Avrasya Bilimler Akademisi
Avrasya Eğitim ve Literatür Dergisi
(Hakemli ve Uluslararası Alanda İndeksli)

Sayı : UTKM3

Eurasian Education & Literature Journal
(Internatiol Refereed & Indexed)

Özel Sayı

15 Haziran 2019

/

Special Issue

15 Juni 2019

http://socialsciences.eurasianacademy.org

Avrasya Bilimler Akademisi
Avrasya Eğitim ve Literatür Dergisi
(Hakemli ve Uluslararası Alanda Indeksli)

Özel Sayı / Special Issue

15 Haziran / Juni 2019

Sahibi / Owner
Prof. Dr. Kutluk Kağan SÜMER

Editör
Dr. Zekeriya BİNGÖL
Dr. Öğr. Üy. Levent KARADAĞ
Öğr. Gör. Erhan İŞLEK

Published Online Juni 2019 (http://edulit.eurasianacademy.org)
ISSN: 2149-3510

http://socialsciences.eurasianacademy.org

Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal
(Internatiol Refereed & Indexed)

Haziran / Juli 2019

Sayı: UTKM3

ISSN: 2149-3510

Sahibi / Owner

Prof. Dr. Kutluk Kağan SÜMER (İstanbul Üniversitesi)

Editör / Editor

Dr. Zekeriya BİNGÖL (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üy. Levent KARADAĞ (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Oğr. Gör. Erhan İŞLEK (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Yayın Kurulu / Editorial Board

Doç. Dr. Hüseyin ÇEKEN - Doç. Dr. Doğan KUTUKIZ -

Doç. Dr. Kürşad GÜLBEYAZ – Doç. Dr. Ekrem AYAN

© Her Hakkı Saklıdır.

Dergide yer alan yazılar kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir. Yazıların her türlü sorumluluğu yazarlara aittir. Dergiye yayınlanmak üzere gönderilen yazılar yayınlansın veya yayınlanmasın iade edilemez.

Haberleşme / Information

Eurasian Academy Of Sciences Social Sciences Journal
Kierlinger Strasse 12 Stg. 1/9
3400 Klosterneuburg-Austria
+436606539945
http://socialsciences.eurasianacademy.org
editor@eurasianacademy.org

BİLİM (HAKEM) KURULU / REFEREE BOARD

Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI	*Mersin Üniversitesi*
Prof. Dr. A. Kemal GÜRBÜZ	*Balıkesir Üniversitesi*
Prof. Dr. Adnan DİLER	*Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi*
Prof. Dr. Ali AKAR	*Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi*
Prof. Dr. Ali YAYLI	*Hacı Bayram Veli Üniv.*
Prof. Dr. Atila GÜL	*Süleyman Demirel Üniv.*
Prof. Dr. Atilla AKBABA	*İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi*
Prof. Dr. Byekyet ULAGVAN	*Khovd University*
Prof. Dr. Bilal GÖKKIR	*İstanbul Üniversitesi*
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT	*Balıkesir Üniversitesi*
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN	*İstanbul Arel Üniversitesi*
Prof. Dr. Doğan GÜRSOY	*Washington State Üniversitesi*
Prof. Dr. Düriye BOZOK	*Balıkesir Üniversitesi*
Prof. Dr. Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN	*Dokuz Eylül Üniversitesi*
Prof. Dr. Ercan SİRAKAYA TÜRK	*South Carolina Üniversitesi*
Prof. Dr. Erdoğan EKİZ	*King Abdulaziz Üniversitesi*
Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ	*University Of Central Florida*
Prof. Dr. Francisco DİAS	*Turizm ve Marina Teknolojileri Okulu*
Prof. Dr. Füsun BAYKAL	*Ege Üniversitesi*
Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER	*İstanbul Üniversitesi*
Prof. Dr. Haluk TANRIVERDİ	*İstanbul Üniversitesi*
Prof. Dr. İnci KUYULU ERSOY	*Ege Üniversitesi*
Prof. Dr. İsmail HACİYEV	*Nahçıvan Devlet Üniversitesi*
Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK	*İstanbul Üniversitesi*
Prof. Dr. Khaldoon NUSAİR	*College Of Econ. And Politıcal Science*
Prof. Dr. M. Oğuzhan İLBAN	*Balıkesir Üniversitesi*
Prof. Dr. Maria D. Vidal CASELLAS	*Girona Üniversitesi*
Prof. Dr. Mehmet CİHANGİR	*Osmaniye Korkut Ata Üni.*
Prof. Dr. Michel GOETSCHMANN	*Toulouse Meslek Okulu*
Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER	*İstanbul Üniversitesi*
Prof. Dr. Muharrem TUNA	*Gazi Üniversitesi*
Prof. Dr. Murat DODĞDUBAY	*Balıkesir Üniversitesi*
Prof. Dr. Murat GÜMÜŞ	*Batman Üniversitesi*
Prof. Dr. Murat HANÇER	*Central Florida Üniversitesi*
Prof. Dr. Mustafa TEPECİ	*Manisa Celal Bayar Üniv.*
Prof. Dr. Nilüfer KOÇAK	*Dokuz Eylül Üniversitesi*
Prof. Dr. Orhan BATMAN	*Sakarya Üniversitesi*
Prof. Dr. Oya İnci BOLAT	*Balıkesir Üniversitesi*
Prof. Dr. Özcan YAĞCI	*Başkent Üniversitesi*
Prof. Dr. Raushan AVAKOVA	*Al–Farabi Kazak Milli Üniversitesi*
Prof. Dr. Rena SULTANOVA	*Azerbaycan İktisat Üniversitesi*
Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN	*İstanbul Medeniyet Üniversitesi*
Prof. Dr. Seyit KASKABASOVL	*Gumilev Avrasya Milli Üniversitesi*
Prof. Dr. Stoyan DENCHEV	*State University of Library*
Prof. Dr. Şule AYDIN TÜKELTÜRK	*Batman Üniversitesi*
Prof. Dr. Umut AVCI	*Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi*
Prof. Dr. Vanya DOBREVA	*State University of Library*
Prof. Dr. Zafer ÖTER	*İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi*
Prof. Dr. Zeynep ASLAN	*Aydın Adnan Menderes Üniversitesi*
Prof. Dr. Zeynep KARAHAN USLU	*Çankaya Üniversitesi*
Doç. Dr. Ağaverdi HALİL	*Azerbaycan Milli Bilimleri Akademisi*
Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU	*Balıkesir Üniversitesi*
Doç. Dr. Arif SEFEROV	*Nahçivan Üniversitesi*

Doç. Dr. Asef ORUCOV	*Nahçivan Üniversitesi*
Doç. Dr. Aslı GÜNEŞ	*İzmir Demokrasi Üniversitesi*
Doç. Dr. Ayhan GÖKDENİZ	*Balıkesir Üniversitesi*
Doç. Dr. Aynur CİVELEK	*Adnan Menderes Üniversitesi*
Doç. Dr. Bedriye ASIMGİL	*Balıkesir Üniversitesi*
Doç. Dr. Brian Mc CONNEL	*Florida Atlantik Üniversitesi*
Doç. Dr. Canan TANRISEVER	*Kastamonu Üniversitesi*
Doç. Dr. Cavadxan QASIMOV	*AMEA Naxçıvan Bölməsi*
Doç. Dr. Ceren IŞÇI	*Manisa Celal Bayar Univ.*
Doç. Dr. Ceyda Sevcan SARGIN	*Kastamonu Üniversitesi*
Doç. Dr. Ceyhun MAHMUDOV	*Nahçivan Üniversitesi*
Doç. Dr. Dilsuz QASIMOV	*Nahçivan Üniversitesi*
Doç. Dr. Doğan KUTUKIZ	*Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi*
Doç. Dr. Ekrem AYAN	*Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi*
Doç. Dr. Elbrus İSAYEV	*Nahçivan Üniversitesi*
Doç. Dr. Eli CABBAROV	*Nahçivan Üniversitesi*
Doç. Dr. Emin ŞIHALİYEV	*AMEA Nahçivan Bölmesi*
Doç. Dr. Erkan BOSTANCI	*Ankara University*
Doç. Dr. Erol DURAN	*Çanakkale Onsekiz Mart Üni.*
Doç. Dr. Esin ÖZKAN	*Ege Üniversitesi*
Doç. Dr. Filiz SÖNMEZ	*Erciyes Üniversitesi*
Doç. Dr. Flora ELESGEROVA	*Azərbaycan Turizm və Menecment Univ.*
Doç. Dr. Gül ERBAY ASLITÜRK	*Adnan Menderes Üniversitesi*
Doç. Dr. Hüseyin ÇEKEN	*Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi*
Doç. Dr. Işıl ARIKAN SALTIK	*Muğla SK Üniversitesi*
Doç. Dr. İlhami ALİYEV	*Nahçivan Üniversitesi*
Doç. Dr. İzzet KILINÇ	*Düzce Üniversitesi*
Doç. Dr. Kudret GÜL	*Balıkesir Üniversitesi*
Doç. Dr. Kutay OKTAY	*Kastamonu Üniversitesi*
Doç. Dr. Marina V. ROBERTS	*Vladimir State Üniversitesi*
Doç. Dr. Meftun ALİYEV	*Nahçivan Üniversitesi*
Doç. Dr. Meftun İSMAYILOV	*Nahçivan Üniversitesi*
Doç. Dr. Mehmet Alparslan KÜÇÜK	*Hacı Bayram Veli Üniv.*
Doç. Dr. Mehmet SARIOĞLAN	*Balıkesir Üniversitesi*
Doç. Dr. Mehmet Serdar GÜZEL	*Ankara University*
Doç. Dr. Mehriban IMANOVA	*Nahçivan Devlet Üniversitesi*
Doç. Dr. Melih MADANOĞLU	*Florida Atlantic Üniversitesi*
Doç. Dr. Melike GÜL	*Balıkesir Üniversitesi*
Doç. Dr. Melike Sakin YILMAZER	*İzmir Kâtip Çelebi Üniv.*
Doç. Dr. Muammer MESCİ	*Düzce Üniversitesi*
Doç. Dr. Murat AKTEN	*Süleyman Demirel Üniv.*
Doç. Dr. Murat ÇUHADAR	*Süleyman Demirel Üniversitesi*
Doç. Dr. Murat YEŞİLTAŞ	*Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi*
Doç. Dr. Nasırlı NASURULLAH	*Azerbaycan Turizm ve Menecment Üniv.*
Doç. Dr. Nuray TETİK DİNÇ	*Balıkesir Üniversitesi*
Doç. Dr. Nurlana ALİYEVA	*Nahçivan Üniversitesi*
Doç. Dr. Nurudin KIDIRALİYEV	*Kırgızistan-Türkiye Manas Üni.*
Doç. Dr. Nüşabe MEMMEDOVA	*Nahçivan Üniversitesi*
Doç. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN	*Adnan Menderes Üniversitesi*
Doç. Dr. Özlem ALTUNÖZ SÜRÜC	*Hacı Bayram Veli Üniv.*
Doç. Dr. Raushan JAPPAROVA	*Hoca Ahmet Yesevi Üniv.*
Doç. Dr. Rumen DRAGANOV	*State University of Library*
Doç. Dr. Semra AKAR ŞAHİNGÖZ	*Hacı Bayram Veli Üniv.*
Doç. Dr. Senan ALİYEV	*Azerbaycan Devlet Pedaqoji Üniversitesi*
Doç. Dr. Sibel ÜNALAN	*Adnan Menderes Üniversitesi*

