

TURİZM E-BÜLTENİ



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
TURİZM UYGULAMA VE ARAŞTIRMA MERKEZİ



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ
ÜNİVERSİTESİ

TURİZMİN AKADEMİK VE SEKTÖREL YANSIMALARI



YIL/SAYI: 2022/7

Merkez Adına Bülten Sahibi

Prof. Dr. Yusuf TEKİN - AHBV Ün. Rektörü

Yayın Kurulu Başkanı

Prof. Dr. Selma MEYDAN UYGUR- TUAMER Mdr.

Yayın Kurulu

Doç. Dr. Müjdat ERTÜRK- TUAMER Md. Yrd.

Prof. Dr. Ali YAYLI- TUAMER Y.K. Üyesi

Prof. Dr. R. Pars ŞAHBAZ- TUAMER Y.K. Üyesi

Prof. Dr. Evren GÜÇER- TUAMER Y.K. Üyesi

Doç. Dr. Mustafa AKSOY- TUAMER Y.K. Üyesi

Doç. Dr. Ece KONAKLIOĞLU- TUAMER Y.K. Üyesi

Doç. Dr. Murat KIZANLIKLI

Tasarım

Flex Event

İletişim ve Sekreteryaya

Arş. Gör. Ayşe Selin DÜLGER

Tel: 0 312 485 14 60 / 124 tuamer@hbv.edu.tr

<https://hacibayram.edu.tr/tuamer/iletisim>



ahbvtuamer



ahbvutuamer

İÇİNDEKİLER

2

3 - 4 | Sunuş

Prof. Dr. Selma Meydan UYGUR

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğretim Üyesi ve
TUAMER Müdürü

5 - 8 | Gastronomi Turizminin Ülkemiz Açısından Önemi

Doç. Dr. Menekşe CÖMERT

AHBV Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğretim Üyesi

9 - 11 | Turizm, Coğrafya ve Bilinçaltı

Dr. Öğr. Üyesi Ceren AVCI

Şırnak Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu Öğretim Üyesi

12-15 | Metaverse Seyahat ve Turizm Sektörünü Nasıl Etkileyebilir?

Arş. Gör. Ayşe Selin DÜLGER

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi

16-21 | Konaklama İşletmelerinde Kusursuz Hizmet Sunumu Bir Ütopya mıdır?

Arş. Gör. Engin TENGİLİMOĞLU

Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi

22-29 | Kıbrıs'ta Antik Bir Liman Kenti: Salamis

Doç. Dr. Müjdat ERTÜRK

AHBV Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğretim Üyesi

30-31 | Turizm Alanında Lisans Eğitimi Gören Öğrencilerin Turizm Sektöründe Çalışma Eğilimleri

Ezgi KÜÇÜKERGİN

AHBV Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü 2021 Mezunu

32-35 | 2022 Yılı'nın İlk 4 Ayında TUAMER Tarafından Gerçekleştirilen Etkinlikler

SUNUŞ

3



Değerli okuyucularımız merhabalar

Covid-19 pandemisi sonrası toparlanmakta güçlük çeken sektörlerin başında gelen turizm sektörünün yeniden canlanabilmesi için hem ulusal hem de uluslararası alanda birçok uygulamaların gerçekleştirilmeye çalışıldığını görmekteyiz.

Pandeminin tüm dünyayı etkisi altına aldığı bir süreçte, turizm hareketliliğini yeniden başlatmak için 2020 yılında ülkemiz tarafından geliştirilen ve dünyada ilk kez uygulamaya başlanan “güvenli turizm sertifika” programı ile turizm sektörüne hijyen ve sağlık konusunda “güvenli” standartlar getirilerek başarı elde edilmiştir. 2022 yılı başında sürdürülebilirlik standartlarının en kabul gören akreditasyon kuruluşu olan Global Sürdürülebilir Turizm Konseyi ile üç yıllık işbirliği anlaşması imzalanarak, ülkemizde turizm sektörünün sürdürülebilir bir şekilde yeniden yapılandırma süreci başlatılmış bulunmaktadır. Dünya Turizm Örgütü 2022 yılı için öncelikli hedefin, pandemi sonrası sektörün toparlanması ve sürdürülebilir turizmin geliştirilmesi olduğu açıklamasını yapmıştır. Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine katkıda bulunan tüm uygulamaları hassasiyetle destekleyen Örgüt, 2021’de kırsal destinasyonlarda turizmin geliştirilmesine yönelik dönüştürücü yaklaşımlar sunulması adına “En İyi Turizm Köyleri” ağını da başlatmıştır. Bu bağlamda “güvenli ve yeşil turizm sertifika” programının başlatılmasının oldukça önemli olduğu açıktır. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Global Sürdürülebilir Turizm Konseyi arasında imzalanan anlaşma ile birlikte geçtiğimiz yılın sonunda imzalanan Paris Anlaşması’ndan doğan taahhütlerin de karşılanarak; ülkemizin uluslararası alanda rekabetçi üstünlük elde etmesi, markalaşması, etkili tanıtımı ve uluslararası turizm trendlerini yakalaması da beklenmektedir.

Dünya Turizm Örgütü, pandemi sonrası turizm verilerinin takibi için yeni göstergelerin de eklendiği bir bilgi sistemini kullanıma açmıştır. Bu sistemde; uluslararası turist varışları, dış ve iç hava yollarında koltuk kapasitesi, hava yolculuğu rezervasyonları, otel aramaları ve rezervasyonları, doluluk oranları, kiralama talepleri, seyahat duyarlılığı, 100.000 nüfus başına 14 günlük Covid-19 bildirim oranları bulunmaktadır. Sistemde dünya haritası üzerinden hangi ülkelerin karantina ve kısıtlama uyguladığı da görülmektedir. Ayrıca Uluslararası Turistlerin Korunması Kanunu (ICPT) turistlerin korunması ve hakları için bir standart olarak belirlenmiştir. 12 Nisan 2022 tarihli duyuruya göre ise, Dünya Turizm Örgütü 27 Haziran- 3 Temmuz 2022 tarihleri arasında İtalya’nın Sorrento kentinde Küresel Gençlik Turizmi Zirvesi’ni “sürdürülebilir turizm teması” ile düzenleyecektir. Gençlerin sektör öncüleri ile bağlantı kurmasını sağlayacak olan zirve, gelecek neslin özellikle sürdürülebilir turizm bilincine sahip olmasını amaçlamaktadır. Sürdürülebilir turizm hedefine ulaşılmasında tüm turizm paydaşlarının bilinçlendirilmesi en önemli zorunluluktur.

Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi’nin tahminine göre; 2031 yılı sonuna kadar 126 milyon yeni seyahat ve turizm işi yaratılacağı, seyahat ve turizmden elde edilen GSYH’nın 2022-2032 yılları arasında yıllık ortalama 5.8 oranında büyüyerek, küresel ekonomi için %2.7’lik büyüme oranını geçerek 14,6 trilyon dolara ulaşacağı öngörülmektedir.

Turizm sektöründe yer alan tüm paydaşların görüşlerini yansıtmak amacıyla Turizm Uygulama ve Araştırma Merkezi (TUAMER) tarafından hazırlanan TUAMER E-Bültenimizin yedinci sayısında birbirinden farklı konulara değinerek yazılarını bizlerle paylaşan sevgili hocalarımıza, kıymetli sektör temsilcilerine ve öğrencilerimize şükranlarımızı sunuyoruz. Bültenimizin bu sayısında yer alan keyifle okuyacağınızı düşündüğümüz yazılarımız şunlardır:

- Son yıllarda en fazla ilgi çeken, etki alanı ve katılımcı sayısı istikrarlı bir şekilde artan, kültür turizminin en keyifli ve lezzetli türü olan gastronomi turizmini “Gastronomi Turizminin Ülkemiz Açısından Önemi” isimli yazısıyla ele alan Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğretim Üyesi Sayın Doç. Dr. Menekşe CÖMERT,
- Turizmin disiplinlerarası olma özelliğini, coğrafya, sosyoloji ve psikoloji bağlamında ele alan “Turizm, Coğrafya ve Bilinçaltı” isimli yazısıyla Şırnak Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu Öğretim Üyesi Sayın Dr. Öğr. Üyesi Ceren AVCI,
- Hayatımıza yeni giren ve ilerleyen dönemlerde gerçek hayat ile sanal hayatı birleştirerek birçok olguyu domine edeceği düşünülen metaverse uygulamalarının turizm sektörüne olası etkilerini ele alan “Metaverse Seyahat ve Turizm Sektörünü Nasıl Etkileyebilir?” isimli yazısı ile Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Arş. Gör. Ayşe Selin DÜLGER,
- İnsan faktörünün üretim ve tüketim süreçlerinde aktif rol oynadığı hizmet sektörünün en önemli özelliklerinden olan “ürünün standartlaştırılmaması”, “insan kaynaklı hizmet hataları” sonucu ortaya çıkan telafi yaklaşımlarını ele aldığı “Konaklama İşletmelerinde Kusursuz Hizmet Sunumu Bir Ütopya mıdır?” isimli yazısı ile Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi Arş. Gör. Engin TENGİLİMOĞLU,
- Tarihi felaketlerle dolu, yerleşimin devam ettiği yüzyıllar boyunca bölgesinin ve Kıbrıs Adasının en önemli limanı ve ticaret merkezi olan Salamis Antik Kentini ele alan “Kıbrıs’ta Antik Bir Liman Kenti: Salamis” isimli yazısı ile Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Müjdat ERTÜRK,
- Çok sayıda turizm eğitimi veren eğitim öğretim kurumu olmasına rağmen turizm sektörünün her geçen gün artan kalifiye eleman sorununu ve mezunların sektörden uzaklaşma nedenlerini ele alan “Turizm Alanında Lisans Eğitimi Gören Öğrencilerin Turizm Sektöründe Çalışma Eğilimleri” isimli yazısı ile Ezgi KÜÇÜKERGİN.

2022 yılının sağlıklı, barış, huzur, mutluluk ve bol kazançlı ve sürdürülebilir bir turizm yılı olmasını umut ederek, diğer sayımızda buluşmak dileğiyle...

Prof. Dr. Selma MEYDAN UYGUR
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
TUAMER Müdürü

NOT: TUAMER e bültene yazı göndermek ve bize katkı vermek isteyenler tuamer@hbv.edu.tr adresine mail atabilirsiniz.

Doç. Dr. Menekşe CÖMERT

**AHBV Üniversitesi Turizm Fakültesi
Öğretim Üyesi**



Önceki yıllarda turizm faaliyetleri denildiğinde ilk aklımıza gelen deniz, kum, güneş üçlüsü olarak düşünülmektedir. Ayrıca bu klasik üçlüyle beraber eğlence ve kültürel amaçlı faaliyetler de turizm kapsamında değerlendirilmekteydi. Son dönemde ülkelerin mutfakla ilgili mirasının önemli bir turistik ürün olarak kullanılmaya başlamasıyla birlikte gastronomi turizmi de turizm çeşitleri arasında yer almaya başladı. Ülkelerin sahip olduğu yemek kültürleri bölgeden bölgeye değişiklik göstermekte ve önemli bir çekicilik unsuru yaratmaktadır. Ayrıca o bölgeye ziyaret planlayan turistler açısından çekicilik unsuru yaratarak dolayısıyla da ülkenin turizm açısından gelişimine önemli katkılar sunmaktadır. Gastronominin sahip olduğu bu çekicilik unsuru iç ve dış turizm açısından turizm sektörünü büyütme ve çeşitliliğini artırmak amacıyla son dönemde oldukça fazla kullanılmaktadır.



