



4. ULUSLARARASI TÜRK DÜNYASI TURİZM SEMPOZYUMU



19-21 TEMMUZ 2018
KASTAMONU/TÜRKİYE



KASTAMONU 2018
TÜRK DÜNYASI KÜLTÜR BAŞKENTİ



www.turkdunyasiturizmi.com



4. ULUSLARARASI TÜRK DÜNYASI TURİZM SEMPOZYUMU

19-21 TEMMUZ 2018
KASTAMONU/TÜRKİYE

ÖZET BİLDİRİ KİTABI

Ferko Ilgaz Mountain Hotel & Resort

19-21 Temmuz 2018

Kastamonu /Türkiye

4. ULUSLARARASI TÜRK DÜNYASI TURİZM SEMPOZYUMU

Dizgi

Arş. Gör. Dilara Eylül KOÇ

Kapak Tasarımı

Doç. Dr. Canan TANRISEVER
Ramazan YAŞAR

ISBN:978-605-4697-21-2

Kongre Web Sayfası: <http://www.turkdunyasiturizmi.com/>

İletişim

Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
Kuzeykent Kampüsü 37100, Kastamonu/Türkiye

E-mail: turizm@kastamonu.edu.tr

Web: <https://turizm.kastamonu.edu.tr>

BİLİM KURULU

Prof. Dr. Abdullah Tanrısevdi, Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. A. Akın Aksu, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. A. Celil Çakıcı, Mersin Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Abduraşitnizamiyev, Oş Devlet Üniversitesi, Kırgızistan
Prof. Dr. Ali Erbaş, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Ali Kemal Gürbüz, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Anarkülurdaletova, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Prof. Dr. Arslanbekçormonov, Turizm Akademisi, Kırgızistan
Prof. Dr. Asım Saldamlı, Nişantaşı Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Bahar Taner, Mersin Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Bahattin Özdemir, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Bermet Curupova, Kırgızistan Ekonomi Üniversitesi, Kırgızistan
Prof. Dr. Bilgehan Gülcan, Gazi Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Canıl Çuburova, Kırgızistan Ekonomi Üniversitesi, Kırgızistan
Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Cihan Çobanoğlu, University Of South Florida, ABD
Prof. Dr. Cusuppirimbaev, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Prof. Dr. Derman Küçükaltan, İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Düriye Bozok, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Ercan Sırakaya Türk, University Of South Carolina, ABD
Prof. Dr. Fevzi Okumuş, University Of Central Florida, ABD
Prof. Dr. Füsün İstanbullu Dinçer, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Gabriela Tıgu, Bucharest Üniversitesi, Romanya
Prof. Dr. Galimkairmutanof, Alfarabi Kazakistan Milli Üniversitesi, Kazakistan
Prof. Dr. Habib Alipour, Doğu Akdeniz Üniversitesi, KKTC
Prof. Dr. Hakan Çetintaş, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Prof. Dr. Hasan Kılıç, Doğu Akdeniz Üniversitesi, KKTC
Prof. Dr. Hayati Beşirli, Gazi Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Hüseyin Araslı, Doğu Akdeniz Üniversitesi, KKTC
Prof. Dr. İsmail Kızıllırmak, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Joao Samartinho, Polytechnic Institute Of Santarém, Portekiz
Prof. Dr. Julia Núñez Tabales, Cordoba Üniversitesi, İspanya
Prof. Dr. Kemal Birdir, Mersin Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Kemal Kantarcı, Alanya Alaattin Keykubat Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Köbögön Atışov, Kırgızistan Ekonomi Üniversitesi, Kırgızistan
Prof. Dr. Kurtuluş Karamustafa, Erciyes Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Kutay Oktay, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Levent Altınay, Oxford Brookes University, ABD
Prof. Dr. Mehmet Cihan Yavuz, Çukurova Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Mehmet Sarıışık, Sakarya Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Mehmet Yeşiltaş, Gazi Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Meryem Akoğlan Kozak, Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Mithat Zeki Dinçer, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Muhabbet Qurbanova, Mirza Uluđ Bey University, Özbekistan
Prof. Dr. Muharrem Tuna, Gazi Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Murat Gümüş, Batman Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Mustafa Tepeci, Celal Bayar Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Muzaffer Uysal, Virginia Polytechnic Institute State University, ABD
Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Nilüfer Koçak, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Oğuz Türkay, Sakarya Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Orhan Akova, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Orhan Batman, Sakarya Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Osman Avşar Kurgun, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Osman Mübin Karatepe, Doğu Akdeniz Üniversitesi, KKTC
Prof. Dr. Oya Seymen, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Ozan Bahar, Muğla Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Öcal Usta, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Özkan Tütüncü, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Saim Ateş, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Salih Kuşlivan, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Sandra M. Sánchez Cañizares, Cordoba Üniversitesi, İspanya
Prof. Dr. Semra Günay Aktaş, Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Şenol Çavuş, Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Şule Aydın Tükeltürk, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Tamer Bolat, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Temirbek Çoduraev, Ğ. Arabaev Kırgız Devlet Üniversitesi, Kırgızistan
Prof. Dr. Turgay Avcı, Doğu Akdeniz Üniversitesi, KKTC
Prof. Dr. Turhan Korkmaz, Mersin Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Umut Avcı, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Adem Göleç, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Doç. Dr. Ahmet Köroğlu, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Ali Öztüren, Doğu Akdeniz Üniversitesi, KKTC
Doç. Dr. Ardak Muhammediyeva, Doğu Kazakistan Milli Üniversitesi, Kazakistan
Doç. Dr. Ayhan Gökdeniz, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. B. Ş. Mamoev, Yabancı Diller Ve Mesleki Kariyer Üniversitesi, Kazakistan
Doç. Dr. Bahadır Bilalov, Azerbaycan Turizm Ve Yönetim Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Barış Erdem, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Doç. Dr. Bayram Şahin, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Burçin Cevdet Çetinsöz, Mersin Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Burhan Aydemir, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Burhanettin Zengin, Sakarya Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Bülent Bayraktar, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Doç. Dr. Celaleddin Serinkan, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Doç. Dr. Ebru Tarcan İçigen, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Elena Abenova, Kazakistan Ekonomi Üniversitesi, Kazakistan
Doç. Dr. Emrah Özkul, Kocaeli Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Erdiñ Karadeniz, Mersin Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Erol Duran, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Fariz Ahmadov, Azerbaycan Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Gadir Bayramlı, Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Geray Musayev, Azerbaycan Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Göknil Nur Koçak, Mersin Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Gülcamal Caparova, Turan Astana Üniversitesi, Kazakistan
Doç. Dr. Haluk Tanrıverdi, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Hamid Hamidov, Azerbaycan Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Hüseyin Çeken, Muğla Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. İlhan Ege, Mersin Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. İrfan Yazıcıoğlu, Gazi Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Kamil Unur, Mersin Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Kazım Ozan Özer, Nişantaşı Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Kenan Güllü, Erciyes Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Levent Koşan, Mersin Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Lütfi Atay, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Mariyaş Cubanova, Kazakistan Uluslararası İlişkiler Üniversitesi, Kazakistan
Doç. Dr. Medet Yolal, Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Muammer Mesci, Düzce Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Murat Doğdubay, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Oktay Emir, Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Osman Çalışkan, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Ömer Şanlıoğlu, Erciyes Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Önder Met, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Özlem Köroğlu, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Pal Guban, Edutus Foiskola/College, Macaristan
Doç. Dr. Rahman Temizkan, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Rosemary Black, Charles Sturt Üniversitesi, Avustralya
Doç. Dr. Sabır Macitov, Kökçeta Pedagoji Üniversitesi, Kazakistan
Doç. Dr. Samira Şahmalova, Azerbaycan Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Serhat Harman, Batman Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Sevda Sahilli Birdir, Mersin Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Svetlana Sırbard, Bişkek Finans Ve Ekonomi Akademisi, Kırgızistan
Doç. Dr. Tatyana Şmangulova, Turizm Ve Spor Üniversitesi, Kazakistan
Doç. Dr. Umut Balcı, Batman Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Uysal Yenipınar, Mersin Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. V. Rüya Ehtiyar, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Volkan Altıntaş, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Yılmaz Akgündüz, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Yusuf Aymankuy, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Zafer Öter, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Zulfigarlı Muharrem Paşa, Azerbaycan Turizm Enstitüsü, Azerbaycan

DÜZENLEME KURULU

Prof. Dr. Saim Ateş	Başkan
Prof. Dr. Kutay Oktay	Üye
Doç. Dr. Barış Erdem	Üye
Doç. Dr. Canan Tanrısever	Üye
Doç. Dr. Elmira Faizova	Üye
Doç. Dr. Nurudin Kırdıraliyev	Üye
Dr. Öğr. Üyesi İrfan Mısırlı	Üye
Dr. Öğr. Üyesi Cemal İnce	Üye
Dr. Öğr. Üyesi Muharrem Avcı	Üye
Dr. Öğr. Üyesi Aydoğan Aydoğdu	Üye
Dr. Öğr. Üyesi Erkan Akgöz	Üye
Dr. Öğr. Üyesi Gülizar Akkuş	Üye
Dr. Öğr. Üyesi Çetin Akkuş	Üye
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin Pamukçu	Üye
Dr. Öğr. Üyesi Aliya Zhussanbaeva	Üye
Dr. Öğr. Üyesi Bakıt Turdumambetov	Üye
Dr. Öğr. Üyesi Tolga Gök	Üye
Öğr. Gör. Dr. Ulanbek Alimov	Üye
Öğr. Gör. Sapargül Turdubekova	Üye
Öğr. Gör. Gülmira Samatova	Üye
Öğr. Gör. Kımbat Asanova	Üye
Öğr. Gör. Dinara İsakova	Üye
Öğr. Gör. Nadira Turganbayeva	Üye
Öğr. Gör. Anipa Sulaymankulova	Üye
Öğr. Gör. Naringül Margaziyeva	Üye
Öğr. Gör. Hanife Erdoğan	Üye
Arş. Gör. Emrah Yaşarsoy	Üye
Arş. Gör. Dilara Eylül Koç	Üye
Arş. Gör. İbrahim Gündoğdu	Üye
Arş. Gör. İlkay Bektaş	Üye
Asel Kaparova	Üye
Çınara Asankulova	Üye
Gülzat Sadırova	Üye
Roila Usmanova	Üye

SEKRETARYA

Arş. Gör. Dilara Eylül Koç- Kastamonu Üniversitesi /Türkiye

4. ULUSLARARASI TÜRK DÜNYASI TURİZM SEMPOZYUMU'NDA SUNULAN ÖZET BİLDİRİLER

İçindekiler

OTOMASYONLARIN SİSTEM ANALİZİ VE TASARIMI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ÖNBÜRO OTOMASYONLARI ÖRNEĞİ	1
İPEK YOLU ÜZERİNDEN ORTA ASYA'DA HELAL TURİZMİN CANLANDIRILMASI.....	3
ATTITUDE OF TURKISH TOURISTS TOWARDS HALAL TOURISM MARKET	4
LEGAL BASIS FOR TOURISM DEVELOPMENT IN KAZAKHSTAN	5
THE CURRENT STATE OF THE TOURISM INDUSTRY IN KAZAKHSTAN AND THE PROSPECTS FOR ITS DEVELOPMENT IN THE SOUTHERN REGION.....	6
FARMERSHIP HOUSEHOLDS FOR STABILITY OF FOOD CULTURE AND TOURISM DEVELOPMENT IN KAZAKHSTAN	7
THE ROLE AND PLACE OF INTERNATIONAL TOURISM IN THE WORLD ECONOMY	8
PROBLEMS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN	9
DEVELOPMENT OF TOURISM IN KAZAKHSTAN WITHIN THE FRAMEWORK OF THE « SPIRITUAL RENEWAL» PROGRAM	10
ARTAN MALİYETLER KARŞISINDA OTEL MUTFAKLARINDAKİ YENİ UYGULAMALAR: KAPADOKYA ÖRNEĞİ.....	11
TURİZM –MUTFAK SEKTÖRÜNDE ÇALIŞAN KADINLARIN KARŞILAŞTIKLARI SORUNLARIN SINIFLANDIRILMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: ANTALYA ÖRNEĞİ 12	
TÜRKİYE 2053 PROJESİ; “GÜÇ VE ADALET” HEDEFLERİ BAĞLAMINDA TURİZM ENDÜSTRİSİNİN İNCELENMESİ.....	13
DOĞU ANADOLU VE AZERBAIJAN SEHİRLERİNİN TURİSTİK ACIDAN TEBLİĞİ (XV. – XVII. YÜZYIL SEYYAH VE COGRAFYACILARIN ESERLERİ ESASINDA)	15
SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM AÇISINDAN KASTAMONU YEMEK KÜLTÜRÜNÜN ÖNEMİ VE NESİLDEN NESİLE AKTARILABİLMESİ İÇİN YAPILABİLECEK ÇALIŞMALARA ÖRNEKLER.....	16
GASTRONOMİ TURİZMİNDE GELENEKSEL PEYNİRLERİN YERİ; GİRESUN İLİ ÖRNEĞİ .	17
ÇOCUKLARIN BAKIŞ AÇISINA GÖRE, TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜNDE EKMEK.....	18
TURİZM ÖĞRENCİLERİNDE SİBER ZORBALIK MAĞDURİYETİ: ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ TURİZM FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ.....	20
THE NATURE AND PROTECTION AREA OF THE KASNAK OAK AS AN ECOTOURISM DESTINATION	21
TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜNDE SARIMSAK KULLANIMI VE KULLANIMI ETKİLEYEN ETMENLER.....	22
KONYA'DA FAALİYET GÖSTEREN A GRUBU SEYAHAT ACENTALARI TARAFINDAN BÖLGENİN KÜLTÜR TURİZMİ POTANSİYELİ VE KÜLTÜR TURLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....	24
TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN ÇEVRE BİLİNÇ DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	26
TÜRK DÜNYASI DESTİNASYONLARININ TURİZM SEKTÖRÜ ETKİNLİĞİNİN KARŞILAŞTIRILMASI	27
TARİHİ - KÜLTÜREL MİRASIN KORUNMASINDA HARİTA MÜHENDİSLİĞİ	28

KASTAMONU'YA GELEN YERLİ TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARININ BELİRLENMESİ	30
DESTİNASYON BİLİNİRLİĞİ VE TÜRK DÜNYASI PAZARI TALEP EĞİLİMİ	32
ATAYURT TURİZMİ BAĞLAMINDA ORTA ASYA POTANSİYELİNİN İNCELENMESİ.....	33
KÜLTÜREL MİRAS VE EĞLENCE KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA KÖY SEYİRLİK OYUNLARI GELENEĞİ: KASTAMONU ÖRNEĞİ.....	34
İÇ ANADOLU BÖLGESİNDE KADINLARIN ŞALVAR KULLANIMININ KÜLTÜREL VE FONKSİYONEL DEĞERLER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ	36
TARİHİ YAPILARIN YENİDEN İŞLEVLENDİRİLMESİ; DEFİLE KONSEPTİ	37
RESTORAN MÜŞTERİLERİNİN PERSONEL İLETİŞİM DÜZEYİ ALGILARI VE MEMNUNİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ	39
ETNİK RESTORANLARDA PAZARLAMA KARMASI UNSURLARININ İNCELENMESİ: KIRGIZİSTAN SUPARA ETNO KOMPLEKS ÖRNEĞİ.....	40
YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE KULLANILAN YAĞLARIN BELİRLENMESİ; GİRESUN İLİ, DERELİ İLÇESİ ÖRNEĞİ.....	41
OSMANİYE İLİNİN POTANSİYEL TURİZM MEKÂNLARI.....	42
LİSANS DÜZEYİNDE TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....	43
KIRGIZİSTAN'DAKİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNE YÖNELİK OLARAK “WWW.BOOKING.COM” İNTERNET SİTESİ ÜZERİNDEN YAPILAN MÜŞTERİ DEĞERLENDİRMELERİNİN ANALİZİ.....	44
КЫРГЫЗСТАНДАГЫ МЕЙМАНКАНАЛАР ТАРАБЫНАН МАРКЕТИНГ ИНСТРУМЕНТИ КАТАРЫ ИНСТАГРАМДЫН КОЛДОНУЛУШУ	46
SOSYAL MEDYADA DESTİNASYON YORUMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME: SAFRANBOLU ÖRNEĞİ	47
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДИКИХ ЖИВОТНЫХ КЫРГЫЗСТАНА В ТУРИЗМЕ.....	49
YÖRESEL MUTFAKLARIN KENDİ DESTİNASYONLARI DIŞINDAKİ FAALİYETLERİNDE KARŞILAŞILAN SORUNLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	51
AGRO-TURİZM BİR FAKTÖR SÜRDÜRÜLEBİLİR BÜYÜME BÖLGENİN	52
İZMİR'DE FAALİYET GÖSTEREN 4 VE 5 YILDIZLI OTELLERİN WEB SİTELERİNİN İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ.....	53
UNESCO SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS LİSTESİNDE YER ALAN GASTRONOMİK UNSURLARA İLİŞKİN ÖĞRENCİLERİN BİLGİ DÜZEYİ	55
TÜRK DİLİ KONUŞAN ÜLKELERİN ENTEGRASYONUNDA HAZAR DENİZİ'NİN JEOPOLİTİK ÖNEMİ: TURİZM VE PERSPEKTİFLER	57
TÜRK TURİZM İMAJINDA GELENEKSEL LEZZETLERİN ROLÜ	58
TÜRK DÜNYASI'NIN TANITIMINDA “MODERN İPEK YOLU ORTAK TUR PAKETİ”	59
TURİZMDE PLANLAMA VE STRATEJİK YÖNETİM.....	60
TURİZM ÖĞRENCİLERİNİN GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMLERİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE FARKLILIKLARI.....	61

TÜRKİYE’DE SAĞLIK TURİZMİNDE MESLEK STANDARTLARI, MESLEKİ YETERLİLİKLERİN ULUSLARARASI DÜZEYDE BELGELENDİRİLMESİNDE BİR MODEL ÖNERİSİ	63
24 HAZİRAN 2018 GENEL SEÇİMLERİNDE SİYASİ PARTİ BEYANNAMELERİNDE TURİZM SEKTÖRÜ	64
ISO 26000 STANDARDI KAPSAMINDA TÜRK DÜNYASI ÜLKELERİ TURİZM ENDÜSTRİSİNİN İNCELENMESİ.....	65
КЫРГЫЗСТАНДА ТУРИЗМ ТАРМАГЫНДА ИШКЕРДИК ЖҮРГҮЗҮҮНҮН АРТЫКЧЫЛЫКТАРЫ ЖАНА ТОСКООЛДУКТАРЫ.....	67
TÜRK DÜNYASI KÜLTÜR BAŞKENTİ VE ESKİŞEHİR TURİZMİNDEKİ İZLERİ.....	68
YERLİ ZİYARETÇİLERİN DESTİNASYON PERFORMANS DEĞERLENDİRMESİ: ÇANAKKALE SAVAŞLARI GELİBOLU TARİHİ ALANI ÖRNEĞİ.....	70
TURİZM DESTİNASYONUNUN SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET AVANTAJI SAĞLAYABİLMESİNDE, DOĞAL VE TARİHİ ÇEVRENİN ÖNEMİ: ÇANAKKALE ÖRNEĞİ. 72	
BARTIN'A YÖNELİK TURİSTİK TALEBİN ANALİZİ	74
TÜRKİYE’NİN KALKINMA PLANLARINDA KÜLTÜR POLİTİKALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....	76
GİZLİ KALMIŞ DOĞAL GÜZELLİKLERE BİR ÖRNEK: ÇIR ŞELALESİ VE REKREASYON POTANSİYELİ (BİNGÖL)	78
TURİZM ENDÜSTRİSİNE ALTERNATİF BİR FIRSAT YAKLAŞIMI OLARAK BLOCKCHAIN TEKNOLOJİSİNİN KULLANILMASI	80
TURİZM SEKTÖRÜNDE ÇALIŞANLARIN GIDA GÜVENLİĞİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ: BİŞKEK ÖRNEĞİ	81
KIRGIZİSTAN, DÜNYA GÖÇEBE OYUNLARI TURİZM MERKEZİ OLABİLİR Mİ ?(MİLLİ OYUNLAR)	82
İŞGÖREN MEMNUNİYETİNİN HİZMET KALİTESİNE ETKİSİ: BİŞKEK RESTORANLARI ARAŞTIRMASI.....	83
TARİHİ KONAKLARIN SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM BAĞLAMINDA YENİDEN İŞLEVLENDİRİLMESİ.....	84
KENTLERİN MARKALAŞMASINA YÖNELİK ÖĞRENCİ ALGILARI: KASTAMONUÜNİVERSİTESİ TURİZM FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ	86
FIRINDA KABAKLI GÜVEÇ YEMEĞİNİN TARİFİ VE PIŞIRME TEKNOLOJİSİNİN GELİŞTİRİLMESİ.....	88
VEGAN AKTİZMİ OLARAK ABOLİSYONİST TÜKETİM.....	89
MANEN YEME BİÇİMİ OLARAK COMFORT FOOD	90
GASTRONOMİ ALANINDA YENİ BİR KAVRAM: GASTRODİPLOMASİ.....	91
BİREYLERİN RAHATLAMAK VE İYİ HİSSETMEK İÇİN TÜKETTİKLERİ GIDALAR: “COMFORT FOOD” İÇİN TÜRKÇE TERİM ÖNERİSİ.....	92
ULUSLARARASI HZ.PİR ŞEY ŞA'BAN-I VELİ VE KASTAMONU EVLİYALARINI ANMA HAFTASI ETKİNLİKLERİNİN BASIN YANSIMALARI (1992-2018) : BİR İÇERİK ANALİZİ.....	94
MUTFAK ŞEFLERİNİN GIDA ALERJENLERİ HAKKINDAKİ BİLGİLERİ, İŞLETMELERDE YAPILAN UYGULAMALAR, KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ.....	96

SİBİRYA BÖLGESİNDE BULUNAN ÖZERK TÜRK CUMHURİYETLERİNİN KÜLTÜR TURİZMİ AÇISINDAN İNCELENMESİ.....	97
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ TURİZM FAKÜLTESİNDE TÜRK DÜNYASINA YÖNELİK YAPILAN ÇALIŞMALAR ÜZERİNE BİR İNCELEME.....	99
KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE YENİLİK YÖNETİMİ VE İŞLETME PERFORMANSI İLİŞKİSİ.....	101
KÜÇÜK ÖLÇEKLİ YERLEŞİM YERLERİNDEKİ KÜLTÜREL MİRASIN TANITIMINDA KÜLTÜR ROTALARININ ÖNEMİ: SİVRİHİSAR ÖRNEĞİ.....	103
TURİZM REHBERLİĞİ EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN MESLEĞE YÖNELİK TUTUM VE DAVRANIŞLARI.....	105
KASTAMONU HALKININ TURİZM ALGISININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE FARKLILIKLARI.....	107
KÜLTÜREL YABANCILAŞMAYA BAĞLI OTANTİKLİĞE TÜRK DÜNYASI TURİZMİ CEPHESİNDEN BAKIŞ.....	109
KONFOR GIDA TÜKETİMİ: MERSİN'DEN ÖRNEKLER	110
HAVALİMANI KARBON AKREDİTASYONU: ANTALYA HAVALİMANI ÖRNEĞİ.....	111
HELAL TURİZM KRİTERLERİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ.....	113
İNANÇ TURİZMİNİN ÖNÜNDEKİ ÖNEMLİ BİR ENGEL: TEKFİRCİ DİNİ AKIMLAR	115
KÜLTÜREL MİRASI İLE 2018 TÜRK DÜNYASI KÜLTÜR BAŞKENTİ KASTAMONU.....	117
ENGELLİLERİN KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE SUNULAN HİZMETLER İLE İLGİLİ TESPİTLERİ.....	118
OTEL İŞLETMELERİNİN ENGELLİ TURİSTLERE YÖNELİK UYGULAMALARININ TESPİTİ	120
APPROACHES FOR ASSESSMENT OF EMPLOYEE MOTIVATION TO LEARN IN HOTEL INDUSTRY	121
KIRGIZİSTAN VE TÜRKİYE ARASINDAKİ TURİZM İLİŞKİSİNİN İKTİSADİ ANALİZİ	122
PROMOTING THE PROGRAM "ORIENTATION TO THE FUTURE: SPIRITUAL RENEWAL"	123
КУЛЬТУРНО – ИСТОРИЧЕСКИЕ И ЭТНИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА КАЗАХСТАНА НА ПРИМЕРЕ ЮЖНОГО РЕГИОНА	124
СУБЭТНИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЭТНОТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ	125
TOURISM IS ONE OF THE DRIVERS OF BOOSTING EXPORT POTENTIAL OF UZBEKISTAN	126
THE UNDERVALUED AND UNDERUSED INTELLECTUAL PROPERTY MECHANISMS TO PROMOTE TOURISM IN THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN.....	127
THE IMPORTANCE OF REAL THEATRICAL ILLUSTRATION ACCOMPANIED BY AUGMENTED REALITY AT HISTORICAL SITES FOR TOURISM DEVELOPMENT	128
THE ROLE TOURISM IN THE ECONOMY OF UZBEKISTAN.....	129
KASTAMONU İLİ VE CİVARINA AİT TÜRK ATASÖZLERİ HAKKINDA DEĞERLENDİRME	130

OTOMASYONLARIN SİSTEM ANALİZİ VE TASARIMI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ÖNBÜRO OTOMASYONLARI ÖRNEĞİ

EVALUATION OF AUTOMATIONS FROM SYSTEM ANALYSIS AND DESIGN: A CASE OF FRONT AUTOMATION IN ACCOMMODATION OPERATIONS

Hasan KINAY¹, Abdullah AKGÜN², Yusuf YILMAZ³, Mediha İlknur AYGÜN⁴

¹Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
kinay@akdeniz.edu.tr

² Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

³ Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

⁴ Antalya Büyükşehir Belediyesi

ÖZET

Günümüzde bilim ve teknolojideki gelişmeler, yaşam biçimimizi etkilemiş ve değiştirmiştir. Bu değişimden en çok etkilenen alanlardan biri de turizm sektörüdür. Bilişim teknolojileri, turizm sektörünün olmazsa olmazları arasındaki yerini almıştır. Bilişim teknolojilerinin turizm alanında gelişimiyle birlikte; teknolojinin turizm alanı ihtiyaçlarına yetkinliği tartışılmaya başlanmıştır. Bu yetkinlik turizmde bilişim alanında çeşitliliği ve rekabeti doğurmuştur. İşletmelerde verimliliği ve etkinliği artırmak için doğru bilgiye doğru yerde ve doğru zamanda ihtiyaç duyulmaktadır. Doğru zamanda ve yerde, doğru bilgiyi sağlamak ise ancak bilgi teknolojileri ile mümkün olabilmektedir (Bertan, 2006: 45).Otomasyonların etkinliği, kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamadaki başarısı ve kullanıcıların memnuniyet düzeyleri ölçülerek tespit edilebilir. Bu çalışma ile konaklama işletmelerinde kullanılan önbüro otomasyon sistemlerinin etkinliği, yetkinliği sistem analizi ve tasarımı açısından değerlendirilmeye çalışılmıştır. Birinci bölümde sistem analizi ve tasarımın ne olduğu ile ilgili kavramlar, ikinci bölümde ise otel otomasyonları ile ilgili kavramlar anlatılmıştır. Üçüncü bölümde otel otomasyonları ile sistem analizi yaklaşımına uygun anket soruları hazırlanmış, Antalya’da alanında uzman ilgili kişilere sorularak çalışma tamamlanmıştır. Bu çalışma ile mühendislik bilimi olan sistem analizi ve tasarımının sosyal bir bilim alanı olan otel işletmeciliğinin otomasyon işlevlerinin karşılaştırılması hedeflenmiştir. Çalışma sonucunda otel işletmeciliğinde çalışacak otomasyoncuların aynı zamanda işletme temel fonksiyon bilgisine sahip olması gerekliliği tespit edilmiştir. Ayrıca halen kullanılan otel otomasyonlarının agile(çevik) yöntemle tasarlandığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sistem Analizi ve Tasarım, Önbüro Otomasyonları, Agile Yöntem

ABSTRACT

Today, developments in science and technology have affected and changed our way of life. One of the areas most affected by this change is the tourism sector. Information technologies are among the sine qua non of the tourism industry. Along with the development of information technologies in the field of tourism; the competence of the technology to the needs of the tourism field has begun to be discussed. This competency has created diversity and competition in the field of tourism in the field of knowledge. The right information is needed in the right place and at the right time in order to increase the efficiency and efficiency in the enterprises. Providing the right information at the right time and place is only possible with information technology. The efficiency of the automations can be determined by measuring the users' satisfaction levels and the success of the users in meeting their needs. In this study, it was tried to evaluate the effectiveness, competence system analysis and design of the front office automation systems used in accommodation enterprises. In the first part, concepts related to system analysis and design are explained. In the second part, concepts related to hotel automation are explained. In the third part, appropriate questionnaires were prepared for hotel automations and system analysis approach, and the study was completed by asking the relevant experts in Antalya. The aim of this study is to compare the automation functions of hotel management, which is a social science field of system analysis and design, which is engineering

knowledge. As a result of the study, it has been determined that the operators who will work in the hotel management should also have basic operational knowledge of the operation. In addition, it is determined that the hotel automations that are still used are designed with agile method.

Keywords: System Analysis and Design, front office automation, agile method

İPEK YOLU ÜZERİNDEN ORTA ASYA'DA HELAL TURİZMİN CANLANDIRILMASI

AROUSING OF HALAL TOURISM IN CENTRAL ASIA ON THE SILK ROAD

Kalilla MAJANOV

Ykylas Vakfi
halekekz@mail.ru

ÖZET

İslam ve turizm arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır. İslam, Müslümanları seyahat etmeye teşvik eden bir barış dinidir ve bu koşullar İslami turizm kavramının gelişmesi için çok önemlidir. Bugün dünyada 1,6 milyarın üzerinde bir Müslüman nüfus bulunmaktadır ve İslam ülkelerinin ekonomik göstergeleri her geçen gün yükselmektedir. Tüm bu koşullar, Müslümanların turizme katılımını desteklemektedir. Bugün Malezya, İran, Suudi Arabistan ve Türkiye gibi çeşitli ülkeler, İslami turizm pazarından önemli oranda faydalanmaktadır. Bir İslam beldesi olarak özelde Kazakistan ve genelde Orta Asya toprakları, İslami turizm konusunda daha keşfedilmemiş bir define konumundadır. Kadim tarihten bu yana İpek Yolu olarak bilinen, insanlık tarihinde görülen en büyük ticari platform olarak da bilinen İpek Yolu üzerinde yer alan Orta Asya toprakları, İslami turizmden yüksek seviyede istifade edebilmesi için önemli avantajları bulunmaktadır. Bu yazının amacı: Helal turizmin ne olduğunu belirlemek, dünya ülkelerinden birtakım örnekler vermek ve son tahlilde Orta Asya'da İslami Turizm'in canlandırması hususunu vurgulamaktır.

Anahtar Kelimeler: Helal Turizm, İpek Yolu, Orta Asya, Kazakistan

ABSTRACT

There is a positive relationship between Islam and tourism. Islam is a religion of peace that encourages Muslims to travel and these conditions are very important for the development of the concept of Islamic tourism. Today, there are more than 1.6 billion Muslim population in the world and the economic indicators of Islamic countries are increasing day by day. All these conditions support the participation of Muslims in tourism. Today, Malaysia, Iran, Turkey and several countries, such as Saudi Arabia, Islamic benefit significantly from tourism market. As an Islamic town, in particular, Kazakhstan and Central Asia, in particular, are more unexplored treasures on Islamic tourism. Since the ancient history, known as the Silk Road, known as the largest commercial platform in the history of humanity on the Silk Road, the Central Asian lands, Islamic tourism has a significant advantage to benefit from the highest level. To give some examples from their countries and to emphasize the revitalization of Islamic Tourism in Central Asia.

Keywords: Halal Tourism, silk road, The Middle East, Kazakhstan

ATTITUDE OF TURKISH TOURISTS TOWARDS HALAL TOURISM MARKET

M.Naeem MOHSİN

*GC University Faisalabad, Pakistan
mmohsin71@gmail.com*

ABSTRACT

Halal tourism market is popular trends of this era. It attracts to Muslim families who follow rules of Islam. Halal flights, Halal Market, Halal hotels and others are emerging trends in tourism. The current study was conducted to know the attitude and trends of muslim community to ward Halal Tourism Market. Samples of 50 Turkish tourists were selected to collect the data to achieve the objectives of the study. Purposive sampling technique was used to select the sample. Self developed questionnaire and indepth interview with 20 tourists was use d to collect the data. The collected information revealed that there is excellent prospectus of Halal tourism in future. Halal tourism destinations have developed in different countries. Turkish Tourists welcomed the halal tourism market.

Keywords: Attitude, halal tourism, halal foods

LEGAL BASIS FOR TOURISM DEVELOPMENT IN KAZAKHSTAN

Zaure ABDUKARIMOVA¹, Svetlana SURKOVA²

¹*M.Kh. DulatyTaraz State University
zau-2002@mail.ru*

²*M.Kh. DulatyTaraz State University
Svetlanka_8709@mail.ru*

ABSTRACT

The concept of tourist industry development till 2020 in Kazakhstan was accepted 2014. The main idea of this concept is that the state should conduct an active policy aimed at creating conditions for the development of the tourist infrastructure, attracting private investors, forming a legal framework that provides favorable economic conditions for the tourist industry (Concept, 2014). In fact, the legal basis for the development of tourism is created. However, the statistics show that the level of the country's attractiveness for tourists is still low. Therefore, the research examined all the current legislative acts in the issue of effective state tourism policy in order to assess the current situation, inform regulating state bodies about how the laws of the country allow or hamper the development of tourism, develop proposals for changing the weaknesses of legislation, especially issues ensuring the safety of tourists. According to statistics for 2016, domestic tourism amounted to 31.5% in 2016, inbound tourism - 4.7%, outbound tourism - 63.8% (Committee on Statistics of the Republic of Kazakhstan, 2016). Proceeding from this, the authors prove the need for changes and improvements in the situation in raising the country's positions in the ranking on attracting tourists and the legal framework.

Keywords: Tourism, tourist industry, tour operator, travel agent, Kazakhstan.

THE CURRENT STATE OF THE TOURISM INDUSTRY IN KAZAKHSTAN AND THE PROSPECTS FOR ITS DEVELOPMENT IN THE SOUTHERN REGION

Anuarbek AIMEN

*M. Kh. Dulaty Taraz State University
aimenov_111@mail.ru*

ABSTRACT

The aim of the study: to analyze the current state of tourism in Kazakhstan, to identify the problems of underdevelopment and their causes. Abstract-logical, monographic, economic-statistical, factorial, comparative and sociological research methods were used at different stages of the research. The study found that the potential of Kazakhstan's tourism is not fully realized, as the development of the tourism industry depends on the creation of a modern competitive tourist complex, including natural and climatic conditions, tourist attractions, developed infrastructure. The main reasons for this include: insufficient development of engineering, transport and social infrastructure in places of tourism, inaccessibility of tourist facilities, insufficient number and quality of service of roadside infrastructure, lack of qualified personnel in the field of tourism, including the academic nature of education, some isolation of educational programs from the requirements of the labor market, production needs, expectations of employers, insufficient level of coordination of the interested state bodies for implementation of the complex approach in development of the tourist branch, including the cultural and sports direction, weak marketing and branding, low investment appeal. The obtained results allowed to determine the tasks of improving the efficiency of tourism should be implemented the following tasks: development of domestic and inbound tourism, the development of regional cultural and tourist clusters, increasing the contribution of the tourism industry to the economy of the state, stimulating investment, creating jobs in the tourism industry and related sectors of the economy, the development of entrepreneurship, including SMEs in related sectors of the economy, and human potential, in the whole country and regions, including rural areas, improving the quality of the tourist product and ensuring its competitiveness, planning tourist development, including in the field of specially protected natural areas, ensuring the further development of tourist infrastructure that meets international standards, the promotion of tourist destinations (destinations and places of visit) in the domestic and international markets, the formation of a single national tourist brand.

Keywords: Competitiveness, service, infrastructure, cluster, entrepreneurship.

FARMERSHIP HOUSEHOLDS FOR STABILITY OF FOOD CULTURE AND TOURISM DEVELOPMENT IN KAZAKHSTAN

Natalya CHERNYAVSKAYA

*M.Kh.DulatyTaraz State University
chnp.tarsu.kz@gmail.com*

ABSTRACT

The successful development of tourism depends on actions, which are aimed at preserving cultural, historical and natural resources. Food culture and traditional products are key components of a sense of identity. To multiply and preserve spiritual and cultural values is the main idea of the program article of the President of Kazakhstan N.A. Nazarbayev "Course towards the future: modernization of Kazakhstan's identity." Today the state is actively working to improve the conditions necessary to improve the level of provision of tourism services. However, the pace of development of such types of tourism as cultural, ethnic, ecological are still inadequate. The cultural potential of the region is expressed in its historical heritage. Supporting the culture of traditional food systems is a driving force for regional sustainable development strategies that are heavily based on traditional local products. A special role in this is played by peasant farms and family farms, the development and sustainability of which is one of the important directions of the modern agrarian policy of the state. Despite ongoing research in theory and practice in this field, there is still no consensus on determining the stability of the farm, the relationship between agrarian, economic sustainability and socio-cultural indicators, as well as the methodology for assessing the sustainability of farms in today's dynamic world. The article attempts to define a set of indicators and criteria, as well as to assess the degree of protection of peasant farms in Kazakhstan using in the example Zhambyl Region's facilities. It is shown that farms are characterized as playing active roles in preserving social values, encouraging and transferring knowledge. There are researched various factors, which are affect the provision of sustainability, as well as to food, and to the peasants that produce them (farmership households).The basis of the article is the analysis of information on the assessment of sustainability in food systems, using official statistics, as well as the results of interviews with the target group of Zhambyl Region's farmers.

Keywords: Food Culture, traditional products, indicators and sustainability criteria, peasant (farm) farms.

THE ROLE AND PLACE OF INTERNATIONAL TOURISM IN THE WORLD ECONOMY

Lyazzat ASSANBAIKYZY¹, Perizat ASSANBAYEVNA²

¹*Taraz State University named after M.Kh.Dulaty*
lazzat_32@mail.ru

²*Taraz State Pedagogical University*
perizat_2003@mail.ru

ABSTRACT

International tourism is currently one of the most dynamically developing sectors of foreign economic activity. The steady growth of the influence of tourism both on the world economy as a whole and on the economies of individual countries and regions is one of the most significant, permanent and long-term trends that accompanies the formation and development of the world economy. It becomes obvious that tourism is becoming a major independent branch of the national economy, which activities are aimed at meeting the specific needs of the population. The variety of these needs is met not only by tourism enterprises, but also by enterprises of other industries, which determines the importance of tourism as one of the factors of the multiplicative impact on the development of the economy. Tourism is one of the factors of world integration processes, and tourism business is now becoming a significant sector of the economy. In addition, among various types of services tourism takes one of the leading places, already today it is one of the largest industries, which gives more than 12% of the world exports of goods and services, which is 1,289.8 billion dollars. International tourism is one of the three largest export industries, behind the oil industry and the automotive industry. The study of tourism from a scientific point of view has recently attracted the attention of scientists from many fields of knowledge. In this regard, there was a need to develop precise and consistent definitions and terms. This problem is dealt with annually by various organizations, including the United Nations, the World Tourism Organization, the Organization of Economic Cooperation and Development. The increase in the volume of capital investments in tourism also indicates the economic importance of this area at the world level. According to the forecasts of the WTO, the development of international tourism will constantly increase. Thus, the average growth rate of international tourist visits is 4.2% to 2010 and 4.5% in the period from 2010 to 2020. International tourism promotes economic and social development on a global scale. The above data confirm once again that international tourism occupies an important and significant place in the world economy.

Keywords: International tourism, foreign economy, world economy, tourism

PROBLEMS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

Perizat ASSANBAYEVNA¹, Lyazzat ASSANBAIKYZY²

*¹Taraz State Pedagogical University
perizat_2003@mail.ru*

*²Taraz State University named after M.Kh.Dulati
lazzat_32@mail.ru*

ABSTRACT

Currently, tourism in the country is more a conglomeration of tourist phenomena, resources, activities, individual studies, with poorly defined economic goals of service industries, and this is a natural stage in the process of the industry's development. At the same time, according to the established patterns in economic geography, each industry possesses certain production and technological unity and is a set of enterprises that are similar in purpose to the output produced, the resource used, technique and technology of production, by location factors, etc. Of particular interest is the formation and development of intersectoral complexes within the republic's tourism system, bordering on other related industries as a result of integration production links. The Republic of Kazakhstan attaches great importance to the development of modern infrastructure, including tourism. Agreements on cooperation in tourism with Turkey, Iran, Xinjiang-Uygur Autonomous Region of China, Moldova, Hungary, the State of Israel, Kyrgyzstan, Egypt have been signed. Intergovernmental and interagency agreements with Croatia, Pakistan, Singapore, China are under preparation. Factors affecting the development of tourism in general are diverse and multifaceted. As for our country, the vast Kazakhstan has all the prerequisites for the development of the tourism industry, creating infrastructure and achieving a high appraisal in the world community. The independent status of the tourism industry will help solve complex social, environmental, demographic and other problems related directly to both tourism and its complementary elements - other sectors of the economy of the Republic of Kazakhstan. The Development Strategy of Kazakhstan until 2030 directly points to the need for the development of the tourism industry. This involves creating zones of civilized fishing and hunting, providing tourists and holidaymakers with the necessary services.

Keywords: Tourism industry, the development strategy of Kazakhstan, Kazakhstan

DEVELOPMENT OF TOURISM IN KAZAKHSTAN WITHIN THE FRAMEWORK OF THE « SPIRITUAL RENEWAL» PROGRAM

Gulmira AKHATOVA
M.Kh. Dulaty Taraz State University
omarova-69@bk.ru

ABSTRACT

Relying on the program article by the country's head N.A. Nazarbayev "Glance at the future: modernization of the social consciousness", the author analyzes social consciousness mechanics of modernization on the basis of maintenance of national identity. Historiography overview, education, science, and culture development at Soviet times allows the author to draw the conclusion that conscious elimination and tradition destruction, ideological control on the spiritual life, conscious manipulation, dissidence destruction were taking place during the whole 20th century. The author of the article gives a definition to a concept of "a national identity", conducts analysis of the given concept, in the period of the USSR existence, and shows how the content of the given concept has changed during the period of Kazakhstani independent. The article, elicits the essence of national genetic code and proves that the given code is a core which links past, present, and the future of the Kazakh nation. In the opinion of the author, the process of national - cultural revival have started since Kazakhstan got the independence. Existence of national revival is revealed in the article of the president of Kazakhstan Republic which focuses on spiritual customs revival of the Kazakhs values, particularly the national culture, traditions, customs and ceremonials and national identity as well. In order to maintain the national identity, the author gives a main role to the development of the language as a body of national self-consciousness. This way the alphabet change has a significant role. Based on this analysis the author concludes that the conversion from Kazakh alphabet to Latin will contribute significantly in the approach of Kazakhstan to Turkic world and will increase the global competitiveness of Kazakh people and the development of tourism in Kazakhstan.

Keywords: Revival, national culture, national identity, globalization, over prices.

ARTAN MALİYETLER KARŞISINDA OTEL MUTFAKLARINDAKİ YENİ UYGULAMALAR: KAPADOKYA ÖRNEĞİ

NEW APPLICATIONS IN HOTEL CUISINS IN EXCELLENT COSTS: CAPPADOCIA EXAMPLES

Durmuş Ali AYDEMİR¹, İbrahim Akın ÖZEN², Lütfi BUYRUK³

¹ Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Ürgüp Sebahat ve Erol Toksöz MYO
durmusalıydemir@nevsehir.edu.tr

² Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi
akinozen@gmail.com

³ Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi
buyruk@nevsehir.edu.tr

ÖZET

Otel işletmelerinin ürettikleri ürün ve hizmetleri, rekabetçi piyasa koşullarında, tatminkâr bir kâr ile misafirlerinin kabul edebileceği fiyat ve kalitede sunarken, maliyetlerini kontrol etmeleri ve yönetmeleri kaçınılmaz bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, otel işletmelerinde, son yıllarda artan hammadde maliyetleri neticesinde, hedef maliyetleri tutturmak amacıyla yöneticiler ve mutfak şefleri tarafından menü içerikleri oluşturulurken gerçekleştirilen yeni uygulamaları saptamaktır. Yeni uygulamalar ile ilgili derinlemesine veri elde etmek amacıyla, nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Kapadokya Turistik Bölgesi'nde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli, 4 ve 5 yıldızlı toplam 20 otelden 10 tanesi araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu oteller, gruplar halinde konaklayan misafirlerine açık büfe kahvaltı ve akşam yemeği hizmeti sunan işletmelerdir. Otellerde görev yapan müdür, yiyecek-içecek müdürü, mutfak şefi, şef yardımcısı konumundaki toplam 27 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş ve görüşmeler sonucunda elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Analizler sonucunda, bölgedeki 4 ve 5 yıldızlı otellerin hedef maliyetleri tutturabilmekte zorluk çektikleri, maliyetleri tutturabilmek adına kullanılan malzemelerde ve yemeklerin içeriğinde değişikliklere gittikleri, bazı misafirlere olumsuz tepkiler aldıkları, araştırmada elde edilen temel bulgulardır.

