



**INTERNATIONAL CONFERENCE ON
TOURISM, TRAVEL, LEISURE
AND HOSPITALITY**

**ULUSLARARASI TURİZM, SEYAHAT,
EĞLENCE VE MİSAFİRPERVERLİK
KONFERANSI**

ABSTRACT BOOK

BİLDİRİ ÖZET KİTAPÇIĞI

**20-21 October 2017
Selçuk, Izmir TURKEY**

ORGANIZATION & COMMITTEES ORGANİZASYON & YÖNETİM

Conference co-chairs / Konferans Başkanları

Dr.Dahi Zeynel Bakıcı

Mayor

Selcuk Municipality

Prof. Dr. Coşkun Can Aktan

Dokuz Eylul University &

The Social Sciences Research Society, Turkey

Executive Chair / Konferans Yürütme Kurulu Başkanı

Sabah Balta

Associate Professor

Yasar University, Turkey

Local Committee Members / Yerel Organizasyon Komitesi

Tülay Ayarman, Vice Chairman

Yılmaz Çırak, Vice Chairman

A.Caner İnce, Coordinator

Özgül K. Yavuz, Director, Cultural Affairs

Selin Çapar

Burhan Başar

Yeşim Üzel

Ayşe Karadayı Türedi

Çiler Aras

Scientific Committee (Turkey)

- 1- Prof. Dr. Ebru Günlü Küçükaltan, Dokuz Eylül University, Faculty of Business, Department of Tourism Management, Turkey
- 2- Prof. Dr. Muharrem Tuna, Gazi University, Faculty of Tourism, Turkey
- 3- Prof. Dr. Atila Yüksel, Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Turkey
- 4- Prof. Dr. İge Pınar, Yaşar University, Faculty of Business, Turkey
- 5- Assoc. Prof. Volkan Altıntaş, İzmir Katip Celebi University, Faculty of Tourism, Turkey
- 6- Prof. Dr. Jülide Kesken, Ege University, Department of Business , Turkey
- 7- Prof. Dr. Meryem Akoğlan Kozak, Anadolu University, Faculty of Business, Department of Lodging, Turkey
- 8- Assoc. Prof. Gürhan Aktaş, Dokuz Eylül University, Faculty of Business, Department of Tourism Management, Turkey
- 9- Asst. Prof. Dr. Yasin Özarlan, Yaşar University, Faculty of Commination, Turkey
- 10- Asst. Prof. Dr. Sinan Ünlüsoy, Yaşar University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Tourism Guidance, Turkey

International Scientific Committee

- 1- Asst. Prof. Ayse Collins, Bilkent University, School of Applied Technology and Management, Department of Tourism and Hotel Management, Turkey
- 2- Prof. Dr. Michalis Toanoglou- Woosong University ,Head of Sol International Business Hotel Managment (SIHOM), South Korea
- 3- Prof. Dr. Kutlay Yagmur, Tilburg University, School of Humanities, Department of Culture Studies, The Netherlands
- 4- Researcher. Martin Barthel, University of Eastern Finland, Finland
- 5- Dr. Samiha Chamli, Woosong University, Department of International Hotel Management, South Korea
- 6- Dr. Sara Nunes, Woosong University, Department of International Hotel Management, South Korea
- 7- Dr. Neringa Slavinskaite, Vilnius Gediminas Technical University, Faculty of Business Management, Lithuania

WELCOME MESSAGE

It is our honor to welcome you to Izmir, Turkey, at the First International Conference on Tourism, Travel, Leisure and Hospitality. The conference is organized jointly by the Selcuk Municipality and Social Sciences Research Society (SoSReS), an independent, not-for-profit research organization.

The First International Conference on Tourism, Travel, Leisure and Hospitality is a conference for those, who are interested in presenting paper in all fields of tourism studies. The aim of the conference is to bring together a wide audience of academicians, policy makers and practitioners around clearly circumscribed topics, engage participants in fruitful debate, and facilitate mutual understanding.

The conference committee hopes you will enjoy participating in the parallel sessions as well as the social events planned for this year's conference.

We would like to extend our deepest appreciation to all the members of the organization, who worked well and hard together to ensure the event's success. We also thank all the volunteers who have dedicated their time to review abstracts and assist with organizational tasks. Finally, We would like to express our sincere thanks to the authors for their quality contribution.

We look forward to seeing your paper submissions, and meeting you at the ICTTLH in 2018!

ICTTLH ORGANIZING COMMITTEE

**INTERNATIONAL CONFERENCE ON
TOURISM, TRAVEL, LEISURE
AND HOSPITALITY**

**ULUSLARARASI TURİZM, SEYAHAT,
EĞLENCE VE MİSAFİRPERVERLİK
KONFERANSI**

C O N F E R E N C E P R O G R A M

K O N F E R A N S P R O G R A M I

**20-21 October 2017
Selcuk, Izmir TURKEY**

**PARALLEL SESSIONS
PARALEL OTURUMLAR**

**Friday, 20 October 2017
Cuma, 20 Ekim 2017**

13.30 Registration / Kayıt

Session A1 Room: 101 14.00- 15.40	Chair / Oturum Başkanı: Mehmet Cetin, Kastamonu University <i>“Coastal Biocomfort Mapping For Doganyurt”</i>
1	Tuan Mastiniwati Tuan Mansor, Politeknik Sultan Haji Ahmad Shah, Malaysia Abdul Hafaz Ngah, Universiti Malaysia Terengganu, Malaysia <i>“Modelling Intention to Visit World Monument Funded Site”</i>
2	Bekir Bora Dedeoğlu, Nevşehir HBV University Fulden Nuray Küçükergin, Gazi University Kemal Gürkan Küçükergin, Gazi University <i>“Is Gender And Education Of Tourists’ Determinant For Value Perceptions?”</i>
3	Arzu Kılıçlar, Gazi University Faculty of Tourism Fulden Nuray Küçükergin, Gazi University Faculty of Tourism Esin Aysen, Gazi University Faculty of Tourism Kemal Gürkan Küçükergin, Gazi University Faculty of Tourism <i>“Is Booking.com a Way of Advertising for Small Hotels? The Case of Çeşme”</i>
4	Yalçın Arslantürk, Gazi University Tourism Faculty Bahadır İnanç Özkan, Gazi University Tourism Faculty <i>“Mobilities: Its Scope and Reflections on Turkish Tourism Studies”</i>
5	Yılmaz Bayar, Usak University/Department of Economics Behçet Yener, Ramada Uşak Hotel <i>“Political Stability And Tourism Development In Mediterranean Countries: A Panel Cointegration And Causality Analysis”</i>

<p>Session A2 Room: 102 14.00- 15.40</p>	<p>Chair / Oturum Başkanı: Tuncay Yılmaz, Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi</p>
1	<p>Seden Doğan, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi Ozan Güngör, Adnan Menderes Üniversitesi Davutlar Meslek Yüksekokulu Mehtap Yücel Güngör, Adnan Menderes Üniversitesi Davutlar Meslek Yüksekokulu <i>“Booking.com Web Sitesindeki Puanlamalara Göre Avrupa’da Farklı Şehirlerde Bulunan 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin Karşılaştırılması”</i></p>
2	<p>İlhami Yücel, Erzincan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Daimi Koçak, Erzincan Üniversitesi Ali Cavit Çelebioğlu Sivil Havacılık Yüksekokulu <i>“Özyeterlilik ile Duygusal Emek İlişkisinde Kişi İş Uyumunun Aracı Etkisinin İncelenmesi: Otel Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama”</i></p>
3	<p>Aslı Özge Özgen Çiğdemli, Şırnak Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu Aysen Ercan İştin, Şırnak Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu <i>“Restoranlarda Müşteri Hizmet Kalitesi Algısının Dineserv Modeli ile Değerlendirilmesi: Şırnak Örneği”</i></p>
4	<p>Kadir Eser, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Nur Çelik, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm Fakültesi Onur Yıldız, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü <i>“Turizmin Yerel Halkın Yaşam Kalitesi Üzerindeki Etkileri: Muğla-Akyaka Örneği”</i></p>
5	<p>Tuncay Yılmaz, Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi Dilara Güngör, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü <i>“Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi Genel Görünüm, Sorunlar ve Çözümler Üzerine Nitel Bir Araştırma”</i></p>

Session A3 Room: 103 14.00- 15.40	Chair / Oturum Başkanı: Serkan Bertan, Pamukkale Üniversitesi
1	Semih Şalk, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Şeyma Dumanlı, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özlem Köroğlu, Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi <i>“Tatilcilerin Çadırılı Kamp Faaliyetlerine Katılım Motivasyonlarının Belirlenmesi”</i>
2	Serkan Bertan, Pamukkale Üniversitesi <i>“Restoran Yorumların Ülkelere Göre Değerlendirilmesi”</i> Serap Alkaya, Pamukkale Üniversitesi
3	Tuba Türkmendağ, Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi Ahmet Köroğlu, Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi <i>“Yerli Turistlerin Marka Kişiliği Alguları: Seyahat Acentesi Örneği”</i>
4	Tuncay Yılmaz, Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi Beyza Arı, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü <i>“Yabancı İstihdamı Bir Fırsat mı Yoksa Risk mi? “ Konaklama İşletmelerinde Bir Alan Araştırması</i>
5	Nuran Akşit Aşık, Balıkesir Üniversitesi Balıkesir Meslek Yüksekokulu <i>“Turizm Öğrencilerinin Kaygı Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”</i>