Geçmişten günümüze kadar yeme içme faaliyetleri insanoğlunun hayatını devam ettirebilmesi için en temel ihtiyaçlarından biridir. Bu ihtiyacın giderilmesi toplumdaki farklılıkları da göstermektedir. Her toplumun kendine has mutfak kültüründe yer alan beslenme alışkanlıkları bulunmaktadır.

6

Toplumun kültürü çerçevesinde şekillenmiş olan bu beslenme alışkanlıkları o bölgeyi ve o yöreyi tanıtmak açısından da oldukça önemli unsurlar olarak düşünülmektedir. Kültür kavramı toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerlerinin tamamını içermektedir. Bu kapsamda manevi değerler olarak; örf, adet, gelenek, görenek, inanış, düşünce şeklinde aklımıza gelirken, maddi değerler olarak ise; ekipman, kap, kaçak aklımıza gelmektedir. Mutfak kültürü içerisinde yemeğin pişirilmesi, sunulması ve bununla ilgili ritüeller hem maddi hem de manevi unsurları içerisinde bulundurmaktadır. Türk mutfağı en zengin mutfaklardan birisi olması sebebiyle burada bahsedilen unsurlar mutfak kültürü içerisinde oldukça fazla yer almaktadır. Bu sebeple ülkemiz açısından düşünüldüğü zaman zengin bir hazineye sahip olduğumuz çok açık görülmektedir.



Türk mutfağının gelişimi çeşitli evrelerden geçerek zenginleşmiştir. Yaşanılan her döneme ait farklı alışkanlıklarla gelişen mutfak kültürü Türk Mutfağının zenginleşmesinde önemli olmuştur. Türk Mutfağının köklerinin Orta Asya Türklerine kadar uzandığı bilinmektedir. Buradaki yeme içme alışkanlıklarının bugünkü mutfak kültürü içerisinde de yer aldığı görülmesi başlangıçtan günümüze kadar bazı yeme içme alışkanlıklarının devam ettiğinin en önemli göstergesi olarak düşünülebilir. Türklerin Anadolu'ya yerleşmesi ile birlikte, Anadolu mutfağının özelliklerini benimsedikleri, Orta Asya'dan taşıdıkları mutfak kültürü ile birleştirerek zenginleştirdikleri görülmektedir. Selçuklu ve Beylikler dönemi mutfak alışkanlıkları da bu gelişim içerisinde oldukça etkili olmuştur. Daha sonraki dönemlerde de Osmanlı İmparatorluğu'nun mutfak kültürüne önemli etkileri olmuş ve bu zenginleşme devam etmiştir. Cumhuriyet döneminde de geçmiş yüzyılların birikimiyle şekillenen mutfak kültürü ve Osmanlı İmparatorluğu'nun üzerine katmış olduğu zenginleşmenin etkisi mutfak kültüründe hâkim olmuştur. Ayrıca devam eden bu alışkanlıklarla beraber modernleşme süreciyle ortaya çıkan değişimlerin de Cumhuriyet Dönemi mutfak kültürü üzerinde etkilerinin olduğu görülmektedir. Böylece çeşitli evrelerden geçerek gelişen günümüzdeki zengin Türk Mutfak Kültürü ortaya çıkmıştır. Bu zenginliğin oluşmasında da coğrafi konum, iklim, tarihsel zenginlik, dini inanışlar gibi pek çok sebep etkili olmuştur.



Farklı bölgeler açısından ülkemizin sahip olduğu gastronomik zenginlikler iç ve dış turizm açısından son derece önemlidir. Düzenlenecek olan tur programlarında ürün çeşitliliği sağlayacaktır. Özellikle bölgeden bölgeye değişiklik gösteren yeme içme alışkanlıkları da turistleri seyahate yönlendirmede önemli bir motivasyon kaynağı olarak kullanılabilir. Günümüzde seyahat algısının farklılaşmasıyla birlikte seyahat planlayan kişilerin beklentileri de farklılaşmaya başlamıştır. Yeni yerler görmenin, yeni deneyimler edinmenin yanı sıra kültürleri tanımak ve bununla ilgili çeşitli etkinliklere katılmak da kişiler için cazip gelmektedir. Gastronomi amaçlı seyahat eden turistlerin önemli bir bölümü gittikleri yerlerde bölgesel yiyecekleri tatmak istemektedir. Düzenlenen tur programları kapsamında yörenin yemek kültürünü tadım yaparak tanımakta ve bununla birlikte sadece tadımla değil kültürü anlatan manevi unsurları da içerisinde bulunduran çeşitli programlara da katılmaktadır. Bununla birlikte yöreye ait tatmış olduğu bu ürünlerden almakta ve yaşadığı bölgeye götürerek tanıtım faaliyetlerini de devam ettirmektedir. Ailesine, eşine, dostuna, arkadaşlarına anlatmakta ve onlara da bu ürünleri tatma şansını sunmaktadır. Bunun sonucunda seyahat sırasında deneyimleyen, gözlemleyen, tadan kişilerden bu bölgeyi dinlemek ve bununla birlikte getirilen ürünleri tatmak kişiler açısından bu bölgelerle ilgili olarak orayı görme merakını uyandıracaktır. Böylece bu kişiler yeni turist grubu olarak bu bölgeye seyahat planlamayı düşünecektir.



Yöresel ürünlerin yetiştirildiği bölgelerde düzenlenen festivaller de gastronomi turizmi açısından diğer önemli bir değer olarak düşünülmektedir. Türkiye’de yetişen ürün çeşitliliğinin fazla olması sebebiyle hemen hemen her bölgenin festival düzenlediği görülmektedir. Düzenlenme zamanları da ürünlerin yetiştirme ve hasat zamanlarına göre değişmektedir. Böylece tarımsal ürünler de festivaller aracılığıyla bölge tanıtımlarında kullanılmakta ve turizm açısından da önemli bir pazar sağlanmış olmaktadır. Türkiye’de çok fazla festival düzenleniyor olmasının özellikle bölgenin tanıtımına da katkı sağlaması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca düzenlenen bu festivaller bölge için de önemli bir gelir kaynağı yaratmaktadır.



Sonuç olarak ülkemizin sahip olduğu kültürü ve ürün çeşitliliği sebebiyle gastronomi turizmi açısından oldukça zengin bir birikime sahip olduğu açıktır. Bu zengin kültürün oluşmasında coğrafi konumu, iklimi, birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olması, sahip olduğu tarihsel zenginliği ve dini inanışlar çerçevesinde şekillenmiş olan mutfak kültürünün de oldukça etkili olduğu bilinmektedir. Ayrıca bahsedildiği gibi Anadolu toprakları üzerinde birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olması da mutfak kültürüne doğrudan yansımıştır. Bu sayılan özelliklerin hepsinin günümüze kadar ulaşmış olması gastronomi turizmi için zengin kaynak birikiminin açıklamasıdır. Gastronomi turizminin ülkemiz açısından önemi kısaca bu şekilde özetlenebilir.

Dr. Öğr. Üyesi Ceren AVCI

**Şırnak Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
Öğretim Üyesi**



Coğrafya, söylemden etkilenmeyen, belirli bir disiplin oluşturmuş, kendine has kavrayışlar aracılığıyla yer şekillerini, bunların yapısını inceleyen ve beşerî bir yönü bulunan, sınırlandırılmış ve bölümlendirilmiş alanlarda çalışmalar yapan, yorumdan ziyade somut olana dayalı çıkarımlar yaparak yolunu çizen bir bilim dalıdır. Coğrafyanın pek çok uygulama alanı vardır.

Coğrafya ve bilinçaltı ilişkisinde, doğrudan tespit edilmesi güç bir bağ bulunmaktadır. Söylemden bağımsız olan bir alan bilinçaltının konusu olabilir mi? Peki söylem ve bilinçaltı nerde buluşur? Bu konuları netleştirmek yerinde olacaktır.

Söylem, eylemin kodlanmış halidir. Eylem, var olanı sarsacak ya da yeniden yapılandıracak bir faaliyet içerirken söylem, eylem üzerinden oluşan anlamlandırma sürecinde işlev bulur. Aynı zamanda söylemin çoklu bir doğası vardır. Eylemi onaylar veya yadsır ve bunu her zaman belirli kalıplar üzerinden gerçekleştirir. Söylemin dil, imaj, görüntü gibi çeşitli biçimleniş yolları vardır. Öyleyse söylem, bir varoluş biçimini niteler ve bu yüzden bilinçaltıyla bağlantılıdır. Coğrafyayı da kendiliğinden bir söylem biçimi olarak kavramak mümkündür. Öte yandan coğrafya, aynı zamanda şekillendirilir, söylemi yeniden kurular ve insana uygun hale getirilir.



10

Bu haliyle turizm için belirleyici olan fiziksel coğrafyanın bilinçaltıyla ilişkisinde, söylemin düzenlenme biçimi ile bir bağlantısı olduğu görülür. Coğrafya ilk etapta bir maruziyet biçimi iken, kendiliğindenken, zamanla, bir iletişim yöntemine dönüşebilir. Bir kurgunun göstergesi olabilir ve kendisini şekillendiren insanların bir ürünü olarak belirli kodlara dokunur.

Peyzaja yönelik yaklaşımlar da bu kavramlar etrafında şekillenmiştir. İnsan, peyzajın üretiminde rol almış ve üretilen peyzaj, pek çok sosyo-kültürel öğeyle bağlantılı bir yapı sergilemiştir. (Greer, Donnelly ve Rickly, 2008). Bu nedenle kendisinden üretilen veya dönüştürülen her bir coğrafik birimde (sokaklara inşa edilen binalar, dağa inşa edilen bir otel, su altı konaklama üniteleri vb.) insan üretimi olması nedeniyle bilinçaltının izini görmek mümkündür.

Öte yandan üretilmeyen, kendisi olan coğrafyalarda da araştırmacılar, manzarada görülen şeyin sadece fiziksel çevre deneyimimizle değil, aynı zamanda hikayeler, mitler, semboller ve görüntüler gibi diğer unsurlarla da bağlantılı olduğunu belirtmiştir. İçsel mirasımızı oluşturan kapsamlı bir yapı oluşturmak için her şey iç içedir. Bir manzarayı algıladığımızda, kendimizi belirli bir şekilde algılamaktayızdır.

Bu nedenle coğrafya ve bilinçaltının ilişkili olduğunu söyleyebiliriz. Turizm gerçekleştiği birim mekân da coğrafik bir birim mekân olduğu için, aslında her bir turistik mekân tercihi turist, bir bilinçaltı yönlendirmesine sahiptir. Bu nedenle turistik hizmet sağlayıcıları, destinasyon yöneticileri için bilinçaltını anlamak önemlidir ve bu nedenle coğrafya-turizm ve turiste birbirini bütünleyen roller sunmak önemlidir.