Doç. Dr. Şebnem ERTAŞ	*Karadeniz Teknik Üni.*
Doç. Dr. Şevket ÖKTEN	*Harran Üniversitesi*
Doç. Dr. Tan Vo THANH	*La Rochelle Meslek Okulu*
Doç. Dr. Yalçın ARSLANTÜRK	*Hacı Bayram Veli Üniv.*
Doç. Dr. Zühal ARDA	*Selçuk Üniversitesi*
Dr. Öğr. Üy. Mustafa DASKIN	*Sinop University*
Dr. Öğr. Üy. Abuzer KIZIL	*Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi*
Dr. Öğr. Üy. Aktolkyn ABUBAKİROVA	*Ahmet Yesevi Üniversitesi*
Dr. Öğr. Üy. Ali BAVİK	*Turizm Çalışmaları Enstitüsü*
Dr. Öğr. Üy. Arzu GÜRDOĞAN	*Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi*
Dr. Öğr. Üy. Aybuke CEYHUN SEZGİN	*Hacı Bayram Veli Üniv.*
Dr. Öğr. Üy. Berrin GÜZEL	*Adnan Menderes Univ.*
Dr. Öğr. Üy. Betül TÜLEK	*Çankırı Karatekin Üniv.*
Dr. Öğr. Üy. Ceren İŞÇİ	*Manisa Celal Bayar Üniv.*
Dr. Öğr. Üy. Çağla ÖZER	*İstinye Üniversitesi*
Dr. Öğr. Üy. E. Seda ARSLAN MUHACİR	*Süleyman Demirel Üniv.*
Dr. Öğr. Üy. Elif SÖNMEZ	*Altınbaş Üniversitesi*
Dr. Öğr. Üy. Gencay SAATCI	*Çanakkale Onsekiz Mart Üni*
Dr. Öğr. Üy. Gökhan AYAZLAR	*Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi*
Dr. Öğr. Üy. Gül YILMAZ	*İstanbul Arel Üniversitesi*
Dr. Öğr. Üy. Gülay ÖZDEMİR YILMAZ	*Balıkesir Üniversitesi*
Dr. Öğr. Üy. Gülşen BAYAT	*Iğdır Üniversitesi*
Dr. Öğr. Üy. Gülüm Burcu DALKIRAN	*Trakya Üniversitesi*
Dr. Öğr. Üy. H. Emre ENGİN	*Avrasya Üniversitesi*
Dr. Öğr. Üy. Hacer Neyir TEKELİ	*İstanbul Kültür Üniversitesi*
Dr. Öğr. Üy. Hakan TÜRKKAN	*Karabük Üniversitesi*
Dr. Öğr. Üy. Hilal KAHVECİ	*Bilecik Şeyh Edebali Üni.*
Dr. Öğr. Üy. Işıl ARIKAN SALTIK	*Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi*
Dr. Öğr. Üy. İbrahim ALSİNİ	*King Abdulaziz Üniversitesi*
Dr. Öğr. Üy. İrfan MISIRLI	*Kastamonu Üniversitesi*
Dr. Öğr. Üy. Levent KARADAĞ	*Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi*
Dr. Öğr. Üy. Mathilda Van NİEKERK	*Central Florida Üniversitesi*
Dr. Öğr. Üy. Melahat YILDIRIM SAÇILIK	*Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi*
Dr. Öğr. Üy. Melek YAMAN	*Hacı Bayram Veli Üniv.*
Dr. Öğr. Üy. Mine CAN	*Kocaeli Üniversitesi*
Dr. Öğr. Üy. Muammer BEZİRGAN	*Balıkesir Üniversitesi*
Dr. Öğr. Üy. Mukaddes ATAMAN	*Avrasya Üniversitesi*
Dr. Öğr. Üy. Neşe KÖKTÜRK	*Bülent Ecevit Üniversitesi*
Dr. Öğr. Üy. Olcay KILINÇ	*Mehmet Akif Ersoy Üniv.*
Dr. Öğr. Üy. Ö.Candan CENGİZ HERGÜL	*Bilecik Şeyh Edebali Üni.*
Dr. Öğr. Üy. Özcan ZORLU	*Afyon Kocatepe Üniversitesi*
Dr. Öğr. Üy. Perihan KORKUT	*Muğla Sıtkı Koçman Üni.*
Dr. Öğr. Üy. Recep ARSLAN	*Karabük Üniversitesi*
Dr. Öğr. Üy. Sabriye ÇELİKĞUZ	*Balıkesir Üniversitesi*
Dr. Öğr. Üy. Samet ÇEVİK	*Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi*
Dr. Öğr. Üy. Senem YAZICI	*Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi*
Dr. Öğr. Üy. Sine ERDOĞAN MORÇİN	*Süleyman Demirel Üni.*
Dr. Öğr. Üy. Suna MUĞAN ERTUĞRAL	*İstanbul Üniversitesi*
Dr. Öğr. Üy. Suavi TUNCAY	*Ege Üniversitesi*
Dr. Öğr. Üy. Utku ONGUN	*Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi*

KATILIMCI ÜLKELER VE ÜNİVERSİTELER / PARTICIPATING COUNTRIES AND UNIVERSITIES

Ülke / Country	Üniversite Adı / University Name
Azerbaycan Cumhuriyeti Republic of Azerbaijan	Azerbaycan Devlet Ekonomi Üniversitesi Azerbaijan State Economic University
	Bakü Devlet Üniversitesi Baku State University
	Azerbaycan Turizm ve Menecment Üniversiteti Azerbaijan Tourism and Menecment University
Nahcivan Özerk Cumhuriyeti Autonomous Republic of Nahcivan	Azerbaijan National Academy of Sciences Azerbaycan Milli İlimler Akademisi
	Ministry of Finance of Nakhchivan Autonomous Republic Naxçıvan Muxtar Respublikasının Maliyyə Nazirligi
Kazakistan Cumhuriyeti Republic of Kazakhstan	Hoca Ahmet Yesevi Kazak-Türk Üniversitesi Kh. A.Yasawi International Kazakh-Turkish University
Moğolistan Cumhuriyeti Republic of Mongolia	Hhovd Üniversitesi Khovd University
İran İslam Cunhuriyeti Islamic Republic of Iran	Tebriz Belediye Meclisi Başkanı'nın Turizm Baş Danışmanı The Chief advisor of the president of Tabriz City Council in Tourism
Kıbrıs Cumhuriyeti Republic of Cyprus	Doğu Akdeniz Üniversitesi Eastern Mediterranean University
Bulgaristan Cumhuriyeti The Republic Of Bulgaria	Kütüphane Araştırmaları ve Bilişim Teknolojileri Üniversitesi University of Library Studies and Information Technologies
Kırgızistan Cumhuriuyeti Kyrgyz Republic	Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi Kyrgyzstan - Turkey Manas University

Dr. Zekeriya BİNGÖL
Düzenleme Kurulu Başkanı

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Sevinc CABBAROVA, Məhəmməd SÜLEYMANOV, Zekeriya BINGÖL AZƏRBAYCANDA TURİZMİN İNKİŞAFININ SOSİAL-İQTİSADİ ASPEKTLƏRİ VƏ MÜASİR PROBLEMLƏRİ	1
Nahide Övgü DEMİRAL, Gencay SAATCI KÜLTÜREL MİRAS KONULU LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ	7
Semra AKAR ŞAHİNGÖZ, Batuhan ÖZTÜRK, Hilal KESKİN KARADENİZ MUTFAK KÜLTÜRÜNDE MISIR: İSTANBUL'DA KARADENİZ'İ YAŞAMAK	20
Mesut Mehmet DEMİREL, Melek YAMAN KADİM SÜRYANİLERİN MUTFAK KÜLTÜRÜ	32
Mehmet CİHANGİR , Salim KÖKSAL YENİ GELİŞEN KENT BAĞLAMINDA YERELİN TURİZM VE KÜLTÜREL MİRAS ALGISI: OSMANİYE YÖRESİ İÇİN ANKETE DAYALI BİR DEĞERLENDİRME	44
Haluk TANRIVERDİ, Kemal ERGAN SANCAK BÖLGESİ KÜLTÜREL MİRASI	63
Evren KIRAN, İsmail KIZILIRMAK SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS KAPSAMINDA KADİM MUTFAKLAR: HATAY ÖRNEĞİ	74
Özlem Candan HERGÜL, Parisa GÖKER MİRAS OLARAK BAHÇE KÜLTÜRÜ: BAHÇE KÜLTÜRÜNÜN KORUNMASINA YÖNELİK PİLOT ÇALIŞMA; TÜRKİYE ÖRNEĞİ	88
Semra AKAR ŞAHİNGÖZ, Hilal KESKİN, Batuhan ÖZTÜRK İSTANBUL ARKEOLOJİ MÜZELERİNDE BULUNAN GASTRONOMİK UNSURLARIN KÜLTÜR TURİZMİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ	99
Özlem Candan HERGÜL, Hilal KAHVECİ ANKARA GENÇLİK PARKI'NIN FİZİKSEL DEĞİŞİMİNİN KÜLTÜREL BAĞLAMDA DEĞERLENDİRİLMESİ	114
Mukaddes ATAMAN BUZLUPINAR (İSTAPONOZ) AHŞAP KÖPRÜSÜ	123
Melahat YILDIRIM SAÇILIK TARİHE SAYGI PROJESİ KAPSAMINDA ÖNCÜ BİR ADIM: TEVFİKİYE ARKEO-KÖY PROJESİ	140
Cavadxan QASIMOV, Levent KARADAĞ, Flora ƏLƏSGƏROVA, Sedaket AHMEDOVA NAXÇIVAN MUXTAR RESPUBLİKASINDA TURİZM MƏKANLARININ MÜASİR İNKİŞAF SƏVİYYƏSİ	148
Zhannat BEXULTAN, Zekeriya BİNGÖL, Raushan JAPPAROVA REALIZATION OF THE NATIONAL POTENTIAL OF HISTORICAL AND CULTURAL HERITAGE IN THE SPHERE OF CULTURAL TOURISM	156
E. Seda ARSLAN, Çağla BOSTA, Atila GÜL YEREL HALK VE ZİYARETÇİLERİN ISPARTA İSLAMKÖY'DE KIRSAL TURİZME İLİŞKİN TALEP VE EĞİLİMLERİNİN BELİRLENMESİ	160
Suat AKYÜREK, Özcan ÖZDEMİR, Selin UYANIK, Doğan KUTUKIZ KÜLTÜR TURİZMİ KAPSAMINDA GÜMÜŞHANE ULUSLARARASI KUŞBURNU-PESTİL, KÜLTÜR VE TURİZM FESTİVALİNE KATILAN ZİYARETÇİLERİN FESTİVAL HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ	172
Aybuke CEYHUN SEZGİN, Veli CEYLAN, Ayşenur YILMAZ KÜLTÜR AKTARIMINDA GASTRONOMİK ÖGELERİN YERİ: ANADOLU'NUN FARKLI YÖRELERİNDEN İSTANBUL'A GÖÇ EDEN AİLELER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	185
Nuray TETİK DİNÇ DATÇA AÇIK DENİZ KIŞ YÜZME MARATONUNUN KATILIMCILAR TARAFINDAN ALGILANMASI VE ORGANİZATÖR GÖRÜŞLERİ	195
Atila GÜL, Aydın APAYDIN ISPARTA – İSLAMKÖY GELENEKSEL KONUTLARININ MİMARI VE EKOLOJİK ÖZELLİKLERİNİN KÜLTÜR TURİZMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ	212
Bekir EŞİTTİ, Buket BULUK KÜLTÜR TURİZMİ ÜRÜNLERİNİN YAVAŞ TURİSTLERE TANITIMI: ERZURUM ÖRNEĞİ	230
E. Seda ARSLAN, Büşra ONAY, Seriyye REHİMBEYLİ DOĞAL VE KÜLTÜREL PEYZAJ POTANSİYELİ BAĞLAMINDA ISPARTA KENTİ KÜLTÜREL TURİZM YOL GÜZERGÂHLARININ BELİRLENMESİ	245

