROIR CONCEPT IN SUSTAINABLE VINEYARD TOURISM

Nurhan KESKİN

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
keskin@yyu.edu.tr

Birhan KUNTER

Ankara University, Türkiye
marasali@agri.ankara.edu.tr

Ali KILINÇ

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
kilincali@tarimorman.gov.tr

ÖZET

Bu çalışmada, sürdürülebilir bağ turizminde teruar kavramı irdelenmiştir. Teruar, tanımlanabilir fiziksel ve biyolojik çevre ile vitivinikültürel uygulamalar arasındaki etkileşimlerle harmanlanan bir bölgeyi ve bu bölgeden çıkan ürünlerin ayırt edici özelliklerini ifade etmektedir. Teruar, aynı zamanda spesifik toprak, topografya, iklim, bağ özellikleri ve biyolojik çeşitlilikleri de kapsar. Bağın bulunduğu bölge veya yöre koşulları, özellikle Avrupa bağıcılığında, şarabın kalitesini ve tipini belirleyen önemli bir faktördür. Yöresel farklılıklar asmanın gelişimini, üzümün olgunlaşmasını, tane ve şarabın bileşimi ile duyuşal özelliklerini etkilemektedir. Yüksek kalite şaraplar karakteristik özelliklerini yetiştirdiği bölgeden almaktadır. Turizmde şarap teruarı kavramı ise genellikle şarap turizminin bir parçası olarak sunulur. Ancak son yıllarda bir yenilik olarak, bazı araştırmacılar şarap turizminde her biri için belirgin farklılıklar gösteren, benzersiz şarap çeşitlerine, manzaralara, mimariye, kültüre ve mirasa sahip her şarap bölgesinin kendi teruarı olduğunu iddia etmektedir. Şarabın üretildiği coğrafi olarak korunan alanı temsil eden menşei belli şaraplar (genellikle şişe etiketinde belirtilir), teruarın bir parçası olarak potansiyel şarap turistini çekebilir. Şarap hakkında daha yüksek düzeyde bilgi sahibi olan bir şarap turisti ise belirli bir şarap bölgesinden belirli bir şarabı daha olumlu algılayabilir. Bu da sonuçta bir ürün olarak şaraptan ve şarap bölgesine yaptığı ziyaretten memnun kaldığının bir göstergesidir.

Anahtar Kelimeler: Özel İlgi Turizmi, Sürdürülebilir Turizm, Bağcılık, Şarap

Teşekkür: Bu çalışma Van YYÜ Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü tarafından FYL-2021-9699 No'lu projeden desteklenmiştir. Katkılarından ötürü çok teşekkür ederiz.

ABSTRACT

In this study, the concept of terroir in sustainable vineyard tourism was examined. Terroir expresses a region blended with the interactions between the identifiable physical and biological environment and vitivinicultural practices and the distinctive features of the products originating from this region. Terroir also includes specific soil, topography, climate, vineyard characteristics, and biodiversity. The region or local condition where the vineyard is located is an important factor that determines the quality and type of wine, especially in European viticulture. Regional

differences affect the development of the grapevine, the ripening of the grapes, and the composition and sensory properties of the berry and wine. High-quality wines get their characteristic features from the region where they are grown. The concept of wine terroir in tourism is generally presented as a part of wine tourism. However, as a novelty in recent years, some researchers claim that each wine region has its terroir, with unique wine varieties, landscapes, architecture, culture, and heritage, with distinct differences for each in wine tourism. Certain wines of origin (usually indicated on the bottle label) representing the geographically protected area where the wine is produced can attract potential wine tourists as part of the terroir. A wine tourist with a higher level of wine knowledge may perceive a particular wine from a particular wine region more positively. This is ultimately an indication that he was satisfied with wine as a product and his visit to the wine region.

Keywords: Special Interest Tourism, Sustainable Tourism, Viticulture, Wine

Acknowledgement: The authors would like to thank the Van Yüzüncü Yıl University Scientific Research Projects Coordination Department under the Project Number FYL-2021-9699 for the supports.

DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE LİDERLİK: TURİZM SEKTÖRÜNE ETKİSİ

DIGITAL TRANSFORMATION AND LEADERSHIP: IMPACT ON TOURISM INDUSTRY

Ömer GÜNSAN

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
omergunsan@hotmail.com

Burcu TURAN TORUN

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
burcuturan@yyu.edu.tr

ÖZET

Turizm sektöründe dijital dönüşüm ile liderlik iletişim süreci diğer sektörlerle göre daha kritik bir öneme sahiptir. Hizmet sektörü olduğundan ve insanlara lan iletişimde direkt olarak insan unsurunu bulundurduğundan dolayı, işletmenin verimliliği, performansı, müşteri memnuniyeti gibi birçok konuda belirleyici özelliğe sahiptir. Dijital dönüşüm günümüz teknolojisinde her alanda olduğu gibi turizm sektöründe de önem arz eden ve gündelik yaşamımızda da etkinliğini gösteren unsurları oluşturmaktadır. Araştırmamızın amacı; Van ili turizm işletmelerinde dijital dönüşüm ve liderlik arasında etkileşimini görmek, bu unsurların kişiler üzerinde oluşan etkilerinin neler olduğunu incelemek, bu uygulamaları nasıl edindiklerini değerlendirmeye çalışmaktır. Aynı zamanda dijital dönüşüm ve liderlik uygulamalarında kişiler üzerinde etkilerinin ne derece olduğu turizm sektöründe bu konunun öneminin nasıl olduğunu görmeye çalışmaktır. Dijital dönüşüm ve liderlik arasında ilişkinin var olup olmadığını anladıktan sonra bu hususların turizm sektöründe ne derece avantajlı olduğunu ortaya koymak ve diğer turizm işletmeleri açısından önemi vurgulanmaya çalışılacaktır. Araştırmamızda nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş, turizm işletmeleri yetkilileri ile birebir görüşülerek süreç ile ilgili detaylı bilgilere doğrudan ulaşılabilmek imkânı sağlanmıştır. Yapmış olduğumuz çalışmada da Van ilinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinde var olan dijital dönüşüm ve liderlik hususunun nasıl olduğunu anlamak, bu ilişkinin sonuçlarında ise nasıl bir duruma sebebiyet verdiğini saptamaya çalışmaktır. Çalışmamızın sonucunda turizm sektöründe mevcut çalışanlarının ve liderlerin problemlerin önüne ne derece geçebildiğine bakarak tavsiyelerde bulunmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Dönüşüm, Liderlik, Turizm Sektörü

ABSTRACT

The digital transformation and leadership communication process in the tourism sector has a more critical importance compared to other sectors. Since it is a service sector and has a direct human element in communication with people, it has a determining feature in many aspects such as the efficiency of the enterprise, its performance, and customer satisfaction. In today's technology, digital transformation constitutes the elements that are important in the tourism sector as well as in every field and that show its effectiveness in our daily life. The aim of our research; To see the interaction between digital transformation and leadership in tourism businesses in Van, to examine the effects of these elements on people, and to try to evaluate how they acquired these practices. At the same time, it is to try to see how the digital

transformation and leadership practices have an impact on people and how the importance of this issue is in the tourism sector. After understanding whether there is a relationship between digital transformation and leadership, it will be tried to reveal how advantageous these issues are in the tourism sector and to emphasize their importance for other tourism businesses. Qualitative research method was preferred in our research, and detailed information about the process was directly accessible through one-on-one interviews with the officials of tourism enterprises. In our study, we try to understand how the digital transformation and leadership in tourism enterprises operating in Van province, and to determine what kind of situation this relationship causes in the results. As a result of our study, we will try to make recommendations by looking at the extent to which existing employees and leaders in the tourism sector can prevent problems.

Keywords: Digital Transformation, Leadership, Tourism Industry

HİSSE SENETLERİ BORSADA İŞLEM GÖREN TURİZM ŞİRKETLERİNİN DÖVİZ KURU RİSKİ DUYARLILIĞININ İNCELENMESİ

EXAMINING THE EXCHANGE RATE RISK EXPOSURE OF PUBLICLY TRADED TOURISM COMPANIES

Önder BUBERKOKU

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
onderbuber@gmail.com

Celal KIZILDERE

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
celalkzldere@gmail.com

Ayhan CESUR

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
acesur650@gmail.com

Kaan YİĞENOĞLU

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
kaanyigenoglu@yyu.edu.tr

ÖZET

Döviz kurlarındaki fiyat hareketleri turizm şirketleri açısından önemli sonuçlar doğurabilmektedir. Son dönemlerde de döviz kurlarında önemli fiyat hareketleri yaşanmıştır. Bu nedenle bu çalışmada 2002 yılının Ocak ayı ile 2022 yılının Nisan ayı arasındaki dönem için aylık veriler kullanılarak hisse senetleri borsada işlem gören ve kodları AYCES, MAALT, MARTI, NTHOL ve TEKTU olan beş önemli turizm şirketinin döviz kuru riski incelenmiştir. Döviz kurlarını temsilen hem Dolar-TL kuru hem de Euro-TL kuru dikkate alınmıştır. Çalışma bulguları AYCES, MARTI ve TEKTU turizm şirketlerinin hisse senetlerinin piyasa değerlerinin kur riskine maruz kaldığı, MAALT ve NTHOL turizm şirketlerinin hisse senetlerinin piyasa değerleri ile döviz kurları arasında ise geleneksel anlamlılık düzeylerinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı sonucuna işaret etmektedir. Bu bulgu döviz kurlarındaki hareketlerin turizm şirketlerini farklı şekillerde etkileyebileceği anlamına gelmektedir. Bulgular ayrıca kur riski parametresinin istatistiki olarak anlamlı çıktığı durumlarda negatif etki aldığı sonucuna da işaret etmektedir. Bu bulgu da genel beklentilerin aksine Türk lirasındaki değer kaybının ilgili turizm şirketlerinin hisse senetlerinin piyasa değerlerini negatif yönde etkilediği anlamına gelmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Şirketleri, Döviz Kurları, Döviz Kuru Riski Duyarlılığı

ABSTRACT

Price movements in exchange rates can have important consequences for tourism companies. Recently, there have been significant price movements in both US Dollar-Turkish Lira and Euro-Turkish Lira exchange rates. For this reason, in this study, using monthly data from January 2002 to April 2022, the exchange rate risk exposure of five important tourism companies (AYCES, MAALT, MARTI, NTHOL, and TEKTU) whose stocks are traded on the İstanbul stock exchange has been examined. Both Dollar-TL and Euro-TL rates have been taken into account to represent

exchange rate risk. Regardless of Dollar-Turkish Lira or Euro-Turkish Lira is used to represent exchange rate risk, the results of the study show that whereas the AYCES, MARTI, and TEKUTU tourism companies are exposed to exchange rate risk, it is found that MAALT and NTHOL tourism companies are not exposed to exchange rate risk at traditional significance levels, meaning that the movements in exchange rates can affect tourism companies in different ways. Additionally, the findings also indicate that the exchange rate risk parameters take negative values, implying that, contrary to general expectations, the depreciation of the Turkish lira against US Dollar and Euro negatively affects the market values of the stocks of the relevant tourism companies.

Keywords: Tourism Sector, Exchange Rate, Exchange Rate Risk Exposure

TURİZM ŞİRKETLERİNİN FAİZ ORANI RİSKİ DUYARLILIKLARININ ANALİZİ

ANALYSIS OF THE INTEREST RATE RISK EXPOSURE OF TOURISM COMPANIES

Önder BUBERKOKU

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
onderbuber@gmail.com

Celal KIZILDERE

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
celalkzldere@gmail.com

Ayhan CESUR

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
acesur650@gmail.com

Kaan YİĞENOĞLU

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
kaanyigenoglu@yyu.edu.tr

ÖZET

Son dönemlerde Türk faiz oranı piyasalarında gerek merkez bankası para politikası uygulamaları gerekse küresel finansal piyasalardaki gelişmeler bağlı olarak önemli hareketler yaşanmıştır. Bu nedenle bu çalışmada 2002 yılının Ocak ayı ile 2022 yılının Şubat ayı arasındaki dönem için aylık veriler kullanılarak turizm sektörünü temsil eden BİST Turizm endeksi (XTRZM) ile hisse senetleri borsada işlem gören ve kodları TEKTU, AYCES, MAALT ve MARTI olan dört önemli turizm şirketi için faiz oranı riski incelenmiştir. Faiz oranlarını temsilen merkez bankasının faiz oranı politikası ile uyumlu olması nedeniyle bankalar arası para piyasası faiz oranları kullanılmıştır. Çalışma bulguları hem BİST turizm endeksinin hem de ilgili turizm şirketlerinin faiz oranı riskine maruz kaldıkları sonucuna işaret etmektedir. Çünkü bulgular ilgili turizm şirketlerinin hisse senetlerinin piyasa değerleri ile faiz oranları arasında negatif ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Bu bulgu da faiz oranlarındaki artışların finansman maliyetlerini artırmasına da bağlı olarak ilgili tüm turizm şirketlerinin hisse senetlerinin piyasa değerinin azalmasına yol açtığı anlamına gelmektedir. Bu nedenle Türkiye’de turizm sektörünün istikrara kavuşmasında merkez bankasınca uygulanan faiz politikaları ve bankalarca turizm sektörüne kullanılan kredilerin faiz oranlarının da önemli etkileri olduğu ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Şirketleri, Faiz Oranı Piyasası, Faiz Oranı Riski

ABSTRACT

Recently, there have been significant interest rate changes in the Turkish interest rate markets, depending on the central bank's monetary policy applications and the developments in the global financial markets. For this reason, in this study, using monthly data from January 2002 to February 2022, interest rate risk exposure of the ISE tourism index (XTRZM), as well as four important tourism companies (TEKTU, AYCES, MAALT, and MARTI) stock returns are examined. In the analysis, the O/N interbank money market interest rates are used to represent the interest rates. Results show that the the ISE tourism index and the related tourism companies are

exposed to interest rate risk, and changes in interest rates negatively affect the ISE tourism index's return as well as the related tourism companies' stock returns. This findings mean that the increase in interest rates also causes a decrease in the market value of the stocks of all relevant tourism companies due to the increase in financing costs. For this reason, it can be stated that the monetary policies applied by the central bank and the loan interest rates offered by the banks to the tourism sector may have a significant impact on the stability of the tourism sector in Türkiye.