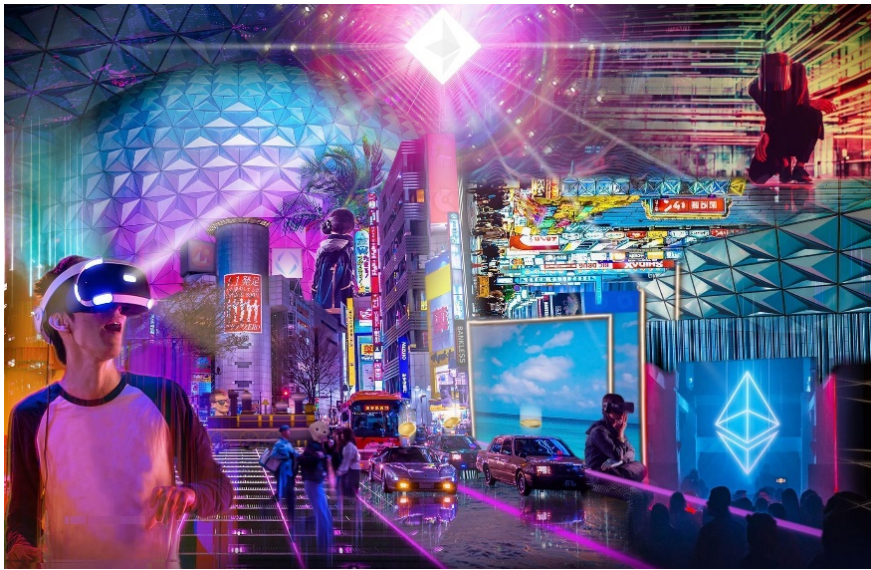
KAYNAKÇA

Greer, C., Donnelly, S. ve Rickly, J. M. (2008). Landscape Perspective for Tourism Studies (D. C. Knudsen, M. M. Metro-Roland, A. K. Soper ve C. E. Greer Eds.) Landscape, Tourism and Meaning, England & USA: Ashgate, ss. 9-17.

Arş. Gör. Ayşe Selin DÜLGER
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Turizm Fakültesi



Dijital dünyada yaşanan gelişmeler ile birlikte her geçen gün farklı bir kavram hayatımıza girmektedir. Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, karma gerçeklik hayatımıza giren teknoloji temelli kavramlardan bazılarıdır. Özellikle son birkaç yıldır pek çok alanda karşımıza çıkmaya başlayan bir diğer kavram ise metaverse kavramıdır. Aslında "metaverse" kavramı ilk olarak, bilimkurgu alanında eserleri olan yazar Neal Stephenson'ın "Snow Crash" adlı romanında yer almıştır (Ai, 2021).



Metaverse kavramının etimolojik kökeni incelendiğinde *öte/sonrası* anlamına gelen "meta" ve *gerçek dünyayı* yani *evreni* ifade eden "verse" kelimelerinin birleşmesiyle oluştuğu ve "gerçeğin ötesinde" anlamında kullanıldığı sonucu ortaya çıkmaktadır (Britannica, 2021). Metaverse; teknoloji ile bireyler, organizasyonlar, üretim, kültür, sosyal etkileşim, eğlence ve ekonominin entegrasyonunu sağlamak için çeşitli yeni nesil bilgi teknolojilerini kullanan bir sanal paylaşım platformudur (Wang, Yan ve

Zhou, 2021). Meta evreninde her bir kullanıcıyı temsilen avatarlar kullanılmaktadır. Kullanıcılar kendilerini temsil eden avatarları istedikleri şekilde oluşturabilmektedirler.

Metaverse; varlık, birlikte çalışabilirlik ve standardizasyon olmak üzere üç temel bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Hwang ve Lee, 2022; Köse, 2022):

Varlık; kullanıcının fiziksel temas gerçekleştirilmesinin imkansız olmasına rağmen uzamsal veya zamansal olarak platformda olduğunu hissettiği bir durum olarak ifade edilebilir.

Birlikte çalışabilirlik, meta veri deposunun veri ve bilgilerinin gerçek dünyada birbirine bağlı olduğu anlamına gelmektedir.

Standardizasyon, metaverse'de yer alan platformların ve hizmetlerin birlikte çalışabilirliğini sağlayabilmektir.



Metaverse dünyasında, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarından yararlanılmaktadır. Fakat metaverse, artırılmış gerçeklikten (AR) ve sanal gerçeklikten (VR) üç şekilde farklılaşmaktadır (Park & Kim, 2021: 4210):

- Sanal gerçeklik (VR) ile ilgili çalışmalar fiziksel bir yaklaşıma odaklanırken, metaverse daha sürdürülebilir içerik ve sosyal anlam içeren bir hizmet sunmaktadır.
- Metaverse artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojilerini

kullanmak zorunda değildir. Kullanılan platform VR ve AR'yi desteklemese bile Metaverse uygulaması kullanılabilir.

- Metaverse, çok sayıda insanı barındırabilecek ölçeklenebilir bir ortama sahiptir.

Kullanıcılar metaverse uygulamalarından çeşitli amaçlar doğrultusunda faydalanmaktadır. Temel olarak, meta veri deposu aracılığıyla sanal dünyada bulunan insanlar dijital olarak işbirliği yapabilmekte, oyun oynayarak sosyalleşebilmekte, seyahat edebilmekte ve alışveriş yapabilmektedir (Ghare, 2022). Turizm ve seyahat alanında ise ziyaretçiler için fiziksel olarak varış yerine seyahat etmeden önce mümkün olduğunca canlı bir şekilde ürün veya hizmeti deneyimleyebilecekleri bir ortam sunarak karşılaşılabilecek risklerin tespit edilerek azaltılmasına katkı sağlamaktadır (Globaldata Travel & Tourism, 2022).



Turizm ve seyahat sektörü için metaverse uygulamalarının sağladığı faydalar aşağıda özetlenmiştir (Revfine, 2022):

Turizm ile ilgili satın alma işlemlerine ilham vermektedir. Örneğin, etkileşimli sanal gerçeklik deneyimleri, gerçek dünya ortamlarını yeniden oluşturabilmekte ve ziyaretçilere belirli bir destinasyona vardıklarında nelerle karşılaşabilecekleri konusunda fikir vermektedir.

Rezervasyon deneyimini geliştirmektedir. Örneğin oteller, misafirlere konaklayacakları odaların büyüklüğünü ve odada hangi olanakların sunulduğunu anlamalarını sağlamak amacıyla sanal gerçeklik turlarını kullanabilmektedirler. Seyahat acenteleri ise misafirlere seyahat etmek istedikleri destinasyon ile ilgili gerçeğe yakın deneyimler sağlamak amacıyla sanal turlardan yararlanmaktadır.

Talep edilen ürün çeşitliliğini ve talep hacmini artırılabilir. Örneğin, başlangıçta müşteriler sanal ve artırılmış gerçeklik seyahat teknolojilerinden ilham alıp satın alma kararı verirken, seyahatleri esnasında da otel, restoran ve diğer benzer hizmetlerin pazarlanmasında bu tür uygulamaların satın alma kararlarını etkilemek için bir araç olarak kullanılması, müşteriler açısından çok daha bilgilendirici, özendirici olmakta ve müşterilerin bu hizmetleri de satın almalarına neden olmaktadır.

Yukarıda özetlenen faydalar ele alındığında turizm ve seyahat sektöründe, farklı teknolojik gelişmelerde olduğu gibi metaverse konusunda da yenilikleri takip eden ve uygulayan işletmelerin öne çıkacağı ve rekabet avantajı sağlayacağı sonucuna ulaşılmaktadır. Seyahat ve turizm sektöründeki gelişmelerin ve yeni trendlerin meta evrenine göre şekilleneceği düşünülmektedir. Bununla birlikte, metaverse gibi teknoloji temelli uygulamaların seyahat ve turizm sektörü üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri uzun vadede anlaşılacaktır.

KAYNAKÇA

Ai, T. (2021). Metaverse Theory. <https://ssrn.com/abstract=3840764> (Erişim Tarihi: 05.04.2022).

Britannica (2021). What is the metaverse? 2 media and information experts explain. <https://www.britannica.com/story/what-is-the-metaverse-2-media-and-information-expertsexplain> (Erişim Tarihi: 10.04.2022).

Ghare, S. (2022). Will The Metaverse Revolutionize The Hospitality Industry? <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/01/10/will-the-metaverse-revolutionize-the-hospitality-industry/?sh=3366eec425e7> (Erişim Tarihi: 18.03.2022).

Globaldata Travel & Tourism (2022). The Metaverse could be the distant future of tourism marketing. <https://www.hotelmanagement-network.com/comment/metaverse-tourism-marketing/> (Erişim Tarihi: 21.03.2022).

Hwang, R., & Lee, M. (2022). The Influence of Music Content Marketing on User Satisfaction and Intention to Use in the Metaverse: A Focus on the SPICE Model. *Businesses*, 2(2), 141-155.

Köse, M. (2021). Metaverse Nedir ve Neden Çok Önemlidir? Yaşamlarımızı Dijital Bir Evrene Taşıyabilir miyiz? <https://evrimagaci.org/metaverse-nedir-veneden-cok-onemlidir-yasamlarimizi-dijital-bir-evrenetasiyabilir-miyiz-11135> (Erişim Tarihi: 03.04.2022).

Revfine (2022). Metaverse Tourism: Overview, Benefits, Examples and More. <https://www.revfine.com/metaverse-tourism/#examples-of-tourism-industry-taking-advantage-of-metaverse> (Erişim Tarihi: 21.03.2022).

Park, S. M., & Kim, Y. G. (2022). A Metaverse: taxonomy, components, applications, and open challenges. *IEEE Access*.

Wang, D., Yan, X., & Zhou, Y. (2021, December). Research on Metaverse: Concept, development and standard system. In *2021 2nd International Conference on Electronics, Communications and Information Technology (CECIT)* (pp. 983-991). IEEE.

Arş. Gör. Engin TENGİLİMOĞLU
Selçuk Üniversitesi
Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi



Konaklama işletmelerinin sahip olduğu eşzamanlılık, soyutluk, değişkenlik ve dayanıksızlık gibi özellikler, hizmet sunum sürecinde birtakım hataların yaşanmasını kaçınılmaz hale getirirken, hizmet hataları ve bu hatalar karşısında uygulanan telafi yöntemleri gibi konuların hem akademik camiada hem de sektörde uzun yıllar gündemde kalmasına neden olmuştur. Baskın görüşe göre, konaklama işletmeleri gibi emek yoğun yapıya sahip soyut ürünler sunan işletmelerde kusursuz hizmet sunumu imkansızdır. Kusursuz hizmet sunumun işletmeler tarafından ulaştırılması imkânsız bir ütopyaı ifade etmesi, ilgili çabaların kusursuz hizmet sunumuna ulaşmaktan ziyade oluşan hataları gidererek olumsuz sonuçların olumlu sonuçlara dönüştürülmesine ilişkin sarf edildiği görülmektedir. Bir başka ifade ile, emek yoğun yapı içerisinde birbirini takip eden bir dizi kompleks süreçler neticesinde sunulan hizmetin kusursuz olamayacağına dair kabulleniş, konaklama işletmelerinin kusursuz hizmet sunumunu başarmak yerine, hizmet sunum sürecinde ortaya çıkan hatalara hem müşteriler hem de işletme adına en hızlı ve en etkili çözümün sunulmasına odaklandığı söylenebilir.