Recep ARSLAN CUMHURİYET DÖNEMİ'NDE SAFRANBOLU VE ŞEHRİN DÜNYA KÜLTÜREL MİRAS LİSTESİNE GİRİŞİ	253
Işıl ARIKAN SALTIK, Bedirhan TEKİN, Nurçin MERT DOĞU KARADENİZ BÖLGESİ APİTURİZM (ARICILIK TURİZMİ) POTANSİYELİNİN İNCELENMESİ VE BİR APİROTA ÖNERİSİ	264
H. Emre ENGİN, Aslan NAYEB KHOSROSHAHI, İrem BEKAR İÇ MİMARLIK EĞİTİMİNDE İÇ MEKÂN RESTORASYONU ÜZERİNE BİR STÜDYO DENEYİMİ: TRABZON KIZLAR MANASTIRI İÇİN YENİDEN KULLANIM ÖNERİLERİ	274
Nihan NAİBOĞLU SURLARI KORUMAK: ROMA VE İSTANBUL KENT SURLARININ KORUNMA ANLAMINDA KARŞILAŞTIRMASI	287
Makpal ANLAMASSOVA, Raushan JAPPAROVA ULUSLARARASI İLİŞKİLER BAĞLAMINDA ORTA ASYA ÜLKELERİNİN KÜLTÜREL TURİZMDEKİ YERİ VE ÖNEMİ	293
Bekir EŞİTTİ, Erol DURAN YEREL YİYECEK VE KÜLTÜR TURİZMİ İLİŞKİSİ: ÇANAKKALE ÖRNEĞİ	300
Muharrem TUNA, Onur ÇELEN SOSYAL MEDYA İNSANLARI TURİZME YÖNELTEN UNSURLARDAN BİRİSİ MİDİR?	310
Samet ÇEVİK ESKİŞEHİR'İN COĞRAFİ İŞARET TESCİLLİ ÜRÜNÜ ÇİBÖREĞİN KÜLTÜREL İFADESİ	332
Arzu GÜRDOĞAN KÜLTÜREL MİRASIN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNİN TURİZM EĞİTİMİ VEREN KURUMLARDAKİ DURUMU	345
Nuray TETİK DİNÇ MUĞLA İLİNİN UNESCO DÜNYA MİRASI LİSTESİ VE GEÇİCİ LİSTESİNDE YER ALAN KÜLTÜREL MİRAS DEĞERLERİNE YÖNELİK ÇEVRİMİÇİ YORUMLARIN İÇERİK ANALİZİ: TRIPADVISOR.COM ÖRNEĞİ	354
Hakan TÜRKKAN XIX. VE XX. YÜZYIL OSMANLI SAFRANBOLU' SUNDA ANTİK ESER KAZILARI ve KÜLTÜREL MİRAS AÇISINDAN ÖNEMİ	375
Ülkü Gül ONAT, Arzu GÜRDOĞAN FETHİYE'DE BULUNAN OTEL İŞLETMELERİNİN KÜLTÜREL MİRASA ETKİLERİNİN SWOT ANALİZİ İLE İNCELENMESİ	381
Atila GÜL, Mehmet PEKGÖZ, Tuğba AKIN ISPARTA - İSLAMKÖY ÖZELİNDE KÜLTÜREL MİRAS DEĞERLERİ VE GELECEĞİ	388
Nihan NAİBOĞLU MÜZE KAZILARININ YAYINLANMASI	405
Emre AKSU, Olcay KILINÇ KIRSAL TURİZM VE KÜLTÜR TURİZMİN BÜTÜNLEŞMESİ: GELENDOST İLÇESİ TURİZM POTANSİYELLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ	412
Seren TARHAN, Nurçin MERT, Işıl ARIKAN SALTIK TURİZM LİSANS ÖĞRENCİLERİNİN GİRİŞİMCİLİK BECERİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ	426
STOYAN DENCHEV, VANYA DOBREVA, RUMEN DRAGANOV THE SAINT SOPHRONIUS OF VRATSA ROUTE IN THE CONTEXT OF EUROPEAN CULTURAL ROUTES	433
Merve AYAS, Mehmet Furkan SÖNMEZ, Erkan BOSTANCI, Mehmet Serdar GÜZEL ANTİK TABLET İNDEKSLEME SERVİSİ	439
Mustafa DASKIN, Furkan ARASLI OTEL İŞLETMELERİNDE İÇSEL MOTİVASYON VE ÖZ YETERLİLİK FAKTÖRLERİNİN İŞ STRESİ ÜZERİNE ETKİS	448
Gulijan KHUMAR TURİSTLERİN PSİKOLOJİK DESENLERİNİ KARŞILAYAN SEYAHAT HİZMETLERİNİ OLUŞTURMAK	457
Atila GÜL, Büşra CESUR, Çağla BOSTAN KÜLTÜREL TURİZM KAPSAMINDA YEREL KİMLİK OLUŞTURMA YÖNTEM YAKLAŞIMI	461
Mehmet CİHANGİR, Salim KÖKSAL ÖN LİSANS, LİSANS VE MASTER ÖĞRENCİLERİNİN KÜLTÜREL TURİZME BAKIŞ	

AÇILARININ KARŞILAŞTIRILMASI: OSMANİYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÖZELİNDE BİR DEĞERLENDİRME	477
Murat AKTEN, Mert AKOĞLU, Sibel AKTEN KÜLTÜREL MİRAS VE TURİZM İLİŞKİSİNDE YÖNETİM POLİTİKALARININ ÖNEMİ	492
Zhannat BEXULTAN, Raushan JAPPAROVA, Gulmira YAKIYAYEVA THE DEVELOPMENT OF RELIGIOUS TOURISM AS A COMPONENT PART OF HISTORICAL AND CULTURAL HERITAGE AT THE PRESENT STAGE	505
Muammer BEZİRGAN, M. Oğuzhan İLBAN SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS KAPSAMINDA ÖZEL GÜN YEMEKLERİNİN İNCELENMESİ: EDREMİT KÖRFEZİ'NDE YER ALAN KÖYLERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	511
Yalçın ARSLANTÜRK, Özlem ALTUNÖZ SAVAŞ DÖNEMLERİNİN SAVUNMASIZ KURBANI: KÜLTÜREL MİRAS	519
Flora Ələsgərov, Zekeriya BİNGÖL, Cavadxan QASIMOV NAXÇIVANMUXTAR RESPUBLİKASINDA TURİZMİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ MƏSƏLƏLƏRİ	529
Muammer BEZİRGAN, M. Oğuzhan İLBAN UNESCO DÜNYA MİRAS LİSTESİNİN TURİZM AÇISINDAN İNCELENMESİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ	536
Kuralbayev ALMAS, Akhmet KARIMOVIC, Levent KARADAĞ FEATURES OF REGIONAL TOURISM AND THE DEVELOPMENT OF ITS SPIRITUAL AND HISTORICAL ASPECT	550
E. Seda ARSLAN, Seriyye REHİMBEYLİ, Büşra ONAY MEVCUT YEŞİL ALAN TÜRLERİ BAĞLAMINDA KIRSAL TURİZM POTANSİYELİNİN ISPARTA-İSLAMKÖY'DE DEĞERLENDİRİLMESİ	566
Melahat YILDIRIM SAÇILIK, Samet ÇEVİK ERDEK HAMAMLI KÖYÜ KIRSALINDA TURİZMİ GELİŞTİRME ÇABALARI	576
Gülşen BAYAT, Erhan İŞLEK TÜRK MUTFAĞI KAPSAMINDA YÖRESEL MUTFAĞIN YÖRE HALKI TARAFINDAN TANINMA DURUMUNUN TESPİT EDİLMESİ: IĞDIR İLİ ÖRNEĞİ	589
Zekeriya BİNGÖL, Ülviyyə HƏMZƏYEVA TÜRKİYƏ VƏ AZƏRBAYCAN İNCƏSƏNƏTİNİN ORTAQ DƏYƏRİ – İBRAHİM SAFİ	595
Zhannat BEXULTAN, Zekeriya BİNGÖL, Raushan JAPPAROVA MODERN VALUE CHARACTERISTICS OF CULTURAL HERITAGE	602
Sine ERDOĞAN MORÇİN, İlhami MORÇİN DESTİNASYON YÖNETİM ÖRGÜTLERİNİN LOGOLARININ İNCELENMESİ: ISPARTA (MERKEZ) ÖRNEĞİ	606
SULTANOVA Rəna Polad, İMAMVERDIYEVA Çinarə Rüfət AZƏRBAYCANIN TURIZM SEKTORUNDA KIÇIK SAHIBKARLIĞIN DÖVLƏT TƏNZIMLƏNMƏSININ ƏSAS ISTIQAMƏTLƏRI	613
Ulagvan BEKET, Khambar TOIBAZAR MOĞOLİSTAN'IN BATI TURİZMİNİ GELİŞTİRME İMKANLARI	619
Abzal ABCHUKIR MOĞOLİSTAN'IN MİLLİ MARKALARIYLA TURİSTLERE HİZMET SUNMAK	629
Bolortuya EREV, Erdenetsetseg ZAGRAA MOĞOLISTAN TURIZMI VE EN SEÇKIN ETKINLIK	635
Aykumis BYEKBOLAT KAZAK HALKININ YÖRESEL YEMEKLERİ VEYA TURİZMDEKİ YERİ	640
Jaina BOHAI MOĞOLİSTAN'IN BAYAN-ÖLGEY VİLAYETİNDE TURİZM SEKTÖRÜNÜN ŞİMDİKİ GELİŞME DURUMU	649
Yalçın ARSLANTÜRK, Özlem ALTUNÖZ KÜLTÜREL MİRAS TURİZMİ VE KÜLTÜR TURİSTİ: TURİST REHBERLERİNİN ALGILAMALARI	654
Mohammad Reza Eyvazi GHARAMALEKİ, Gülşen BAYAT IMPACT OF SOCIAL MEDIA IN CHOOSING TOURISM DESTINATION, CASE STUDY: TABRIZ CITY	662
Lyena SHARIPKHAN, Erhan İŞLEK MİLLİ KÜLTÜRÜMÜZÜN DEĞERLİ BİR PARÇASI OLAN KEÇE EL SANATLARININ İHTİYAÇ VE TALEBİNİN ARAŞTIRILMASI	675
Melike GÜL, Kudret GÜL ETNİK VE GÖÇSEL KÜLTÜREL MİRASIN TURİZMDE DEĞERLENDİRİLMESİ: AYVALIK-KÜÇÜKKÖY ÖRNEĞİ	681

İÇİNDEKİLER / CONTENTS
ÖZETLER / ABSTRACTS

Gülhan YALIN, Cevdet AVCIKURT SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS UNSURU OLARAK BARANA GECELERİ: DURSUNBEY ÖRNEĞİ	694
Buse ÇELİK, Zekeriya BİNGÖL KÜLTÜR TURİZMİ KAPSAMINDA DESTEKLEYİCİ TURİSTİK ÜRÜN OLARAK FESTİVALLERİN YERİ: MAKEDONYA ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	695
Zhannat BEXULTAN, Raushan JAPPAROVA, Gulmira YAKIYAYEVA KÜLTÜR TURİZMİ KAPSAMINDA DESTEKLEYİCİ TURİSTİK ÜRÜN OLARAK FESTİVALLERİN YERİ : MAKEDONYA ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	696
Songül KILINÇ ŞAHİN, Erhan İŞLEK GAZİANTEP'TE ÇOCUĞUN İLKLERİ KÜLTÜRÜNDE YER ALAN 'KÖSTEK KIRMA VE HEDİK' UYGULAMALARI	697
Cansu AĞAN, Begüm TEPE, Çağla ÖZER, Raci EKİNCİ TÜRK MUTFAĞI'NDA ŞERBETLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ	698
Fatma KARAKUŞ, Murat DOĞDUBAY MÜZE KÜMELENMESİ İLE GASTRONOMİK DEĞER İLİŞKİSİ	699
Esin ÖZKAN, Samet Can CURKAN, Doğan SALAR ADIYAMAN BÖLGESİ VE NEMRUT DAĞI MİLLİ PARKI TURİZM POTANSİYELİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA	700
Özlem YILDIRIM İSTANBUL'DA BEŞ YILDIZLI OTELLER DE YEŞİL YILDIZ UYGULAMASININ OTEL İŞLETMECİLİĞİNE SAĞLADIĞI AVANTAJLARIN ANALİZİ	702
Mehmet Alper NİSARİ, Melike Sakin YILMAZER YEREL YEMEK VE TURİST MOTİVASYONUNUN ANALİZİ	703
Aktolkin Abubakirova, Levent KARADAĞ, Almas Kuralbayev TOURIST IMPACT ASSESSMENT METHODS AND TOURISM MULTIPLIER	704
H.Emre ENGİN, Aslan NAYEB KHOSROSHAHI, İrem BEKAR İÇ MİMARLIK EĞİTİMİNDE İÇ MEKAN RESTORASYONU ÜZERİNE BİR STÜDYO DENEYİMİ: TRABZON KIZLAR MANASTIRI İÇİN YENİDEN KULLANIM ÖNERİLERİ	705
Günseli GÜÇLÜTÜRK BARAN, Gamze ÖZOĞUL, Banu BAKIRCI KÜLTÜREL MİRASTA YER ALAN BİRKAÇ ANAHTAR KELİME: YEREL TOHUM, EMANET, ETKİN(LİK!	707
Pakizat ADIYEVA, Nurzan ABİSHOV, Aktolkin ABUBAKIROVA 21. YÜZYIL TÜRK DÜNYASININ BAŞKENTİ SAYILAN VE BÜYÜK İPEK YOLU ÜZERİNDE BULUNANTÜRKİSTAN TURİZMİ	709
Doğan KUTUKIZ, Selin UYANIK YAT TURİZMİNDE ÇALIŞANLARIN İŞ TERCİHLERİNDE FİNANSAL OKURYAZARLIK DÜZEYİNİN ETKİSİ VE BİR UYGULAMA	711
Bayram COŞKUN, Çiğdem PANK YILDIRIM MUĞLA İLİNDEKİ ÖZEL ÇEVRE KORUMA BÖLGELERİ VE YAŞANILAN SORUNLAR	713
Betül DEMİR AKGÜL, Selin İLSAY, Murat DODĞDUBAY ETKİNLİK PAZARLAMASININ DESTİNASYON MARKALAŞMA SÜRECİNE ETKİSİ: İZNİK ÖRNEĞİ	715
Gulnara RIZAKHOJAYEVA ENTREPRENEURSHIP IN CULTURE (TOURISM IN GREAT SILK ROAD REGION)	717
Sezgi GEDİK, Suna Muğan Ertuğral, Hacer Neyir Tekeli KÜLTÜREL MİRAS KAPSAMINDA ARKEOPARKLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ: KÜÇÜKYALI ARKEOPARK ÖRNEĞİ	718
Bayram COŞKUN, Hüseyin KURT YEREL YÖNETİMLER VE KÜLTÜREL MİRASIN KORUNMASI: 6360 SAYILI KANUN İLE OLUŞTURULAN YENİ BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE SİSTEMİ BAĞLAMINDA BİR İNCELEME	719
Mehmet SARIOĞLAN, Erhan METİN SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS ÖĞESİ OLARAK: TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜNDE SÜTLÜ TATLILAR	720
Mert AKOĞLU, Murat AKTEN, Sibel AKTEN TOPLUM KİMLİĞİNDE MEYDANLARIN ROLÜ: ISPARTA-İSLAMKÖY ÖRNEĞİ	721