15.40-16.00 Coffee Break

Session B1 Room: 101 16.00- 17.40	Chair / Oturum Başkanı: Guguloth Mahesh, Department of History & Tourism Management Kakatiya University, India
1	Emma Anyika, The Co-operative University of Kenya <i>“Assessment Of The Tourism Revitalization Strategies in Mombasa County Kenya For Economic Growth”</i>
2	Burcu Yilmaz Kaya, Gazi University Metin Dağdeviren, Gazi University <i>“A Human Resources Management Application For Hospitality Management In Turkey”</i>
3	Bahram Navazeni, <i>Imam Khomeini International University, Iran</i> Bahram Sattari, <i>Islamic Azad University, Iran</i> <i>“International Tourism Strategies And The Effects On Gross Domestic Production”</i>
4	Burcu Koç, Gazi University Faculty of Tourism Özgür Yayla, Gazi University Faculty of Tourism Yalçın Arslantürk, Gazi University Faculty of Tourism Evren Güçer, Gazi University Faculty of Tourism <i>“Gender Identity Roles in Tourism and Their Effects on Consumer Behaviors”</i>

Session B2 Room: 102 16.00- 17.40	Chair / Oturum Başkanı: Ferhan Şengür, Anadolu Üniversitesi Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi
1	Erhan Boğan, Sakarya Üniversitesi Turizm Fakültesi Bekir Bora Dedeoğlu, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi <i>“Yerel Halkın Turizmin Etkilerine Yönelik Algılamalarına İlişkin Karşılaştırmalı Bir Çalışma: Alanya ve Sapanca Örneği”</i>
2	Ceren İşçi, Ege Üniversitesi, Bergama Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü Berrin Güzel, Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yiyecek İçecek İşletmeciliği Bölümü <i>“İl Kültür Ve Turizm Müdürlükleri Bakış Açısıyla Sorumlu Turizm”</i>
3	Filiz Arslan, Akdeniz Üniversitesi Göynük Mutfak Sanatları Meslek Yüksek Okulu <i>“Konaklama İşletmesi Çalışanlarının Duygusal Bağlılıkları, İşletmede Kalma Niyeti ve Performansı Arasındaki İlişki: Antalya Otel İşletmelerinde Araştırma”</i>

Session B3 Room: 103 16.00- 17.40	Chair / Oturum Başkanı: Nuran Akşit Aşık, Balıkesir Üniversitesi Balıkesir Meslek Yüksekokulu
2	Burcu Karasakaloğlu, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği <i>“Avrupa Birliği Ve Türkiye'nin Sürdürülebilir Turizm Politikaları Üzerine Bir İnceleme”</i>
3	Özlem Köroğlu, Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi Selin Manav, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kağan Çağrı Karaca, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü <i>“Turizm Rehberliği Öğrencilerinin "Türk Mutfağı" Kavramına İlişkin Algularının Metaforlar Yöntemi ile Belirlenmesi”</i>
4	Ali İskender, Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Evren Güçer, Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi <i>“Yaşam Doyumu İle Boş Zaman Kısıtlayıcıları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesinde Hiyerarşik Boş Zaman Teorisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”</i>

5	Nuran Akşit Aşık, Balıkesir Üniversitesi Balıkesir Meslek Yüksekokulu “Ön Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Çevreye İlişkin Tutum ve Davranışları”
---	---

Saturday, 21 October 2017
Cumartesi, 21 Ekim 2017

Session D1 Room: 101 09.00- 10.40	Chair / Oturum Başkanı: Mehmet Cetin, Kastamonu University
1	Ahmet Tayfun, Gazi University Faculty of Tourism Esin Aysen, Gazi University Faculty of Tourism Ayşe Selin Dülger, Gazi University Faculty of Tourism Başak Özyurt, Gazi University Faculty of Tourism İsmail Bozkurt, Gazi University Faculty of Tourism Yasin Bulut, Gazi University Faculty of Tourism “A Research on Feedback of Visitors in Travel Expo Tourism Fair”
2	Risya Nurfitriani, Alliance Manchester Business School, University Of Manchester, Manchester, UK “Comparing Tourist Experience From Online Review Using Linguistic-Based Approach: The Case Of Indonesia And Thailand”
3	Erhan Bogan, Sakarya University Oguz Türkay, Sakarya University Bekir Bora Dedeoğlu, Nevşehir Hbv University “Perceived Corporate Social Responsibility And Job Satisfaction: The Mediator Role Of Organizational Identification”
4	Mehmet Cetin, Kastamonu University “Potential Of Ecotourism: A Case Study Of Doganyurt”
5	Vanita Patil , Government College of Arts, Science & Commerce Sanquelim, India “The Influence of Event Image on the Destination Image and Behavioral Intentions of Event Participants - A case study of International Film Festival of India.”
6	Wahyu Widi Astuti, University of Indonesia, Indonesia Yuliyanti Maulida, University of Ageng Tirtayasa, Indonesia, “Level of Attractiveness of Beach Tourism Object in Sijuk District, Belitung Regency, Indonesia”

Session D2 Room: 102 09.00- 10.40	Chair / Oturum Başkanı: İlhami Yücel, Erzincan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
1	Elif Merve Yılmaz, Selçuk Üniversitesi Mine Ulusoy, Selçuk Üniversitesi <i>“Konya İlinde Kültür Turizmi: İnce Minareli Medrese Ve Karatay Medresesi Karşılaştırmalı Analizi”</i>
2	Mustafa Boz, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi Polat Yücekaya, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi Karahana Kara, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi <i>“Turizm Öğrencilerinin Aldıkları Eğitimin Yeterliliği Ve Staj Hakkındaki Algıları: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Örneği”</i>
3	Servet Say, Selçuk Üniversitesi <i>“Muhasebe Derslerinin Turizm Eğitimi Veren Meslek Yüksekokullarındaki Yeri: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Örneği”</i>
4	Seçil Utma, Adnan Menderes Üniversitesi <i>“Turizm İşletmelerinde İtibar Yönetiminin Bir Aracı Olarak Halkla İlişkiler”</i>

The Influence of Event Image on the Destination Image and Behavioral Intentions of Event Participants - A case study of International Film Festival of India.

Ms. Vanita Patil

Associate Professor

Government College of Arts, Science & Commerce Sanquelim

Sakhali – Goa

patilvanita71@gmail.com

ABSTRACT

The present study was undertaken to provide a theoretical understanding and empirical examination of influence of Event Image on Event Behavioral Intention, Destination Image and Destination Behavioral Intention of event participants, as well as to investigate whether Event participants relate Dimensions of Event Image with Destination Image. The Data was collected from 383 event participants of International Film Festival of India 2015 held in Goa from 20th November 2015 to 30th November 2015. The Statistical Package SPSS version 22 were used to perform various statistical tests. Analysis of the data revealed that Image of the International Film Festival of India plays an important Role in influencing the image of Goa. It also has an ability to influence Participants' Destination Behavioral Intentions as well as event Behavioral Intention.

KEY WORDS

Event Image, Destination Image, Event Behavioral Intention & Destination Behavioral Intention

JEL Classification:

A RESEARCH ON FEEDBACK OF VISITORS IN TRAVEL EXPO TOURISM FAIR

Ahmet Tayfun

Gazi University Faculty of Tourism
Prof. Dr.
ahmettayfun@gazi.edu.tr

Esin Aysen

Ayşe Selin Dülger

Gazi University Faculty of Tourism
Research Assistants

Başak Özyurt

İsmail Bozkurt

Yasin Bulut

Gazi University Tourism Management
Master Degree Students

Abstract

Fair events are organizations that make a difference in the promotion and marketing activities of the destinations as well as providing income mobility by creating vitality in terms of tourism. Ankara, which has been pursuing alternative routes for tourism and increasing the number of tourists, has gained momentum in congress tourism throughout Turkey and has started to host the TravelExpo Ankara Fair by 2016 and 2017. Thus, in the fair tourism, it will be possible to increase the awareness of the city with the interest of the participants both from domestic and abroad and to get more shares from the tourism sector. It is aimed to learn the thoughts of participants about TravelExpo 2017. Participation of participant feedback to this particularly important Tourism Fair, which is still new, will be important in the future to ensure that this organization is widely publicized by organizing in a more professional manner and that their participation is ensured.

Key words: *Tourism, Event tourism, Fairs, Ankara, EXPO*

JEL Code: M30

IS BOOKING.COM A WAY OF ADVERTISING FOR SMALL HOTELS? THE CASE OF ÇEŞME

Arzu Kılıçlar

Gazi University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management & Tourism Guiding
Gölbaşı/Ankara
Associate Professor
karzu@gazi.edu.tr

Fulden Nuray Küçükergin

Gazi University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management & Tourism Guiding
Gölbaşı/Ankara
Research Assistant
fuldengural@gazi.edu.tr

Esin Aysen

Gazi University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management & Tourism Guiding
Gölbaşı/Ankara
Research Assistant
esinaysen@gazi.edu.tr

Kemal Gürkan Küçükergin

Gazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management Gölbaşı/Ankara
Research Assistant
kgurkankucukergin@gazi.edu.tr

ABSTRACT

Established in Amsterdam in 1996, Booking.com has become one of the world's largest travel e-commerce companies from a small Dutch venture. Booking.com offers its users to access many accommodation facilities around the world. In this respect, the small accommodation facilities in many parts of the world which registered to the booking.com system and have the opportunity to reach the consumer on the other side of the world.