Anahtar Kelimeler: Kapadokya, hedef maliyetlendirme, menü analizi, standart reçete

ABSTRACT

It is an inevitable necessity to control and manage the costs of providing the products and services that hotels produce in competitive market conditions, at a price and quality acceptable to their guests with a satisfactory profit. The main aim of this study is to identify new practices in hotel operations that have been carried out by managers and culinary chefs in order to maintain target costs in the face of rising raw material costs in recent years. In order to obtain in-depth data on new applications, semi-structured interview technique was applied from qualitative research methods. 10 of the 20 hotels with 4 and 5 star hotels with tourism operation certificate operating in Cappadocia Touristic Region were included in the survey. These are the establishments that offer open buffet breakfast and dinner service to their guests in groups. Semi-structured interviews were conducted with a total of 27 people, including the manager, food and beverage manager, kitchen supervisor, and chief assistant, who were working at the venues. The results of the interviews were subjected to content analysis. As a result of the analysis, it is the main finding in the research that 4 and 5 star hotels in the region have difficulties in meeting the target costs, materials used to keep the costs, food changes in the contents, and some guests are getting negative reactions.

Keywords: Cappadocia, target costing, menu analysis, standard prescription

TURİZM –MUTFAK SEKTÖRÜNDE ÇALIŞAN KADINLARIN KARŞILAŞTIKLARI SORUNLARIN SINIFLANDIRILMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: ANTALYA ÖRNEĞİ

AN INVESTIGATION ON THE CLASSIFICATION OF THE PROBLEMS OF THE COMPARISONS OF FEMALE WORKING IN TOURISM AND KITCHEN SECTOR: CASE OF ANTALYA

Özkan ERDEM¹, Adem ARMAN², Celal ARATOĞLU³

¹Akdeniz Üniversitesi Göynük Mutfak Sanatları Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programı
zkanerdem@gmail.com

²Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
ademarman@akdeniz.edu.tr

³Akdeniz Üniversitesi Göynük Mutfak Sanatları Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programı
celalaratoglu@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Sanayileşmeyle birlikte gelen kentleşme, değişen ekonomik, kültürel ve sosyal yapı, çalışma saatlerinin azalması ve sosyal hakların iyileştirilmesi, eğitim seviyelerinin artmasıyla birlikte kadınlar iş gücü piyasasında daha fazla yer almaya başlamıştır. Özellikle de gelişmekte olan ülkelerde en önemli hizmet sektörlerinde biri olan turizm sektöründe ihtiyaç duyulan kalifiye ya da kalifiye olmayan iş gücü olanakları daha fazla kadın çalışanın bu sektörde yer almasına sebep olmaktadır. Bu çerçevede bu çalışmanın amacı Turizm sektörünün en önemli kollarından biri olan yiyecek içecek ve mutfak sektöründe kadın çalışanların karşılaştığı sorunların analiz edilmesi ve karşılaştıkları bu sorunların mesleğe karşı olumsuz tutum geliştirme ya da iş bırakma eğilimlerine olan etkisinin belirlenmesidir. Araştırmada nitel yaklaşım çerçevesinde veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturularak Antalya’ da bulunan beş yıldızlı otellerin ve çeşitli restoranların mutfak bölümlerinde çalışan 18 kadın ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Elde edilen veriler analizi içerik analizine tabi tutularak yorumlanmıştır.

Anahtar kelimeler: Kadın, turizm sektörü, mutfak, kadın çalışanlar, kadın çalışanların karşılaştıkları sorunlar.

ABSTRACT

With the urbanization that comes with industrialization, the changing economic, cultural and social structure, the reduction of working hours and the improvement of social rights, with the increase of education levels, women are taking more place in labor market. Particularly in developing countries, one of the most important service sectors, the non-qualification or non-qualification job opportunities needed in the tourism sector causes more female employees to be involved in this sector. The purpose of this work in this framework is to analyze the problems faced by women in the food and beverage and culinary sector, one of the most important branches of the tourism sector, and to determine the impact of these problems on the negative attitude towards the occupation or on the tendency to leave. As part of the qualitative approach, a semi - structured interview form was developed as a data collection technique and face - to - face interviews were conducted with 18 women working in five - star hotels and kitchens in various restaurants in Antalya. The obtained data analysis was analyzed by content analysis.

Keywords: Women, tourism sector, kitchen, female workers, problems faced by female workers.

TÜRKİYE 2053 PROJESİ; “GÜÇ VE ADALET” HEDEFLERİ BAĞLAMINDA TURİZM ENDÜSTRİSİNİN İNCELENMESİ

TURKEY 2053 PROJECT; INVESTIGATION OF TOURISM INDUSTRY IN THE “POWER AND JUSTICE” CONTEXT

Füsun İSTANBULLU DİNÇER¹, Özlem ALTUNÖZ SÜRÜCÜ², Yalçın ARSLANTÜRK³,
Barış YALÇINKAYA⁴

¹*İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi
istanbul@istanbul.edu.tr*

²*Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi
altunoz@gazi.edu.tr*

³*Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi
arslanturk@gazi.edu.tr*

⁴*İstanbul Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği A.B.D
yalcinkaya94baris@gmail.com*

ÖZET

Değişimin çok hızlı olduğu günümüz dünyasında ülkeler arası ilişkilerin çok boyutlu bir rekabet ortamında sürdürüldüğü görülmektedir. Ülkeler sahip oldukları yumuşak ve sert güç kapasitelerini kullanarak küresel rekabet ortamında varlıklarını sürdürmek ve buldukları konumları güçlendirmek için sürekli bir çaba içerisinde dirler. Bu çabanın başarısı ise ancak içinde bulunulan koşulların, eldeki imkânların, olası fırsatların doğru bir şekilde sentezlenmesine, akılcı ve ulaşılabilir kalkınma hedeflerinin belirlenmesine ve bu hedeflere ulaşmak üzere azim ve kararlılıkla çalışmaya bağlıdır. Türkiye coğrafi konumu, sahip olduğu zengin tarihi ve insan kaynağı bakımından dünyada stratejik öneme sahip ülkeler arasında yer almaktadır. İçerisinde bulunduğu coğrafyanın giderek istikrarsızlaşması Türkiye açısından kalkınma plan ve programlarının önemini arttırmaktadır. TASAM Türkiye 2053 Projesi; Fethin 600. yıldönümü olan 2053 yılında Türkiye'nin olması gereken yer ve hedeflerle ilgili “Güç ve Adalet” perspektifinde vizyon, hedefler ve bu hedeflere ulaşmada kullanılması gereken stratejilerin belirlenmesini amaçlamaktadır. Bu kapsamda “Makro Çerçeve, Stratejik Lokomotif Sektörler ve Değerler İnşası” olmak üzere üç temel başlıkta çalışmalar yürütülmektedir. Nitekim Türkiye’yi 2053 yılında Güç ve Adalet perspektifinde ideallerine ulaştıracak lokomotif sektörlerden birisi de “Turizm, Çevre, Şehircilik” olarak belirlenmiştir. TASAM Türkiye’nin 2053 turizm, çevre, şehirleşme vizyonu; zengin doğal, tarihi, kültürel ve insan kaynaklarını koruyan ve sürdürülebilir kılan, yenilik ve teknoloji ile bütünleştiren, rekabet gücüne sahip, bölge içi ve bölgeler arası gelişmişlik farkını azaltan, yaşam kalitesi yükselen bir ülke olabilmektir. Bu çalışmanın amacı; Türkiye 2053 projesi “Güç ve Adalet” vizyonu ile ulaşılacak istenilen hedeflerde turizmin nasıl bir role sahip olabileceğini incelemektir. Bu amacı gerçekleştirmek üzere mevcut turizm politikaları güncel siyasi, ekonomik ve teknolojik gelişmeler ışığında ele alınacaktır. Turizmin nicelik olarak değil nitelik olarak gelişmesi noktasındaki mevcut sorun ve engeller tartışılarak, Türkiye’nin bulunduğu coğrafyada güvenilir, ekonomik bakımdan güçlü, barışçıl ve öncü bir ülke olması bağlamında Turizmin yumuşak bir güç olarak kullanılması konusunda öneriler sunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Türkiye 2053 projesi, güç ve adalet, turizm endüstrisi, turizm politikası, turizm

ABSTRACT

It is seen that inter-country relations are maintained in a multi-dimensional competitive environment in today's world where change is so rapid. Countries are constantly striving to maintain their presence and strengthen their position in a global competitive environment by using the soft and hard power capacities they have. The success of this effort depends only on synthesized correctly the current conditions, the existing possibilities, the possible opportunities, on the other side the determination of rational and achievable development goals, and work

determinedly to achieve these goals. Turkey is among the countries that have strategic importance in the World with regards to its geographical location, cultural richness and human resource. Increasingly instability of the present geography increases the importance of the development plans and programs for Turkey. TASAM Turkey 2053 Project; aims to identify the vision, goals, and the strategies that should be used to reach these goals on the "Power and Justice" perspective related to where and how Turkey desire to be in 2053, when 600th anniversary of the conquest. Within this scope, studies are being carried out under three main headings as "Macro Framework, Strategic Locomotive Sectors and Value Construction". Indeed, "Tourism, Environment and Urbanism" was also determined as one of the locomotive sectors will bring Turkey to ideals in the "Power and Justice" perspective in the year 2053. Turkey's 2053 tourism, environment, urbanization vision; is to be a country that protects rich natural, historical, cultural and human resources and make these resource sustainable and integrates it with innovation and technology, that has a competitive power, that reduces inter-regional differences in terms of development, that increases the quality of life. The purpose of this study is to examine the role of tourism in achieving the specified targets in the TASAM Turkey 2053 project with "Power and Justice" perspective. To achieve this aim, existing tourism policies will be discussed in the light of current political, economic and technological developments. The current problems and barriers in the development of Tourism as a quality not as a quantity will be discussed, while suggestions will be offer about How can use of Tourism as a soft power in the context of being reliable, economically strong, peaceful and leading country.

Keywords: Turkey 2053 Project, Power and Justice, Tourism Industry, Tourism Policy, Tourism.

DOĞU ANADOLU VE AZERBAIJAN SEHİRLERİNİN TURİSTİK ACIDAN TEBLİĞİ (XV. – XVII. YÜZYIL SEYYAH VE COĞRAFYACILARIN ESERLERİ ESASINDA)

TOURIST PROMOTION OF CITIES OF EASTERN ANATOLIA AND AZERBAIJAN (BASED ON THE WORKS OF THE XV-XVII CENTURY TRAVELERS AND GEOGRAPHERS)

Mübariz AĞALARLI

*Azerbaycan Devlet Pedaqoji Universitesi
amz2005@rambler.ru*

Ortaçağ döneminde Doğu Anadolu ve Azerbaycan bölgesi politik, ekonomik ve stratejik açıdan oldukça önemli bir bölge konumundaydı. Doğu'yla Batı'yı birbirine bağlayan mühim kervan yollarının geçtiği bu bölgeler ortaçağ tarihi boyunca zengin ticaret kabilelerinin, haşmetli orduların, diplomatik elçilik heyetlerinin, macera arayan gezginlerin güzergâhı üzerinde bulunmuş, doğulu ve batılı seyyahların kaleminin ürünü olan bir çok seyahatnamelere konu olmuştur. Bu dönemde Doğu Anadolu ve Azerbaycanı gezmiş veya bir süre burada yaşamış gezginler ve coğrafyacılar bu bölgenin şehirleri, nüfusu, gelenekleri, yaşam tarzı ve mimarî anıtları hakkında ilginç bilgiler vermişlerdir. Sempozyuma sunmak istediğimiz bildiride XV-XVII. yüzyıllarda gerek Müslüman, gerekse de Avrupalı müellifler tarafından yazılmış seyahatnamelerde bu bölgelerin şehirlerinin nasıl anlatıldığını ele almayı hedefliyoruz. Bahsettiğimiz dönemde İslâm coğrafyacıları ve seyyahlarından Abdü'r-Reşid el-Bakuvî, Evliye Çelebi, Alman gezgini İohan Kempfer, Qolşteyn elçisi Adam Oleari, Fransız Jan Şarden, Jan Batist Tavernier, Portekizli diplomatic delegeler Antonio Tenreiro, Mestre Afonso, Venedikli seyyahlar ve elçilerden Josophat Barbaro, Giovanni Maria Angiolello, Anonim Bir Tüccar, Mikel Membre kendi eserlerinde Doğu Anadolu ve Azerbaycan şehirleri olan Ahlat, Bitlis, Van, Erciş, Muş, Adilcevaz, Diyarbakır, Erzurum, Erzincan, Kars, İğdir, İrevan, Bakü, Şamahı, Gence, Nahcivan, Derbent, Tebriz, Ardebil, Urmıya şehirlerinin kültürel ve politik hayatına, sosyo-ekonomik durumuna, ahalisine, adetlerine ve törelerine, görkemli abidelerine ilişkin pek kıymetli bilgiler aktarmışlardır. Ayrıca, bu gezginler Doğu Anadolu bölgesinde bulunan Tatvan, Vestan, Batman, Van ve Beygiri şehir kaleleri hakkında da dikkate değer haberler vermişler. Tüm bu bilgiler bildirimiz çerçevesinde incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: XV.-XVII. Yüzyıl, Doğu Anadolu, Azerbaycan,, Seyyahlar, Seyahatnameler.

ABSTRACT

During the Middle Ages, Eastern Anatolia and Azerbaijan were one of the most important political, economic and strategic regions. These areas, connecting East and West, important trade routes throughout the Middle Ages, which were the areas of the rich trade caravans, the mighty armies, the diplomatic embassy staffs, had become the subject of many travel notes of the travelers and geographers. Traveling to East Anatolia and Azerbaijan during this period, travelers or geographers who lived here for a while, gave interesting information about the cities, population, habits, lifestyle and architectural monuments of this region. In the article submitted to the symposium, the information on this region given in the travel books and geographical works written by both Muslim and European authors in the XV-XVII centuries will be presented in a comparative way. During the reporting period, Islam geographers and travelers such as Abdurrashid al-Bakuvî, Evliya Chelebi, German traveler Johan Kempfer, French Jan Charden, Jean-Baptiste Tavernier, Portuguese ambassadors Antonio Tenreiro, Mestre Afonso, Venezian ambassadors and travelers Iosofat Barbaro, Giovanni Maria Angiolello, an anonymous merchant, Mikel Membre and others in their works provide us with political, social and cultural life, economic conditions, population, customs and prominent architectural monuments of such cities of Eastern Anatolia and Azerbaijan as Hilat, Bitlis, Van, Diyarbakır, Erzurum, Erzincan, Kars, İğdir, İrevan, Baku, Shamakhy, Ganja, Derbent, Tabriz, Ardabil and Urmia. All this information will be illuminated within our articles.

Keywords: XV-XVII century, Eastern Anatolia, Azerbaijan, travelers, Travelogues (travel notes).

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM AÇISINDAN KASTAMONU YEMEK KÜLTÜRÜNÜN ÖNEMİ VE NESİLDEN NESİLE AKTARILABİLMESİ İÇİN YAPILABİLECEK ÇALIŞMALARLA ÖRNEKLER

EXAMPLES OF WORKS TO BE CONDUCTED TO IMPORT AN IMPORTANT AND DELIVERED CATMONUAL CULTURE FOR SUSTAINABLE TOURISM

Nağme ŞİRVAN BORAN

*Gazi Üniversitesi Polatlı Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
nsboran@hotmail.com*

ÖZET

Turizm ekonomik sosyal ve teknolojik gelişmelere paralel, sürekli bir gelişim göstermekte ve önemli bir döviz istihdam kaynağı olarak pek çok ülkenin kalkınmasına katkıda bulunmaktadır. Turizmin düzenli bir şekilde gelişebilmesi için çevresel doğal kaynakların sosyal ve kültürel dokunun korunması çok önemlidir. Sürdürülebilir turizmin amacı turistik bölgelerin doğal, yerel, kültürel özelliklerinin korunarak nesilden nesile aktarılmasıdır. Sürdürülebilir turizmin en önemli bölümlerinden biri de yemek kültürüdür. Türkiye yerel mutfakların özelliklerini içinde barındıran köklü ve çok yönlü bir mutfak kültürü geleneğine sahiptir. Mutfak kavramı ile ulusların yalnızca mutfaklarına ilişkin yiyecek ve içecekleri değil, aynı zamanda yiyeceklerin ve içeceklerin hazırlanışı, pişirilmesi tüketimi saklanması ve servisi, mutfağın mimarisi, yemek törenleri, inanç ve uygulamaları kapsayan, öznel bir kültürel yapı aklı gelmektedir. Türk mutfak kültürü, Selçuklu ve Osmanlı saraylarında gelişmiş, Anadolu mutfaklarının sunmuş olduğu ürünlerin çeşitliliği ile birleşerek, bugünkü Türk mutfak kültürünün oluşmasına neden olmuştur. Bu çalışmada; Türklerin tarih sahnesinde yer almalarından itibaren yemek ve mutfak kültüründen ve Kastamonu yemek kültüründen bahsedilerek, sürdürülebilir turizm açısından önemi vurgulanmıştır. Kastamonulu oniki kişi ile yarı yapılandırılmış anket yoluyla yüz yüze görüşme yapılarak veriler toplanmıştır. Yapılan araştırmalar sonucu özellikle genç ve yeni neslin Kastamonu yemek kültürü hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları ortaya çıktığından, Kastamonu yemek kültürünün sürdürülebilir turizm açısından gelecek nesillere aktarılması için yapılabilecek çalışmalara örnekler sunulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir turizm, kültür, Kastamonu yemek kültürü

ABSTRACT

Tourism is developing in parallel with economic, social and technological developments and contributes to the development of many countries as an important foreign exchange employment source. With the internationalization of tourism, there are significant changes in the natural physical environment social and cultural life. It is very important to protect social and cultural tactics of environmental natural resources so that tourism can develop on a regular basis. Sustainable tourism is the transfer of generations to the destination by preserving the natural, local, cultural characteristics of the tourist areas. One of the most important aspects of sustainable tourism is food culture...Turkey hosts rooted in the characteristics of the local cuisine and has a versatile culinary tradition...With the concept of cuisine, it is not only the food and drink of the nations' kitchens, but also a subjective cultural structure which includes the preparation of food and beverages, culinary consumption and service, culinary arts, culinary ceremonies, beliefs and practices. Turkish culinary culture, developed in the Seljuk and Ottoman palaces, combines with the variety of products presented by Anatolian kitchens, causing the formation of today's Turkish culinary culture his study emphasizes the importance of sustainable tourism by mentioning food and cuisine culture and Kastamonu food culture since the Turks took place on the historical scene. Data were collected by face-to-face interviews with twelve Kastamonian people through a semi-structured questionnaire. As the result of the researches revealed that they could not have enough knowledge about the young and new generation Kastamonu food culture, the study tried to give examples of works that can be done to transfer Kastamonu food culture to future generations in terms of sustainable Tourism

Keywords: Sustainable tourism, culture, Kastamonu food culture

GASTRONOMİ TURİZMİNDE GELENEKSEL PEYNİRLERİN YERİ; GİRESUN İLİ ÖRNEĞİ

THE PLACE OF TRADITIONAL CHEESES IN GASTRONOMY TOURISM; EXAMPLE OF GİRESUN

Sibel AYYILDIZ¹, Semra AKAR ŞAHİNGÖZ²

¹Karabük Üniversitesi, Eflani MYO, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Aşçılık Programı
sibelayyildiz5@gmail.com

²Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
semras@gazi.edu.tr

ÖZET

Yeme-içmenin bilime ve sanata dönüştürülmesi olarak değerlendirilen gastronomi, turizmle bütünleşerek ülke tanıtımlarında önemli bir rol üstlenmektedir. Son yıllarda turizm endüstrisinin talep ayağında destinasyonların turist çekme noktasında değişimler gözlemlenmiştir. Turizmin gastronomi ayağında, yöresel ürünler oldukça popülerlik kazanmış ve turizme farklı bir alan kazandırmıştır. Böylelikle yöresel gıda ürünleri ve mutfak kültürü ile yoğurulan kırsal turizm, insanların talep ettiği bir dinamizm haline gelmiştir. Bu çalışmada yöresel ve geleneksel gıda ürünlerinden olan Giresun peynirlerinin, gastronomik açıdan değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini Giresun İlinde doğup büyümüş ve hâlâ burada ikamet eden 50 yaş ve üstü kadınlar oluşturmaktadır. Giresun ilinin Merkez, Dereli ve Şebinkarahisar ilçelerinde 16 kişi ile görüşmeler yapılarak, nitel veriler elde edilmiştir. Bu çalışmaya göre; Giresun İli'nde yaşayanların çoğunluğunun günlük veya kışlık kullanım amaçlı peynirlerini köylerinde kendilerinin ürettiği belirlenmiştir. Yörelere özgü birçok yemeğin yanında özellikle bu yerel peynirlerin tüketildiği tespit edilmiştir. En çok tüketilen peynirler sırasıyla koyun (karın) peyniri, tecen peyniri (imansız uzayan peynir), tulum (deri)peyniri ve çökelek peyniri olarak belirlenmiştir. Bu peynirlerden karın peyniri ve tulum peyniri kışın tüketilmektedir. "Çiğ teleme", "Keş peyniri" gibi peynirlerin de yörenin unutulmaya yüz tutmuş peynirleri olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda yöre halkının "Turizm ve Turist" kavramlarına hakim olduğu fakat "Gastronomi turizmi" kavramını bilmedikleri belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Giresun Peyniri, Gastronomi Turizmi, Geleneksel Peynirler

ABSTRACT

Gastronomy, which is regarded as a transformation of eating and drinking into knowledge and art, play an important role in promoting the country by integrating with tourism. On the demand side of the tourism industry have been observed changes in the tourist attraction points of destinations in recent years. At the tourist gastronomic stand, local products have been became very popular and tourism has brought in a different area. Thus, rural tourism, which is dominated by local food products and culinary culture, has become a dynamism demanded by people. In this study, it is aimed to evaluate the gastronomic aspects of Giresun cheeses which are local and traditional food products. The universe of the research is composed of women who were born and raised in the province of Giresun and who are still residing there, over 50 years of age. Qualitative data were obtained by interviewing 16 people in the districts of Merkez, Dereli and Şebinkarahisar of Giresun province. According to this study; It has been determined that most of the residents of Giresun Province produce cheese for daily or winter use in their villages. It has been found that these local cheeses are consumed alongside many of the local specialties. The most consumed cheeses were determined as sheep (wheat) cheese, tecen (imansız uzayan cheese), tulum (skin) cheese and lettuce cheese, respectively. These cheeses, sheep (wheat) cheese and tulum (skin) cheese are consumed in winter. It has been determined that cheeses such as "Çiğ teleme" and "Keş cheese" have been forgotten. At the same time, it was determined that the local people were dominant on the concepts of "Tourism and Tourists" but did not know the concept of "Gastronomy tourism".

Keywords: Giresun Cheese, Gastronomy Tourism, Traditional Cheese

ÇOCUKLARIN BAKIŞ AÇISINA GÖRE, TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜNDE EKMEK

ACCORDING TO THE VIEW OF CHILDREN, BREAD IN TURKISH KITCHEN CULTURE

Saime KÜÇÜKKÖMÜRLER¹, Kevser USTA²

¹Gazi Üniversitesi. Turizm Fakültesi, GMS. Böl.
saimek@gazi.edu.tr

²Trabzon/Araklı Bereketli İHO.
kevser_im_61@hotmail.com

ÖZET

Toplumlarda kültürel değerlerin oluşabilmesi için o toplumların köklü geçmişlerinin olması gerekir. Türkler Orta-Asya'dan, Anadolu'ya kadar geçen sürede, kendine özgü birçok kültürel değerler oluşturmuştur. Toplumların kültürel değerleri, dil, inanç, gelenek görenek, somut olan ve somut olmayan vb. değerlerdir. Türk kültüründe ekmeğe sadece gıda maddesi değil, aynı zamanda kültürel değerlerin önemli bir parçasıdır. Ekmeğe kavramına yönelik yapılan araştırma sayısı oldukça sınırlıdır. Bu çalışmanın amacı çocukların yaşamında ki, ekmeğe ve ekmeğe kavramını incelemektir. Araştırma Trabzonun Araklı ilçesinde yatılı bölge okulunda okumakta olan 411 öğrenci ile araştırma yapılmıştır. Çalışmaya gönüllü olarak katılan öğrencilerin yaşları 10-16 arasındadır(12.75, ss.1.08). Öğrencilere ekmeğin ne ifade ettiği sorulmuş ve isterlerse resimle de anlatabilecekleri belirtilmiştir. Veri toplamada anket ve ekmeğe karşı tutumu belirlemek amacı için geliştirilen 12 sorudan oluşan tutum ölçeği kullanılmıştır. Peynir ekmeğe, zeytin ekmeğe kavramının yaygın olduğu saptanmıştır. Ekmeğin hangi yemeklerle daha çok tüketildiği incelendiğinde; birinci sırada çorba, ikinci sırada tavuk, üçüncü sırada salata, dördüncü sırada et yemekleriyle birlikte tüketilmektedir. Erkekler kızlara göre daha fazla ekmeğe tüketmektedirler. Ekmeğe karşı tutum ölçeğinde, Ekmeğe ilişkin tutumu etkileyen en önemli birinci faktör; ekmeğe tüketimini sevmek (14.20 ss.35), ikinci faktör ise ekmeğe tüketimini ihtiyaç olarak görmektir (9.18 ss.31).Ekmeğe tüketimini etkileyen en önemli etmenler ekmeğin tadının, kokusunun ve doku yapısının güzel olmasından kaynaklanmaktadır. Ekmeğe tüketimini ihtiyaç olarak görenler ise ekmeğe yemekten mutlu olduğunu yemezse doyamayacağını ve ekmeğe yemekten kendilerini alamadıklarını belirtmişlerdir. Öğrencilerin ekmeğe tüketimini ihtiyaç zorunluluk gibi değerlendirdiklerinde ekmeğe tüketimi de artmaktadır ($r=.16, p<0.001$).Çoğunlukla öğrenciler ekmeğe yemek olarak algılamaktadır (%75,8). Öğrenciler ekmeğe 5 tema ile tanımlamışlardır. Ekmeğe, yemek, sağlık, israf, buğday(un), iş olarak tanımlamışlardır. Bu temalar açısından yaş, cinsiyet ve BKİ değerlerine göre farklılık olup olmadığı varyans analizi (ANOVA) ile incelenmiştir. Sonuçlara göre çocukların ekmeğe dair tanımları yaş, cinsiyet ve BKİ değerlerine bağlı olarak bir değişim göstermemektedir ($p > 0.05$). Yapılan araştırmanın değişik yaş gruplarında tekrar edilmesi ile çocukların ekmeğe karşı tutumlarına yönelik daha somut verilere ulaşılabilir.

Anahtar Kelimeler: Çocuk, ekmeğe, tutum, tercih.

ABSTRACT

In order for the cultural values to be formed in the societies, it is necessary to have deep-rooted pasts of those societies. The Turkic has created many unique cultural values during the period from Central Asia to Anatolia. The cultural values of societies, language, faith, tradition, concrete and tangible. values. In Turkish culture, bread is not only a food item, but also an important part of cultural values. The number of researches made on the concept of bread is rather limited. The purpose of this study is to examine the concept of bread and bread in children's life. The research was carried out with 411 students studying at boarding school in Araklı, Trabzon. The students who voluntarily participate in the study are between the ages of 10-16 (12.75, ss.1.08). They were asked what they meant to their students and they were told that they would be able to explain the pictures. The attitude scale consisting of 12 questions developed for the purpose of determining the attitude towards the questionnaire and the bread was used in the data summarization. Cheese bread, the concept of olive bread is common. When you examine how much your meal is consumed with your meals; soup in the first place, chicken in the second place, salad in the third place and meat food in the fourth place. Men eat more bread than girls. The most important first factor

affecting attitude towards bread is attitude scale against bread; (14.20 ss. 35), and the second factor is the consumption of bread as need (9.18 ss.31). The most important factors affecting the consumption of bread are the taste of the bread, the texture of the flavor and texture. Those who see bread consumption as a necessity have stated that they can not be satisfied if they do not eat bread that they are happy and that they can not get themselves out of bread. Bread consumption also increases when students regard bread consumption as a necessity ($r = .16$, $p < 0.001$). Mostly students perceive bread as meal (75.8%). Students have defined bread with 5 themes. They defined bread, food, health, waste, wheat (flour), work. The variance analysis (ANOVA) was used to examine whether there were any differences in terms of age, gender and BMI in terms of these themes. According to the results, the definitions of children's bread did not change depending on age, gender and BMI ($p > 0.05$). By repeating the research in different age groups, more concrete data on children's attitudes towards bread can be reached.

Keywords: Child, bread, attitude, preference.

**TURİZM ÖĞRENCİLERİNDE SİBER ZORBALIK MAĞDURİYETİ:
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ TURİZM FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ**
**CYBER VICTIMIZATION IN TOURISM STUDENTS: THE CASE OF ADNAN
MENDERES UNIVERSITY FACULTY OF TOURISM**

Turan OKUL¹, Güntekin ŞİMŞEK²

¹*Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi
turanokul@hotmail.com*

²*Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi
gsimsek@adu.edu.tr*

ÖZET

Bu çalışmada, turizm öğrencilerinin siber zorbalık mağduriyeti seviyelerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde siber zorbalık mağduriyetinin teorik çerçevesi sunulmuştur. İkinci bölüm ise uygulamaya ait verilerin sunulduğu bölümdür. Bulgulara göre, turizm öğrencilerinin siber mağduriyet seviyelerinin oldukça düşük olduğu tespit edilmiştir. Ancak siber ortamda öğrencilerin mağduriyetinin söz konusu olduğu bazı önemli hususların olduğu göze çarpmaktadır. Buna yönelik olarak, siber zorbalık konusunda öğrencilerin eğilimlerin ölçülmesi ve siber zorbalığa karşı alınabilecek önlemler konusunda öğrencilerin bilinçlendirilmesi önerisi getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Öğrencileri, Siber Zorbalık, Siber Mağduriyet

ABSTRACT

In this study, it was aimed to reveal the level of cyber victimization of tourism students. For this purpose, survey technique was used for data collection. The study consists of two parts. In the first part, the theoretical framework of cyber victimization is presented. In the second part, the information about the survey is presented. According to findings, students have low cyber victimization level. However, in some important cases, it is revealed that students have victimization. Accordingly, the proposals for measuring the tendency of students about cyber bullying and raising awareness of students against cyber bullying have been introduced.

Keywords: Tourism Students, Cyber Bullying, Cyber Victimization

THE NATURE AND PROTECTION AREA OF THE KASNAK OAK AS AN ECOTOURISM DESTINATION

Gülay BULGAN¹, Yasin AKŞAP²

¹*Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
gulaybulgan@sdu.edu.tr*

²*Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD
yasinaksap42@gmail.com*

ABSTRACT

Every country that wants to increase tourism revenues in the world is in an effort to differentiate the goods and services for tourists by going alternative tourism types. In this context, ecotourism is one of the alternative tourism types being offered to the tourism market as parallel to the changing tourist expectations. The increase in ecotourism activities carried out by responsible tourists who protect the environment and care about the prosperity of the local people living in the destination is also important in terms of sustainability of tourism. The purpose of the study is to evaluate Isparta tourism within the scope of ecotourism. Isparta is a city that has many national parks, natural protection areas and is able to come into prominence in terms of both its climate and natural beauties. In this study, the nature and protection area of Kasnak Oak in Isparta has been emphasized in terms of the importance of ecotourism for Isparta and Turkey. A semi-structured interview technique, which is one of the qualitative research methods was applied in the study. The research was applied to the local people living near the Nature and Protection Area of Kasnak Oak in the province of Isparta and the employees of the Tourism Directorate of Eğirdir District. The sampling of the study was determined by purposeful sampling technique. Descriptive systematic analysis technique and frequency analysis technique were used in the analysis part of the results. According to the findings obtained after the research, It is confirmed that Isparta has a rich vegetation cover and natural resources, and in this context, the Nature and Protection Area of Kasnak Oak provides a great contribution to ecotourism of Turkey. However, it has been determined that local governments and non-governmental organizations in Isparta have not been able to play an effective role in promoting and marketing ecotourism possibilities.

Keywords: Ecotourism, Isparta's Ecotourism, The Nature and Protection Area of The Kasnak Oak

TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜNDE SARIMSAK KULLANIMI VE KULLANIMI ETKİLEYEN ETMENLER

USAGE OF GARLIC AND FACTORS OF USING GARLIC IN TURKISH CUISINE CULTURE

Aybuke CEYHUN SEZGİN¹, Mehmet KIZILELİ², Saim KÜÇÜKKÖMÜRLER³

^{1,2,3} Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

aybukeelif@gazi.edu.tr
saimek@gazi.edu.tr

ÖZET

Somut olmayan kültürel miras kapsamında değerlendirilen sarımsağın Türk mutfak kültüründe ayrı bir yeri bulunmaktadır. Sarımsak ekiminin ilk kez ne zaman başladığına dair kesin bir kanıt bulunmasa da Türkler'in Anadolu'ya gelerek yerleşik düzene geçtiği dönemlerde tarım ile uğraştığına dair kanıtlar mevcuttur. Tarih öncesi çağlardan beri sözel kültürde şifa bulma ve nazardan korunma amacıyla kullanılan sarımsağın, bulunduğu evlere kötü duyguların ve hastalıkların etki edemeyeceğine inanılırdı. Türk toplumlarında sarımsak tüketen kişilerin daha az hasta olduğu inancı hâkim ve yaygın olduğundan sarımsak tüketimi halk hekimliğinde de kendine yer edinmiştir. Türk mutfak kültüründe yıllardan beri çeşitli et ve sebze yemeklerinde ve yiyeceklerin yapımında lezzet, tat, aroma ve koku verici olarak kullanılan sarımsak (*Allium sativum* L.) taze halde iken gövdesi ve yaprakları, kuru iken başı oluşturan dişlerinin tüketildiği bir sebze türüdür. Bileşiminde; kükürt içerikli bileşiklerden (allicin, alliin ve ajoene) oluşan uçucu yağlar ve enzimler, karbonhidratlar, mineraller, aminoasitler ayrıca A, B₁, B₂, niasin ve C vitamini bulundurması açısından önemlidir. Bu bileşenler sayesinde insan vücudunda, çeşitli hastalıkların oluşumunun önlenmesinde etkilidir. Sarımsağın iştah açıcı, idrar söktürücü, anti bakteriyel özelliği, solunum ve sindirim yolları antiseptiği etkisi, tansiyon, kan şekeri ve lipitlerini düşürücü etkisi, öksürük kesici özelliği, enfeksiyon önleyici ve nezle gibi çeşitli hastalıkları tedavi edici özellikleri bulunmaktadır. Son yıllarda yapılan bilimsel araştırmalar sarımsağın insan sağlığına olan olumlu katkılarını somut kanıtlarla desteklemektedir. Sarımsağın Türk mutfak kültüründe kullanımı ve kullanımını etkileyen etmenlere yönelik araştırma sayısı oldukça sınırlıdır. Bu amaçla sarımsağın günümüz Türk mutfak kültüründe kullanımına yönelik araştırma yapılmıştır. Sarımsağın Türk mutfak kültüründe kullanımı ve kullanımını etkileyen etmenlerin incelenmesine yönelik hazırlanan anket çalışması ile veriler toplanmıştır. Bu araştırma ile sarımsağın günümüz Türk mutfak kültüründe kullanımı ve kullanımını etkileyen etmenler ve nedenleri ayrıntılı olarak incelenmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilerin istatistiki açıdan değerlendirilmesine devam edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Somut olmayan kültürel değer, Türk mutfak kültürü, Sarımsak

ABSTRACT

In the context of intangible cultural heritage, garlic has an important place in Turkish culinary culture. Although there is no definite evidence of when garlic was first planted, there is evidence that the Turks had come to Anatolia and had been involved in agriculture during the period when they settled. Since prehistoric times, garlic has been used for the protection for health and evil eye in verbal culture. It was believed that bad feelings and illnesses could not affect houses with garlic. There is no immediate death in people who consume garlic in Turkish societies and belief that consuming garlic will lead to less disease. For this reason, consumption of garlic is also common in folk medicine today. Garlic (*Allium sativum* L.) used as a flavor, aroma and fragrance in various meat and vegetable dishes and food making since years in the Turkish culinary culture is a kind of vegetable whose leaves and stems when it is fresh and teeth forming head when it is dry are consumed. It is important to contain essential oils and enzymes consist of sulfur compounds (allicin, alliin and ajoene), carbohydrates, minerals, amino acids, A, B₁, B₂, niacin and vitamin C. These components have an important role in preventing the formation of various diseases in the human body. Garlic has appetizing, diuretic, antibacterial effects and has properties treating various diseases such as respiratory and digestive tract antiseptic effect, blood pressure, blood sugar and lipid lowering

effect, cough cutter, infection prevention and cold. Scientific researches made in recent years support the positive contribution of garlic to human health with concrete evidence. The number of studies on use of garlic in Turkish culinary culture and factors affecting the use is rather limited. For this purpose, research was carried out on the use of garlic in today's Turkish culinary culture. A questionnaire study was conducted to investigate use of garlic and the factors affecting the use in Turkish culinary culture. In this research, use of garlic and the factors affecting the use in contemporary Turkish culinary culture have been examined in detail. The evaluation of the obtained data continues from the perspective of statistics.

Keywords: Intangible cultural values, Turkish culinary culture, Garlic

**KONYA'DA FAALİYET GÖSTEREN A GRUBU SEYAHAT
ACENTALARI TARAFINDAN BÖLGENİN KÜLTÜR TURİZMİ
POTANSİYELİ VE KÜLTÜR TURLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ**

**THE EVALUATION OF CULTURAL TOURISM POTENTIAL
AND CULTURAL TOURS IN KONYA REGION BY A GROUP TRAVEL
AGENCIES OPERATING IN THE REGION**

Yeliz PEKERŞEN¹, Erkan GÜNEŞ², Rıdvan SOLMAZ³

¹*Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
yeliz.ulusan@gmail.com*

²*Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu
egunes@erzincan.edu.tr*

³*Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı
solmaz.ridvan@hotmail.com*

Özet

Konya ili, farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış, tarihi ve doğal güzellikleriyle önemli bir kültür turizmi destinasyonu haline gelmiş illerden birisidir. Bu çalışma Konya ilinde faaliyet gösteren seyahat acentalarının Konya'ya yönelik kültür turları düzenleyip düzenlemediklerini, kültür turu düzenleyen seyahat acentalarının hangi kültürel değerleri daha öncelikli olarak tercih ettiklerini, kültür turları açısından ilin mevcut yeterliliğini, kültür turlarının profilini ve kültür turu düzenlemeyen seyahat acentalarının neden düzenlemediklerini seyahat acenta çalışanlarının görüşleri doğrultusunda analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda 2018 yılı Şubat ve Mart aylarında Barakazı (2015) tarafından kullanılan anket temel alınmış, bazı ifadeler Konya özelinde uyarlanarak ilde faaliyet gösteren 73 seyahat acentası çalışanına uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre seyahat acentalarının kültür ve inanç turizmine faaliyet alanlarında öncelik verdikleri, araştırmaya katılan seyahat acentalarının %34,2'sinin Konya'ya yönelik kültür turları düzenlediği görülmüştür. Konya'ya yönelik kültür turu düzenleyen seyahat acentaları tur kapsamında Alaaddin Camii, Aziziye Camii, Zazadin Hanı, Sille Mağara Kiliseleri, Çatalhöyük, Meram Bağları, Mevlana Müzesi ve Karatay Medresesi Müzesi'ni öncelikli olarak tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Konya'da yeme-içme olanakları ve çevre temizliği unsurlarını yeterli gören seyahat acentaları, eğlence işletmesi sayısı ve yerel halkın davranışları konusunda kararsız tutum göstermişlerdir. Konya'ya yönelik kültür turlarına en fazla yurtdışından Azerbaycan ve Almanya'dan ülkemizden ise İç Anadolu ve Akdeniz bölgesinden katılım olduğu tespit edilmiştir. Kültür turlarına, merak ve farklı kültürleri tanıma isteği ile katılan turistlerin en fazla tur organizasyonu ile ilgili konulardan şikâyet ettikleri görülmüştür. Konya'ya yönelik kültür turu düzenlemeyen seyahat acentaları, talep yetersizliği ve kar payının düşüklüğü nedenleri ile kültür turu düzenlemediklerini belirtmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Kültür turizmi, Kültür turları, Seyahat acentaları, Konya.

ABSTRACT

Konya is among the cities, which has hosted different civilizations and has become an important culture tourism destination with its historical and natural beauties. The aim of this study is to analyze whether the travel agencies operating in Konya have organized cultural tours for Konya, which cultural values are primarily preferred by the travel agencies organizing these culture tours, the current competence of the province in terms of culture tours, the profile of culture tours, and the reasons why some of the travel agencies do not organize culture tours in accordance with the opinions of travel agency employees. Within this scope, the questionnaire used by Barakazı (2015) in February and March of 2018 was used as base and some expressions were adapted for Konya and applied to 73 travel agency employees operating in Konya area. According to the obtained results, the travel agencies give priority to cultural and religious tourism activities and 34.2% of the travel agencies participating in this research have organized culture tours for Konya. The travel agencies that organize culture tours for Konya stated that they prefer Alaaddin Mosque, Aziziye Mosque, Zazadin Han, Sille Mağara Churches, Çatalhöyük, Meram Vineyards, Mevlana Museum and Karatay Medresesi Museum primarily within the scope of their tours. The travel agencies,

who see the eating and drinking facilities and environmental clean-ups enough, showed a hesitant attitude about the number of entertainment enterprises in the region and about the behavior of local people. It has been determined that the participation from abroad in these culture tours organized for Konya is mostly from Azerbaijan and Germany and it is from Central Anatolia and Mediterranean region from our country. It has been observed that tourists who participate in these culture tours with curiosity and the wish to meet different cultures, complain mostly about issues related to the organization of the tours. Travel agencies that do not organize cultural tours for Konya stated that they do not organize cultural tours because of the inadequate demand for these tours and their low profit share.

Keywords: Cultural tourism, Cultural tours, Travel agencies, Konya.

TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN ÇEVRE BİLİNÇ DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

A SURVEY TO INVESTIGATE THE ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS LEVEL OF TOURISM EDUCATION STUDENTS

Gürkan ALAGÖZ¹, Erkan GÜNEŞ², Yeliz PEKERŞEN³, Rıdvan SOLMAZ⁴

¹*Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu
gurkan.alagoz.yls@gmail.com*

²*Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu
egunes@erzincan.edu.tr*

³*Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
yeliz.ulusan@gmail.com*

⁴*Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı
solmaz.ridvan@hotmail.com*

Özet

Turizm ve çevrenin birbirini tamamlayan iki unsur olması turizm eğitimi alan kişilerin çevre bilincinin belirlenmesini gerekli kılmaktadır. Turizm sektöründe mevcut ve ileride ortaya çıkabilecek çevresel sıkıntıların çözümünde öğrencilere önemli görevler düşmektedir. Araştırma da turizm eğitimi alan öğrencilerin çevreyi koruma konusunda ne kadar bilinçli oldukları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda 2018 yılı Nisan ayında Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu'nda turizm eğitimi alan 115 öğrenciye Oğuz vd., (2011) tarafından geliştirilen çevre bilinci ölçeği uygulanmıştır. Anket formunda çevre duyarlılığı, çevre ve insan sağlığı, doğal kaynakların sürdürülebilirliği başlıkları adı altında çevre bilinç düzeyi ölçülmeye çalışılmıştır. Veriler frekans analiziyle değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre öğrenciler çevre bilinci boyutlarında yer alan faaliyet dizilerindeki olumlu ifadeleri yüksek düzeyde doğru bulduklarını ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılan öğrenciler doğal kaynakların ve biyolojik dengenin korunması gerektiğinin üzerinde durmuş, cam kapları tekrar kullanarak çevreye duyarlı olduklarını, hava, gürültü ve görüntü kirliliğinden rahatsız olduklarını ve bu durumun insan sağlığını olumsuz yönde etkilediğini ifade etmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Çevre bilinci, Sürdürülebilir çevre, Turizm eğitimi.