Habibe MAMMADOVA TÜRK HALKLARININ ORTAK KÜLTÜREL MIRASI MUĞAM	723
Afitap BULUT ZONGULDAK'IN KÜLTÜREL MİRAS YELPAZESİNDE GELENEKSEL EL SANATLARI VE BÖLGE TURİZMİYLE İLİŞKİSİ	725
Alper GÖLBAŞ, Gökhan KÖKSAL, Ali TÜRKER DALAMAN HAVZASI'NDA YER ALAN ANTİK KENTLERİN TURİZM POTANSİYELİNİN SWOT ANALİZİ	726
Gizem KAVURMACI KÜLTÜREL MİRASIN KORUNMASINDA TOPLUMSAL KİMLİĞİN ÖNEMİ İLE İLGİLİ NİTEL BİR ARAŞTIRMA	728
Sine ERDOĞAN MORÇİN, İlhami MORÇİN TÜRKİYE'DEKİ SAKİN ŞEHİRLERDE DÜZENLENEN FESTİVALLER	729
Mehmet Alparslan KÜÇÜK, Asena KURT, Ufuk ÇAM DÜNYA MİRAS LİSTESİ'NDE BİR TÜRK TARİKATI MEKÂNI: "HACI BAYRAM CAMİ"	730
Sine ERDOĞAN MORÇİN, Kemal GÜNEŞ DESTİNASYON KALİTESİ ALGISININ DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE GÖRE İNCELENMESİ: SAKİN ŞEHİR EĞİRDİR ÖRNEĞİ	732
Hasret ULUSOY YILDIRIM, Sultan Nazmiye KILIÇ, Cevdet AVCIKURT ANTANDROS ANTİK KENTİ'NİN KÜLTÜR TURİZMİNE KAZANDIRILMASINDA PAYDAŞ GÖRÜŞLERİ	733
Alper GÖLBAŞ FETHİYE MÜZESİ SORUMLULUK ALANINDA BULUNAN TURİZME KAZANDIRILMAMIŞ ANTİK KENTLER	734
Aytekin KALKAN, Eren GÖNÜL "DENEYSEL MUTFAK" KÜLTÜREL MİRASIN YAŞATILMASINDA BİR ARAÇ OLABİLİR Mİ?	735
Nurzhan ABISHOV, Pakizat ADIYEVA MODERN TURISTIK HIZMET TUKETICILERININ TEMEL OZELLIKLERI	737
Filiz SÖNMEZ, Hatice DOĞAN BİR TURİSTİK CAZİBE UNSURU OLARAK "KÜLTÜREL VE MİMARİ MİRAS": KAYSERİ KENT MERKEZİNDE OSMANLI DÖNEMİ YAPILARI	749
Sultan Nazmiye KILIÇ, Hasret ULUSOY YILDIRIM, Cevdet AVCIKURT SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS UNSURU OLARAK "PAMUKÇU BELDESİ OYUNLARI" ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME	741
Mehmet Alparslan KÜÇÜK, Asena KURT, Ufuk ÇAM HRİSTİYANLIKTAN İSLAM'A BİR KÜLTÜREL MİRAS ÖRNEĞİ: İSTANBUL	742
Perihan KORKUt, Cemre TAŞKIN ESKICI TURİZM ÖĞRENCİLERİ İLE SEKTÖRÜN YÖNETİCİLERİNİN MESLEKİ İNGİLİZCE DERSİ ÜZERİNE BEKLENTİLERİNİN KARŞILAŞTIRMASI	743

Eurasian Academy of Sciences
Eurasian Education & Literature Journal (International Refereed & Indexed)
Eurasian Academy of Sciences
Eurasian Education & Literature Journal
2019 Volume: Özel Sayı. UTKM S: 461-476
Published Online Juni 2019 (http://edulit.eurasianacademy.org)
ISSN: 2149-3510

APPROACH TO METHOD OF LOCAL IDENTATION IN CULTURAL TOURISM

Atila GÜL*, Büşra CESUR, Çağla BOSTAN*****

* SDÜ. Mimarlık Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, atilagul@sdu.edu.tr
** SDÜ. Mühendislik Fakültesi, İnşaat Mühendisliği Anabilim Dalı,
*** SDÜ. Mimarlık Fakültesi, Mimarlık, Planlama ve Tasarım Anabilim Dalı

Copyright © 2019 Atila GÜL, Büşra CESUR, Çağla BOSTAN. This is an open access article distributed under the Eurasian Academy of Sciences License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT

Cultural tourism is directly related to all tangible and intangible wealth and heritage values of the field. According to the World Tourism Organization, culture tourism; education, art, culture, festival tours, monuments, protected area and visits to natural beauties, pilgrimage trips, and especially the area of activity, cultural activity variety trips it is expressed. Today, cultural tourism is a kind of tourism which is becoming increasingly important, as well as creating economic, social and cultural mobility in the region, it also contributes to the sustainable protection and use of natural resource values. In this context, local identity and image are of great importance for the transfer of cultural heritage to future generations and to associate with local. Because cultural tourism values are actually elements of identity. Perceptual level, meaning and interpretation of relevant stakeholders are important in defining and identifying local identity.

Today, a holistic and systematic method approach has not been observed in establishing the local identity. In this context, Local Identity Creation Method (YKOY) approach is provided and argue which for the use of local identity for cultural tourism purposes perceptual level of local self-identity values, considering the relationship between image and branding Integral, participatory, sustainable, having a cyclic process.

Key Words: Local Identity, Image, Cultural Tourism, YKOY

KÜLTÜREL TURİZM KAPSAMINDA YEREL KİMLİK OLUŞTURMA YÖNTEM YAKLAŞIMI

ÖZET

Kültürel turizm aslında alanın tüm somut ve somut olmayan zenginlik ve miras değerleri- ile doğrudan ilişkilidir. Dünya Turizm Örgütü'ne göre "kültür turizmi, eğitim, sanat, kültür, festival turları, anıtları, sit alanları ve doğal güzelliklerin ziyaretlerini, hac gezileri ile özellikle faaliyet alanı kültürel etkinlik olan seyahatler" olarak ifade edilmektedir. Günümüzde kültürel turizm giderek önem kazanan bir turizm çeşidi olup bölgede ekonomik, sosyal ve kültürel hareketlilik yaratabildiği gibi aynı zamanda doğal kaynak değerlerinin sürdürülebilir bir biçimde koruma ve kullanımına da katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda kültürel mirasın gelecek kuşaklara aktarımında ve yerelle ilişkilendirilmesinde yerel kimlik ve imajın büyük önemi vardır. Çünkü kültürel turizm değerleri aslında birer kimlik ögesidir. Yerel kimliğin tanımlanması ve belirlenmesinde ilgili paydaşların kimlik değerlerini anlama ve anlamlandırılması, algısal düzeyi yaklaşımları ile yorumlanması önemlilik arz etmektedir.

Günümüzde yerel kimliğin oluşturulmasında bütüncül ve sistematik bir yöntem yaklaşımı gözlenmemiştir. Bu bağlamda yerel kimliğin kültürel turizm amaçlı kullanılabilmesine yönelik yerel öz kimlik değerlerinin algısal düzeyi, imaj ve markalaşma ilişkisi dikkate alınarak döngüsel sürece sahip bütüncül, katılımcı, sürdürülebilir, "Yerel Kimlik Oluşturma Yöntemi (YKOY)" yaklaşımı öngörülmüş ve tartışmaya açılmıştır.
Anahtar Kelime: Yerel Kimlik, İmaj, Kültürel Turizm, YKOY

GİRİŞ (INTRODUCE)

Turizm, dünyadaki destinasyonların gelişiminde hayati bir role sahiptir (OECD, 2009:19). Önce doğal ve kültürel kaynakların insanlar üzerinde keşfetme, tanıma, öğrenme gibi bıraktığı etkilerden dolayı bireysel veya gruplar halinde yapılabilen etkinlikler olarak başlamışken, ekonomik-sosyal ve politik yanlarının gelişmesiyle alternatif turizm çeşitliliğinin artmaya başladığı faaliyetler olarak görülmüştür. Ülkeler, turizmi sadece doğal güzelliklerin tanıtımı bakımından değil aynı zamanda unutulmuş veya kullanılamayan değerlerinin de ön plana çıkarılması ve istihdamın arttırılmasını yönünden de alternatif oluşturulabilecek destinasyon alanları hedeflemektedir. Bu bakımdan kültürel turizm, ülkeler arasında ki rekabetin de büyük olduğu ve öneminin giderek daha fazla seviyeye ulaştığı bir sektör haline gelmektedir. Durum böyle olunca insanların başka kültürleri, yaşam biçimlerini, gelenek ve göreneklerini, yerel benliğini tanımak ve keşfetmek amacıyla kültürel turizm önemli bir konuma sahip olmuştur. Özellikle 1980'lerden itibaren "kültürel turizm" birçok destinasyon için önemli bir ekonomik gelişme kaynağı olarak görülmeye başlamıştır (OECD, 2009:19).

Kültür; birikmiş bilgi birikimini, deneyimi, inançları, değerleri, tutumları, anlamları, hiyerarşileri, dini, zaman kavramlarını, rolleri, mekansal ilişkileri ve bir grup insanın edindiği nesneleri ve eşyaları ifade etmektedir (Hofstede, 1997). Kültürel turizm ise genel bir ifade olarak ve kültür kavramıyla ele alınması bakımından, Urry (1990) için "turizmin kültür" olduğu, Mac Cannell (1993) için "tüm turizmin kültürel bir deneyim" olduğu anlaşılmaktadır.

1990'lı yılların en çeşitli ve özel tanımlarından biri ICOMOS (Uluslararası Kültür Turizmi Bilimsel Komitesi)'a göre ise; "İnsanların diğer insanların yaşam tarzlarını tecrübe etmelerini sağlayan ve böylece ilk elden gelenek ve göreneklerini, fiziksel çevresini, entelektüel fikirlerini ve daha önceki zamanlardan kalma mimari, tarihi, arkeolojik veya diğer kültürel öneme sahip olanları anlama" olarak tanımlanmaktadır (Csapó, 2012:204). Ancak farklı bir ülke veya bölgenin kültürüyle ilgili olarak deneyim edinme şeklinde algılanırken onun diğer kültürlerden ayıran çeşitlilik ve benzersizliğe sahip olması gerektiği de unutulmamalıdır(https://www.ecotourism.org.au/assets/Resources-Hub-Destination-Management-Plans/Cultural-Tourism-Development-Program.pdf, 05.04.2019).

Adams (2008: 201)'de kültür turizmini, bir yerin kendine özgü karakterini, insanlarını, ürünlerini veya üretimi tecrübe etme veya görme amacıyla boş zaman seyahatlerini içeren özel ilgi turizmi olarak tanımlamıştır. Bu noktada çeşitli tanımlamalara bakılarak kültürel turizmin festival, folklor, tiyatro, sergi gibi sanat etkinliklerine katılmak, geçmiş ve yaşayan uygarlıklar ile kültürel değerleri tanımak, tarihi yerleri ve toplumun yaşam tarzlarını görmek amacıyla yapılan seyahat (Aydın, 1990, 27) olarak ifade etmek mümkündür.

Bir toplumu yansıtan kültürel değerlerin çeşitliliğine bakıldığında kültürel turizmin çok zengin bir yapıya sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Kültürel turizmin zengin kaynak değerlerini ve yapılan tanımlamaları dikkate alarak McKercher ve Du Cros (2002) da dört farklı tanımda açıklamaktadır.

❖ Turizmden türetilen tanımlar; kültürel turizme temel olarak turizm endüstrisi veya turizm sistemi açısından bakar. Turizm endüstrisinin altyapısını kullanan temel bir pazar segmenti olarak görülebilir.

❖ Motivasyon tanımları; genellikle turistlerin seyahat amacıyla başladığı "turizm-turist" veya "arz-talep" ekseniyle ilgilidir.
❖ Deneysel veya istek uyandırıcı tanımlar; kültürel turizm deneyiminin doğası hakkında bilgilendirmeler yapan ve temel olarak doğasını kavramsal olarak anlamaya çalışan, bunun ne anlama geldiğini sorgulayan tanımlardır.
❖ Operasyonel tanımlar; kültürel turizm faaliyetinin ölçeğini veya kapsamını ölçmek amacıyla kültürel turistleri belirlemeye odaklanan tanımlardır.

Kültürel turizm görüldüğü gibi birçok amaçla yapılabildiği ve çeşitli fonksiyonları barındırdığı için Dünya Turizm Örgütü tarafından "küresel turizmin %37'sini oluşturduğunu ve bunun yıllık %15 oranında artacağını tahmin edildiği" belirtilmektedir (Richards, 2001:1).