Çeşme is a small province of İzmir which is famous for with its windsurf centre, lodgings and boutique hotels. These small hotels give services with few rooms in a warm atmosphere. Very most of the owner/business exploiter of these small hotels do the most of the work of his/her hotel's. And also they are the travel agency of themselves and had been using Booking.com. But it was restricted to use Booking.com in domestic reservations in 30 March 2017 in Turkey.

In this study, interviewed with 12 hotel owner/business exploiter in Çeşme/Alaçatı to reveal the problems of Booking.com's domestic restriction.

Keywords: *Booking.com, Çeşme, Alaçatı.*

JEL Code: M30

IS GENDER AND EDUCATION OF TOURISTS' DETERMINANT FOR VALUE PERCEPTIONS?

Bekir Bora Dedeoğlu

Nevşehir HBV University

Research Assistant, Ph.D

Nevşehir HBV Üniversitesi, Tourism Faculty, Tourism Management, Nevşehir

b.bora.dedeoglu@nevsehir.edu.tr

Fulden Nuray Küçükergin

Gazi University

Research Assistant, Ph.D Student

Gazi University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management & Tourism Guiding

Gölbaşı/Ankara

fuldengural@gazi.edu.tr

Kemal Gürkan Küçükergin

Gazi University

Research Assistant, Ph.D Candidate

Gazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management Gölbaşı/Ankara

kgurkankucukergin@gazi.edu.tr

Abstract

Benefits that tourists get from destination experiences are of critical importance in terms of their level of satisfaction and even of their intentions with regard to destinations. For this reason, destination management organizations (DMOs) must provide tourists with experiences that will ensure multifactorial benefits. However, in order to correctly direct tourists' value perceptions regarding their experiences, DMOs must understand what kind of value tourists get from their experiences in the destinations. Especially, understanding the way value perceptions are formed in line with gender factor, which is a fundamental market segmentation scale, and taking steps accordingly are of vital importance for DMOs. Therefore, it was firstly examined in the current study whether or not the perceived value perceptions of tourists differ according to their gender. Secondly, it was examined whether there would be a difference in perceived value in accordance with the interaction between gender and educational and financial background of tourists.

Keywords: Destination; Perceived value; Gender

*This study is produced from doctoral thesis titled "The Relationship between Social Media, Involvement and Destination Brand Equity".

Jel Code: L83

A HUMAN RESOURCES MANAGEMENT APPLICATION FOR HOSPITALITY MANAGEMENT IN TURKEY

Burcu Yılmaz Kaya

Gazi University

Metin Dağdeviren

Gazi University

Burcu Yılmaz Kaya

Department of Industrial Engineering, Faculty of Engineering, Gazi University, Maltepe, 06570, Ankara, Turkey

E-mail: burcuyilmaz@gazi.edu.tr; metindag@gazi.edu.tr

Metin Dağdeviren

Department of Industrial Engineering, Faculty of Engineering, Gazi University, Maltepe, 06570, Ankara, Turkey

E-mail: metindag@gazi.edu.tr

—Abstract —

Today, while the competition in the hospitality market is increased permanently, human resource management (HRM) becomes a key factor to income and expense adjustment, as it is necessary for both keeping up the customer satisfaction level while reducing the labor cost. In HRM topic, as a decision making tool, scheduling organizes the resources or the capacity according to the inputs, and helps to improve the effectiveness of the organization. In this study, an approach for cost minimization problem of a hotel in Ankara, Turkey is proposed for HRM topic and mathematical modelling is used as a scheduling optimization technique. We handled the HRM problem in hospitality subject with OR point of view, but this time, thanks to our new approach, in an agile and way differently from the former examples placed in the related literature. As result, weekly staff need of the analyzed hotel enterprise is decreased from 21 to 16 employees, hence a competitive advantage is brought to the enterprise.

Key Words: *Operations research, HRM, Hospitality management*

JEL Classification: C61, Z32

GENDER IDENTITY ROLES IN TOURISM AND THEIR EFFECTS ON CONSUMER BEHAVIORS

Burcu Koç

Gazi University / Faculty of Tourism, Research Assistant
burcukoc@gazi.edu.tr

Özgür Yayla

Gazi University / Faculty of Tourism, Research Assistant
ozguryayla@gazi.edu.tr

Yalçın Arslantürk

Gazi University / Faculty of Tourism, Assistant Professor
arslanturk@gazi.edu.tr

Evren Güçer

Gazi University / Faculty of Tourism, Associate Professor
evrengucer@gazi.edu.tr

Abstract

Gender identity concept represents “masculine, feminine, androgynous and undifferentiated” personality characteristics in psychology. According to the term, while a male might exhibit feminine attitudes in psychological gender aspect, a female might possess masculine features. Dimensions and inventories of gender identity roles and their impacts on consumer behaviors have been studied constantly in marketing and psychology literature. Some of the research findings support that consumer behaviors might as well be affected by psychology-based gender roles. In this study, respondents were included in four groups by using Bem’s Sex Role Inventory and then, they were asked to evaluate two different visual and verbal advertising materials (Feminine & Masculine). Consequently, the structural relationship between respondents’ perception and purchase intention toward both ads according to the general average of the gender identity roles was tried to be given.

Keywords : *Gender Identity Roles, Tourism, Consumer Behavior*

JEL Code: *M30*

THE USE OF HISTORICAL BUILDINGS FOR TOURISTIC PURPOSES: THE CASE OF KARATAY MADRASAH

Elif Merve YILMAZ

Selçuk University Faculty of Architecture
E-mail: elifmerveyilmaz@selcuk.edu.tr

Mine ULUSOY

Selçuk University Faculty of Architecture
E-mail: mulusoy@selcuk.edu.tr

—Abstract —

Since Turkey has hosted many civilizations in the past, it has an important cultural and historical heritage. This heritage, which is tried to be kept very careful, includes also architectural works. These historical buildings are often used with different functions. While some of them have a social transformation such as restaurants and hotels, some of them are open to visitors with the function of the museum. The Karatay Madrasah was built during the Seljuk Empire period and added value to the capital, Konya. The madrasah, which is important in the historical process, is to use museum of tile works and accept visitors today. In this study, Karatay Madrasah was explained about the change in the historical process and its use after conversion to the museum, also number of visits by years. It has been determined that it is an important contribution to cultural tourism in Konya.

Key Words: *Karatay Madrasah, Cultural tourism, historical heritage tourism*

JEL Classification: **Z32**

MODELLING INTENTION TO VISIT WORLD MONUMENT FUNDED SITE

Tuan Mastiniwati Tuan Mansor

Politeknik Sultan Haji Ahmad Shah
E-mail: mastiniwati@polisas.edu.my

Abdul Hafaz Ngah

School of Maritime Business and Management,
Universiti Malaysia Terengganu
hafaz.ngah@umt.edu.my

—Abstract —

World Monument Fund (WMF) spent USD 50,000 I preserving historical value in Kampung Cina Kuala Terengganu Malaysia, and this site has been put on the WMF watch list in 1998,2000, and 2002. To support the effort initiated by the WMF, local government and local community has taken various efforts to ensure that the Kampung Cina will become a major tourist attraction in Terengganu and Malaysia itself. With advancement in a networking technology and new style of marketing with electrical tools, this study will try to understand the influence of electronic word of mouth (eWOM) and the variables representing the theory of reason action, towards the intention to visit this WMF site. Many studies has been conducted on the effect of eWOM on the intention to visit, but mostly on the world heritage site. A quantitative approach using self-administered questionnaire was applied. Within March and April 2017, questionnaire were distributed among 155 international tourist at this site. Only 123 can be used for testing the model. The result shows that attitude and subjective norm have a positive relationship with the intention to adopt. Meanwhile, the hypothesis for eWOM was not supported. This findings is valuable to the government and also to the tourism community for them to create a better marketing strategy for this site.

Key Words: *Theory of Reason Action*1, *Electronic Word of Mouth*2, *Intention to Visit*3

JEL Classification:M37.

A QUALITY ASSESSMENT STUDY ON THE EAST COAST ROAD OF TAMIL NADU, INDIA

Velmurugan Pasupathi

Madurai Kamaraj University
velmurugan.pasupathi@gmail.com

Dr. B. George

Madurai Kamaraj University College
baskarangeorge@gmail.com

Abstract

Global evolutions on Social and Economical aspects along with the Civilizations' are catalyzed primarily by the evolution of Roads and subsequent modes of Transport only. Effective road networks are vital to prosperity of any economy. Road and Infrastructure provide not only major means of transport for both passengers and freight but also are crucial in economic development of any country. Roads across the world and the Good physical connectivity in the urban and rural areas have been trump cards for Tourism growth, India is no exception. In fact, India's rapid growing economy has witnessed a rise in demand for transport infrastructure and services. When roads are developed they can be used as a facilitator and as an attraction too (Duval, 2007). Roads designed to meet certain standards can become an attraction for tourists in the long run and in turn to tourism development too, so as to contribute for the Gross Domestic Product of the Nation. The East Coast Road in India was originally developed by a process of interlinking and improving a series of small village roads that connected the fishing villages along the coast of Bay of Bengal with the help of ADB¹. This study aims to assess the quality of East Coast Road of Tamil Nadu, India and focus on identifying the problems and challenges faced by the users of ECR². This study provides suggestions to develop the quality of this road in this Region.