ABSTRACT

It is necessary to determine the environmental consciousness of the people who are educated in tourism as the fact that tourism and the environment are complementary elements for each other. There are important tasks for the students to solve the environmental problems that are present in the tourism sector now and may exist in the future. In this study, it is tried to find out how conscious the tourism education students are about the protection of the environment. Within this scope, the environmental awareness scale developed by Oğuz et al. (2011) was applied to 115 tourism education students in Erzincan Binali Yıldırım University Tourism and Hotel Management Vocational School in April 2018. In the questionnaire form, environmental consciousness levels were tried to be measured under the titles of environmental conscience, environment and human health and the sustainability of natural resources. The data were evaluated by frequency analysis. According to the obtained results, the students stated that they find the positive expressions in the activity series in the environmental consciousness dimension quite right. The students participating in this survey focused on the necessity to preserve natural resources and biological equilibrium, and they stated that they are sensitive about the environment by reusing glass containers, they are disturbed by air, noise and image pollution, and all of these affect the human health in a negative way.

Keywords: Environmental consciousness, Sustainable environment, Tourism education.

TÜRK DÜNYASI DESTİNASYONLARININ TURİZM SEKTÖRÜ ETKİNLİĞİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

COMPARING THE TOURISM SECTOR EFFECTIVENESS OF THE TURKISH COUNTRIES

Ramazan GÖRAL¹, Engin TENGİLİMOĞLU²

¹ Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, Turizm İşlemeciliği
rgoral@selcuk.edu.tr

² Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, Turizm İşlemeciliği
entengilimoglu@selcuk.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın temel amacı, Türk Dünyasının önde gelen uluslararası turizm destinasyonlarının turizm sektörü etkinliğini karşılaştırmaktır. Turizm sektöründe etkinlik ölçümü ilgi duyulan bir araştırma konusu olmasına rağmen, ülkeler bazında turizm sektörü etkinlik karşılaştırmaları hakkında az sayıda araştırma bulunmaktadır. Bunun önemli bir nedeni ülkelerin sahip olduğu çok sayıdaki farklı turizm kaynaklarını (girdi değişkenlerinin) homojen veriler haline getirilmesindeki güçlüklerdir. Bu çalışma, bu güçlüklerin üstesinden gelerek uluslararası destinasyonların turizm sektörü etkinliğinin karşılaştırılmasında kullanılabilecek bir yaklaşım önermektedir. Çalışmada yedi ülkenin (uluslararası destinasyon) turizm sektörüne ilişkin dört girdi ve iki çıktı değişkeni kullanılarak etkinlik karşılaştırması yapılmıştır. Çalışmada girdi değişkenleri olarak *turizm sektöründe çalışanların sayısı*, *turizm sektörü altyapısı*, *doğal kaynaklar* ve *kültürel kaynaklar*, çıktı değişkenleri olarak *turist sayısı* ve *kişi başı ortalama gelir* kullanılmıştır. Girdi değişkenlerinin homojenliğini sağlamak üzere uluslararası güvenilir raporlardan elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Ülkelerin etkinliğini ölçmek ve sıralamak üzere Veri Zarflama Analizi ve TOPSIS Temelli Etkinlik Sıralama (ESM-VT) yöntemi kullanılmıştır. Bulgulara göre ülkelerin turizm sektörü etkinliği sırasıyla Türkiye, Kıbrıs, Azerbaycan, Moğolistan, Kırgızistan, Kazakistan, Tacikistan şeklindedir.

Anahtar Kelimeler: Etkinlik, ESM-VT, TOPSIS, Veri Zarflama Analizi

ABSTRACT

Main purpose of this study to compare the effectiveness of the Turkish Countries which are the pioneers as a touristic destination. Although evaluation of effectiveness is a popular subject in tourism, there is a few study about to compare of the countries effectiveness. It is result of the countries have different tourism sources which can not evaluate easily and comparable. This study suggest a model which can be used for compare the countries tourism effectiveness. In this study, seven Turkish countries tourism effectiveness are evaluated and compared whit each other with using four inputs and two outputs variables. The number of the employes in tourism, tourism Infrastructure, cultural resources, natural resources are used as input variables and number of the tourist, tourism revenue are used as outputs variables. Data is collected from the reports which published by the credible international organizations like WEF, UNWTO and WTTC. ESM-VT technique which is based on Data Envelopment Analysis and TOPSIS is used for evaluate effectiveness and ranking the countries by their effectiveness scores. As a results relevent Turkish countries effectiveness ranking is that 1.Turkey, 2.Cyprus, 3.Azerbaijan, 4.Mongolia, 5.Kirghizstan, 6.Kazakhstan and the last one is Tajikistan.

Keywords: Effectiveness, ESM-VT, TOPSIS, Data Envelopment Analysis

TARİHİ - KÜLTÜREL MİRASIN KORUNMASINDA HARİTA MÜHENDİSLİĞİ

SURVEY ENGINEERING IN HISTORY - CULTURAL HERITAGE PROTECTION

Nuri ERDEM

*Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Harita Mühendisliği Bölüm
nurierdem@osmaniye.edu.tr*

ÖZET

Tarihi-kültürel mirasını koruyamayan toplumların, geleceklerini inşa etme noktasında hata yapma ihtimalleri yüksektir. Bunun yanında, uluslararası turizm açısından kendilerini doğru ve etkili bir şekilde tanıtmaları da mümkün değildir. Ülkemizin hemen hemen her köşesi antik dönemden günümüze kadar birçok uygarlığa ev sahipliği yapmıştır. Uluslararası turizmin geliştirilmesi için kullanılabilir çok sayıda tarihi kültür varlığı mevcuttur. Bu nedenle disiplinler arası bir çalışmayı gerektiren bu mirasın belirleme ve belgeleme çalışmaları da giderek yaygınlaşmaktadır. Öncelikle harita mühendisliği açısından ilgili obje veya çalışma bölgesine ait sayısal verilerin toplanması, röleve ölçümlerinin yapılması ve görselleştirilmesi, meydana gelebilecek deformasyonların zamanında müdahale edilebilmesi, bunların Coğrafi Bilgi Sistemi (CBS) ortamında değerlendirilmesi, korunması ve analizi bu mühendislik disiplinine düşen önemli görevler arasındadır. Tarihi-kültür varlıklarının belirleme ve belgeleme çalışmalarında harita mühendisleri (Demirkesen vd., 2005):

- Eserlerin sayısal olarak resimlendirilmesi,
- Tarihi-kültür varlıklarının bulunduğu çevrenin kotlu planının çıkarılması,
- Restorasyon, restitüsyon ve röleve çalışmaları,
- Nirengi ve poligon istikşafı, belirlenen koordinat sisteminde koordinat hesaplarının yapılması,
- Değişik ölçme teknikleri ile cephe ve kesitlerin ölçülmesi,
- İlgili fotoğrafların çekilmesi, bu fotoğrafların değerlendirilmesi ve ilgili çizimlerin yapılması,
- Yatay ve düşey yöndeki kaymalar ile şekil değişimlerinin oluşup oluşmadığının deformasyon ölçmeleriyle belirlenmesi,
- Eserlerin üç boyutlu taranması ve modellenmesi, planları ile iki ve üç boyutlu perspektif görünümünün çizilmesi,
- Hukuki ve teknik bilgilerin oluşturulması, belgelendirilmesi, tescil edilmesi,
- Envanter bilgilerin oluşturulması ve arşivlenmesi,
- Büyük sit alanlarının haritalarının ve planlarının yapılması,

işlemlerinde uzaktan algılama, fotogrametri, CBS, küresel konum belirleme sistemi (Global Positioning System; GPS) ve diğer klasik yersel ölçme tekniklerini kullanarak sorumluluk ve görev almaktadır. Bu çalışma, harita mühendisliği disiplininin tarihi-kültürel mirasın korunmasındaki rolü hakkında genel bir çerçeve çizerek, bu alanda daha önce yapılmış olan çalışmaların ortaya konulduğu bir derleme çalışması şeklinde hazırlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tarihi-kültürel miras, koruma ve belgeleme, harita mühendisliği.

ABSTRACT

Societies that can't protect their historical-cultural heritage are more likely to make mistakes at the point of building their future. Besides, it is not possible to introduce them correctly and effectively in terms of international tourism. Almost every corner of our country has hosted many civilizations from antiquity to day-time. There are a number of historic cultural assets that can be used to develop international tourism. For this reason, studies of identification and documentation of this heritage, which requires interdisciplinary work, are becoming increasingly widespread. First of all, it is one of the important duties of this engineering discipline to summarize numerical data related to the object or study area in terms of surveying engineering, to make and visualize survey measurements, to be able to intervene deformations in time, to evaluate them in Geographical Information System (GIS) environment. Surveying engineers in the identification and documentation of historical-cultural assets (Demirkesen et al., 2005):

- Numerical illustration of the works,
- Removal of the environs of the surrounding area with historical-cultural assets,
- Restoration, restitution and survey work,

- Triangulation and polygon leveling, coordinate calculations in the specified coordinate system,
- Measurement of facades and sections with different measurement techniques,
- Taking related photographs, evaluating these photographs and making related drawings,
- Determination of horizontal and vertical slips and deformations by deformation measurements,
- Three dimensional scanning and modeling of works, drawing of two and three dimensional perspective views with plans,
- Establishment, certification and registration of legal and technical information,
- Inventory information creation and archiving,
- Mapping and planning of large protected areas,

(GIS), Global Positioning System (GPS) and other classical terrestrial measurement techniques. This work is a compilation study in which the work on maps has been done in this area by drawing a general framework about the role of the discipline of map engineering in the preservation of the historical-cultural heritage.

Keywords: Historical-cultural heritage, protection and certification, survey engineering.

KASTAMONU'YA GELEN YERLİ TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARININ BELİRLENMESİ

DETERMINATION OF TRAVEL MOTIVATIONS FOR DOMESTIC TOURISTS IN KASTAMONU

Cenk Murat KOÇOĞLU¹, Hasret POYRAZ²

¹ Dr. Öğrt. Üyesi Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü,
cenk-murat@hotmail.com

² Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD
poyrazhasret1@hotmail.com

ÖZET

Rekabetçi turizm endüstrisi pazarında, hizmet veren işletmelerin neden tercih edildiklerini bilmesi ve verdikleri hizmetleri bu yönde geliştirmesi, daha çok tercih edilmelerini ve devamlılıklarını sağlayacaktır. Bu noktadan hareketle, gidilen yerlerin neden tercih edildiğinin incelenmesi seyahat motivasyonunun önemini göstermektedir. Araştırma, Kastamonu'ya gelen yerli turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemek ve bu seyahat motivasyonlarının demografik özelliklere ve turistlerin seyahat verilerine göre farklı değerlendirilip değerlendirmediğini tespit etmek amaçlı hazırlanmıştır. Bu amaçla veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Kastamonu'yu Nisan ve Mayıs aylarında ziyaret eden 400 yerli turiste anket uygulanmış, 9 anket eksik ve yanlış olduğundan dolayı 391 geçerli anket elde edilmiştir. Araştırmadaki tüm analizler SPSS 22 paket programında analiz edilmiş ve çarpıklık basıklık değerleri, frekans analizi, güvenilirlik analizi, t testi, ANOVA ve Tukey testleri gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda Kastamonu'ya gelen turistlerin seyahat motivasyonlarını oluşturan en önemli faktörün "rahatlama" olduğu, bunu "bilgi", "eğlence" ve "prestij" faktörlerinin takip ettiği belirlenmiştir. Kastamonu'ya gelen turistlerin cinsiyetlerine göre seyahat motivasyonlarından "prestij" boyutu dışında cinsiyet ile seyahat motivasyonlarının diğer boyutlarında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin seyahat motivasyonlarının eğitim durumlarına göre farklılığına yönelik analizlere bakıldığında ise, seyahat motivasyonlarının tüm boyutlarının turistlerin eğitim durumlarına göre farklılaştığı ve ilköğretim mezunu turistlerin seyahat motivasyonlarının tüm boyutlarını daha az önemseydiği görülmüştür. Turistlerin seyahat motivasyonlarının gelir durumlarına göre farklılığı incelendiğinde ise; gelir durumları arttıkça seyahat motivasyonu boyutlarından "rahatlama", "bilgi" ve "eğlence" faktörlerini daha çok önemseydikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, turistlerin ziyaret istatistikleri ile seyahat motivasyonları da incelenmiştir. Buna göre, turistlerin ziyaret sayılarına göre seyahat motivasyonlarının tüm boyutlarında farklılık gösterdiği ve turistlerin ziyaret sayıları arttıkça seyahat motivasyonlarını önemsemelerinin azaldığı belirlenmiştir. Turistlerin Kastamonu'ya kimle geldiklerine göre seyahat motivasyonlarının değişip değişmediği de yine yapılan analizler ile belirlenmiş ve seyahat motivasyonlarından; "rahatlama", "bilgi" ve "eğlence" boyutlarının farklı değerlendirildiği belirlenmiştir. Bu farklılığın yönü ise, Kastamonu'ya yalnız gelenler, adı geçen tüm boyutları en az önemserken, seyahat motivasyonlarını en fazla önemseyenlerin partneriyle gelenler olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Seyahat, Seyahat Motivasyonu, Yerli Turistler, Kastamonu

ABSTRACT

In the competitive tourism industry market, if the service providers know why they are preferred and if they develop their services in this way, they will be more preferred and more sustainable. From this point of view, the study of why travel destinations are preferred shows the importance of travel motivation. The study is designed to determine the travel motivations of domestic tourists coming to Kastamonu and to determine whether these travel motivations differ according to demographic characteristics and tourists' travel data or not. For this purpose, questionnaire is used as data collection method. The survey is conducted on 400 domestic tourists who visited Kastamonu in April and May, and 391 valid surveys are obtained because 9 surveys are incomplete and incorrect. All analyzes in the research are analyzed in SPSS 22 package program and skewness-kurtosis values, frequency analysis, reliability analysis, t-test, ANOVA and Tukey tests are performed. As a result of the analyzes, it has been determined that the most important factor that constitutes travel motivation of tourists coming to Kastamonu is

"relaxation" followed by "information", "entertainment" and "prestige" factors. According to the gender of the tourists coming to Kastamonu, it has been found out that the motives of travel differ from the other dimensions of gender and travel motivation apart from the "prestige" dimension. When it is looked at the analysis of tourists' motivations for travel according to educational background, it is seen that all dimensions of travel motivations differ according to the educational background of tourists and all dimensions of travel motivation are less important for primary school graduates. When the difference of travel motivation of tourists according to income state is examined; it has been found that as the income state increases, the factors of "relaxation", "information" and "entertainment" are being more important within the dimensions of travel motivation. Visit statistics and travel motivations of tourists are also examined. Accordingly, it has been determined that travel motivations vary in all dimensions according to the number of tourists visited, and as the number of tourists visits increases, the importance of travel motivation decreases. It is determined that "relaxation", "information" and "entertainment" dimensions are evaluated differently whether travel motivations have changed or not according to the tourists who they came with to Kastamonu. The direction of this difference, however, it is determined that the ones who visited Kastamonu with a partner care the travel motivations most while the ones who came to Kastamonu by oneself are concerned least with all dimension mentioned.

Keywords: Travel, Travel Motivation, Domestic Tourists, Kastamonu

DESTİNASYON BİLİNİRLİĞİ VE TÜRK DÜNYASI PAZARI TALEP EĞİLİMİ

DESTINATION FAMILIARITY AND DEMAND TREND OF TURKISH WORLD MARKET

Murat Alper BAŞARAN¹, Paşa Mustafa OZYURT², Kemal KANTARCI³

¹*Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, İşletme Mühendisliği Bölümü
muratalper@yahoo.com*

²*Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi
ozyurt@akdeniz.edu.tr*

³*Alaaddin Keykubat Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
kantarcı07@gmail.com*

ÖZET

Dünya turizm pazarının her geçen yıl büyümesine karşın, kaynaklarını koruyarak daha fazla turizm geliri elde etmek destinasyonların en önemli zorluklarından birisi durumundadır. Destinasyon pazarlamasında yoğun rekabet koşullarında pazarın çeşitlendirilmesi var olan kaynak ve olanaklara göre belirli pazarlarda konumlanması önemli stratejilerdir. Pazarda farkındalık, bilinirlik/aşinalık talebi olumlu etkilemektedir ve destinasyon seçiminde belirleyici bir faktördür. Belirli pazarlarda farkındalık/bilinirlik oranı arttıkça talebin ortaya çıkmasında mukayeseli bir avantaj elde edilmektedir. Bu durum, özellikle organize kitle turizmde talebi etkileyen önemli bir faktördür. Bu nedenle destinasyon pazarlamasında ürün farkındalığını/bilinirliğini artırma temel hedef olmaktadır. Bu sadece ilk satın almada değil tekrar alımlarda da belirleyici olmaktadır. Destinasyonun talebi etkileme konusunda başarılı olabilmesi için önce farkındalık ikinci olarak da pozitif bir imajı yaratmış olması gerekmektedir. Bir pazarda bu hayati önemdeki konumu elde edebilmek için uzun bir süreçte, çok karmaşık ve pahalı tanıtım çalışmaları yapmak gerekmektedir. Oysa bazı pazarlarda belki binlerce yıllık ortak varlıklar nedeniyle bu farkındalık/bilinirlik oluşmaktadır. Bu açıdan, Türkiye destinasyonu için Türksoy olarak da bilinen Türk dünyası pazarı önemli bir potansiyele sahip olarak ifade edilebilir. Bu çalışmada Türksoy üyesi ülkelerin aktüel turist çıkışları ile Türkiye’de gerçekleşen aktüel turist sayısı veri olarak kullanılmış ve son 2000-2017 yılları arasındaki değişimler değerlendirilmiştir. Bu konuda elde edilen bulguların hem yazına hem de uygulayıcılara faydalı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Farkındalık, Destinasyon bilinirliği, Kültürel yakınlık, Türk dünyası, Rekabet avantajı

ABSTRACT

Although world tourism market has been growing constantly, one of the most crucial difficulties for destinations is to increase tourism income while preserving the resources. Under the intensive competition, diversifying the market and positioning in proper markets are important strategies in destination marketing. Awareness and familiarity could positively affect the demand in the market place and familiarity is the determining factor for destination preferability that brings the comparative advantage. This fact is an important factor especially for organized mass tourism demand. Thus, increasing the destination familiarity and awareness has been the main aim. It is a decisive factor not just for the first purchase, but also repetitive purchases. In order to successfully effect the demand, destinations should firstly create an awareness and secondly a positive image. Having a vital position in market depends on multidimensional and pricey practices. Nevertheless, the familiarity occurs in some markets due to sharing tangible and intangible common heritages. In this regard, Turkish World, known as TURKSOY, is a significant potential market for Turkey. In this study, inbound tourist numbers from TURKSOY countries to Turkey, as well as total outbound numbers of those countries have been used and the changes between the years of 2000-2017 have been evaluated. The findings of the study are predicted to be useful for academics and practitioners.

Keywords: Awareness, Destination familiarity, Cultural proximity, Turkish World, Competitive advantage

ATAYURT TURİZMİ BAĞLAMINDA ORTA ASYA POTANSİYELİNİN İNCELENMESİ

INVESTIGATION ON POTENTIAL OF CENTRAL ASIA IN THE CONTEXT OF ROOT TOURISM

Kemal KANTARCI¹, Paşa Mustafa ÖZYURT²

¹*Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Turizm Fakültesi
kantarci07@gmail.com*

²*Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi
ozyurt@akdeniz.edu.tr*

ÖZET

Geçmiş zamanı yaşama ve köklerini ve ata yurtlarını görme isteği insanlar için önemli bir seyahat- ve turizm motivasyonudur. Yazında root, ancestral, diaspora, genealogy ve etnik turizm kavramları ile de ifade edilen bu eğilim gelişmekte olan bir pazardır. Yaklaşık dört bin yıllık bir tarihe sahip olduğu bilinen Türkler, Moğolistan ve Çin'den Orta Avrupa'ya, Sibiryadan Hindistan ve Kuzey Afrika'ya kadar çok büyük bir coğrafyada varlık göstermişlerdir. Bu nedenle Türklerin tarihsel ve kültürel kökleri olarak ifade edilecek soyut ve somut Atayurt mirasını belirlemek kolay değildir. Binlerce coğrafik mekân, anıt, yazıt ve soyut miras arasından Türklerin kökleri (Atayurt) bugün somut olarak Orta Asya coğrafyası olarak kabul edilebilir. Orta Asya coğrafyasında Türklerin kökleri için sembolik anlamı olan Ötüken'den Hoca Ahmet Yesevi'nin Türbesinin bulunduğu Türkistan, Buhara ve Semerkant, Dede Korkut'un (Korkut Ata) Kızılıorda'da bulunan yattırı, Altay Özerk Cumhuriyetinden Tanrı dağlarına kadar birçok mekân Atayurt turizminin çekicilikleri ve destinasyonları olarak geliştirilebilir. Bu motivasyonla ilgili geliştirilecek ürün temel ürün olarak ya da diğer ürünleri zenginleştiren ya da faydasını arttıran ürün olarak da arz edilebilir. Türk ata mirası olarak geliştirilecek bu ürünler aynı zamanda küresel miras turizmi, etnik ve nostalji turizm gibi turizm pazarları içinde önemli kaynak ve çekicilikler olarak dünya özel ilgi turizmi pazarına arz edilebilir. Orta Asya Ülkeleri Atayurt turizmi için oldukça önemli bir potansiyel taşımaktadır fakat bu kaynakların bu turizm türüne uygun pazarlanması, ürün tasarımı çalışmalarının yapılması ve çekici faktörlerin geliştirilmesi gerekmektedir. İkincil veriler kullanılarak yapılan bu çalışmada ifade edilen bilgi ve bulguların akademik ve uygulama alanında oldukça önemli olacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Atayurt turizmi, Orta Asya, Türk Dünyası, Etnik turizm

ABSTRACT

Willingness to experience the past and seeing the roots and homeland is an important tourism and travel motivations for people. This trend, known as root, ancestral, diaspora, genealogy and ethnic tourism, has been a growing market. Having approximately 4000 years of history, Turks have been spread from Mongolia and China to Middle Europe, from Siberia to India and North Africa. Therefore, it is not easy to determine tangible and intangible heritages that reflect the Turkish historical and cultural roots. Among the thousands of geographical areas, monuments, inscriptions and intangible heritages, Central Asia might be accepted as the homeland of the Turks. In the Central Asia, many symbolic places such as Otuken, Turkistan, Mausoleum of Khoja Ahmed Yasawi, Bukhara, Samarkand, Dada Gorgut Mausoleum in Kızılıorda, Altai Republic and Tengri Mountains can be developed as attractions and tourism destinations for root tourism. These tourism products can be designed as a core or supporting products. Besides, these products might be presented significant resources and attractions for special interest tourism market such as cultural heritage tourism, ethnic tourism and nostalgia tourism. Central Asian Countries have a great potential for root tourism and marketing of these resources and developing product design and pull factors need to be improved. Suggestions and findings of this study which was carried out by using the secondary data would be useful for academics and practitioners.

Keywords: Root tourism, Central Asia, Turkish World, Ethnic tourism

KÜLTÜREL MİRAS VE EĞLENCE KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA KÖY SEYİRLİK OYUNLARI GELENEĞİ: KASTAMONU ÖRNEĞİ

THE FORM OF VILLAGE THEATRICAL PLAYS WITHIN THE CONTEXT OF CULTURAL HERITAGE AND RECREATION CULTURE: KASTAMONU PROVINCE MODEL

Tuğba TEKE¹, Şerife Seher EROL ÇALIŞKAN²

¹Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Devrek Meslek Yüksekokulu.
tugbateke@beun.edu.tr

²Bartın Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü
serol@bartin.edu.tr

ÖZET

Eğlence ortamlarında yaratılmış ve Anadolu insanının yaratıcı zekasını kullanarak oluşturduğu geleneklerden biri de seyirlik oyunlardır. Köy seyirlik oyunu, çok eski bir sözlü geleneğe dayanan, köy odaları, köy kahvehaneleri, panayırılar, düğünler, bayramlar gibi muhtelif mekânlar ve özel günlerde köylüler tarafından eğlenmek, hoşça vakit geçirmek için icra edilen ve yaşama ortamı bulan temsillerdir. Anadolu'da yaşayan halkların zengin kültür kalıntılarının adeta kanıtı olan bu oyunların tarihini İslamiyet öncesine kadar götürmek mümkündür. Birer ritüeller bloğu olarak tanımlanabilen totemizm ve Şamanizm gibi inanç sistemleri, Eski Türklerde sığır, şölen ve yuğ denen törenler köy seyirlik oyunlarının çekirdeğini oluşturur. Köy seyirlik oyunları, Anadolu'nun en ücra köşelerinde bile yaşama imkânı bulmuş, asırlarca devam eden temsil geleneğimizin vazgeçilmez bir mirasıdır. Kastamonu da bu oyun geleneğini canlı halde devam ettirebilen birkaç şehirden birisidir. Metropolleşmenin etkisine fazla girmemiş olması köylü tiyatrosunun burada yaşamasına imkân sağlamıştır. Elektronik kültür ortamının ve son yıllarda sanal kültür ortamının çıkması ile birlikte sözlü kültür ilişkileri ve ürünleri zayıflamıştır. Nitekim somut olmayan kültürel mirasımızın parçası köy seyirlik oyunları da gelişen teknolojiyle birlikte kaybolmaya yüz tutmuştur. Ancak, Kastamonu köylüsü bu geleneği yaşatmasını bilmiştir. Kastamonu'dan derlenen oyunlardan bazılarının belli bir konuyu işlerken bazılarının da seyircileri korkutmak, eğlendirmek, şaka yapmak, tedirgin etmek ya da soytarılıkla güldürmeye dayandığı görülmektedir. Bu çalışmada genel manada kültürel miras, eğlence kültürü, köy seyirlik oyunlarının kökeni ve tasnif çalışmalarına değinilmiş, özeldir ise incelememizin sahasını teşkil eden Kastamonu'nun köy seyirlik oyunlarından bir kısmı tespit edilmiştir. Dolayısıyla çalışmada kullanılan malzeme literatür taramasına ve yazar tarafından yapılan saha araştırmasına dayanmaktadır. Sonuç olarak seyirlik oyunların, günümüzde tekrar eski canlılığına kavuşturulmasının gerekliliği üzerinde durulmuş, köy seyirlik oyunları geleneğinin korunup yaşatılması, bunların gelecek kuşaklara aktarılması yönünde önerilerde bulunulmuştur. Ayrıca kültür mirası köy seyirlik oyunlarının yapısını bozmadan sahne sanatlarının yöntem ve teknikleriyle gösteri sanatlarına dönüştürülmesi, oyunların devamını ve kalıcılığını sağlayacak bir yaklaşım olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Miras, Eğlence Kültürü, Köy Seyirlik Oyunları, Kastamonu, Gelenek.

ABSTRACT

The theatrical play, which has been created in amused environments by means of using the creative intelligence of Anatolian people, is one of the customs that fashioned throughout the period. Village theatrical play, which based on a very old oral tradition in order to have fun and a good time, performed in the places such as village councils, village coffeehouses, street fairs, weddings, festivals, miscellaneous venues and special occasions by villagers and found the living environment, is called representations. It is possible to backdate the history of these plays, which is the evidence of rich cultural remains of the people living in Anatolia, to the pre-Islamic era. Belief systems such as totemism and shamanism that can be described as a ritualistic block and ceremonies called cattle, feast and yugh in old Turks form the heart of village theatrical play. Village theatrical play is an indispensable heritage of our tradition that has been able to survive even in the most remote corners of Anatolia and continues for centuries. Kastamonu province is among one of the few cities that could keep this play tradition alive. Since the Kastamonu province has not been subject to the dominant effect of urbanization, it made possible to live the village theatre. Oral cultural dealings and products are weakened after the emergence of virtual culture

environment in recent years along with the electronic culture environment. Indeed, village theatrical play, which is part of our intangible cultural heritage, has been disappearing due to developing technology. However, the villager of Kastamonu province knew how to make live this tradition. While some of the plays compiled from Kastamonu province seem to be based on a certain theme, the other of which is based on scaring, entertaining, joking, nervous or laughing with clownishness. In this study, in a general manner, it has been mentioned cultural heritage, entertainment culture, the root of village theatrical play and sorting studies. Some parts of the village theatrical play have been identified of Kastamonu province that constitutes the site of our examination as for particular manner. Therefore, the materials used in the study are based on the literature survey and the field research conducted by the author. As a result, it was emphasized that the necessity of bringing the theatrical plays back to their former vitality; suggestions have been made to protect the tradition of village theatrical plays and to transfer them to future generations. In addition, without disrupting the structure of the village theatrical plays which is part of cultural heritage, it will be an approach that will ensure the continuity and permanents of plays by means of using the methods and techniques that used for performing arts and by doing that to transform it to visual arts.

Keywords: Cultural Heritage, Recreation Culture, Village Theatrical Plays, Kastamonu Province, Tradition.

İÇ ANADOLU BÖLGESİNDE KADINLARIN ŞALVAR KULLANIMININ KÜLTÜREL VE FONKSİYONEL DEĞERLER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

THE EVALUATION OF THE SHALWAR USAGE OF WOMEN IN THE CENTRAL ANATOLIAN REGION IN CULTURAL AND FUNCTIONAL VALUES

Emine KOCA¹, Handan BARAN²

¹Ankara Gazi Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Moda Tasarımı Bölümü
ekoca@gazi.edu.tr

²Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Moda Tasarımı Bölümü
handan.fidan@anadolu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma, İç Anadolu Bölgesinde kullanılan geleneksel kadın şalvarlarının kültürel ve fonksiyonel özelliklerinin incelenerek, bölgedeki kadınların şalvar kullanmayı tercih etmelerinde bu özelliklerin etkilerini belirlemek amacıyla planlanıp yürütülmüştür. Araştırmada İç Anadolu Bölgesindeki 14 il, ilçe ve köylerinde rastgele seçilen 592 kadının konu ile ilgili görüşleri alınmıştır. Elde edilen veriler Sosyal Bilimler İstatistik Paketi (SPSS) kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, örneklem grubunun şalvar kullanma durumları ve şalvar kullanmada sosyo kültürel ve fonksiyonel özelliklerin etkisi tablolar halinde sunulmuş yorumlanmıştır. Demografik özelliklere göre şalvar kullanma durumları ve sosyo kültürel - fonksiyonel özellikler arasındaki ilişki Ki-Kare Testi (Chi-Square Test) uygulanarak, veriler $p < .05$ anlamlılık düzeyinde analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; İç Anadolu Bölgesi geleneksel kadın şalvarlarının koruyuculuk, fiziksel rahatlık, hareket serbestisi, farklı boyutlara ayarlanabilirlik, sıcak/serin tutma ve psikolojik rahatlık açısından fonksiyonel özelliklere sahip olduğu saptanmıştır. İç Anadolu Bölgesi'ndeki kadınların şalvar kullanımının il ve ilçelere oranla köylerde ve kasabalarda tarla ve bahçe işlerinden kaynaklanan nedenlerle daha yaygın olduğu, şalvar kullanım oranının genç yaş gruplarında ve eğitim düzeyi yükseldikçe düştüğü, demografik özelliklerle şalvar kullanma durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Kadınların şalvar kullanmalarında çevrenin etkisinin olmadığı, kendi istekleri ile şalvar kullandıkları ve bu tercihte şalvarın fonksiyonel özelliklerinin etkili olmasının yanında gelenek ve kültürü yaşatmak amacıyla yaşamlarının büyük bir bölümünde şalvar kullandıkları belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Eskişehir, Geleneksel giyim, Fonksiyonellik, Şalvar, Giysi konforu

ABSTRACT

In this study, the cultural and functional characteristics of traditional female shalvars used in the Central Anatolian Region were examined. Women in the region have been planned and carried out in order to determine the effects of these characteristics in their preference to use baggy trousers. In the study, 592 women randomly selected from 14 provinces, districts and villages in the Central Anatolia Region received their views on the subject. The data obtained were analyzed using the Social Science Statistical Package (SPSS). According to demographical specifications, the relationship between usage of shalvar and sociological and functional specifications are analyzed by applying Chi-Square Test and this data are analyzed as an order of $p < 0,005$. According to the results of the research; It has been determined that traditional female shalvars in Central Anatolia Region have functional features in terms of protection, physical comfort, freedom of movement, adjustability to different dimensions, warm / cool retention and psychological comfort. It was found that there was a statistically significant relationship between the usage rate of shalvar in young age groups and the demographic characteristics and the use of shalvar as the level of education increased. It has been observed that in Central Anatolia women live in rural area prefer to wear shalvar with respect to urban area due to working comfort. Moreover usage of shalvar also depends on age, education, and demographic specifications according to the statistics. It has been determined that women are not influenced by the circus in their use of shalvar, they use their own will and shalvar. It has been determined that the functional properties of the shalvar are effective in this preference and that they use shalvar in a large part of their lives in order to keep tradition and culture alive.

Key words: Eskişehir, Traditional clothing, Functionality, Shalwar, Comfort of clothes

TARİHİ YAPILARIN YENİDEN İŞLEVLENDİRİLMESİ; DEFİLE KONSEPTİ RECONSTRUCTION OF HISTORICAL STRUCTURES: FASHION SHOW CONCEPT

Handan BARAN¹, Hicran Hanım HALAÇ²

¹Anadolu Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Moda ve Tekstil Tasarımı Bölümü, Eskişehir, Türkiye,
handanbaran@anadolu.edu.tr

²Anadolu Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Mimarlık Bölümü, Eskişehir, Türkiye,
hhalac@anadolu.edu.tr

ÖZET

Günümüzde moda ve mimari kavramları değişen dünya ile birlikte değişmeye ve dönüşüme oldukça açık alanlar olup, her geçen gün farklı tarzlar ve anlayışlara sahip olmaktadır. Moda ve mimari birbirinden beslenip, birbirini etkilemekle birlikte çoğu zaman birbirlerini iletişim aracı olarak da görmektedirler. Tarihi yapılar kültürel mirasımızın bir parçası olmakla birlikte geçmişle gelecek arasında bir köprü vazifesi üstlenmektedir. Bu vazifenin önemi ölçülemezken, değişen toplum yapısıyla birlikte tarihi binalar zamanla manevi kayıplara uğrayarak bir değişime uğradığı söylenebilir. Çalışmada genel tarama yöntemi kullanılarak literatür taraması yapılmış, Dünya ülkelerinden ve Türkiye'den mekan olarak tarihi binalar kullanılarak yapılan defile örneklerine yer verilmiştir. Çalışma, tarihi yapılarda yapılan defile gösterileriyle sınırlandırılmıştır. Bu çalışma, tarihi yapıların defile mekânları olarak kullanılması düşüncesinin yaygınlaşması ve tarihi yapıların işlev kazanmasıyla birlikte, günümüz insanlarına tanıtılması, milli kültür bilinci aşılması ve ülkenin turizm açısından da tanıtımının yapılabileceği düşüncesiyle önem kazanmaktadır. Tarihi yapılara işlev kazandırılarak atıl alanları yeniden kullanıma açılması ve defile gibi ilgi çeken etkinliklerin yapılması turizm açısından ve kültür miraslarımızın geleceğe aktarılması açısından önemlidir. Sonuç olarak, ilgi çekmek ve fark yaratmak adına alışılmadık dışında mekânlar kullanmak moda tasarımcıları tarafından son dönemlerde benimsenmiştir. Bu fikirle tarihi yapılar defile organizasyonlarına ev sahipliği yapmıştır. Tarihi yapıların defile mekânı olarak kullanılması olumlu yanlarının yanında, yapıya kattığı olumsuz durumların da olduğu söylenebilir. Olumlu yönlerine bakıldığında, tarihi yapıların turizm açısından tanıtımı yapılmış olmaktadır. Ayrıca defileye gelen yurt içi veya yurt dışı ziyaretçiler gösteri sayesinde tarihi yapıyı tanımış olmaktadır. Bu sayede yapının yıllara meydan okuyarak günümüzde hala kullanılması, işlevini yitirmemesi açısından önemlidir. Bu çalışmada elde edilen bilgiler ışığında, defile gösterilerinin estetik ve fonksiyonel mekânlar kullanılarak tüketicilere sunulması, markaya değer katmasının dışında tarihi yapıların cezbedici havasıyla birlikte izleyicileri büyülemektedir. Aynı zamanda tarihi yapıların daha fazla ziyaretçiyle buluşması ve tanıtımının yapılması açısından önem teşkil etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Defile, Moda, Mimari, Tarihi Yapı, İşlevsellik

ABSTRACT

Today, fashion and architectural concepts are changing and open to change with the changing world. Each day they have different styles and insights. While fashion and architecture influence each other, they often see each other as a means of communication. Historic buildings are part of our cultural heritage and it is a bridge between past and future. The significance of this work cannot be measured. Along with the changing social structure, historical buildings can be said to have undergone a change in spiritual loss over time.

The literature was searched using the general screening method in the study. Examples are given to show the place made using historic buildings from the venue of the world countries and Turkey. The work is limited to fashion showings made in historical buildings. This study considers the use of historical buildings as a fashion show venue, and the widespread use of historical buildings and the functioning of historical buildings. Introducing to today's people is gaining importance with the belief that national culture conscious vaccination and promotion of the country in terms of tourism can also be done. Reconstruction of the destructed areas by bringing in a historical function and the making of interesting events such as fashion shows are important in terms of tourism and the presentation of our cultural heritage to the future. With this idea historical buildings have been hosted to fashion show organizations. It can be said that the use of historical buildings as a fashion show venue has negative aspects besides the positive aspects. In terms of their positive aspects, historical structures have been introduced in terms

of tourism. It is important to make it in this way and still use it today by defying years, not to lose its function. In the light of this study, the presentation of fashion showings to consumers by using aesthetic and functional spaces, besides adding value to the brand, is fascinating with the captivating atmosphere of historical buildings. At the same time, historical structures are important in terms of meeting and promoting more visitors.

Keywords: Fashion Show, Fashion, Architecture, Historical Structure, Functionality

RESTORAN MÜŞTERİLERİNİN PERSONEL İLETİŞİM DÜZEYİ ALGILARI VE MEMNUNİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ THE RELATIONSHIP BETWEEN RESTAURANT CUSTOMERS' PERCEPTIONS OF PERSONNEL COMMUNICATION LEVEL AND SATISFACTION

Ozan BÜYÜKYILMAZ¹, Ömer Ceyhun APAK²

¹Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi
ozanbuyukyilmaz@karabuk.edu.tr

²Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
ceyhun.apak@hotmail.com

ÖZET

Yiyecek-içecek hizmeti sunan restoranlar için en önemli konu müşterilerin memnun edilmesidir. Restoranların fiziki koşulları istek ve ihtiyacı karşılamayı amaçlayan müşteriler için önemlidir. Bununla birlikte, restoranların emek yoğun hizmet işletmeleri olması sebebiyle, doğrudan iletişim kurulan personel davranışlarının da müşteri memnuniyetinin oluşmasında payı vardır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı personel iletişim düzeyinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirleyebilmektir. Bu amaç doğrultusunda Safranbolu'daki restoranları ziyaret eden 427 müşteriye anket uygulanarak personel iletişim düzeyi algıları ve memnuniyetleri incelenmiştir. Araştırma sonuçları, personel iletişim düzeyi ve alt boyutlarının (sözlü iletişim, yazılı iletişim, beden dili iletişimi) müşteri memnuniyetine olumlu yönde etkisinin bulunduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, personelin iletişim düzeyinin olumlu yönde artması müşteri memnuniyetinin de artmasına sebep olmaktadır. Bu durum restoranları ziyaret eden, ürün ve hizmet satın alan müşterilerin memnun ayrılmasında sadece restoranın fiziki ortamının etkili olmadığını, bunun yanında çalışan personellerin de memnuniyet sağlamada önemli bir etken olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda restoran yöneticilerinden ilk yapmaları gereken davranış, mevcut çalışanlarının iletişim becerilerini geliştirmesine katkı sağlamaktır. Bunun yanında işe alım sürecinde personel adaylarının iletişim becerilerini tespit ederek veya çeşitli mülakat yöntemleriyle iletişim düzeylerini ölçerek bu süreci tamamlamaları yerinde olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Personel İletişim Düzeyi, Müşteri Memnuniyeti, Safranbolu.

ABSTRACT

The most important issue for restaurants offering food and beverage services is satisfaction of the customers. The physical conditions of restaurants are important for customers who want to meet their needs and desires. However, due to the fact that restaurants are labor-intensive service establishments, the behavior of employees who communicate directly with the customers also contributes to the formation of customer satisfaction. In this context, the aim of this study is to determine the effect of employees' communication level on customer satisfaction. In accordance with this purpose, A survey was conducted to assess the perceptions of employee communication level and customer satisfaction level on 427 customers who visited restaurants in Safranbolu. The results of the research show that the level of employee communication and sub dimensions (oral communication, written communication, nonverbal communication) have positive effect on customer satisfaction. Therefore, the increase in the level of employee communication in a positive direction leads to an increase in customer satisfaction. This finding shows that the physical environment of the restaurant is not the only factor for the satisfaction of the customers who visit the restaurants and purchase the products and services, but also that the working staff is an important factor in satisfaction. In this context, the first thing restaurant managers need to do is to contribute to improving the communication skills of their current employees. In addition, completion of this process will be in place by determining the communication skills of the staff candidates during the recruitment process or by measuring the communication levels through various interview methods.

Keywords: Employee Communication Level, Customer Satisfaction, Safranbolu

ETNİK RESTORANLARDA PAZARLAMA KARMASI UNSURLARININ İNCELENMESİ: KIRGIZİSTAN SUPARA ETNO KOMPLEKS ÖRNEĞİ

INVESTIGATION OF MARKETING MIX ELEMENTS IN ETHNIC RESTAURANTS: KYRGYZSTAN SUPARA ETHNO COMPLEX EXAMPLE

Barış ERDEM¹, İbrahim GÜNDOĞDU², Gulsana KALIKOVA³

¹Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Balıkesir, Türkiye & Kırgızistan-Türkiye
Manas Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü

berdem20@yahoo.com

²Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü
ibrahim.g@windowslive.com

³Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü

ÖZET

Etnik restoranlar, dünyadaki birçok turizm destinasyonunda farklı kültürel tüketim deneyimlerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Tüketicilerin etnik restoranlarda yaşadıkları deneyim sadece günlük rutinden kaçmaya yönelik olarak farklı bir yeme-içme tecrübesi yaşamının ötesinde, belirli bir ülkenin yemek kültürünün ve gastronomi kimliğinin daha iyi anlaşılmasına olanak sağlamaktadır. Bu araştırmada, etnik restoranlarda pazarlama karması unsurlarının bir örnek olay çerçevesinde incelenmesi amaçlanmıştır. Yöntem olarak mülakat tekniği kullanılmıştır. Kırgızistan'da faaliyet gösteren Supara Etno Kompleks pazarlama müdürü ile yapılan derinlemesine görüşme sonucunda; işletmenin menüsünde kendine has yiyecek ve içeceklerin bulunduğu, genellikle maliyet odaklı fiyatlamanın tercih edildiği, işletmenin kuruluş yerinin seçiminde doğal güzelliğe ve şehirden uzaklığa dikkat edildiği, çalışanların işe alınmasında güler yüz ve yabancı dil becerisine önem verildiği, tutundurma açısından reklam ve sosyal medyadan aktif biçimde yararlandığı ve işletmede satışları artırmak için milli kültür öğelerinin yoğun biçimde kullanıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Etnik Restoranlar, Pazarlama Karması Elemanları, Kırgızistan, Supara Etno Kompleks

ABSTRACT

Ethnic restaurants have become an important part of different cultural consumption experiences in many tourism destinations around the world. The experience that the consumers have in ethnic restaurants allows not only living a different eating-drinking experience to get rid of daily routine but also better understanding of a cuisine culture and gastronomic identity of a certain country. In this research, it is aimed to examine marketing mix elements in ethnic restaurants within a sample case. Interview technique was used as the method. As a result of in-depth interview made by the marketing manager of Supara Ethno Complex which operates in Kyrgyzstan; it was identified that there were specific foods and beverages in the enterprise's menu, that usually cost-oriented pricing was preferred, that natural beauty and being away from the city were considered in selection of the enterprise's place of establishment, that being friendly and foreign language skills were considered in recruiting the employees, that advertising and social media were actively used for promotion and that national culture elements were intensively used to increase sales in the enterprise.