Bunu yanında ise kültürel turizmin önemli bir potansiyele ve birçok avantaja sahip olduğu görüşü kabul görse de bu durumun olumsuz yanları da vurgulanmaktadır. Richards (2001:1), kültürel turizmin yerel kültüre çok az zarar veren, ekonomiye ve kültüre büyük katkı sağlayan iyi bir turizm olarak görülmesinin yanında; kültürel turistin koruma veya turizm amacıyla hassas çevrelere girmesi ve buralarda baskı kurarak daha fazla zarar verebileceğini öne sürmektedir. Bu bakımdan kültürel turizm etkinliğinin yapılacağı bölgede çok ciddi önlemlerin alınması, turistlerin öncelikle bilgilendirilmesi, yerel kimliği bozmaması veya kendine uydurmaması, kullanıcı kapasitesine dikkat edilmesi gerekmektedir.

Kültürel değerlerin sürekliliği için öncelikle *kültürel kaynak değerlerinin benimsenmesi ve koruma bilincinin oluşturulması* önemlidir. Avrupa'da kültürel miras koruma ve kültürel turizmin gelişme yapısı incelendiğinde; Thorburn (1986) Avrupa'nın turizm yapısının en eski ve en önemli üreticilerinden biri olduğunu savunmakta, Emekli (2005) de Avrupa'da kültürel turizmin gelişme durumunu detaylandırmaktadır.

Emekli (2005)'e göre: 1993 yılında Avrupa'nın kültür zenginliğinden kaynaklı ortak mirasa sahip olduğu görüşü Viyana'da Avrupa Konseyi Birinci Zirve toplantısında ortaya çıkmıştır. 1997 de Avrupa Konseyi ülkeleri bir araya gelerek kültürel çeşitlilik üzerinde durmuştur. 1999 da Avrupa Konseyi'nin Bükreş'te düzenlediği bir toplantıda "Avrupa Bir Ortak Miras" kampanyasını başlatmıştır. Kampanyanın amacı ise "kültürel, doğal ve tarihi miras bilincinin yükseltilmesi, kültürel çeşitliliğe saygı çerçevesinde ülkeler arasında işbirliğinin geliştirilmesi, taşınır-taşınmaz miras kapsamında yer alan çevre, sitler, peyzaj ve sanat eserlerinin yanı sıra kültürel, sosyal, geleneksel, ahlaki, dini ve manevi değerlerin ön plana çıkartılması" şeklindedir. Aynı zamanda UNESCO Dünya Kültürel Gelişim On Yılı (1988-1997), kültürel mirası korumanın önemini sadece ekonomik kalkınmayı teşvik etme bakımından değil, aynı zamanda kimliği ve kültürel çeşitliliği teşvik etmenin de bir aracı olarak görülmesi gerektiğini vurgulamıştır. Turizmde sürdürülebilirliğin sağlanmasında kimlik yapısının önemi de bu noktada gelişmeye başlamıştır. Hichcock (1999) da sürdürülebilir turizm için kültür ve kimlik probleminin önemli bir sorunu olarak ortaya çıktığını belirtmiştir. Bu açıdan sürdürülebilir kültürel turizm yerel kimliğin ve değerlerin kaybolmaması, otantik özelliklerin devam ettirilmesiyle gelişme gösterecektir.

Kimlik, bir özneyi tanımlamak için gerekli olan öğelerin tümü ile bunlara ek olarak, "aynılıkla" ilgili olan ve içten gelen bir duygudur. Ertürk (1996)'e göre kimlik, doğadaki herhangi bir canlıyı veya objeyi başka canlı veya objelerden ayıran, öncelikle onun görsel, işitsel vb. diğer duyularla algılanmasını sağlayan, kendine özgü olma durumu olarak tanımlamakta ve kimliğin kültürel ve sosyal bir olgu olduğunu vurgulamaktadır. Bu çerçevede kültürel kimlik de destinasyonların çekicilik unsurlarından biri olarak görülebilmektedir

(Kutvan ve Kutvan, 2013: 161). Kısacası bir bölgenin kültürel turizm değerleri belirlenirken alanın kimlik, algı ve imaj özelliklerinin de dikkate alınması, tarihsel geçmişi, doğal güzellikleri tespit edilerek ön plana çıkarılması önemlidir.

Bu çalışma, kapsamında çoğu zaman kimlik ve imaj yapısıyla ilişkilendirilmeden ortaya konulan kültürel turizm stratejileri için örnek bir model geliştirilerek, yerel kimlik oluşturulmasına yönelik sürdürülebilir ve sistematik yaklaşım öngörülmüş ve tartışmaya açılmıştır.

1. KÜLTÜREL TURİZM (CULTURAL TOURISM)

Geçmiş ve günümüz kültürüne ait somut ve somut olmayan değerleri görme, bilgi edinme, keşfetme ve deneyim elde etme amaçları için yapılan bununla ilgili ürün ve hizmetlerin satın alınmasına bağlı olarak doğrudan ve dolaylı faaliyetlerden oluşan bir turizm olgusudur.

Bir toplumun, bölgenin veya yerin sahip olduğu (sunduğu) tarihsel, sanatsal, arkeolojik, mimari, mekânsal, sosyal, eğitim, ekonomik ve doğal gibi kimlik değerlerini görme, bilgi edinme, keşfetme ve deneyim elde etme amaçları için yapılan turizm faaliyetidir.

Richards (2001), turizm ve kültürün yakınlaşmasına yol açan süreçleri iki aşamada incelemiştir. Birincisi; günlük yaşamda önceden ayrı olarak değerlendirilen sosyal ve kültürel alanların benzeşmesidir. Semboller ekonomisinin ortaya çıkması, alt ve üst kültürler ile sanat ve yaşam arasındaki yakınlaşma, insanların ve nesnelerin artan hareketliliği ve kültürler arası sınırların kaybolması, bu gelişimi hızlandırmaktadır. İkincisi ise turist deneyimleri kültürleşmekte ve kültürün yeni biçimlerini oluşturmaktadır. Kültür turizminin gelişimi ve turizm merkezlerinin geliştirilmesinde sembollere daha fazla yer verilmesi bu süreci hızlandırmaktadır. Seyahatle ilgili kültürel semboller sadece turist tarafından tüketilmemekte, aynı zamanda diğer kültürel endüstrilerin de tüketimine konu olmaktadır.

Turizm alanlarında toplumsal ve kültürel sürdürülebilirliğin sağlanmasında bazı ilkeler şu şekilde vurgulanmıştır. (Cornea, 1993);

- Yerel halkın önceliğinin sağlanması,
- Yerel halkın kararla katılımının sağlanması,
- Toplumsal ve kültürel kimliklerin korunması,
- Kültürel yaşam ve kültürel varlıkların korunması şeklinde özetlemek mümkündür.
- Ancak turizmin sürdürülebilirliğinin sadece toplumsal ve kültürel değil doğal çevre boyutuyla, ekonomik ve sosyolojik girdilerle de önemli olduğu bilinmektedir. Turizm imajı oluşturulurken de sadece yerel halk olarak değil, doğal çevresiyle, altyapısıyla, hizmetleriyle, turizm ürünleriyle, kültürüyle, tüm toplumsal yapıyı kapsayan geniş bir kavram olarak ele alınması gerekmektedir (Duran, 2011: 308).

İnsanları kültürel amaçlı seyahate yönelten bir çok motivasyon faktörü bulunmaktadır. Lundberg tarafından önerilen 18 seyahat motivasyonundan 6 tanesi doğrudan kültürle ilgilidir.

Bunlar (Akgül, 2003: 57);

1. Çekicilikler (Attractions): İnsan yapısı, doğal, mimari, kültürel miras, özel olaylar.

2. Ulaşılabilirlik (Accessibility): Ulaşım sistemi, terminaller, araçlar.

3. Tesisler (Amenities): Konaklama, yeme-içme, seyahat aracıları ve diğer hizmetler.

4. Planlı Turlar (Available packages): Seyahat aracıları tarafından önceden organize edilmiş turların varlığı.

5. Faaliyetler (Activities): Turistin ziyareti sırasında yararlanacağı destinasyondaki tüm faaliyetler.

6. Destekleyici Hizmetler (Ancillary Services): Bankacılık, iletişim araçları, sağlık gibi turistin yararlanacağı hizmetler.

Kültürel turizm faaliyetinde bulunan kültürel turist tipleri şu şekilde özetlenebilir: Deneyim kazanmada bölgenin öneminin olmadığı yerlere ziyaret eden kültürel turist, amaçlı ziyaret eden kültürel turist, görülmeye değer yerleri gezen kültürel turist, kazara ziyaret eden kültürel turist, tesadüfü ziyaret eden kültürel turist olarak özetlenmiştir.

Kültürel Turistlerin Genel Profili (Werking, 2003; McKercher ve Cros, 2002;Çakıcı ve Aksu, 2006);

- Gelir düzeyi yüksektir,
- Tatildeyken daha fazla para harcarlar,
- Genelde eğitim düzeyi yüksektir,
- Yaş ortalaması genellikle 50 yaş ve üstüdür,
- Kitle turistlerinden genellikle ayrı, bireysel veya küçük gruplar içinde seyahat ederler,
- Seyahat zamanları genellikle nisandan başlayıp eylül ayına kadar olan döneme yayılabilmektedir,
- Tatildeyken bölgede daha fazla zaman ve para harcarlar,
- Etkinliklere diğer turistlere göre daha fazla katılırlar ve sık seyahat ederler,
- Seyahatleri sırasındaki tutum ve davranışlarının diğer turistlere oranla daha ayırt edicidir,
- Müzeler, sanat galerileri ve atölyeler kültürel turistler için her zaman cezbedicidir.

Günümüzde turizm hareketlerinde, kültürel ve geleneksel değerler önem kazanmış ve turist tercihleri yerel değerlerine sahip çıkan destinasyonlara doğru yönelim artmıştır.

2. KİMLİK (IDENTITY)

Kimlik kelime anlamı olarak bir nesneyi belirlemede kullanılan bir olgudur. Genel olarak kimlik kavramı, canlılar ya da nesneler için ayırt edici, farklılığı yaratan özellikler olarak tanımlanırken, diğer yandan benzerine göre sahip olunan ayırt edici özellikleri ortaya koyarak benzerler arasında kıyaslamayı sağlamaktadır. Başka bir deyişle kimlik; bireyleri birbirine bağlayarak, toplumsal bir bütünlük yakalayan, ortak bir paydada toplayan ve aidiyet duyusunu ön plana taşıyan bir kavramdır. Kimlik bireysel ile toplumsal arasında süreklilik arz eden bir niteliğe sahip olup kültürel ve sosyal bir olgudur. Bir kimliğin oluşumu, belirli koşulların sürekliliği ile gerçekleşmektedir.

2.1. Yerel Kimlik ve Değerleri (Local Identity and Values)

O yörede yaşayan birey ve toplumun tarihsel süreç içerisinde biriktirilen ve kendine özgü özelliklere sahip somut ve somut olmayan değerlerin tamamıdır. Başka bir deyişle geçmişin bugüne yansımasıdır. Yerel kimliğin ortaya konulması özellikle kültürel turizmin planlaması, tasarımı ve yönetimi açısından çok önemlidir.