Key Words: *East Coast Road, Road Quality Index, Gap Analysis*

¹Asian Development Bank

² East Coast Road

LEVEL OF ATTRACTIVENESS OF BEACH TOURISM OBJECT IN SIJUK DISTRICT, BELITUNG REGENCY, INDONESIA

Wahyu Widi Astuti

Undergraduate Student of Geography Department, University of Indonesia

E-mail: widyastuti948@gmail.com

Dewi Susiloningtyas S.Si, M.Si

Correspondent Author and Lecture of Geography Department, University of Indonesia

E-mail: dewi.susiloningtyas@sci.ui.ac.id

Yuliyanti Maulida

Undergraduate Student of English Department, University of Sultan Ageng Tirtayasa

E-mail: yantimaulida@gmail.com

—Abstract —

According to the Tourism Development Master Plan of Belitung Regency (RIPPARKAB, 2009-2019), Belitung Regency is an archipelago region with regional tourism resources consisting of natural tourism attraction, culture and special interest potential to be developed into Tourism Industry. Sijuk district is one of the districts in Belitung Regency which become Tourism Destination Region (TDR) which has a popular and interesting tourist attraction to visit. Some of the areas that become the main attraction of marine tourism are the Tanjung Binga, Tanjung Kelayang, and Tanjung Tinggi. This research is aimed to know the level of coastal tourist attraction (Case Study of Tanjung Binga Beach, Tanjung Kelayang Beach, and Tanjung Tinggi Beach). The research method used scoring of primary and secondary data collection to determine the level of coastal tourist attraction in Sijuk district based on attraction variable, facilities and accessibility. The research results stated that Tanjung Kelayang Beach has 6508 tourist attraction, Tanjung Tinggi 6202 and Tanjung Binga Beach 5097. The conclusion is that Tanjung Tinggi Beach has the highest tourist attraction value and Tanjung Binga beach has the lowest attraction value.

Key Words: *Attractions, Accessibility, Facilities, Level of Attraction, and Beach Tourism*

MOBILITIES: ITS SCOPE AND REFLECTIONS ON TURKISH TOURISM STUDIES

Yalçın Arslantürk

Gazi University, Tourism Faculty

Ph.D, Asst. Prof.

arslanturk@gazi.edu.tr

Bahadır İnanç Özkan,

Gazi University, Tourism Faculty,

Ph.D. Student

inancozkan@gmail.com

Abstract

There is no doubt that tourism is under current influence of the cultural, social and economic factors taking place across the world. Along with the brisk developments under consideration, the scope of tourism is on the change, too. The mobilities paradigm is one of the concepts that were born into this mutable context. Thanks to this “mobile” structure, the traditional boundaries as to what tourism is have changed to a great extent. The repercussions of mobilities approach have been felt among tourism scholars all over the world. This in mind, this study sets out to perform to functions. The first one is to outline what mobilities approach is and the second one is to examine the extent it is employed in studies of Turkish origin using a bibliometric analysis. The results are astounding in that “mobilities” is an approach with no scientific devotion in tourism studies in Turkey.

Keywords: mobilities approach, tourism studies, tourism

JEL Classification: L83, B40, Y8

POLITICAL STABILITY AND TOURISM DEVELOPMENT IN MEDITERRANEAN COUNTRIES: A PANEL COINTEGRATION AND CAUSALITY ANALYSIS

Yilmaz Bayar

Usak University/Department of Economics
E-mail: yilmaz.bayar@usak.edu.tr

Behçet Yener

Ramada Uşak Hotel
E-mail: behcetyener@gmail.com

—Abstract —

Tourism has become an important component of national income in many countries together with decreasing and removing the obstacles over the intercountry movement of people and considerable improvements in transportation. Therefore, many countries have taken measures to attract tourists and in turn increase their tourism revenues. This study researches the effect of political stability on tourism development in 18 Mediterranean countries during the 2002-2015 period with use of error-correction-based panel cointegration test of Westerlund (2007) and panel causality test of Dumitrescu and Hurlin (2012). The findings revealed that both political stability and trade openness affected the tourism development positively in the long run. Furthermore, there was a two-way causality between political stability and tourism development in the short run.

Key Words: *Political stability, Trade openness, Tourism development, Panel data analysis*

JEL Classification: C33, D70, F41, L83

RESTORANLARDA MÜŞTERİ HİZMET KALİTESİ ALGISININ DINESERV MODELİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ: ŞIRNAK ÖRNEĞİ

ASLI ÖZGE ÖZGEN ÇİĞDEMLİ

Şırnak Üniversitesi – Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
Yrd. Doç. Dr.

Posta Adresi: Şırnak Üniversitesi Mehmet Emin Acar Kampüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği
Yüksekokulu Şırnak / Merkez
E-posta: ozgenozgeasli@gmail.com

AYSEN ERCAN İSTİN

Şırnak Üniversitesi – Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
Arş. Gör.

Posta Adresi: Şırnak Üniversitesi Mehmet Emin Acar Kampüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği
Yüksekokulu Şırnak / Merkez
E-posta: aysen_ercan83@hotmail.com

Özet

Rekabetin hızla arttığı yiyecek & içecek sektörü içerisinde yer alan restoran işletmelerinin sayılarının artması nedeniyle, müşteriler açısından hizmet ve hizmetin niteliği önem kazanmıştır. Dolayısıyla müşterilerin beklentilerine yönelik kaliteli hizmet sunmak, restoran işletmeleri için rekabet avantajı sağlayacak önemli bir unsurdur. Bu çalışmanın amacı, Şırnak ilindeki restoranlarda müşteri hizmet kalitesi algısını DINESERV modeli ile ortaya koymaktır. Haziran – Temmuz 2017 tarihleri arasında yürütülen çalışmada anket ile toplanan veriler, 83 kişinin katılımıyla elde edilmiştir. Verilerin analizi için frekans, güvenilirlik ve faktör analizinden yararlanılmıştır.

Araştırma sonucunda yapılan faktör analizinde restoran hizmet kalitesine ilişkin beş boyut tespit edilmiştir. Ayrıca güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değerlerinin 0,60'tan büyük olması, DINESERV ölçeğinin güvenilirliğini olumsuz yönde etkileyen herhangi bir önermenin olmadığını ve ölçeğin boyutlarının oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Restoran İşletmeleri, Hizmet Kalitesi, DINESERV Modeli.

Alan Tanımı: Turizm ve Otel İşletmeciliği.

KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ YIYECEK-İÇECEK İŞLETMESİ SAHİPLERİNİN GİRİŞİMCİ KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE GİRİŞİMCİLİK MOTİVASYONLARI

Yrd. Doç. Dr. Aydan Bekar

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Posta Adresi: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm Fakültesi Kampüs Muğla

E-posta: abekar@mu.edu.tr

Arş. Gör. Faruk Yüksel

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Posta Adresi: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm Fakültesi Kampüs Muğla

E-posta: farukyüksel@mu.edu.tr

Özet

Araştırmada, ülkemizdeki istihdamın büyük bir kısmını oluşturan küçük ve orta ölçekli işletme sahiplerinin girişimcilik motivasyonları ve girişimci kişilik özellikleri yiyecek-içecek işletmeleri açısından ele alınmıştır. Araştırmanın örneklemini Muğla'da faaliyet gösteren 249 küçük ve orta ölçekli yiyecek-içecek işletmesi sahipleri oluşturmaktadır. Bu kapsamda öncelikle girişimciliğe iten motivasyon unsurları ve kişilik özellikleri belirlenerek, motivasyon unsurları ve kişilik özellikleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Daha sonra ise, işletmesini aileden devralanlar ile kendisi kuranların motivasyon unsurlarının değişip değişmediği analiz edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, küçük ve orta ölçekli yiyecek-içecek işletmesi sahiplerini girişimciliğe iten en önemli motivasyon unsurunun fırsat yaratma odaklı olduğu ve motivasyon unsurları ile bazı kişilik özellikleri arasında anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, işletmesini kendisi kuran girişimcilerin en önemli motivasyon unsurlarının ise; daha iyi gelecek, daha çok para kazanma, piyasadaki boşluğu doldurma, çevreye kendini kanıtlama çabası, çocuklarına bir iş bırakma, finansal bağımsızlık elde etme, aile baskısından uzak iş yapma gibi unsurlar olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: KOBİ, Girişimcilik, Motivasyon.

Alan Tanımı: Turizm İşletmeciliği (Yiyecek-İçecek İşletmeciliği).

KÜLTÜREL DEĞERLER: TURİZM ÇALIŞANLARI ÖRNEKLEMİNDE YAPILMIŞ ARAŞTIRMALARIN ANALİZİ

Çağdaş Ertaş

Şırnak Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

Yrd. Doç. Dr.

E-posta: ertascagdas@hotmail.com

Özet

Örgütsel uygulamalarda, kültürel değerler dikkate alınması gereken bir faktördür. Çünkü çalışanların kültürel değerlerini göz ardı ederek onları yönetmek, pek mümkün olmamaktadır. Özetle, kültürel değerler; bireyin düşüncesini ve davranışlarını yönlendiren, önemli bir faktördür.