Hizmet hataları, hizmet alım sürecinde ortaya çıkan aksaklıklar neticesinde, sunulan hizmete ilişkin müşteri algılarının hizmet alımı öncesinde müşterinin sahip olduğu beklentileri karşılayamamasını ifade etmektedir. Bu gibi durumlarda, müşteriler işletmeye karşı olumsuz davranışlara dönüşen olumsuz duygular geliştirebilmektedir. Yaşanan hizmet hataları neticesinde sunulan hizmet müşteri beklentilerini karşılayamazken, müşteride memnuniyetsizlik oluşturmaktadır. Sunulan hizmetten memnun kalmayan müşteri işletmeye karşı olumsuz duygular geliştirerek bağlılık ve güven duyguları azalmaktadır. Bu durumda müşteri alternatif tedarikçilere yönelerek sonraki satın alımlarında işletmeyi tercih etmeyebilir, işletme hakkında başkalarına olumsuz yorumda bulunarak potansiyel müşterilerin kaybına neden olabilir ve hatta denetçi kurumlara işletmeyi şikayet ederek işletmenin yasal yaptırımlara maruz kalmasına neden olabilir. İlgili çalışmalarda tatmin edici bir çözüm sunulmayan hizmet hatalarının personel moral ve performansında düşüşe neden olabileceği, müşteri kaybı neticesinde işletmede gelir kaybına neden olabileceği, paylaşılan olumsuz yorumlar ve şikayetlerden dolayı işletme imajını zedeleyerek işletmenin yaşamına devam edebilmesi konusunda tehdit oluşturabileceği vurgulanmaktadır.

Özetle, konaklama işletmeleri açısından hizmet hataları kaçınılmaz bir durumu ifade ederken, hem işletme hem de müşteri açısından bir dizi olumsuz sonucu da beraberinde getirmektedir. Bu tür olumsuz sonuçlardan kaçınmak ve hizmet hatasına maruz kalan müşterilerle gerilen ilişkileri tekrar düzenlemek için, işletmelerin etkili telafi yöntemleri geliştirmeleri bir zorunluluk haline gelmiştir. Zaman, efor ve maddiyat gibi birtakım maliyetlere katlanarak alınan hizmetin müşteri beklentisini karşılamaması durumu, müşterilerde telafi beklentisi oluşmasına neden olmaktadır. Özellikle konaklama işletmeleri gibi yüksek rekabetin hâkim olduğu sektörlerde yaşanan hizmet hataları karşısında, hızlı ve etkili telafi yöntemleri geliştirilerek müşteri beklentilerinin karşılanması, hizmet hataları neticesinde oluşan olumsuz sonuçların önlenmesi bakımından oldukça önemlidir.



Her ne kadar bazı işletmeler tarafından ek bir maliyet olarak görülse de hizmet telafileri, yaşanan hizmet hataları sonucunda oluşan olumsuzlukların giderilmesi için işletmelere ikinci bir fırsat sunmaktadır. Biliş Güncelleme Teorisine göre müşteriler işletme ile yaşamış oldukları her yeni karşılaşmada, yaşanan duruma göre işletmeye ilişkin algı ve tutumlarını güncellemektedir. Bu düşünceden yola çıkarak, ilk karşılaşmada yaşanan hizmet hatası neticesinde oluşan olumsuzlukların yeni bir karşılaşmayı ifade eden telafi sürecinde giderilmesi ve hatta hizmet hatasına maruz kalmış müşterilerde, hiç hizmet hatası yaşamamış müşterilerden daha fazla memnuniyet oluşmasını ifade eden Telafi Paradoksuna ulaşılması mümkündür. Dolayısıyla konaklama işletmeleri bakımından imkânsız olarak görülen hizmet hatası sonucunda yaşanan memnuniyetsizlik değil, kusursuz hizmet sunumudur. Uygulanan etkili telafi yöntemleri ile memnuniyetsizliğin giderilmesi ve hatta hiç hizmet hatası yaşanmayan durumlardan daha yüksek memnuniyet oluşturulması mümkündür.

Baskın görüş, bütün hizmet hataları karşısında uygulanacak tek bir başarılı telafi yönteminin bulunmadığı yönündedir. Müşteriler yaşamış oldukları hizmet hatasına bağlı olarak farklı telafi beklentileri geliştirirler. Bununla birlikte işletmeler, uygulanacak telafi yönteminin belirlenmesinde bir dizi unsuru dikkate alırlar. Temelde müşterilerin telafi beklentileri üzerinde etkili olan unsurlar aynı zamanda işletmelerin telafi yöntemini belirlerken dikkate alınması gereken unsurları ifade etmektedir. Sonuçta, telafi yönteminin başarısı, müşteride oluşan telafi beklentisinin karşılanması ile ilgilidir. Fakat işletmeler açısından dikkate alınması gereken önemli bir unsurda telafinin maliyetidir. İşletmeler genel olarak zaman, personel ve maddi açıdan en az maliyet oluşturacak en etkili telafi yöntemleri geliştirmeyi amaçlar. Bu amaç doğrultusunda geliştirilen telafi yöntemlerinde hizmet hatası, müşteri ve işletme ile ilgili unsurları dikkate alırlar. Örneğin yaşanan yüksek düzeyli hizmet hatasında müşterinin kişiliği de dikkate alınarak işletmenin sahip olduğu uygun kaynaklar dahilinde bir telafi yöntemi belirlenebilir. Yüksek düzeyli hizmet hataları müşterilerde maddi kayıplara neden olurken bu tür hatalar karşısında maddi unsurlarında yer aldığı telafi yöntemlerinin uygulanmasını gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla ifade edilen her bir unsur, hem belirlenen telafinin türünde hem de telafinin başarıya ulaşmasında etkili olmaktadır.



Hizmet telafilerini, maddi telafiler ve maddi olmayan telafiler olarak ikiye ayırmak mümkündür. Maddi telafiler; ücret iadesi, yeni hizmet veya ürün sunumu, indirim kuponu gibi unsurları içerirken maddi olmayan telafiler; özür, açıklama, nezaket ve hızlı cevap gibi unsurları içermektedir. Farklı bir açıdan bakıldığında maddi telafiler, telafi sürecinin çıktılarını, maddi olmayan telafilerde telafi sürecini ifade etmektedir. Müşteriler sunulan telafiyi hem süreç hem de elde ettikleri çıktılar bağlamında değerlendirmektedir. Dolayısıyla iyi bir hizmet telafisinde, hizmet hatasının özelliklerine göre, hem süreci ifade eden maddi olmayan unsurlara hem de çıktıları ifade eden maddi unsurlara yer verilmesi önerilmektedir. Sunulan maddi telafi ile hizmet hatası sonucunda müşterinin yaşadığı maddi kaybın giderilmesi amaçlanırken maddi olmayan telafilerle sosyal kaybın giderilmesi amaçlanmaktadır. Uygulanan telafi yöntemi başarıya ulaşmadığında müşterilerde üzüntü, öfke ve ihanete uğrama gibi daha olumsuz duyguların oluşmasına neden olan ikinci bir hüsrana durumu yaşanmaktadır. Durumun daha da kötüleşmesinin önüne geçebilmek adına işletmenin ilk seferde yaptığı yanlış düzeltmek için yalnızca bir fırsatı bulunmaktadır. Bunu değerlendiremediğinde müşteri intikam alma arzusuyla işletmeyi sabote etmek gibi birçok olumsuz davranış sergileyebilir.

İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, internet üzerinden yapılan alışverişleri hem günlük yaşantımızın hem de ekonominin önemli bir parçası haline getirirken turizm sektöründe de önemli dönüşümlere neden olmuştur. Gelişen teknolojiye paralel olarak ortaya çıkan online seyahat acenteleri (TripAdvisor, Expedia vb.) turistik ürün satın alma davranışlarını önemli ölçüde değiştirmiş ve turistik ürünleri internet üzerinden satılan ürünler arasında tüketiciler tarafından en çok kabul gören ürünlerden birisi haline getirmiştir. Günümüzde tüketicilerin çoğu turistik ürün satın alımlarında alternatifleri belirleme, bilgi arama ve satın alma süreçlerini internet üzerinden yürütmektedir. Bu süreçte internet üzerinde yer alan, hem işletme kaynaklı hem de tüketici kaynaklı bilgilerden faydalanmaktadır. Fakat turistik ürünlerin önceden değerlendirilmesi güç soyut özellikleri, tüketicilerin belirsizliği azaltmak adına ürünlerin hem olumlu hem de olumsuz yönlerine dair bilgiler sunan, online tüketici yorumlarına daha fazla önem vermesine neden olmaktadır. Dünya Turizm Örgütü global gezginlerin %86'sının önceki tüketicilerin deneyimlerini ifade eden online yorumları okumadan otel rezervasyonu yapmadığını belirtmektedir. Online rezervasyon sürecinde, tüketicilerin rezervasyon tarihinden yaklaşık 3 ay öncesinden başlayarak ortalama 14 farklı seyahat sitesi üzerinde ilgili otele ilişkin defalarca araştırma yaptığı bilinmektedir.



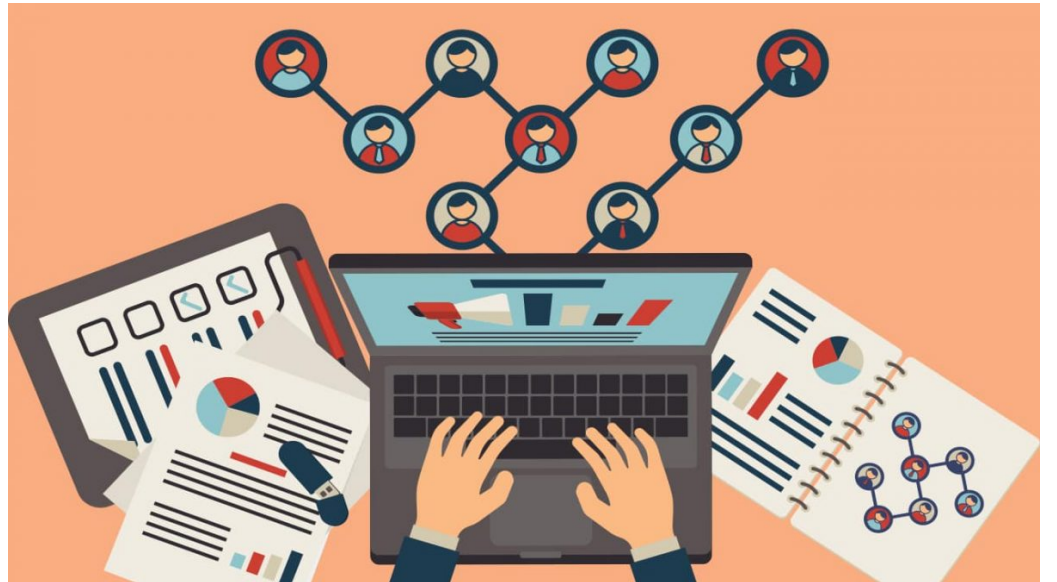
Tüketicilerin otel rezervasyonlarında online yorumlara verdiği önem, konaklama işletmelerinin online platformlarda paylaşılan tüketici yorumlarından yüksek oranda etkilenmesine neden olmaktadır. Bununla birlikte, turizm ürünlerine ilişkin deneyim ve düşüncelerin tüketiciler tarafından online platformlarda paylaşılması global bir trend haline almıştır. Bu durum, hizmet hatasına maruz kalan müşterilerin paylaştığı olumsuz yorumların işletme açısından oluşan olumsuz etkilerini artırırken online seyahat acentelerinin bu tür yorumlar karşısında işletmelere cevap verme imkanı sunmaya başlamasına neden olmuştur. Günümüzde online seyahat

acentelerinin neredeyse tamamı konaklama işletmelerine, kendi işletmeleri hakkında bırakılan yorumlara cevap verme fırsatı sunmaktadır. Bu sayede işletmeler, tüketicilerin hizmet alım sürecinde maruz kaldığı hizmet hatasına ilişkin online platformlarda uygun bir telafi sunma fırsatına kavuşmuştur. Bu bağlamda, tüketicilerin hizmet alım sürecinde maruz kaldıkları hizmet hataları online platformlarda paylaşılan olumsuz yorumlara dönüşürken işletmelerin bu yorumlar karşısında vermiş oldukları cevaplarda online hizmet telafilerini ifade etmektedir. Gelişen internet temelli teknolojiler, hizmet hataları ve telafi yöntemlerinin online platformlara taşınmasına neden olarak hizmet hatalarının olumsuz sonuçlarının sadece hizmet hatasına maruz kalan tüketiciyi değil, potansiyel tüketicileri de etkilemesini sağlamıştır. Bu durum işletmelerin online platformlarda etkili telafi yöntemleri belirlemesini, hem mevcut müşterilerini elinde tutarak hem de potansiyel müşterilerin kaybedilmesini önleyerek yaşamlarına devam edebilmeleri açısından zorunluluk haline getirmiştir. Günümüzde, konaklama işletmeleri online platformlarda paylaşılan olumsuz yorumların potansiyel tüketiciler üzerindeki olumsuz etkilerini fark etmiş ve bu tür yorumlara giderek artan oranda uygun cevaplar vermeye başlamıştır.