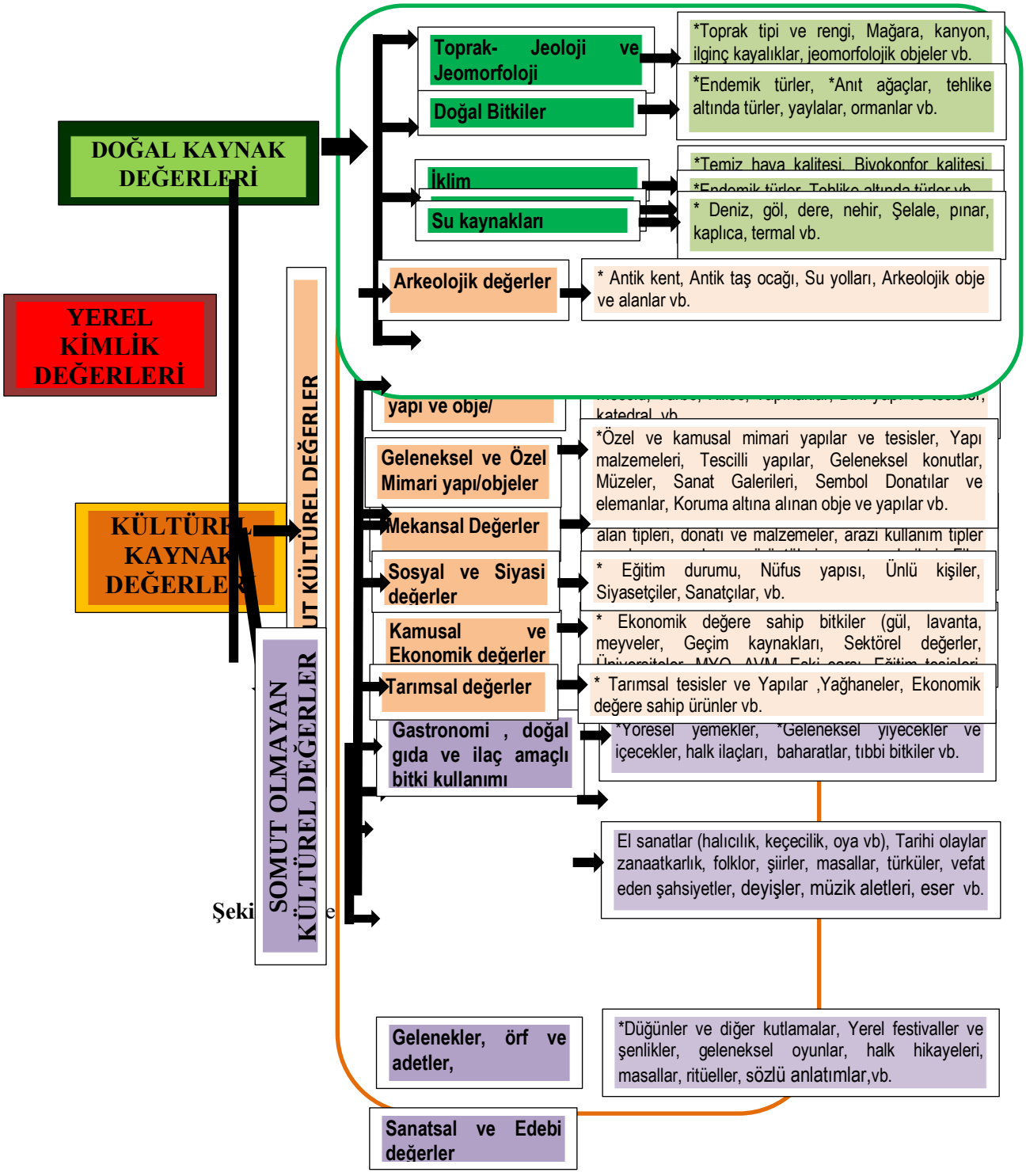
Yerel Kimliğin Oluşturulmasının Avantajları; Yerel insanları motive eder, Aidiyet duygusunu güçlendirir, Ziyaretçilerin alanı tanıma, keşfetme ve tatmin düzeyini artırır, Alanın daha rahat tanınabilirliğini sağlar, Alanın geleceğe yönelik turizm stratejilerinin temelini oluşturur, Başka destinasyon alanları ile rekabet gücünü artırır, Geçmiş kültürün günümüze yansıtılmasını sağlar.

Yerel kimlik sadece doğal ve kültürel kimlik değerlerinden oluşmaz aynı zamanda bu değerlerin insanlar üzerinde bir algı, imaj, anlama ve anlamlandırmayla alakalıdır. Öz değerlerle oluşturulacak imajlarla bütüne ve yerele yönelik değişik görüş ve kanaate yol açar. Bu durum ziyaretçilerin zihninde yerel imaj algısını oluşturur.

Yerel kimlik bileşenleri tarihsel süreç içinde günümüzde anlam, değer, duygu ve gizem yüklemesi durumunda somut ve somut olmayan öğelerin tümünün korunması gerekmektedir. Bu bağlamda, yerel kimliği oluşturan maddi nitelikler; yapı, alan, peyzaj, güzergâh, obje ve manevi nitelikler; anı, anlatı, yazılı belge, tören, festival, geleneksel bilgi, değerler, doku, renk, iz, vb. özelliklerin birlikteliğinin o yerin ruhunu oluşturduğu, aynı zamanda yerel kimliği de tanımladığı kabul edilmiştir (ICOMOS, 2008).

Yerel kimliği oluşturabilecek doğal ve kültürel kaynak değerleri tarafımızdan şu şekilde öngörülmüştür (Şekil 1).

- **Doğal Kaynak değerleri**: Toprak- jeoloji ve jeomorfoloji, doğal bitkiler, yaban hayatı, iklim, su kaynakları. manzara noktaları vb değerler sayılabilmektedir.
- **Kültürel Kaynak Değerler**i: Somut ve somut olmayan değerler olarak iki grupta toplanabilir.
- **Somut kaynak değerleri**: Arkeolojik değerler, tarihsel değerler, dinsel ve etnik yapı ve objeler, mekansal değerler, sosyal ve siyasi değerler, kamusal ve ekonomik değerler tarımsal değerler vb.
- **Somut olmayan kaynak değerleri:** gelenekler, örf ve adetler, sanatsal ve edebi değerler, gastronomi, doğal gıda ve ilaç amaçlı bitki kullanımı vb.



Şeki e

3. ALGISAL YAKLAŞIM (PERCEPTUAL APPROACH)

Algı, nesne ve olaylara karşı anlamlı ve sistemli kişisel tepkinin bir sonucu oluşan bir olgudur. Algılama süreci; Düşünsel (bilişsel) algı, duyusal algı ve görsel algıların bütüncül ve parçacıl duyumlar sonucu ortaya çıkar. Duyum (sensation) organizmanın ham (işlenmemiş) uyaran ile ilk karşılaşmasıdır Bu duyumlarla beyin anlamaya çalışır tepki verir. Böylece algılama süreci gerçekleşir.

Algılama süreci, duyu organları aracılığıyla beyne iletilen uyarıcıların beyin tarafından anlamlandırılması süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle algı, duyumdan farklı bir niteliğe sahiptir. Algı, zihinsel bir fark etme hadisesidir. Bir kişide bir şeyin algısı oluşuyorsa o zaman o şeyi anlamakta ve bilmektedir. Anlaması ve bilmesi demek onu yorumlamasını da ortaya çıkarmaktadır. Algının özellikleri;

1.Seçicilik: Birey gelen uyarılardan bir kısmını seçer diğerlerini seçmez. Bunu etkileyen iki faktör söz konusudur. a-Bireyin bilgi ve dikkati b-Uyarıcının özelliğidir.
2.Değişmezlik: Bireyin zihni bir nesneyi ya da şekli değişik durumlarda olsa da hep aynı biçimde algılar.
3.Örgütlenme ve Gruplanma: Bir nesne ya da şekil algılanırken anlamlı hale getirme sonucu zihin ayrıntılar üzerinde durmaz. Kişinin tepkisi bütüne aittir ve toptandır. Zihin duyularla elde ettiği şeylerden bir takım anlamlı bütünler oluşturur.
4. Derinlik: Normalde göz yapısı 2 boyutlu görme kabiliyetine sahip olmasına rağmen 3 boyutlu algılanır. Bunun nedeni zihinde görme ile ilgili bir takım ipuçlarından yararlanılmasıdır.
5. Bellekteki deneyimler veya birikimlerdir.

Yerel öz kimlik değerleri belirlendikten sonra kişi üzerinde bıraktığı düşünsel (bilişsel), duyusal ve görsel algıların bütüncül/parçacıl duyumlar ve ilişkilendirmeler sonucu kişi belleğinde bazı kavramlarla ilişkisi ortaya çıkmaktadır. Algısal yaklaşım aslında ilgili paydaşların öz kimliğe ilişkin bir kanaati ve yorumu olarak açıklanabilir.

4. İMAJ (IMAGE) VE İMAJ OLUŞTURMA (CREATING AN IMAGE)

Algı duyusal verilerin anlamlandırılmış bir sürecidir. Her algı anlıktır. İmaj ise algılanan bir nesnenin insan zihninde yansıyan görüntüsüdür/izlenimidir ve bilinçte oluşur. Yani imaj, algısal sürecin sonucunda oluşan bir olgudur.

İmaj kelimesini etimolojik olarak Fransızca kökenli bir kelimedir. Türk Dil Kurumu sözlüğünde imaj; imge olarak açıklanmaktadır. İmge, zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, hayal, rüya, genel görünüş ve izlenim olarak tanımlanmıştır. İmaj kelimesi İngilizcedeki “image” kelimesiyle eş anlamlıdır. Ancak imaj yönetimi bağlamında imaj kelimesinin birebir karşılığı yine izlenim anlamına gelen “impresion” kelimesidir. Aralarındaki fark ise biri görüntü anlamında izlenim, diğeri ise etkilemeyi ifade eden izlenimdir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007).

İmaj kavramı, genel olarak, bireylerin bir nesne ya da destinasyon hakkındaki bilgi, inanç, his ve genel izlenimlerinin zihinsel tasviri şeklinde oluşan bireysel yargılardır (Baloğlu ve McCleary, 1999; Gelibolu ve ark., 2014).

Yerel kimlikte oluşturulmak istenen algı ve yerel kimliğinin tercih edilebilirliği “imaj” unsuru ile belirlenebilmektedir. Bunun için etkili ve verimli stratejilerle olumlu imaj oluşturma çalışmaları ve markalaşma faaliyetlerinin yapılmasını gerektirmektedir. Başarılı bir imaj yönetimi için, hedef kitlenin bir yere karşı algısının nasıl olduğunu sürekli olarak gözlemlemek gerekmektedir. Hangi unsurların etkili olduğu ve imaj konusunda gelecekte gerçekleşebilecek değişikliklerin ne olduğu anlamaya çalışılmalıdır.

Algılama doğrudan sürece, İmaj ise sonuca işaret eder ve zihindeki anlayış ve izlenimdir. Bu izlenim, düşünsel (bilişsel), duyusal ve görsel algıların bütüncül/parçacıl duyumlar ve ilişkilendirme başlar zamanla yerleşik hale gelir.

Bu açıdan imajın zihinde oluşumu, kısa süre içinde gerçekleşirken, imajın yerleştirilmesi etki düzeyine göre kısa, orta ve uzun dönemde daha kalıcı olabilmektedir. İmaj oluşturulması, turistlerin davranış biçimlerine etkili olduğu ve daha önce yaptıkları ziyaretlerin bu davranışlarını şekillendirdiği görülmektedir.

4.1. Sembol –Simge ve Logo (Symbol and Logo)

Sembol ve simge eş anlamlı olup "duyularla ifade edilemeyen bir şeyi belirten somut nesne veya işaret, amblem, remiz, rumuz, timsal" anlamına gelmektedir. Semboller, marka kimliğinin kolay hatırlanarak, tanınırlığını artırmayı ve böylece markaya güç vermeyi sağlayan araçlardır (Eyfel Kulesi- Paris, Gondol-Venedik vb.).

Farklı anlamlara gelen semboller tek başına veya birleşerek logoları oluştururlar. Logolar ise şekilsel olarak kimliklerini ortaya koyabilmektedir.

4.2. Slogan (Slogan)

Slogan ürünün yararını ve temasını ortaya koymak için birkaç kelime ile kolay hatırlanabilir mesajlar içeren kelimeler grubudur (Uzoğlu, 2001). Slogan markayla özdeşleştirilmesi istenen bir fikrin iletiminde kullanılan özlü sözlerdir. Slogan konumlandırma stratejisini biçimlendirir ve marka adı ve sembolüne anlam ve değer katar. Sloganlar spesifik, konu ile ilgili, ilginç, kinayeli vb. nedenlerle hatırlanabilir oldukları takdirde etkili olurlar. Slogan kent ve yerel kimlik imajının bir parçasıdır. Slogan marka ismi ve marka konumlandırmanın birleşimi olarak işlev görür.

İyi bir sloganda bulunması gereken özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Ateşoğlu, 2003);

- Kısa ve özgün olmalıdır,
- Kolay hatırlanabilmelidir olmalıdır,
- Marka farklılığını vurgulamalıdır,
- Merak uyandırmalıdır,
- Kazandıracağı ödül ve yararı belirtmelidir,
- Kafiyeli, vezinli ve ses benzeşmesine uygun olmalıdır,
- Yasalara ve geleneklere aykırı olmamalıdır,
- İlginç, şaşırtıcı, eğlenceli ve çarpıcı olmalıdır,
- Sık sık değiştirilmemelidir,
- Diğer dillere çevrildiğinde olumsuz bir anlamı olmamalıdır.

Şehirlerle Özdeşleşen Bazı Sloganlar

- Tanrı, insanlar uzun ömürlü olsun diye Bozcaada'yı yaratmış.
- Kahramanmaraş Şakacı Külahlar Diyarı.
- Burası her yer!
- Çekirdek Değil Çiğdem!
- Eğer dünya tek bir ülke olsaydı, İstanbul başkenti olurdu.

- Bütün yollar Roma'ya çıkar.
- Venedik, bir kutu likörlü çikolatayı tek seferde yemek gibi bir şey.
- Londra'da yaşamak lüks bir yolcu gemisinde olmaya benzer.
- Las Vegas'ta olan Las Vegas'ta kalır.
- Ana gibi yar, Bağdat gibi diyar olmaz vb.