Buraya kadar yapılan açıklamalar doğrultusunda, kültürel değerlerin çalışanların örgütsel davranışları üzerinde önemli bir etkide bulunabileceği söylenebilir. Turizm işletmeleri bakımından düşünüldüğünde, kültürel değerler, turizm işletmelerinde uygulanacak birtakım yönetsel ve örgütsel süreçle ilgili referans kaynağı olabilecektir. Bu nedenle, çalışanların kültürel değerlerinin örgütsel davranışları üzerindeki muhtemel etkilerinin tespit edilmesi önem taşımaktadır. Ancak bu etkilerin tespitinden önce, konuyla ilgili turizm alanında yapılmış muhtemel araştırmaların incelenmesi gerekmektedir. Bu amaçla tasarlanan bu araştırmanın temel amacı, turizm çalışanları örnekleminde kültürel değerler üzerine yapılmış araştırmaları inceleyerek, konuyla ilgilenen turizm araştırmacılarına ışık tutmaktır.

Anahtar Sözcükler: *Kültürel değerler, Turizm çalışanları, Örgütsel davranış psikolojisi*

Alan Tanımı: *Turizm İşletmeciliği (İnsan Kaynakları Yönetimi)*

İL KÜLTÜR ve TURİZM MÜDÜRLÜKLERİ BAKIŞ AÇISIYLA SORUMLU TURİZM

Ceren İŞÇİ, Dr.

Ege Üniversitesi, Bergama Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü

ceren.isci@hotmail.com

Berrin GÜZEL, Doç. Dr.

Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yiyecek İçecek İşletmeciliği Bölümü

berringuzel@hotmail.com

Özet

Sorumlu turizm kavramı, turistleri tatmin eden, destinasyon çevresini koruyan ve/veya geliştiren ve destinasyondaki yöre halkının fayda sağladığı turizm türü olarak tanımlanmaktadır. Sorumlu turizmde bireyler, örgütler ve işletmelerin kendi eylemlerinin yaratacağı etkilerden sorumlu olması beklenmekte, sorumluluk, turizme katılan tüm çıkar gruplarına yüklenmektedir. İlgili alan yazında, sorumlu turizmin özellikle destinasyon bazında yerel ve ulusal yönetimlerin önemli bir role sahip olması gerektiği belirtilmektedir. Bu çalışmada, sorumlu turizm bilinci oluşturmada etkin olan İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri'nin bu konudaki tutumlarının ve rollerinin tartışılması, sorumlu turizm çerçevesinde gerçekleştirilen olası faaliyetlerin ve diğer paydaşlarla yapılan işbirliklerin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Çalışmada, 26 müdürlükle yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiş, elde edilen veriler, paket program ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri nezdinde, sorumlu turizm kavramının net olarak anlaşılmadığı, kavramın ağırlıklı olarak sürdürülebilir turizm ile benzer anlamda ve hatta birbirinin yerine kullanıldığı, güncel bir yönünün olması göz önüne alındığında, sorumlu turizme yönelik anlayışın henüz olgunlaşmadığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sorumlu turizm, Sürdürülebilir turizm, İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri.

Alan Tanımı: Z32

KONYA İLİNDE KÜLTÜR TURİZMİ: İNCE MİNARELİ MEDRESE VE KARATAY MEDRESESİ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Elif Merve Yılmaz

Selçuk Üniversitesi

Araştırma Görevlisi

Selçuk Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Selçuklu-Konya

E-posta: elifmerveyilmaz91@hotmail.com

Mine Ulusoy

Selçuk Üniversitesi

Profesör

Selçuk Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Selçuklu-Konya

E-posta: mulusoy@selcuk.edu.tr

Türkçe Özet

Anadolu Selçuklu döneminde inşa edilmiş olan yapılar, Konya'nın tarihi ve kültürel mirasının önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Yüzyıllar öncesinden kalan bu miras, özenle korunmuş ve Konya kültür turizmine de büyük katkılar sağlamaktadır. Konya'daki Selçuklu eserlerinden iki medrese olan ve yaklaşık 800 yıl önce inşa edilmiş İnce Minareli Medrese ve Karatay Medresesi döneminin en değerli hadis medreseleri olmalarının yanı sıra ilahiyat ve bilim alanında birçok bilim adamı yetiştirmiştir. Üstlendikleri tarihi misyonla birlikte yapılarında kullanılan taş, tuğla ve çini malzemeler sayesinde mimarileriyle de oldukça dikkat çekicidir. Konya'nın Selçukluların başkenti olduğu dönemde tasarlanan ve Konya'yı taçlandıran bu eserler günümüzde müze olarak kullanılmaktadır.

Bu çalışmada, İnce Minareli Medrese ve Karatay Medresesi'nin kültür turizmine katkıları, turistlerin yıllık ziyaret etme oranları ve içerisinde bulunan eserlerin önemi anlatılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültür turizmi, Konya'da turizm, Selçuklu medreseleri

Alan Tanımı: Turizm (Kültür Turizmi)

YEREL HALKIN TURİZMİN ETKİLERİNE YÖNELİK ALGILAMALARINA İLİŞKİN KARŞILAŞTIRMALI BİR ÇALIŞMA: ALANYA VE SAPANCA ÖRNEĞİ

Erhan BOĞAN

Sakarya Üniversitesi

Ar. Gör. Doktora öğrencisi

Sakarya Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Sapanca/Sakarya

erhanbogan@sakarya.edu.tr

Bekir Bora DEDEOĞLU

Nevşehir HBV Üniversitesi

Ar. Gör. Dr.

Nevşehir HBV Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Nevşehir

b.bora.dedeoglu@nevsehir.edu.tr

ÖZET

Destinasyon yönetim örgütlerinin karar alma sürecinde göz önünde bulunduracakları önemli bir referans kaynağı olan yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algılamalarına ilişkin çalışmalar akademik anlamda popülerliğini korumaya devam etmektedir. Mevcut çalışmada, Türkiye'nin farklı yapıdaki iki önemli destinasyonu olan Alanya ve Sapanca'da yaşayan yerel halkın turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerine yönelik algılamaları karşılaştırılmıştır. Her iki bölgeden toplanan 150 verinin (toplamda 300) analiz edilmesi sonucu, yerel halkların bazı noktalarda farklı algılamalara sahip oldukları belirlenmiştir. Bu farklılıkların katılımcıların eğitim düzeylerinden kaynaklandığı tespit edilmiştir. İki bölge halkının turizmin etkilerine yönelik algılamalarındaki en büyük farklılık turizmin çevresel etkilerine yönelik olmuştur. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, destinasyon yönetiminde söz sahibi taraflara birtakım öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yerel Halk, Turizmin Etkileri, Eğitim, Alanya, Sapanca

Alan Tanımı: Turizm

**KONAKLAMA İŞLETMESİ ÇALIŞANLARININ DUYGUSAL BAĞLILIKLARI,
İŞLETMEDE KALMA NİYETİ VE PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ:
ANTALYA OTEL İŞLETMELERİNDE ARAŞTIRMA**

Filiz Arslan,

Akdeniz Üniversitesi, Göynük Mutfak Sanatları M.Y.O., Öğr. Gör.

filizarслан@akdeniz.edu.tr

Özet

Değişen ve sürekli gelişen iş dünyasında insan kaynaklarının önemini kavrayan günümüzün başarılı işletmeleri, çalışanlarını örgüte duygusal yönlü bağlamak istemektedirler. Çalışanların örgütün amaç, değer ve hedeflerini kabullendiği, bunları gerçekleştirme ve örgütte kalma doğrultusunda güçlü istek duyduğu duygusal bağlılık örgütün başarısında oldukça önemlidir. Bu çalışmanın amacı, çalışanlarının duygusal bağlılıkları, işletmede kalma niyeti ve performansı arasındaki ilişkileri incelemektir. Çalışma, araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan bir anket aracılığı ile Antalya ili Beldibi ve Göynük bölgelerinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde; Güvenilirlik Analizi, Faktör Analizi, Korelasyon ve Regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda duygusal bağlılık, işletmede kalma niyeti ve işgören performansı boyutları arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Duygusal Bağlılık, İşletmede Kalma Niyeti ve İşgören Performansı

Alan Tanımı: Turizm ve Otel İşletmeciliği (Yönetim ve Organizasyonlarda Davranış)

YERLİ TURİSTLERİN MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARINA KARŞI TUTUMLARI

Hatice Bilici

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Doktora Öğrencisi
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kötekli Kampüs Mentеше- Muğla
E-posta: kahkaha33@hotmail.com

Nisan Yozukmaz

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Arş. Gör.
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kötekli Kampüs Mentеше- Muğla
E-posta: nisanyozukmaz@mu.edu.tr

Burhan KILIÇ

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Doç. Dr.
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kötekli Kampüs Mentеше- Muğla
E-posta: <bkilic@mu.edu.tr>

Faruk Yüksel

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Arş. Gör.
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kötekli Kampüs Mentеше- Muğla
E-posta: <farukyuksele@mu.edu.tr>

Türkçe Özet

Hızla gelişen teknolojiye paralel olarak ortaya çıkan mobil pazarlama kavramı, işletmelerin hedef kitleleri ile mobil cihazlar aracılığıyla iletişime geçmek için gerçekleştirdikleri interaktif uygulamalar anlamına gelmektedir. Özellikle insan odaklı olan turizm sektörü için tüketicilerle etkileşim halinde olmayı sağlayan bu tür mobil uygulamalar geleneksel tutundurma faaliyetlerinden daha avantajlıdır. Ancak bu avantajı doğru kullanabilmek için, turistik tüketicilerin mobil pazarlama aktivitelerine karşı tutumları ve düşünceleri bilinmelidir. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı yerli turistlerin mobil pazarlamaya karşı tutumlarını belirlemek ve turistlerin sosyodemografik özellikleri ile tutumları arasındaki farklılıkları ortaya koymaktır. Bu bağlamda, Muğla'nın en önemli turizm destinasyonlarından biri olan Fethiye'deki konaklama işletmelerinde konaklayan 378 yerli turistle yüz-yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Toplanan veriler istatistiki olarak analiz edilmiş ve sonuç olarak 25-34 yaşları arasındaki yerli turistler ile üniversite mezunu olan yerli turistlerin mobil pazarlama uygulamalarının bilgilendirme faktörüne; ilköğretim mezunu yerli turistlerin eğlence faktörüne; gelir durumu nispeten daha yüksek olan yerli turistlerin güven ve yarar faktörüne daha olumlu yaklaştığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mobil pazarlama, yerli turist, tüketici tutumları, Fethiye.