Keywords: Tourism Sector, Interest Rate Market, Interest Rate Risk Exposure

TURİZM ŞİRKETLERİNİN HİSSE SENETLERİNE DAYALI YATIRIM ANALİZLERİ

INVESTMENT ANALYSIS BASED ON TOURISM STOCKS

Önder BUBERKOKU

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
onderbuber@gmail.com

Celal KIZILDERE

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
celalkzldere@gmail.com

Ayhan CESUR

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
acesur650@gmail.com

Kaan YİĞENOĞLU

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
kaanyigenoglu@yyu.edu.tr

Malik İNCİ

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
malik_inci@hotmail.com

ÖZET

Bu çalışmada 2002 yılının Ocak ayı ile 2022 yılının Nisan ayı arasındaki dönemi için haftalık veriler kullanılarak hisse senetleri Borsa İstanbul'da işlem gören ve kodları AYCES, MAALT, MARTI, NTHOL, PKENT ve TEKUT olan 6 farklı turizm şirketine dönük finansal yatırım analizlerine yer verilmiştir. Bu kapsamda öncelikle ilgili her bir turizm şirketinin hisse senetlerine ait tarihi veriler kullanılarak değişim katsayıları hesaplanmıştır. Ardından altı değişkenli AR(1)-GO-GARCH-NLS modeli kullanılarak ilgili turizm şirketlerinin hisse senetlerinin getiri serilerinin zamanla değişen koşullu korelasyon değerleri hesaplanmıştır. Böylece hangi hisse senetlerinden oluşturulacak portföylerin daha iyi bir çeşitlendirme etkisi sunabileceği analiz edilmiştir. Değişim katsayısına dayalı analizler ilgili turizm şirketleri arasında bir tercih yapılması gerektiğinde en uygun risk-getiri bileşimini / yatırım fırsatını sırasıyla MAALT ve NTHOL turizm şirketlerinin, en az cazip yatırım fırsatını ise MARTI ile TEKUT turizm şirketlerinin sunduğu sonucuna işaret etmektedir. AR(1)-GO-GARCH-NLS modeline dayalı analizler ise PKENT ile MARTI şirketlerinin hisse senetlerinden oluşan yatırımların portföy çeşitlendirmesi açısından daha başarılı portföyler olabileceği, MARTI ile TEKUT şirketlerinin hisse senetlerinden oluşan yatırımların ise diğer alternatif yatırım seçeneklerine göre portföy çeşitlendirmesi açısından daha az başarılı portföyler olabileceği sonucuna işaret etmektedir. Çalışma bulgularının hisse senetleri Borsa İstanbul'da işlem gören turizm şirketlerine yatırım yapmayı planlayan bireysel ve kurumsal yatırımcılar için oldukça önemli bilgiler içerdiği ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Şirketleri, Yatırım Analizi, Portföy Yönetimi

ABSTRACT

In this study, using weekly data from January 2002 to April 2022, various investment analyses based on six different tourism companies' stocks (AYCES, MAALT, MARTI, NTHOL, PKENT, and TEKTU) traded on Istanbul Stock Exchange are conducted. In this context, first, the coefficients of variations are calculated by using the historical data of the stocks of each relevant company. Then, using the AR(1)-GO-GARCH-NLS model, the time-varying conditional correlation between the return series of the relevant tourism companies' stocks are estimated, and based on these correlations, the portfolio diversification affect is examined. The results based on the coefficient of variation analysis indicate that when a choice needs to be made between the relevant tourism companies, MAALT and NTHOL companies offer the most appropriate investment opportunity whereas the MARTI and TEKTU companies offer the least attractive investment opportunity. The analysis based on the AR(1)-GO-GARCH-NLS model show that investments consisting of stocks of PKENT and MARTI companies may be more successful portfolios in terms of portfolio diversification, while investments consisting of stocks of MARTI and TEKTU companies are less successful in terms of portfolio diversification compared to other alternative investment options. Therefore, it can be stated that the findings of the study contain very important information for individual and institutional investors, planning to invest in tourism sector.

Keywords: Tourism Sector, Investment Analysis, Portfolio Management

TURİZM SEKTÖRÜ İLE DİĞER BAZI ÖNEMLİ SEKTÖRLERİN FİNANSAL RİSK DÜZEYLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

COMPARING THE FINANCIAL RISK LEVELS OF THE TOURISM SECTOR AND SOME OTHER IMPORTANT SECTORS OPERATING IN TURKISH ECONOMY

Önder BUBERKOKU

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
onderbuber@gmail.com

Celal KIZILDERE

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
celalkzldere@gmail.com

Ayhan CESUR

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
acesur650@gmail.com

Kaan YİĞENOĞLU

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
kaanyigenoglu@yyu.edu.tr

ÖZET

Türkiye ekonomisi çeşitli yapısal sorunları içerisinde barındıran bir ekonomidir. Bu durum Türkiye ekonomisini oluşturan çeşitli sektörlerin de önemli finansal risklerle karşı karşıya kalmalarına yol açabilmektedir. Bu nedenle bu çalışmada 2002 yılının Ocak ayı ile 2022 yılının Nisan ayı arasındaki dönem için haftalık veriler kullanılarak turizm sektörünün finansal risk düzeyi, Türkiye ekonomisinin diğer önemli sektörleri arasında yer alan bankacılık, bilgi teknolojileri, gayrimenkul yatırım ortaklığı, elektrik ve gıda sektörlerinin finansal risk düzeyleri ile karşılaştırılmıştır. İlgili sektörleri temsilen BİST turizm endeksi (XTRZM), BİST banka endeksi (XBANK), BİST bilgi teknolojileri endeksi (XBLSM), BİST gayrimenkul yatırım ortaklığı endeksi (XGMYO), BİST elektrik endeksi (XELKT) ve BİST gıda & içecek endeksi (XGIDA) kullanılmıştır. Çalışmada ilgili sektörel hisse senedi endekslerinin toplam finansal risklerini temsilen AR(1)-Scalar BEKK modeli kullanılarak elde edilen zamanla değişen koşullu standart sapma parametrelerinden, piyasa risklerini temsilen ise tarihi simülasyon yöntemine dayalı olarak hesaplanan riske maruz değer yaklaşımından yararlanılmıştır. Çalışma bulguları incelenen sektörler arasında en yüksek piyasa risk düzeyine sırasıyla turizm ile bankacılık sektörünün, en düşük piyasa risk düzeyine ise sırasıyla gıda sektörü ile gayrimenkul yatırım ortaklığı sektörünün sahip olduğu sonucuna işaret etmektedir. Bulgular ayrıca en yüksek toplam risk düzeyine sırasıyla bankacılık ve turizm sektörlerinin, en düşük toplam risk düzeyine ise sırasıyla gıda sektörü ile gayrimenkul yatırım ortaklığı sektörünün sahip olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda diğer birçok sektöre nazaran turizm sektörünün Türkiye ekonomisi için finansal risk düzeyi oldukça yüksek bir sektör olduğu ifade edilebilir. Bu nedenle turizm sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin etkin risk yönetim politikalarının bulunmasının bu sektörün olası şoklara karşı daha dirençli hale gelmesi açısından oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Sektörü, Finansal Risk Düzeyi, GARCH Modelleri

ABSTRACT

The Turkish economy is an economy that has various structural problems. This situation may cause various sectors in the Turkish economy to face significant financial risks. Therefore, in this study, using weekly data from January 2002 to April 2022, the financial risk level of the tourism sector is compared with the financial risk levels of the banking, information technology, real estate investment trust, electricity, and food & beverage sectors, which are among the other important sectors of the Turkish economy. The BIST tourism index (XTRZM), BIST bank index (XBANK), BIST information technology index (XBLSM), BIST real estate invest trust index (XGMYO), BIST electricity index (XELKT), and BIST food & beverage index (XGIDA) are used to represent the relevant sectors. In the study, time-varying conditional standard deviations are obtained by using the AR(1)-Scalar BEKK model to represent the total financial risks of the relevant sectoral stock indices, and the value –at-risk analysis based on the historical simulation method is applied to measure the market risks level of the relevant sectoral indices. The findings of the study indicate that the tourism and banking sectors have the highest total risk and market risk level, whereas the real estate investment trust and food & beverage sectors have the lowest total risk and market risk level, among the sectors examined. In this context, it can be stated that the tourism sector is a sector with a very high financial risk level, compared to many other sectors in Turkish economy. For this reason, it can be said that applying effective risk management policies in Turkish tourism sector is very important to make the sector stronger and more resistant to crises.

Keywords: Tourism Sector, Financial Risk Level, GARCH Models

GELENEKSEL İÇECEKLERİN GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN ÖNEMİ: TÜRK GASTRONOMİ KÜLTÜRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

THE IMPORTANCE OF TRADITIONAL BEVERAGES IN TERMS OF GASTRONOMY TOURISM: A STUDY ON TURKISH GASTRONOMY CULTURE

Özlem ALTUN

Eastern Mediterranean University, North Cyprus via Mersin 10 Türkiye
ozlem.altun@emu.edu.tr

Olena ÇAVUŞOĞLU

Eastern Mediterranean University, North Cyprus via Mersin 10 Türkiye
lunnacik@gmail.com

ÖZET

Dünya gastronomi turizmi çalışmalarından yaygın olarak kullanılan geleneksel yiyecek ve içeceklerin ülkelerin tanıtımı açısından önemini göz önünde bulundurularak yapılmış olan bu çalışmada, çok zengin ve köklü bir yiyecek ve içecek kültürüne sahip Türk gastronomi kültüründe tarih boyunca tüketilen geleneksel içecekleri araştırmak amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında tespit edilmiş olan geleneksel içeceklerin, ülkemizde yapılan gastronomi turizmi çalışmalarında kullanımının desteklenmesi için yapılması gerekenler hakkında önerilerde bulunarak turizm sektöründe bir farkındalık yaratmak da ayrıca amaçlanmıştır. Araştırmamız kapsamında, gastronomi turistlerin daha çok ilgisini çekebileceğini düşündüğümüz adı dünyada Türk gastronomisi ile özdeşleşmiş; geleneksel Sıcak Tüketilen İçecekler, geleneksel Şerbetler ve geleneksel Fermente İçecekler belirlenmiş ve bu içecekler hakkında yazılmış bilimsel akademik çalışmalar titizlikle incelenerek ayrıntılı bilgilere ulaşılmıştır. Yapmış olduğumuz çalışmada veri toplama yöntemi olarak Nitel araştırma yöntemlerinden Doküman Analizi tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmada öncelikle gastronomi, gastronomi turizmi ve geleneksel içecek kavramları açıklanmıştır. Daha sonra yapılmış olan kapsamlı literatür taraması ile Türk gastronomi kültürünün sembolü geleneksel içecekler hakkında detaylı bilgilere ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Turizm, Geleneksel, Türk, İçecek, Şerbet

ABSTRACT

In this study, which has been made by considering the importance of traditional food and beverages, which are widely used in world gastronomy tourism studies, in terms of promoting countries, it is aimed to investigate the traditional beverages consumed throughout history in the Turkish gastronomy culture, which has a very rich and deep-rooted food and beverage culture. It is also aimed to raise awareness in the tourism sector by making suggestions about what should be done to support the use of the traditional drinks determined within the scope of the study in gastronomic tourism studies in our country. Within the scope of our research, the name that we think may attract more attention of gastronomy tourists has become synonymous with Turkish gastronomy in the world; Traditional Hot Drinks, Traditional Sherbets and Traditional Fermented Drinks were determined and detailed information was obtained by meticulously examining the scientific academic studies written about these beverages. In our study, Document Analysis technique, one of the qualitative research methods, was used as a

data collection method. In the study, firstly, the concepts of gastronomy, gastronomic tourism and traditional beverage are explained. Later, a comprehensive literature review was conducted to obtain detailed information about traditional drinks, which are a symbol of Turkish gastronomic culture.

Keywords: Gastronomy, Tourism, Traditional, Turkish, Beverage, Sherbet

SEYAHAT KISITLAYICILARI VE KADIN GEZGINLER

TRAVEL CONSTRAINTS AND FEMALE TRAVELERS

Rabia BABACAN

Afyon Kocatepe University, Türkiye
rabiabbcn07@gmail.com

Hidayet KİSLALİ

Afyon Kocatepe University, Türkiye
hkislali@aku.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı kadınların seyahat kısıtlayıcıları üzerine literatür taraması yapmaktır. Bireylerin bulundukları yerden başka bir destinasyona seyahat etmeleri her halükarda aşılması gereken bazı kısıtlayıcıları barındırsa da, bu kısıtlayıcıların sayısı ve etki dereceleri bireylerin içinde yaşadıkları veya seyahat ettikleri destinasyonlardaki toplumsal yapıları göre farklılık arz edebilmektedir. Bireyler cinsiyetlerinden bağımsız olarak sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi kısıtlayıcılarla karşılaşabildikleri gibi, toplumsal cinsiyet algılarındaki farklılıkların kadınları zaman zaman daha dezavantajlı bir duruma düşürdüğü görülmektedir. Her ne kadar kadınların gerek eğitime gerek iş gücüne katılımı her geçen gün artmaya devam etse de, kadınların sosyal hayatta çeşitli kısıtlayıcılardan daha fazla etkilenmelerinin önüne geçilebilmiş görünmüyor. Toplumsal cinsiyet algılarından kaynaklanan bireylerin seyahatlerini kısıtlayıcı engellerin neler olabileceğini ortaya koymak için kapsamlı bir arka plan incelemesi gerekebilmektedir. Bu yüzden, kadınların seyahat gibi sosyal hayatın içerisinde var olurken karşılaşabildikleri sorunları derinlemesine irdeleyebilmek adına, kadınların seyahat kısıtlayıcıları feminist düşüncedeki gelişmelere paralel olarak ele alınıp, alanyazında bu alanda ortaya koyulmuş çalışmalar incelenecektir. Çalışmanın Türk kadın gezginlerin karşılaştıkları kısıtlayıcıları inceleyecek gelecek çalışmalara kaynaklık etmesi hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kadın Gezginler, Seyahat Kısıtlayıcıları, Toplumsal Cinsiyet

ABSTRACT

The aim of this study is to conduct a literature review on women's travel constraints. Although there are some constraints that must be overcome in any case, the travel of individuals to a destination other than where they are located, the number and degree of impact of these constraints may differ according to the social structures of the places in which the individuals live or travel. As individuals may encounter social, cultural, economic, and political constraints regardless of their gender, it is seen that differences in gender perceptions put women at a disadvantage. Although women's participation in education and labor force continues to increase, it does not seem possible to prevent women from being more affected by various constraints in social life. A comprehensive background analysis may be required to reveal what are the constraints, that stem from gender perception, and restrict females' participation in travel activities. Therefore, in order to examine in depth the problems that women may encounter while existing in social life such as travel, the travel restrictions of women will be discussed in parallel with the developments in feminist thought, and the studies in this field will

be examined. It is aimed that the study will be a source for future studies that will examine the constraints faced by Turkish female travelers.