4.3. Olay ve Eylem imajı oluşturma:

Eylem bir kılış, bir oluş ya da bir durum bildiren sözcük türüdür, oluş ya da durum, bir hareket (görünen ya da görünmeyen) ve bunun sonucu olarak değişmenin bir göstergesidir (Arı, 2014:193). Olay, ortaya çıkan, oluşan durum, ilgi çeken veya çekebilecek nitelikte olan her türlü iş, hadise veya vakadır (https://kelimeler.gen.tr, 20.04.2019). Turizm kapsamında insanlar özellikle destinasyon alanlarının sosyo-kültürel yapısını incelemek, bölge hakkında bilgi sahibi olmayı istemektedir. Özelliklede alanda yaşanmış bir olay veya eylem imaj oluşturulmasında etkili olabilmektedir.

Örneğin alanda yaşanmış bir savaş ya da sürekli düzenlenen bir festival etkinliği alanın imajını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Olay ve eylem imaj alanın destinasyon noktası olabilmesinde etkili rol oynamaktadır. Örneğin;

- Kurtuluş savaşı – Çanakkale-Gelibolu
- Hiroşima – Batı Japonya –Çugoku bölgesi
- Bosna savaşı - Saraybosna
- İspanya – Domates Festivali
- Çeşme – Ot Festivali vb.

4.4. Renk imajı oluşturma:

Renklerin etkileri, toplumlara, inançlara ve bireylerin yaşanmışlıklarına göre farklılıklar göstermektedir (Ceylan, 2015:318). Aynı zamanda mekanın büründüğü görsel etkiyi de değiştirerek mekanın karakterini yansıtan, mekan ile özdeşleşen bir imaj etkisi oluşturmaktadır. Her rengin insan üzerinde bıraktığı ruhsal ve zihinsel algı ise farklılık göstermekte, bu durum o mekanın veya objenin diğerlerinden ayrılarak zihinde daha kalıcı bir etki bırakmasını sağlamaktadır. Rengin mekan veya obje ile bütünleşmesi imaj niteliğini arttıracak bir unsurdur. Kimlik değerleri ile ilişkilendirilerek kullanılan renkler, imajı önemli ölçüde etkili hale getirebilmektedir. Renk imajı ile özdeşleşen bazı ülkeler ve şehirler;

- Türkiye- Turkuaz
- İspanya- Kırmızı
- Brezilya- Yeşil
- Bodrum – Mavi- beyaz vb.

4.5. Ürün imajı oluşturma:

Ürün imajı bir kişinin veya kişilerin bir ürünle ilgili duygusal olduğu kadar rasyonel değerlendirmelerinin tümü, bir başka deyişle, ürünün, kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür (Peltekoğlu, 2007:584). Yani ürün ile yörenin özdeşleşmesi ve ürünün o yöre için artık simgesel bir ifade teşkil etmesidir. Ürün imajını oluşturabilecek özellikle yöresel ürün gastronomisinde, kültürel çeşitlilikle beraber değişen yöresel el yapımı halı dokuma, bakır

işleme, oymacılık gibi birçok alanda çeşitlilik söz konusudur. Herhangi bir ürün kimlik imajı oluşturulabilmektedir. Örneğin;

- Gaziantep-Bakır işçiliği
- Isparta-Gül
- Trabzon-Guymak
- Sivas-Kangal Köpeği
- Kayseri-Pastırma
- Malatya-Kayısı vb.

4.6. Mekan imajı oluşturma:

Mekan içinde bulunan ışık, renk, doku, kullanılan malzemeler, doluluk-boşluk dengesiyle alıcıda olumlu veya olumsuz ruhsal etkiler oluşturabilmekte ve alıcıyı yönlendiren özellikler barındırmaktadır. Bu noktada algılayıcıya bağlı fizyolojik özellikler, kişilik yapısı ve ruhsal-psikolojik özellikler, geçmiş deneyimler, sosyo-kültürel özellikler mekânsal imajın oluşumunda önemli rol oynamaktadır (Başkaya vd., 2003:81). Mekansal uyarım elemanlarının dengesinde ve tasarım sistematiğinde verilecek kararlarda bütünselliği, farkı, estetiği ve optimum kullanımı sağladığı taktirdeyse insanda mekânsal farklılığın algılanmasını ve kullanıcı zihninde kalıcılığı temsil edecektir. Kullanıcının devamlı hareket halinde olduğu düşünüldüğünde ise mekanlar arasında ki geçiş akıcı bir şekilde sağlanırken farklı bir mekanın kazanımındaki geçişte algılayıcıya hissettirilmelidir. Bu sayede mekanın algılayıcıya uyandırdığı kalıcı imaj hisside verilebilecektir. Aynı zamanda bir mekanın tarihsel, aidiyet, enderlik ve orjinal gibi özelliklerinden dolayı o yerin imajını etkileyebilmektedir.

- Ankara-Anıtkabir
- Mardin-Mardin Evleri
- İstanbul-Galata Kulesi
- Central Park-New York vb.

5. MARKA VE MARKALAŞMA (*BRANDING)*

Marka bir ürünü, hizmeti benzerlerinden ayırmaya yarayan; sözcükler, sayılar, sesler, harfler, şekiller, renkler, ambalajlar, işaretler, tasarım gibi kendine öz sembollerle ile ifade edilen; yapısal, işlevsel, duygusal veya tutku boyutu olabilen; belirli bir kişiliğe sahip olması gereken değer sunum kümesidir.

Markalaşmada, yönetim stratejileri, becerisi, reklam, tanıtım ve pazarlama belirleyici rol oynarlar. Markalaşma uzun dönemli ve ciddi yatırımlar gerektiren bir süreçtir. Değer yaratma hususunda sürekli rekabet halindedir. Yerel alanlar marka olarak işlevsellik kazanmakta ve bu sayede katma değer sağlayarak, her açıdan bir çekim merkezi olma gücünü elde etmektedir.

Markalaşma, Yerel kimlik, algı ve imaj unsurları ile şekillenir. Bir yeri markalamak, "o yere ilişkin tutarlı öz değerlerinin olumlu imaj geliştirme çalışmalarıyla markayı farklılaştırmak" şeklinde tanımlanabilir

Bir alanın marka kimliği, destinasyonun hedef kitlesi tarafından nasıl algılanmak istediğini ifade eder. Marka kimliği, destinasyon yönetiminin korumayı ya da oluşturmayı

hedeflediği marka bileşenlerinin benzersiz bir bileşimidir. Bu bileşenler markanın var oluş amacını ve sunduğu/sunacağı değeri ifade etmektedir (Rainisto, 2003; Gelibolu ve ark., 2014).

6. DESTİNASYON (DESTINATION)

İnsanların gezi, seyahat sonucu konaklamalarındaki hedef, bölge ve yönelimi ifade etmektedir. Destinasyon, seyahatlerde ulaşılmak istenen hedef bölge (destinasyon), kişi tarafından seyahatinde gitmeyi amaçladığı ya da ulaşmak istediği nokta olarak seçilmiş, belirlenmiş bir yerdir. Bir yerel alanın turistik marka veya destinasyon olabilmesi için çekicilik, kaliteli bir hizmet, imaj, ulaşılabilirlik, konaklama, yeme-içme imkanları, park, müze, ören yeri ve benzeri eğlence-dinlence imkanlarının varlığı gibi bir takım ürün ve hizmetlere sahip olması gerekmektedir.

YÖNTEM (METHOD)

Bu çalışmada yerel kimliğin belirlenmesine yönelik bir çok literatür taraması yapılmış ve kaynak bilgilerinden hareket edilerek yerel kimlik oluşturulmasında kullanılabilecek yeni bir yöntem yaklaşımı geliştirilmiş ve tanımlanmıştır. Bu yöntem (**YKOY)** ile öz kimlik değerlerinin sürekli olarak döngüsel bir süreç çerçevesinde yerel kimliğin oluşturulmasında yeni bir yaklaşım olarak oluşturulmuş ve önerilmiştir.

YEREL KİMLİK OLUŞTURMA YÖNTEMİ YAKLAŞIMI –YKOY (LOCAL IDENTITY CREATION METHOD –LICM)

Yerel kimlik oluşturmada önerilen yöntem yaklaşımı döngüsel bir süreci kapsamakta olup 6 aşamadan oluşmaktadır;

1.Aşama; Envanter ve Sörvey Çalışması: Alanın kaynak bilgileri ve alansal gözlem ve inceleme çalışmaları ile bütüncül doğa ve kültürel kaynak değerleri envanterinin bütüncül olarak elde edilmesidir.

2. Aşama: GZFT analizi ve önceliklendirme: Envanter verileri ve paydaşlara yapılan GZFT çalışması ile güçlü ve zayıf yönler ile fırsat ve tehditler belirlenir. Alanın güçlü yönleri olabilecek değerler Likert 5 li ölçeklendirme (Çok önemsiz= 1puan, Önemsiz= 3 puan, Orta= 5 puan, Önemli= 7 puan Çok Önemli= 9 puan) yöntemi ile önem düzeyine göre puanlandırılır ve yerel öz kimlik değerler belirlenir. Bu bağlamda somut ve somut olmayan değerler dikkate alınır.

3. Aşama: **Öz Kimlik Değerler ve Algısal düzeyleri**: Belirlen öz kimlik değerlerin kişi üzerinde bıraktığı düşünsel (bilişsel), duyusal ve görsel algıların bütüncül/parçacıl duyumları ve ilişkilendirmeler sonucu kişi belleğinde bazı kavramlarla ilişkisi ortaya çıkarılır. Bu amaçla öz kimlik değerlerin "Tarihsel, Estetik, Ekonomi, Sanatsal, Güven duygusu, Doğallık, Politik, Demokrasi, Yerellik, Yaşamsal, Kalite, Evrensellik, Geleneksel, Gıda, Sağlık vb." kavramlarla ilişkilendirilmesi amaçlı paydaşlar tarafından puanlamak suretiyle sıralama yapılır, önceliklendirilir ve yorumlanır. Algısal yaklaşım aslında ilgili paydaşların öz kimliğe ilişkin bir kanaati ve yorumu olarak değerlendirilmelidir. Böylece öz değerlerle algısal kavramlar arasındaki ilişkilendirme düzeyinin yüzde değeri ve önceliklendirilmesi ortaya konulmuş olacaktır. Bu bağlamda belirlenecek en fazla puan alan öz değerler algısal kavramlarla ilişkilendirilerek stratejik imaj ve markalaşma eylemler tanımlanır ve uygulanır.

4. Aşama: Stratejik İmaj ve Markalaşma Eylem Planı ve Tasarımı

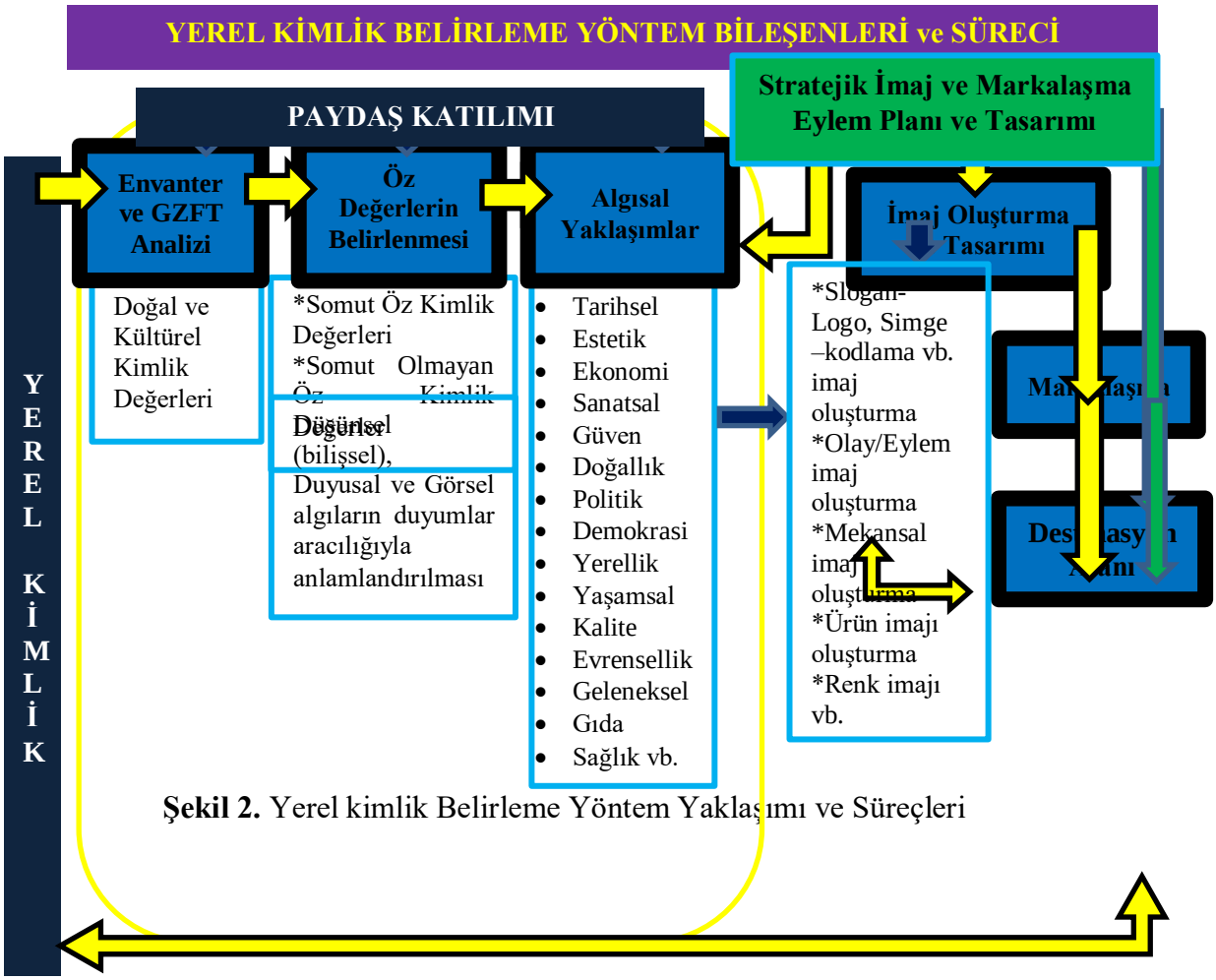
Algısal değer açısından en yüksek puana sahip öz kimlik değerler yönelik kişilerin veya turistlerin zihninde oluşturulması veya çağrıştırması bağlamında Stratejik Eylem Planı ve Tasarım faaliyetleri tanımlanır. Bu bağlamda stratejik eylem planında, imaj oluşturma eylemleri, imaj tasarımları, slogan oluşturma, markalaşmaya yönelik reklam, tanıtım, pazarlama eylemleri, etkinlik düzenleme, mekânsal organizasyonlar ve ekonomik yatırımlar, hizmet kalitesinin geliştirilmesi, destinasyon olma göstergelerin belirlenmesi vb) kararlar alınır.