Alan Tanımı: Turizm (Turist Davranışları)

TURİZMİN YEREL HALKIN YAŞAM KALİTESİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: MUĞLA-AKYAKA ÖRNEĞİ

Kadir Eser

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü

Prof. Dr.

ekadir@mu.edu.tr

Nur Çelik

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği Bölümü

Araştırma Görevlisi

nur-48@hotmail.com

Onur Yıldız,

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı

Doktora Öğrencisi

onyild@hotmail.com

Özet

Yerel halk üzerinde çevresel, kültürel, sosyal ve ekonomik etkileri bulunan turizm, yerel halkın yaşam kalitesini etkilemektedir. Bölgede yaşayan halkın desteği, sürdürülebilir turizmin gelişimi açısından oldukça önemlidir. Yerel halkla bütünleşmiş bir turizm, sürdürülebilir turizmin geliştirilmesinde kilit bir rol oynamaktadır. Yaşam kalitesi kavramı tıp ve iktisat alanında sıkça kullanılan bir kavram olmakla beraber, son yıllarda turizm alanında da güncel bir çalışma konusu haline gelmiştir. Turizm faaliyetleri sadece ziyaretçilerin yaşam kalitesini değil, aynı zamanda o bölgedeki yerel halkın da yaşam kalitesini etkilemektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın nihai amacı, turizm faaliyetlerinin turizm bölgesinde yaşayan yerel halkın yaşam kalitesini nasıl etkilediğini araştırmaktır. Araştırma evrenini son zamanlarda Muğla ilinin önemli tatil rotalarından biri olan Akyaka beldesinde yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. Veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak 30 kişiden elde edilmiştir. Elde edilen veriler betimsel olarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, Akyaka'daki turizm gelişiminin, yaşam kalitesini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar kelimeler: *Turizm, sürdürülebilir turizm, yerel halk, yaşam kalitesi*

Alan Tanımı: Turizm (Sürdürülebilir Turizm), İktisat (Gelişme İktisadı)

TURİZM ÖĞRENCİLERİNİN ALDIKLARI EĞİTİMİN YETERLİLİĞİ VE STAJ HAKKINDAKİ ALGILARI: ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Mustafa Boz
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi
Doç. Dr.
E-posta: mboz@comu.edu.tr

Polat Yücekaya
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi
Doktora Öğrencisi
E-posta: polatyucekaya@asu.edu.tr

Karahan Kara
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İİBF
Doktora öğrencisi
E-posta: kara_m@ibu.edu.tr

-Özet-

İşletmeler açısından sürdürülebilir kâra ulaşmada ve rekabet üstünlüğü sağlamada en önemli unsur insandır. Eğitimin, iş görenlerin kapasitelerini artırmak, motivasyonlarını yükseltmek, kariyer imkanlarının ve kazançlarının artmasına aracılık yapmak gibi pek çok işlevi vardır. Emek yoğun olan turizm sektöründe de, gerekli işgücünün eğitiminde önemli bir rol üstlenen turizm fakülte ve meslek yüksek okullarında verilen eğitimin kalitesi büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı, turizm öğrencilerinin mezun olduklarında sektörde çalışmak için ne kadar hazır olduklarına ilişkin düşüncelerini öğrenmek ve öğrencilerin aldıkları turizm eğitiminin ve stajın yeterliliği hakkındaki algılarını tespit etmektir. Bu amaçla Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesinde, turizm eğitimi alan öğrencilerinden kolayda örneklem yöntemi ile tespit edilen 397 öğrenci ile, yüz yüze anket uygulanarak veri toplanmış, toplanan veriler istatistik programı yardımı ile analiz edilmiştir. Yapılan araştırma sonuçlarına göre; Staj tamamlama durumunun, mezun olduktan sonra turizm sektöründe çalışma isteğini etkilemediği, turizm sektöründeki iş deneyiminin ise çalışma isteğini etkilediği tespit edilmiştir. Turizmde iş deneyimi olup olmaması ve staj durumunun turizm sektörüne bakışı olumsuz yönde değiştirmedeği, üniversite girişte bölüm tercih sırası ile mezuniyet sonrası turizm sektöründe çalışma isteği arasında zayıf bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Eğitim kalitesi, Turizm Eğitimi, Turizm Stajı

Jel kodu: C12,C42,I23

ÖN LİSANS DÜZEYİNDE TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN ÇEVREYE İLİŞKİN TUTUM VE DAVRANIŞLARI

Nuran Akşit Aşık

Balıkesir Üniversitesi/Balıkesir Meslek Yüksekokulu

Doç. Dr.

nuranasik@hotmail.com

Özet

Bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin çevreye yönelik tutum ve davranışlarını belirlemektir. Çalışma 2016-2017 eğitim-öğretim yılı Güz döneminde Balıkesir Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otelcilik Programında öğrenim gören öğrencilere yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Genel tarama modeli kullanılarak yapılan çalışmada, veri toplama yöntemi olarak anket formu kullanılmış ve toplam 113 öğrenciye uygulanmıştır. Verilerin analizinde ortalama, frekans ve yüzde dağılımların yanı sıra, Bağımsız Gruplar t Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, öğrencilerin çevresel tutum düzeyleri ortalamanın üzerinde, çevresel davranışları ise ortalamaya yakın düzeyde bulunmuştur. Son olarak, öğrencilerin çevreye ilişkin tutum ve davranışlarının cinsiyet, yaş, ebeveynlerinin eğitim düzeyi bakımından farklılık gösterdiği ancak diğer faktörlerin anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çevresel Tutum, Çevresel Davranış, Turizm Öğrencileri.

Alan Tanımı: Turizm, Turizm Eğitimi, Çevre Bilinci.

TURİZM ÖĞRENCİLERİNİN KAYGI DÜZEYLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Nuran Akşit Aşık

Balıkesir Üniversitesi/Balıkesir Meslek Yüksekokulu

(Doç. Dr.)

E-Posta: nuranasik@hotmail.com

Özet

Bu çalışmanın amacı, Balıkesir Meslek Yüksekokulu'nun Turizm ve Otelcilik Bölümü öğrencilerinin kaygı düzeylerini ve kaygıyı etkileyen demografik faktörleri belirlemektir. Araştırmanın evrenini, Balıkesir Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otelcilik Bölümü'nde, 2016-2017 Eğitim Öğretim Yılı, Bahar döneminde öğrenim gören 104 öğrenci oluşturmaktadır. Çalışmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde ankete katılan öğrencilerin kişisel özellikleri ile ilgili sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise Spielberger ve Gorsuch (1964) tarafından geliştirilen "Sürekli Kaygı Ölçeği" kullanılmıştır.

Çalışmaya katılan öğrencilerin kaygı skorlarının orta düzeyde olduğu saptanmıştır. Araştırma bulguları, öğrencilerin kaygı düzeyleri ile cinsiyet, lise eğitimi, sınıf, staj durumu, ağırlıklı not ortalaması ve kendini yeterli bulma değişkenleri açısından farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Ancak, diğer demografik değişkenler açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kaygı, Turizm Öğrencileri, Demografik Faktörler

Alan Tanımı: Turizm, Eğitim, Yüksek Öğrenim.

TURİZM REHBERLİĞİ ÖĞRENCİLERİNİN "TÜRK MUTFAĞI" KAVRAMINA İLİŞKİN ALGILARININ METAFORLAR YÖNTEMİ İLE BELİRLENMESİ

Özlem Köroğlu

Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü

Doç. Dr.

ozlemkoroglu_98@yahoo.com

Selin Manav

Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Öğrencisi

selinmanav@gmail.com

Kağan Çağrı Karaca

Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Öğrencisi

kaancagrikaraca@gmail.com

Özet

Bu araştırmanın amacı turizm rehberliği öğrencilerinin "Türk Mutfağı" kavramına ilişkin algılarının metaforlar yöntemi ile belirlenmesidir. Araştırma, Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği bölümünde öğrenim gören 281 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada yarı yapılandırılmış bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formunda bu araştırmaya katılanlardan "Bana Göre Türk Mutfağı ... Gibidir. Çünkü ..." cümlesini tamamlamaları istenmiştir. Turizm rehberliği öğrencilerinin "Türk Mutfağı" kavramına ilişkin düşünceleri nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi ile çözümlenmiştir. Araştırmada "Türk Mutfağı" kavramına ilişkin olarak toplam 154 metaforun geliştirildiği görülmüştür. Geliştirilen metaforlara yönelik 10 kategori oluşturulmuştur. Bu çalışma, turizm rehberliği öğrencilerinin Türk kültürünün önemli bir parçası olan "Türk Mutfağı" kavramına yönelik sahip olduğu algılamalarının ortaya çıkarılması ve varsa olumsuz algılamaların giderilmesi açısından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm rehberliği öğrencileri, Türk mutfağı, Algı, Metafor.