Keywords: Female Travelers, Travel Constraints, Gender

VAN İLİ GELENEKSEL REKREASYON ETKİNLİKLERİ

TRADITIONAL RECREATION ACTIVITIES IN VAN PROVINCE

Sağbetullah MERİÇ

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
smeric@yyu.edu.tr

Songül DÜZ ÖZER

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
songulduz@yyu.edu.tr

ÖZET

Rekreasyon, insanların boş zamanlarında kendilerini mutlu edip haz alabilecekleri her türlü etkinliği kapsayan aktiviteleri ve faaliyetleri içerir. Rekreasyon, "Boş zaman değerlendirme etkinlikleri" olarak da ifade edilebilir. İnsan faaliyetlerinin önemli bir kesimini kapsayan rekreasyon etkinlikleri, fiziksel ve zihinsel gelişim için oldukça önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu araştırmada, günümüzde insanlar için önemli bir gereklilik olarak kabul edilen rekreasyonun geleneksel uygulamaları araştırılacaktır. Somut olmayan kültürel miras olarak da ifade edilen geleneksel rekreasyon etkinlikleri, Van ilinde yaşamış olan ve rekreasyon etkinliklerine katılmış ya da izlemiş olan kişiler ile mülakat yapılarak tespit edilecektir. Van ili özelinde gerçekleştirilecek bu araştırma ile geçmişte gerçekleştirilmiş olan rekreasyon etkinliklerinin unutulmuş kaybolmasının önüne geçilecektir. Buna ek olarak modern rekreatif uygulamalar için yeni alternatifler sunularak ilde uygulanabilecek rekreasyon etkinlikleri de çeşitlendirilecektir. Yapılan literatür araştırmaları sonucunda Van ilinde geçmişte gerçekleştirilmiş olan boş zaman etkinlikleri ile ilgili bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu araştırma sonucunda bu etkinlikler ve etkinliğin gerçekleştirilmesi için gerekli olan koşullar belirlenerek literatüre kazandırılacaktır. Araştırma sonucunda somut olmayan kültürel miras olan geleneksel rekreasyon etkinlikleri somut hale getirilmiş olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel Rekreasyon, Geleneksel Etkinlik, Van

ABSTRACT

Recreation includes activities and activities that include all kinds of activities where people can make themselves happy and enjoy in their spare time. Recreation can also be expressed as "leisure time activities". Recreational activities, which cover an important part of human activities, provide very important advantages for physical and mental development. In this research, traditional practices of recreation, which is accepted as an important necessity for people today, will be investigated. Traditional recreational activities, which are also expressed as intangible cultural heritage, will be determined by interviewing people who have lived in Van and participated in or watched recreational activities. With this research, which will be carried out in the province of Van, it will be prevented that the recreational activities that have been carried out in the past will be forgotten and lost. In addition, recreational activities that can be applied in the province will be diversified by offering new alternatives for modern recreational applications. As a result of the literature researches, no research was found about the leisure activities that were carried out in the past in the province of Van. As a result of this research,

these activities and the conditions necessary for the realization of the activity will be determined and brought to the literature. As a result of the research, traditional recreational activities, which are intangible cultural heritage, will be made concrete.

Keywords: Traditional Recreation, Traditional Activity, Van

EXPLORING DESTINATIONS WITHIN THE CONTEXT OF WINE TOURISM IN LOCAL NEWSPAPERS: A STUDY OF URLA VINEYARD ROUTE

Seda SÜER

İzmir Katip Çelebi University, Türkiye
seda.suer@ikcu.edu.tr

ABSTRACT

Wine tourism contributes to the development of a destination for tourism purposes including the activities such as visiting vineyards, wineries, and wine festivals appealing to tourists as an attractive destination. One of the most accessible media organs where tourists can follow publications about wine tourism destinations is newspapers. This study aims to investigate Urla Vineyard Route as a destination for wine tourism published by local newspapers. In line with the purpose of this study, the categories and the related determinants of wine tourism destinations are analyzed by benefiting content analysis. The data is retrieved from the websites of three Turkish local newspapers with the highest sales circulation between the periods 2011 and 2021. The categories of the content analysis are the destination attributes, leisure attributes, and wine attributes. The determinants assigned to the destination attributes, leisure attributes, and wine attributes are 7, 8, and 10 respectively. According to the results of the study, wine attributes with the highest frequency followed by destination attributes and leisure attributes are mentioned for Urla Vineyard Route published by local newspapers. In conclusion, Urla Vineyard Route possesses more wine attributes in the context of a wine tourism destination and it is recommended that destination and leisure attributes should also be highlighted. Şarap turizmi, çekici bir destinasyon olarak turistlere hitap eden üzüm bağları, şarap imalathaneleri ve şarap festivalleri gibi faaliyetleri içeren turizm amaçlı bir destinasyonun gelişimine katkıda bulunur. Turistlerin şarap turizmi destinasyonları ile ilgili yayınları takip edebilecekleri en erişilebilir medya organlarından biri gazetelerdir. Bu çalışma, yerel gazeteler tarafından yayınlanan bir şarap turizmi destinasyonu olarak Urla Bağ Rotasını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmanın amacı doğrultusunda, şarap turizmi destinasyonlarının kategorileri ve belirleyicileri içerik analizinden yararlanılarak analiz edilmiştir. Veriler, 2011 ve 2021 yılları arasında en yüksek satış tirajına sahip üç Türk yerel gazetesinin web sitelerinden alınmıştır. İçerik analizinin kategorileri destinasyon özellikleri, boş zaman özellikleri ve şarap özellikleridir. Destinasyon özelliklerine, eğlence özelliklerine ve şarap özelliklerine atanan belirleyiciler sırasıyla 7, 8 ve 10'dur. Araştırmanın sonuçlarına göre yerel gazeteler tarafından yayınlanan Urla Bağ Rotası için en sık şarap özellikleri, ardından destinasyon özellikleri ve boş zaman özellikleri belirtilmiştir. Sonuç olarak, Urla Bağ Rotası şarap turizmi destinasyonu bağlamında daha fazla şarap özelliğine sahiptir, ve destinasyon ve eğlence özelliklerinin de ön plana çıkarılması önerilmektedir.

Keywords: Wine Tourism, Destination, Urla Vineyard Route.

ŞEF ADAYLARININ KORE MUTFAĞI DERSİNE YÖNELİK BEKLENTİ VE MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ

INVESTIGATION OF CHEF CANDIDATES' EXPECTATIONS AND SATISFACTION LEVELS FOR KOREAN CUISINE COURSE

Sema EKİNCEK

Anadolu University, Türkiye
semaekincek@anadolu.edu.tr

ÖZET

Kore mutfağı sağlıklı beslenmeyi içeren zengin bir mutfaktır. Türkiye’de Kore kültürü ve yemeklerine olan ilginin fazla olmasının yanında bu yemeklerin orijinallerini sunan restoran sayısı ve bu yemeklere yönelik bilgi seviyesi oldukça düşüktür. Bu nedenle geleceğin şefleri ve işletmecileri olarak gastronomi bölümü öğrencilerinin Kore mutfağını tanımaları ve bu mutfağa yönelik bilgi birikimlerine sahip olması oldukça önemlidir. Bu çalışmanın amacı gastronomi öğrencilerinin Kore mutfağına yönelik beklenti ve memnuniyetlerinin değerlendirilmesidir. Çalışma kapsamında Kore Mutfak Dersini alan 20 Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencisine ders öncesi ve ders sonrasında soru formu uygulanmıştır. Elde edilen veriler ile öğrencilerin beklenti ve memnuniyet düzeyleri karşılaştırılmıştır. Çalışma sonuçları ile geleceğin şefleri olan gastronomi öğrencilerinin Kore mutfağı dersinin yanı sıra Kore yemek kültürüne yönelik bakış açıları da ortaya konulmuştur. Elde edilen veriler sonucunda şef adaylarının Kore mutfağına yönelik bilgi düzeylerinin oldukça düşük olduğu tespit edilmiştir. Kore Mutfak Dersinin şef adaylarının özgün bir mutfak tanımlarına ve farklı bakış açıları kazanmalarına yardımcı olduğu görülmüştür. Buna ek olarak çalışma sonuçlarının Türkiye’de Kore yemek kültürünün doğru bir şekilde sunulması ve tanıtımında doğru stratejiler belirlemesine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kore Yemek Kültürü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Eskişehir

ABSTRACT

Korean cuisine is a rich cuisine that includes healthy eating. In addition to the high interest in Korean culture and food in Türkiye, the number of restaurants serving the originals of these dishes and the level of knowledge about these dishes are quite low. For this reason, it is very important for the students of the gastronomy department, as the chefs and managers of the future, to get to know Korean cuisine and have knowledge about this cuisine. The aim of this study is to evaluate the expectations and satisfaction of gastronomy students towards Korean cuisine. Within the scope of the study, a questionnaire was applied to 20 students of the Korean Cuisine course before and after the lesson. The expectations and satisfaction levels of the students were compared with the non-parametric analyzes performed at the end of this survey. With the results of the study, the perspectives of gastronomy students, who are the chefs of the future, on Korean food culture, as well as the Korean cuisine course, were also revealed. As a result of the data obtained, it has been determined that the knowledge level of the prospective chefs about Korean cuisine is quite low. It has been found that the Korean Cuisine course helps students get to know a unique cuisine and gain different perspectives. In addition, it is thought

that the results of the study will help determine the right strategies for the correct presentation and promotion of Korean food culture in Türkiye.

Keywords: Korean Food Culture, Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir

ZİYARETÇİLERİN FOTOĞRAF ÇEKME DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ GÖBEKLİTEPE ÖRNEĞİ

EXAMINATION OF VISITORS' PHOTO TAKING BEHAVIORS GÖBEKLİTEPE CASE

Serhat HARMAN

Mardin Artuklu University, Türkiye
sharman@artuklu.edu.tr

Dilan ARABACIOĞLU

Mardin Artuklu University, Türkiye
dilanarabacioglu@artuklu.edu.tr

Onur AKGÜL

Mardin Artuklu University, Türkiye
onurakgul@artuklu.edu.tr

ÖZET

Bireylerin yaşamlarının bir parçası haline dönüşen teknolojik unsurlar, turizm hareketliliğine katılım sağlayan ziyaretçilerin deneyimlerinde çeşitlilik yaratmaktadır. Ziyaret edilen destinasyonların kişilerin yaşamında unutulmaz bir deneyim olarak kalması için ziyaretçiler gittikleri turistik destinasyonlarda farklı motivasyonlar ile fotoğraf çekmektedirler. Turistik destinasyonların gezilmesi esnasında ziyaretçilerin deneyimlerini fotoğraflar ile kayıt altında tutmaları destinasyondan ayrıldıklarında aile, dost ve akrabaları ile bu anlarını paylaşmalarına imkân vermektedir. Aynı zamanda kişiler, fotoğraf karesi aracılığıyla destinasyon ve kendileri arasında bir bağ kurmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı ziyaretçilerin popüler bir turizm aktivitesi olarak görülen fotoğraf çekme davranışlarının gözlemlenmesi ve ziyaretçilerin birbirinden farklılık gösteren fotoğraf çekme davranışlarının neler olduğunu ortaya koymaktır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan gözlem tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmacı, katılımcı olarak önceden hazırlanmış gözlem formu ile gözlem sürecine dâhil olmuştur. İnsan davranışlarının incelenmesi oldukça zor bir süreçtir. Katılımlı gözlem yöntemi ile araştırmacı, bireylerin davranış ve tutumlarının derinlemesine inceleyerek ziyaretçilerin davranışlarının nedenlerini bir gerekçeye dayandırabilme fırsatı yakalayabilmektedir. Çalışma alanı neolitik döneme kadar uzanan geçmişi ile milyonlarca turist ağırlayan Göbeklitepe olarak belirlenmiştir. Çalışmada ziyaretçilerin Göbeklitepe’de fotoğraf çekme davranışlarını sergilerken özellikle “T” biçimli sütunların ve sütunlar üzerinde yer alan kabartmaların görülebileceği noktada fotoğraf çektikleri, jest ve mimiklerinin daha çok şaşkınlık ve mutluluk içerdiği, öz çekimin toplu fotoğraf çekimine göre daha çok tercih edildiği, kadınların erkeklere göre daha fazla fotoğraf çekme davranışı sergiledikleri, güneş ışığının fotoğraf çekim açısına göre ayarlamak gibi çeşitli faktörlere dikkat edilerek fotoğraf çekme davranışı sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Fotoğraf Çekme Davranışı, Gözlem, Katılımcı Gözlem, Göbeklitepe

ABSTRACT

Tourism and photography are inseparable phenomena that complete each other. Individuals want to take photograph their experiences when traveling and participating tourism activities,

as in every important moment of their lives. However, there are some uncertainties about how and on what photo-taking behaviors are. In this context, the aim of the study is to examine the photo-taking behavior of visitors in Göbeklitepe. Observation method, which is one of the qualitative research methods, was used in the study. The researcher was included in the observation process with the pre-made observation form as a participant. Within the scope of the research, 50 visitors were observed and the findings were recorded in the observation form. Thematic analysis was used in the analysis of obtained data, and the frequency values of photo-taking behaviors were found by determining the main themes, sub-themes and codes. Given these findings, 3 main themes, 5 sub-themes and codes related to the photo-taking behaviors of the visitors emerged. It was observed that the visitors mostly took photos and selfies with their friends. It was also found that they used various gestures and mimics in the meantime. Moreover, it was revealed that visitors mostly took photographs of the natural environment they were in, along with their own photographs. It was observed that the visitors took photographs at the point where the “T”; shaped columns and the reliefs on the columns that could be seen, while displaying photo-taking behavior in Göbeklitepe. It has also been determined that their gestures and facial expressions mostly reflect surprise and happiness when taking photos. In addition, it was concluded that the visitors took photos by paying attention to various factors such as adjusting the sunlight in accordance with the shooting angle.