Keywords: Ethnic Restaurants, Marketing Mix Elements, Kyrgyzstan, Supara Ethno Complex

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE KULLANILAN YAĞLARIN BELİRLENMESİ; GİRESUN İLİ, DERELİ İLÇESİ ÖRNEĞİ DETERMINATION OF OILS USED IN FOOD AND BEVERAGES BUSINESS; GİRESUN, DERELI EXAMPLE

Sibel AYYILDIZ¹, Saime KÜÇÜKKÖMÜRLER²

¹Karabük Üniversitesi, Eflani MYO, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Aşçılık Programı
sibelayyildiz5@gmail.com

²Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
saimek@gazi.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma Giresun İli, Dereli İlçesi'nde bulunan yiyecek içecek işletmelerinin yemeklerinde kullandıkları yağların ve özelliklerinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Özellikle Giresun ilçesinin çalışmaya dahil edilmesinin nedeni, hayvancılık faaliyetleriyle uğraşan Dereli ilçesinde yaşayan bireyler yemeklik yağlarını halen kendilerinin üretmesidir. İşletmelere bu durumun nasıl yansıdığı belirlenmek istenmiştir. Yapılan çalışma Giresun İli, Dereli ilçesi merkezinde bulunan 7 yiyecek içecek işletmesi ile sınırlandırılmıştır. Çalışmaya konu olan Dereli ilçesinde, yöreye özgü yağların işletmelerde yapılan yemeklerde kullanıldığı varsayılmıştır. Görüşme yapılan kişiler istenen bilgiyi vermekte gönüllüdür. Yapılan görüşmelerde işletmecilerin mutfaklarında kullandıkları yağlar hakkında bilgi alınmıştır. Veriler yarı yapılandırılmış görüşme formu ile yüz yüze görüşülerek elde edilmiştir. Elde edilen veriler yazılı ve görsel olarak kayıt altına alınmış olup sonuçlar betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Dereli ilçesi merkezinde bulunan işletmelerde yöresel yemeklerinde sunulduğu belirlenmiştir. Yapılan çalışmada genel anlamda Dereli ilçesi merkezinde en fazla tüketilen yağ çeşidi tereyağı olarak belirlenirken, tereyağından sonra ayçiçek yağının sıralamada olduğu tespit edilmiştir. İşletme sahiplerinin kullandıkları yağ çeşidi irdelenirken, hayvansal yağ olan iç yağ ve gömlek yağının da bazı yemeklerde oldukça sık tüketildiği öğrenilmiştir. Araştırmada yağların kullanım amaçlarına bakıldığında; K1, K4, K5 ve K7 katılımcılar yağı yemeği lezzetlendirmek için kullandıklarını, Katılımcılardan K2 ve K3 ise yemeğin görsel olarak daha parlak görünmesi için yağ kullandıklarını belirtmiştir. İşletmelerde pilav yapımında kullanılan yağ türü, K2, K5, K7 işletmelerinde tereyağı olarak belirlenmiştir. Diğer işletmelere bakıldığında; K4 ve K6 işletmelerinde tereyağı ile margarin, K1 ve K3 işletmelerinde tereyağı ile ayçiçek yağının karıştırılarak kullanıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek içecek işletmelerinde yağ, Giresun yöresinde yağ kullanımı, Yağ

ABSTRACT

This study was carried out to determine the fats and their properties which using at the meals of food and beverage companies in Dereli District of Giresun Province. The reason why the Giresun district is included in the study is the fact that they are still producing their own cooking oil for the people living in the Dereli district, dealing with animal husbandry activities. It is also desirable to determine how this situation is reflected in businesses. The study is limited to 7 food and beverage operations located in the center of Dereli. In the Dereli district, which is the subject of the study, it is assumed that the locally specific oils are used in the meals in the operations. The interviewees are willing to give the information which requested information. In the interviews, information got information about the oils that they used for the operators in their kitchens. The data were obtained by face-to-face interview with the semi-structured interview form. The results were evaluated by means of descriptive analysis when the obtained data were written and visualized. It has been determined that the enterprises located in the center of the district are offered for local food. In the study conducted, it was determined that the most consumed fat in the center of the town of Dereli was selected as butter, followed by the order of sunflower oil after the butter. It has been learned that while the oil type used by the business owners is determined, the oil of inner fat which is animal fat and the oil of the shirt are consumed quite frequently in some foods. When looking at the purpose of use of oils in the survey; While Participants K1, K4, K5 and K7 stated that they used oil for flavor, Participants K2 and K3 used oil for visually brighter appearance. The type of oil used in making pilafs in operators is designated as butter in K2, K5, K7 operators.

Key Words: Fat in food and beverage enterprises, Usage of oil in Giresun region, Fat

OSMANİYE İLİNİN POTANSİYEL TURİZM MEKÂNLARI THE POTENTIAL TOURISM LOCATIONS OF OSMANİYE

Nuri ERDEM

*Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Harita Mühendisliği Bölümü, Osmaniye, Türkiye,
nurierdem@osmaniye.edu.tr*

ÖZET

Osmaniye İli ve çevresi, antik dönemden günümüze kadar birçok uygarlığa ev sahipliği yapmıştır. Verimli topraklara sahip olması ve önemli ticaret yolları üzerinde bulunması nedeniyle birçok medeniyet bölgeyi elinde tutmak için stratejik yerlerine çok sayıda kale inşa etmiştir. Bu nedenle Osmaniye *Kaleler Şehri* olarak da bilinmektedir. Osmaniye'nin batısında bulunan Amanos Dağları, Ceyhan Nehri üzerinde Kırmıtlı Kuş Cenneti, Kastabala Vadisi ve Aslantaş Barajı Türkiye'nin önde gelen yaban hayatı sahalarındandır. Tüm bu doğal çeşitliliğin bir göstergesi olarak Osmaniye'de 4 adet doğa koruma alanı bulunmaktadır. İlin etrafını çevreleyen dağlarda Zorkun, Ürün, Olukbaşı, Fenk, Mitisin, Bağdaş, Çığışar, Maksutoğlu, Almanpınarı isimli irili ufaklı çok sayıda yayla vardır. İlin Neolitik, Kalkolitik ve Tunç devirlerine ait izlere bugün Domuztepe yerleşiminde rastlanmıştır. Ayrıca, Kadirli ilçesinde Toprakepe, Taşlı, İspir ve Tırmıl höyükleri ile Cevdetiye beldesinde Karataşlı höyük bu devirlere ait izler taşımaktadır. Karatepe- Aslantaş Türkiye'nin ilk Açık Hava Müzesi olarak 1946 yılında tescil edilmiştir. Osmaniye'nin Roma dönemindeki başlıca kentsel yerleşim alanları; başkent Hierapolis-Kastabala, Kadirli ilçesinin üzerine kurulduğu Flaviopolis ve Düziçi ilçesinin üzerine kurulduğu Neronias kentleridir. Yine Kadirli İlçesi'nde bulunan Alacamii, bölgenin önemli anıtsal yapılarından biridir. Üç farklı dönem dini inanışının aynı yapıda vücut bulduğu ve günümüze kadar sağlam ulaşabilen anıtsal yapılardan biri olan Alacamii, Anadolu'nun kültürel zenginliğinin Osmaniye'deki simgesidir. Düziçi ilçesindeki Haruniye Kaplıcası, Ceyhan nehri kenarında ve ormanlık alanda yer almaktadır. Hem tertemiz havası hem de doğal güzelliği ile harika bir manzaraya sahip olan kaplıca ruhsal yönden de sağlık kaynağıdır. Osmaniye İli, sahip olduğu doğal güzellikleri, tarihi-kültürel mirası ve özellikle yaylalarıyla önemli bir turizm bölgesi olma potansiyeli taşımaktadır. İldeki turizm potansiyeline sahip olan tüm bu mekânlar değerlendirilerek turizme kazandırılmalıdır. Böylece bölgeye gelen turistlerin artmasıyla, sanayisi gelişmemiş ve tarımsal imkânları kısıtlı olan şehirdeki ekonomik hayat da canlanacaktır. Bu çalışmada, Osmaniye İlinin sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel miras tanıtılmış ve bu değerlerin eko-turizme dönüşümü için gerekli potansiyele sahip olup olmadığı değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Osmaniye, Turizm potansiyeli, Doğal ve kültürel miras

ABSTRACT

Osmaniye Province and its surroundings have hosted many civilizations from antiquity to daily. Due to its fertile soil and its presence on major trade routes, many civilizations have built numerous fortresses at strategic locations to keep the region in check. For this reason, Osmaniye is also known as *Kaleler Şehri*. Amanos located in the west of Osmaniye, Ceyhan River on Kırmıtlı Bird Sanctuary, Kastabala Valley and Aslantas Dam is one of Turkey's leading wildlife areas. As a sign of all this natural diversity, there are 4 nature conservation areas in Osmaniye. In the mountains surrounding the province there are many highlands with small and big named Zorkun, Ürün, Olukbaşı, Fenk, Mitisin, Bağdaş, Çığışar, Maksutoğlu, Almanpınarı. The traces of the Neolithic, Chalcolithic and Bronze periods of the province were found today at Domuztepe settlement. In addition, Toprakepe, Taşlı, İspir and Tırmıl mounds and Karataşlı mound in Cevdetiye municipality carry traces belonging to these periods in Kadirli county. Karatepe- Aslantaş as Turkey's first open-air museum was registered in 1946. The main urban settlements of Osmaniye during the Roman period; the capital Hierapolis-Kastabala, Flaviopolis founded on the district of Kadirli, and the cities of Neronias founded on the town of Düziçi. The Alacami, located in Kadirli District, is also one of the important monumental structures of the region. Alacamii, one of the monumental structures that the religious beliefs of three different periods embody in the same structure and can reach as solid as it is day, is the symbol of the cultural richness of Anatolia in Osmaniye. The Haruniye Thermal Bath in the town of Düziçi is on the edge of the Ceyhan River and in the wooded area. The spa is a source of health both in the spirit and in the air with its clean air and natural beauty. Osmaniye Province has the potential to become an important tourist region with its natural beauties, historical-cultural heritage and especially its springs. All these places with the tourism potential should be evaluated. Thus, the economic life in the city will be revived with the increasing number of tourists coming to the region, where the industry is not developed and the agricultural opportunities are limited. In this study, the natural, historical and cultural heritage of Osmaniye Province was introduced and assessed whether these values have the potential for eco-tourism transformation.

Keywords: Osmaniye, Tourism potential, Natural and cultural heritage.

LİSANS DÜZEYİNDE TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

A RESEARCH TOWARDS SOCIAL MEDIA USAGE OF UNDERGRADUATE TOURISM STUDENTS

Oğuzhan DÜLGAROĞLU¹, Lütfi ATAY², H. Mehmet YILDIRIM³

¹*Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi
odulgaroglu@comu.edu.tr*

²*Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi
lutfiatay@yahoo.com*

³*Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi
h.mehmet@comu.edu.tr*

ÖZET

İletişim insanların birbirleriyle çeşitli yollar vasıtasıyla anlaşabilme çabaları olarak açıklanmaktadır. İnsanoğlu varoluşundan beri sürekli birbirleriyle ve doğayla iletişim halindedir. İletişim bireylerin birbirleriyle anlaşabilmeleri, işlerin doğru ve düzgün bir şekilde yürüebilmesi için önemli bir konuma sahiptir. Çağımızda teknolojinin de gelişmesiyle birlikte kişiler arası iletişim ağırlıklı olarak sosyal medya kanalları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu durum da kişilerin hem günlük hem de iş yaşantılarında sosyal medya kullanım yoğunluğunun artmasına neden olmaktadır. Sosyal medya kanalları vasıtasıyla kişiler kendi aralarında çeşitli araçlarla bilgi paylaşımı yapabilmektedirler. Aynı zamanda şirketler de sosyal medya kanalları vasıtasıyla örgütsel iletişim faaliyetlerini yürütebilmektedir. Özellikle Y ve Z kuşağı olarak tanımlanan genç nüfusun sosyal medyayla daha yakın ilişki içinde olduğu söylenebilir. Bu çalışmada lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve amaçlarının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Çalışma nicel araştırma niteliğinde olup, veri toplama aracı olarak anket formları kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemini Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Toplanan veriler analiz edilerek öğrencilerin sosyal medya kullanımına ve amaçlarına yönelik analizler gerçekleştirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji, İnternet, Sosyal medya, Turizm öğrencileri.

ABSTRACT

Communication is explained as efforts to understand people through various ways with each other. People has been in constant contact with each other and nature since its existence. Communication has an important position so that individuals can understand each other and work properly and smoothly. Nowadays with the development of technology, interpersonal communication is mainly carried out through social media channels. This leads to an increase in the intensity of use of social media in both daily and working life situations. People can share information among themselves with various means through social media channels. At the same time, companies can also carry out organizational communication activities through social media channels. In particular, it can be said that the young population defined as Y and Z generation is in closer relation with the social media. In this study, it is aimed to determine social media usage habits and aims of tourism students who are studying at undergraduate level. This study is a quantitative research and this study's datas were collected by questionnaire. The sample of the study is Çanakkale Onsekiz Mart University Faculty of Tourism students. By analyzing collected data, students of social media usage and purposes will be analyzed.

Keywords: Technology, internet, social media, tourism students

KIRGIZİSTAN'DAKİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNE YÖNELİK OLARAK “WWW.BOOKING.COM” İNTERNET SİTESİ ÜZERİNDEN YAPILAN MÜŞTERİ DEĞERLENDİRMELERİNİN ANALİZİ

ANALYSIS OF CUSTOMER REVIEWS MADE THROUGH “WWW.BOOKING.COM” WEBSITE FOR ACCOMMODATION ENTERPRISES IN KYRGYZSTAN

Barış ERDEM¹, Tuba TÜRKMENDAĞ²

¹Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Balıkesir, Türkiye & Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, berdem20@yahoo.com

²Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü tuba.gezen@hotmail.com

ÖZET

Bu çalışmada dünya çapında geniş bir ağa sahip olan “www.booking.com” internet sitesi üzerinden Kırgızistan'daki konaklama işletmelerine yönelik olarak yapılan müşteri değerlendirmeleri ele alınmıştır. Söz konusu internet sitesi, müşterilerine hizmet aldıkları işletmeye ilişkin yorum yapma fırsatı vermekte ve önceden belirlenmiş bazı kriterlerin puanlandırılmasını sağlamaktadır. Bu kriterler arasında; temizlik, rahatlık, olanaklar, çalışanlar, fiyat/fayda dengesi, ücretsiz wifi ve konum yer almaktadır. Bu kriterlerin puanlanmasıyla işletmeye ilişkin bir ortalama puan da oluşmaktadır. Ayrıca bu internet sitesi, yorum ve değerlendirmelerin gerçek müşteriler tarafından yapıldığını ve doğrulanmış olduğunu taahhüt etmektedir. Araştırmada; müşteriler tarafından yapılan bu değerlendirmelerin konaklama işletmesinin türü, bulunduğu bölge ve fiyat değişkenlerine göre değişip değişmediği, değerlendirme kriterleri arasındaki ilişki ve etki düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca “www.booking.com” internet sitesi üzerinden yapılan yorum ve değerlendirmeler temel alınarak Kırgızistan'daki konaklama işletmelerini tercih edenlerin milliyetlerine ilişkin bilgilere de yer verilmiştir. Söz konusu internet sitesinde yer alan 295 adet konaklama işletmesinden elde edilen verilere frekans, fark ve ilişki testleri uygulanmıştır. Araştırma sonucunda; işletmelerin türü ve yer aldığı bölge temel alınarak, genel memnuniyet ortalamalarına ve kriterlere göre memnuniyet ortalamalarına yer verilmiştir. Bulgulara göre en yüksek genel memnuniyet ortalamasına sahip bölgenin “Bişkek şehri”, en yüksek ortalama memnuniyet düzeyine sahip kriterin ise “çalışanlar” olduğu saptanmıştır. Ayrıca bölge, konaklama işletmesinin türü ve fiyat değişkenleri ile genel memnuniyet düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken; “fiyat/fayda dengesi” ve “konum” kriterlerinin genel memnuniyet düzeyini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Konaklama İşletmeleri, Teknoloji, İnternet, Çevrimiçi Rezervasyon, Kırgızistan.

ABSTRACT

In this study, the customer reviews are discussed which were made for accommodation enterprises in Kyrgyzstan through “www.booking.com” website that has a worldwide range of network. The above mentioned website allows to make comments for its customers on the establishments they bought service and provides scoring of some pre-determined criteria. Among these criteria; cleaning, comfort, opportunities, employees, price/benefit balance, free wifi and location are included. After scoring these criteria, an average point occurs for the enterprise as well. In addition, this website commits that the comments and evaluations were made by real customers and that they were validated. In the research, it was attempted to determine whether these evaluations made by customers changed according to type, region and price variations of the accommodation as well as the relations and level of effect between the evaluation criteria. In addition, based on the comments and evaluations made through “www.booking.com” website, the information on nationalities of the ones who preferred accommodation enterprises in Kyrgyzstan were also included. Frequency, difference and relation tests were applied to the data obtained from 295 accommodation enterprises included in the relevant website. In the result of the research, general satisfaction average results based on the type and location of enterprises and satisfaction averages according to the criteria were included. According to the findings, it was detected that “Bishkek city” had the highest general satisfaction average and the criterion which has the highest average satisfaction level was “employees”. In addition, it was concluded that while there was no significant difference between the type and

price variables of the accommodation enterprise; that “price/benefit balance” and “location” criteria positively affected the general satisfaction level.

Keywords: Accommodation Enterprises, Technology, Internet, Online Reservation, Kyrgyzstan.

КЫРГЫЗСТАНДАГЫ МЕЙМАНКАНАЛАР ТАРАБЫНАН МАРКЕТИНГ ИНСТРУМЕНТИ КАТАРЫ ИНСТАГРАМДЫН КОЛДОНУЛУШУ

USAGE OF INSTAGRAM AS A MARKETING TOOL BY HOTEL ENTERPRISES IN KYRGYZSTAN

Мээрим Асанбекова¹, Азамат Максүдүнов²

¹Кыргыз-Түрк «Манас» университети, Коомдук илимдер институту, Менеджмент багыты
teerym94@gmail.com

²Кыргыз-Түрк «Манас» университети, Экономика жана башкаруу факультети, Менеджмент бөлүмү
azamat.maksudunov@manas.edu.kg

КЫСКАЧА МАЗМУНУ

Акыркы жылдары интернет колдонуучулары арасында социалдык тармактар кеңири жайылууда. Булардын ичинен 2010-жылдан тартып колдонууга берилген Инстаграм платформасы маркетинг жана байланыш каражаты катары абдан популярдуу болуп келет. Дүйнөнүн эң белгилүү веб-сайттарын толуктаган Инстаграмга бүгүнкү күндө 800 миллиондон ашык адам катталган. Айрыкча, 25 миллиондон ашык бизнес профилдери ачылган. Жогоруда айтылгандай, аудиториянын ири бөлүгү бир компаниянын кызмат жана продукциясын баалоодо, компанияга тиешелүү жаңылыктарды алууда компаниялардын Инстаграм баракчасын колдонушат. Көптөгөн компаниялар керектөөчүлөр менен байланыш куруу, өз-ара иш жүргүзүү, өндүрүмдүүлүктү жогорулатуу максатында Инстаграм аккаунтарды алып баруу стратегиясын өнүктүрүүгө аракет кылышат. Бизнеси алдыга жылдыруу, өнүктүрүүдө Инстаграм өтө маанилүү болгондуктан, компаниялар бул социалдык медианы эффективдүү түрдө колдонууга умтулуп келишет. Бул изилдөөнүн максаты, дүйнө жүзүндө эң популярдуу социалдык платформалардын бири болгон Инстаграмдын Кыргызстанда чарба жүргүзгөн мейманканалар тарабынан кандай деңгээлде колдонулуп жатканына баа берүү болуп саналат. Максатка жетүү үчүн төрт жана беш жылдыздуу мейманканалардын Инстаграм аккаунттарындагы постторуна мазмундук талдоо жүргүзүлдү. Изилдөөнүн жыйынтыктарына таяна турган болсок, бөлүшүүлөрдүн басымдуу бөлүгү сүрөт форматында болгондугу жана орусча тилинде жарыялангандыгы белгилүү болгон. Ишканалар Инстаграмды негизинен кызмат көрсөтүүлөрүн таанытуу, жаңы кардарларды тартуу жана өз ара байланыш түзүү, жаңылыктар менен бөлүшүү максатында колдонушаары аныкталды.

Ачкыч сөздөр: Социалдык тармактар, Инстаграм, Мейманканалар

ABSTRACT

In recent years social media is deeply integrated in our everyday life. Since 2010, Instagram has been gaining popularity as a communication and marketing tool among social networks. Instagram now has over 800 million monthly active users. In addition, more than 25 million business profiles have been created on Instagram. As noted above, a large part of audience get information about a company, and evaluate company's products and services through Instagram. Many companies are trying to develop an Instagram marketing strategy in order to connect with customers and increase their productivity. A lot of companies now migrate to Instagram as it is a great tool for developing and promoting business. In this context, the main purpose of this study is to assess the use of the Instagram by hotel enterprises operating in Kyrgyzstan. Primary data was obtained using content analysis of the four and five star hotels' posts on their Instagram pages. According to the results of the study, most of the posts are in the image format and in Russian. Instagram is generally used by the hotels for product promotion, acquisition of new customers and promotion of companies' news.

Keywords: Social media, Instagram, Hotels

SOSYAL MEDYADA DESTİNASYON YORUMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME: SAFRANBOLU ÖRNEĞİ

A RESEARCH ON DESTINATION COMMENTS AT SOCIAL MEDIA: THE CASE OF SAFRANBOLU

Nurettin AYAZ¹, Fatih MUSELLİM², Mustafa YİĞİT³

¹Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi
nurettinayaz@karabuk.edu.tr

²Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
fatihmusellim@gmail.com

³Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
mustafa.yigit1@outlook.com

ÖZET

Sosyal medya, turistler için vazgeçilmez bir bilgi paylaşımı kaynağına dönüşmüş, seyahat planlaması, seyahat kararı ve bir turistin destinasyon seçiminde ihtiyaç duyabileceği bilgiye ulaşmasında yardımcı olur hale gelmiştir. Özellikle önceden üretilmesi mümkün olmayan soyut turizm ürünlerine yönelik riskleri azaltma bağlamında, sosyal medya paylaşımları önem kazanmıştır. Bu çalışmada UNESCO kültür miras listesi içerisinde yer almakta olan ve kent mimarisıyla yerli ve yabancı turistler için kültürel bir çekim merkezi ve son yıllarda doğal güzellikleriyle de ön plana çıkan bir destinasyon olan Safranbolu'ya yönelik sosyal medyada paylaşılan yorumlar, nitel araştırma yöntemi kapsamında incelenmekte ve destinasyonun geleceğine yönelik pazarlama planlamalarında ilgili kişi ve kurumlara bilimsel destek sağlanması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda TripAdvisor seyahat yorum sitesindeki 28 Mayıs 2018 tarihine kadar olan kullanıcı yorumları analiz edilmiştir. Araştırma verilerinin analizi sonucunda Safranbolu destinasyonuna ilişkin yorumların Kristal Teras, Bulak Mencilis Mağarası, Kaymakamlar Müze Evi, Eski Çarşı, Yörük Köyü, Hıdırlık Tepesi, Tokatlı Kanyonu, Tarihi Saat Kulesi önceliğinde şekillendiği tespit edilmiştir. Safranbolu destinasyonuna ilişkin olumlu yorumlar; Safranbolu lokumu, közde pişirilen Türk kahvesi, Safran çayı, Bağlar gazozu, Tokatlı Kanyonu içerisindeki yürüyüş parkurunun güzelliği, fotoğraf çekilebilecek yerlerin çokluğu, yerel halk tarafından hazırlanan yöresel yiyecek ve içecekler, tarihi mimarinin varlığı, Yörük Köyü tarihi çamaşırhanesi, Leyla Gencer büstü ve Sipahioğlu Konağı'ndaki Filiz Teyze olumsuz yorumlar ise park yeri bulamama, Tokatlı Kanyonu giriş-çıkış merdivenin yoruculuğu ve çevreye atılan çöpler, yerel halkın ticari beklentisinin aşırı yüksekliliği, turizm amaçlı bilgilendirme levhalarının yetersizliği, yöresel yiyecekler için kalabalık nedeniyle aşırı sıra beklenmesi, kent içi yolların bebek arabası için uygun olmaması, Yörük Köyü'nde kış döneminde yaz dönemine göre daha az ilgi gösterilmesi, Bulak Mencilis mağarasının merdivenleri ve aydınlatma sistemi, hediyelik eşyaların aşırı pahalı olması önceliğindedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, TripAdvisor, Destinasyon, Safranbolu

ABSTRACT

Social media has become an indispensable source of information for tourists, helping travel planning, travel decision and information that a tourist needs in selecting a destination. Social media sharing has gained importance especially in the context of reducing risks regarding the intangible tourism products that cannot be produced in advance. In this research, the interpretations shared in the social media for Safranbolu, a destination within the UNESCO cultural heritage list, which is a cultural attraction center for local and foreign tourists with its urban architecture, and a destination that comes to the forefront with its natural beauties in recent years, have been examined with qualitative research method and it is aimed to provide scientific support to related persons and institutions at marketing plans regarding the future of the Safranbolu. For this purpose, user comments, until 28 May 2018, on the TripAdvisor travel reviews site had been analyzed. As a result of the analysis of the research

data, it was determined that the comments about Safranbolu destination were heavily shaped around Kristal Teras, Bulak Mencilis Cave, Kaymakamlar Museum House, Old Bazaar, Yörük Village, Hıdırlık Tepesi, Tokatlı Canyon, and Historical Clock Tower. Positive comments on the Safranbolu destination have been identified as followings; Safranbolu delight, Turkish coffee cooked in cinder, Saffron tea, Bağlar Gazoz, the beauty of the walking trail in Tokatlı Canyon, the number of places to take photographs, local food and drinks prepared by local people, the presence of historical architecture, Yörük Village historical laundry, Leyla Gencer bust and Aunt Filiz in Sipahioğlu Mansion. Negative comments regarding Safranbolu destination have identified as following; the lack of parking space, the wearisomeness of the Tokatlı canyon's ladder and the rubbish surrounding it, the excessive amount of the commercial expectation of the local people, the inadequacy of informational signboards for tourism, duration of waiting for local food due to the crowd, the lesser interest to the Yörük Village in the winter period compared to the summer season, the stairs of the Bulak Mencilis cave, the illumination system and the excessive price of the souvenirs.

Keywords: Social Media, TripAdvisor, Destination, Safranbolu.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДИКИХ ЖИВОТНЫХ КЫРГЫЗСТАНА В ТУРИЗМЕ

THE USAGE OF WILD ANIMALS OF KYRGYZSTAN IN TOURISM

Бакыт Турдумамбетов

*Кыргызско-Турецкий Университет «Манас», Высшая школа туризма и гостиничного дела,
Отделение «Туристический бизнес и служба гидов»
tbakyt@yahoo.com , bakyt.turdumambetov@manas.edu.kg*

АБСТРАКТ

Дикие животные являются неотъемлемой частью горной экосистемы Кыргызстана. С переходом на рыночную экономику, после распада Советского Союза, на основе использования многих из этих животных в республике начали развиваться такие сегменты въездного туризма как трофейная охота, экотуризм, культурный туризм на базе кочевых традиций с использованием охотничьих хищных птиц и др. Также дикие животные используются местным населением во внутреннем туризме, который имеет более «теневой» характер, чем въездной, а иногда просто переходит на уровень браконьерства и связанного с ним криминала. В статье предпринята попытка более подробно остановиться на каждом из вышеупомянутых видов использования диких животных в туризме Кыргызстана. Также проведен анализ соответствующих нормативно-правовых актов, в котором выявлен, что в отношении прав диких животных и птиц огромная роль отведена государственным органам. Такое положение, на наш взгляд, порождает соблазны коррупционными проявлениями, заключающимися в «продаже» чиновниками прав диких животных и птиц из-за потребительского сознания, низкой заработной платы и увеличивающегося рыночного спроса. Выявлено, что во въездном охотничьем туризме используются около 10 видов диких животных и птиц, включая некоторые краснокнижные. Дело в том, что многие международные организации рекомендуют развивать трофейную валютную охоту в качестве источника средств для осуществления проектов по сохранению снежного барса. А такие рекомендации с радостью принимаются коррумпированными чиновниками из природоохранных правительственных структур, которые, так или иначе, аффилированы с охотничьими валютными хозяйствами. Резкое снижение поголовья горного барана и горного козла – основной кормовой базы снежного барса может свести на нет все усилия по его охране и восстановлению численности. Мы видим это на примере практического исчезновения барса во всех регионах, где перестали встречаться совсем или в достаточном количестве дикие копытные. **Ачык сөздөр:** Дикие животные, Архары Марко-Поло, Горные козлы, Снежный барс, Кыргызстан.

ABSTRACT

Wild animals are an integral part of the mountain ecosystem of Kyrgyzstan. In Kyrgyzstan, with the transition to the market economy after the collapse of the Soviet Union, wild animals have started being used for segments of international tourism like trophy hunting, ecotourism, and cultural tourism based on nomadic traditions using hunting birds of prey. Wild animals are also used by the local population in domestic tourism, which is more "shadow" in nature than international tourism, and sometimes simply goes to the level of poaching and related crime. In this article, use of wild animals in each segment of tourism in Kyrgyzstan is considered in details. An analysis of all the regulatory and legal acts shows that in relation to the rights of wild animals and birds, a huge role is assigned to state bodies. This situation, in our opinion, gives rise to corruption, i.e., "selling" the rights of wild animals and birds by officials because of their consumerism, low wages, and the increasing market demand. It was revealed that about 10 types of wild animals and birds are used in international hunting tourism, some of them are in the Red Book of Kyrgyzstan. Point is that many international organizations recommend the Kyrgyz government to develop trophy hunting, which earns foreign currency, as a source of funding the snow leopard protection projects. Such recommendations are generally welcomed by officials from environmental bodies, somehow related to hunting companies, as they see an opportunity for corruption. A sharp decline in the number

of argali Marco Polo rams and ibex, the main food base of the snow leopard, can negate all the efforts to protect the snow leopard and restore its population. In all regions where wild ungulates have disappeared, snow leopards are no longer found.

Keywords: Wild animals, Argali Marco Polo, Ibex, Snow leopard, Kyrgyzstan.

YÖRESEL MUTFAKLARIN KENDİ DESTİNASYONLARI DIŞINDAKİ FAALİYETLERİNDE KARŞILAŞILAN SORUNLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A RESEARCH ON THE PROBLEMS CONCERNED IN THEIR OPERATIONS OF THE REGIONAL KITCHENS APART FROM THEIR OWN DESTINATIONS

Evrım KARACA¹, Mehmet SARIİŞİK²

¹Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar Meslek Yüksek Okulu, Aşçılık Programı
rimaevrim@gmail.com

²Sakarya Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
msariisik@sakarya.edu.tr

ÖZET

Bu araştırmanın amacı; Güneydoğu Anadolu mutfağının ticari amaçlı değerlendirilmesinde yaşanan sorunları belirlemek ve ilgili çözüm önerileri geliştirmeye yönelik, Güneydoğu Anadolu mutfağı içerikli çalışan işletmecilerin görüşlerini incelemektir. Amaç doğrultusunda hazırlanan görüşme formları, Mardin, Gaziantep, Şanlıurfa ve İzmit'te Güneydoğu Anadolu mutfağı üzerine çalışan 5 işletme yöneticisine uygulanmıştır. Araştırma sonucunda; Güneydoğu Anadolu mutfağı ticarileştirilme aşamasında ciddi sorunlarla karşı karşıya olduğu, bu sorunların başında; yöresel ürünlerin temini, nitelikli personel, yöre yemeklerinin tanıtım sorunu, aynı yemeğin farklı işletmelerde aynı lezzette olmaması (Standart sorunu) ve bölgenin yemeklerinin etli, yağlı ve baharatlı olmasından dolayı farklı yörelere sahip müşterilerde damak tadı sorunu oluşturmasıdır. Bu sorunların giderilmesi için; ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliğine gidilmesi, bölgenin yemeklerine ilişkin standart oluşturulması, farklı damak tadı bulunan müşterilere alternatif lezzetlerin sunulması önerilmiştir.

Anahtar Kelime: Türk Mutfağı, Güneydoğu Anadolu Mutfağı, Gastronomik ürün, Gastronomi Turizmi

ABSTRACT

The purpose of this research was to examine the opinions of the operators working in the Southeastern Anatolian kitchen sector in order to determine the problems experienced in commercial evaluation of the Southeastern Anatolian cuisine and to develop related solution proposals. The interview forms prepared in line with the aim were applied to 5 business managers working on Southeastern Anatolia cuisine in Mardin, Gaziantep, Şanlıurfa and İzmit. As a result of the research; the major problem of all is that the Southeastern Anatolian kitchen faces serious problems during the commercialization phase; the problems are getting the local products, the presentation of local foods, the same food not being the same flavor in different enterprises (standard problem), and the region's food being meaty, fatty and spicy, creating a taste problem in customers with different regions. In order to solve these problems; it is proposed to cooperate with the relevant institutions and establishments, to establish standards for the food of the region, and to offer alternative flavors to customers with different tastes.

Keywords: Turkish Cuisine, Southeastern Anatolia Cuisine, Gastronomic Product, Gastronomy Tourism

AGRO-TURİZM BİR FAKTÖR SÜRDÜRÜLEBİLİR BÜYÜME BÖLGENİN

AGRO-TOURISM AS A FACTOR SUSTAINABLE GROWTH OF THE REGION

Raimbekova UKAN

*M. Kh. Dulaty Taraz State University
Ukan_r@mail.ru*

ABSTRACT

The specificity lifestyle of the consumer and his new psychological orientation require a new approach organization of rest and leisure. Modern approaches in tourism prove the effectiveness of the creation tourism products taking into account the interests of consumers. Agro-tourism is a new popular trend in the sphere tourism industry. The development of this direction was influenced by «Green movement» and the development of environmental outlook. This form of tourism is based on the principles of sustainable growth -balance between environmental, cultural, historical, social and economic components. Agro-tourism is a promising area in many countries basically it works under the guise of small business, but in Kazakhstan it is only beginning to emerge and taking new directions of development. Strategic plans in area development of tourism in our country are reflected in the Concept of the development of the Tourist Industry of the Republic of Kazakhstan. In general, the Concept contains a strategic vision of tourism development, basic principles and common approaches the development of the tourism industry of the Republic until 2020. In other words, it is planned in future years to increase the investment volume to 5.4 times for the tourist area. In the role of driving force can and should act the state, which has certain funds to support activities in the field of rural tourism and agro-tourism. In the address by the President to the people of Kazakhstan "Kazakhstan Way -2050" one of the main points is the development of the social sphere, including the development a healthy lifestyle, medicine and culture. After all, the most important thing in a state is society. In addition to direct support activities in the field of agro-tourism, important task of state programs is to stimulate entrepreneurs, especially from among the villagers, occupation this kind of activity.

Key words: Agro-Tourism, Tourism Industry, Development Potential, Income, Efficiency

ÖZET

Tüketici yaşam tarzının özgülüğü ve yeni psikolojik yönelimleri yeni bir yaklaşım gerektiriyor dinlenme ve boş zaman. Modern yaklaşımlar turizmde kanıtlamak yaratılışın etkinliği turizm ürünleri hesaba katarak tüketicilerin çıkarları. Agro-turizmi yeni bir popüler trend küre turizm endüstrisinde. Bu yönün gelişimi tarafından etkilendi "Yeşil Hareket" ve gelişme çevre görünüm. Bu tur turizm şekli ilkelere dayanarak sürdürülebilir büyümenin - arasındaki denge çevresel, kültürel, tarihi, sosyal ve ekonomik bileşenler. Agro - turizm umut verici bir alandır birçok ülkede temelde altında çalışır küçük işletme kılığında, ama Kazakistan'da sadece ortaya çıkmaya başlıyor ve alarak yeni gelişme yönleri. Stratejik planlar turizm alanında gelişme ülkemizde yansıdı Konseptte gelişimin Kazakistan Cumhuriyeti Turizm Endüstrisi. Genel olarak Konsept içerir turizm gelişiminin stratejik bir vizyonu, temel ilkeler ortak yaklaşımlar gelişme turizm endüstrisinin Cumhuriyetin 2020'ye kada. Başka bir deyişle, gelecekte planlandı artırmak yatırım hacmi turizm alanı için 5.4 kat. Rolü itici güç devleti harekete geçirmeli ve belirli fonları olan faaliyetleri desteklemek kırsal turizm alanında ve tarım turizmi. Adreste Başkan tarafından Kazakistan halkına "Kazakistan Yolu -2050" ana noktalardan biri gelişme sosyal alanın gelişme dahil sağlıklı bir yaşam tarzı, ilaç ve kültür. Sonuçta, en çok önemli olan bir durumda toplumdur. Ek olarak destek vermek faaliyetler tarım turizmi alanında önemli görev devlet programlarının teşvik etmek girişimciler, özellikle arasında köylüler, işgal bu tür faaliyetin.

Anahtar kelimeler: Agro - Turizm, Bölge, Kalkınma Potansiyeli, Gelir, Verimlilik

İZMİR'DE FAALİYET GÖSTEREN 4 VE 5 YILDIZLI OTELLERİN WEB SİTELERİNİN İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ EXAMINING WEBSITES OF FOUR AND FIVE STAR HOTELS IN İZMİR BY USING CONTENT ANALYSIS

Esin ÖZKAN¹, Samet Can CURKAN², Mehmet Alper NİSARİ³

¹Ege Üniversitesi Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu Seyahat İşletmeciliği Bölümü
esin.ozkan@ege.edu.tr

²Ege Üniversitesi Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu Seyahat İşletmeciliği Bölümü
samet.can.curkan@ege.edu.tr

³Ege Üniversitesi Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu Konaklama İşletmeciliği Bölümü
mehmet.alper.nisari@ege.edu.tr

ÖZET

Teknoloji gelişim hızının artırmasıyla birlikte profili de değişen tüketici, ürün ve hizmetler ile ilgili daha fazla bilgiye sahip olmak istemektedir. Eskiden tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan referans gruplar (aile, arkadaş, eş dost gibi) yerini internete bırakmıştır. Ürün alımlarında olduğu gibi hizmet alımlarında da internet, tüketicinin bilgi arama ve satın alma kararı verme evresinde oldukça etkilidir. Potansiyel turistik tüketiciler tatil gereksiniminin ortaya çıkmasıyla birlikte, alternatiflerin belirlenmesi ve seçeneklerin değerlendirilmesi sırasında konaklama yapacakları otelleri web sayfaları üzerinden fiziki özellikleri ve verdikleri hizmet açısından değerlendirmektedir. Bu sebepten otel işletmeleri, internet üzerinden arama yapan turistik tüketicinin otel hakkında doğru bilgi alması ve rezervasyon yapması için web sitelerini güncel tutmalı ve tüketiciye aradığı her bilgiyi sunmalıdır. Çalışmada, turistik tüketici karar verme sürecinde oldukça etkisi olduğu düşünülen otel web siteleri içerik yönünden incelenmiştir. Web sitelerinde bulunan veya bulunmayan ölçütlerin otel açısından ne kadar önemli olduğunun saptanması amaçlanan araştırmanın alanını İzmir ilinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı oteller oluşturmaktadır. Araştırmaya konu olan otellerin listesine Kültür ve Turizm Bakanlığının Turizm İstatistikleri Sisteminden erişilmiştir. Araştırmaya Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İşletme belgeli 63 otel dâhil edilmiştir. Bir otel, web sayfasının bulunmadığı için araştırma kapsamına alınmamış ve değerlendirme 62 otel üzerinden yapılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda Baloğlu ve Pekcan'ın (2006) çalışmasında kullanılan değerlendirme formu temel alınarak oluşturulmuş 53 ölçütlü bir değerlendirme formu kullanılmıştır. Baloğlu ve Pekcan'ın 2006 yılında kullandığı 51 ölçütten oluşan değerlendirme formu değişen teknolojik gelişmeler ile birlikte literatür tarafından da desteklenerek çalışmadaki halini almıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre değerlendirmeye alınan otellerin web sitelerinde en fazla kullanılan özellikler otel ve oda resimleri, ulaşım ve iletişim bilgisi (%98,3), ana sayfanın ekranı kaplaması ve hareketsiz resimler (%95,1), ana sayfaya kolay ulaşım ve otelin harita gösterimidir (% 91,9). Web sitelerinde en az kullanılan özellikler ise, güncellenme tarihi (% 0), döviz bilgisi (%1,61), ekran kişiselleştirme, yardım menüsü ve birimlerin e-postaları (%4,84) olarak ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Otel web siteleri, İçerik analizi, Otel web site içerikleri.

ABSTRACT

With the rapid development of technology, the profile of consumers has changed. Consumers today desire more information about the products and services they need. Reference groups (e.g., family, friends, relatives, etc.) affecting consumer buying decision have been replaced by the internet. The internet has a major impact on consumer information search behaviour and purchasing decision of services as well as products. As holiday desires of potential tourism consumers arouse, they rely on websites to compare hotels in terms of physical facilities and services they provide while identifying and evaluating alternatives. Therefore, hotel businesses should provide all important information consumers seek and also update their websites in order to make tourist consumers find the right information about the hotel and reservation. In this study, hotel websites that are assumed to have a major impact on decision making process of tourism consumers are examined in terms of their content. This paper aims to find out the importance of determinants which are available or unavailable at the websites for four and five star hotels located in Izmir. The list of those hotels was attained from Tourism Statistics provided by Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism. In this study, 63 hotels beholding Tourism Enterprise License issued by

the Ministry of Culture and Tourism were considered. One of them was excluded as it does not have its own website; accordingly 62 hotels were included in the scope of this study. In line with the research aim, an evaluation form with 53 items based on the study of Baloğlu and Pekcan (2006) was adopted. The evaluation form with 51 items proposed by Baloğlu and Pekcan in 2006 was extended regarding advances in technology in accordance with the existing literature. The research findings show that the most frequently used features of the websites are hotel and room pictures, contact and address details (98.3%), home page screen and still pictures (95.1%), easy access to home page and hotel map (91.9%). On the other hand, the least frequently used features of the websites are latest updates (0%), currency information (1.61%), screen customisation, help menu and email address of the units (4.84%).