Geleneksel telafi yöntemlerinden farklı olarak online telafi yöntemleri, potansiyel tüketicilerin de gözlemleyebildiği şeffaf bir ortamda gerçekleştirilmektedir. Müşteriler hizmet alım sürecinde maruz kaldıkları hizmet hatası neticesinde yaşadıkları memnuniyetsizliği, seslerini duyurabilmek adına online platformlara taşımaktadır. Hizmet hatasına maruz kalan müşteriler,

önceleri sadece yakın çevrelerine karşı işletme hakkında olumsuz yorumda bulunurken, hizmet hatalarına ilişkin deneyimlerin online platformlara taşınması sonucunda olumsuz yorumların daha çok kişiye ulaşması mümkün hale gelmiştir. Online telafi süreci, müşterinin almış olduğu hizmete ilişkin şikayetini online platformda dile getirmesiyle başlamaktadır. Müşterilerin yüz yüze şikayet için daha fazla çaba sarf etmek zorunda kalmaları, daha az zahmetli olması bakımından şikayet için online platformların tercih edilmesi konusunda müşterileri teşvik etmektedir. Online platformlarda artan şikayet ve olumsuz yorumlar karşısında işletmeler tarafından verilen cevaplar online hizmet telafileri bağlamında ele alınmaktadır. Online hizmet telafi yöntemlerinin, temel prensipleri itibari ile geleneksel hizmet telafi yöntemlerine benzese de telafi diyalogunun gerçekleştirildiği online platformların sahip olduğu ayırt edici özellikler bakımından farklılaştığı söylenebilir. Online platformlarda, müşteri ve işletme arasındaki telafi diyalogunun teknoloji aracılığıyla gerçekleştirilmesi ve potansiyel tüketiciler tarafından da gözlemlenebilmesi geleneksel telafi yöntemleri ile online telafi yöntemleri arasındaki temel farkı oluşturmaktadır. İlgili literatürde, online platformlarda gerçekleştirilen telafi diyalogunun, gözlemleyen diğer müşterilerin algı ve tutumları üzerindeki etkisine son dönemlerde genişçe yer verildiği görülmektedir. Uygulanan başarılı online telafi yöntemlerinin, hizmet hatasına maruz kalan müşterilerin algı ve tutumlarında olduğu gibi gözlemleyen diğer müşterilerin algı ve tutumlarında da olumlu sonuçlar oluşturduğu bilinmektedir. Olumlu imaj, kalite algısı, güven duygusu ve satın alma niyetinin gelişmesi, uygulanan başarılı online telafilerinin, gözlemleyen diğer müşteriler üzerindeki olumlu etkileri arasında gösterilmektedir.



İşletmeler online platformlarda kendileri hakkında paylaşılan olumsuz yorumlara farklı türde tepkiler geliştirebilmektedir. Bu tepkiler savunmacı ve yapıcı tepkiler olarak iki başlıkta incelenebilir. Savunmacı tepkiler, işletmenin ilgili şikayete ilişkin sorumluluğun kendisinden kaynaklanmadığını ya da müşterinin gerçek dışı ithamlarda bulunduğunu ifade etmesidir. Bu gibi tepkilerin adil olmayan abartılı olumsuz yorumlar karşısında işletmenin imajını korumak adına takınılması gereken en iyi tepkiler olduğu söylenebilir. Yapıcı tepkiler ise işletmenin yaşanan hizmet hatasına ilişkin sorumluluğu üstlendiği, bir açıklama yaparak özrünü ifade ettiği ve bazı durumlarda maddi telafi sunduğu tepkileri içermektedir. Hizmet hatasına ilişkin kaynağın işletme temelli olduğu durumlarda takınılan yapıcı tepkilerin daha olumlu sonuçlar oluşturduğu bilinmektedir. Bu durumda işletme hizmet hatasına ilişkin sorumluluğu üstlenerek uygun bir telafi sunmaya çalışır. Online platformlarda, üst yönetim tarafından sunulan hızlı bir açıklamaya eşlik eden samimi bir özrün, hem hizmet hatasına maruz kalan müşteride hem de telafi diyalogunu gözlemleyen diğer müşterilerde olumlu sonuçlar verdiği bilinmektedir. Fakat bazı durumlarda, sadece açıklama ve özür müşteri beklentilerini karşılama konusunda yetersiz kalacağı ve hatta sunulan yalın bir özrün müşterilerde olumsuz etkiler oluşturabileceği tartışılmaktadır. Bu gibi durumlarda müşteriler, hizmet hatası nedeni ile maruz kaldıkları maddi kaybın karşılanmasını da beklemektedir. Online platformlarda maddi telafi olarak indirim kuponu ya da sosyal sorumluluk anlamında müşteri adına yapılan çeşitli bağışların sunulduğu sıklıkla görülmektedir. Telafi olarak indirim kuponu gibi maddi unsurların sunulduğu telafi diyaloglarında, telafinin bütünüyle diğer müşteriler tarafından gözlemlenmesi birtakım riskleri de beraberinde getirmektedir. Hizmet hatasına maruz kalmış müşteriye sunulan maddi unsurların diğer müşterilere sunulmaması, müşteriler arasında ayrımcılık yapıldığına dair düşünceleri tetikleyebilir. Bu gibi durumlarda sunulan maddi unsurların müşteriye özel bir mail ile iletilmesi daha uygun görülmektedir. Fakat sunulan telafinin, gözlemleyen diğer müşterilerde oluşturacağı olumlu etkilerden işletmenin bütünüyle mahrum kalmaması için kısmi bir görünürlüğün sağlanması önemlidir. Sosyal sorumluluk bağlamında müşteri adına yapılan bağışların ise diğer müşterilerinde görebileceği şeffaf bir ortamda iletilmesi işletme açısından daha olumlu sonuçlar verebilir. Telafi diyalogunu gözlemleyen diğer müşterilerde de işletmenin sosyal sorumluluk bağlamında duyarlı olduğu algısı oluşur ve işletme imajına katkı sağlar.



Gelişen teknolojiyle birlikte ortaya çıkan yeni uygulamalar işletmeler üzerinde baskı oluşturarak bu tür uygulamaları kendi bünyelerine katma konusunda işletmeleri zorlamaktadır. Aksi takdirde, işletmelerin yaşamlarına devam edebilmeleri konusunda önemli tehditler oluşmaktadır. Online hizmet telafileri de bu tür uygulamaların iyi bir örneğidir. Konaklama işletmeleri isteksiz olsa dahi, online platformlar onların hakkında konuşulan ve potansiyel müşterilerin kararlarını etkileyen önemli yapılar haline gelmiştir. Bu gibi platformlarda varlık göstermeleri, kendileri hakkında konuşulanlara hâkim

olmaları ve gerekli tepkileri vererek mümkün olduğunca kendileri hakkında gelişen diyalogları yönlendirmeleri, uzun dönemli hayatta kalma mücadelelerinde onları bir adım öne geçirmektedir.

Doç. Dr. Müjdat ERTÜRK
AHBV Üniversitesi Turizm Fakültesi
Öğretim Üyesi



Rivayete göre Bronz Çağı sonlarında Salamis Adasının kralı Telamon'un oğlu olan Teukros tarafında kurulan kent, Gazimağusa'nın 6 km. kuzeyinde yer almaktadır. Bir başka görüşe göre ise kent Aka Kolonisi olarak daha öncede kurulmuş, Teukros daha sonra buraya gelerek Salamis adını vermiştir.

Kuruluş hikâyesine göre, çok iyi bir okçu ve savaşçı olan Teukros, üvey kardeşi Aias'ı Truva Savaşları esnasında yalnız bırakarak Mysia'ya talana gider. Aias, Paris tarafından öldürülen Akhilleus'un silahlarının ve zırhının, hem savaşta gösterdiği üstün başarılarından dolayı, hem de Akhilleus'un cesedini savaş alanından kendisinin taşıdığı için silahların ve zırhın kendine verilmesini ister. Fakat silahlar Odysseus tarafından Akhilleus'un oğlu Neoptolemos'a verilir. Buna çok sinirlenen Aias kendini yenilmiş hissedip öfkeyle Yunanlıların mallarına zarar verir ve kendi kılıcının üstüne atlayarak intihar eder. Bunu duyan Teukros geri dönerek üvey kardeşinin cesedini alır ve oraya gömmeye çalışır. Menelaos ve Agamemnon Aias'ın oraya gömülmesine karşı çıkıp engellemeye çalışsalar da Odysseus onları ikna ederek Aias'ın gömülmesini sağlar.



Aias'ın İntiharı

Bu duruma çok sinirlenen Kral Telamon Teukros'u üvey kardeşini yalnız bırakarak intiharına sebep olmaktan ve cesedini Salamis Adası'na getirip gömmediği için ihmalden yargılanmasını ister. Üvey kardeşinin intiharından suçsuz bulunan Teukros cesedi babasına getirmedeği için suçlu bulunur. Kral Telamon Teukros'un evlatlıktan reddeder ve Salamis Adasına girişini yasaklar. Bunun üzerine Teukros Romalı şair Horatius'un Odes kitabında yer alan *"Umutsuzluğa kapılmayın, yarın uçsuz bucaksız okyanusa doğru yola çıkacağız."* konuşmasıyla beraber savaştığı savaşçılar ve kurtardığı esirlerle birlikte Kıbrıs'a gitmeye karar verir. Teukros tek başına Kıbrıs'ı alamayacağını bildiği için Kral II. Belus'un güçlerine katılır ve kısa sürede Kıbrıs alınır. Belus yaptığı yardım karşılığında Akalar Sahili olarak bilinen, şimdiki antik kentin yanındaki bölgeyi Teukros'a verir. Kısa bir süre burada kalan Teukros, daha sonra bugünkü antik kentin olduğu bölgeye gelerek yerleşir ve oraya memleketinin adı olan Salamis adını verir.