Keywords: Photo-Taking, Observation, Participatory Observation, Göbeklitepe

AHTAMAR KİLİSESİ DIŞ CEPHE SÜSLEME SANATININ İNANÇ TURİZMİ AÇISINDAN İNCELENMESİ: AHTAMAR KİLİSESİNE İLİŞKİN TRİPADVISOR YORUMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

EXAMINATION OF AKHTAMAR CHURCH EXTERIOR DECORATION ART FROM THE POINT OF VIEW OF FAITH TOURISM: EVALUATION OF TRIPADVISOR REVIEWS ABOUT AKHTAMAR CHURCH

Serhat HARMAN

Mardin Artuklu University, Türkiye
sharman@artuklu.edu.tr

Dilara DENİZ

Mardin Artuklu University, Türkiye
dilara.z@hotmail.com

ÖZET

Van destinasyonunda önemli ziyaret noktalarından olan Ahtamar Adası ve Manastırı inanç turizmi başta olmak üzere birçok turizm amaç ve türünü, tatmin edici bir şekilde karşılayan ve bölgenin çok kültürlü dokusunun, kültürel bir hafıza oluşturarak mimari mirasına geçtiği bir merkezdir. Çalışmamız iki bölümden meydana gelmektedir. İlk bölümde; çalışmanın özgün yanını ortaya koyan unsur olan manastır dış cephe dini konularının ayrıntılı açıklaması yapılarak felsefi boyutu yorumlanmıştır. Ahtamar Kilisesinin dış cephesindeki ana kuşak rölyefleri (alçak rölyefler) batıdan başlanıp; kuzey, doğu ve güneydoğuya doğru teker teker incelenmiştir. Bu rölyeflere işlenmiş dini temalar eski ahit temelinde incelenerek, sahnelerin açıklamaları ayrıntılı olarak yazılmıştır. İkinci bölümde ise; Ahtamar Kilisesine ilişkin Tripadvisor yorumları yerli ziyaretçiler açısından değerlendirilmiştir. Ahtamar (Akdamar) Kilisesi başlığı altında Tripadvisor yorum sayısı 192, örneklem sayısı ise 2017-2022 yılları arasındaki yorumlardan oluşmaktadır. Örneklemen tamamına ulaşılmış olup 82 yorum analiz edilmiştir. Çalışmada, ikincil kaynaklardan yararlanılarak veriler elde edilmiştir. Nitel araştırma desenlerinden Betimsel analiz yöntemi uygulanmıştır. Çalışmanın özellikle turist rehberleri için önemli bir kaynak teşkil edeceği öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ahtamar Manastırı, Dış Cephe Dini Kabartmalar, Tripadvisor Yorumları

ABSTRACT

Ahtamar Island and Monastery, which is one of the important visiting points in Van destination, is a center that satisfactorily meets many tourism goals and types, especially faith tourism, and where the multicultural fabric of the region is transferred to its architectural heritage by creating a cultural memory. Our study consists of two parts. In the first part, the philosophical dimension of the monastery, which is the element that reveals the original side of the work, was interpreted by giving a detailed explanation of the religious issues on the exterior of the monastery. The main belt reliefs (low reliefs) on the exterior of the Akhtamar Church were examined one by one starting from the west and going to the north, east and southeast. The religious themes embroidered on these reliefs were studied on the basis of the old Testament, descriptions of the scenes were written in detail. In the second part, Tripadvisor reviews about the Akhtamar Church

were evaluated from the point of view of domestic visitors. The number of Tripadvisor comments under the title of Akhtamar (Akdamar) Church is 192, and the sample number consists of comments between 2017 and 2022. The entire sample was reached and 82 comments were analyzed. In the study, data were obtained by using subsidiary sources. Descriptive analysis method was applied from qualitative research patterns. It supposed to be an beneficial source, for tourist guides as well.

Keywords: Aghtamar Monastery, Religious Reliefs on The Exterior, Tripadvisor Reviews

ZİYARETÇİLERİN FOTOĞRAF ÇEKME DAVRANIŞLARI: ŞAHTANA KONAĞI ÖRNEĞİ

VISITORS PHOTOGRAPH PULL BEHAVIOR: EXAMPLE OF SAHTANA MANSION

Serhat HARMAN

Mardin Artuklu University, Türkiye
sharman@artuklu.edu.tr

Doğan ATAMAN

Mardin Artuklu University, Türkiye
dgnatmn@gmail.com

ÖZET

Turist fotoğrafları, turistlerin ziyaret edilen yere yönelik davranışlarını anlamada zengin bir veri işlevi olarak görülmektedir. Bu tür veriler turistlerin nasıl, nerede, ne zaman, kiminle ve neden fotoğraf çektikleri ile ilgili davranışlarını incelemeye faydalı olabilmektedir. Bu nedenle, turistlerin fotoğraf çekme davranışlarının incelenmesi destinasyonlar açısından önemli hale gelmiştir. Bu araştırmada, Mardin Şahtana Konağı'nı ziyaret eden turistlerin fotoğraf çekme davranışları incelenmiştir. Araştırmada, Şahtana Konağı'nı ziyaret eden turistler üzerinde nitel araştırma yöntemlerinden gözlem tekniği kullanılmıştır. Araştırma verileri, Şahtana Konağı'nı ziyaret eden 32 turist üzerinde yapılandırılmış gözlem formu kullanılarak katılımcı olmayan gözlem tekniği ile elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan yapılandırılmış gözlem formunda, ziyaretçilerin cinsiyeti, fotoğraf çekerken kullandıkları ekipman, çekilen fotoğrafın bireysel veya grup olduğu, fotoğraf çekilen imge, çektikleri fotoğraf sayısı ve fotoğraf çekerken sergiledikleri davranışlar incelenmiştir. Elde edilen verilerin analizi sonucunda, Şahtana Konağı'nı ziyaret eden turistlerin fotoğraf çekme davranışları incelendiğinde yaş, cinsiyet, fotoğraf çekilen obje, fotoğrafın bireysel veya grup olması ve çekilen fotoğraf sayısı açısından farklılık göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm ve Fotoğraf, Turist Davranışı, Turist Fotoğrafları

ABSTRACT

Tourist photographs are seen as a rich data function in understanding the behavior of tourists towards the visited place. Such data can be useful in examining the behavior of tourists regarding how, where, when, with whom and why they take pictures. For this reason, examining the photographing behavior of tourists has become important in terms of destinations. In this research, the photographing behavior of tourists visiting Mardin Şahtana Mansion was examined. In the research, the observation technique, one of the qualitative research methods, was used on the tourists visiting Şahtana Mansion. Research data were obtained by non-participant observation technique using an observation form structured on 32 tourists who visited Şahtana Mansion. In the structured observation form used in the research, the gender of the visitors, the equipment they use while taking photos, whether the photo taken is individual or group, the image taken, the number of photos they took and the behaviors they exhibited while taking the photo were examined. As a result of the analysis of the data obtained, when the photographing behaviors of the tourists visiting Şahtana Mansion were examined, it differed in

terms of age, gender, the object photographed, whether the photograph was individual or group, and the number of photographs taken.

Keywords: Tourism and Photography, Tourist Behavior, Tourist Photos

TURİSTLERİN FOTOĞRAF ÇEKME DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ: KASİMİYE MEDRESESİ ÖRNEĞİ

AN INVESTIGATION OF PHOTOGRAPHING BEHAVIOR OF TOURISTS: THE EXAMPLE OF KASIMIYE MADRASA

Serhat HARMAN

Mardin Artuklu University, Türkiye
sharman@artuklu.edu.tr

Revşan ASLAN

Mardin Artuklu University, Türkiye
revsanaslan94@gmail.com

ÖZET

Turizm ve fotoğrafçılık temelde birbiriyle bütünleşik iki konudur. Turizm deneyimini yaşayan bireyler, turistik destinasyonların fotoğraflarını çekerek bunları hatıra eşya gibi paylaşmayı ya da biriktirmeyi alışkanlık haline getirebilmektedirler (Arat ve Sarı, 2020). Ancak turizm yazınında bu bireylerin fotoğraf çekme davranışları veya alışkanlıklarını inceleyen sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Alan yazındaki bu boşluğu doldurmaya odaklanan çalışmanın amacı turistlerin tarihi geçmişe sahip bir mekânda fotoğraf çekme alışkanlıklarını ortaya koymaktır. Çalışmada veriler, Stylianou-Lambert (2012); Tan (2018) çalışmalarından uyarlanan 12 ifadeden oluşan bir yapılandırılmış gözlem formu kullanılarak yaklaşık 700 yıllık bir geçmişe sahip olan Kasimiye Medrese'sini ziyaret eden 50 kişiden elde edilmiştir. Ayrıca araştırmının güvenilirliğini ve geçerliğini artırmak amacıyla gözlem yönteminin yanı sıra doküman analizi yapıp ziyaretçilerin fotoğraf çekme alışkanlıkları literatüre dayandırılmıştır. Bu veriler, betimsel analiz yöntemi ile analize tabi tutulmuştur. Araştırmının bulgularına göre fotoğraf çeken bireylerin çoğunlukla profesyonel fotoğrafçı gibi davrandıkları tespiti yapılmıştır. Bununla birlikte bireylerin poz verirken o an ki duygu durumları olumsuz olsa bile gülümseme eğiliminde oldukları gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Fotoğrafçılık, Turizm ve Fotoğrafçılık, Kasimiye Medresesi, Fotoğraf Çekme Alışkanlıkları, Gözlem Yöntemi

ABSTRACT

Tourism and photography are two integrated subjects. Individuals who experience tourism can take photos of touristic destinations and make a habit of sharing or collecting them as souvenirs (Arat and Sarı, 2020: 898). However, in the tourism literature, there are a limited number of studies examining the photographing behaviors or habits of these individuals. The aim of the study, which focuses on filling this gap in the literature, is to reveal the tourists' photographing behaviors and habits in a landmark with a historical past. In the study, the data obtained from 50 people who visited Kasimiye Madrasa, which has a history of approximately 700 years by using a structured observation form consisting of 12 statements adapted from the studies of Stylianou-Lambert (2012) and Tan (2018). In addition, the photographing habits of the visitors were based on the literature by the help of document analysis besides the observation method in order to increase the reliability and validity of the research. These data analyzed by descriptive analysis method. According to the findings of the research, it was determined that the participants who

took photographs mostly behaved like professional photographers. However, it was observed that the participants tended to smile while posing, even if their current mood was negative.

Keywords: Kasımiye Madrasa, Tourism and Photography, Photographing Behaviors, Observation Method.

TURİZM ŞEHİRLERİNİN RESMÎ WEB SİTELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: BİR İÇERİK ANALİZİ

EVALUATION OF OFFICIAL WEBSITES OF THE TOURISM CITIES: A CONTENT ANALYSIS

Serkan ROL

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
serkanrol@yyu.edu.tr

Sedat ŞAHİN

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
sedatsahin@yyu.edu.tr

ÖZET

İnternet, turizm şehirlerinin pazarlanması ve tanıtımında çok önemli bir role sahiptir. Turizm odaklı resmî web siteleri hem ulusal hem de bölgesel destinasyon pazarlama aktivitelerinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu nedenle birçok turizm destinasyonu, ülke veya şehir bazında kendi resmî web sitelerine sahiptirler. Destinasyon yöneticileri, web siteler aracılığı ile şehir hakkında bilgi arayan kişilere birincil kaynak olarak hizmet etmeyi amaçlamaktadırlar. Her yıl milyonlarca insanın resmî web sitelerini ziyaret ettikleri bilinmektedir ve bu durum, bizlere insanların bu sitelere güvendiklerini göstermektedir. Çalışmada, turizm odaklı şehir web sitelerinin yapısı ve içeriği incelenmekte ve bu sitelerin ortak bileşenlerinin önemini değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla çalışmada web siteleri incelenen şehirler, pazar araştırmaları yapan bağımsız bir kuruluş olan Euromonitor International tarafından yayınlanan raporda (Top 100 City Destinations 2019 Edition) listelenen şehirlerdir. Google arama motoru üzerinden yapılan incelemenin ardından listede yer alan 100 şehirlerden 64'ünün kendi resmî web sitesine sahip olduğu, 30'unun bağlı olduğu ülke veya eyaletin resmî web sitelerinde yer aldığı ve son olarak 6'sının hiç resmî web sitesine sahip olmadığı görülmüştür. Çalışmanın sonraki aşamalarına şehirlerin kendilerine ait olan 64 web sitesi üzerinden devam edilmiştir. Bu sitelerden elde edilen veriler MAXQDA programına aktarılarak kodlama ve frekans analizleri yapılmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre web sitelerinde en sık kullanılan başlıklar sırasıyla; seyahat, şehirle ilgili bilgiler, etkinlikler, yiyecek ve içecek, konaklama, alışveriş, yapılacak şeyler ve aktiviteler, eğlence ve gece hayatı ve şehirde yaşam olarak belirlenmiştir. Ayrıca şehirlerin resmî web sitelerinin büyük bir bölümünün 3 ve üzeri dil seçeneği sunduğu, bunun yanında 4 ve üzeri sosyal medya bağlantılarının olduğu görülmüştür. Çalışmada ulaşılan bir diğer sonuç ise resmî web sitelerin yönetimlerini çoğunlukla kongre ve ziyaretçi bürolarının veya yerel yönetimlerin üstlendiğidir.