Keywords: The internet, hotel websites, content analysis, hotel website content

UNESCO SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS LİSTESİNDE YER ALAN GASTRONOMİK UNSURLARA İLİŞKİN ÖĞRENCİLERİN BİLGİ DÜZEYİ

KNOWLEDGE LEVEL OF STUDENTS ABOUT GASTRONOMIC FACTORS IN THE UNESCO INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE LIST

Adnan ÖZTÜRK¹, Gökhan YILMAZ²

¹Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi
adnanozturk@akdeniz.edu.tr

²Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi
gyilmazgyilmaz@gmail.com

ÖZET

Çalışmada UNESCO somut olmayan kültürel miras listesinde yer alan Türkiye adına tescil edilmiş gastronomik unsurlara ilişkin öğrencilerin bilgi düzeylerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu listede (i) Geleneksel Tören Keşkeği, (ii) Mesir Macunu (iii) Türk Kahvesi ve Geleneği ve (iv) İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü: Lavaş olmak üzere Türkiye adına tescillenen dört adet gastronomik unsur yer almaktadır. Araştırmada nicel araştırma yaklaşımı çerçevesinde veri toplama tekniği anket tekniği kullanılmıştır. Anket soruları ilgili alanyazın çerçevesinde oluşturulmuş ve ardından öğretim elemanı/üyesi, turist rehberi, aşçı ve restoran işletmecisi olmak üzere alanında uzman sekiz kişinin görüşüne sunulmuş nihai anket formu hazırlanmıştır. Araştırmanın evrenini Akdeniz Üniversitesi (Antalya) Turizm Fakültesi'ndeki Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü (220 öğrenci) ve Turizm Rehberliği Bölümü'nde (108 öğrenci) öğrenim gören toplam 328 öğrenci oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme oluşturulurken tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Soru formları Nisan –Mayıs 2017 tarihleri arasında dersin öğretim üyesi/elemanından izin alınarak ilgili derslerde öğrencilere dağıtılmıştır. Bu çerçevede 141 öğrenciye anket formu dağıtılabilmemiş, 6 anket formunun eksik doldurulduğu ortaya çıkmış ve nihai olarak araştırmanın örnekleme 135 öğrenci (evrenin % 41,2'si) dahil edilmiştir. Araştırmada (ii) Mesir Macunu konusunda Turizm Rehberliği bölümü öğrencilerinin daha doğru bilgiye sahipken (i) Geleneksel Tören Keşkeği, (iii) Türk Kahvesi ve Geleneği ve (iv) İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü: Lavaş konularında ise Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencilerinin daha doğru bilgiye sahip olduğu göze çarpmaktadır. Elde edilen bulgular neticesinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinin % 65,6'sının ve Turizm Rehberliği Bölümü öğrencilerinin de % 63,4'ünün gastronomik unsurlara ilişkin doğru bilgiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifade ile her iki bölüm öğrencilerinin de gastronomik unsurlarla ilgili olarak orta derecede bilgi düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Çalışma uygulamacılar ve ileriki araştırmalar için önerilerle sonuçlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Miras Listesi, Tören Keşkeği, Mesir Macunu, Türk Kahvesi, Lavaş

ABSTRACT

In this study, it is aimed to determine the knowledge level of the students related to gastronomic factors registered on behalf of Turkey, which is included in the UNESCO Intangible Cultural Heritage List. This list contains four gastronomic factors registered on behalf of Turkey including (i) Ceremonial Keşkek Tradition, (ii) Mesir Macunu, (iii) Turkish Coffee and Tradition, and (iv) Flatbread Making and Sharing Culture: Lavash. Within the framework of quantitative research approach, the survey technique was used as the data collection method in this research. Survey questions were formed within the framework of the relevant literature and then the final questionnaire was prepared by taking opinions of eight experts in the field including lecturer/instructor, tourist guide, chef and restaurateur. The population of the research is composed of 328 students who have been educated in the Departments of Gastronomy and Culinary Arts (220 students) and Tourism Guidance (108 students) at Tourism Faculty of Akdeniz University (Antalya). The convenience sampling technique which is one of the non-random sampling methods, was used when determining the sampling method. The surveys were distributed to the students

in the related courses between April and May 2017 with the permission of the lecturer/instructor of the courses. In this context, survey forms were distributed to 141 students, it is found that 6 survey forms were filled out incomplete and finally 135 students (41.2% of the population) were included in the sample of the research. According to research results, it is pointed out while students of Tourism Guiding department get more accurate knowledge of (ii) Mesir Macunu, students of Gastronomy and Culinary Arts department get more right knowledge of (i) Ceramional Keşkek Tradition, (iii) Turkish Coffee and Tradition, and (iv) Flatbread Making and Sharing Culture: Lavash. As a result of the findings, it was understood that 65.6% of the students in the Department of Gastronomy and Culinary Arts and 63.4% of the students in the Department of Tourism Guidance have the correct information about the gastronomic factors. In other words, it is found that the students of both departments have a moderate level of knowledge about gastronomic factors. The study was concluded with suggestions for practitioners and future researchs.

Keywords: Cultural Heritage List, Ceramional Keşkek, Mesir Macunu, Turkish Coffee, Lavash

TÜRK DİLİ KONUŞAN ÜLKELERİN ENTEGRASYONUNDA HAZAR DENİZİ'NİN JEOPOLİTİK ÖNEMİ: TURİZM VE PERSPEKTİFLER

GEOPOLITICAL IMPORTANCE OF THE CASPIAN SEA IN THE INTEGRATION OF TURKISH-SPEAKING COUNTRIES: TOURISM AND PERSPECTIVES

Mohammed SOLTANOĞLU

*Azerbaycan Milli Bilimler Akademisi Felsefe Enstitüsü
Mehemmed1970@hotmail.com*

ÖZET

Küreselleşme koşullarında yeni bir dünya düzeninin oluşumu, devletlerin karşılıklı etkilerini hızlandırıyor. Özellikle bu açıdan bakıldığında, aynı bölgede yaşayan devletlerin birbirleriyle farklı ilişkileri olması özellikle önemlidir. SSCB'nin çöküşünden sonra Hazar Denizi'ni çevreleyen Türk dillikonuşan ülkelerin jeopolitik ve jeo-ekonomik yapılarındaki değişimler, bu ülkelerin kültürel-politik sistemlerinin dönüşümü turizm alanında yeni fırsatlar doğurmaktadır. Türk dili konuşan ülkelerin etnik, kültürel ve tarihi ilişkilerinin yeni koşullarına göre, bölgedeki jeopolitik duruma olumlu etki gösteren projeleri gerçekleştirmek hemde bu imkanlar üzerinde çeşitli alanları, keza turizmin gelişmesine katkı sağlamak mümkündür. Bu çalışmada, Türk dili konuşan ülkeler için Hazar Denizi'nin jeopolitik önemi çeşitli şekillerde gözden geçirilmiştir. Bunlardan biri, Hazar Denizi'nin Türk dili konuşan ülkelerle işbirliği içinde olası jeopolitik öneminin araştırılması ve diğeri de bölgedeki iletişim olanaklarının kullanılmasıdır. Hazar dönemine ait Türk dilli konuşan ülkelerin konumları ve adımları her iki süreçte de Türkiye ile bağlantılı olarak incelenmektedir. Azerbaycan ile Türkiye arasındaki ortak işbirliği çerçevesinde gerçekleştirilmiş olan Bakü-Tiblis-Kars demiryolunun işletmeye açılması, bölgede yeni turizm fırsatları oluşturulması açısından özellikle önemlidir. Azerbaycan'ın iletişim yeteneklerini kullanarak, Hazar bölgesinin turizm potansiyelini Karadeniz ve Avrupa ile ilişkilendirmek mümkündür. Başka bir deyişle, ortaya çıkan jeopolitik durum, bölgedeki turizm fırsatlarını dikkate alan yeni işbirliği biçimlerini zorunlu kılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hazar, Turizm, Jeopolitik, Perspektif, Azerbaycan, Türkiye

ABSTRACT

Formation of a new world order in the conditions of globalization accelerates the mutual influence of the states. From this standpoint, it is especially important for the states living in the same region to have different relations with each other. Changes in the geopolitical and geo-economic structures of the Turkic-speaking countries in the Caspian Sea littoral areas after the collapse of the USSR, the transformation in these countries' cultural-political systems open up new opportunities in the field of tourism. Considering the new conditions of ethnic, cultural and historical relations of the Turkic-speaking countries, it is possible to realize projects that have a positive impact on the geopolitical situation in the region, and due to these opportunities to develop different spheres, including tourism. In this research, the geopolitical importance of the Caspian Sea for Turkish-speaking countries is reviewed from several aspects. One of them is to define the possible geopolitical significance of the Caspian Sea in the cooperation of the Turkic-speaking countries and the other - to explore possible options for improving tourism potential by using the region's communication opportunities in the region. The positions and steps of the Caspian littoral Turkic-speaking states are examined in connection with Turkey in both processes. The commissioning of the Baku - Tbilis - Kars railway, which has been achieved within the framework of joint cooperation between Azerbaijan and Turkey, is of particular importance in creating new tourism opportunities in the region. Using the communication capabilities of Azerbaijan, it is possible to link the tourism potential of the Caspian region with the Black Sea and Europe. In other words, the emerging geopolitical situation makes necessary new forms of cooperation that takes into account tourism opportunities in the region.

Keywords: Caspian Sea, Tourism, Geopolitical, Perspective, Azerbaijan, Turkey

TÜRK TURİZM İMAJINDA GELENEKSEL LEZZETLERİN ROLÜ

THE ROLE OF TRADITIONAL TASTES IN THE TURKISH TOURISM IMAGE

Aybuke CEYHUN SEZGİN¹, Kadir ÇETİN²

^{1,2} Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
aybukeelif@gazi.edu.tr, kadircetin@gazi.edu.tr

ÖZET

Ülkelere ait turistik bölgelerin pazarlanma stratejilerine ve yörelerin sosyal ve ekonomik yönde gelişimine katkı sağlayan unsurlar arasında yer alan turizm imajı, turistlerin gidilecek bir yeri seçme sürecindeki tercihlerini ve turistik faaliyetleri bittikten sonra gelecekteki niyet, fikir ve algılarını etkilemektedir. Tek bir faktör ile değil birçok değişik faktörün birleşimi ile ortaya çıkan turizm imajının oluşmasında turistlerin algılamalarına ek olarak destinasyonların çeşitli özellikleri de ön plana çıkmaktadır. Ülkelerin turizm imajının olumlu yönde olması için rakip ülkelere göre kuvvetli ve zayıf yönleri tespit edilerek, imaj yapısının ülke özelliklerine göre uygun duruma getirilmesi gerekir. Ülkelere ait kültürel değerlerin tanınması ve hakkında detaylı bilgi sahibi olunmasında en önemli araçlardan biri olan geleneksel lezzetler, son yıllarda bir destinasyonun sahip olduğu en değerli çekim unsurlarından biri olarak nitelendirilmektedir. Bu nedenle ülkelerin turizm imajlarının oluşturulmasında kendi mutfak kültürlerini ön plana çıkarma isteği gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Türkiye geniş tarım toprakları, biyolojik çeşitlilik varlığı, iklim şartları, jeopolitik konumu, kültürel ve beşeri zenginlikleri açısından önemli bir ülkedir. Derin tarihi kökenlerinden gelen gelişmiş bir mutfak kültürü ve geleneksel üretim biçimleri açısından zengin bir yöresel üretim becerisine sahiptir. Uluslararası alanda mutfağı ile ön plana çıkan ülkeler ile kıyaslandığında, Türk geleneksel lezzetlerinin turizm imajının oluşmasında önemli bir etken olabileceği düşünülmektedir. Bu çalışmada; Türk turizm imajının oluşmasına ve gelişimine katkı sağlayan geleneksel lezzetlere ilişkin literatür taraması yapılmış ve bu geleneksel lezzetlerin yapımında kullanılan hammaddeler, üretim aşamaları ve sunum özelliklerine ilişkin ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm imajı, Geleneksel lezzetler, Destinasyon

ABSTRACT

The tourism image, which is one of the factors contributing to the marketing strategies of the country's touristic regions and the social and economic development of the regions, affects the preferences of the tourists in choosing a destination and their future intentions, ideas and perceptions after the touristic activities are over. In addition to the perceptions of tourists, various features of destinations come to the forefront in the formation of the tourism image that is formed by the union of many different factors, not by a single factor. In order for the tourism image of the countries to be positive, strong and weak aspects should be determined according to the competitor countries and the image structure should be made suitable according to the country characteristics. Traditional tastes, one of the most important tools in the recognition of the cultural values of the countries and having detailed information about them are considered as one of the most valuable attraction elements that a destination has in recent years. For this reason, the desire of the countries to bring their own culinary cultures to the forefront in the formation of tourism images is gaining importance day by day. Turkey is an important country in terms of wide agricultural lands, biodiversity, climate conditions, geopolitical position and cultural and human wealth. It has rich local production ability in terms of an advanced culinary culture derived from its deep historical roots and traditional forms of production. It is thought that Turkish traditional flavours can be an important factor in the tourism image when compared with the countries that are foreground with their cuisine internationally. In this study, a literature review of traditional tastes contributing to the formation and development of Turkish tourism image was made and detailed information on the raw materials, production stages, and presentation characteristics of the products used in making these traditional tastes were given.

Keywords: Tourism image, Traditional tastes, Destination

TÜRK DÜNYASI'NIN TANITIMINDA “MODERN İPEK YOLU ORTAK TUR PAKETİ”

PRESENTATION OF THE TURKISH WORLD “MODERN SILK ROAD COMMON TOUR PACKAGE”

Taşkın DENİZ¹, Doğan KARADAĞ²

¹Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi
taskindeniz@karabuk.edu.tr

²Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi
dkaradag2181@gmail.com

ÖZET

İnsanlık tarihine damga vuran, çağların bitmesi ve başlamasında rol oynayan, üç kıtada hüküm sürmüş, İslamiyet'in yayılmasına öncülük etmiş en kadim ve güçlü milletlerin başında Türkler gelmektedir. Savaşçı bir millet olmaları sebebi ile hareketli yaşam süren Türklerin ata yurdu, Orta Asya'dır. Türklerin ata yurdu olarak bilinen ve sınırları kurdukları devletlerin egemenlik sahasına göre değişen söz konusu coğrafi mekâna Türkistan - Turan - Türk İli - Türk Dünyası gibi isimler verilmektedirler. Bu coğrafyada Türk milleti çok sayıda devlet kurmuş, bölgeye egemen olmak isteyen Çinliler, Moğollar ve Ruslar ile yüzyıllar boyu mücadele etmiştir. Çalışmanın amacı, çok sayıda kültüre ev sahipliği yapmış Türkistan'ın sahip olduğu somut ve somut olmayan kültürel ve doğal miras unsurlarının turizm sektörü kapsamında tanıtılmasının sağlanması amacı ile gündeme getirilen “Modern İpek Yolu Ortak Tur Paketi” projesini tanıtmak ve önemini ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: Türk Dünyası, Turizm, Modern İpek Yolu Ortak Tur Paketi

ABSTRACT

The Turks are among the most ancient and powerful nations that have played a role in the beginning and in the end of the ages, ruled three continents and pioneered the spread of Islam. Because they are a warrior nation, they live an active life with their ancestral homeland, Central Asia. Names such as Turkistan - Turan - Turkic - Turkish World are given to the geographical area which is known as the ancestral homeland of Turks and which changes according to the territory of the states where they establish the borders. In this geography, the Turkish nation has established many states and struggled with the Chinese, Mongols and Russians who want to dominate the region for centuries. The aim of this work is to promote and prove the importance of the "Modern Silk Road Common Tour Package" project, which aims to promote the concrete and intangible cultural and natural heritage elements of Turkistan that have been hosted by numerous cultural hosts within the tourism sector.

Keywords: Turkish World, Tourism, Modern Silk Road Common Tour Package

TURİZMDE PLANLAMA VE STRATEJİK YÖNETİM

PLANNING AND STRATEGIC MANAGEMENT IN TOURISM

Taşkın DENİZ¹, Merve YILDIRIM KALEM², Yağmur SAVAŞKAN³

¹Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi
taskindeniz@karabuk.edu.tr

²Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi
mrvyldrm21@gmail.com

³Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi
yagmurtlg@gmail.com

ÖZET

Tüm örgüt yapılarında olduğu gibi turizm olgusunun da planlı bir işleyişe gereksinimi vardır. Bilindiği üzere turizm ülkelerin tanınmasına, rekabet avantajı elde etmesine ve ulusal ekonomisine yadsınamaz katkılar sağlayan önemli bir güç unsurudur. Bu gücü elinde bulundurmamak ve dünya pazarında kendine üst sıralarda yer edinmek isteyen devletler, turizm sektörüne ilişkin kısa - orta ve uzun süreli planlamalar yapmakta ve stratejiler uygulamaktadır. Bu açıdan ele alındığında turizmin mevcut durumunu değerlendirebilmek, geleceğine yönelik öngörülerde bulunabilmek, sürdürülebilir kılmak ve rekabet avantajı elde ederek dünya pazarında ilk sıralarda yer alabilmek için stratejiler geliştirmek ancak stratejik bir yönetim ve planlama çizgisinde ilerlemekle mümkündür. Bu sebeple turizmde planlama ve stratejik yönetim önem taşımaktadır. Çalışmanın amacı, sürdürülebilirliği kapsamında planlamanın ve stratejik yönetimin turizm sektöründeki önemini ortaya koymaktır. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada yerli ve yabancı literatürdeki çalışmalar taranmış, elde edilen bilgiler ışığında veriler sistematik şekilde derlenmiş ve sonuçta öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Planlama, Stratejik Yönetim, Turizm

ABSTRACT

Just as it happens in all organizational structures, tourism also needs a planned function. Tourism, as it is known, is an important force for the countries' recognition, to gain competitive advantage and make undeniable contributions to the national economy. States that want to retain this power and to place themselves in the top rankings on the world market, are planning short and medium and long term plans and implementing strategies for tourism. It is only possible to develop strategies to be able to evaluate the present situation of tourism when it is taken into consideration, to make predictions for the future, to make it sustainable and to take the first place in the world market by getting competitive advantage by moving on a strategic management and planning line. For this reason, planning and strategic management is very important in tourism. The aim of the study is to prove the importance of planning and strategic management in tourism sector in the sense sustainability. In the study using qualitative research method, the studies in domestic and foreign literature were searched and the information obtained was compiled systematically and in the light of this information suggestions are given in the conclusion.

Keywords: Planning, Strategic Management, Tourism

TURİZM ÖĞRENCİLERİNİN GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMLERİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE FARKLILIKLARI

THE DIFFERENCES OF TOURISM STUDENTS' ENTREPRENEURSHIP TRENDS ACCORDING TO DEMOGRAPHIC SIGNS

Mustafa Taylan DAĞISTAN¹, İrfan MISIRLI², Canan TANRISEVER YİĞİT³

¹Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
t.dagistan@windowslive.com

²Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
irfanmisirli@gmail.com

³Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
canantanrisever@gmail.com

ÖZET

Küreselleşmeyle birlikte dünyada ve Türkiye'de girişimciliğe verilen önem gün geçtikçe artmaktadır. Ekonomik kalkınmalarında en önemli unsurlardan olan girişimciliğin artırılması ülkelerin önem verdiği bir konudur. Yüksek teknoloji üreten gelişmiş ülkeler kalkınmalarının önemli bir kısmını girişimciliğe borçludur. Bireylerin doğuştan gelen girişimcilik yeteneklerinin, önce aile desteği sonrasında ise devlet teşvikiyle ortaya çıkarılması günümüz ekonomisinin elzem ihtiyaçlarından birisi haline gelmiştir. Birçok gelişmekte olan ülke bireylerdeki girişimcilik potansiyelini ortaya çıkarmak için çeşitli uygulamalar yürütmüştür. Bu uygulamaların en önemlilerinden birisi de eğitimidir. Eğitim müfredatlarında girişimciliğe yer verilmesiyle bireylerin girişimcilik yeteneklerinin ortaya çıkarılması ve girişimcilik eğilimlerinin doğru yönlendirilmesi amaçlanmaktadır. Türkiye'de son yıllarda nerdeyse tüm üniversitelerin tüm bölümlerinde girişimcilik dersi üniversitelerin eğitim müfredatına eklenmiştir. Bu üniversitelerden biri olan Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri aldıkları girişimcilik dersleri ile potansiyel girişimci olarak düşünülmüş ve çalışmanın uygulaması onlarla yapılmıştır. Bu çalışmada, öğrencilerin girişimcilik eğilimlerinin demografik özelliklerine göre farklılıklarının saptanması amaçlanmıştır. Bu çalışmada Yılmaz ve Sümbül'ün geliştirmiş oldukları ölçek kullanılmıştır. Çalışma kapsamında 25 Aralık 2017-10 Ocak 2018 tarihleri arasında 585 öğrenciden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen toplam 461 öğrenciye yüz yüze anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencilerinin, kararlılık, dışa açıklık, kendine güven, yenilikçilik ve fırsatçılık özellikleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiş ve erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre daha kararlı, dışa açık, kendine güvenen, yenilikçi ve fırsatçı bir yapıya sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca öğrencilerin sınıf seviyeleriyle risk alma, kendine güven, dışa açıklık ve yenilikçilik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuşken kararlılık ve fırsatçılık özelliği arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Araştırmanın sonucuna göre erkek öğrencilerin girişimcilik eğilimlerinin daha yüksek olduğu, öğrencilerin yaşları ve eğitim düzeyleri arttıkça girişimcilik eğilimlerinin de arttığı gözlenmiştir. Böylelikle girişimciliğin öğretilbilir olduğu, bireylerin olgunluklarının ve eğitim seviyelerinin artmasıyla girişimcilik eğilimlerinin de artacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Girişimcilik Eğilimi, Turizm Fakültesi

ABSTRACT

Developed countries, which produce high technology, owes a significant part of their development to entrepreneurship. It has become one of the essential needs of today's economy, by revealing the innate entrepreneurial skills of individuals, first with family support and then with government incentives. Many developing countries have carried out various practices to reveal the entrepreneurial potential of individuals. One of the most important of these practices is education. It is aimed to reveal the entrepreneurial skills of individuals by providing entrepreneurship in education curricula and to direct the entrepreneurship tendencies correctly. Entrepreneurship courses in all universities and departments in Turkey have been added to the curriculum of universities in recent years. The students of Kastamonu University Tourism Faculty, one of these universities, were considered as potential entrepreneurs with the entrepreneurship courses they took and the application of the

study was done with them. In this study, it is aimed to determine the differences of students' entrepreneurship tendencies according to demographic characteristics. In this study, the scale developed by Yılmaz and Sünbül was used. Within the scope of the study, a total of 461 students were interviewed by 585 students from 25 December 2017 to 10 January 2018. The data were analyzed by SPSS program. As a result of the analyzes, a significant difference was found between the gender, stability, self-confidence, innovation and opportunism characteristics of the students of Kastamonu University Tourism Faculty and the male students were more stable, open-minded, self-confident, innovative and opportunistic than female students. the result is revealed. In addition, it was determined that there was no significant relationship between students' grade levels, risk taking, self-confidence, openness to openness and innovation. According to the results of the study, it was observed that the entrepreneurship tendencies of the male students were higher and the entrepreneurship tendencies increased as the students' ages and education levels increased. Thus, it has been concluded that entrepreneurship tendency will increase with the increase in the maturity and education levels of the individuals.

Keywords: Entrepreneurship, Entrepreneurship Tendency, Faculty of Tourism

TÜRKİYE’DE SAĞLIK TURİZMİNDE MESLEK STANDARTLARI, MESLEKİ YETERLİLİKLERİN ULUSLARARASI DÜZEYDE BELGELENDİRİLMESİNDE BİR MODEL ÖNERİSİ

OCCUPATIONAL STANDARDS IN TURKISH HEALTH TOURISM SECTOR AND INTERNATIONAL CERTIFICATION OF VOCATIONAL QUALIFICATIONS; A MODEL FOR TURKEY

İrfan MISIRLI

*Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi
irfanmisirli@gmail.com*

ÖZET

İnsanların seyahat etme nedenleri arasında sıralanan yedi neden arasında kişisel- sağlık amacı ve özel törenlere katılmak önemli bir yer teşkil etmektedir.(*Natioanl Travel Survey, Washington, U.S. Travel Data Center. 1984*)’ten aktaran *Mısırlı 2015*. Sağlık Turizmi, tedavi olmak amacıyla yapılan turizm faaliyetleridir. İklim tedavisi turizmi (klimatizm), su tedavisi turizmi (termalizm), deniz banyoları turizmi bu grubu oluşturan turizm tipleridir. Sağlık turizmi, sağlığına kavuşmak için ikamet ettiği ülkeden başka bir ülkeye herhangi bir sebeple tedavi görmek amacıyla gidilmesi anlamına gelmektedir. Tedavi görme amaçlı seyahat eden kişilere sağlık turisti denir. (Mısırlı, 2017). Dünyada ve Türkiye’de sağlık turizmi özellikle 2000’li yılların ilk yarısından sonra hızla yükselen bir eğilim olup, önümüzdeki yıllarda önemli bir alternatif turizm çeşidi haline geleceği öngörülmektedir. Sağlık turizmi sadece hastanelerde tedavi için gidilen bir turizm çeşidi olarak değerlendirilmemesi gerekir. Sağlıklı yaşam sunan her türlü turizm sağlık turizmi kabul edilmekle birlikte sağlık turizmi konusu esas olarak dört temel başlık altında ele alınabilir. Bunlar: Tıp Turizmi / Medikal Turizm, Termal Turizm, Üçüncü Yaş Turizmi ve Engelli Turizmidir. Türkiye’de de ulusal sağlık hizmetleri akreditasyonu çalışmaları Sağlık Bakanlığı Bünyesinde devam etmektedir. Ancak sağlık turizmi hizmeti verilen işletmelerde çalışan personelin meslek standartları ve belgelendirme süreci ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada meslek standartları ve akreditasyon süreçleri incelenmiş ve Türkiye için bir model önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık turizmi, meslek standartları, akreditasyon

ABSTRACT

According to a survey, participation in personal-purpose and health care is an important part of the seven reasons why people travel, among which are the (Mısırlı,2015) (*Natioanl Travel Survey, Washington, US Travel Data Center, 1984*). Climate treatment tourism (climatism), water treatment tourism (thermalism), sea baths are the tourism types that constitute this group of tourism. Health tourism means going to a country other than the country of residence in order to get health, in order to get treatment for any reason. Those who travel for treatment purposes are called health tourists. (Mısırlı 2017). Health tourism, especially in the world and Turkey is a rising trend after the first half of the 2000s, is expected to become an important alternative tourism in the coming years. Health tourism should not be considered only as a type of tourism that is going to be treated in hospitals. Health tourism can be considered under four main headings, while all kinds of tourism that offer a healthy life are accepted as health tourism. These are: Medical Tourism, Thermal Tourism, Third Age Tourism and Disabled People’s Tourism. The national health care accreditation is supervised Turkey is continuing by the Ministry of Health. However, no studies have been found on occupational standards and certification process of personnel working in health tourism services. This study examined occupational standards and accreditation processes have been proposed, and a model for Turkish Health Tourism Accrediation.

Keywords: Health tourism, occupational standards, accreditation

**24 HAZİRAN 2018 GENEL SEÇİMLERİNDE SİYASİ PARTİ
BEYANNAMELERİNDE TURİZM SEKTÖRÜ
TOURISM SECTOR IN POLITICAL PARTY STATEMENTS IN THE
GENERAL ELECTIONS OF 24 JUNE 2018**

Şaban ESEN¹, Ayhan KARAKAŞ², Hande UYAR OĞUZ³

¹*Bartın Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü
sabanesen@bartin.edu.tr*

²*Bartın Üniversitesi, İİBF, Turizm İşletmeciliği Bölümü
akarakas@bartin.edu.tr*

³*Bartın Üniversitesi, İİBF, Turizm İşletmeciliği Bölümü
handeuyar@bartin.edu.tr*

ÖZET

Demokrasi ile idare edilen ülkelerde genel seçimler, halkın kendilerini belirli bir süre yönetmeye talip olan siyasi partileri seçtikleri bir süreçtir. Vatandaşlar bu tercihlerini pek çok faktörü göz önüne alarak yapmaktadırlar. Siyasi partiler iktidara geldiklerinde, nasıl bir yönetim sergileyecekleri, temel hak ve hürriyetler, ekonomik politikalar, dış politika ve çevre sorunları vb. gibi konularla ilgili vaatlerde bulunurlar. Taahhüt ettikleri bu hususları ise seçim öncesi kamuoyu ile paylaşarak bir anlamda seçmenler ile bir anlaşma niteliğinde seçim manifestosu/beyannamesi ilan ederler. Yüksek Seçim Kurulu'nun 22.04.2018 tarih ve 264 sayılı kararı gereğince, 27. Dönem Milletvekili Genel Seçimlerine girecek partiler; Adalet ve Kalkınma Partisi, Bağımsız Türkiye Partisi, Büyük Birlik Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Demokrat Parti, Halkların Demokratik Partisi, İyi Parti, Milliyetçi Hareket Partisi, Saadet Partisi ve Vatan Partisi şeklinde açıklanmıştır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye ekonomisi için önemli bir sektör olan turizm sektörüne 24 Haziran 2018 yılı genel seçimlerine katılan siyasi partilerin seçim beyannamelerinde yer verip vermedikleri ve yer vermişlerse turizm sektörüyle ilgili yaklaşımlarının neler olduğunu ortaya koymaktır. Seçim beyannameleri üzerinde yapılan incelemeler neticesinde Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, İyi Parti ve Vatan Partisinin seçim beyannamelerinde turizm sektörüne yer verdikleri görülmüştür. Turizmin çeşitlendirilmesi, ziyaretçi sayılarının artırılması ve elde edilen gelirin artırılması noktasında farklı yaklaşımlar tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: 24 Haziran 2018 Genel Seçimler, Siyasi Partiler, Turizm Sektörü, Seçim Beyannameleri

ABSTRACT

In democratic countries, general elections are a process in which people choose political parties who aspire to govern themselves for a certain period of time. Citizens are making these choices based on many factors. Political parties, when they come to power, are concerned about what kind of governance they should perform, fundamental rights and freedoms, economic policies, foreign policy and environmental problems, and so on. They are in promises on issues such as They share these commitments with the public before the election and declare election manifestos / declarations in a meaningful agreement with the voters. According to the decision of the Supreme Board of Elections dated 22.04.2018 and numbered 264, the parties to the General Elections of the 27th Term Deputies; Justice and Development Party, the Independent Turkey Party, the Great Union Party, Republican People's Party, the Democratic Party, the Democratic Party of the People, Good Party, the Nationalist Movement Party, the Felicity Party and was described as the Homeland Party. The aim of this study is to demonstrate that Turkey tourism sector is an important sector for the economy of June 24, 2018 year they gave place whether not they and included in the election manifesto of political parties participating in the general election approaches related to the tourism sector was going on. As a result of the examinations on election reports, the Justice and Development Party, the Republican People's Party, the Good Party and the Motherland Party have been included in the tourism sector in their election declarations. Different approaches have been identified to diversify tourism, increase visitor numbers and increase income.

Key words: 24 June 2018 General Elections, Political Parties, Tourism Sector, Election Declarations

ISO 26000 STANDARDI KAPSAMINDA TÜRK DÜNYASI ÜLKELERİ TURİZM ENDÜSTRİSİNİN İNCELENMESİ

TURKIC WORLD COUNTRIES TOURISM INDUSTRY WITHIN ISO 26000 STANDARD

Mithat Zeki DİNÇER¹, Ali Turan BAYRAM², Gül ERKOL BAYRAM³

¹*İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi
mzdincer@istanbul.edu.tr*

²*Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
alibayram@sinop.edu.tr*

³*Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
gulerkol@windowslive.com*

ÖZET

Günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle işletmeler mevcut durumunu koruyabilmek ve rakiplerine nazaran üstün bir pazar payına sahip olmak adına farklı stratejiler denemekte ve her an bir yenilik ile hacmini genişleten pazara uyum sağlamaya çalışmaktadır. Son dönemlerde pek çok turizm işletmesi için önemli olan sosyal sorumluluk kavramı; turizm endüstrisi açısından değerlendirildiğinde; hizmet veren kuruluşların sürdürülebilir gelişimine katkı sunmayı amaçlamaktadır. İşletmelerin sosyal sorumluluk davranışını geliştirmesi yolunda önemli adımlardan biri de yol gösterici nitelikteki projelerdir. Bu rehberlerden biri olarak kabul edilen; 2010 yılında Uluslararası Standartlar Organizasyonu (ISO) tarafından ISO 26000: Sosyal Sorumluluk Yönetim Sistemi sosyal sorumluluk terimleri ve uygulamalar üzerine mutabakat sağlanmış ilk resmi belge niteliğindedir. Bu belge özel sektör ve kamu kurumlarının sosyal sorumluluk davranışı açısından gelişimini ölçerek, onların müşterilerini, elemanlarını, yatırımcılarını, iş ortaklarını, hükümetini ve ülkesini, üzerinde yaşadığı toprakları önemsemesine, onların refahını düşünmesine yardımcı olmaktadır. Türk Dünyası ülkelerinin turizm pazarından hak ettiği payı alması ve ziyaretçi sayısını artırması, ulaştığı hedeflerden daha da ileriye gidebilmesi için ISO 26000 Sosyal Sorumluluk rehberini dikkatlice okuması ve ivedilikle hayata geçirmesi gerekmektedir. Bu sebeple bu araştırmanın amacı; ISO26000 kavramının Türk Dünyası ülkeleri turizm endüstrisindeki mevcut durumunu incelemek ve yapılması gerekenlere dair öneriler sunmaktır. Türk Dünyası ülkelerinin turizm sektöründe hizmet veren kuruluşların ISO 26000 Sosyal Sorumluluk Sistemini benimsemesiyle rekabet avantajı elde edeceği, kurumsal imajının ve turist profiline güçleneceği ve daimi turist sayısında gözle görülür bir artış sağlanacağı, çalışanların motivasyonlarının, verimliliklerinin ve bağlılıklarının artacağı, yatırımcı, sponsorlar ve pay sahiplerinin işletmeye olan bakış açısında fark edilir pozitif değişim sağlanacağı, rakipleri, kamu kurumları ve medya ile iletişimde olumlu bir gelişim sağlanacağı öngörülmektedir. Araştırma kapsamında Türk Dünyası ülkelerinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin ISO26000 sosyal sorumluluk rehberi standardını kullanımı web içerik analizi yardımıyla incelenecek ve sonuçlara istinaden bazı öneriler sunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Sosyal Sorumluluk, ISO26000, İçerik Analizi, Türk Dünyası.

ABSTRACT

Today, with the influence of globalization, Managements try to different strategies to protect the existing situation and to have a superior market share in comparison with their competitors and adapt to markets that enlarged the volume with a new innovation. , When it is evaluated in terms of tourism industry; the concept of social responsibility, which is important for many tourism enterprises in recent periods; aims to contribute to the sustainable development of service providers. One of the important steps to improve the social responsibility behavior of businesses is guidance projects. One of these guides is considered; In 2010, ISO 26000: Social Responsibility Management System was the first official document to be agreed upon by the International Standards Organization (ISO) on social responsibility terms and practices. This document measures the progress of private sector and public institutions in terms of social responsibility behavior and helps them to think about their well-being, care about their clients, staff, investors, business partners, government and country. It is necessary to read the ISO 26000 Social Responsibility guidelines carefully and to put into practice urgently in order for the Turkish World countries to gain the rights they deserve from the tourism market and to increase the number of visitors and to go further than the targets reached. For this reason, the purpose of this research is; the concept of ISO 26000 to examine the current situation of the Turkic world countries in the tourism industry and to offer suggestions on what should be done. By adopting the ISO 26000 Social Responsibility System after the acceptance of Turkic World countries, It is envisaged that tourism enterprises will gain competitive advantage, their corporate

image and their tourist profile will be strengthened and a visible increase in the number of permanent tourists will be ensured; motivation, productivity and loyalty of employees will increase; investors, sponsors and shareholders' minds will change positively, positive development will be ensured in communication with competitors, public institutions and the media. Within the scope of the research, the use of ISO26000 social responsibility guide standard of the tourism enterprises operating in the countries of the Turkic World will be examined with the help of web content analysis and some suggestions will be presented in favor of results.

Keywords: Tourism, Social Responsibility, ISO 26000, Content Analysis, Turkish World.

КЫРГЫЗСТАНДА ТУРИЗМ ТАРМАГЫНДА ИШКЕРДИК ЖҮРГҮЗҮҮНҮН АРТЫКЧЫЛЫКТАРЫ ЖАНА ТОСКООЛДУКТАРЫ

OBSTACLES AND PRIORITIES OF ENTREPRENEURSHIP IN THE TOURISM INDUSTRY, IN KYRGYZSTAN

Кыялбек ДЫЙКАНОВ

Bars International LTD
info@bars.kg

АБСТРАКТ

Ишкердик учурдун эң маанилүү тармагы экенин эч ким таналбайт. Анткени экономикалык ийгиликтер баш болуп дал ушул тармактын таасиринде пайда болот эмеспи. Бирок, албетте ар кандай тоскоолдуктар болуп келет. Анын сыңары бул макаланын максаты да, Кыргызстанда туризм тармагындагы ишкердиктин артыкчылыгы жана тоскоолдуктарын изилдөө менен аны анализдөө болуп саналат. Ушул максаттын негизинде туризм тармагындагы ишкердиктин экономикалык, социалдык, тажрыйба, билим, мамлекеттик иш аракеттер сыяктуу факторлорун алып чыгуу маанилүү роль ойнойт деп белгилеп кетүү абзел. Макаланын изилдөө методу Кыргызстанда туризм тармагында ишкердигин түптөп, аны ар кандай тоскоолдуктарга карабай иштетип келе жаткан ишкерлердин ой пикирлерин алуу менен каралат (интервью). Эмне үчүн бул метод тандалганынын себеби ачык көрүнүп турат. Ишкердиктин артыкчылык жана тоскоолдуктарын эң башынан өз ишкердигин түптөп, аны ийгиликке карай сүйрөгөн адам гана туура жана так көрсөтө алат эмеспи. Туризм тармагында (мейманкана, туризм агенттик, коомдук тамактануу, транспорт ишкана ж.б) иш жүргүзүп келе жаткан ишкерлердин ой пикирлери алынгандан кийин анализ кылынып, жыйынтык чыгарылат. Макаланы жазууда, ишкердик жана туризм тармагы боюнча ар кандай авторлордун эмгектери булак катары колдонулат. Жыйынтык теориялык жана практикалык изилдөөлөрдүн негизинде чыгарылып, анализ кылынат. Ошондой эле бул изилдөө Кыргызстанда туризм тармагында ишкердикти баштоону көздөгөн жаш ишкерлер үчүн пайдалуу жана натыйжалуу болмокчу.

Ачкыч сөздөр: Ишкердик, туризм, Кыргызстан, артыкчылыктыр, тоскоолдуктар

ABSTRACT

Nowadays, entrepreneurship is the most important sector, because the economic successes appears directly by this network. But, of course there are some variety of barriers are effect entrepreneurship. Therefore, the aim of this study is also demonstrating to research and analyze some obstacles and priorities of tourism business in Kyrgyzstan. By this purpose, it is important to focus on some factors' role such as of economic, social, experiences, education, government activities and others. As a method of this research is used qualitative research, by taking interview (opinions and views) with tourism entrepreneurs in Kyrgyzstan. Because, they know well every detail of barriers or priorities. After gathered different information from tourism entrepreneurs (tour operators, restaurateurs, travel agents, transport company owners, and hoteliers) demonstrated analyzing and resulting section. As sources of research cited different authors' works in tourism and entrepreneurship field. Lastly, all theoretical and practical experiences' data are analyzed and resulted. Also, this study will be useful and effective for people who want to start a tourism business and students who study in the field of Tourism and Entrepreneurship.

Keywords: Entrepreneurship, Tourism, Kyrgyzstan, Priorities, Obstacles

TÜRK DÜNYASI KÜLTÜR BAŞKENTİ VE ESKİŞEHİR TURİZMİNDEKİ İZLERİ

TURKISH WORLD CAPITAL OF CULTURE AND TRACES IN ESKİŞEHİR TOURISM

Meryem AKOĞLAN KOZAK¹, Seda SÖKMEN², Mehmet Tahir DURSUN³

¹Anadolu Üniversitesi
mkozak@anadolu.edu.tr

²Anadolu Üniversitesi
sedabuldu@anadolu.edu.tr

³Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
tahir.dursun@bilecik.edu.tr

ÖZET

Eskişehir sahip olduğu arkeolojik ve tarihi değerleri, tarihi şahsiyetleri, müzeleri, el sanatları ve ev sahipliği yaptığı etkinlikleriyle bir kültür-sanat şehridir. Çeşitli somut ve soyut kültürel mirasa sahip olan Eskişehir, bu nedenle 2013 yılında "Türk Dünyası Kültür Başkenti" (TDKB) seçilmiştir. TDKB seçilmesinin ardından Eskişehir'de toplam 28 kalıcı eser projesi tamamlanmıştır. Camii, konak, kültür evi, park gibi bazı kalıcı eserler, turizm sektörünün alt yapı ve çevre düzenleme ihtiyacını karşıladığından bu alana da doğrudan katkı sağlamıştır. Türk Dünyası Bilim Kültür ve Sanat Merkezi (TDBKSM) ve Esminyatürk, TDKB projeleri kapsamında şehre kazandırılan iki önemli kalıcı eserlerdir. Bu çalışmada; bu iki turistik merkezin ziyaretçi görüşlerine dayalı olarak, TDKB sonrasında şehrin bu kimliğe bağlı olarak tanınırlığı ve turistik gelişimi ile ilgili değerlendirmeler yapılacaktır. Çalışma, vaka analizi deseni ile kurgulanmıştır. Vaka olarak ele alınan TDBKSM ve Esminyatürk ile ilgili bilgilere analizin *ilk aşamasında* yer verilmiştir. Alanların tanıtımının yapıldığı bu aşamada, gazete haberleri, TDBKSM içinde yer alan ziyaretçi defteri, tanıtım broşürleri ve Eskişehir TDKB resmi web sitesi kaynak dokümanlar olarak kullanılmıştır. Ziyaretçi görüşlerini derlendiği *ikinci aşamada*, görüşme yöntemi ile bilgiler toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış olarak hazırlanan formda toplam sekiz soru yer almaktadır. Sorular, araştırma amacından ve alinyazında konuyla ilgili yapılmış çalışmalardan elde edilmiştir. Veriler, sezonun başladığı 23 Nisan tarihi ile Temmuz ayı aralığındaki iki aylık süreçte toplanması planlanmıştır. Görüşmelerin kayıt edilmesinde ses kayıt cihazı kullanılmıştır. *Üçüncü aşamada*, verilerin analizi yapılmıştır. Bu amaçla, öncelikle kayıtların, deşifre edilmesi ve içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Verilerin geçerlik ve güvenilirlik durumlarına da bakılan bu aşamada, analizler için Nvivo programından yararlanılmıştır. Vaka analizine ilişkin bulguların değerlendirilmesi *dördüncü bölümde* gerçekleştirilmiştir. Burada her iki vakaya ait çıkarımlar ayrı ayrı ele alınarak sorular itibarıyla değerlendirilmiştir. Her iki vakanın ve TDKB olmanın Eskişehir'e dönük bütüncül katkılarına ilişkin bilgilere ise *beşinci bölümde* sonuç veya raporlama olarak adlandırılan son kısımda yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Türk Dünyası, Kültür, Vaka analizi

ABSTRACT

Eskisehir is a culture-art city with its archaeological and historical values, historical personalities, museums, handicrafts and hosted activities. Having a variety of tangible and intangible cultural heritage, Eskisehir was selected as the "Turkish World Cultural Capital" (TWCC) in 2013. Following TWCC selection, a total of 28 permanent art projects were completed in Eskisehir. Some permanent artifacts such as mosques, mansions, cultural houses, parks have contributed directly to this area as the tourism sector meets the infrastructure and environmental regulation needs. The Turkish World Science Culture and Art Center (TWSCAC) and Esminyatürk are two important permanent artifacts that have been awarded as a city within the scope of TWCC projects. In this study; based on the visitors' views of these two tourist centres, TWCC will make the city's reputation related to its identity and evaluations of tourist development. The study was designed as a case study. The information about TWSCAC and Esminyatürk, which is considered as a case, was included *in the first step* of the case. At the stage of the promotion of the sites, the newspapers, the visitors' book in TWSCAC, the promotional brochures and the official web site of Eskisehir TWCC were used as sources for document analyses. *In the second step* of gathering the

visitors' opinions, information was gathered by interview method. The semi-structured form contains a total of eight questions. The questions were obtained from research studies conducted in the literature on the subject. The data were planned to be collected during the two months of April 23rd from the beginning of the season to July. The voice recorder was used during the conversations. *In the third step*, analysis of the data was done. For this purpose, primarily records, decryption and content analysis were performed. The Nvivo program was used for analysis at this step, after looking at the validity and reliability of the data. The assessment of the findings of the case study was carried out *in the fourth step*. Here, the deductions of the two cases were separately evaluated. The information about both cases and the total contribution of being TWCC towards Eskisehir are included in the last section called result and report *in the fifth step*.