- **İmaj Oluşturma ve tasarımı:** Belirlenen algısal düzeyi yüksek olan öz kimlik değerlerinin kişinin zihninde oluşması veya çağrıştırması için simge, sembol, logo, kod, slogan, olay, eylem, mekan, ürün ve renk vb ile ilişkilendirilmek suretiyle alan imajı oluşturma ve imaj tasarım (simge, sembol, logo ve ürün tasarımları) çalışmaları gerçekleştirilir. İmaj, marka oluşturma sürecinin başlangıcını teşkil eder. Güçlü ve hatırlanabilir bir imaj markayı zamanla daha da geliştirebilecektir. İmaj çalışmaları yerel kimliğin kolay hatırlanmayı ve tanınırlığını artırmayı sağlayacak bir araç konumunda olup marka ve destinasyon alanı oluşturulmasında etkili olabilecektir.

- **Markalaşm**a: Oluşturulacak imaj çalışmaları ile reklam, tanıtım

ve pazarlama, tur paketleri vb yolu ile alanın marka haline getirilmesine yönelik stratejiler geliştirilir. Örneğin öngörülen imaj çalışmalarında tasarlanan ürün, simge, slogan, kodlama, olay, mekan, eylem, renk vb. web sayfasında ve sosyal medyada görünürlüğünün yaygınlaştırılması, satış stantlarında satılması, yazılı ve görsel materyallerin oluşturulması vb faaliyetlerle markalaşma süreci gerçekleştirilir.

5.Aşama: **Destinasyon Alan oluşturulması**: Alanın imaj ve markalaşma çalışmalarından sonra yapılacak reklam, tanıtım, pazarlama, gibi faaliyetler alana gelen ziyaretçi sayısı, alana yapılacak yatırımların sayısı, tur acente veya firmaların alana ilgi göstermesi, tur sayısı vb göstergeler ile alanın destinasyon olma durumu ölçülebilir hale getirilir ve izleme ile gerekli tedbirlerle geliştirilir. Bununla birlikte periyodik olarak Destinasyonu alanının öz kimlik değerleri gözden geçirerek aynı döngüsel süreç tekrar edilir. Öngörülen yöntem yaklaşımı Şekil 2'de verilmiştir.



Şekil 2. Yerel kimlik Belirleme Yöntem Yaklaşımı ve Süreçleri

SONUÇ VE ÖNERİLER (CONCLUSION and RECOMMENDATIONS)

Günümüzde kentlerin çoğu kimliklerini yitirmekte benzer karakter ve peyzajlar ortaya çıkmaktadır. Kırsal ve köylerde aynı durum söz konusu olup mevcut yerel kimliklerini yitirmekte ve yok olmaktadır. Günümüzde kırsal alanlar ve özellikle köyler kültürel turizm bağlamında stratejiler geliştirerek ve yöre kalkınmasına katkıda bulunmaya çalışmaktadır. Ancak turizm faaliyetleri ile yerel kimlik öz değerlerinin korunması arasında çatışma olasılığı veya olumsuz etkileşim her zaman mevcuttur. Bu nedenle yerel yaşam biçimine uyumlu, koruma kullanma dengesi gözetilerek sürdürülebilir turizm planlanması ve yönetişimin yapılması temel yaklaşım olmalıdır. Yerel kimliğin korunması ve yaşatılması öncelikle yerel insanların sahip çıkarak sorumluluk almasına bağlıdır. Planlama ve yönetimde sürecin her aşamasında yöre insanlarının katılımları sağlanmalıdır. Yerel kimlik, kültürel turizm planlanması ve yönetiminde belirleyici bir faktördür. Yerel kimliğin oluşturulması için yerel bütüncül kimlik değerlerinin değerlendirilmesi, öz değerlerin algısal düzeyine göre önceliklendirilmesi, imaj ve markalaşma çalışmaları ile alanın destinasyon alanı haline getirilmesi gerekmektedir. Bütüncül, katılımcı, sistematik ve sürdürülebilir bir yaklaşımla yerel kimliğin oluşturulması ve kültürel turizme kazandırılması gerekmektedir.

Bu çalışma ile önerilen "Yerel Kimlik Oluşturma Yöntemi" (**YKOY**) yaklaşımı her bölge, kent ve kırsalda uygulanabilir bir yöntem olabileceği öngörülmektedir. Yerel kimliğin

oluşturulmasında algısal ve imaj yaklaşımlarının zamansal değişikliğe uğrayacağı için periyodik olarak yeniden değerlendirilmesi veya oluşturulması gerekmektedir. Önerilen bu yaklaşım ile döngüsel bir süreci kapsayacak şekilde revizyon edilmesi ve geliştirilmesi her zaman mümkün olabilecektir. Bu yaklaşım örnek bir alanda test edilerek eksiklerin giderilmesi mümkün olabilecektir.

Yerel kimlik bir yerin RUHUDUR. Yani canıdır, enerjisidir ve anlamlandırılmış değerler bütünüdür. Yerel kimliği korumak ve yaşatmak, o değerleri anlamak ve anlamlandırmakla mümkün olabilecektir.

REFERENCES

- Adams, K.M. (2008). Cultural Tourism. Internatıonal Encyclopedıa of the Socıal Scıences, 2nd Edition, January 2008, 201sy.
- Akgül, O. (2003). Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında kültür turizmi, Aphrodisias-Geyre örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Arı, G., (2014). Dil Bilgisi ve Sözcük Öğretiminde Alt Eylemler. Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(25), 191-201.
- Ateşoğlu, A. G. İ. (2003). Marka İnşasında Slogan. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1).
- Aydın, İ. (1990). Açıklamalı turizm Terimler sözlüğü, Aydın.
- Baloğlu S., & McCleary K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation, Annals of Tourism Research, 26(4), 868-897.
- Başkaya, A., Pınar, DİNÇ., Aybar, U., & Karakaşlı, M. (2003). Mekansal İmaj Üzerine Bir Deneme: Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Eğitim Bloğu Giriş Holü. Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, 18(2).
- Baykasoğlu, A., Dereli, T., Sönmez, A. İ., & Yağcı, E. (2004). İmaj Yönetimi. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1), 1-18.
- Ceylan, İ. G. (2015). Amblem ve Logo Tasarımlarında Renklerin Dili. Art-E, 8(16).
- Cornea, m. M. (1993). The Sociologist' Approach to Sustainable Development, Finance and Development, December, 16-17.
- Csapó J. (2012). The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry. Strategies for Tourism Industry – Micro and Macro Perspectives, Edited by Dr. Murat Kasimoglu, 20 April, 201-232.
- Çakıcı, C., & Aksu, M. (2006), (ve McKercher ve Cros'dan aktaran). Troya Antik Şehrini Ziyaret Eden Kültür Turistlerinin Profili. II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 20-22 Nisan 2006, Balıkesir, 357-368.
- Dereli, T., & Baykasoğlu, A. (2007). Toplam Marka Yönetimi. İstanbul: Hayat Yayıncılık, (s 96), 305-319.
- Duran, E. (2011). Turizm, Kültür ve Kimlik İlişkisi; Turizmde Toplumsal Ve Kültürel Kimliğin Sürdürülebilirliği.
- ECTARC, (1989). Contribution to the Drafting of a Charter for Cultural Tourism. ECTARC, Llangollen, Wales.
- Emekli, G. (2005). Avrupa Birliği'nde Turizm Politikaları ve Türkiye'de Kültürel Turizm. Ege Coğrafya Dergisi, 14(1-2), 99-107.

- Ertürk, T. (1996). Şehir Kimliği: Amasya Örneği. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Gelibolu, L., Kanıbir, H., Saydan, R., Tutar, H., & Yavuz, M. C. (2014). Kars Algısı İmajı ve Marka Kimliği Araştırması. TC Serhat Kalkınma Ajansı (Temmuz, Kars s. 1-137 Http://Www. Serka. Gov. Tr/Yayinlar/Karsalgisi/#/106, 02.08. 2014 tarihinde indirildi).
- Gül, A., Bostan, Ç., Akın, T., 2019. Kırsal Yerleşimlerde Yerel Kimlik ve Mekansal Tasarımın Önemi. 3. Uluslararası Uygulamalı Sosyal Bilimler Kongresi. İzmir-Çeşme, 2019.
- Hitchcock, M. (1999). Tourism and Etnicity: Situational Perspectives. International Journal of Tourism Research, 1(1): 17-32.
- Hofstede, G. (1997). Cultures and Organizations: Software of the mind. New York: McGraw Hill. http://people.tamu.edu/~i-choudhury/culture.html
- ICOMOS (2008). Québec Declaration on the Preservation of the Spirit of Place. Adopted at Québec, Canada, October 4th 2008.
- Kirstie Lowe and Stephen Ollerenshaw, Cultural Tourısm Development Program-An Introduction to the Tourism Industry and Business Development. Office of Environment and Heritage, Erişim Tarihi: 05.04.2019. https://www.ecotourism.org.au/assets/Resources-Hub-Destination-Management-Plans/Cultural-Tourism-Development-Program.pdf
- Kutvan, A.B., & Kutvan S.A. (2013). Turizm Planlamasında Destinasyon Çekiciliklerinin Ölçümü: Bir Yöntem Yaklaşımı. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 6(11), 159-184.
- MacCannell, D. (1993). Empty Meeting Grounds; the Tourist Papers. Routledge, London.
- McKercher, B., & Du Cros, H. (2002). Cultural Tourism: the Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management. Haworth Press, New York.
- OECD (2009). The Impact of Culture on Tourism. p156.
- Peltekoğlu F.B., (2007), Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul, Beta Yayınları.
- Rainisto, Seppo K. (2003). Success Factors Of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practice In Northern Europe And United States. (Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations 2003/4).
- Richards, G. (2001). Cultural Turists of a Culture of Tourism: Developments in the European Cultural Tourism Market. Edited by, J. Butcher, Innovations in Cultural Tourism, Tilburg: ATLAS, Association for Tourism and Leisure Education, 1-9.
- Richards, G. (2003). What is Cultural Tourism? In: van Maaren, A. (ed.), Erfgoed voor Toerisme, Weesp: Nationaal Contact Monumenten.
- Thorburn, A. (1986). Marketing Cultural Heritage: does it Work Within Europe? Travel and Tourism Analyst December, 39-48.
- Urry, J. (1990). The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies. Sage, London.
- Uygur, S. M., & Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri. Ticaret ve Turizm Egitim Fakültesi Dergisi, Sayı, 2, 30-49.
- Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal Kimlik Açısından Bir Slogan Çözümlemesi: Moda Vakko'dur. İletişim, Bahar.

İnternet Kaynakları:

- https://www.ecotourism.org.au/assets/Resources-Hub-Destination-Management-Plans/Cultural-Tourism-Development-Program.pdf. Erişim Tarihi: 05.04.2019.
- https://kelimeler.gen.tr. Erişim tarihi: 20.04.2019