Anahtar Kelimeler: Resmî Web Siteleri, Turizm Şehirleri, Destinasyon Pazarlaması

ABSTRACT

The internet has a pivotal role in the marketing and promotion of tourism cities. Tourism-focused official websites constitute an important part of both national or regional destination marketing activities. Therefore, many tourism destinations have their own official websites on the basis of either countries or cities. Destination managers aim to serve as a primary resource to people

looking for information about the city through the websites. It is known that millions of people visit official websites every year and this shows us that people trust these websites. In the study, the structure and content of tourism-focused city websites are examined and it is aimed to evaluate the importance of common components of these sites. For this purpose, the cities whose websites were examined in the study are the cities listed in the report (Top 100 City Destinations 2019 Edition) published by Euromonitor International, an independent organization that conducts market researches. After the examination made on the Google search engine, it was seen that 64 of the 100 cities in the list have their own official websites, 30 of them are on the official websites of the country or state they are affiliated with, and the last 6 of them do not have official websites at all. The next stages of the study were continued through 64 websites belonging to the cities themselves. The data obtained from these sites were transferred to the MAXQDA program and coding and frequency analyzes were made. According to the results, the most frequently used titles on the websites are respectively; travel, city information, events, food and drink, accommodation, shopping, things to do and activities, entertainment and nightlife, and life in the city. Additionally, it has been seen that most of the official websites of the cities offer 3 or more language options, as well as have 4 or more social media connections. Another conclusion reached in current study is that the management of official websites is mostly undertaken by congress and visitor bureaus or the local managements.

Keywords: Official Websites, Tourism Cities, Destination Marketing

ULUSLARARASI TEDARİK ZİNCİRİ KRİZİNİN İKTİSADİ ETKİSİNDE TURİZM VE TOPLUMSAL DURUM

TOURISM AND SOCIAL SITUATION IN THE ECONOMIC IMPACT OF THE INTERNATIONAL SUPPLY CHAIN CRISIS

Seyit Ali EREN

Istanbul University-Cerrahpaşa, Türkiye
eren.seyitali@gmail.com

Mehmet Tevfik İZGİ

Istanbul University-Cerrahpaşa, Türkiye
tevfikizgi@gmail.com

ÖZET

Son 20 yılda dünyanın üretim merkezi durumuna gelen Çin'de pandeminin etkilerinin hala devam ettiği, Covid vakalarının son iki yılın zirvesinde olduğunun rapor edildiği, Şian, Şangay ve Hong Kong gibi üretim ve liman şehirleri başta olmak üzere sokağa çıkma yasağı uygulandığı bilgisi ajanslara tekrar düşmeye başladı. Son 2 yıldır yaşanan pandemi sürecinde ve sonrasında sadece Çin'de değil uluslararası alanda da tedarik zincirinde aksamalar oluşmuştur. Fabrikalar üretim durma noktasına gelmiş, uluslararası gemi taşımacılığında navlun indeksi 2020 yılı başında 1.500 ABD doları seviyelerinden 2021 yılı Eylül ayında 10.000 ABD doları üzerine çıkmıştır. 2022 yılı Mart ayı sonu verilerine göre ise 8.000 ABD doları üzerindedir. Son iki yılda ABD doları olarak 5 kattan fazla artış olmuştur. 2020 yılı başında 6 TL civarı olan kur 2,5 kat artmış Mayıs 2022 ortalarında 15TL'yi geçmiştir ki bu hesaba göre sadece gemi nakliye ücretleri TL olarak 13 kattan fazla yükselmiştir. Dünyanın en işlek limanı olan Şangay limanında yüzlerce gemi yük indirme ve yeni yük almak için ortalama 12 gün sıra beklemektedir. Çin'de covid vakalarındaki yükseliş, sokağa çıkma yasağında ve diğer önlemlerde sertleşme devam ederken, Ukrayna-Rusya arasındaki savaşın başlaması da başta gıda, enerji, emtia ve turizm olmak üzere birçok sektörde özellikle Türkiye'ye olumsuz iktisadi etkileri olmaktadır. Türkiye'nin makro iktisadi dengeleri için turizm gelirlerinin önemi bilinen bir gerçektir. Bu çalışmanın amacı uluslararası tedarik zinciri krizinin iktisadi etkisi altında uluslararası turizmi ve toplumsal durumu değerlendirerek sosyo-ekonomik etkilerini analiz etmektir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Krizi, Lojistik Krizi, İktisadi Etki

ABSTRACT

In China, which has become the world's production center in the last 20 years, the effects of the pandemic are still continuing, the Covid cases are reported to be at the peak of the last two years, and the curfew is applied, especially in production and port cities such as Xi'an, Shanghai and Hong Kong. During and after the pandemic for the last 2 years, disruptions have occurred in the supply chain not only in China but also internationally. Factories have come to a standstill, and the freight index in international shipping has increased from \$1,500 at the beginning of 2020 to over \$10,000 in September 2021. According to the end of March 2022 data, it is over \$8,000. It has increased more than 5 times in US dollars in the last two years. The exchange rate, which was around 6 TL at the beginning of 2020, increased 2.5 times and exceeded 15 TL in mid-May

2022, according to this calculation, only the shipping fees increased more than 13 times in TL. At Shanghai port, which is the busiest port in the world, hundreds of ships wait in line for an average of 12 days to unload and receive new cargo. While the rise in covid cases in China, the curfew and other measures continue to harden, the start of the war between Ukraine and Russia has negative economic effects on Türkiye in many sectors, especially in food, energy, commodities and tourism. The importance of tourism revenues for Türkiye's macroeconomic balances is a well-known fact. The aim of this study is to analyze the socio-economic effects of international tourism and social situation under the economic impact of the international supply chain crisis.

Keywords: Tourism Crisis, Logistics Crisis, Economic Impact

TURİZM ÖĞRENCİLERİNİN KARIYER BEKLENTİLERİ VE MESLEĞE BAĞLILIKLARI ÜZERİNE BETİMSSEL BİR ARAŞTIRMA

A DESCRIPTIVE RESEARCH ON THE CAREER EXPECTATIONS AND PROFESSIONAL COMMITMENT OF TOURISM STUDENTS

Tolga GÜL

Alanya Alaaddin Keykubat University, Türkiye
tolga.gul@alanya.edu.tr

Egemen Güneş TÜKENMEZ

Alanya Alaaddin Keykubat University, Türkiye
egemen.tukenmez@alanya.edu.tr

ÖZET

Bu araştırmanın temel amacı lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin, turizm mesleğine bağlılık ve kariyer beklenti algılarının belirlenmesidir. Bu temel amacın yanında ayrıca, mesleki bağlılık ve kariyer beklenti algıları ile bireylerin sahip olduğu mesleki ve demografik özellikler arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışmanın örneklemini Alanya Alaaddin Keykubat University Turizm Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilerden meydana gelmektedir. Turizm Fakültesi'nde bulunan Turizm İşletmeciliği ve Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümlerinde öğrenim gören öğrenciler ile bu aşamada anket yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin turizm mesleğindeki kariyer beklenti algılarının düşük olduğu, kariyer beklenti algısını meydana getiren iş bulma ile çalışma koşulları, ücret ve turizmde istihdam algılarının oldukça düşük olduğu gözlenmiştir. Öğrencilerin mesleğe bağlılıklarının ise ortalamanın biraz üzerinde olduğu araştırmada belirlenmiştir. Araştırmada mesleğe bağlılık algıları ile kariyer beklenti algıları arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı belirlenmiştir. Ancak araştırmaya katılan öğrencilerin kariyer beklentileri ile cinsiyeti, deneyim durumu, çalıştığı deneyim süresi, deneyimi geçirdiği sektör, turizm eğitimi bırakma durumu, turizm sektöründe çalışmayı bırakma durumu arasında anlamlı ilişkinin var olduğu belirlenmiştir. Cinsiyet açısından kadınların kariyer beklenti algısının erkeklere oranla daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Ayrıca turizm sektöründe çalışmaya devam etmeyi düşünenlerin kariyer beklenti algılarının yüksek olduğu gözlenmiştir. Turizm eğitime devam etmeyi düşünenlerin kariyer beklenti algılarının, turizm eğitimi bırakmak isteyenlere oranla daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Ek olarak ailesinde turizm sektöründe çalışan bireyin olduğunu söyleyenlerin kariyer beklenti algılarının olmayan gruba göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mesleğe Bağlılık, Kariyer Beklentisi, Turizm, İstihdam

ABSTRACT

The main aim of this research is to determine the perceptions of the tourism profession commitment and career expectations of the students who receive tourism education at the undergraduate level. In addition to this main purpose, it also examined the relationship between professional commitment and career expectation perceptions and the occupational and demographic characteristics of individuals. The sample of this study consists of students studying in Tourism Faculty at Alanya Alaaddin Keykubat University. At this stage, a survey was conducted

with the students studying in the Tourism Management and Gastronomy and Culinary Arts departments of the Tourism Faculty. According to the results of the research, it has been observed that the perceptions of career expectations in the tourism profession are low, and the perceptions of finding a job and working conditions, wages, and employment in tourism, create the perception of career expectation, are quite low. It was determined in the research that students' commitment to the profession was slightly above the average. In this study, it is also determined that there was no significant relationship between perceptions of professional commitment and perceptions of career expectations. However, it has been determined that there is a significant relationship between the career expectations of the students participating in the research and their gender, experience level, duration of experience, sector sub-branch, the status of tourism education, and the status of quitting a job in the tourism sector. In terms of gender, it has been observed that female students' perception of career expectations is higher than male students. In addition, those who think to continue working in the tourism sector have high career expectations perceptions. Moreover, the career expectation perceptions of those who want to continue tourism education are higher than those who want to leave tourism education. Furthermore, it has been determined that those who say that they have an individual working in the tourism sector in their family have higher career expectation perceptions than the group that does not.

Keywords: Professional Commitment, Career Expectation, Tourism, Employment

THE EFFECT OF ETHICAL LEADERSHIP ON WORK ENGAGEMENT AND EXTRA-ROLE PERFORMANCE: DOES EMPLOYMENT STATUS MATTER?

Tuna KARATEPE

Eastern Mediterranean University, North Cyprus via Mersin 10, Türkiye
tuna.karatepe@emu.edu.tr

ABSTRACT

The hospitality and tourism industry is a service-oriented business and needs talented employees to achieve customer/tourist satisfaction and loyalty. Ethical leadership (ETL), which promotes normatively proper conduct via two-way communication, is an important leadership style leading to positive affective and behavioral consequences. Under such a leadership, employees display work engagement (WE), which is described by vigor, dedication, and absorption. Work-engaged individuals are vigorous, are enthusiastic, and feel happy when spending much time at work. They are effective performers in the company. Hospitality and tourism companies are supposed to hire part-timers during high season. This is especially true for companies that have used retrenchment strategies during the COVID-19 pandemic. As a result, most of their talent employees lost their jobs or current positions. However, part-time workers, when compared with full-time workers, have different perceptions based on what the company offers. Specifically, part-time workers spend less time in the department and the company and are devoid of adequate information regarding managerial decisions and ethical practices. Under these conditions, the linkage between ETL and WE can vary based on employment status. In view of this, the current paper tests the interrelationships of ETL, WE, and extra-role performance and assesses employment status as a moderator of the effect of ETL on WE. By examining the aforesaid relationships, this study enhances current knowledge about the outcomes of ETL. More importantly, this study is the first of its kind testing employment status as a moderator between ETL and WE such that the positive effect is stronger among full-time employees than among part-time employees.

Keywords: Employment Status, Ethical Leadership, Extra-Role Performance, Hotel Employees, Work Engagement

CAN NORTHERN CYPRUS BE A COMPETITIVE SMALL ISLAND DESTINATION IN THE MEDITERRANEAN REGION? A SUSTAINABLE TOURISM APPROACH

Tuna KARATEPE

Eastern Mediterranean University, North Cyprus via Mersin 10, Türkiye
tuna.karatepe@emu.edu.tr

ABSTRACT

Tourism is a significant tool which can contribute to economic growth and development, enable the governmental officials to invest in infrastructure and superstructure, facilitate and enhance the relation between residents and tourists, foster local residents' social pride, promote the culture of the destination, accomplish a political stability, and increase the awareness about the protection of the environment if it is managed well. Economic, physical, social, psychological, cultural, and political benefits are closely related to tourism activities. For a destination to be popular and competitive, participation of local residents in the tourism planning process is one of the means that can make them become involved in tourism development and increase their share of benefits from tourism. This is important because local residents may start to hate tourists and may be unwilling to interact with them in an expected way. The problem relating to overtourism is observed in popular destinations such as Dubrovnik, Bali, and Venice. Small island destinations like the Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC) should take advantage of tourism for the well-being of the residents, economic growth and development, and a sustainable environmental management. TRNC strives to survive mainly through the service industries such as tourism and higher education. Though the country has a number of historical, natural, and cultural attractions, the tourism industry is still in its development stage. The tourism industry relies heavily on casino tourism and mass touristic activities. As is the case elsewhere, the COVID-19 pandemic also hit the hospitality and tourism industry in the TRNC and led to loss of jobs and tourism receipts. In light of the abovementioned information, this conceptual study aims to explore the TRNC tourism industry through the lens of economic, socio-cultural, physical, environmental, and collaboration-partnerships factors and present some useful recommendations for practice with a sustainable approach.