Keywords: Turkish World, Culture, Case study

YERLİ ZİYARETÇİLERİN DESTİNASYON PERFORMANS DEĞERLENDİRMESİ: ÇANAKKALE SAVAŞLARI GELİBOLU TARİHİ ALANI ÖRNEĞİ

DESTINATION PERFORMANCE EVALUATION OF NATIONAL VISITORS: CANAKKALE WARS GALLIPOLI HISTORICAL SITE CASE

Mustafa BOZ¹, Zhyldyz TEMIRKANOVA², Umida HAKYMOVA³, Zafer ÖZCAN⁴

¹Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi
mboz@comu.edu.tr

²Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, S.B.E., Turizm İşletmeciliği
jyldyztemirkanova@gmail.com

³Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, S.B.E., Turizm İşletmeciliği
umidahakymova@gmail.com

⁴Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, S.B.E., Turizm İşletmeciliği
zaerozcan34@gmail.com

ÖZET

Destinasyon performansı, ziyaretçi memnuniyeti ve ziyaretçilerin gelecekteki olumlu davranışı, destinasyon rekabet gücünün temel belirleyicileridir. Turistlerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli bir değer oluşturan, turistik destinasyonların bu istek ve ihtiyaçları karşılayabilme düzeyleri, destinasyon performansının başarısına işaret etmektedir. Turistik destinasyonlar turistlerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli bir değer oluşturmaktadır. Bu istek ve ihtiyaçları karşılayabilme düzeyleri, destinasyon performansının başarısını ifade etmektedir. Tarihi geçmişi ve doğal zenginlikleri ile önemli bir turistik destinasyon olan Gelibolu Yarımadası 1973 yılında Milli Park ilan edilmiş, **2014 yılında** Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı kurulmuştur. Yarımada tarih, kültür ve hüznün turizmi kapsamında önemli bir yere sahiptir. Birinci Dünya Savaşı başında, Çanakkale Boğazı'nda Deniz Savaşlarının ve Gelibolu Yarımadası'nda Kara Savaşlarının yaşanmış, sadece Türk değil dünya tarihi açısından da önemli sonuçlar doğurmuştur. Türk milletinin, İngiltere, Fransa, Avustralya ve Yeni Zelanda askeri kuvvetlerine karşı gösterdiği başarı, ülkelerini cansiperane savunmaları, ulus devlet bilincinin gelişmesi, burayı özellikle yerli ziyaretçiler açısından önemli bir destinasyon yapmaktadır. Başlıca iki bölümden oluşan bu çalışmanın temel amacı, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nın, tarihi ve turistik bir destinasyon olarak, altyapı, üstyapı, verilen hizmetler gibi farklı yönleriyle ziyaretçilerin beklentilerini karşılama düzeyinin belirlenmesidir. Bunun yanında, ziyaretçilerin konaklama şekilleri ile harcama miktarlarının ortaya çıkartılması hedeflenmektedir. Alanyazın incelemesinde, Gelibolu Tarihi Alanı destinasyon performans değerlendirilmesi ile ilgili bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu kapsamda, çalışmanın alanyazındaki eksikliğin giderilmesine katkı sağlayacağı, ayrıca bölgedeki yerel otoriteler ile faaliyet gösteren işletmelere yol göstereceği düşünülmektedir. Çalışmanın birinci bölümünde, literatür taraması sonucu ulaşılan benzer çalışmalar verilerek, ulaşılan sonuçlara kısaca değinilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde, Gelibolu Tarihi Alanını ziyaret eden yerli ziyaretçilerle, 2017 yılı Şubat ve Mayıs ayları arasında yüz yüze görüşülerek, destinasyon performansı ile ilgili görüşleri ve algıları ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden yapılandırılmış anket tekniği kullanılmıştır. Evrenin tam olarak bilinmemesi, zaman ve maliyet unsurları nedeniyle, ihtimalsiz örneklem yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği tercih edilmiştir. Araştırma sonucuna göre ziyaretçi beklentilerinin üst düzeyde karşılandığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Performansı, Destinasyon Pazarlaması, Gelibolu Tarihi Alanı, Çanakkale Savaşları

ABSTRACT

Destination performance and visitor satisfaction are the main determinants of destination competition power. The degree to which tourist destinations can meet the needs and desires of tourists constitutes an important asset in the success of destination performance. Touristic destinations constitute important values for fulfilling the desires and needs of the tourists. The level they meet these desires and needs refer to the success of a destination performance.

The Gallipoli Peninsula, which is an important tourist destination with its historical and natural riches, was declared as a National Park in 1973 and the Gallipoli History Area Presidency was established in 2014. The peninsula has an important place in history, culture and sadness tourism. At the beginning of the First World War, the Sea Wars in the Dardanelles and the Land Wars in the Gallipoli Peninsula were experienced important results, not only in terms of Turkey but also in terms of world history. This study is comprised of two parts, aiming to assess the destination performance of Canakkale War Gelibolu Historical Site and to measure the level of meeting the needs and expectations of national tourists. In the first part of the study, similar researches were conducted and results were shortly introduced. In the second part of the study, the perception and view of the visitors regarding the site are tried to be revealed by face to face interviews made between February and May in 2017. The questionnaire, which is constructed out of quantitative research methods, is applied in the area. Due to lack of knowledge regarding the site, and elements of time and cost, the method of convenience sampling, which is one of the methods of probability sampling, is applied. As a result of this study, it is seen that the needs of the visitors have highly been fulfilled.

Keywords: Destination Performance, Destination Marketing, Gallipoli Historical Site, Canakkale Wars

TURİZM DESTİNASYONUNUN SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET AVANTAJI SAĞLAYABİLMESİNDE, DOĞAL VE TARİHİ ÇEVRENİN ÖNEMİ: ÇANAKKALE ÖRNEĞİ

THE IMPORTANCE OF NATURAL AND HISTORICAL ENVIRONMENT IN SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE OF A TOURISM DESTINATION: CANAKKALE CASE

Mustafa BOZ

*Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi
mboz@comu.edu.tr*

ÖZET

Gelişmiş, gelişmekte olan veya az gelişmiş tüm ülkelerde turizmin önemi ve farkındalığı arttıkça, turizm destinasyonları da, kendilerini daha önce hiç olmadığı kadar diğer destinasyonlara karşı rekabet ederken bulmaktadırlar. Turizmin küresel hareketliliğinin artması, sadece bölgesel değil küresel olarak ta yeni rakiplerin ortaya çıkması anlamına gelmektedir. Bir destinasyonun rekabet gücünün sürdürülebilir olması esastır. Sürdürülebilir turizm pazarlaması çevresel koruma, sosyal sorumluluk ve ekonomik gelişme olarak üç temel unsuru kapsamaktadır. Kısaca vurgulamak gerekirse, çevreyi koruyan ve geliştiren, yerel toplumun kalkınmasını destekleyen pazarlama politikaları uzun dönemde daha rekabetçi ve daha kârlı olacaktır. Araştırmanın temel sorusu; turizm destinasyonunun sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmesinin şartları nelerdir? Bu konuda doğal ve tarihi çevrenin önemi nedir? Çalışmanın amacı; bir turizm destinasyonunun sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmesi için gerekli politikaların, planlamaların ve uygulamaların nasıl olması gerektiğini, doğal ve tarihi çevre üzerinden ortaya koyabilmektir. Çalışmanın uygulama örneğini Çanakkale ili oluşturmaktadır. Çalışmanın araştırma yöntemi; nitel araştırma yöntemlerinden arşiv / doküman taraması ve gözleme dayanmaktadır. Çalışma temel olarak iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümünde, literatür taraması yapılarak rekabet, sürdürülebilir rekabet, bir turizm destinasyonun rekabet avantajı sağlayabilmesi için yapılması gerekenler, doğal ve tarihi çevrenin sürdürülebilir turizmdeki önemi üzerinde durularak, turizm destinasyonu olarak Çanakkale'nin avantajlı ve dezavantajlı yönleri ortaya konulmaya çalışılmaktadır. İkinci bölümde, arşiv / doküman taraması ve gözlem yapılarak, ildeki maden arama ve işleme çalışmalarının, kurulan ve kurulmak istenen termik santrallerin, halihazırdaki mevcut sanayi tesislerinin, turizm destinasyonu olarak, Çanakkale'nin doğal ve tarihi çevresini nasıl etkileyebileceği ortaya konulmaya çalışılmakta, öneriler geliştirilmektedir. Çevreyi kirletme ve doğayı tahrip etme olasılığı yüksek madencilik sektörü ve termik santrallerin, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilecek en önemli sermayesinin doğal çekicilikler ve taşınmaz kültürel varlıklar olan turizm endüstrisinin, gerekli önlemler alınmadığı, uygun yöntemler kullanılmadığı taktirde, aynı destinasyonda birlikte uygulanması ve geliştirilmesi zor görülmektedir. Çanakkale'nin bir madenci ve termik santral kenti mi olacağı, yoksa turizm destinasyonu olarak mı gelişeceği konusunda karar verilmesi gerekebilir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Rekabet, Turizm Destinasyonu, Doğal ve Tarihi Çevre, Çanakkale Turizmi, Sürdürülebilir Turizm Pazarlaması

ABSTRACT

As the importance and awareness of tourism increase, in all developed, developing or underdeveloped countries, tourism destinations are finding themselves competing against other destinations as never before. The increase of the global mobility of tourism means that not only regional but also global emerging of new competitors. Competitive power of a destination must be sustainable. Sustainable tourism marketing consists of three main elements as environmental protection, social responsibility and economic development. Briefly, marketing policies will be more competitive and fruitful in the long run that protect and improve environment, and support the development of local community. The basic question of the research; what are the conditions for a tourism destination to provide sustainable competitive advantage? What is the importance of natural and historical environment at this point? Purpose of the study; is to be able to reveal the policies, plans and practices required for a tourism destination to provide sustainable competitive advantage through natural and historical environment.

Canakkale province is the case study of the article. The research method of the study; is qualitative research method, based on archive / document scanning and observation. The paper consists of two main parts. In the first part, competition, sustainable competition concepts are explained, and it is tried to reveal advantageous and disadvantageous aspects of Canakkale as a tourism destination by focusing on the importance of sustainable tourism by conducting literature search. In the second part, it is tried to reveal, however mining exploration and processing activities, and thermal power plants can affect natural and historical environment of Canakkale as a tourism destination. It is considered difficult to apply and develop mining industry, thermal power plants and tourism together in the same destination, if necessary precautions are not taken and appropriate methods are not used. It may be necessary to decide whether Canakkale will become a miner and thermal power plants city or will develop as a tourism destination.

Keywords: Sustainable Competition, Tourism Destination, Natural and Historical Environment, Tourism in Canakkale, Sustainable Tourism Marketing

BARTIN'A YÖNELİK TURİSTİK TALEBİN ANALİZİ ANALYSIS TOURIST DEMAND FOR THE BARTIN

Hande UYAR OĞUZ¹, Ayhan KARAKAŞ², Yusuf BİLGİN³, Ahmet ASLAN⁴

¹*Bartın Üniversitesi, İİBF, Turizm İşletmeciliği Bölümü
handeuyar@bartin.edu.tr*

²*Bartın Üniversitesi, İİBF, Turizm İşletmeciliği Bölümü
ayhankarakas74@gmail.com*

³*Bartın Üniversitesi, İİBF, Turizm İşletmeciliği Bölümü
yusufbilgin@bartin.edu.tr*

⁴*Bartın Üniversitesi, İİBF, Turizm İşletmeciliği Bölümü
ahmetaslan@bartin.edu.tr*

ÖZET

Günümüz seyahat davranışları incelendiğinde turistlerin 3S adı verilen deniz-kum- güneş turizmi dışında alternatif turizme olan ilgilerinin her geçen gün arttığı görülmektedir. Özellikle eğitim ve kültür seviyesi yüksek turistler, kendi yaşam tarzlarından farklı olanı aramakta, bunun için modern teknolojik araçları da kullanarak özgün, kültürel ve yerel özelliklere sahip destinasyonlara seyahatleri tercih etmektedirler. Bu bağlamda bu çalışma ile özellikle Ankara ve çevre illere en yakın denize sahip olma özelliği ile bilinen Bartın İl'inin turist profili araştırması, turistik talebini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bununla birlikte yöreye turistik anlamda en fazla katkıyı sağlayan yerli turistlerin demografik özellikleri, seyahat ve tatil davranışı, beklentileri, yöredeki turistik ürünlere olan tatmin düzeyleri, beklentileri ve sadakat gibi değişkenler dikkate alınarak akademik çevrelerin, kamu ve özel sektör karar alıcıların faydalanabilecekleri güncel veriler sağlanması amaçlanmaktadır. Yazın incelendiğinde turizm talebi ile ilgili birçok tanımın karşımıza çıktığı görülmektedir. Yarcan (1994), turizm talebini turist gönderen bir merkezden turist çeken bir merkeze yönelik akım olarak tanımlarken; Sezgin ve Acar (1991) turizm amaçlı gezi yapma isteği ve gelirine sahip insan miktarı olarak tanımlamıştır. Turizm talebini etkileyen birtakım faktörler bulunmaktadır. Bunlar kısaca ekonomik, sosyal politik ve yasal, psikolojik faktörler olarak ifade edilebilir. Bu faktörler, bir destinasyona olan talebin belirlenmesinde büyük bir öneme sahiptir. Ayrıca bu faktörler destinasyonun çekiciliği ile imajını doğrudan etkileyen faktörlerdir. Bununla birlikte turistik tüketici tekrar satın alma davranışı ve tavsiye kararında da önemlidir. Bu çalışmada verilere ulaşmada anket tekniği kullanılması, özellikle de turist akışının en yoğun olduğu yaz döneminde verilere ulaşılmıştır. Ayrıca çalışma öncesi bahar aylarında bir pilot uygulama yapılarak anket sorularının geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Katılımcıların Bartın'ı tercih nedenleri arasında; fiyat, deniz-kum-güneş, doğal güzellikler, eğlence gibi faktörler ön plana çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turistik Talep, Tüketici Satın Alma, Bartın

ABSTRACT

When today's travel behaviours are examined, It has seen that tourists interests to alternative tourism have been increased besides 3S (sea-sand-sun) tourism. Especially tourists with high education and culture level looking for something different from their own way of life and for this, they prefer to travel unique, cultural and local characteristic destinations also using modern technological tools. In this context, this study aims to reveal the relationship between Bartın Province's tourism profile research and its effect on the image of touristic destination and the effect and recommendation on re-purchasing, which is known to be the closest sea to Ankara and surrounding areas. It is aimed to provide updated data that domestic and foreign tourists can benefit from academic circles, public and private sector decision makers considering the demographic characteristics, travel and holiday behaviours, expectations, satisfaction levels with touristic products, expectancy and loyalty of local tourists. When the literature is reviewed, it has seen that there are many definitions of tourism demand. Yarcan (1994) defines tourism demand as a trend towards a centre attracting tourists from a tourist destination; Sezgin and Acar (1991) defines the amount of people who wants to travel for tourism and has income for this. There are a number of factors that affect tourism demand. These can be briefly expressed as economic, social, political and legal psychological factors. These factors have a great importance determination of demand for a destination. For all that, it's also important for touristic consumer repurchase behaviour and recommendation decision. In this study, the survey technique was used to reach the data, particularly during the summer season when the tourist flow was most intense. In addition, the validity and reliability of the questionnaires were tested by conducting a pilot in spring

before the study. Among the participants' reasons of going to the Bartın excursion; cost, sea-sun-sand, natural beauties and amusement factors come to the forefront.

Keywords: Touristic Demand, Consumer Purchasing, Bartın

TÜRKİYE’NİN KALKINMA PLANLARINDA KÜLTÜR POLİTİKALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

EVALUATION OF CULTURE POLICIES IN TURKEY’S DEVELOPMENT PLANS

Yaşar AKÇA¹, Şaban ESEN², Gökhan ÖZER³

¹Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
yakca@bartin.edu.tr,

²Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
sabanesen@bartin.edu.tr

³Gebze Teknik Üniversitesi İşletme Fakültesi
gokozerhan@gmail.com

ÖZET

Eski adıyla Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), yeni adıyla Kalkınma Bakanlığı tarafından hazırlanan Beş Yıllık Kalkınma Planları, Türkiye’nin ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda uzun dönemde gerçekleştireceği büyümeyi ortaya koyan temel politika dokümanlarıdır. 1963 yılından itibaren 2018 yılını da kapsayacak biçimde on tane kalkınma planı hazırlanmıştır. Söz konusu tüm kalkınma planlarının temel hedefi; Türk milletinin mesut ve müreffeh hale gelmesi, insan onuruna uygun şartlarda yaşamasıdır. Ülkenin kültür politikası öncelikle kalkınma planlarında tespit edilir. Bu çalışmanın amacı kalkınma planlarında yer alan kültür politikası konusunda mevcut durum tespiti yapmak ve gelecek dönemlere yönelik yol haritasına önerilerde bulunmaktır. Kültür politikası denildiğinde kültürel zenginliğin korunarak gelecek nesillere aktarılması, halkın kültür ve sanat ortamlarına katılımının sağlanması, milli kültür değerleri etrafında toplumsal bütünlüğün ve dayanışmanın güçlendirilmesine yönelik alınan tedbirler anlaşılır. İnsanın ruh ve beden sağlığı iyi, sanat ve estetik duyguları güçlü olduğu ölçüde ülke kalkınmasında verimli olabilir. Kültür ve sanat politikaları aynı zamanda siyasi, ekonomik ve sosyal gelişmenin de önemli bir unsurudur. Güçlü bir devlet olma yolunda kültür politikaları toplumun bütünlüğünü ve dayanışmasını güçlendirmelidir. Ülkeler arasında kültür ve sanat alanında söz sahibi olmak için okulların müfredatında daha fazla sanat aktivitelerine yer verilmeli, kültürel etkinlikler çeşitlendirilmelidir. Tüm sanat dalları milli kültürün yapı taşlarını oluşturmaktadır. Sanatlara ve sanatçılara önem verilmelidir. Halkın, sivil toplum kuruluşlarının, mahalli idarelerin ve özel sektör kurumlarının sürece dâhil edilmesi teşvik edilmelidir. Bu araştırmada nitel desenli doküman analizi tekniği kullanılmış olup 10 kalkınma planının kültür ve sanat bölümleri incelenmiştir. Yöntemin bilime en önemli katkısı, araştırılan konunun diğer politikalarla bağlantısı içinde analizini sağlamasıdır. Çalışmanın sonunda araştırmanın bulgularına, sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kalkınma Planları, Kültür Politikaları, Kültür Varlıkları, Sanat Dalları, Sanatçı.

ABSTRACT

Five Years Development Plans prepared by the Ministry of Development, whose former name was State Planning Organization, are the basic policy documents presenting the development plans of Turkey in social and cultural fields in the long term. Ten different development plans for the period between 1963 and 2018 are prepared by the Ministry. The basic goal of these development plans is to enable Turkish society reach a happy and prosperous life standard and to enable Turkish society live under conditions that are compatible with human dignity. Culture policy of a country is firstly determined in development plans. The first goal of this study is to determine the present state of culture policies, then to make suggestions for drawing a future road map. Culture policies are the precautions taken in order to protect cultural richness while handing them down the next generations; they aim at ensuring participation of public to cultural and artistic environments and they support social integration and unity around national culture values. Society of a state can be productive as long as the members of that society are physically and spiritually healthy and they have strong artistic and aesthetic values. Culture and arts policies are also significant elements of political, economic and social development. Culture policies shall empower the unity and solidarity of society in order to build a strong state. In order to have a significant place among culturally and artistically developed states, the amount of artistic activities in school curriculums shall be increased and cultural activities shall be diversified. All of the branches of art are the building blocks of a national culture. Art and artists shall be supported and encouraged. Public, non-governmental organizations, local administrations and private

sector institutions should be encouraged in order to take place in the development process. Qualitative design document analysis technique is used in this research. Culture and art sections of 10 development plans are analyzed. The most significant contribution of the method to science is that it enables analyzing the issue in terms of its relation with other policies. Findings of the research, results and suggestions are presented in the last section of the study.

Keywords: Development Plans, Culture Policies, Cultural Properties, Branches of Art, Artist

GİZLİ KALMIŞ DOĞAL GÜZELLİKLERE BİR ÖRNEK: ÇIR ŞEHALESİ VE REKREASYON POTANSİYELİ (BİNGÖL) SECRET NATURAL BEAUTY EXAMPLE: MIRROR WATER AND RECREATION POTENTIAL (BINGOL)

Mehmet ZAMAN¹,Salih BİRİNCİ², Aykut CAMCI³

¹Atatürk Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü
mzaman@atauni.edu.tr

²Atatürk Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü
sbirinci@atauni.edu.tr

³Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Programı
aykutcamci58@gmail.com

ÖZET

Sanayileşmeyle birlikte gelişen kentleşme süreci ile şehir hayatının getirdiği stres ve yorgunluk insanların dinlenme ve eğlenme ihtiyaçlarını karşılanmasına yönelik olarak turizm ve rekreasyon hizmetlerinin çeşitlenmesine yol açmıştır. Özellikle son yıllardaki turizm talepleri doğaya dayalı turizm ve rekreasyon faaliyetleri ön plana çıkarmaya başlamıştır. Jeolojik, jeomorfolojik, flora, fauna ile hidrografik gibi doğal kaynaklar gerek ülkemiz gerekse de dünyada en çok tercih edilen yerlerin başında gelmektedir. Ülkemizde turizmin çeşitlendirilmesi ve ülke geneline yaygınlaştırılması amacıyla alternatif turizme ağırlık verilmesi, doğaya dayalı turizmin gelişmesine katkıda bulunmuştur. Türkiye’de doğaya dayalı turizm açısından yüksek potansiyele sahip pekçok alanın varlığı bilinmektedir. Bu kapsamda birçok saha turizme açılmış olmakla birlikte günümüzde doğal güzelliğini koruyabilen turizme açılmamış doğal alanlar bulunmaktadır. Bu çalışmada bu alanlardan biri olan Çır Şelalesi ve çevresinin rekreasyon potansiyeli ortaya konularak sürdürülebilir turizm açısından çeşitli önerilerde bulunulması amaçlanmaktadır. Çır Şelalesi, Bingöl il merkezine bağlıYenibaşlarKöyü sınırları içinde yer almaktadır İl merkezine yaklaşık 30 km uzaklıkta yer alan şelale doğal güzelliğiyle görenleri etkilemektedir. Şelale sahip oluğu su akışını ilkbahar mevsimindeki kar erimelerine borçludur Yazın su seviyesi düşmekte ve kuruma noktasına gelmektedir Çalışmada sahanın tanıtımı, sahip olduğu özellikler ve rekreasyon potansiyeli üzerine durulmuştur. Arazi çalışması ve mülakatlarla elde edilen veriler kullanılarak GZFT yönetimiyle şelale ve çevresinin rekreasyon potansiyeli belirlenmeye çalışılmıştır. . Çalışma sonucunda elde edilen bulgulardan Çır Şelalesinin şehirde yaşayanlar tarafından fazlaca bilinmediği, bu konuda yerel yönetimlerle İl Kültür ve Turizm Müdürlüğüne farkındalık yaratacak çalışmalar yapılmadığı sonucuna varılmıştır. Bu yönüyle şelalenin bilinirliği veya tanınırlığı çok sınırlı olup, sınırlı turistik kaynaklara sahip Bingöl ilinde turizmin çeşitlendirilmesi açısından bu kaynağın en azından ulusal düzeyde tanıtımının yapılarak ziyaretçilerin şelaleye ulaşımını sağlayacak turizm altyapı hizmetlerinin tamamlanmasına yönelik planlamaların hayata geçirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bingöl, Şelale, Rekreasyon, Çır Şelalesi

ABSTRACT

Industrialization and urbanization progress and the stress which is cause by the busy city life have led to the development and variation of tourism and recreation services in order to meet the people’s relaxation and entertainment’s needs. Within this scope, especially in recent years tourism and recreation activities based on nature started to come into prominence. In this content, geological, geomorphological, floral, faunal, and hydrographical sources are the most favored sources both in our country and around the world. The variation of tourism and concentration on alternative tourism for its popularization in the nation and the actions taken in this area have done a huge contribution to the development of nature based tourism. The existence of several areas with high potential for nature-based tourism in Turkey are known. In this area, many fields have been opened for tourism and there are many areas with well-preserved beauty to this day. In this study different suggestions are aimed at in terms of sustainable tourism by revealing the recreational potential of Çır waterfall ,which is one of this area, and its around. Çır waterfall locates in Yenibaşlar village in Bingöl province. The waterfall which is about 30km away from city centre affects the visitors by its natural beauty. The waterfall owes its flow to melting ices in spring.. In summer its water level lowers and comes to a stopping point. In the study , publicity of the area ,the features of it

owns and its recreaitonal potentials are dwelled on. Recreational potential of the waterfall and its around is tried to determine with SWOT method by using the data which acquired with field survey and interview. At the end of the study, the data acquired shows that Çır waterfall isn't known much by the people living the city and it is concluded that the local administration and the studies which creates awareness haven't done by provincial directorate of culture and tourism. It is concluded that from this aspect awareness or recognition of the waterfall is so limited, it is vital to the completion of the substructure of tourism which enables visitors to reach the waterfall by promoting publicity of the source at least at the national level in terms of varying tourism of Bingöl which has limited touristic sources.

Keywords: Bingöl, Waterfall, Recreation, Çır Waterfall

TURİZM ENDÜSTRİSİNE ALTERNATİF BİR FIRSAT YAKLAŞIMI OLARAK BLOCKCHAIN TEKNOLOJİSİNİN KULLANILMASI USING BLOCKCHAIN TECHNOLOGY AS AN ALTERNATIVE OPPORTUNITIES APPROACH TO TOURISM INDUSTRY

Tolga ULUSOY¹, Cem Çağrı DÖNMEZ²

¹Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Bankacılık ve Finans Bölümü
tulusoy@kastamonu.edu.tr

²Marmara Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Endüstri Mühendisliği Bölümü
cem.donmez@marmara.edu.tr

ÖZET

Turizm piyasası, müşterinin ortalama yaşam döngüsü hakkında önemli bir bilgi deposu oluşturan ve müşteri beklentilerini karşılayan önemli bir endüstridir. Dahası otel, tur, rezervasyon, öncesinde satın alınma kararlarının verilmesi de dahil olmak üzere pazarlama uzmanları gezginlerin tercihlerinin neler olabileceği üzerine tahminler yapmak durumundadırlar. Herhangi bir firmanın kişilerin bilgilerini tutması riskli bir durumdur. Kaybolma, silinme ve çalışmanın yanında yalnızca adres, telefon, pasaport bilgilerinin tutulması kişisel tercihlerin sektör tarafından hatırlanması için yeterli değildir. 20. Yüzyılda başlayan kişisel verilerin oluşturduğu veri tabanlarının gücü yerini Endüstri 4.0 ile birlikte kişisel tercihlerin oluşturduğu veri tabanlarına bırakmıştır. Bilindiği üzere küçük ve orta ölçekli işletmelerin bu tip bilgilere ulaşımı güç olmaktadır ve bu tip bilgilerin tabana yayılmaması sonucu acenteler rekabete açık küçük ve orta ölçekli turizm firmalarına turizm ve seyahat firmaları da yeri geldiğinde birbirleri ile bilgi alışverişi yapamaz duruma gelmektedirler. Müşterilerin kendilerine özel hazırlanmış tercihlerden faydalanmalarını mümkün kılan günümüz teknolojisi yeni bir teknolojik güç haline gelen Blockchain programlama metodolojisi kullanılarak yeni bir pazarlama yapısından faydalanabilirler. Öyle ki turizm-zinciri, seyahat-zinciri- vb. modüller ile birlikte her müşterinin şifrelenmiş kişisel verilerinin yanında kişisel tercihleri belirli bir veri tabanında tutulmaksızın her düğüm noktasında yer alan ve sisteme dahil olan büyük orta ve küçük her turizm firması ile paylaşılabilir. Dahası blockchain teknolojisi içerisinde ödeme kaygısı olmaksızın yeni ödeme sistemleri geliştirilebilir. Bu çalışmada turizm sektöründe maksimum verim ve tatmin ile minimum maliyet ve kayıp amacıyla blockchain teknolojilerinin başarılı olup olamayacağı tartışılacak ve bir örnek model üzerinde değerlendirme yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Blockchain, Turizm, Endüstri 4.0

ABSTRACT

The tourism market is an important industry that constitutes an important repository of information about the customer's average life cycle and meets customer expectations. Moreover, the hotel has to make predictions about what the preferences of the marketing specialists travelers, including the tour, booking, pre-purchase decisions, may be. It is a risky situation for any company to keep their information. In addition to disappearing, deleting and working, keeping only address, phone, and passport information is not enough for the industry to remember personal preferences. The data bases created by personal data starting in the 20th century have left their place in the database of their personal preferences along with Industry 4.0. As it is known, small and medium sized enterprises are having difficulty accessing such information, and tourism and travel companies cannot exchange information with each other when the agencies that are unable to spread such information are located in small and medium sized tourism companies. Today's technology, which enables customers to take advantage of specially tailored preferences, can benefit from a new marketing structure using the Blockchain programming methodology, which has become a new technological force. In addition to modules such as tourism-chain, travel-chain etc., besides encrypted personal data of each customer, personal preferences can be shared with every big and small tourism company which is located at each node and included in the system. Moreover, new payment systems can be developed within the blockchain technology without payment anxiety. In this study, it is discussed that blockchain technologies cannot be successful for maximum efficiency and satisfaction with minimum cost and loss in the tourism sector and a sample model will be evaluated.

Keywords: Blockchain, Tourism, Industry 4.0

TURİZM SEKTÖRÜNDE ÇALIŞANLARIN GIDA GÜVENLİĞİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ: BIŞKEK ÖRNEĞİ

THE VIEWS ON THE FOOD SAFETY OF EMPLOYEES IN THE TOURISM INDUSTRY: THE CASE OF BISHKEK

Tolga GÖK¹, Nadira TURGANBAEVA², Gülmira SAMATOVA³

¹Selçuk Üniversitesi, Silifke-Taşucu Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü & Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü
tolgagok23@gmail.com

²Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu
nadira.turbanbaeva@manas.edu.kg

³Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu
gulmira.samatova@manas.edu.kg

ÖZET

Bu çalışmada, turizm sektöründe otel ve yiyecek içecek işletmelerinin mutfak ve servis departmanlarında çalışanların hijyen bilgisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Kırgızistan'ın Bişkek şehrinde faaliyet gösteren otel ve yiyecek içecek işletmeleri ziyaret edilmiştir. Veri toplama amacıyla literatüre dayalı olarak anket geliştirilmiştir. Ankette çalışanların demografik özelliklerine dair soruların yanı sıra gıda güvenliğine yönelik görüşlerini belirlemek için mutfak ve ekipman hijyeni, gıda hijyeni ve personel hijyeni konularında sorulara yer verilmiştir. Veriler kolayda örnekleme yöntemi ile 2018 yılı Nisan ayında toplanmıştır. Araştırmaya 200 kişi katılmıştır. Fakat anketlerde yer alan eksikliklerden dolayı 196 anket araştırmaya dahil edilmiştir. Verilerin analizinde betimleyici istatistikler, t-testi ve varyans analizinden (ANOVA) yararlanılmıştır. Çalışanların mutfak ve ekipman hijyeni, gıda hijyeni ve personel hijyenine dair puanları belirlemiştir. Hijyen puanları ortalamalarının çalışanların demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Cinsiyet açısından kadınların gıda hijyeni ortalamalarının erkeklere göre yüksek olduğu ve daha hassas oldukları anlaşılmıştır. Çalıştıkları departmana göre yapılan kıyaslama sonucunda, mutfak çalışanlarının gıda hijyeni bilgisinin servis çalışanlarına göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Genel olarak çalışanların, mutfak ve ekipman hijyeni bilgisinin en düşük olduğu, personel hijyeni bilgisinin ise en yüksek olduğu anlaşılmıştır. Elde edilen bulgular çerçevesinde, işletmelere çalışanların gıda güvenliği konusunda farkındalığını artırmak için eğitim programları düzenlenmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gıda güvenliği, Hijyen bilgisi, Turizm, Bişkek

ABSTRACT

In this study, it is aimed to determine the hygiene knowledge of the employees in the kitchen and service departments of hotel and catering enterprises in the tourism industry. In accordance with this purpose, hotels and catering enterprises operating in Kyrgyzstan's Bishkek city were visited. A questionnaire was developed based on the literature for data collection. The questionnaire included questions about kitchen and equipment hygiene, food hygiene and personnel hygiene to determine their opinions on food safety as well as questions about employees' demographics. The data were collected by convenience sampling method in April, 2018. 200 people participated in the research. However, 196 questionnaires were included in the research due to the shortcomings in the questionnaires. Descriptive statistics, t-test and ANOVA were used in the analysis of the data. Employees' scores on kitchen and equipment hygiene, food hygiene and personnel hygiene were determined. It was determined that the average hygiene scores differed according to the demographic characteristics of the employees. In terms of gender, it is understood that the average food hygiene of women is higher than men and they are more sensitive. As a result of comparison with the departments, it was seen that the food hygiene knowledge of the kitchen workers was higher than the service workers. In general, it is understood that the employees have the lowest hygiene knowledge of kitchen and equipment, and the personnel hygiene knowledge is the highest. Within the findings, it is recommended to organize training programs to increase the awareness of employees about food safety.

Keywords: Food safety, Hygiene knowledge, Tourism, Bishkek

KIRGIZİSTAN, DÜNYA GÖÇEBE OYUNLARI TURİZM MERKEZİ OLABİLİR Mİ ?(MİLLİ OYUNLAR)

KYRGYZSTAN AS THE TOURISM OF CENTER OF THE WORLD NOMAD GAMES (NATIONAL GAMES)

Sabyrbek BORUBAEV

*Atatürk Üniversitesi Türk Dili ve Edebiyatı Doktora Öğrencisi
sabyrbek.borubay@gmail.com*

Kırgızistan'ın Issık Gölü'nün kenarındaki Çolpan Ata şehrinde düzenlenen Dünya Göçebe Oyunları ülkenin çekiciliğini ve turist güven düzeyini arttırmıştır. Her iki yılda bir düzenlenmesi belirtilen Birinci Dünya Göçebe Oyunları 2014 Eylül'ünde Issık-Göl'de, İkinci Dünya Oyunları'na hazırlıklarını sürdürmektedirler. Bu sene 3'üncü Dünya Göçebe Oyunları'na hazırlıklarını sürdürmektedir. 2-8 Eylül tarihleri arasında yapılacak plan oyunlarda yer alacak 7 ana spor branşı onaylanmıştır. Milli oyunların içinde olduğu bu oyunlarda at yarışmaları, at oyunları, güreş müsabakaları, entelektüel oyunları, dövüş, okçuluk, avcılık olarak belirlenen bu branşların içinde 37 farklı geleneksel oyunun yer almasına karar verildiği de belirtilmiştir. Çalışmamızda iki sene bir gerçekleşecek olan Göçebe Oyunları ile ilgili bilgi verilecektir. Bunun dışında Kırgız Milli oyunu olarak Kök Börü (oğlak kapmaca) oyunu anlatılacaktır. Bunları anlatırken bilgiden ziyade Göçebe Oyunları Kırgız turizmine katkısı olacak mı sorusuna cevap aranacaktır.

Anahtar kelimeler: Göçebe oyunları, Turizm, Milli Oyunları

ABSTRACT

World Nomad Games which are held in Cholpon Ata city on the shore of the lake Issyk-Kol attract the attention of more and more tourists every year. World Nomad Games are held once in two year, I World Nomad Games took place in the year 2014 and the II World Nomad Games were held in 2016. This year there are going preparations for III World Nomad Games. Seven main types of sport have been already identified. They are horse racing, horse games, wrestling, intelligence games, fighting games, archery and hunting. Apart this 37 traditional games are included. In this study the information about World Nomad Games will be given. In addition to this a traditional game known as **Kok Boru** (Dead Goat Polo) will be broadly explained. During the discussion, we are going to identify whether World Nomad Games will contribute to the tourism in Kyrgyzstan or not.

Keywords: Nomad Games, Tourism, National Games

İŞGÖREN MEMNUNİYETİNİN HİZMET KALİTESİNE ETKİSİ: BİŞKEK RESTORANLARI ARAŞTIRMASI

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY OF HUMAN RESPECT: RESEARCH ON BISK RESTAURANTS

Cemal İNCE¹, Gülmira SAMATOVA²

¹Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi.
cemal.ince@gop.edu.tr

²Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi

ÖZET

Yiyecek-içecek işletmelerinde müşteri tatminin sağlanması, müşterilere sunulacak ürün ve hizmet kalitesine bağlıdır. Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin sağlanması ve standartlaştırılması ürün, sistem ve işgören kalitesine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin sağlanmasında önemli rol oynayan bir unsur da işgören memnuniyetidir. İşgörenlerin memnuniyet düzeyleri, yiyecek-içeceklerin hazırlanma ve sunum kalitelerini doğrudan etkileyen unsurlardandır. Bu nedenle yiyecek-içecek işletmelerinde işgören memnuniyeti, yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesini yüksek düzeyde etkilemektedir. Hizmet sektöründe faaliyette bulunan yiyecek-içecek işletmeleri, memnuniyet sağlamak için müşterilerinin göz zevkine, damak tadına, doyuruculuğa ve ekonomik durumlarına rakiplerine göre daha hızlı, daha ekonomik ve daha kaliteli bir şekilde cevap vermek zorundadırlar. Yiyecek-içecek işletmelerinin bu cevapları ise hizmet kalitesi olarak ortaya çıkmaktadır. Hizmet kalitesinin önemli bir unsuru da işgören memnuniyetidir. Memnun olmayan işgörenlerin iş performansı, memnun olan iş görenlerin performansına göre daha düşük olduğu bilinmektedir. İşgören memnuniyeti ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu ampirik çalışmalarda ortaya konmuştur. Özellikle kar merkezli işletmelerde, iş gören memnuniyeti ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki yöneticilerin çözüm bulmaya çalıştıkları konuların başında gelmektedir. Çalışmada Kırgızistan Bışkek'te yer alan restoran işletmelerinde çalışan işgörenlerin memnuniyet düzeylerinin hizmet kalitesine olan etkisi araştırılmıştır. Demografik özelliklere göre, iş gören memnuniyetinin hizmet kalitesine olan etkileri ve sonuçları değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: İş gören memnuniyeti, Hizmet Kalitesi, Bışkek, Restoran.

ABSTRACT

The satisfaction of customers in food and beverage enterprises depends on the quality of products and services to be offered to customers. The provision and standardization of service quality in food and beverage enterprises depends on the quality of product, system and occupation. An element that plays an important role in ensuring service quality in food and beverage enterprises is occupational satisfaction. The level of satisfaction of occupants is a factor that directly affects the preparation and presentation qualities of food and beverages. For this reason, occupational satisfaction in food and beverage business affects the quality of service in food and beverage business at a high level. Food and beverage businesses operating in the service sector have to respond faster, more economically and with better quality than their competitors in terms of taste, taste, sincerity and economic situation of the customers in order to satisfy them. These answers of food and beverage enterprises are the quality of service. An important element of service quality is occupational satisfaction. It is known that unsatisfactory occupational performance is lower than that of satisfied occupants. Empirical studies reveal that there is a positive relationship between occupational satisfaction and customer satisfaction. Especially in profit-centered businesses, the relationship between job satisfaction and customer satisfaction is at the forefront of what managers are trying to find solutions to. In the study, the effect of the satisfaction level of the occupants working in restaurant enterprises in Bishkek, Kyrgyzstan was investigated. According to demographic characteristics, the effects of service satisfaction on service quality and its results will be evaluated.

Keywords: Job satisfaction, Service Quality, Bishkek, Restaurant

TARİHİ KONAKLARIN SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM BAĞLAMINDA YENİDEN İŞLEVLENDİRİLMESİ

RE-FUNCTIONING HISTORICAL OLD HOUSE IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE TOURISM

Ömer SARAÇ¹, Canan TANRISEVER YİĞİT²

¹Kastamonu Üniversitesi, Cide Rifat Ilgaz MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı
o.sarach@hotmail.com

²Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü
cnntanrisever@gmail.com

ÖZET

Zaman içerisinde gelişme gösteren bilim ve teknoloji, her alanda olduğu gibi sosyal yaşamda da birtakım değişikliklerin yaşanmasına neden olmuştur. Bu değişiklikler neticesinde birçok tarihi yapı işlevini kaybederek terk edilmiştir. Terk edilen bu tarihi yapıların en önemlilerinden biri de konaklardır. Geniş aile yapısının yerini çekirdek aile yapısının alması sonucu terk edilip atıl kalan bu konaklar yıkılmış ve geçmişle bağı olmayan yeni yapılar inşa edilmeye başlanmıştır. Sürdürülebilir turizm kavramının önem kazanmaya başlamasıyla kıt kaynakların korunması, kültürel sürdürülebilirliğin gerçekleştirilmesi ve yapıların çevresine sosyal, kültürel, ekonomik katkı sağlaması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda yeniden işlevlendirme, bu yapıların varlığını sürdürüp turistik faaliyetlerin gerçekleştirilmeye devam etmesi için en önemli koruma metodu olarak tercih edilmektedir. Konuya ilişkin yapılan literatür taramasında tarihi konakların sürdürülebilirliğinin ancak yaşatılmaya devam ederek sağlanabileceği savunulmaktadır. Bu nedenle atıl kalmış konaklara, çevrenin gereksinimlerini karşılayan ve turistik faaliyetlerin gerçekleşmesine olanak sağlayacak yeni bir işlev kazandırılması, kıt kaynakların korunmasını, konakların bünyesinde barındırdığı tarihi ve kültürel doku sayesinde tercih edilerek, ekonomik bir gelir elde edilmesini ve böylece yapıların yaşatılmasını sağlamaktadır. Bu çalışmada Kastamonu’da yer alan ve otel olarak işlevlendirilmiş tarihi konakların tercih edilmesini ve buna koşut olarak yaşatılmasını sağlayan turistik çekiciliklerin olup olmadığı sorgulanmıştır. Kastamonu merkezinde yer alan yedi konak otel misafirine uygulanan 405 adet anketin değerlendirilmeye alındığı bu çalışmada, elde edilen verilerin analiz edilirken yüzde, ortalama, t-testi ve ANOVA analizine başvurulmuştur. Sonuç olarak misafirlerin bu konaklara ait turistik çekiciliği algılama düzeylerinin yüksek olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca konak otellerde konaklayan misafirlerin turistik çekicilik algı düzeylerinin cinsiyetlerine, eğitim durumlarına ve toplam aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Sürdürülebilir Turizm, Yeniden İşlevlendirme, Turistik Çekicilik, Tarihi Konaklar, Kastamonu

ABSTRACT

Science and technology, which have developed over time, have caused some changes in social life as well like every other area. As a result of these changes, many historical buildings lost their functions and were abandoned. One of the most important of these abandoned historical buildings is the old houses. As a result of the nuclear family structure of the extended family structure being replaced, these remaining old houses have been destroyed and new structures without ties to the past have begun to be built. As the concept of sustainable tourism begins to gain importance, it is aimed at preserving scarce resources, realizing cultural sustainability and providing social, cultural and economic contribution to the environment. In this respect, the re-functioning is preferred the most important protection method in order to maintain the existence of these historical buildings and to continue the tourism activities. It is argued that the sustainability of historical old buildings can only be achieved by continuing survival in the literature survey on the subject. For this reason, the provision of a new function that supplies the needs of the requirements of the surrounding area and allows the realization of the touristic activities, the protection of the scarce resources, the historical and cultural texture that the hosts have in it, is preferred and economic income is obtained and thus the historical buildings are kept alive. In this research, it was questioned whether there are touristic charms in Kastamonu, which made it possible to choose the historical old buildings that were used as hotels and to be alive of historical old buildings in parallel with them. In this study, 405 questionnaires applied to seven mansion hotel guests in the center of Kastamonu were taken into consideration. Percentage, mean, t-test and ANOVA analysis were applied while analyzing the obtained data. As a result, it was understood that the guests'

perception level of touristic attractiveness of these historical old buildings are high. In addition, it was determined that the guests who stayed at the historical old buildings hosts showed a significant difference in tourist attraction perception level according to gender, educational status and total monthly income.