Antik kentteki en eski buluntular, M.Ö. XI. yüzyıla tarihlenmektedir. Kazılarda bulunan buluntulara göre M.Ö. VIII. yüzyılda ada Asurluların eline geçer ve Salamis'in yeni hakimi Asurlular olur. M.Ö. VII. yüzyılda Asur egemenliğinin sona ermesinden sonra Salamis bir müddet bağımsız krallık olarak kalır, ardından Mısırlıların eline geçer. M.Ö.525 yılına kadar Mısırlıların elinde kalan kenti, daha sonra Büyük İskender alır. Büyük İskender'in ölümü ile M.Ö. 294 yılında Ptolemilerin eline geçer, M.Ö. 58'de Romalıların Kıbrıs'ı alması ile kentte Roma İmparatorluğu hâkimiyeti başlar. En parlak dönemini Roma döneminde yaşayan kent, doğunun en önemli ticaret merkezi haline gelir. Antik kentte bulunan eserlerin çoğu Roma Dönemi'nden kalma eserlerdir. Roma Dönemi'nde kent halk meclisi ve senato tarafından idare edilir.

M.S. 76 ve 77 yıllarında meydana gelen depremlerde kent büyük hasar görür. Arkasından 116 yılındaki Yahudi İsyanı ile kent iyice tahrip edilir. İsyan sonrası iyice zor duruma düşen Salamis Kenti Antiocheia (Antakya) vilayetine bağlanır. 232 yılında meydana gelen büyük depremlerle kent yine büyük hasar alır. 342 yılında bir büyük deprem daha meydana gelir. İmparator Konstantius depremlerden zarar gören kenti çok daha küçük bir alanda yeniden inşa ederek Konstantiya adını verir. Ancak med cezir hareketleri nedeni ile limanının giderek dolması, devam eden depremler ve Arap korsanlarının saldırıları nedeni ile kent eski huzuruna bir türlü kavuşamaz. 648 yılında gerçekleşen bir korsan akınından sonra kentin son sakinleri de kentten göç ederek ayrılır. Antik Kent İXX. yüzyılın sonlarında bulunmuş, 1952 yılında başlayan kazılarla da kentin büyük bir kısmı ortaya çıkarılmıştır.



Salamis Antik Kenti

Antik kenttin etrafı surlarla çevrilmiştir. Günümüze kadar ulaşan sur bulunmamakla birlikte surların yerleri gözle ayırt edilebilmektedir. Surların VII. Yüzyılda Arap saldırılarından korunmak için yapıldığı tahmin edilmektedir. Kentte 2 adet liman kalıntısına rastlanmıştır. Kentin güneydoğusunda bulunan liman doğal bir liman olup antik çağlarda kullanıldığı, med cezir hareketleri nedeni ile dolması sonucu kullanılamaz hale geldiği düşünülmektedir. Şehrin kuzeyinde yer alan liman ise Geç Roma döneminde kullanılmış ve yapılan dalgakıranlarla korunmuştur. Bu liman da zamanla işlevini kaybetmiştir.

Kentin kuzeyinde yer alan **Gymnasiumun** MÖ 2. yüzyıla tarihlenen Helenistik bir gymnasium olduğu tespit edilmiştir. Üç tarafı sütunlarla çevrili ve üstü revaklarla kaplı olan Gymnasiumun avlusu jimnastik yapmak için kullanılmıştır. MS. 70'li yıllarda meydana gelen depremlerle büyük hasar alan gymnasium yeniden inşa edilmiş, avluya bir havuz eklenerek dört tarafı sütun ve revaklı hale getirilmiştir.



Gymnasium Avlusu

Gymnasiumun güneyinde yer alan ve Augustus döneminde inşa edilen tiyatro sahne ve kulis, orkestra yeri ve oturma bölümleri olmak üzere üç bölümden oluşur ve 15.000 kişiliktir. Günümüze sadece oturma yerleri ulaşabilmiş, diğer bölümlerin temelleri ve bazı heykeller kalmıştır. MS. IV. yüzyılda gerçekleşen depremler sonrası hasar alan bölümler yenilenmemiş, yıkıntılardan elde edilen malzemeler başta hamam olmak üzere antik kentteki diğer yapıların yapımında kullanılmıştır. Yapılan iyileştirme çalışmaları sonrası günümüzde halen kültür sanat faaliyetlerinde aktif olarak kullanılmaktadır.



Salamis Antik Tiyatro

Tiyatronun batısında bulunan **Roma Hamamı** 2000 yılında başlayan kazılarda tespit edilmiştir. Hamam Gymnasiума da yakın bir konumdadır ve geniş bir alana yayılmaktadır. Pompei tipi mimariye sahip olan hamamın birbirine paralel ve bitişik olan 5 ana bölümü bulunmaktadır. Bu bölümlere bağlı külhan ve depo kısmı, yapıya dik, birbirlerine paralel yapının sıcaklık bölümüne eklemli şekilde yapılmıştır. Hamamda sosyal, sanatsal ve sportif gösteriler gibi eğlence aktiviteleri de bu bölümlerde yapılmaktadır.



Roma Hamamı

Tiyatronun güney kısmında bulunan iki katlı **Roma Villası**'nda, sütunlu bir girişten sonra bir iç avlu, büyük bir oturma odası ve avlunun etrafında odalar olduğu tespit edilmiştir. 1882 yılında bulunmuş olmasına rağmen günümüzde çok küçük bir bölümü gün yüzüne çıkarılabilmektedir. Roma Villasının kent terk edildikten sonra zeytinyağı üretmek için kullanıldığı elde edilen buluntulardan anlaşılmıştır. Yapılan kazılar sonucu zeytin kırmak için kullanılan büyük taş ve zeytini ezip zeytinyağı çıkarmak için kullanılan taşlar bulunmuştur.

Roma villasının güneydoğusunda huni biçimli bir Bizans Sarnıcı bulunmaktadır. Bu sarnıca suyun kanallar vasıtası ile 50 km. uzaklıktaki Değirmenlikten geldiği tespit edilmiştir.

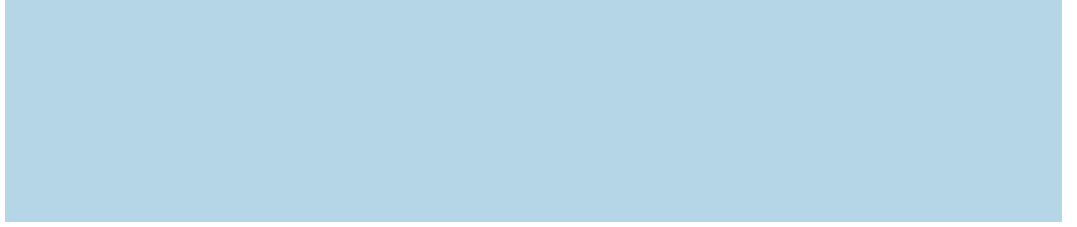


Su Sarnıcı ve Su Yolları

Kentte iki adet bazilika bulunmaktadır. **Kampanopetra Bazilikası** IV. yüzyılda inşa edilmiş olup, çevresi sütunlarla çevrilmiş su kuyusu olan bir avluda bulunuyordu. Bazilikanın apsistinin arkasında bulunan kalıntılardan hamamı da olduğu anlaşılmıştır. Odalardan birinde bulunan, küçük ve renkli taş parçalarından yapılmış mozaik görülmeye değerdir.



Kampanopetra Bazilikası Kalıntıları ve Mozaiği



Diğer bazilika olan **St. Epiphanius Bazilikası** döneminin en büyük bazilikasıdır ve Salamis Metropolit Kilisesi olarak kullanılmıştır. Kıbrıs Piskopos'u Epiphanius'un görevi esnasında yaptırdığı (368-403) bilinmektedir ve Piskopos Epiphanius'un mermerden yapılmış mezarı da burada bulunmaktadır. Korint stili başlıklı sütunlarla çevrilen bazilika üç bölümden oluşmaktadır. Bazilikanın vaftiz odasında kış aylarında yapılan vaftizlerde kullanılmak üzere sıcak su sistemi yapıldığı tespit edilmiştir.



St. Epiphanius Bazilikası Kalıntıları

Şehrin ortasında bulunan **Agora'nın**, ilk kuruluş dönemi Helenistik Döneme kadar uzanmaktadır. Alışveriş yapanları güneş ve yağmurdan korumak için yapılan sütunlu revaklardan günümüze sadece bir tanesi ulaşabilmiştir. Agoranın ortasında tanrıların, kahramanların ve ünlü kişilerin heykelleri ile havuzlar bulunmaktadır. Yapılan kazılarda Agora'nın Augustus Dönemi'nde restore edildiğine dair kitabe bulunmuştur.



Agora

Agoranın güneyinde yer alan **Zeus Sunağı'nın**, çok ufak bir bölümü günümüze ulaşmıştır. Basamaklarla ulaşılan sunağın, İmparator Augustus'un karısı Livia şerefine Zeus'a ithaf edildiği kazılarda bulunan bir kitabeden anlaşılmaktadır.



Zeus Sunağı

Salamis Harabeleri'nin batı ucundan St. Barnabas Manastırına kadar olan alanda birçok eski mezar kalıntısı bulunmuştur. Bu mezarların içerisinde krallara ait olan mezarlar da bulunmaktadır. Çok yavaş ilerlese de Nekropol olarak adlandırılan bölgede kazılar devam etmektedir.



Nekropol Bölgesinde Bir Kral Mezarı

Tarihi M.Ö. XI. yüzyıla dayanan Salamis, yaşadığı felaketlere rağmen bölgenin en önemli yerleşim yerlerinden biri olmuştur. Doğal liman olmasının avantajı ve çevresindeki verimli arazinin genişliği ile ticaret açısından önemli bir merkez olma özelliğini yüzyıllar boyunca korumuştur. Yine doğal felaketler nedeni ile önce liman özelliğini kaybetmesi, daha sonra yoğun Arap saldırıları nedeni ile tarih sahnesinden silinmiştir. Ev sahipliği yaptığı medeniyetlerden izler taşıyan Salamis'in kumlar altına gömülen değerleri uzun yıllardan beri günyüzüne çıkarılmaya çalışılmaktadır. Günyüzüne çıkarılan bölümleri ise tüm ihtişamı ile arkeoloji ve tarih seven gezginleri beklemektedir.