Keywords: Competitiveness, Cyprus, Hospitality, Sustainable Tourism

DUYGUSAL ZEKANIN ELEŞTİREL DÜŞÜNMEYE ETKİSİ: TURİZM ÖĞRETMENLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

THE EFFECT OF EMOTIONAL INTELLIGENCE ON CRITICAL THINKING: A RESEARCH FOR TEACHERS OF TOURISM

Ülkiye GÜNAY

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
ulkiye6565@gmail.com

Hacer ARSLAN KALAY

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
hacerkalay@yyu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada, turizm öğretmenlerinin duygusal zeka düzeylerinin eleştirel düşünceleri üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, duygusal zekâ boyutlarının eleştirel düşünme boyutları üzerindeki etkisinin saptanması ve bu etkinin turizm öğretmenleri açısından günümüz eğitim sistemi içerisindeki öneminin belirlenmesi ve değerlendirilmesi hedeflenmektedir. Bu bağlamda, çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği uygulanmıştır. Çalışmanın evrenini Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'nde görev yapan 245 turizm (Konaklama Seyahat Hizmetleri ve Yiyecek İçecek) öğretmeni oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem büyüklüğünün, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde turizm öğretmeni olarak görev yapan 160 kişi olması gerektiği tespit edilmiştir. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini, ikinci bölümde; katılımcıların duygusal zekâ özelliklerini ve üçüncü bölümde eleştirel düşünme düzeylerini ölçen ifadeler yer almaktadır. Araştırma sonucunda, eleştirel düşünme alt boyutlarının demografik özelliklerden cinsiyet, medeni durum ve öğrenim durumu değişkenlerine göre farklılaşmadığı görülmüştür. Fakat çalışmada öğretmenlerin yaşlarının arttıkça eleştirel düşünme düzeylerinin azaldığı görülmüştür. Öğretmenlerin yaşları arttıkça, akıl yürütme, kanıt arama, gerçeği arama, açık fikirlilik ve sistematiklik boyutlarında eleştirel düşünme düzeyleri anlamlı bir şekilde azaldığı görülmüşken mesleki tecrübe değişkeninin akıl yürütme, kanıt arama ve gerçeği arama eleştirel düşünme alt boyutları düzeyinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Yine araştırma sonucunda, duygusal zekanın; öz bilinç, empati ve motivasyon alt boyutlarının kabul edilebilir ölçüde eleştirel düşünmeyi etkilediği fakat öz yönetim boyutunun eleştirel düşünme alt boyutları üzerinde bir etkisinin olmadığı ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Duygusal Zeka, Eleştirel Düşünme, Turizm Öğretmenleri, Eğitim

ABSTRACT

In this study, it is aimed to reveal whether tourism teachers' emotional intelligence levels have any effect on their critical thinking. For this purpose, it is aimed to determine the effect of emotional intelligence dimensions on critical thinking dimensions and to determine and evaluate the importance of this effect in today's education system for tourism teachers. In this context, the survey technique, which is one of the quantitative research methods, was applied in the study. The universe of the study consists of 245 tourism (Accommodation, Travel Services and

Food and Beverage) teachers working in the Eastern and Southeastern Anatolia Regions. It was determined that the sample size of the study should be 160 people working as tourism teachers in the Eastern and Southeastern Anatolia Regions. The questionnaire form consists of three parts. In the first part, the demographic characteristics of the participants, in the second part; There are expressions measuring the emotional intelligence characteristics of the participants and their critical thinking levels in the third section. As a result of the research, it was seen that the sub-dimensions of critical thinking did not differ according to demographic characteristics, gender, marital status and educational status variables. However, in the study, it was observed that as the ages of the teachers increased, their critical thinking levels decreased. As the age of the teachers increased, it was observed that the critical thinking levels in the dimensions of reasoning, evidence-seeking, truth-seeking, open-mindedness and systematicity decreased significantly, while the professional experience variable had a significant effect on the level of reasoning, evidence-seeking and truth-seeking critical thinking sub-dimensions. And also as a result of the research, emotional intelligence; It was revealed that the sub-dimensions of self-awareness, empathy and motivation affect critical thinking to an acceptable extent, but the sub-dimensions of self-management did not have an effect on the sub-dimensions of critical thinking.

Keywords: Emotional Intelligence, Critical Thinking, Tourism Teachers, Education

BİR JEOMORFOSİT OLARAK AMBAR ÇAYI KANYONU (HANI-DİYARBAKIR)

AMBAR CREEK CANYON (HANI-DİYARBAKIR) AS A GEOMORPHOSITE

Vedat AVCİ

Bingöl University, Türkiye
vavci@bingol.edu.tr

ÖZET

Turizme konu olabilecek jeomorfolojik öğeler, jeomorfosit olarak adlandırılmaktadır. Jeomorfositler, ekoturizme konu olabilecek yapıtlardır. Kanyon vadiler de jeomorfosit olarak ekoturizmde değerlendirilebilecek yapılardır. Bu çalışmada, Ambar Çayı Kanyonu'nun, jeomorfosit potansiyeli açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Ambar Çayı, Hani ilçesindeki dağlık sahalardan kaynaklanan derelerin ve kaynak sularının oluşturduğu bir akarsudur. Ambar Çayı, Ambar doğusunda (Bismil) Dicle Nehri'ne bağlanmaktadır. Ambar Çayı'nın oluşturduğu vadi, Hani ilçesi sınırları içerisinde Gaybiyan Mezrası (Çardaklı Köyü) ile Soylu Köyü arasında kanyon özelliğine sahiptir. Ambar Çayı Kanyonu, yaklaşık 5,5-6 km uzunluğundadır. Kanyonun genişliği 15-20 m ile 130-140 m arasında değişmektedir. Kanyon boyunca eğim değerleri oldukça yüksek olup, bazı kesimlerde 90°'ye ulaşmaktadır. Vadinin tabanı ile yamaçları arasındaki nisbi yükselti farkı maksimum 100-125 m arasında değişmektedir. Kanyon ve çevresinde Alt Miyosen ve Eosen-Oligosen dönemli kireçtaşları geniş alanlarda yüzeylemektedir. Bu çalışmada temel veriler 1/25.000 ölçekli topoğrafya haritalarının L44 b2, L44 c4 ve LK5 c4 paftaları ile 1/100.000 ölçekli jeoloji haritaları Elazığ L44 ve Muş L45 paftalarıdır. Topoğrafya haritalarının sayısallaştırılmasıyla oluşturulan Sayısal Yükseklik Modelinden (SYM) kanyon ve çevresine ait topoğrafya, eğim, bakı ve fiziki haritaları oluşturulmuştur. Jeoloji haritalarının paftaları sayısallaştırılmış ve litoloji haritası çizilmiştir. Erişilebilirliğin değerlendirilmesi için Open Street Map veri tabanından güncel yol ağı haritası oluşturulmuştur. Arazi çalışmaları ile birlikte değerlendirildiğinde; kanyon ve çevresi büyük bir turizm potansiyeline sahiptir. Bu potansiyeli kanyon ve çevresinde bulunan doğal ve beşeri oluşumlar oluşturmaktadır. Ambar Çayı Kanyonu'nun yamaçlarında çok sayıda mağara bulunmaktadır. Bu mağaraların en önemlileri Hatunköşkü ve Terhe Mağaralarıdır. Kanyon yamaçlarında tarihi kale kalıntıları ile çok sayıda mermer yatağı da bulunmaktadır. Saha ve çevresinde karstik şekillerden lapyra, tünel, köprü oluşumları ve rüiniform (harabe) şekiller yaygın olarak görülmekte, antiklinal, senklinal ve klüz gibi kıvrımlı yapı elemanları da bulunmaktadır. Kanyon içerisinde doğa yürüyüşlerine ve kaya tırmanışına uygun alanlar da vardır. Ambar Çayı Yukarı Havzası'nda bulunan tarihi köprü, akarsu vadileri, mağaralar ve kaynaklar da bu çerçevede değerlendirilebilir. Kanyon ve çevresi koruma kapsamında olup, doğa yürüyüşleri dışında herhangi bir faaliyet yapılmamaktadır. Ambar Çayı Kanyonu'nun yakın çevresi ile birlikte sahip olduğu turizm potansiyelinin değerlendirilmesi yöre kalkınması için önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Jeomorfosit, Turizm, Ambar Çayı Kanyonu, Hani, Diyarbakır

ABSTRACT

Geomorphological elements that can be the subject of tourism are called geomorphosite. Geomorphosites and canyon valleys as geomorphosites are structures which can be evaluated in ecotourism. The aim of this study is to Ambar Creek Canyon in terms of its geomorphosite

potential. Ambar Creek is a river formed by streams and spring waters originating from mountainous areas in Hani district and it connects to the Tigris River in the east of Ambar (Bismil). The valley formed by Ambar Creek has the features of a canyon between Gaybiyan Hamlet (Çardaklı Village) and Soylu Village, within the borders of Hani district. The canyon has an approximate length of 5.5-6 km and the width varies between 15-20 m and 130-140 m. The slope values along the canyon are very high, reaching 90° in some sections. Relative elevation difference between the valley bottom and its slopes varies from 100 m to 125 m, at most. Limestones from Lower Miocene and Eocene-Oligocene period surface in large areas, in and around the canyon. The basic data in this study are L44 b2, L44 c4 and LK5 c4 sheets of 1/25.000 scale topographic maps and 1/100.000 scaled geological maps of Elazığ L44 and Muş L45 sheets. Topography, slope, aspect and physical maps of the canyon and its surroundings have been generated from the Digital Elevation Model (DEM) created by digitizing the topographic maps. Sheets of geological maps have been digitized and lithological maps have been drawn. In order to evaluate accessibility, An up-to-date road network map has been formed through Open Street Map database. When evaluated together with field studies; The canyon and its surroundings have a great tourism potential thanks to the natural and human formations in and around the canyon. There are many caves on the slopes of Ambar Creek Canyon. The most important ones are Hatunköşkü and Terhe Caves. There are also historical castle ruins and many marble beds on the slopes of the canyon. Being among the carstic shapes, lapia, tunnel, bridge formations and ruiniform (ruin) shapes are common in and around the site, and there are curved structural elements such as anticline, syncline and cluz. There are also areas suitable for nature walks and rock climbing in the canyon. The historical bridge, river valleys, caves and springs in the Upper Basin of Ambar Creek can also be evaluated within this framework. The canyon and its surroundings are within the scope of protection, and there are no activities other than nature walks. Evaluating the tourism potential of Ambar Creek together with its close surroundings is important for the development of the region.

Keywords: Geomorphosite, Tourism, Ambar Creek Canyon, Hani, Diyarbakır

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN GİRİŞİMCİLİK NİYETİNİN İNCELENMESİ

INVESTIGATION OF ENTREPRENEURIAL INTENTION OF GASTRONOMY AND CULINARY ARTS STUDENTS

Vedat YİĞİTOĞLU

Akdeniz University, Türkiye
vedatyigitoglu@akdeniz.edu.tr

Esra ŞAHİN

Akdeniz University, Türkiye
esrasahin@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Yiyecek içecek hizmet işletmeciliği kendi işini kurmak isteyen kişiler için en cazip girişim seçeneklerinden biridir. Bu noktada, bilgi, beceri ve deneyimlerinin yüksek olması nedeniyle gastronomi ve aşçılık eğitimi alan University öğrencilerinin bir adım öne çıkması beklenir. Bu araştırmanın temel amacı; yiyecek içecek hizmet işletmeciliği alanında daha avantajlı taraflardan biri olan Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde lisans eğitimi alan öğrencilerin, yiyecek içecek hizmetlerinde girişimcilik niyetlerinin planlı davranış teorisi kapsamında ortaya koyulmasıdır. Araştırma verileri 2022 yılı Nisan ayı içinde Akdeniz University Manavgat Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde eğitim gören öğrencilerden online anket yoluyla toplanmıştır. Elde edilen toplam 292 geçerli anket üzerinden yapılan analiz sonucunda öncelikle öğrencilerin girişimcilik niyetlerinin yüksek olduğu anlaşılmıştır. Bununla birlikte girişimcilik niyetlerinin cinsiyete, mesleki deneyime, ailede ve akrabalar arasında girişimci olmasına göre anlamlı bir şekilde değiştiği belirlenmiştir. Buna göre erkeklerin kadınlardan, mesleki deneyimi olanların olmayanlardan, ailesinde ve akrabalarında girişimci olanların olmayanlardan daha yüksek girişimcilik niyetine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan öğrencilerin sınıflarının ve ailelerinin geçmişte girişimcilik yapıp yapmamasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin girişimcilikle ilgili tutumları ve algıladıkları davranışsal kontrol girişimcilik niyeti üzerinde etkili iken çevredeki insanların algıları ya da görüşleri olarak nitelendirilen öznel normların etkisi bulunmamaktadır. Öznel normların öğrencilerin girişimcilik niyeti üzerinde etkisinin olmaması, gençlerin tutum ve davranışlarında sosyal çevre etkisinin azaldığını yansıtan göstergelerden biri olarak değerlendirilebilir. Araştırmanın genel sonuçları gastronomi eğitimi alan öğrencilerin girişimcilik potansiyelinin yüksek olduğunu, bu nedenle başta eğitim kurumları olmak üzere merkezi ve yerel yönetimler tarafından daha fazla desteklenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik Niyeti, Planlı Davranış Teorisi, Gastronomi, İşletme, Restoran

ABSTRACT

Food and beverage service business is one of the most attractive entrepreneurship options for people who want to set up own business. Students who have gastronomy and cooking education are expected to step forward here due to their high level of knowledge, skills, and experience. In this context the purpose of this research is to investigate the entrepreneurial intentions of

Gastronomy and Culinary Arts students, which is one of the most advantageous parties in the food and beverage services, within the scope of The Theory of Planned Behavior. Research data was collected through an online questionnaire from the students studying at Akdeniz University, Manavgat Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts in April 2022. As a result of the analysis made for a total of 292 valid questionnaires, it was understood that the entrepreneurial intention of the students was high. Besides, it was determined that entrepreneurial intentions varied significantly according to gender, professional experience, and whether being an entrepreneur in the family and among relatives or not. Accordingly, it has been revealed that males have higher entrepreneurial intention than females, students with professional experience than with no experience. Likewise, the intentions of students who have entrepreneurs in their families and relatives are higher than those who do not. On the other hand, it has been determined that there is no statistically significant difference in terms of the class and the family's past entrepreneur experience. According to the results of the research, while students' attitudes towards entrepreneurship and their perceived behavioral control are effective on entrepreneurial intention, there is no effect of subjective norms, which are defined as perceptions or opinions of people in the environment. The fact that subjective norms do not have an effect on students' entrepreneurial intention can be considered as one of the indicators reflecting the decrease in the influence of the social environment on the attitudes and behaviors of young people. The general results of the research reveal that the entrepreneurship potential of the students who study gastronomy and culinary arts is high, therefore, they should be supported more by the central and local governments, especially by the educational institutions.