Alan Tanımı: Turizm (Gastronomi ve Mutfak Sanatları)

BOOKING.COM WEB SİTESİNDEKİ PUANLAMALARA GÖRE AVRUPA'DA FARKLI ŞEHİRLERDE BULUNAN 5 YILDIZLI KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Seden Doğan

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümü
Yrd. Doç. Dr.
Çetinkaya Mah. Ada Sok. No:2 Bafra / SAMSUN
seden.dogan@omu.edu.tr

Ozan Güngör

Adnan Menderes Üniversitesi Davutlar M.Y.O. Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
Öğr. Gör.
Davutlar Sanayi Karşısı No:1 Kuşadası / AYDIN
ozangungor@adu.edu.tr

Mehtap Yücel Güngör

Adnan Menderes Üniversitesi Davutlar M.Y.O. Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
Öğr. Gör.
Davutlar Sanayi Karşısı No:1 Kuşadası / AYDIN
mehtap.yucel@adu.edu.tr

Özet

Turizm endüstrisinde sunulan ürünün soyut özelliğe sahip olması nedeniyle gerçek tüketicilerin deneyimlerini paylaştıkları çevrimiçi rezervasyon ve yorum sitelerindeki yorumlar ve değerlendirmeler, satın alma kararını etkileyen en önemli bilgi kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer müşterilerin yorumları ve önerileri, rezervasyon sürecinde etkili olabilmektedir. Bu yorumlar, işletmelerin sundukları bilgilerden daha güvenilir bulunmaktadır. Bu çalışmada dokuz farklı Avrupa şehrinde bulunan 5 yıldızlı konaklama işletmeleri için Booking.com web sitesinin belirlediği yedi farklı kritere verilen puanlamaların web sitesi tarafından yayınlanan ortalamaları kullanılarak şehirlerin birbiriyle karşılaştırılmasına yönelik analizler yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda konaklama işletmelerini değerlendirmeye yönelik yedi kriterle ilgili memnuniyet İstanbul ve Roma'daki konaklama işletmelerinde düşük; Barselona, Prag ve Londra'daki konaklama işletmelerinde yüksek olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmeleri, Çevrimiçi Tüketici Yorumları, Booking.com

Alan Tanımı: Destinasyon Pazarlaması

TATİLCİLERİN ÇADIRLI KAMP FAALİYETLERİNE KATILIM MOTİVASYONLARININ BELİRLENMESİ

Semih Şalk

Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Öğrencisi

semihsalk1@gmail.com

Şeyma Dumanlı

Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Öğrencisi

dumanliseyma@gmail.com

Özlem Köroğlu

Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü

Doç. Dr.

ozlemkoroglu_98@yahoo.com

ÖZET

Tüketici eğilimlerinin sürekli değişmesiyle birlikte klasik kitle turizmi hareketlerinden alternatif turizm türlerine doğru bir tercih durumu söz konusudur. Alternatif turizm türlerinden birisi olan kamp turizmi de özellikle bahar ve yaz sezonlarında, turistlerin hem doğa ile iç içe olma hem de kendi tatil noktalarını belirleme gibi avantajlara sahip olması nedeniyle tercih edilmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, tatilcilerin çadırli kamp faaliyetlerine katılım motivasyonlarının belirlenmesidir. Araştırmada veriler 29 Temmuz ve 11 Ağustos tarihleri arasında, toplamda 189 kişi olmak üzere; İzmir ilinin Dikili ilçesindeki Bademli Mahallesi'nde bulunan "Deniz Kamp" ziyaretçileri üzerinde anket veri toplama yöntemiyle sağlanmıştır. Anket formunun içeriği, Albayrak (2013) tarafından oluşturulan itici ve çekici seyahat motivasyonlarını içeren ölçekten faydalanılarak hazırlanmıştır. Araştırmada itici motivasyonların rahatlama, prestij, yenilik ve bilgi arayışı ve sosyalleşmek; çekici motivasyonların doğal çekicilikler, olay ve aktiviteler ve turistik olanaklar şeklinde önem derecesine göre sıralandığı; tatilcilerin ilgili işletme ve genel çadırli kamp faaliyetlerine katılım memnuniyet düzeylerinin de yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kamp turizmi, Çadırli Kamp Faaliyetleri, Motivasyon.

Alan Tanımı: Turizm (Alternatif Turizm)

ÜLKELERE GÖRE MİCHELİN YILDIZLI RESTORANLARIN ALGILANMASI

Serkan Bertan

Pamukkale University, Tourism Faculty, Tourism Management.

Doç. Dr.

Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 20020, Denizli, Turkey.

serkanbertan@yahoo.com

Serap ALKAYA

Pamukkale University, Tourism Faculty, Tourism Management.

Yrd. Doç. Dr.

Address: Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 20020, Denizli, Turkey.

Özet

Bu çalışmada, michelin yıldızlı restoranlara yönelik değer, atmosfer, hizmet ve yemek algılarının işletmelerin bulunduğu ülkeye göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Amerika, İngiltere, İrlanda, Fransa, İspanya, İtalya ve Japonya'da bulunan michelin yıldızlı restoranlarda, Çin'de bulunan michelin yıldızlı restoranlara göre değer, atmosfer, hizmet ve yemekler daha olumlu değerlendirilmiştir. İspanya, İrlanda ve İngiltere'de bulunan michelin yıldızlı restoranlarda, Fransa, Japonya, Amerika ve İtalya'da bulunan michelin yıldızlı restoranlara göre değer algısı daha olumludur. İngiltere'de bulunan michelin yıldızlı restoranlarda, İrlanda ve Japonya'da bulunan michelin yıldızlı restoranlara göre atmosferin daha iyi olduğu belirtilmiştir. Fransa, İrlanda, Japonya, İspanya, Amerika ve İtalya'da bulunan michelin yıldızlı restoranlara göre İngiltere'de bulunan michelin yıldızlı restoranlarda hizmet kalitesinin iyi olduğu belirtilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Michelin Yıldızı, Restoran, Restoran İşletmeleri, Yorumlar.

Alan Tanımı: Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği

YERLİ TURSİTLERİN MARKA KİŞİLİĞİ ALGILARI: SEYAHAT ACENTESİ ÖRNEĞİ³

Tuba Türkmendağ
Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi
Doktora Öğrencisi
tuba.gezen@atauni.edu.tr

Ahmet Köroğlu
Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi
akorogu@balikesir.edu.tr

ÖZET

Turizm sektörü içerisinde yer alan seyahat acentelerinde hizmeti satın alan müşteriler ile hizmeti sunan çalışanlar sürekli olarak etkileşim içerisinde. Turizm sektöründe işletmelerin müşterilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerine yanıt verebilmeleri ancak başarılı bir şekilde kuracakları ve sürdürecekleri iletişimle mümkün olacaktır. Dolayısıyla seyahat acentesi çalışanlarının sunmuş oldukları hizmetlerin ve müşterilerle kurulan etkili iletişimin turistlerin algıladıkları marka kişiliğini büyük ölçüde etkileyeceği düşünülmektedir. Ayrıca müşterilerin markalara ilişkin kişilik algılamaları büyük ölçüde kendi kişiliklerinden etkilenmektedir. Bu çerçevede çalışmada marka kişiliği ölçeği kullanılarak seyahat acentesinin sunduğu hizmetleri satın alan müşterilerin cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir gibi demografik değişkenlerinin seyahat acentesinin algılanan marka kişiliği üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmaya ilişkin veriler 2014 yılının Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında tatillerini yapmakta olan yerli turistlerden elde edilmiştir. Araştırma kapsamında öncelikle seyahat acentesinin marka kişiliğine ilişkin boyutları belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizine yer verilmiştir. Yapılan analizler sonucunda ise marka kişiliğinin cinsiyet ve eğitim değişkenleri bakımından anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Kişiliği, Turizm, Seyahat Acentesi, Demografik Değişkenler

Alan Tanımı: İşletme (Turizm-Pazarlama)

³ Bu çalışma birinci yazarın yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır.