Kullanılan Fotoğrafların Kaynakları

Aias'ın İntiharı Fotoğrafı https://tr.wikipedia.org/wiki/Aias#/media/Dosya:Ajax_suicide_BM_F480.jpg

Salamis Antik Kenti

<https://www.upcyprus.com/salamis-harabeleri-3000-yillik-tarihi-kent/>

Gymnasium Açık Avlusu

<http://www.michaelwatts.ca/Cyprus/ImagesSalamis/Palaestra1487.JPG>

Salamis Antik Tiyatro

https://www.tatildukkani.com/assets/data/landmarks/landmark_1459844258_26.jpeg

Roma Hamamı

https://www.arkeogezgin.com/wp-content/uploads/2018/09/IMG_3617.jpg

Su Sarnıcı

<http://www.michaelwatts.ca/Cyprus/ImagesSalamis/ReservoirS1087.JPG>

Kampanopetra Bazilikası Kalıntıları

<http://www.michaelwatts.ca/Cyprus/ImagesSalamis/CampanaPetra1508.JPG>

Kampanopetra Bazilikası Mozaïği

https://api.europeana.eu/thumbnail/v2/url.json?size=w400&type=IMAGE&uri=https%3A%2F%2Fcmc.byzaart.eu%2Ffiles%2Foriginal%2Fouc%2Fouc_department_of_antiquities_republic_of_cyprus%2F006_013_068305_01.jpg

St. Epiphanius Bazilikası Kalıntıları

<http://www.michaelwatts.ca/Cyprus/ImagesSalamis/Epiphanius1498.JPG>

Agora

<http://www.whatson-northcyprus.com/interest/famagusta/salamis/agora.htm>

Zeus Sunağı

<http://www.whatson-northcyprus.com/images/salamis/zeus/zeus1.JPG>

Nekropol Bölgesinde Bir Kral Mezarı

<https://www.visitcy.com/tr/kesfet/kral-mezarlari/>

Ezgi KÜÇÜKERGİN

Tatildekirala.com Müşteri Temsilcisi

AHBV Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü - 2021 Mezunu



Turizm sektörü yapısı itibari ile emek yoğun olma özelliğine sahip olduğundan, sektörde insan unsuru öne çıkmakta ve nitelikli personel, sunulan hizmetin kalitesinde önemli bir yer kaplamaktadır. Literatür incelenip yapılan araştırmalara bakıldığında ülkemizde turizm lisans öğrencilerinin birtakım nedenlerden dolayı turizm sektörünü terk ettikleri veya hiç başlamadıkları görülmektedir. Turizm alanında lisans eğitimi gören öğrencilerin özellikle pandemi döneminde turizm sektöründe çalışma eğilimleri önemli ve üzerinde durulması gereken bir konudur. Turizm alanında lisans eğitimi almış kişilerin sektörde çalışmama eğilimi pandemi döneminde daha çok artmaya başlamıştır. Bundan dolayı turizm sektöründe, iş gücü ihtiyacı turizm mezunları yerine, eğitimsiz işgücü istihdam edilerek karşılanmakta ve bu durum turizm sektöründe hizmet kalitesinin düşmesine sebep olmaktadır.



Bir hizmetin kalitesi çalışanların o meslekle ilgili yeterli bilgi ve donanıma sahip olmasıyla artar. Bu yüzden turizm lisans mezunu öğrencilerin öğrendikleri bilgi ve becerilerini mezun olduktan sonra turizm sektöründe değerlendirmeleri sektörün gelişmesine katkı sağlayacaktır. Turizm sektörünün gelecekteki çalışanları olan turizm alanında eğitim gören lisans öğrencilerinin turizm sektörüne yönelik algılarının belirlenmesi, sektör sorunlarının, işgörenlerin sektörden uzaklaşma sebeplerinin araştırılması ve bunların giderilmesi eğitilmiş iş

görenlerin sektöre çekilmesi açısından önem taşımaktadır. Turizm mesleği ile ilgili olumsuz algılamalar öğrencilerin meslek seçimi tercihlerini ve mezun olduktan sonra turizm sektöründe devam etme isteklerini etkilemektedir. Turizmde kalifiye eleman yetersizliği gerek sektör temsilcileri gerekse işletme yöneticileri tarafından sıklıkla dile getirilmektedir. Hâlbuki ülkemizde turizm alanında lisans eğitimi gören öğrenci sayısı bu ihtiyacı karşılayacak yeterli sayıya sahiptir.

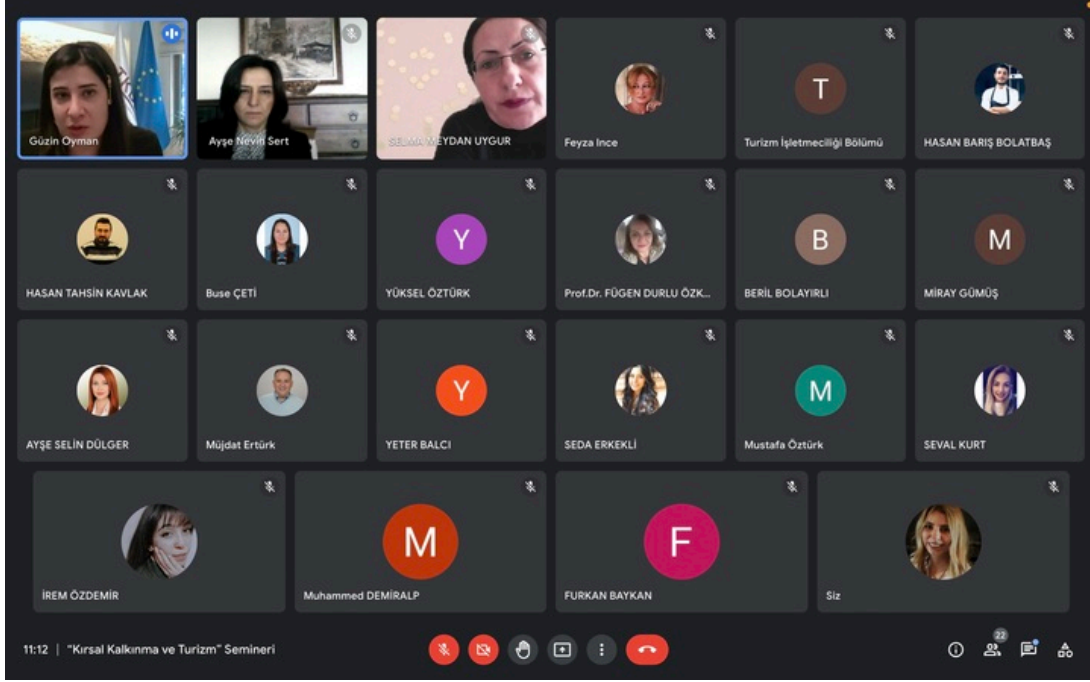


Turizm alanında lisans eğitimi gören öğrencilerle ilgili olarak son yıllarda yapılan çalışmalarda bu sorunlar ortaya koyulmaya ve sorunlara yönelik çözüm önerileri geliştirilmeye çalışılmıştır. Turizm eğitimi alan öğrencilerin mezuniyetten sonra farklı çalışma alanlarına yönelmelerinin çeşitli faktörlerden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Bu faktörler araştırmacılar tarafından genel olarak; sektörün yapısı ve istihdamın sürekli değil sezonluk olması, düşük ücret ve çalışma koşullarının elverişsizliği, iş tanımlarının ve mesleki standartlarının olmayışı, staj süresince yaşanan olumsuz deneyimler, öğrencilerin turizm alanını istemeyerek tercih etmeleri, uzun çalışma saatleri ve mesleğin sosyal statü seviyesinin düşüklüğü olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda, iyi meslek eğitimi almış, donanımlı mezunların sektöre çekilmesi ve sektörde tutulması, çözüme kavuşturulmayı bekleyen önemli bir sorundur.

2022 YILININ İLK 4 AYINDA
TUAMER TARAFINDAN GERÇEKLEŞTİRİLEN ETKİNLİKLER

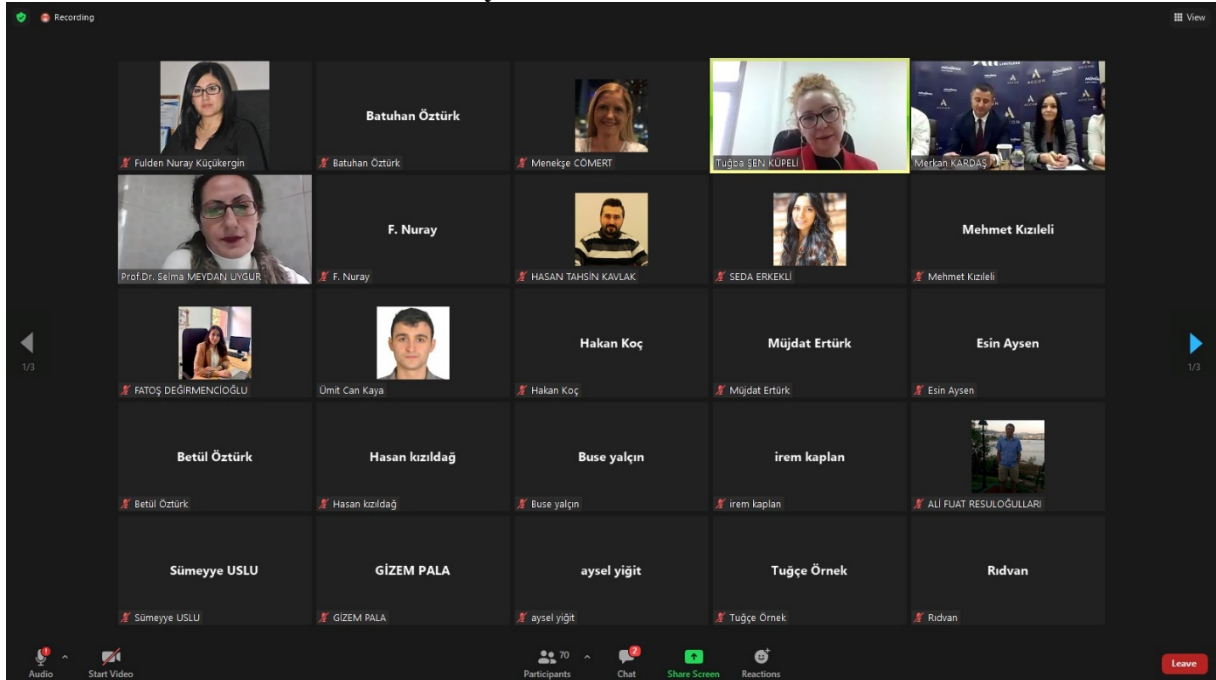
32

“Kırsal Kalkınma ve Turizm”



Turizm Uygulama ve Araştırma Merkezi (TUAMER) tarafından Turizm Fakültesi 2021-2022 Eğitim Öğretim Yılı Bahar Dönemi Etkinlik Programı çerçevesinde 17 Şubat 2022 tarihinde Merkez Müdürü Prof. Dr. Selma MEYDAN UYGUR'un başkanlığında, Doç. Dr. Ayşe Nevin SERT'in moderatörlüğünde ve Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu Ankara İl Koordinatörü Sn. Güzin OYMAN'ın katılımıyla düzenlenen “Kırsal Kalkınma ve Turizm” konulu seminer başarılı bir şekilde tamamlanmıştır.

“Kariyer Haftası Etkinlikleri”



TUI BLUE Seno Resort & Spa
Sarigerme, Dalaman, Mugla/Turkey

GENERAL INFORMATION

- Category : ***
- Concept : TUI
- Number of rooms : 314
- Number of beds : 646
- Squaremeters : 269
- Opening year : 2018
- Latest Renovation : 2018

Participants: Batuhan Öztürk, Selin Dülger, muratdemir, Fuldin Nuray Küçükergin, Zeynep Sare ARI..., Zeynep Sare ARI/CI

Turizm Fakültesi ve Turizm Uygulama ve Araştırma Merkezi (TUAMER) ortaklığıyla gerçekleştirilen 2022 Kariyer Haftası Etkinlikleri 21-25 Şubat tarihlerinde Merkez Müdürü Prof. Dr. Selma MEYDAN UYGUR'un ve sektör paydaşlarının katılımıyla başarılı bir şekilde tamamlanmıştır.