Keywords: Entrepreneurial Intention, The Theory of Planned Behavior, Gastronomy, Business, Restaurant.

ANTALYA KONUSUNDA YAPILMIŞ TURİZM ÇALIŞMALARININ BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF TOURISM STUDIES ABOUT ANTALYA

Vedat YİĞİTOĞLU

Akdeniz University, Türkiye
vedatyigitoglu@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Antalya, Türkiye'nin ve dünyanın en önemli çekim yerlerinden biridir. Öyle ki uluslararası yayın yapan Daily Sabah'ın bir haberine göre Antalya, 2019 yılında 12,4 milyon turistle dünyada en fazla ziyaret edilen onuncu şehir olmuştur. Böylesine popüler olan çekim yerlerinin aynı zamanda çok sayıda bilimsel çalışmaya konu olması beklenir. Bu çalışmanın amacı önemli bir turizm şehri olan Antalya'yı konu alan turizm çalışmalarının incelenmesidir. İncelemeye dahil edilen çalışmalar Web of Science (WoS) veri tabanında konu bölümünde "Antalya" ve "tourism" anahtar kelimeleri birlikte kullanılarak yapılan tarama sonucunda belirlenmiştir. Bu kapsamda 1995-2022 yıllarını kapsayan dönemde belirlenen toplam 204 araştırma yayın türü, yıl, yazar, atıf, kurum ve anahtar kelime bakımından Bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Yayın türü açısından bakıldığında çalışmaların yaklaşık %84'ü (171 çalışma) makale ve %18'i (36 çalışma) bildiriden oluşmaktadır. Bununla birlikte ilgili çalışmaların %90'ı (184 çalışma) İngilizce, kalan %10'unu ise Türkçe yazılmıştır. Yıl bakımından yapılan incelemede ise 2004 yılından itibaren hızlı ve dalgalı bir değişim yaşandığı anlaşılmıştır. En fazla yayın yapmış yazarlar H. Erkuş Öztürk, T. Albayrak, A.A. Aksu, M. Cabel ve B. Çizel olmuştur. Diğer taraftan atıf ortalaması en fazla olan ilk üç yazarın ise sırasıyla Y. Kuvan (62), B. Özdemir (37) ve B. Rabia Çizel (30) olduğu anlaşılmıştır. İlgili yazarlardan biri hariç hepsi Akdeniz University'nde görev yapmaktadır. Dolayısıyla kurum açısından bakıldığında beklendiği üzere çalışmaların büyük bir kısmında da (122 çalışma) Akdeniz University'nin ismi geçmektedir. Son olarak anahtar kelimeler üzerinden yapılan analizde 3 ve daha fazla sıklıkla kullanılmış kelime sayısının 42 olduğu, dolayısıyla çalışmaların geniş bir perspektife yayıldığı belirlenmiştir. Bu araştırmanın sonuçları Antalya örnekleminde yapılmış turizm çalışmalarının mevcut durumunu ve değişimini göstermektedir. Bununla birlikte araştırmanın belirli bir turizm çekim yerini dikkate alan sınırlı sayıda bibliyometrik çalışma yazınına da katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Antalya, Tourism, Çekim Yeri, Bibliyometrik Analiz

ABSTRACT

Antalya is one of the most important tourism destinations in Türkiye and the world. According to a report by the Daily Sabah, Antalya ranked 10th with 12.4 million tourists among the most visited cities in the World in 2019. Such popular tourist destinations are expected to be the subject of numerous scientific studies. The aim of this study is to examine the literature of tourism studies about Antalya. The studies were determined the end of the literature review by using the keywords "Antalya" and "tourism" in the subject section of the Web of Science (WoS) database. In this context, a total of 204 documents determined in the period between 1995-2022 were analyzed with bibliometric analysis in terms of document types, publication years, authors, citation, affiliations, and keywords. Considering the type of publication, approximately 84% (171

documents) of the studies were articles and 18% (36 documents) were proceedings papers. On the other hand, 90% of the related studies (184 studies) were written in English and the remaining 10% were written in Turkish. When the analysis made in terms of years, it was understood that there had been a rapid and fluctuating change since 2004. At the end of the analysis, the authors who published the most documents on related topics were H. Erkuş Öztürk, T. Albayrak, A.A. Aksu, M. Cabel, and B. Çizel. On the other hand, the top three authors with the highest mean of citation were Kuvan (62), Özdemir (37) and Rabia Çizel (30), respectively. Except one of the relevant authors, all of them work at Akdeniz University. Therefore, from the point of view of the Institution, as expected, Akdeniz University (122 studies) was the institution with the most publications. Finally, the analysis done on the keywords, it was determined that forty-two keywords used three times or more, so the studies were spread over a wide perspective. The research results reveal the current status, and the trend of tourism studies conducted in the scope of Antalya city. Also, this research is expected to contribute to the limited number of bibliometric literatures that take a specific tourist destination into account.

Keywords: Antalya, Tourism, Destination, Bibliometric Analysis

KÜRESELLEŞMENİN GELECEKTEKİ KONUMU VE TURİZM ODAKLI NETİCELERİ

THE FUTURE POSITION OF GLOBALIZATION AND ITS TOURISM-ORIENTED CONSEQUENCES

Yakup Kemal ÖZEKİCİ

Adıyaman University, Türkiye
ykozekici@gmail.com

ÖZET

Küreselleşme, ürün ve fikir mübadelesinin milletler arasında azami dereceye ulaştığı, değerlerin ve kimliklerin iç içe geçmeye yüz tuttuğu bir süreci ifade etmektedir. Yirmi birinci yüzyılın bilinen en önemli değişim aracı olarak bilinen küreselleşme, turizm sisteminin yaygınlaşmasına yol açtığı gibi demokratikleşen turizm sistemi tarafından beslenmiştir. Bu karşılıklı etkileşim neticesinde, bilinen kitle turizmi ve alternatif türler toplumlar tarafından bir ihtiyaç olarak benimsenmiştir. Öyle ki, önceleri lüks bir tüketim eylemi olarak görülen seyahat olgusu, küreselleşme süreci içerisinde ihtiyaca evrilmiştir. Öte yandan, COVID-19 menşei pandemisinin sınırlar arasındaki geçirgenliği ortadan kaldırmasının bir neticesi olarak düşen üretim hızı, dünya genelinde enflasyonist baskıları beraberinde getirmiştir. Bu iki unsurun sonucu olarak, küreselleşmenin son bulduğuna yönelik argümanlar literatürde ivme kazanmıştır. Küreselleşme, turizm sisteminin bir nevi nüvesi olması sebebiyle, konunun turizm alanı kapsamında irdelenmesi, gelecek öngörülerine yönelik stratejilerin geliştirilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu nedenle, ilgili çalışma kapsamında, küreselleşmenin gelecekteki konumu ve bu konunun turizm sistemi üzerindeki olası etkileri tartışılacaktır. Çalışma kapsamında bu etki, ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel olmak üzere üç sacayağı temelinde irdelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Turizm, Küreselleşme Neticesi

ABSTRACT

Globalization refers to a process in which the exchange of products and ideas reaches the maximum level between nations, and values and identities are intertwined. Globalization, known as the most important means of change in the twenty-first century, has led to the spread of the tourism system and has been fed by the democratizing tourism system. As a result of this mutual interaction, mass tourism, and alternative tourism types have been adopted by societies as a need. So much so that the phenomenon of travel, which was previously seen as a luxury consumption act, has evolved into a need within the globalization process. On the other hand, the falling production rate as a result of the COVID-19-originated pandemic eliminating the permeability between borders has brought inflationary pressures around the world. As a result of these two factors, the arguments for the end of globalization gained momentum in the literature. Since globalization is a triggering factor of the tourism system, it is important to examine the subject within the scope of tourism and to develop strategies for future predictions. Therefore, within the scope of this study, the future position of globalization and its possible effects on the tourism system will be discussed. Within the scope of the study, this effect will be examined on the basis of three pillars: economic, environmental, and socio-cultural factors.

Keywords: Globalization, Tourism, Outcome of Globalization

TURİZM SEKTÖRÜNDE ENGELLİ ÇALIŞANLARIN SOSYAL KAYGILARI: VAN İLİ ÖRNEĞİ

SOCIAL CONCERNS OF DISABLED EMPLOYEES IN TOURISM SECTOR: THE EXAMPLE OF VAN PROVINCE

Yasemin KOÇAK

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
yaseminkocak3301@gmail.com

Burcu TURAN TORUN

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
burcuturan@yyu.edu.tr

ÖZET

Engellilik kısaca kişisel, sosyal ve toplumsal sonuçları olan bir kavramdır. Türkiye'deki engelli sayısı önemli derecededir. Türkiye'deki engelli bireylerin birçoğunun da istihdam edilmediği bilinmektedir. Engelli kişilerin hayatlarını sürdürebilmesi ve üretken bireyler olarak yaşayabilmesi için iş gücü piyasasında aktif bireyler olması gerekmektedir. Engelli bireyler, iş hayatına başladıklarında bir takım güçlüklerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu güçlükler engelli bireylerin çalışma koşullarını olumsuz etkilemektedir. Engelli bireylerin önündeki en büyük sorunlardan biri olumsuz şartların ortadan kaldırılması adına yapılan adımların yetersiz olmasıdır. Olumsuz koşulların bazıları fiziki engeller, engelli çalışan bireylere yönelik ön yargı ve tutumlar, vasıflı olmayan işlerde düşük ücretle çalıştırılmaları ve kademe ilerlemelerinde zorluklarla karşı karşıya olmalarıdır. Engelli bireyler açısından turizm sektöründe de diğer sektörlerde olduğu gibi olumsuzluklar söz konusudur. Turizm sektörü, bölge halkının kalkınmasına katkı sağladığı gibi halkın istihdam edilmesine de fayda sağlamaktadır. Engelli bireylerin turizm sektöründe istihdam edilebilmesi, istihdam edildiği kurumda yaşadığı zorluklar, karşılaştığı sorunlar engelsiz bireylere göre farklılık göstermektedir. Bu araştırmada Van ilinde turizm sektöründe faaliyet gösteren engelli çalışanların sosyal kaygıları üzerine bir çalışma yapılmıştır. Araştırma yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi ile online ve yüz yüze görüşme yapılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacı Van ilinde turizm sektöründe faaliyet gösteren engelli çalışanların sosyal kaygılarıyla nasıl baş edebildiği ve sosyal kaygıların iş motivasyonu üzerindeki etkilerini araştırmaktır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Engelli Çalışan, Sosyal Kaygı

ABSTRACT

In short, disability is a concept that has personal, social and societal consequences. The number of disabled people in Türkiye is significant. It is known that most of the disabled individuals in Türkiye are not employed. In order for people with disabilities to continue their lives and live as productive individuals, they must be active individuals in the labor market. Disabled individuals face a number of difficulties when they start their business life. These difficulties negatively affect the working conditions of disabled people. One of the biggest problems in front of disabled people is the inadequacy of the steps taken to eliminate negative conditions. The main negative conditions are physical barriers, prejudices and attitudes towards disabled people, being employed in unskilled jobs for low wages and facing difficulties in their advancement. In terms

of persons with disabilities, there are negative aspects in the tourism sector, as in other sectors. The tourism sector not only contributes to the development of the people of the region, but also contributes to the employment of the people. The employment of disabled people in the tourism sector, the difficulties they experience in the institution where they are employed, and the problems they encounter differ from individuals without disabilities. In this research, a study was conducted on the social anxiety of disabled employees operating in the tourism sector in Van. The research was carried out by semi-structured interview method, online and face-to-face interviews. The aim of the research is to investigate how disabled employees operating in the tourism sector in Van can cope with their social anxiety and the effects of social concerns on work motivation.