Keywords: Sustainable Tourism, Re - Functioning, Touristic Attraction, Historical Old Houses, Kastamonu

KENTLERİN MARKALAŞMASINA YÖNELİK ÖĞRENCİ ALGILARI: KASTAMONUÜNİVERSİTESİ TURİZM FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ

STUDENTS' PERCEPTIONS TOWARDS BRANDING OF THE CITIES: CASE OF KASTAMONUUNIVERSITY FACULTY OF TOURISM

Ömer SARAÇ¹, Hüseyin PAMUKÇU², Şevki ULAMA³, Orhan BATMAN⁴

¹*Kastamonu Üniversitesi, Cide Rıfat Ilgaz MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı
o.sarach@hotmail.com*

²*Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü
pamukcuhuseyin@gmail.com*

³*Sakarya Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
ulama@sakarya.edu.tr*

⁴*Sakarya Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü
obatman@sakarya.edu.tr*

ÖZET

Son yıllarda teknolojiye yaşanan gelişmeler sonucu üretim şeklinde ve miktarında farklılıklar yaşanmaya başlamış ve bir rekabet ortamı oluşmuştur. Bu rekabet ortamında ancak esnek yapıya ve rekabet gücüne sahip üreticiler varlığını sürdürebilmiştir. Günümüzde ise rekabet sadece ürünler ve şirketler arasında değil; kentler, ülkeler ve destinasyonlar arasında da yaşanmaktadır. Rekabet üstünlüğünün oluşturulmaya çalışıldığı bu bölgeler sahip olduğu varlık ve yetenekler doğrultusunda rakiplerine karşı maliyet üstünlüğü kurma ve farklılaşma çabası içerisine girmektedir. Bu bağlamda kentlerin ve ülkelerin pazarlanmasında markalaşmalarının ehemmiyeti büyüktür. Çünkü kentlerin bu pazardan hak ettiği payı alabilmesi için kişilerin zihninde bir imaj, o şeye ait bir kimlik, logo ve slogan oluşturması gerekmektedir. Tüm bunların sonucunda ortaya çıkan marka kent kavramı; bireylerin yatırım ve alışveriş yapmak, o bölgeye yerleşmek, o bölgede çalışmak ve o bölgelere seyahat etme kararlarına etki etmektedir. Ülkemiz sahip olduğu eşsiz doğal, tarihi ve kültürel değerlerle markalaşacak birçok kenti bünyesinde barındırmaktadır. Bu kentlerden biri olan Kastamonu, özellikle sahip olduğu farklı mimari motifli ön cephe ile “Kastamonu Konakları” olarak değer kazanırken, turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesini sağlayan birçok farklı kültürel varlığı da bünyesinde barındırmaktadır. Bu araştırmada Kastamonu Üniversitesi turizm fakültesi öğrencilerinin şehirle alakalı marka kent algı düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bunun nedeni Kastamonu'nun marka kent algısını oluşturan birçok varlık ve yeteneğin turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesine olanak sağlayacak nitelikte olmasıdır. Kastamonu Üniversitesi turizm fakültesi öğrencilerine uygulanan 162 adet anketin değerlendirilmeye alındığı bu araştırmada, elde edilen verilerin analizi SPSS istatistik paket programıyla yapılmış ve yüzde analizi, ortalama, t-testi ve ANOVA analizine başvurulmuştur. Sonuç olarak öğrencilerin Kastamonu'yu marka kent olarak algılama düzeylerinin orta seviyede olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca öğrencilerin Kastamonu'yu bir marka kent olarak algılama düzeyleri ile yaşları, kentle alakalı önceden sahip oldukları bilgiler, kente geldiklerindeki ilk izlenimleri ve şimdiki düşünceleri arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Marka, Markalaşma, Marka Kent, Kastamonu

ABSTRACT

In recent years, there has been a change in the form and amount of the production of development that has been lived in technology, and a competitive environment has been formed. In this competitive environment, however, producers with flexible structure and competitive power could survive. Today, competition is not only between products and companies; it is also taking place among cities, countries and destinations. These regions, where work to provide a competitive advantage, are struggled to establish and differentiate their cost advantage against their competitors with their own assets and capabilities. In this context, the importance of branding in the marketing of cities and countries is great. In order for the cities to be able to receive the share they deserve from this market, it is necessary for them to create an image, an identity, a logo and a slogan in that person's mind. The brand city concept that emerges as a result of all these; it affects the decisions of individuals to invest and shop, settle in that

region, work in that region and travel to those regions. Our country is home to many cities that are branded with unique natural, historical and cultural values. Kastamonu, one of these towns, has a lot of different cultural entities which provide the realization of tourism activities while being valued as "Kastamonu Konakları" with its different architectural motifs and facades. In this research, it was aimed to measure the brand city perception level of Kastamonu University tourism faculty students related to the city. The reason for this is that Kastamonu's many assets and capabilities, which make up the brand city sense, are capable of enabling tourism activities to take place. In this study where 162 questionnaires applied to Kastamonu University tourism faculty students were evaluated, the analysis of the obtained data was made with SPSS statistical package program and the percentage analysis, mean, t-test and ANOVA analysis were applied. As a result, the students' level of perception of Kastamonu as a brand city is at the middle level. It was also found that there was a significant difference between the students' perception of Kastamonu as a brand city and their age, their previous knowledge about the city, their first impressions of coming to the city, and their current thinking.

Keywords: Marketing, Brand, Branding, Brand City, Kastamonu

FIRINDA KABAKLI GÜVEÇ YEMEĞİNİN TARİFİ VE PİŞİRME TEKNOLOJİSİNİN GELİŞTİRİLMESİ

РАЗРАБОТКА РЕЦЕПТУРЫ И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА ЗАПЕКАНКИ С ТЫКВОЙ

Nurudin KYDYRALİEV¹, Munara AZİSOVA²

¹Kırgızistan- Türkiye Manas Üniversitesi, Bişkek/KIRGIZISTAN,
nurudin_k@rambler.ru

²Ishak Razzakov Kırgız Devlet Teknik Üniversitesi, Bişkek/KIRGIZISTAN,
azisova_7@mail.ru

ÖZET

Dünyada halkın sağlıklı ve dengeli beslenmesi en önemli ve güncel konulardan birisidir. Beslenme amaçlı ülkenin birçok bölgesinde yaygın olan hammaddelerden yeni yemek tariflerinin geliştirilmesine büyük önem verilmektedir. Söz konusu yeni öğünler insan sağlığı üzerinde olumsuz bir etki yapmamakla birlikte, aynı zamanda organoleptik ve fiziko-kimyasal kalite göstergelerindeki artışa katkıda bulunacak bileşenleri içermelidir. Yukarıda sayılan kriterlere Kırgız Cumhuriyeti'nde bol miktarda yetiştirilen ve mükemmel kaliteye sahip olan balkabağının farklı çeşitleri uymaktadır. Balkabağının %91,8'i sudan ibarettir. Balkabağı protein (%1,3), yağ (%0,3) ve karbonhidratlar (%7,7) içermektedir. Ayrıca E, A, C, D, F, PP, T vitaminleri ve B grubu vitaminleri bakımından zengindir. Ayrıca balkabağında demir, potasyum, kalsiyum ve magnezyum vardır. Balkabağı biyokütlesinde şeker, nişasta, proteinler, amino asitler ve hepsinden önemlisi, özellikle çocuklar için gerekli olan arginin maddesinin bol miktarda olduğu bilinmektedir. Yukarıda bahsedilenleri göz önünde bulundurarak, "Fırında Kabak Güveç" sıcak yemek tarifi önerildi. Bu yemeğin hazırlanmasında halkın her kitlesinin kolayca ulaşabileceği yerel hammadde olan kabak kullanılmaktadır. Bu yemeğin organoleptik kalite göstergeleri, besin ve enerji değerleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pişirme teknolojisi, beslenme, enerji değerleri

АБСТРАКТ

В любой стране проблемы, связанные с рациональным и сбалансированным питанием населения являются одним из главных. Большое внимание в питании уделяют разработке новых рецептов блюд из доступного во многих регионах страны сырья. Такие продукты должны содержать компоненты, которые не только не имеют негативное влияние на здоровье человека, но и участвуют в повышении органолептических и физико-химических показателей качества. Таким требованиям может отвечать различные сорта тыквы, выращиваемая в достаточном количестве в Кыргызской Республике и обладающая отличным качеством. Тыква на 91,8 % состоит из воды. В состав тыквы входят белки (1,3 %), жиры (0,3 %), углеводы (7,7 %). Тыква богата витаминами E, A, C, D, F, PP, T и витаминами группы B. А также в тыкве много железа, калия, кальция и магния. Известно, что указанная биомасса богата сахарами, крахмалом, белками, аминокислотами и, прежде всего, аргинином, особенно востребованным детским организмом. Учитывая вышеуказанное было предложена рецептура горячего блюда «Запеканка с тыквой». Для приготовления используется сырье местного происхождения, которое является легко доступным любому слою населения. Были определены органолептические показатели качества, а также установлены пищевая и энергетическая ценности разработанного изделия.

VEGAN AKTİZMİ OLARAK ABOLİSYONİST TÜKETİM ABOLİSYONIST CONSUMPTION AS VEGAN ACTIVISM

Elif Zeynep ÖZER¹, Cihan CANBOLAT²

¹*İstanbul Gelişim Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
elifzozer@gmail.com*

²*Gazi Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
cihan.canbolat@omu.edu.tr*

ÖZET

Beslenmelerinde sınırlı miktarda ve türde veya hiç hayvansal ürün tüketmeyen vejetaryen çeşitlerinden biri olan vegan beslenmede hayvansal tüketim hiç yapılmamaktadır. Hayvansal gıdayla beslenmeyi tercih etmenin nedenlerine bağlı olarak veganlar kendi içlerinde ayrılmaktadır. Doğrudan veya dolaylı olarak hayvansal ürün kullanmayı etik bulmayan veganlar, abolisyonist veganlar olarak adlandırılmaktadır. Bu çalışmanın amacı vejetaryen beslenme kültürü kapsamında yer alan vegan beslenme davranışı içerisindeki etik yaklaşım sebebiyle abolisyonist olan veganların tüketim şekillerini ortaya koyarak ilgili alandaki bilgi birikimine katkı sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda yazın taraması yapılarak vegan, abolisyonist vegan ile ilgili bilgi toplanmıştır. Çalışmada nitel araştırma desenlerinden olgubilim kullanılarak gereksinim duyulan veriler derlenmiştir. Çalışmada abolisyonist veganların diğer veganlardan farklı olarak gastronomik yöndeki tüketim şekilleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Vejetaryen, Abolisyonist Vegan, Biyoetik Vegan, Gastronomi, Tüketim

ABSTRACT

Animal consumption is unavailable in the vegan diet, which is one of the vegetarian varieties that none of or limited amount of animal products. Depending on the reasons for choosing to feed on animal food, the vegans are separated within themselves. Vegans who are not ethical to use animal products, directly or indirectly, are called abolitionist vegan. The aim of this study is to contribute to the relevant knowledge by revealing the consumption patterns of the abolitionist vegans due to the ethical approach in vegan feeding behavior within the vegetarian nutrition culture. In line with this aim, literature survey was conducted to collect information on vegan and abolitionist vegan. In the study, necessary data were collected by using qualitative research designs. In the study, unlike other vegans, abolitionist vegans consumption direction trends in the gastronomy were determined.

Keywords: Vegetarian, Abolitionist Vegan, Bioethics Vegan, Gastronomy, Consumption

MANEN YEME BİÇİMİ OLARAK COMFORT FOOD COMFORT FOOD AS INWARDLY FEEDING FORM

Cihan CANBOLAT¹, Elif Zeynep ÖZER²

¹ Gazi Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
cihan.canbolat@omu.edu.tr

²İstanbul Gelişim Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
elifzozer@gmail.com.tr

ÖZET

Psikolojik motivasyonun yeme davranışı üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Kişinin iç dünyası doğrultusunda yöneldiği yeme biçiminde tükettiği gıdaların comfort food olarak adlandırılabilmesi için iki nedene ihtiyaç duyulmaktadır. Bunların ilki kişinin gıdayla ilgili geçmiş deneyiminin olması, ikincisi ise kişinin kendi karakterini gıda ile özdeşleştirmesidir. Manen yeme biçimi olarak görülebilen bu yeme davranışında tüketilen gıdalar comfort food olarak adlandırılmaktadır. Bu çalışmanın amacı manen yeme biçimi olarak adlandırılabilen psikolojik yeme davranışı neticesinde tüketilmekte olan comfort food ile ilgili bakış açısı kazandırarak ilgili alanda kavramın tanıtılmasına katkı sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda yazın taraması yapılarak psikolojik yeme davranışı, comfort food ile ilgili bilgi toplanmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden alanyazın taraması kullanılarak gereksinim duyulan veriler derlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Comfort Food, Manen Yeme, Gastronomi, Psikolojik Yeme Davranışı

ABSTRACT

Psychological motivation is known to have an effect on eating behavior. In order for food to be consumed in the form of eating which is directed in the direction of the soul world, it can be called as comfort food mainly two things are needed. The first of these is the person's past experience with food, and the second is the person's identification with food. Food consumed in this eating behavior, which can be seen as a form of eating, is called comfort food. The aim of this study is to contribute to the introduction of the concept of the related literature area by giving a viewpoint about comfort food consumed in the result of psychological eating behavior which can be called as the way of eating. On the way of this aim, information about psychological eating behavior and comfort food was collected by scanning literature in hand. In the study, necessary data were compiled using qualitative research methods.

Keywords: Comfort Food, inwardly Eating, Gastronomy, Psychological Eating Behavior

GASTRONOMİ ALANINDA YENİ BİR KAVRAM: GASTRODİPLOMASİ

A NEW CONCEPT IN GASTRONOMY: GASTRODIPLOMACY

Zeynep ASLAN¹, Alper ÇEVİK²

¹Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi Yiyecek İçecek İşletmeciliği Bölümü
zeynep.aslan@adu.edu.tr

²Trakya Üniversitesi Arda Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programı
alpercevik@trakya.edu.tr

ÖZET

Yiyecekler insan hayatının devamı için gerekli olan en temel ihtiyaçlardan biridir. Fakat günümüzde sadece hayatta kalmak için tüketilen bir gereksinim olmaktan çıkıp ülkelerin diplomasisinde önemli bir güç olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durumun doğal sonucu olarak mutfaklar ülkelere, politikalarının belirlenmesi ve yön verilmesi konusunda yardımcı olmaktadır. Terim olarak ilk defa 2002 yılında Tayland'ın yiyecek ve mutfak sanatını dünyaya tanıtmak için kamu diplomasisi kampanyasının anlatıldığı 'food as ambassador' adlı makalede kullanılan gastrodiplomasi; ülkelerin mutfakları aracılığıyla uluslararası ilişkilerde kullandığı diplomatik bir silahtır. Günümüzde bu amaçla yola çıkan ülkeler tanıtlarını kendilerine özgü mutfakları ile gerçekleştirme yoluna gittikleri dikkat çekmektedir. Şu ana kadar incelenen çalışmalarda gastrodiplomasi stratejisini uygulayan ülkelerin; diğer kültürlerle iyi ilişkiler kurma olasılıklarının yüksek olduğu, ülke imajlarının iyileştiği, turizm, gastronomi, ekonomi ve politika alanlarında yüksek kazanımların ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Bu nedenle ülkemizin sahip olduğu zengin mutfak ve yemek kültürünü bu kapsamda değerlendirmesinin uluslararası ilişkilerin gelişmesinde ve iyileştirilmesinde katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Konunun öneminden yola çıkarak belirlenen çalışmanın amaçları arasında diplomasiinin alt dallarından biri olan gastrodiplomasi kavramını; turizm ve gastronomi alanında gündeme getirmektir. Ayrıca uluslararası düzeyde yeni bir kavram olması ve özellikle ülkemizde akademik alanda farkındalık yaratarak literatürde yerini almasını sağlamaktır. Yapılan araştırmalar sonucunda Fransa, Güney Kore, Malezya, Amerika Birleşik Devletleri, Tayland, Çin, Filipinler, Endonezya ve İskandinav ülkelerinin gastrodiplomasi uygulamalarında somut adım attığı görülmektedir. Gastrodiplomasi kavramı, kapsamı ve Dünya genelinde yapılan uygulamaları ile ilgili verilerin ikincil veri toplama tekniklerinden olan literatür taraması yapılarak elde edilmesi planlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Diplomasi, Gastrodiplomasi

ABSTRACT

Food is one of the most basic needs for the continuation of human life. However, today it has gone beyond being just a requirement to be alive; It has become an important factor in the diplomacy of the countries. As a natural result of this situation, kitchens assist countries to determine and direct their policies. gastrodiplomacy, Which was emerged for the first time as a term in 2002 in an article named 'food as ambassador' that is about public diplomacy campaign to introduce food and cuisine art of Thailand to the world, is a diplomatic weapon countries use in international relations through their cuisines. It is observed today that the countries that take the road with this purpose, prefer to introduce themselves with their own cuisines. In the studies done until now, It is observed that the countries applying gastrodiplomacy strategy have high possibility of establishing good relationship with other cultures, country images have improved, there are high incomes in tourism, gastronomy, economy and policy. Thus, it is foreseen that evaluation of rich kitchen and food culture that our country has, will contribute to development and improvement of international relations. One of the aims of the study which has been determined based on the importance of the topic is to bring gastrodiplomacy concept, which is one of the subbranches of diplomacy, on the agenda of tourism and gastronomy. Moreover, the aim is to ensure it to be a new concept in international level and especially to raise awareness in academic field in our country to give the term a place in literature. As a result of the investigations done, it is seen that France, South Korea, Malaysia, the USA, Thailand, China, Philippines, Indonesia, and Scandinavian countries have taken concrete steps in their implementation. I has been planned to gather the data related with those applications by scooping the literature which is one of the secondary data collection method in terms of gastrodiplomacy content and concept in the World wide.

Keywords: Gastronomy, Diplomacy, Gastrodiplomacy

BİREYLERİN RAHATLAMAK VE İYİ HİSSETMEK İÇİN TÜKETTİKLERİ GIDALAR: “COMFORT FOOD” İÇİN TÜRKÇE TERİM ÖNERİSİ

FOOD THAT PEOPLE CONSUME TO HAVE RELIEF AND FEEL WELL: SUGGESTING TURKISH TERM FOR COMFORT FOOD

Neslihan ŞİMŞEK¹, Serpil YALIM KAYA²

¹Mersin University, Department of Gastronomy and Culinary Arts
neslihansimsek@mersin.edu.tr

²Mersin University, Department of Gastronomy and Culinary Art
syalim@mersin.edu.tr

ÖZET

Bireylerin gıda tüketim tercihine etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Negatif ve pozitif psikolojik durumların yeme davranışı ve gıda tercihinin nasıl etkilendiği gıda üreticileri ve pazarlamacılarının yanı sıra, psikoloji ve sosyoloji alanında çalışanların da ilgisini oldukça çekmektedir. Bazı kaynaklarda stres, üzüntü, sıkıntı, yalnızlık, depresyon gibi negatif duygu durumunda rahatlamak; ya da mutluluk, başarı gibi pozitif duygu durumunda bireylerin kendilerini ödüllendirmek için tükettikleri ve bireyler için özel anlam ifade eden gıdalar “comfort food” olarak tanımlanmaktadır. Bu gıdalar nostaljik özellik taşımakla birlikte kimi bireyler tarafından anne yemeği olarak adlandırılmaktadır. “Comfort food” olarak tüketilen gıdalar ve tüketme nedenleri bireyden bireye farklılık göstermekle birlikte tüketildiğinde kişinin ruh halinde iyiliğe neden olduğu bilinmektedir. Farklı disiplinlerde konfor gıda hakkında yeni araştırma alanları gün geçtikçe artmaktadır. Ancak, yapılan inceleme sonucu Türkçe alanyazında “comfort food” kavramı için ortak bir teknik terim tespit edilememiştir. Bu çalışmada, konuya ilişkin yapılacak araştırmalarda kullanılmak üzere Türkçe teknik terim önerilmesi amaçlanmaktadır. Kavrama ilişkin akademisyen ve halktan oluşan iki temel gruptan Türkçe terim önerisi istenmiştir. Bu amaçla kavramın tanımının bulunduğu bir form hazırlanmış, 15.03.2018-27.03.2018 tarihleri arasında internet üzerinden farklı demografik özelliklere sahip bireylere form ulaştırılmıştır. Yaklaşık 284 kişiden değerlendirmeye uygun dönüt alınabilmıştır. Akademisyen grup, Mersin Üniversitesi Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, İngiliz Dili ve Edebiyatı Bölümü, Gıda Mühendisliği Bölümü ile Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğretim üyelerinden oluşmuştur. Çalışmanın sonucuna göre önerilen ve en çok tekrar edilen ilk beş terim sırasıyla *rahatlatan gıda* (16,67), *mutlu gıda* (14,39), *avuntu/teselli gıda* (%10,61), *yatıştırıcılık* (%9,85) ve *huzur gıda*’dan (%4,55) oluşmuştur.

Anahtar kelimeler: Gastronomi, “Comfort Food”, Terim Hazırlama

ABSTRACT

There are many factors that affect people’s choice of food. The influence of negative and positive psychological conditions on eating behavior and food choice is very much of interest to food producers and marketers as well as to those working in the fields of psychology and sociology. In some researches, comfort food is defined as foods that have special meaning for people and are consumed to relieve themselves in the event of negative feelings such as stress, sadness, distress, loneliness and depression or to reward themselves in the case of positive feelings such as happiness and success. These foods, together with the nostalgic characteristics, are also called by some as “mother’s food” or “mom’s food”. The foods consumed as comfort food and the reasons of consumption are known to differ from individual to individual, but it is known that when it is consumed, they cause goodness in the mood of the person. New areas of research about comfort food are emerging day by day in different disciplines. However, as a result of the literature review conducted in Turkish, there is no common technical term for the concept of comfort food. In this study, it is aimed to suggest a Turkish term to be used in the research papers to be conducted on this field. Two main groups of people including the academicians and the public were requested to propose a Turkish term for this concept. For this purpose, a form containing the term of the concept was prepared and forms were distributed to participants with different demographic characteristics online between March 15, 2018 and March 27, 2018. Approximately 284 participants provided appropriate feedback. The academician group is composed of the lecturers of Turkish Language and Literature Department, English Language and Literature Department, Food Engineering Department and Gastronomy and Culinary Arts Department of Mersin University in Turkey. According to the research results, the first five terms that are suggested by the participants and repeated

most frequently *rahatlatan gıda* (16,67), *mutlu gıda* (14,39), *avuntu/teselli gıda* (10,61%), *yatıştırıcılık* (%9,85) and *huzur gıda* (%4,55).

Keywords: Gastronomy, Comfort Food, Term Suggestion

ULUSLARARASI HZ.PİR ŞEY ŞA'BAN-I VELİ VE KASTAMONU EVLİYALARINI ANMA HAFTASI ETKİNLİKLERİNİN BASIN YANSIMALARI (1992-2018) : BİR İÇERİK ANALİZİ

PRESS REFLECTIONS OF ANNOUNCEMENT WEEKLY ACTIVITIES OF INTERNATIONAL HZ.PİR ŞEY ŞA'BAN-I VELİ AND KASTAMONU MARITIME (1992-2018): A CONTENT ANALYSIS

Muharrem AVCI¹ Fatma BÖLÜKBAŞ²

¹Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
mavci@kastamonu.edu.tr

²Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD
fatma_bolukbas@hotmail.com

ÖZET

Kastamonu'nun en büyük manevi değeri Halvetiye tarikatı, Şabaniye kolunun kurucusu olan Şeyh Şa'ban-ı Veli Hazretleri büyük mutasavvıf Veli Hayreddin Tokadi'nin ocağında yetişerek memleketinde ilim irfan faaliyetlerini sürdürmüş Anadolu'nun dört büyük kutbundan biridir. Hz.Pir Şeyh Şa'ban-ı Veli Hazretleri'nin Kastamonu'da kurduğu dergahı bugün de Kastamonu'da İnanç turizmi'nin önemli mekanlarından bir tanesidir. Halveti tarikatının mensupları ve şehre gelen tüm turistler tarafından ziyaret edilen dergah, Kastamonu halkı için de önemli mekanlardan biridir. Hz.Pir Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyalari'nin anmak, Dünya'ya tanıtmak, gelecek kuşaklarca tanınmasını sağlamak amacıyla 1992 yılından bu yana Hz.Pir Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyalari'nin Anma Haftası etkinlikleri düzenlenmektedir. Mayıs Ayı'nın ilk Cuması başlayan etkinlikler üç gün sürmektedir. Panel, sempozyum, sergi, tasavvuf konserleri, türbe ziyaretleri, Hanönü ve Taşkörü ilçeleri programları gibi etkinliklerin gerçekleştirildiği anma haftasında ülkenin farklı şehirlerinden çok sayıda vatandaş Kastamonu'ya gelmektedir. Bu da şehrin sosyo kültürel ve sosyo ekonomik kalkınmasına katkı sunmaktadır.2018 yılı itibarıyla 27'inci yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesine alınan Hz.Pir Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyalari Anma Haftası uluslararası bir boyut kazanmış ve Uluslararası Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyalari Anma Haftası olarak tescil edilmiştir. Bu çalışma 27 yıldır devam eden Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu Evliyalari'nin Anma Haftası Etkinlikleri'nin yerel basın yansımalarını görmek ve arşiv taraması yaparak içerik analizi yöntemi ile haftanın Kastamonu tanıtım ve gelişim sürecine katkısını tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Yapılan haberlerde genellikle aynı başlıkların atıldığı ortaya koyan bulgular doğrultusunda geliştirilen önerilerle haftanın daha etkili bir şekilde halka anlatacak iletişim stratejilerinin oluşturulmasına katkıda bulunmayı hedeflemektedir. Çalışma ile 2019 yılında Vuslatı'nın 450'inci yılında UNESCO'da Şeyh Şa'ban-ı Veli yılı ilan ettirilmesi çalışmalarına yerel basının nasıl katkı sunabileceği imajının oluşturulması ve İçerik Analizi Yöntemi ile ilk defa yapılan çalışma ile Kastamonu turizm literatürüne katkı sağlanacağı umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hz.Pir Şeyh Şa'ban-ı Veli, Evliyalari Haftası, Hz.Pir Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Evliyalari Haftası Etkinlikleri, Kastamonu Evliyalari, İçerik Analizi

ABSTRACT

Sheikh Sha'ban-i Veli, the greatest spiritual value of Kastamonu, is the one of the four greatest poles of Anatolia, which continued to carry out scientific studies in the hometown of the great disciples Veli Hayreddin Tokadi, the founder of the Sabbath line. The prayer that Hazrat Shaykh Sha'ban-i Veli established in Kastamonu today is one of the important places of faith tourism in Kastamonu. Members of the Halveti sect and all the tourists visiting the city are visited by the dervish Kastamonu is one of the important places for the people Hz. To commemorate the Pir Sheikh Sha'ban-i Veli and Kastamonu Houses and to promote them to the world and to be recognized for generations since 1992, there are activities of the Memorial Week of Hz. Pir Sheikh Sha'bani Veli and Kastamonu Houses. The events that take place on the first Friday of May last three days. A large number of citizens from different cities of the country come to Kastamonu during the commemoration week, where panels, symposiums, exhibitions, mystic concerts, mausoleum visits, Hanönü and Taşkörü district programs are held. This contributes to the socio-cultural and socio-economic development of the city. In the 27th year of the year, as of 2018, the Prophet Şeyh Şa'ban-ı Veli and Kastamonu Homes Commemoration Week received an international dimension and were registered as the Commemoration Week of the International Sheikh

Sha'ban-ı Veli and Kastamonu Houses . This study was conducted in order to see the local press reflections of Sheikh Sha'ban-i Veli and Kastamonu Homes Weekend Activities, which have been going on for 27 years, and to determine the contribution of the Kastamonu promotion and development process to the Kastamonu by content analysis method by conducting an archive search. It is aimed to contribute to the formation of communication strategies that will inform the public in a more effective way with the suggestions developed in the direction of the findings which show that the same headings are laid in the news. It is hoped that Kastamonu will contribute to the tourism literature with the first study made with Content Analysis method.

Keywords: Hz.Pir Sheikh Sha'ban-i Veli, The Week of Dervishes, Hz.Pir Sheikh Sha'ban-i Veli ve Evliyalar Weeks Activities, Kastamonu Dervishes ,Content Analysis

MUTFAK ŞEFLERİNİN GIDA ALERJENLERİ HAKKINDAKİ BİLGİLERİ, İŞLETMELERDE YAPILAN UYGULAMALAR, KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

KITCHEN CHIEF'S INFORMATION ABOUT FOOD ALLERGY, PRACTICES IN BUSINESS, PROBLEMS AND SOLUTION PROPOSALS FOR COMPARISONS

Adem ARMAN¹, Özkan ERDEM², Celal ARATOĞLU³

¹Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
ademarmarman@akdeniz.edu.tr

²Akdeniz Üniversitesi Göynük Mutfak Sanatları Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programı
zkanerdem@gmail.com

³Akdeniz Üniversitesi Göynük Mutfak Sanatları Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programı
celalaratoglu@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Günümüzde en önemli hizmet kollarından biri olan turizm sektöründe yer alan işletmelerin özellikle de yiyecek içecek işletmelerinin karşı karşıya kaldıkları önemli problemlerden biri de yoğun rekabet ortamında ayakta kalmaktır. İşletmeler bu rekabeti karşılamak ve ön sıralarda yer alarak sürdürülebilirliklerini sağlamak için müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak, rakiplerine göre yeni ve farklı uygulamalar geliştirmek zorundadırlar. Bu bağlamda yiyecek içecek işletmeleri de müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılayarak sadık müşteri profili oluşturabilmek için üretmiş oldukları mal ve hizmetlerde yaratıcı, yenilikçi, toplumsal ihtiyaçları karşılayan yeni yaklaşımlar geliştirmek zorundadırlar. Bu çerçevede bu çalışmanın amacı turizm sektörünün en önemli kollarından biri olan yiyecek içecek ve mutfak sektöründe çalışan şeflerin işletmelerinde yapmış oldukları yenilikler ve gıda alerjisi ya da gluten alerjisi gibi özel durumu olan bireylere yönelik uygulamalarının olup olmadığının tespit edilmesi ve şeflerin bu konudaki bilgi ve algı düzeylerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda araştırmada nitel yaklaşım çerçevesinde veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturularak Antalya’da bulunan beş yıldızlı otellerin ve çeşitli restoranların mutfak bölümlerinde çalışan şefler ile yüz yüze görüşme yapılacaktır. Elde edilen veriler analizi içerik analizine tabi tutularak yorumlanacaktır.

Anahtar kelimeler: Mutfak şefleri, Gıda Alerjenleri, Gluten Alerjisi, Yiyecek İçecek Sektörü

ABSTRACT

One of the major problems faced by businesses in the tourism sector, which is one of the most important service sectors today, especially catering businesses, is to survive in a highly competitive environment. Businesses must meet customer needs and needs to develop new and different applications according to their competitors in order to meet this competition and to be in front of them to ensure their sustainability. In this context, food and beverage businesses also have to develop new approaches that meet the creative, innovative and social needs of the goods and services they produce in order to meet the needs and desires of their customers and create a loyal customer profile. In this framework, it is aimed to determine whether the practices of the chefs working in the food and beverage and culinary sector, which is one of the most important branches of the tourism sector in this study, have applied their innovations towards the individuals with special status such as food allergy or gluten allergy and determine the knowledge and perception levels of the chefs. In this context, semi - structured interview form will be formed as a data collection technique in the context of qualitative approach in the research and face - to - face interviews will be made with the five - star hotels in Antalya and the chefs working in the kitchen sections of various restaurants. The obtained data analysis will be interpreted by subjecting it to content analysis.

Keywords: Kitchen chefs, Food Allergens, Gluten Allergy, Food and Beverage Sector

SİBİRYA BÖLGESİNDE BULUNAN ÖZERK TÜRK CUMHURİYETLERİNİN KÜLTÜR TURİZMİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

EXAMINATION OF AUTONOMOUS TURKIC REPUBLICS IN THE SIBERIA REGION IN TERMS OF CULTURAL TOURISM

Kardelen ALPASLAN¹, Burcu TÛTÛNCÛ², Kutay OKTAY³

¹Kastamonu Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ABD
kardelenalpaslan@hotmail.com

²Kastamonu Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ABD
burcututuncu95@gmail.com

³Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
kokay@kastamonu.edu.tr

ÖZET

Milletlerin varlıklarını sürdürebilmesi için kültür önemli bir yere sahiptir. Kültür, insan toplulukları arasındaki farklılığı belirleyen, milletin özünü oluşturan başlıca faktörlerden biridir. Her milletin kültürü ayrı bir özellik taşımaktadır. Kültürü oluşturan unsurlar olarak nitelendirilen dil, din, örf-âdet, tavır ve davranışlar, hukuk gibi olguların tarihsel gelişimi içinde birbirleriyle kaynaşmaları, bütünleşmeleri sonucunda milletlerin oluşumuna sebep olmaktadır. Zengin kültüre ve köklü tarihe sahip bir millet olan Türkler gerek coğrafi gerekse tarihi bakımdan diğer milletlerden farklı bir konumda yer almaktadır. Coğrafi bakımdan geniş bir alana yayılmış olmaları, bölgelere göre kültür farklılıklarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Son yıllarda yapılan araştırmalarda Türk kültürünün oluşmasında önemli bir yere sahip olan Sibirya Türklerinin tarihi ve kültürel yapısı dikkat çeken bir konu haline gelmiştir. Çalışmanın temel amacı Sibirya'daki Özerk Türk Cumhuriyetlerinin kültür turizmine dikkat çekerek, Sibirya bölgesinin turizm potansiyelinde kültürün rolünün belirlenmesidir. Sibirya bölgesindeki Özerk Türk Cumhuriyetlerinin toplum yapıları, bölgenin dil özellikleri, coğrafi etkileri, kültürel yapıları belirlenerek kültür turizmi açısından incelenmesi de çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Dünya genelinde kültürel turizme ilişkin çalışmalar izlenirken, Sibirya bölgesinin kültür turizmi açısından incelenmesini hedefleyen bu araştırmanın, konuyla ilgili sınırlı alan yazına katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Çalışmada, Sibirya Bölgesinde bulunan Özerk Türk Cumhuriyetleri üzerine yapılan akademik çalışmalardan yararlanılmış ve kültür turizmi bağlamında gezilip görülecek yerlerin incelemesi yapılmıştır. Araştırmanın verileri doküman incelemesi yoluyla elde edilmiştir. Çalışmanın teorik temeli, ilgili yerli ve yabancı akademik çalışmalar ile Özerk Türk Cumhuriyetlerinin turizme yönelik düzenlenmiş resmî internet siteleri incelenerek oluşturulmuştur. İnceleme sonucunda Sibirya bölgesinde var olan kültürün, diğer coğrafyalarda yaşana Türklerin kültürüyle benzer olduğu görülmüştür. Ayrıca, tabiatın hazinelerini tüm cömertliğiyle sunduğu ve binlerce yıllık kültür yollarının oluştuğu Sibirya bölgesinde yaşayan Türklerin dilleri, dinleri, destanları, kıyafetleri, dansları, gelenek-göreneklere ile kültür turizmi kapsamında birçok turistik çekiciliğe sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sibirya, Özerk Türk Cumhuriyetleri, Kültür Turizmi.

ABSTRACT

Culture has an important place for nationality to survive. Culture is one of the main factors that determine the difference between human communities and make up nature of the nationality. Every nationality's culture has a distinctive feature. The integration and combination of languages, religions, customs, attitudes and behaviors, which are defined as the constituent elements of culture, in the historical development have triggered the formation of nationality. Turks, who are a nation with a rich culture and a deeply rooted history, are in a different position from other nations in terms of geography and history. The fact that the Turks were spread over a wide area from geographical aspect led to the emergence of cultural differences according to the regions. The history and cultural structure of the Siberian Autonomous Turkic Republics, which have an important place in the formation of Turkish culture, have become a subject of interest in recent years research. The main objective of the study is to determine the cultural role in tourism potential of the Siberian region by attracting attention to cultural tourism of Siberian Turks. In the Siberian region, determination of Autonomous Turkic Republics' community structures, language characteristics of the region, geographical influences and cultural structures and examination of these features in terms of cultural tourism is another aim of the study. While studies on cultural tourism around the world are being

followed, it is thought that this research which aims to examine the Siberian region in terms of cultural tourism will benefit literature in the subject. The study benefited from academic studies on the Autonomous Turkic Republics in Siberia and the places to be visited were examined in the context of cultural tourism. Research data were obtained by the way of document review. The data that constitute the theoretical basis of the study was obtained through qualitative analysis by examining the relevant domestic and foreign academic studies and official internet sites designed for the tourism of the Autonomous Turkic Republics. As a result, it is seen that the historical culture that exists in Siberia region is similar to the culture of Turks which live in other places. Additionally, it is perceived that the languages, religions, epics, clothes, dances, traditions and customs of Turks, living in the Siberian region where the treasures of nature are offered with all their generosity and thousands of years of cultural roads, have many tourist attractions within the scope of cultural tourism.

Keywords: Siberia, Autonomous Turkic Republics, Cultural Tourism.

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ TURİZM FAKÜLTESİNDE TÜRK DÜNYASINA YÖNELİK YAPILAN ÇALIŞMALAR ÜZERİNE BİR İNCELEME

A RESEARCH ON THE TURKIC WORLD STUDIES HELD AT KASTAMONU UNIVERTISTY TOURISM FACULTY

Meral SEZER¹, Emel GÜNDÜZ², Kutay OKTAY³

¹Kastamonu Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği A.B.D
sezermrl@gmail.com

²Kastamonu Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği A.B.D
gndzemel@gmail.com

³Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
kocktay@kastamonu.edu.tr

ÖZET

Türkler tarihin ilk çağlarından beri varlıklarını sürdürmekte ve dünyanın çeşitli ülkelerinde yaşamaktadırlar. Farklı coğrafyalarda yaşamalarına karşın var olan ortak kültürel kimliklerini korumuş ve bunu yaşatmışlardır. Süregelen zaman içerisinde Türk devletleri arasında kopuklar yaşansa da Türk ırkından gelen tüm devlet ve milletler birbirlerine daima destekçi olmuşlardır. 20. ve 21. yüzyıllarda Türk soyundan gelen tüm millet ve devletler için Türk dünyası kavramı ortaya çıkmıştır. Bu kavramının oluşmasından sonra yaşanan kopuklukları gidermek ve birlik beraberliği güçlendirmek adına çeşitli çalışmalar yürütülmeye başlanmıştır. Gerek siyasi iş birlikleri gerek gönüllü dostluk programları ile Türk Dünyası birliğinin oluşturulması ve kadim dostluğun kurulması, her Türk Devleti için önemli bir politika haline gelmiştir. Türkiye Cumhuriyeti de kuruluşunun karakteristik özelliklerinden olan dostluk politikalarını her daim izlemiş ve desteklemiş ve ayrıca Türk kimliğini her daim yaşatmış ve yüceltmiş bir ülke olarak Türk Dünyası ile samimi bağların kurulmasına yönelik politikalar oluşturarak bu yolda önemli adımlar atmıştır. Bu bağlamda atılan adımlardan en önemlilerinden biri ise eğitim kurumlarının Türk Dünyasına yönelik yaptığı çalışmaları desteklemek olmuştur. Dostluk ilişkilerinin en kuvvetli şekilde kurulduğu ve güçlendirildiği platformlardan biri olan eğitim kurumlarının başında üniversiteler gelmektedir. Türk dünyasından gelen öğrenciler ile dostluk bağları bu sayede pekişmektedir. Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi de Türk dünyasından birçok öğrenciye ev sahipliği yaparak bu çalışmalara katkı sağlamaktadır. Ayrıca, fakülte bünyesinde yapılan etkinliklerin yanı sıra üniversite genelinde yapılan bu tür çalışmalara da destek olunmaktadır. Bu çalışmanın amacı; Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde gerçekleşen Türk Dünyasına yönelik faaliyetlerin içerik analizinin yapılarak çıktılarını ortaya koymak ve etkinliklerin daha geliştirilmesi adına gelecek çalışmalar için öneriler sunmaktır.

Anahtar Kelimeler: Türk Dünyası, Türk Dünyası Etkinlikleri, Kastamonu, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ABSTRACT

Turks have been living since the early ages and living in various countries of the world. They have preserved and kept alive their cultural identities despite their existence in different geographies. Even though there have been breaks between the Turkish states in the course of time, all the states and nations coming from the Turkish race have always been supporters of each other. In the 20th and 21st centuries, the concept of the Turkic world was used for all nations and states coming from the Turkish lineage. After this concept has been formed, various studies have begun to be carried out in order to end the disruptions and to strengthen the unity of unity. Both political and voluntary friendship programs and the establishment of the Turkic World Union and the establishment of friendship have become an important policy for every Turkish State. Friendship policy with the characteristics of the Republic of Turkey and the organization has followed all times and have supported and has also taken steps important in this way creating a policy for the establishment of friendly ties with the Turkic world as a country of Turkish identity have lived at all times and exalted. One of the most important step in this context was to support the work of educational institutions towards the Turkic World. Universities are at the forefront of educational institutions, one of the platforms where friendship relations are established and strengthened most strongly. Also students from both Turkey and the Turkic world universities is strengthened bonds of friendship are recognized in this way. The Kastamonu University Tourism Faculty also contributes to these studies by hosting many students from the Turkic world. In addition to the activities that have been carried out within the faculty, this type of work

carried out throughout the university is also supported. The purpose of this study is; to conduct a content analysis of the activities of the Turkic World at the faculty to reveal the outputs and to develop the activities to present proposals for future work.

Key Words: Turkic World, Turkic World Activities, Kastamonu, Kastamonu University, Tourism Faculty

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE YENİLİK YÖNETİMİ VE İŞLETME PERFORMANSI İLİŞKİSİ

RELATIONSHIP BETWEEN INNOVATION MANAGEMENT AND BUSINESS PERFORMANCE AT HOSPITALITY BUSINESSES

Said KINGİR¹, Nilüfer ŞAHİN², Dilara Eylül KOÇ³, Ömer Faruk DERİNDAG⁴

¹Sakarya Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
saidkingir@sakarya.edu.tr

²Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği A.B.D.
nilufer-sahin-@hotmail.com

³Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
dkoc@kastamonu.edu.tr

⁴Capitol University, Doctor of Management
omer@derindag.com

ÖZET

Bireyler günlük yaşamlarında ihtiyaçlarının karşılanması için kendilerine sunulan mal ve hizmetlerin her zaman daha iyi ve daha yeni olmasını arzulamaktadır. Tercihlerini yenilik istekleri doğrultusunda gerçekleştirmektedir. İşletmeler ise yoğun rekabet ortamı nedeniyle rakiplerinden bir adım öne geçebilmek ve piyasayı onlardan daha önde takip etmek amacıyla yenilik yapmaya yönelmektedir. Bu nedenle yenilik günümüz dünyasında hem bireyler hem de işletmeler açısından önemli konulardan biri haline gelmiştir. İşletmelerin yenilik kavramından geride kalması işletme geleceği için düşünülemez durumlardandır. Konaklama işletmeleri müşteri tercihlerinden doğrudan etkilenen hassas bir alan olduğundan yenilik yönetiminin işletme içinde faaliyet gösteren yöneticiler tarafından en iyi şekilde planlanıp sürdürülmesi gerekmektedir. Yöneticilerin öne sürdüğü yenilik adımları işletme personeli tarafından benimsenip tam anlamıyla uygulanmaya başlandığında işletme adına büyük faydalar elde edilebilir. Yenilik yönetimi ve yenilik uygulamaları sayesinde işletme performansı iyi düzeyde tutulabilir, zamanla geliştirilebilir. İşletmenin uzun vadede geleceği için yenilik yönetimi önem arz etmektedir. Bu çalışma otel işletmelerinde gerçekleştirilen yenilik uygulamalarının, işletmenin performansı üzerinde oluşturduğu etkinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Alanda daha önce yapılmış olan çalışmalar incelenmiş olup, konaklama işletmeleri için yenilik yönetimi ve işletme performansı arasında bulunan ilişki hakkında bilgi vermek amaçlanmıştır. Alanda daha önce yapılan nitel ve nicel yapıya sahip olan çalışmaların sonuçları incelendiğinde; genel olarak işletmelerde uygulanan yenilik yönetimi faaliyetlerinin işletme performansı üzerinde olumlu etkiler oluşturduğu yönünde sonuçların varlığı tespit edilmiştir. Bu nedenle konaklama işletmeleri performans bakımından rakiplerinden geride kalmamak amacıyla hareket edip her zaman daha yeniye ulaşmayı hedef edinmelidir. Bu çalışmada konaklama işletmelerinde yenilik yönetimi ile ilgili bakış açısı getirilmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda konaklama işletmesi yöneticilerine ve konaklama işletmesi çalışanlarına çeşitli önerilerde bulunulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yenilik, Yenilik Yönetimi, İşletme Performansı, Otel İşletmeleri

ABSTRACT

Individuals always desire better and newer goods and services offered to meet their needs in the daily life. It realizes its preferences in accordance with innovation requirements. Businesses tend to innovate in order to be one step ahead of their competitors because of the intense competition environment and to follow the market ahead of them. For this reason, innovation has become one of the important issues for both individuals and businesses in today's world. Businesses remain behind the concept of innovation is unthinkable for the future of the business. Since accommodation establishments are a sensitive area directly affected by customer preferences, innovation management needs to be planned and maintained in the best way by executives operating within the company. When the innovation stages proposed by the executives are adopted and fully implemented by the operating personnel, great benefits can be obtained on behalf of the company. Thanks to innovation management and innovation applications, business performance can be maintained at a good level and can be improved over time. Innovation management is important for the long-term future of the businesses. This study was carried out in order to examine the effects of the innovation practices realized in hotels on the performance of the businesses. Previous

studies have been examined in the field and it has been aimed to give information about the relationship between innovation management and operational performance for hospitality businesses. When the results of the studies which have qualitative and quantitative structure made in the field are examined; in general, it is determined that the results of innovation management activities implemented in enterprises have positive effects on the performance of the businesses. For this reason, hospitality businesses should not move behind their competitors in terms of performance and always aim to reach new ones. In this study, the point of view about innovation management has been tried to be introduced in hospitality businesses. In accordance with the results obtained, various suggestions were made to the managers of the accommodation business and to the employees of the accommodation business.