‘YABANCI İSTİHDAMI BİR FIRSAT MI YOKSA RİSK Mİ?’ KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Tuncay Yılmaz

Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi İnsan Kaynakları Yönetimi Bölümü

Doçent Doktor

tyilmaz@sakarya.edu.tr

Beyza Arı

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İnsan Kaynakları Yönetimi Anabilim Dalı,
Yüksek Lisans Öğrencisi

beyza.Arii@hotmail.com

Türkçe Özet:

2016 yılı araştırmalarına göre Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı 36 milyon 240 bin, öğrenci olarak gelenlerin sayısı ise 87 bin 973 olmuştur ve bu rakamların her geçen yıl artması beklenmektedir. Turistik amaçlı seyahat edenler yanında bazı ülke vatandaşları için Türk iş piyasaları ve yabancılara sunmuş olduğu fırsatlar cazip gelmekte ve ülkede kalarak çalışmayı tercih edebilmektedirler. Son 4 yılın araştırmalarına göre Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'ndan alınan yabancı çalışma izni sayısı 64.547'dir. Kayıt dışı çalışanlar ise bu oranın dışında gerçekleşmektedir.

Yabancı çalışan sayısının oldukça yoğun olarak gözlemlendiği konaklama işletmelerinde işgören ve işverenlerin yabancı uyruklulara bakış açısı araştırma konusu olarak seçilmiştir. Araştırma, toplamda 18 insan kaynakları yöneticisi ve otel müdürleriyle yapılan derinlemesine mülakatlarla gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Konaklama İşletmeleri, Yabancı Uyruklu Çalışan, Yabancı İstihdamı

Alan Tanımı: İnsan Kaynakları Yönetimi

**Seçil Utma, Adnan Menderes Üniversitesi,
Turizm İşletmelerinde İtibar Yönetiminin Bir Aracı Olarak Halkla İlişkiler**

***Seçil Utma**

*Adnan Menderes Üniversitesi, Atça Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı,
Öğretim Görevlisi, Dr., Aydın, Türkiye, secilut@hotmail.com*

Özet

Çetin rekabet koşullarında ürettiğini satabilmek; karşı taraftan beğenilmeyi, güvenilmeyi ve tercih edilmeyi gerektirmektedir. Bu sorumluluklarının bilincinde davranan kurumların belli bir itibar kazandıkları ve bu itibarı sürdürebildikleri sürece başarılı oldukları görülmektedir. İşletmeler açısından bunun sağlamanın bir yolu halkla ilişkiler faaliyetlerinden geçmektedir. Halkla ilişkiler bir işletmenin, kurumun bağlantı kurduğu ya da kurabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim fonksiyonudur. Halkla ilişkilerin en önemli ilkelerinden biri olan “Tanıma ve Tanıtma” ilkesi, özellikle turizm alanında önem taşımaktadır. Özellikle turizm alanında tanıtılacak ve pazarlanacak ürünlerin; alışkanlıkları, gelenekleri, kültür düzeyleri, dini ve ırkları birbirinden çok farklı olan kişilere hitap etmesi, halkla ilişkileri turizm alanında daha da önemli bir bileşen haline getirmektedir. Bu çalışmada itibar yönetimi kavramı açıklanarak turizm sektöründe bunun bir yolu olarak halkla ilişkiler çalışmalarının gerekliliği ve önemi üzerinde durulacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Turizm, İtibar Yönetimi, Halkla İlişkiler.(Z30,D23,M31)*

YAŞAM DOYUMU İLE BOŞ ZAMAN KISITLAYICILARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİNDE HİYERARŞİK BOŞ ZAMAN TEORİSİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Ali İSKENDER
Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi
Arş. Gör.
aliiskender@gazi.edu.tr

Evre GÜÇER
Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi
Doç. Dr.
evrengucer@gazi.edu.tr

Öz

Bireylerin boş zaman aktivitelerine katılımında engelleyici olarak belirlenen faktörler “Hiyerarşik Boş Zaman Kısıtlar Teorisine” göre üç kategori altında ele alınmıştır. Bu engelleyiciler bireysel, bireylerarası ve yapısal engeller şeklindedir. Üniversite öğrencilerinin boş zaman aktivitelerine katılımında engelleyici olarak ortaya çıkan faktörlerin belirlenmesi bu hususta çözüm üretebilmek açısından oldukça önemlidir. Boş zaman aktivitelerine katılımında engelleyiciler ile yaşam doyumu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu varsayılmaktadır. Bu çalışmada ölçüm aracı olarak anket kullanılmıştır. Mevcut çalışmada farklılıkları ortaya koyabilmek için ANOVA ve T-testi yapılmıştır. İlişkiyi belirlemek için ise korelasyon analizi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda boş zaman kısıtları ile yaşam doyumu arasında düşük düzeyli anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu ilişki düzeyi ters yönlüdür. Boş zaman kısıtları arttıkça yaşam doyumu azalmaktadır. Bunun yanı sıra cinsiyete göre yanıtlayıcıların boş zaman etkinliklerine katılım şekilleri farklılık göstermiştir. Erkekler boş zaman faaliyetlerine kadınlara göre daha aktif bir katılım gösterirken kadınlar daha çok pasif katılım sergilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Kısıtlayıcılar, Boş Zaman, Yaşam Tatmini,

Jel Kod: Rekreasyon

ÖZYETERLİLİK İLE DUYGUSAL EMEK İLİŞKİSİNDE KİŞİ İŞ UYUMUNUN ARACI ETKİSİNİN İNCELENMESİ: OTEL ÇALIŞANLARI ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

İlhami Yücel

Doç. Dr.

Erzincan Üniversitesi/ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

iyucel@erzincan.edu.tr

Daimi Koçak

Öğr. Gör.

Erzincan Üniversitesi/ Ali Cavit Çelebioğlu Sivil Havacılık Yüksekokulu

dkocak@erzincan.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı kişi-iş uyumu ile duygusal emek arasındaki ilişkide özyeterliliğin aracı etkisinin tespit edilmesidir. Bu amacın gerçekleştirilmesine yönelik olarak 79 otel çalışanından anket yöntemi ile veri elde edilmiştir. Elde edilen bu veriler SPSS ve AMOS programları kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda kişi-iş uyumunun özyeterlilik ile duygusal emek arasındaki ilişkide tam aracı etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: özyeterlilik, duygusal emek, kişi iş uyumu

Alan Tanımı: İşletme (Örgütsel Davranış)

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ GENEL GÖRÜNÜM, SORUNLAR VE ÇÖZÜMLER ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Tuncay Yılmaz

Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi, İnsan Kaynakları Yönetimi Bölümü

Doç. Dr.

tyilmaz@sakarya.edu.tr

Dilara Güngör

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İnsan Kaynakları Yönetimi Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Öğrencisi

dilara.gungor@mail.com

Özet

Tüketim alışkanlıklarında yaşanan değişimler, turizmin değişen trendleri dünya üzerinde turizme katılan insan sayısını her geçen gün artırmaktadır. Artan taleple birlikte hizmet sektöründe yaşanan gelişmeler konaklama ihtiyacını doğurmuş; bu durum konaklama adı altında kurulan işletmeler arasında rekabet ve kalite gibi konuları gündeme getirmiştir. Kurumların bu noktada ortaya çıkan ihtiyaçlarının baş aktörü olarak "İnsan Kaynakları Yönetimi" (İKY) anlayışı kritik bir önem kazanmaya başlamıştır. Turizm bir hizmet sektörü alanıdır, emek yoğun özelliği ile İK bu alanda çok daha stratejik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda konaklama işletmeleri insan kaynağını doğru kullanarak kendileri için sektörde bir adım öne geçme fırsatı yakalamış olacaklardır. Bu çalışmada nitel araştırma desenlerinden biçimsel mülakat yöntemiyle; çeşitli büyüklükteki konaklama işletmelerinin İK Profesyonelleri ile görüşmeler sağlanmıştır. Amaçlı örnekleme türlerinden uygun örnekleme seçimi ile görüşülecek kişiler belirlenmiştir. Elde edilen bulgular ışığında insan kaynakları ve uygulamalarına dair problemler tespit edilmiş ve öneriler sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Konaklama İşletmeleri, İnsan Kaynakları Yönetimi

Jel Kodu: M12, L83, Z32

PERCEIVED CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND JOB SATISFACTION: THE MEDIATOR ROLE OF ORGANIZATIONAL IDENTIFICATION

Erhan Boğan

Sakarya Üniversitesi

Ar. Gör. Doktora öğrencisi

Sakarya Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Sapanca/Sakarya

erhanbogan@sakarya.edu.tr

Oğuz Türkay

Sakarya Üniversitesi

Doç. Dr.

Sakarya Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Sapanca/Sakarya

turkay@sakarya.edu.tr

Bekir Bora Dedeoğlu

Nevşehir HBV Üniversitesi

Ar. Gör. Dr.

Nevşehir HBV Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Nevşehir

b.bora.dedeoglu@nevsehir.edu.tr

ABSTRACT

The main purpose of the present study is to examine the mediating role of organizational identification in the relationship between perceived corporate social responsibility and job satisfaction. Within this scope, data were collected via questionnaires from the students studying tourism at bachelor's degree in Sakarya University and working as intern in hotel industry. Partial least squares of structural equation modeling (PLS-SEM) was utilized for testing the research model. In the present study where the perception of corporate social responsibility was examined within the scope of stakeholders, it was found that customer and environment-oriented social responsibility perceptions had positive effect on organizational identification. On the other hand, job satisfaction was affected only from employee-oriented social responsibility perception in a positive and significant way. In addition, a significant full mediation role was observed in the relationship between the perceptions of environment-oriented social responsibility activities and job satisfaction levels. In line with the findings, particular recommendations were provided to the practitioners.

Keywords: Corporate social responsibility, job satisfaction, organizational identification

Alan Tanımı: Tourism

Jel Code: L83