

İÇİNDEKİLER | CONTENT

Makaleler | Articles

Cihan Yılmaz, Özlem Karatař

İnceleme Makalesi

The relationship between tourist concerns and perceived travel risks and their influence on purchase decisions and destination choices: A generational perspective

Turistlerin Kaygıları ve Algılanan Seyahat Risklerinin Satın Alma Kararları ile Destinasyon Seçimine Etkisi: Kuřaklar Bağlamında Bir İnceleme 117 - 136

Tuba Arslan

Derleme Makalesi

Web of Science Tabanlı Sağlık Turizmi Araştırmalarının SistematiĐ Deđerlendirmesi

Systematic Review of Web of Science-Based Health Tourism Research 137 - 157

Ebru Dođam

Arařtırma Makalesi

Geleneksel Ekolojik Bilginin İzinde: Çevgen Oyununun Kültürel ve Çevresel Bağlamda İncelenmesi

In the footsteps of traditional ecological knowledge: An analysis of the game of Cevgen in its cultural and environmental context 158 - 178

İrem Nur Tař, Emre Hastaođlu

Arařtırma Makalesi

Farklı Tariflerle Yapılan Sivas Hurma Tatlılarının Duyusal, Tekstürel ve Besin Değerı Arasındaki Farkların Belirlenmesi

Determination of the differences between sensory, textural and nutritional value of Sivas date desserts made with different recipes 179-195

Ali Kurnaz, Semih Büyükipekci

Arařtırma Makalesi

Turizmde Yeřil Teknoloji Araştırmalarının Evrimi: Bibliyometrik Bir Analiz (2007–2025)

The Evolution of Green Technology Research in Tourism: A Bibliometric Analysis (2007–2025) 196-220

Leyla İşbilen

Arařtırma Makalesi

Körfez İşbirliği Konsey Üyesi Ülkelerin Turizm Performanslarının Seyahat ve Turizm Geliřmiřlik Endeksi Üzerinden PSI ve Entropi Tabanlı TOPSIS ile Deđerlendirilmesi

Evaluation of the Tourism Performances of Gulf Cooperation Council Member Countries through the Tourism and Travel Development Index Using PSI and Enropy-Based TOPSIS

221-242

Yusuf Akyol, Melis Kokçu, Serra Nur Kurt, İbrahim Akça

Arařtırma Makalesi

E-WOM ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Fiyat Duyarlılığının Rolü: Türkiye’deki
Çevrim İçi Seyahat Acenteleri Örneđi

*The Role of Price Sensitivity in the Relationship Between e-WOM and Repurchase Intention: The Case
of Online Travel Agencies in Türkiye*

243-258