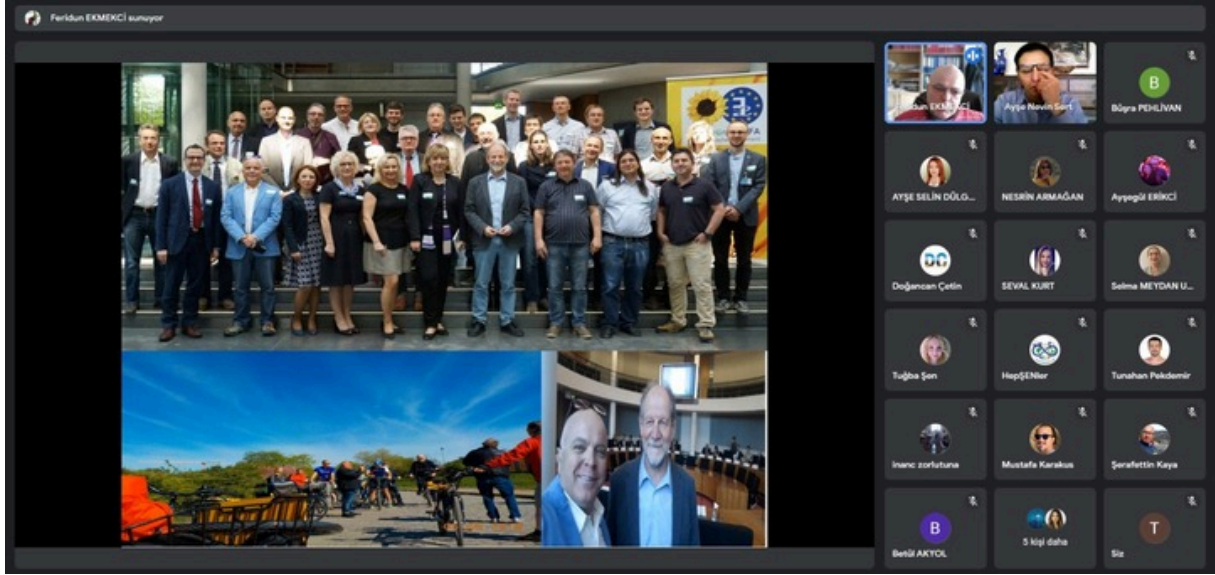
“Turizmde Kariyer Planlaması”

Turizm Uygulama ve Araştırma Merkezi (TUAMER) tarafından Turizm Fakültesi 2021-2022 Eğitim Öğretim Yılı Bahar Dönemi Etkinlik Programı çerçevesinde 29 Mart 2022 tarihinde Merkez Müdürü Prof. Dr. Selma MEYDAN UYGUR'un başkanlığında, Doç. Dr. Ayşe Nevin SERT'in moderatörlüğünde ve Hilton Garden Inn Konya Genel Müdürü Sn. İlhan BİLİCİ'nin katılımıyla düzenlenen “Turizmde Kariyer Planlaması” konulu seminer başarılı bir şekilde tamamlanmıştır.

2022 YILININ İLK 4 AYINDA
TUAMER TARAFINDAN GERÇEKLEŞTİRİLEN ETKİNLİKLER

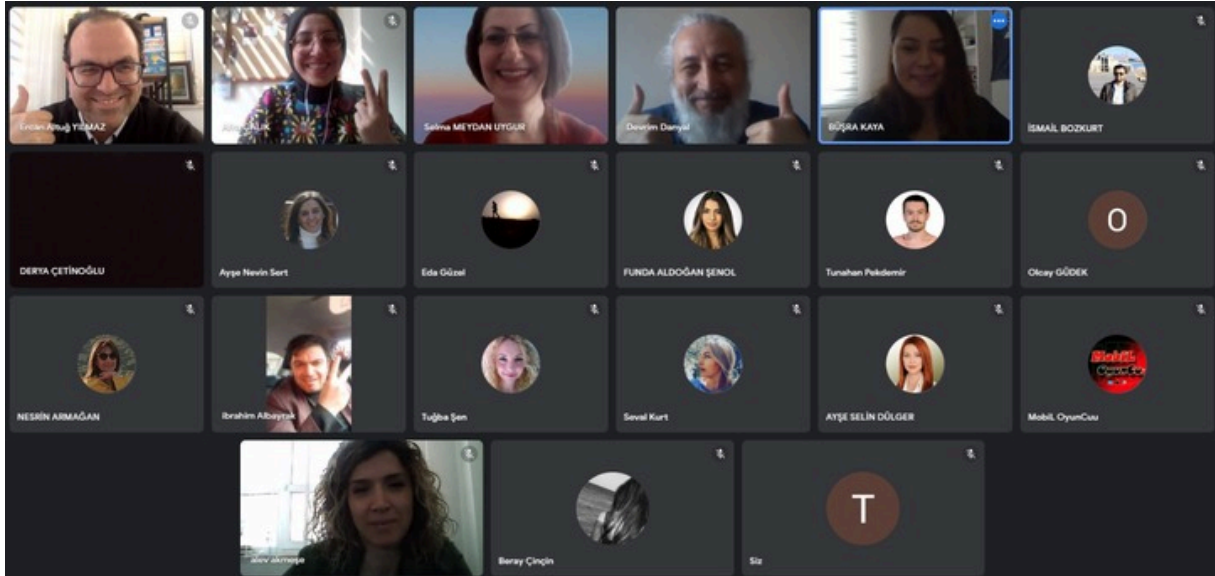
34

“Bisiklet Turizminin Türkiye’de Gelişimi ve Ekonomiye Katkısı”



Turizm Uygulama ve Araştırma Merkezi (TUAMER) tarafından Turizm Fakültesi 2021-2022 Eğitim Öğretim Yılı Bahar Dönemi Etkinlik Programı çerçevesinde 31 Mart 2022 tarihinde Merkez Müdürü Prof. Dr. Selma MEYDAN UYGUR’un başkanlığında, Doç. Dr. Ayşe Nevin SERT’in moderatörlüğünde ve ENVERÇEVKO Derneği Ulusal EuroVelo Koordinatörü-Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Öğretim Görevlisi Sn. Feridun EKMEKÇİ’nin katılımıyla düzenlenen “Bisiklet Turizminin Türkiye’de Gelişimi ve Ekonomiye Katkısı” konulu seminer başarılı bir şekilde tamamlanmıştır.

“Turizm ve Meta Trendler”

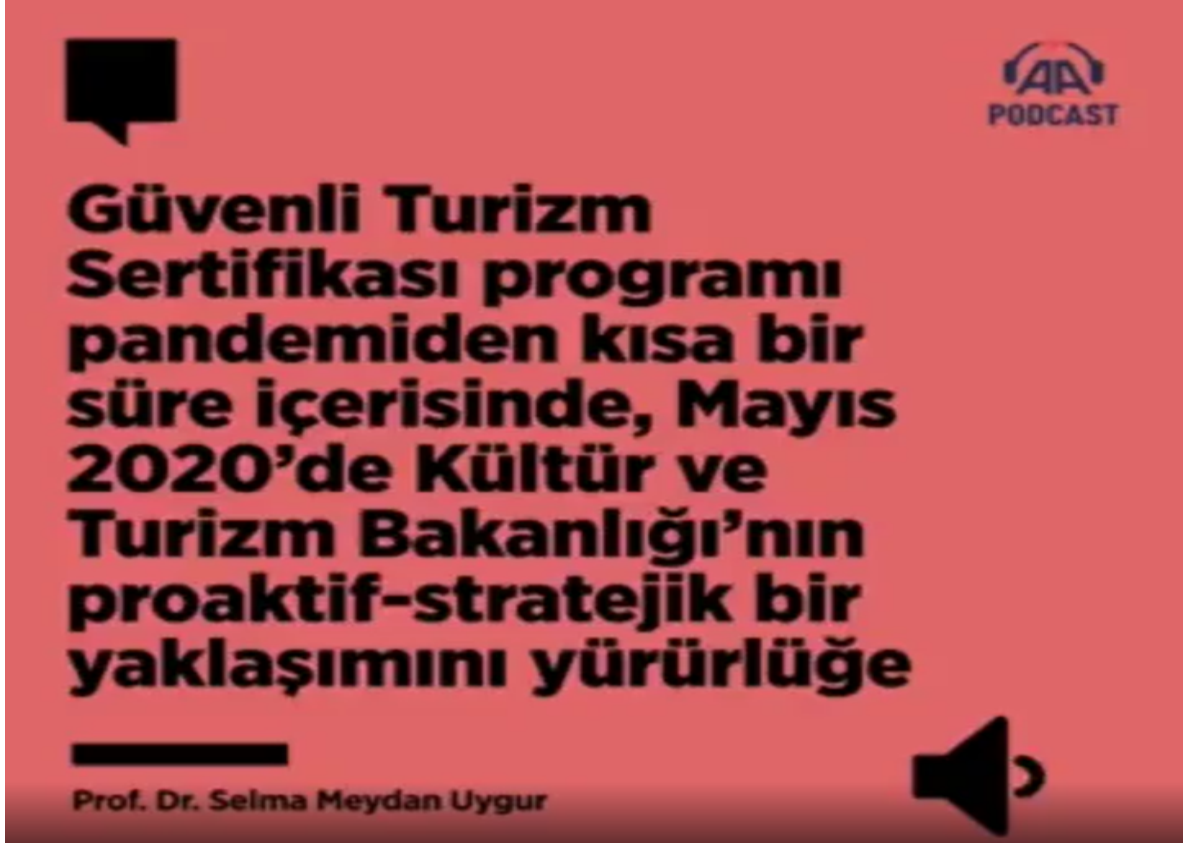


Turizm Uygulama ve Araştırma Merkezi (TUAMER) tarafından Turizm Fakültesi 2021-2022 Eğitim Öğretim Yılı Bahar Dönemi Etkinlik Programı çerçevesinde 04 Nisan 2022 tarihinde Merkez Müdürü Prof. Dr. Selma MEYDAN UYGUR ve Büşra KAYA’nın moderatörlüğünde ve GamFed Türkiye Kurucusu-TOYED Yönetim Kurulu Başkanı Sn. Ercan Altuğ YILMAZ, Devrim Danyal Akademi Kurucusu Sn. Devrim DANYAL, Pera Games Pazarlama Uzmanı Sn. Barış GÜRBÜZLER ve Hacettepe Üniversitesi Araştırma Görevlisi-GamFed Ekip Üyesi Sn. Afra ÇALIK’ın katılımıyla düzenlenen “Turizm ve Meta Trendler” konulu seminer başarılı bir şekilde tamamlanmıştır.

35

2022 YILININ İLK 4 AYINDA
TUAMER TARAFINDAN GERÇEKLEŞTİRİLEN ETKİNLİKLER

“Güvenli Turizm Sertifikası Programı Podcast”



Güvenli Turizm Sertifikası programı pandemiden kısa bir süre içerisinde, Mayıs 2020’de Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın proaktif-stratejik bir yaklaşımını yürürlüğe

Prof. Dr. Selma Meydan Uygur

Turizm Uygulama ve Araştırma Merkezi (TUAMER) Müdürü Prof. Dr. Selma MEYDAN UYGUR Anadolu Ajansı’ndan Tuba MEMİŐ ile online röportaj gerçekleőtirmiőtir. Röportaja aşağıdaki linkten ulaşabilirsiniz.

<https://open.spotify.com/episode/76gfBO7Lh7x21WZQFZksvf?si=TXAHksNwTl219lompK5Kmg&nd=1>

İletişim Bilgileri

E-posta: tuamer@hbv.edu.tr

<https://hacibayram.edu.tr/tuamer/>

Instagram: [ahbvtuamer](#) Twitter: [ahbvtuamer](#)