Keywords: Tourism, Disabled Employee, Social Concern

MARKA DENEYİMİNİN OLUŞUMU SÜRECİNDE ROL OYNAYAN DEĞİŞKENLERİN BELİRLENMESİ

DETERMINING THE VARIABLES PLAYING A ROLE IN THE PROCESS OF FORMING BRAND EXPERIENCE

Yusuf BAYRAKTAR

Atatürk University, Türkiye
yusuf.bayraktar@atauni.edu.tr

ÖZET

Marka deneyimi bir markaya ilişkin tasarım, kimlik, ambalaj, sembol ve bunun gibi markayla ilişkili olan uyarıcıların ortaya çıkardığı duysal, duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkiler olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte marka deneyimi süreci bir tüketicinin ürünü araştırmasıyla başlamakta ve o ürünü satın alması, tüketmesi, kullanması ve nihai olarak tüketimi sonlandırması aşamasıyla sonuçlanmaktadır. Tüketicinin her aşamasında yer alan bu olgu şüphesiz birçok değişkenden etkilenmektedir. Bu çalışmanın amacı turistik ürünlere ilişkin marka deneyiminin oluşum sürecinde rol oynayan değişkenlerin belirlenmesidir. Değişkenlerin belirlenmesi aşamasında betimsel tarama metodu kullanılmıştır. Araştırmacı tarafından belirlenen ölçülere göre yapılan tarama sonucunda elde edilen değişkenlerin marka deneyimi kavramını açıklama düzeyi incelenmiştir. Bu doğrultuda tarama yapılan bilimsel çalışmalarda Regresyon Analizi ya da Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) tekniklerinin kullanılması kriteri araştırmacı tarafından ölçüt olarak belirlenmiştir. Elde edilen verilere ilişkin özellikle turizm destinasyonlarına yönelik marka deneyimi unsurunu açıklayan değişkenler ışığında gelecek araştırmalar için yeni bir model önerisi oluşturulmuştur. Oluşturulan bu model önerisi ile marka deneyimi kavramının açıklanma düzeyini belirlemekte ve farklı değişkenlerle ilişkisi daha açık bulgularla desteklenmektedir. Bu doğrultuda yeni araştırmalarda kurulabilecek yapısal modeller için marka deneyimi kavramıyla ilişkili değişkenler ortaya konulmuştur. Ayrıca gelecek araştırmalarda kullanılabilecek hipotezler için teorik dayanak oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka Deneyimi, Betimsel Tarama, Turistik Destinasyon

ABSTRACT

Brand experience is expressed as the sensory, emotional, cognitive and behavioral responses of stimuli associated with a brand, such as design, identity, packaging, symbol and so on. However, the brand experience process starts with a consumer's research for the product and ends with the phase of purchasing, consuming, using that product and finally ending the consumption. This phenomenon, which takes place at every stage of consumption, is undoubtedly affected by many variables. The aim of this study is to determine the variables that play a role in the formation process of the brand experience of touristic products. The descriptive survey method was used in the determination of the variables. The level of explanation of the concept of brand experience of the variables obtained as a result of the scanning made according to the criteria determined by the researcher was examined. In this direction, the criteria for using Regression Analysis or Structural Equation Modeling (SEM) techniques were determined by the researcher as a criterion in the scientific studies that were scanned. A new model proposal was created for future research in the light of the variables that explain the brand experience element, especially for

tourism destinations, regarding the obtained data. With this model proposal, the level of explanation of the concept of brand experience will be determined and its relationship with different variables will be supported by more clear findings. In this direction, variables related to the concept of brand experience have been put forward for the structural models that can be established in new researches. In addition, a theoretical basis has been established for hypotheses that can be used in future research.

Keywords: Brand Experience, Descriptive Review, Touristic Destination

COVID-19 PANDEMİSİ GELECEK ADINA BİZE NELER ÖĞRETTİ? OTELCİLİK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

WHAT HAS THE COVID-19 PANDEMIC TAUGHT US ABOUT THE FUTURE? AN APPLICATION IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

Yusuf DÜNDAR

Aksaray University, Türkiye
ysfdundar42@gmail.com

Cemal Ersin SİLİK

Ankara Hacı Bayram Veli University, Türkiye
cemal.silik@hbv.edu.tr

Özgür YAYLA

Akdeniz University, Türkiye
ozguryayla@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Turizm işletmeleri, özellikle konaklama işletmeleri, COVID-19 pandemisi sırasında bazı önlemler almak ve yeni uygulamaları hayata geçirmek zorunda kalmıştır. Bu da işletme maliyetlerini arttırmıştır. COVID-19 pandemisinin turizm ve konaklama sektörüne etkisi üzerine yapılan çalışmaların neredeyse tamamı, pandeminin sektör üzerindeki olumsuz etkilerine odaklanmıştır. Bu araştırmanın amacı ise, konaklama işletmelerinin COVID-19 pandemisinde çıkardıkları dersleri ortaya koymak, gelecek için olası pozitif etkilerinin neler olabileceğini irdelemektir. Veriler, Antalya ili Manavgat ilçesinde Side bölgesinde bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinde görevli genel müdürlerden toplanmıştır. Kültür Turizm Bakanlığı ve Türkiye Otelciler Birliği verilerine göre Türkiye’de 4.344 turizm işletme belgeli konaklama tesisi bulunmaktadır. 816 turizm işletme belgeli tesis ile bu tesislerin çoğu Antalya ilinde bulunmaktadır. Konaklama tesislerinin çoğunu beş yıldızlı oteller oluşturmaktadır. Antalya’da 343 beş yıldızlı otel bulunmaktadır. Beş yıldızlı otellerin çoğu (306 otel) Manavgat (126), Alanya (83), Serik (52) ve Kemer (45)’de bulunmaktadır. En fazla beş yıldızlı otel Manavgat ilçesinde bulunmaktadır. Oteller ise Side bölgesinde yoğunlaşmaktadır. Side Manavgat ilçesinde en popüler destinasyondur. Araştırmacılar tarafından 2022 Şubat ayının ilk haftasında iki gün süreyle Manavgat ilçesi Side bölgesinde bulunan beş yıldızlı otellere ait listeden rasgele seçilen 10 otelde görevli genel müdür ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Örneklem büyüklüğü (10) tespitinde, verilerin doygunluğa ulaştığı ve verilerin döngüsel olarak tekrarlanmaya başladığı nokta temel alınmıştır. Bu çalışmada nitel araştırma tekniklerinden görüşme formu yaklaşımı kullanılmıştır. Görüşmeye katılanlara COVID-19 pandemisinin gelecek adına olası pozitif etkilerine yönelik bir adet soru sorulmuştur. Verilerin analizi maksadıyla betimsel analiz kullanılmıştır. Çalışma sonucunda özetle, işletmelerin pandemi ile öğrendikleri ve pandemi sonrası devam ettirilmesi ile birlikte işletmeye rekabet avantajı sağlayacağı ve diğer işletmelerden farklılaştıracağını değerlendirdikleri hususlar yedi madde altında toplanmıştır. Özellikle, maske, mesafe ve hijyen kurallarına pandemi sonrası da aynı şekilde devam edilmesinin müşteri memnuniyetini daha da arttıracığı ve gelecek adına rekabet avantajı sağlayacağı bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, COVID-19 ve Turizm, COVID-19 ve Otelcilik, Antalya-Manavgat

ABSTRACT

Tourism businesses, especially accommodation businesses, had to take some precautions and implement new practices during the COVID-19 pandemic. This has increased operating costs. Almost all of the studies on the impact of the COVID-19 pandemic on the tourism and accommodation sector have focused on the negative effects of the pandemic on the sector. The purpose of this research is to reveal the lessons learned by accommodation businesses in the COVID-19 pandemic, and to examine the possible positive effects for the future. The data were collected from the general managers of the five-star hotels in the Side region of Antalya province, Manavgat district. According to the data of the Ministry of Culture and Tourism and the Turkish Hoteliers Association, there are 4,344 accommodation facilities with tourism operation certificates in Türkiye. With 816 tourism operation certified facilities, most of these facilities are located in Antalya. Most of the accommodation facilities are five-star hotels. There are 343 five-star hotels in Antalya. Most of the five-star hotels (306 hotels) are located in Manavgat (126), Alanya (83), Serik (52) and Kemer (45). Most five-star hotels are located in Manavgat district. Hotels are concentrated in the Side region. Side is the most popular destination in Manavgat district. In the first week of February 2022, the researchers held face-to-face interviews with the general manager of 10 hotels randomly selected from the list of five-star hotels in the Side region of Manavgat district for two days. The determination of the sample size (10) is based on the point at which the data reach saturation and the data begin to repeat cyclically. In this study, the interview form approach, one of the qualitative research techniques, was used. One question was asked about the possible positive effects of the COVID-19 pandemic for the future. Descriptive analysis was used to analyze the data. As a result of the study, the issues that the businesses learned with the pandemic and that they thought would provide a competitive advantage to the business and differentiate it from other businesses with its continuation after the pandemic were gathered under seven items. In particular, it has been found that continuing the mask, distance and hygiene rules in the same way after the pandemic will further increase customer satisfaction and provide a competitive advantage for the future.

Keywords: COVID-19, COVID-19 and Tourism, COVID-19 and Hotel Management, Antalya-Manavgat

CRISES AND THEIR EFFECTS IN THE TOURISM INDUSTRY: COVID-19 PROCESS ON HOTEL OPERATION IN TÜRKİYE

Yusuf GÜNAYDIN

Final International University, Girne, North Cyprus
yusufgunaydin48@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to look at the influence of the current crisis on the tourism industry in a specific context of Covid-19 and the hotel industry. Tourism is the world's largest industry and one of the most economically important sectors globally. In addition, tourism is increasingly contributing to national economies, particularly in developing countries, where it generates employment, stimulates regional development, and attracts foreign exchange. The tourism industry and mainly international tourism demand are also affected by crises, disasters, terrors and pandemics. This is because of the complex interactions within the hospitality and tourism industry. Tourism is an open system and deeply dependent/related to and influenced by many external factors. Enjoyment, pleasure, relaxation, and safety are the central part of the concept of tourism, whereas crises/disasters bring distress, fear, anxiety, trauma, and panic. Unfortunately, the issues of crises and disasters are real ones and have to be acknowledged by all stakeholders in any tourism activity. Thus, its economic, social and psychological effects need to be seriously considered while developing effective strategies and practices for restoring and operating all parties/hotels affected. In a specific reference to the tourism industry, its impacts are also immense from supply and demand. The butterfly effect states that the results of one minor change in one place may be observed with much more significant unexpected impacts on other sites. Since its occurrence, the coronavirus outbreak has had a substantial influence on the regular lifestyle of people, employment, economic sectors and governmental bodies both on a national and global scale. Covid-19 has caused an unprecedented crisis. Its impact on every economic sector, especially travel, tourism, and accommodation has been enormous. Global tourism experienced a 4% upturn in 2021 compared to 2020 (415 million versus 400 million). However, international tourist arrivals (overnight visitors) were still 72% below the pre-pandemic year of 2019, according to preliminary estimates by UNWTO. This follows from 2020, the worst year for tourism, when international arrivals decreased by 73%. According to the latest UNWTO Panel of Experts, most tourism professionals (61%) see better prospects for 2022. While 58% expect a rebound in 2022, mainly during the third quarter, 42% point to a potential rebound only in 2023. Most experts (64%) now expect international arrivals to return to 2019 levels only in 2024 or later, up from 45% in the September survey. With all the above comments, the tourism industry will have to continue to serve people with the care of Covid-19 and on the other hand, give people their expected hotel services. So the main philosophy of tourism never ends.

Keywords: Crisis Management, Covid-19, Hotel Operations, Türkiye.

YANGIN AFETİ VE COVID19 SALGINI ETKİSİNDEKİ MUĞLA DESTİNASYONUNUN SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMLE CANLANDIRILMASI

REVITALIZING MUĞLA DESTINATION IMPACTED BY FIRE DISASTER AND COVID19 PANDEMIC THROUGH SUSTAINABLE TOURISM

Yusuf KARAKAŞ

Muğla Sıtkı Koçman University, Türkiye
yusufkarakas364@gmail.com

Işıl ARIKAN SALTİK

Muğla Sıtkı Koçman University, Türkiye
isilas@mu.edu.tr

ÖZET

Muğla'da turizm, on binlerce kişiyi istihdam eden, çok sayıda sektörü doğrudan ve dolaylı etkileyen, döviz girdisi ve gelir sağlayan, şehrin ekonomisinin can damarlarından birisidir. Bir turizm destinasyonu olarak Muğla, 2019 yılında başlayan Covid 19 Salgınının yarattığı kriz çözülmeden 2021 yılı yazında yangın afeti nedeniyle daha büyük ve kaotik bir kriz yaşamıştır. 5 Ağustos 2021 tarihi itibarıyla yanan alanın 40.000 hektarın üzerinde olduğu tahmin edilmektedir. Yaşanan kriz, turizm paydaşları olarak turizm işletmelerinin yanı sıra, bu işletmelerde çalışan on binlerce personeli, Muğla'da yaşayan yerel halkı, Muğla'yı ziyaret eden (ve etmek isteyen) turistleri, Muğla'nın turizm ürün ve hizmetlerini satan tur operatörlerini ve seyahat acentelerini, turizm eğitimi alan ve Muğla'da çalışmak isteyen öğrencileri etkilemektedir. Ayrıca, turizm sektörünün tedarik ve ulaştırma işlerinden beslenen diğer sektörler ve bir bütün olarak ülke turizmi de Muğla turizminde yaşanan krizden doğrudan ve dolaylı olarak etkilenmektedir. Bu çalışmada, yangın afeti ve Covid 19 salgını etkisindeki Muğla destinasyonunun durumu incelenmekte ve Muğla destinasyonunun sürdürülebilir turizmle canlandırılmasına yönelik değerlendirmeler yapılmaktadır. Böylelikle yangın afeti ve covid salgını nedeniyle oluşan krizin, destinasyonun sürdürülebilir turizme odaklanması için bir fırsata çevrilebileceğine dikkat çekilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Covid 19, Yangın, Sürdürülebilir Turizm, Destinasyon Yönetimi

ABSTRACT

Tourism in Muğla is one of the lifebloods of the city's economy, which employs tens of thousands of people, directly and indirectly affects many sectors, provides foreign currency input and income. As a tourism destination, Muğla experienced a larger and more chaotic crisis due to the fire disaster in the summer of 2021, without resolving current crisis created by the Covid 19 Epidemic, which started in 2019. As of August 5, 2021, the burned area is estimated to be over 40.000 hectares. The crisis affects whole tourism stakeholders, including tens of thousands of personnel working in these enterprises, local people living in Muğla, tourists visiting (and who want to visit) Muğla, tour operators and travel agencies selling tourism products and services of Muğla, tourism students who want to work in Muğla as well as tourism enterprises. Besides, other sectors fed by the supply and transportation works of the tourism sector and the country's tourism as a whole are directly and indirectly affected by the crisis in Muğla tourism. In this study,

the situation of Muğla destination, which was affected by the fire disaster and the Covid 19 pandemic, is examined and evaluated for the revitalization of the Muğla destination with sustainable tourism. Consequently, it is pointed out that the crisis caused by the fire disaster and covid pandemic can be turned into an opportunity for the destination to focus on sustainable tourism.

Keywords: Covid 19, Fire Disaster, Sustainable Tourism, Destination Management