Keywords: Innovation, innovation management, business performance, hospitality businesses

KÜÇÜK ÖLÇEKLİ YERLEŞİM YERLERİNDEKİ KÜLTÜREL MİRASIN TANITIMINDA KÜLTÜR ROTALARININ ÖNEMİ: SİVRİHİSAR ÖRNEĞİ

THE IMPORTANCE OF CULTURAL ROUTES IN THE PRESENTATION OF CULTURAL HERITAGE IN SMALL SCALED SETTLEMENTS: SİVRİHİSAR EXAMPLE

Hicran Hanım HALAÇ¹, Merve BENZER²

¹Anadolu Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Mimarlık Bölümü
hicranhalac@gmail.com

²Anadolu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İleri Teknolojiler A.B.D
merve.benzer@hotmail.com

ÖZET

Günümüzde insanların alışılmış kıyı turizminden uzaklaşması, alternatif turizm çeşitlerinden biri olan kültür turizminin hızlı bir gelişim göstermesini sağlamıştır. Kültür turizmi faaliyetlerinin gelişiminde yerleşim yerleri büyük önem taşımaktadır. Fakat ülkemizde turizm faaliyetleri büyük kentlerle sınırlı kalan bir gelişim gösterdiği için küçük ölçekli kentlerde var olan kültürel mirasımıza yönelik turizm faaliyetleri yeterli gelişim gösterememektedir. Oysa ülkemizin bütün bir coğrafyasında insanlık tarihinin izlerini görebilmemiz mümkündür. Bu anlamda kültür turizmi faaliyetlerinin büyük kentlerle sınırlı kalmasının karşısında küçük yerleşim yerlerindeki kültürel miras öğelerinin tanıtımının yapılması büyük önem taşımaktadır. Küçük ölçekli kentlerin özgünlüğünü koruyarak kültür turizmi faaliyetleri içerisinde yer alması çeşitli yönetim planlamaları ile sağlanabilir. Bu yönetim planlama süreçleri doğru kurgulanmış kültür rotalarıyla birlikte ziyaretçilere kentin kültürel mirasının tanıtılmasını sağlayacaktır. Bu çalışmada büyük kentler ve kıyı kesimler etrafında gelişen kültür turizminin gelişiminin küçük ölçekli Anadolu kentlerine doğru geçişinin sağlanmasında kültür rotalarının önemini vurgulanması amaçlanmıştır. Bu anlamda küçük ölçekli Anadolu kentlerinden biri olan Eskişehir iline 98 km uzaklıkta, Ankara'ya ise 153 km uzaklıktaki Sivrihisar ilçesi ele alınmıştır. Önemli bir ticaret yolu güzergahında olan kent, tarih boyunca birçok döneme ev sahipliği yapmış, zengin bir kültürel çeşitlilik barındırmaktadır. Kentin kültürel miras çeşitliliği göz önüne alınarak tanıtımının yapılmasında kültür rotalarının önemi vurgulanmış ve kentin özellikli noktalarının tümü kültür rotası içerisinde kurgulanmıştır. Çalışma kapsamında yapılmış literatür araştırmasında Dünya'da ve ülkemizde yapılmış çalışmalar incelenmiş, benzerlik ve karşıtlık ilişkileri geliştirilerek yorumlanmıştır. Ayrıca Sivrihisar kenti yerinde incelenerek veri toplama amaçlı arazi araştırması gerçekleştirilmiş kentin sosyal ve ekonomik yapısı, yöreye ait özellikler, farklı dönemlere ait anıt eserler incelenmiş ve kentin özellikli noktalarının tespiti gerçekleştirilmiştir. Kültür rotası oluşturulmasında kentin var olan potansiyeli değerlendirilerek haritalarla ve fotoğraflarla belgelenmiştir. Çalışmada elde edilen bilgiler ışığında kültürel mirasın korunması kadar tanıtımının da önemini olduğu, kültür turizminin ülkemiz açısından önemi ve geliştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu anlamda küçük ölçekli kentlerde bulunan kültürel çeşitliliğin tanıtımının yapılmasında kültür rotalarının önemi vurgulanmıştır.

Anahtar kelimeler: Kültür Rotası, Kültürel miras, Kültür turizmi, Sivrihisar, Turizm

ABSTRACT

Nowadays, the departure of people from the usual coastal tourism has made rapid development of cultural tourism, one of the alternative tourism varieties. The settlements are of great importance in the development of cultural tourism activities. However, since tourism activities in our country are limited to large cities, tourism activities aimed at cultural heritage in small-scale cities do not show sufficient development. However, it is possible that we can see the traces of human history in the entire geography of our country. In this sense, it is very important to promote cultural heritage sites in small settlements in case cultural tourism activities are limited to big cities. Preserving the authenticity of small-scale cities and taking part in cultural tourism activities can be achieved through various management plans. These management planning processes will ensure the introduction of the

cultural heritage of the city to the visitors together with the well-designed travel routes. This study aims at the importance of the culture routes in the movement of developed culture tourism near big cities and coastal areas towards small scale Anatolian cities. In this sense, one of the small-scale Anatolian cities, 98 km away from Eskişehir province, 153 km away from Ankara, the town of Sivrihisar is considered. The city, which is on a major trade route, has been home to many times throughout history and has a rich cultural diversity. Considering the diversity of the city's cultural heritage, the promotion of cultural roots is emphasized and all of the city's special spots are constructed in the culture route. Studies conducted in the world and in our country have been examined in the literature research that has been done within the scope of the study and similarities and contrasts have been developed and interpreted. In addition, Sivrihisar city was surveyed on site and a field survey for data collection was carried out. The social and economic structure of the city, the characteristics of the region and the monumental works belonging to different periods were examined and the points of the city were identified. In establishing the cultural route, the city has been documented with maps and photographs by evaluating the existing potential. The information obtained in the study has reached to the conclusion that the promotion of cultural tourism as well as the protection of cultural heritage is important and that cultural tourism should be promoted and developed in terms of our country. In this sense, the promotion of cultural diversity in small-scale cities is emphasized.

Keywords: Cultural Heritage, Cultural Route, Cultural Tourism, Sivrihisar, Tourism

TURİZM REHBERLİĞİ EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN MESLEĞE YÖNELİK TUTUM VE DAVRANIŞLARI THE ATTITUDES AND BEHAVIORS OF THE STUDENTS TOWARDS TOURISM GUIDING PROFESSION

Dilara Eylül KOÇ¹, Şevki ULAMA²

¹Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
dkoc@kastamonu.edu.tr

²Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi
ulama@sakarya.edu.tr

ÖZET

Meslek seçimi kariyer sürecinin başlangıç noktası olduğu için bireylerin hayatında önemli bir yere sahiptir. Bir birey mesleğini seçtikten sonra bir nevi yaşam tarzı ile ilgili de seçim yapmış olmaktadır. Çünkü birey seçtiği meslekle toplumdaki yerini ve sosyal çevresini az çok belirlemektedir. Turizm sektörünün potansiyel çalışanları olan öğrencilerin sektöre yönelik tutumlarının önceden belirlenmesi sektör verimliliği açısından oldukça önem arz etmektedir. Yoğun bir eğitim sürecinin ardından mezun olan rehber adaylarının mesleğe yönelik tutum ve davranışları turizm sektörünün başarısını önemli düzeyde etkilemektedir. Bu nedenle gelecekte turizm sektöründe çalışacak olan turizm rehberliği öğrencilerinin mesleğe yönelik tutum ve davranışlarının incelenmesi oldukça önemli bir konudur. Bu nedenle bu çalışmanın amacı, turizm rehberliği bölümü öğrencilerinin rehberlik mesleğine yönelik tutum ve davranış algılarını belirlemektir. Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi, Rehberlik bölümünde öğrenim gören öğrencilerin rehberlik mesleğine yönelik tutumlarının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma kapsamında 01 Şubat 2018-1 Mart 2018 tarihleri arasında 262 öğrenciden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen toplam 175 öğrenciye yüz yüze anket yapılmıştır. Elde edilen verilerin yüzde ve frekans dağılımları verilmiştir. Mesleğe yönelik tutum faktörleri ile cinsiyet, meslek hakkında bilgi durumları, bölüm seçme durumu arasında farklılıkların olup olmadığını belirlemek amacıyla T-testi yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre, Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği bölümü öğrencilerinin mesleğe yönelik tutumları cinsiyete, yaşa, sınıflara, bu bölümü tercihlerinde istekli olup olmama durumlarına ve bölüm hakkında daha önceden bilgi sahibi olup olmamalarına göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Turizm rehberliği bölümü seçen öğrencilerinin çoğunun bölümü isteyerek tercih ettikleri ve çoğunun da bölüme gelmeden önce bölüm hakkında bilgi sahibi olduğu görülmektedir. Öğrencilerin rehber olmayı kendilerine yakıştırdıkları ve bu mesleği seçmiş olmaktan mutlu oldukları belirlenmiştir. Bölüme gelmeden önceden meslek hakkında bilgisi olan öğrenciler ile bu bölümü isteyerek seçen öğrencilerin mesleğe yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Meslek seçimi, turizm rehberliği, öğrenci, mesleğe yönelik tutum ve davranış

ABSTRACT

Choosing a profession has an important place in the life of individuals as it is the starting point of the career process. After choosing a profession, an individual has made a choice about life style as well. Because the individual determines his / her position and social environment in the society with his / her chosen profession In advance determining the attitudes of the students who are potential employees of the tourism sector towards the sector is very important in terms of sector efficiency. The attitudes and behaviors of the trainees who graduated after an intensive training process have a significant effect on the success of the tourism sector. Therefore, it is very important to examine the attitudes and behaviors of the tourism guidance students who will work in the tourism sector in the future. Therefore, the aim of this study is to determine the attitude and behavioral perceptions of the students of the tourism guidance department towards the guidance profession. Within the scope of the study, a total of 175 students were interviewed by 262 students from 01 February 2018 to 01 March 2018. Percentage and frequency distributions of the data were obtained. T-test was conducted to determine whether there are any differences between the attitudes towards the profession and gender, the status of knowledge about the profession and the status of department selection. It has been concluded that Kastamonu University Tourism Faculty Tourism Guidance Department students' attitudes towards the profession vary according to their gender, age, class, their willingness in this section, and whether they have previously learned about the department. It is seen that most of the students who choose the tourism guidance department are willing to take part in the department and many of

them have knowledge about the department before they come to the department. It is determined that the students are suitable for being a guide and they are happy to have chosen this profession. Before arriving at the department, it was revealed that the students who had knowledge about the profession and the students who chose this section willingly were more positive about the profession.

Keywords: Choose of profession, tourism guiding, student, attitudes and behavior towards profession

KASTAMONU HALKININ TURİZM ALGISININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE FARKLILIKLARI

THE DIFFERENCES OF KASTAMONU LOCAL PEOPLE ON TOURISM PERCEPTION BY DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS

İlkay BEKTAŞ¹, Mustafa Taylan DAĞISTAN², Yusuf Ziya KOÇ³

¹ Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
ibektas@kastamonu.edu.tr

^{2,3} Kastamonu Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği A.B.D
t.dagistan@windowslive.com
yusuf_siya@hotmail.com

ÖZET

Sahip olduğu birçok avantajı sebebiyle turizm sektörü dünya çapında hızlı bir şekilde gelişim gösteren sektörlerin başında gelmektedir. Turizm potansiyeline sahip ülkeler bu gelişim karşısında turizm potansiyellerini doğru kullanarak kalkınma yarışında diğer ülkelere karşı avantaj elde etmektedirler. Turizm sektörünün, döviz girdisi sağlaması ve istihdama yaptığı katkının yanı sıra, çarpan etkisi özelliğiyle de kendisiyle bağlantılı diğer sektörlerin gelişimine önemli katkılar sağlamaktadır. Bu sebeple ülkeler, turizm sektörünün sağladığı girdileri daha da arttırabilmek için yeni planlamalar ve politikalar geliştirme gayreti içerisinde dirler. Türkiye'nin kalkınma planlarında turizm sektörü önemli bir yer tutmaktadır. Geliştirilen planlamalar ve politikalarda birçok unsur dikkate alınırken çoğu zaman yerel halkın turizm algısı göz ardı edilen bir konu haline gelmiştir. Yerel halkın desteklemediği planlar ve politikalar çoğu zaman başarısız bir şekilde sonuçlanmıştır. Bu çalışmada ülkemizin zengin turizm potansiyeline sahip Kastamonu ilinde yaşayan yerel halkın turizm algısının demografik özelliklerine göre farklılıklarının saptanması amaçlanmıştır. Çalışmada Güneş (2014) 'in geliştirmiş olduğu ölçek kullanılmıştır. Çalışma kapsamında 25 Şubat 2018-25 Mart 2018 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 400 kişiye yüz yüze anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda katılımcıların yaşları ile turizm gelişimine yönelik algısı ve turizm gelişimine yönelik desteği arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiş ve genç katılımcıların turizm gelişimine yönelik algılarının daha olumlu olduğu ve buna bağlı olarak turizm gelişimine verdikleri desteğin daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca katılımcıların eğitim seviyeleriyle turizm gelişimine yönelik olumlu tutumları arasında bir ilişki olduğu belirlenmiş ve eğitim seviyesi yükseldikçe turizm gelişimine yönelik olumlu yaklaşımın arttığı saptanmıştır. Sonuç olarak gençlerin turizm algısının daha olumlu olduğu ve eğitim seviyesinin artmasıyla turizm algısında olumlu değişimler yaşanabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Turizm, turizm algısı, yerel halk, Kastamonu.

ABSTRACT

Due to its many advantages, the tourism sector is growing rapidly around the world. The Countries having tourism potential in the face of this development obtain an important advantage over other countries in the development race by using their tourism potentials. In addition to contributing to foreign exchange and employment, the tourism sector also makes significant contributions to the development of other sectors linked to it, with its multiplier effect. That's why the countries are striving to develop new plans and policies in order to further increase the input provided by the tourism sector. The tourism sector has an important place in Turkey's development plans. While many aspects on the created planning and politics have been taken into consideration, the perception of tourism by local people has often been ignored. Plans and policies that local people do not support have often resulted in failure. In this study, it has been aimed to determine the differences of the local people living in the province of Kastamonu, which has a rich tourism potential of our country, according to the demographic characteristics of the tourism perception. In the study, the scale developed by Güneş (2014) was used. Between February 25, 2018 and March 31, 2018, 400 face-to-face surveys who were selected with easy sampling method were conducted. The obtained data were analyzed by SPSS program. As a result of the analyzes made, a significant difference has been found between the participants' ages and their perception towards tourism development and their support to tourism development and it has been ocured that youth participants' perceptions towards to tourism development are more positive and consequently their support to tourism development is higher. In addition, it has been determined that there is a relationship between participants' educational levels and positive attitudes towards tourism development, and it has been determined that the higher the education level, the better the positive approach towards tourism

development. As a result, the tourism perception of the young people is more positive and when the level of education is increased and the tourism perception can be changed positively.

Keywords: Tourism, tourism perception, local people, Kastamonu

KÜLTÜREL YABANCILAŞMAYA BAĞLI OTANTİKLİĞE TÜRK DÜNYASI TURİZMİ CEPHESİNDEN BAKIŞ

AUTHENTICITY DUE TO CULTURAL ALIENATION A LOOK AT THE TURKIC WORLD TOURISM SIDE

Yasin BULUT¹, Bilgehan GÜLCAN²

¹*Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*
yasin.bulut@gazi.edu.tr

²*Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi*
bgulcan@gazi.edu.tr

ÖZET

Turizmde küresel olarak yükselen bir eğilim gösteren otantiklik arayışı, turistlerin hem seyahat hem de satın alma davranışları üzerinde etkili olmakta, bu etki ürün geliştiricilerini de otantikliğin sergilendiği ürünleri ortaya çıkarmaya yöneltmektedir. Diğer taraftan otantiklik arayışı ile kültürel yabancılaşma arasında bir sebep sonuç ilişkisi de bulunmaktadır. Bu bağlamda turizm, kültürel yabancılaşma sorunsalında hem sorun kaynağı hem de çözüm alternatifi olarak rol oynayabilmektedir. Literatür taraması ile gerçekleştirilen bu çalışmanın amacı, genel olarak uluslararası literatürde ve özellikle de Türk turizm literatüründe yeteri kadar incelenmediği düşünülen kültürel yabancılaşma ve otantiklik kavramlarını ve kavramlar arasındaki sebep sonuç ilişkilerini turizm cephesinden incelemek ve söz konusu ilişkiye bağlı olarak otantiklik arayışını Türk Dünyası içindeki turizm hareketliliğine etki edebilecek bir fırsat faktörü olarak ortaya koymaktır. Elde edilen sonuçlara göre, kültürel yabancılaşmaya bağlı otantiklik, Türk Dünyası içindeki turizm hareketliliğinin gelişmesinde bir fırsat faktörü olarak ele alınabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Kültürel Yabancılaşma, Otantiklik Arayışı, Türk Dünyası

ABSTRACT

The search for authenticity, which shows a rising trend globally in tourism, tourists has influenced both travel and purchasing behaviour, this effect drives product developers to produce products that display authenticity. On the other side, there is also a cause and effect relationship between seeking authenticity and cultural alienation. In this context, tourism can play a role both as a problem source and as a solution alternative in the problem of cultural alienation. The aim of this study which is carried out by literature review is to examine from tourism side the cultural alienation and authenticity concepts and cause and effect relationship between concepts, which are thought to be insufficiently studied generally in international literature and especially in Turkic tourism literature and is to reveal the search for authenticity as a critical factor that can affect the tourism mobility within the Turkic World depending on the relation. According to the results obtained, authenticity due to cultural alienation can be considered as an opportunity factor in the development of tourism mobility within the Turkic World.

Keywords: Tourism, Cultural Alienation, Search for Authenticity, Turkic World

KONFOR GIDA TÜKETİMİ: MERSİN'DEN ÖRNEKLER CONSUMPTION OF COMFORT FOODS: EXAMPLES FROM MERSİN

Neslihan ŞİMŞEK¹, A.Celil ÇAKICI², Serpil YALIM KAYA³

¹Mersin University, Tourism Faculty, Department of Gastronomy and Culinary Arts
neslihansimsek@mersin.edu.tr

²Mersin Üniversitesi, Tourism Faculty, Department of Tourism Management
celilcakici@mersin.edu.tr

³Mersin Üniversitesi Tourism Faculty, Department of Gastronomy and Culinary Arts
syalim@mersin.edu.tr

ÖZET

Konfor gıda, duygusal beslenme sağlayan ve tüketimi sonucu bireyleri teselli ettiği düşünülen, ev yemekleri ya da çocuklukla ilişkilendirilen gıdalar şeklinde tanımlanabilmektedir. Genel olarak konfor gıda kavramı için, farklı duygusal durumlarda tüketildiği, ancak tüketiminin bireyde duygusal tatmin sağlama amacı taşıdığı söylenebilir. Bu çalışmada, farklı kültürlerdeki konfor gıda tercihini inceleyen çalışmalara örneklem çeşitlenmesi yoluyla bir yenisinin eklenmesi planlanmıştır. Mersin il merkezinde yaşayan 168 kişi ile 2018 yılı Mart ve Nisan aylarında yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş ve 154 adet geçerli form elde edilmiştir. Katılımcılar yaş ve cinsiyete göre kota örnekleme yöntemi kullanılarak araştırmaya dahil edilmiştir. Elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışma bulgularına göre, negatif ve pozitif duygusal durumlarda tüketilen konfor gıdaların farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bireylerin mutlu ve başarılı oldukları durumlarda (n=355) en çok kırmızı et yemekleri (%66), şerbetli tatlı (%53) ve sıcak içecek (%49) gruplarına yöneldiği bulgulanmıştır. Bireylerin stresli ve gergin oldukları durumlarda (n=139) en çok yönedikleri konfor gıda grupları sırasıyla sıcak içecek (%55), çikolata (%54) ve şerbetli tatlılar (%42) olmuştur. Bununla birlikte bireylerin önemli bir kısmı stres altında yeme ve içmeye yönelmediğini ve iştahlarının kesildiğini belirtmiştir. Çocukluk anılarını hatırlatan nostaljik yiyecek ve içecekler (n=283) incelendiğinde sırasıyla soğuk ordövr (%49), şekerleme (%32), çorbalar (%30) ve meyve (%13) gruplarının bireyler tarafından en sık tercih edilen konfor gıdalardan oluştuğu tespit edilmiştir. Genel olarak tüketilen konfor gıdalara (n=777) bakıldığında, sıcak içeceklerden (%11) Türk çayı ve kahvenin, mevsimsel meyveler (%8), kabuklu kuruyemişler (%8) ve kırmızı et yemeklerinden (%6) kebabların tüketildiği belirlenmiştir. Gelecekte konfor gıdalarla ilgili yapılacak çalışmalar için, demografik özelliklere göre konfor gıda tüketiminin ve farklı kültürlerin konfor gıda tercihlerinin incelenmesi önerilmektedir.

Anahtar kelimeler: Konfor gıda, Duygular ve Gıda Tüketimi, Gıda Tüketiminde Kültürel Farklılıklar, Mersin

ABSTRACT

Comfort food can be defined as foods that provide nutrition in emotional sense and relieve people when consumed and they are associated with homemade food or childhood. In general terms, regarding the concept of comfort food, it can be suggested that it is consumed in various emotional conditions yet its consumption has the purpose of emotional satisfaction for the individuals. In this research, it is aimed to add a new one to the surveys examining comfort food preferences in different cultures through sampling triangulation. Semi-structured interviews were conducted with 168 participants living in Mersin province center in March and April 2018 and 154 valid forms were obtained. Participants were included in the study using quota sampling method based on their age and gender. The obtained data were subjected to content analysis. According to the findings of the study, it was determined that the comfort foods consumed in negative and positive emotional situations were different. It was found out that when people are happy and successful (n=355), they mostly have dish of meat (66%), dessert with syrup (53%) and hot drinks (49%). On the other hand, when they are stressed and nervous (n=139), the most frequent comfort foods are respectively hot drinks (55%), chocolate (54%), and dessert with syrup (42%). Nevertheless, a significant number of participants expressed that they aren't tend to eat or drink under stress and that they lose their appetite. When nostalgic foods and drinks (n=283) reminiscent of childhood memories were examined, it was found that cold hors d'oeuvre (49%), candies (32%), soup (30%) and fruit (13%) are respectively the most preferred comfort foods. Based on a general overview of the comfort foods (n=777), it was seen that people consume Turkish tea and coffee among hot drinks (11%), seasonal fruit (8%), shelled nuts (8%) and kebab among dishes of meat (6%). It is suggested for future studies on comfort foods that comfort food consumption based on the demographic characteristics and comfort food preferences of different cultures can be examined.

Keywords: Comfort food, emotions and food consumption, cultural differences in food consumption, Mersin

HAVALİMANI KARBON AKREDİTASYONU: ANTALYA HAVALİMANI ÖRNEĞİ

AIRPORT CARBON ACCREDITATION: THE CASE OF ANTALYA AIRPORT

Musa GÜNGÖREN¹, A.Celil ÇAKICI²

¹*Antalya Havalimanı, Kalite Müdürü
musa.gungoren@icfairports.com*

²*Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü
celilcakici@mersin.edu.tr*

ÖZET

Kitle turizminin gelişmesi ekonomik ve sosyal açıdan olumlu etkiler doğursa da, çevre açısından çok masum sayılamayacak sonuçların doğmasına da sebep olabilmektedir. Bu sonuçların başında, yurtiçi ve dışı, hatta kıtalar arası uçuşların artmasının yol açtığı sera gazı (karbondioksit, CO₂; metan, CH₄; azot dioksit, N₂O) emisyonlarının artması gelmektedir. Sera gazı emisyonlarının artması ise, küresel ısınma ve dolayısıyla dünyada iklim değişikliğine yol açmaktadır. Küresel ısınma ve iklim değişikliği, doğada iradesini en iyi kullanan canlı olan insanın, bu olumsuz gidişi yavaşlatacak önemli adımları hızla uygulamaya koymasını neredeyse bir zorunluluk haline getirmektedir. Küresel ısınmanın yavaşlatılmasında, ulaşımdan kaynaklanan sera gazı emisyonlarının azaltılması kilit roledir. Bu çerçevede Antalya Havaalanı Karbon Akreditasyonu projesi, bir vak'a analizi şeklinde incelemeye tabi tutulmuştur. İncelemeler, dokümanlar üzerinden yapılmış olup; bu proje ekibinde yer alan bir yöneticinin görüşlerine de başvurulmuştur. Antalya Havaalanı Karbon Akreditasyonu projesi, 2010 yılında yaşama geçirilmiştir. Projenin amacı, havaalanındaki sera gazı emisyonlarının azaltılması amacıyla enerji üretim ve kullanım verimliliğinin sağlanması ve süreçlerin etkin yönetiminin sağlanmasıdır. Proje kapsamında, havalimanında ilk olarak karbon emisyon kaynakları belirlenerek, Karbon Yönetim Sistemi kurulmuştur. Bu çerçevede, emisyon kaynakları yönetiminde özgün projeler ve iyileştirmeler yapılmıştır. 2010-2016 yılları arasında kişi başı ortalama emisyon 0,697 kg CO₂'tir. 2017 yılında ise kişi başı emisyon miktarı 0,651 kg CO₂ olup; yaklaşık %6,6'lık bir azalma gerçekleşmiştir. Projenin uygulanmaya başlanmasından bu yana yapılan iyileştirme ve yenilikçi çalışmalarla 80.189 tCO₂ azaltma ve 65.955 tCO₂ ülke içindeki yenilenebilir kaynaklardan offset yapılmıştır. Bu miktarlar 284.000.000 kWh elektrik'e eşit olup 93.600 hanenin bir yıllık elektrik tüketimi demektir. Proje kapsamında, ayrıca, toprak, su ve canlı yaşamının korunmasına dönük çeşitli uygulamalar da yapılmıştır. Bunların arasında, ambalaj atıklarının geri kazanımı ve evsel atık yağların enerji üretiminde kullanılması, aerobik atık su ayrıştırma, baca filtrasyonu gibi çokça uygulamaların yanı sıra, personel eğitimi ve paydaş işbirlikleri gibi çıktılar da sayılabilir. Antalya Havaalanı Karbon Akreditasyonu projesi ile önemli miktarda sera gazı emisyonları düşürülürken uluslararası düzeyde artan bilinirlik de bölge turizminin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Çeşitli sözleşme ve protokollerle ülkeler bazında iklim değişikliğinin önlenmesi için sayısal hedefler ve sorumluluklar belirlenmiştir. Bu kapsamda Ülkemiz 2020 yılına kadar sayısal bir yükümlülük altında olmamasına karşın, Antalya Havalimanı olarak 2010 yılından bu yana büyük miktarda sera gazı emisyonu azaltılarak şimdiden sayısal hedeflere destek sağlanmıştır.

Anahtar kelimeler: Sera gazı, Karbon Emisyonu, Antalya Havalimanı, Havalimanı Karbon Akreditasyonu

ABSTRACT

Although the development of mass tourism has positive economic and social impacts, it can also lead to results that cannot be regarded as innocent in terms of the environment. The main outcome of these results is the increase in emissions of greenhouse gases (carbon dioxide, CO₂, methane, CH₄, nitrogen dioxide, N₂O) caused by increased domestic and international, and even intercontinental flights. The increase in greenhouse gas emissions causes the global warming and climate change in the world wide accordingly. Global warming and climate change make it almost imperative for human who has the best use in nature to rapidly implement important steps to slow down this negative course. In slowing down the global warming, reducing greenhouse gas emissions from transportation is the key role. In this context, Antalya Airport Carbon Accreditation project has been subjected to a case analysis. The reviews were made on documents; the views of a manager in this project team were also consulted. Antalya Airport Carbon Accreditation project was implemented in 2010. The goal of the project is to ensure energy generation and utilization efficiency through the reduction of greenhouse gas emissions at the airport and to ensure

effective management of processes. Within the scope of the project, Carbon Management System was established by determining carbon emission sources classification at the airport first. In this frame, unique projects and improvements were made in the management of emission sources. Between 2010 and 2016, the average per capita emissions was 0,697 kg CO₂. In 2017, the emission per capita is 0,651 kg CO₂; a reduction of approximately 6.6% was achieved. Improvements since the implementation of the project and innovative efforts have reduced 80,189 tCO₂ and offset 65,955 tCO₂ from renewable sources within the country. These amounts are equal to 284,000,000 kWh of electricity and 93,600 housing refer to annual electricity consumption. Within the scope of the project, various applications were also made to protect soil, water and live life. These include many applications such as recycling of packaging waste and use of household waste oils in energy production, aerobic wastewater separation, chimney filtration, as well as outputs such as staff training and stakeholder collaborations. With the Antalya Airport Carbon Accreditation Project, significant amounts of greenhouse gas emissions have been reduced while international awareness has contributed to the development of the region's tourism. Numerous targets and responsibilities have been identified based on various agreements and protocols to prevent climate change on a country basis. In this context, despite the fact that Turkey is not subjected to a numerical obligation until 2020, as Antalya Airport, greenhouse gas emissions have been reduced to a great extent since 2010 and already supported numerical targets.

Keywords: Greenhouse gas, Carbon Emission, Antalya Airport, Airport Carbon Accreditation

HELAL TURİZM KRİTERLERİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

THE EVALUATION OF HALAL TOURISM CRITERIA FOR SUSTAINABLE TOURISM

Mustafa BORAN¹, Fethi Alperen KAYNAŞ²

¹Çanakkale İl Müftülüğü

²Kastamonu Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği A.B.D

afkaynas@gmail.com

ÖZET

Müslümanlar için helal, hayatın her safhasında önemli bir olgudur. Turizm faaliyetlerinin de helal çerçevede olması gerektiği düşünülmektedir. Son zamanlarda helal turizm uygulamasında artan bir trend gözlemlenmektedir. Ancak helal turizm ilkelerinin titizlikle belirlenmesi gerekmektedir. Çünkü turizm sektöründe sürdürülebilirlik esastır. Ülkemizde de turizmin bazı alanlarında helal standartların uygulanmasına başlanmıştır. Ancak bu uygulamalar henüz yeni olduğundan birtakım eksiklikler gözlemlenmektedir. Bu eksikliklerin bir kısmı uygulama esnasında ortaya çıktığı için giderilebilse de, bir kısmı yapısal nedenlerden kaynaklandığından köklü bir çözüm gerektirmektedir. Helal turizm kriterleri yolculuğa çıkış anında başlar ve seyahat boyunca devam eder. Helal turizmde en önemli hususlardan birisi gıdaların helal standardıdır. Misafirlere ikram edilen her türlü yiyecek ve içeceğin helal dairesi içerisinde olması gerekmektedir. Burada restoran, kiler ve depolarda gündeme gelmektedir. Kafe ve büfeler de helallik açısından uygun şartları taşımalıdır. Havuzlar, park ve bahçeler, SPA merkezleri, eğlence mekânları ve benzeri ortak kullanılan alanların da helal çerçeveye uygun olarak düzenlenmesi gerekir. Otellerin her bölümünde helal standartların uygulanması dini hassasiyete sahip olan turistlerin memnuniyetinin artmasına vesile olması beklenmektedir. Bu da turizmin devamlılığı açısından büyük önem arz etmektedir. Bunun için otelin bütün alanları helal sertifika ile sertifikalanmalıdır. Helal konseptli otelde çalışan personelinde helallik şartlarına riayet eden kişiler olması gerekmektedir. Mahremiyet ölçülerine de riayet edilmelidir. Bu çalışmanın amacı helal turizm kriterlerini sürdürülebilir turizm kapsamında değerlendirmektir. Bu kapsamda Çanakkale’de bulunan bazı turizm tesislerinde helal turizm kriterleri, sürdürülebilir turizm kapsamında değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Helal Turizm, Sürdürülebilirlik Turizm, Helal Kriterler.

ABSTRACT

Halal for Muslims is an important phenomenon in every phase of life. Tourism activities should also be considered as halal. Recently, there has been an increasing trend in halal tourism practice. However, the principles of halal tourism must be determined carefully. Because sustainability is essential in the tourism sector. Halal standards have been started in some areas of tourism in our country. However, some of the deficiencies are observed since these applications are still new. Although some of these deficiencies can be eliminated because they occur during the application, some of them are rooted in structural reasons and therefore require a radical solution. Halal tourism criteria start on the journey immediately and continue throughout the trip. One of the most important issues in halal tourism is the halal standard of foods. All kinds of food and beverages served to the guests should be in the halal room. Here, restaurant, cellar and warehouses are on the agenda. Cafes and buffets must also be suitable for helaliness. Pools, parks and gardens, SPA centers, entertainment venues and similar common areas should be

arranged in accordance with the halal frame. Halal standards in every part of the hotel is expected to increase the satisfaction of tourists with religious sensitivity. This is of great importance for the continuity of tourism. For this, all areas of the hotel should be certified with halal certificate. The staff working in the hotel with halal concept must be in compliance with the halal conditions. The privacy measures must also be respected. The aim of this study is to evaluate halal tourism criteria in terms of sustainable tourism. In this context, Halal tourism criteria in some tourism facilities in Canakkale have been evaluated within the scope of sustainable tourism.

Keywords: Tourism, Halal Tourism, Sustainability Tourism, Halal Criteria

İNANÇ TURİZMİNİN ÖNÜNDEKİ ÖNEMLİ BİR ENGEL: TEKFİRCİ DİNİ AKIMLAR

A SIGNIFICANT CONSTITUTIONAL FRONT OF RELIGIOUS TOURISM: THE RELIGIOUS FLOWS

İsa ÇELİK¹, Birol YILDIRIM²

¹Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi
isacelik@hotmail.com

²Kastamonu Üniversitesi İlahiyat Fakültesi
birolyildirim97@hotmail.com

ÖZET

Bugün inanç turizmi olarak ifade edilen türbe, yadır gibi kutsal mekanları ziyaret etme kültürünün özellikle Türk-İslâm kültüründe çok derin kökleri vardır. Rahmetli Erol Güngör'ün veciz bir şekilde ifade ettiği gibi Türkün vatan anlayışının temelinde kutsal mekanlar yer almaktadır. Nerede evliya kabri varsa orası Türk toprağıdır. Evliyası olmayan yerde Türk de yok demektir. Eğer olsaydı mutlaka içlerinden ya bir şehit, ya bir ulu kişi çıkar ve halkın gönüllerini kendi kabri üstünde birleştirir. Zaten manevî kudretiyle halkı koruyacak birinin bulunmadığı bir yerde Türk yaşayamaz. Bu ruhlardan hiçbiri gelmese bile, fetih sırasında asker içinde bulunan bir veli şehit olarak yeni alınan yere defnedilir ve orası mukaddes bir toprak olur. Fakat insan fitratını, medeniyet değerlerini dikkate almadan dini yorumlayan tekfirci radikal akımlar bu anlayışa karşı çıkmakta, fırsat bulunca toplumun somut medeniyet değerleri olan tarihi eserleri insanların taptığı gerekçesiyle gözlerini kırpmadan tahrip etmektedirler. İbn Teymiyye'nin görüşleri doğrultusunda gelişen bu akımlar VII. yüz yıl Osmanlı toplumunda IV. Murad döneminde Kadızadeliler olarak tezahür etmiş 18. yüzyılda Arabistan'ın Necd bölgesinde Muhammed b. Abdülvehhab'ın (1206/1792) liderliğinde Vahhabilik olarak boy göstermiş Taliban, el-Kaide, Daış gibi tekfirci radikal örgütler şeklinde güncel versiyonlarıyla gündeme gelmişler, tolu mu yanılmak için kendilerini selefler olarak tanıtmışlardır. Vahhabiler Hicaz'daki tarihi mirası yok ederek lüks oteller dikerken, el-Kaide ve Daış gibi radikaller de Suriye ve Irak topraklarındaki tarihi eserleri-Peygamber ve sahabe türbelerine varana kadar- tahrip etmişlerdir. Emperyalist güçler bütün bu kıyım ve yıkımı desteklemişlerdir. Biz bu bilim şöleninde tekfirci akımların iddialarının asılsızlığını İslâm inancında yer alan "tevessül"/Hak yolunda vesile edinme kavramını Kur'an-ı Kerim, sünnet ve medeniyet değerlerimizden sunacağımız naklî ve aklî delillerle çürüteceğiz. Zira İslâm'ın ilk döneminde bir terör hareketi şeklinde ortaya çıkan Hariciliğin bir benzeri olan bu sapkın din anlayışı alttan alta toplumumuzda da yayılmakta, arayış içindeki bazı kesimlerde karşılık bulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İnanç turizmi, Türbe, Yadır, Tevessül, Tekfirci Dini Akımlar

ABSTRACT

The culture of visiting sacred places such as tombs and toys, which is expressed as faith tourism today, has deep roots especially in the culture of Turkish-Islam. As the late Erol Gungor expresses in a clear way, sacred places are at the basis of the understanding of the Turkic homeland. Wherever there is a family, the land is Turkish land. There is no Turkish in the place that is not home. If they were, a martyr, or a great person would come out of them and join the hearts of the people on their own karma. The Turks can not live in a place where there is no one to protect the people with their spiritual power. Even if none of these spirits come, a guardian in the army during the conquest will be buried at the new place as a martyr and become a sacred land. However, the monotheistic radical currents that interpret the religion without regard to the human nature and the values of civilization are opposed to this understanding, and the opportunity destroys the historical artifacts which are the values of the civilized civilizations without breaking their eyes because of the worship of the people. These developments in line with the views of Ibn Taymiyye VII. One hundred years in Ottoman society. During the Murad period, as Kadizadeler, in the 18th century, in the Najd region of Arabia, Muhammad b. They have come up with their current versions in the form of monotheistic radical organizations such as the Taliban, al-Qaeda, and Daish, which have appeared as Wahhabikh in the leadership of Abdülvehhab (1206/1792), and have introduced themselves as their predecessors to mislead the tomb. Wahhabir destroyed the historical heritage of Hijaz and planted luxurious hotels, while extremists such as al-Qaeda and Daishh destroyed the historical monuments of Syria and Iraq, as far as the Prophet and the Companions were. The imperialist powers have supported all this massacre and destruction. In this festival

of science, we will destroy the concept of acquiring the eternity of the demands of the monotheistic movements in the belief of "Tevesül", which is in the faith of Islam, from the values of the Qur'an, Sunnah and civilization. This heretical understanding of religion, which is similar to that of Haricilik which emerged in the form of a terrorist movement in the first period of Islam, is also spreading in our subspaces of our society, and some segments within the search are responding.

Keywords: Faith tourism, tomb, deposit, Tevesül, Tekfirci religious movements

KÜLTÜREL MİRASI İLE 2018 TÜRK DÜNYASI KÜLTÜR BAŞKENTİ KASTAMONU

2018 THE CULTURAL CAPITAL OF TURKIC WORLD, KASTAMONU WITH CULTURAL HERITAGE

Muharrem AVCI¹, Şükran Buse KARASET², Fethi Alperen KAYNAŞ³

¹Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
mavci@kastamonu.edu.tr

²Kastamonu Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği A.B.D
busekaraset@gmail.com

³Kastamonu Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği A.B.D
afkaynas@gmail.com

ÖZET

Bu çalışmada, Uluslararası Türk Kültürü Teşkilatı'nın (TÜRKSOY) 2012 yılından bu yana organize ettiği Türk Dünyası Kültür Başkentliği konseptinin 2018 yılının ev sahibi olan Kastamonu ve kültürel mirası incelenmiş, başkentlik süreci araştırılmış ve Türk Dünyası Kültür Başkentliğinin Kastamonu'ya sağladığı yararları ortaya çıkarmak hedeflenmiştir. Çalışmanın birincil amacı, 2018 Türk Dünyası Kültür Başkenti olan Kastamonu'nun kültürel miras yönünden zenginliklerini araştırmak ve hangi yönleriyle Türk Dünyası Kültür Başkenti olduğunu ortaya koymaktır. Araştırmanın ikincil amacı ise, Kastamonu Üniversitesi akademisyenlerinin bakış açısından Kastamonu'nun kültürel mirasını yorumlamak ve Kültür Başkentliğinin Kastamonu'ya kattığı veya katacağı ekonomik ve kültürel faydaları incelemektir. Çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturmak için ilgili alan yazın taranmış, Kastamonu ve tarihiyle ilgili akademik çalışmalardan şehrin somut ve somut olmayan kültürel mirası hakkında bilgiler edinilmiştir. Araştırma sorularına yanıt almak amacıyla Kastamonu Üniversitesinin farklı fakültelerinde görev yapan 10 akademisyene yönelik görüşme tekniği uygulanmıştır. Elde edilen bulgular içerik analiziyle çözümlenmiş ve yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Miras, Türk Dünyası Kültür Başkenti, Kastamonu, TÜRKSOY

ABSTRACT

In this study, Kastamonu and its cultural heritage, which is the host of the concept of The Cultural Capital of Turkic World since the year 2012 organized by the International Organization of Turkic Culture (IOTC), was investigated and the capital city process was investigated and it was aimed to reveal the benefits provided by the The Cultural Capital of Turkic World to Kastamonu. The primary purpose of the study is to investigate the richness of Kastamonu, which is the The Cultural Capital of Turkic World in 2018, and to reveal how it is the Cultural Capital of Turkic World. The secondary purpose of the research is to interpret the cultural heritage of Kastamonu from the point of view of the academicians of Kastamonu University and examine the economic and cultural benefits that The Cultural Capital of Turkic World adds to Kastamonu. In order to establish the conceptual framework of the work, the relevant field was scanned and information about the concrete and intangible cultural heritage of the city was obtained from academic studies related to Kastamonu and its history. In order to get answers to the research questions, interview technique was applied to 10 academicians working at different faculties of Kastamonu University. The findings were resolved by content analysis and It was interpreted.

Keywords: Cultural Heritage, The Cultural Capital of Turkic World, Kastamonu, IOTC

ENGELLİLERİN KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE SUNULAN HİZMETLER İLE İLGİLİ TESPİTLERİ

DETECTION OF DISABLED INDIVIDUALS RELATED TO THE SERVICES PROFFERED IN THE ACCOMMODATION BUSINESSES

Aliye AKIN¹, Adnan AKIN²

¹Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksek Okulu
aliyeakin@gantep.edu.tr

²Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksek Okulu
aakin@gantep.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma, fiziksel ve görme engelli bireylerin konaklama işletmelerinden beklentilerini ortaya koymak ve bu kapsamda dünyada ve ülkemizde fiziksel, görme engeli bulunan kişilerin beklentilerinden yola çıkarak, genellemeler yapmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bunun yanında, çalışmada fiziksel ve görme engellilerin hizmet sektöründe yer alan konaklama işletmelerinden daha etkin faydalanabilmesi amacıyla öneriler geliştirmekte amaçlanmıştır. Engellilerin toplumun birer üyesi olduğunun bilinmesi ve onların gerekli hizmetlerden etkin bir şekilde faydalanabilmesi için gerek yerel yönetimlerin gerekse de özel kamu kuruluşlarının yapılmasının temel şart olduğunu düşündüğümüz düzenlemeleri yapmaları sosyal sorumluluk ilkesinin bir gereğidir. Bu sebeple bu çalışma önem arz etmektedir. Bu kapsamda verilerin toplanmasında yarı yapılandırılmış soru formlarından yararlanılarak, görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitekim toplam 8 fiziksel 7 görme engeli bulunan bireylerle görüşmeler yapılmış ve veriler elde edilmiştir. Bu doğrultuda araştırma verileri, Microsoft Excel programında kodlanarak araştırmanın bulguları oluşturulmuş ve çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre; katılımcıların tamamının engelli derneklerinin üyesi olduğu, fiziksel engeli bulunan bireylerin 5'inin bay, 3'ünün bayan; görme engelli bireylerin ise 5'nin bay 2'sinin de bayan olduğu tespit edilmiştir. Derneklerin, engellilere konaklama işletmelerinden faydalanabileceği hizmetler ile ilgili yeteri kadar bilgi vermediği saptanmıştır. Zor durumda kalmadıkça otel işletmelerini tercih etmediğini ifade eden engellilerden 5 görme, 4 fiziksel engeli bulunan bireyler 5 yıldızlı otel işletmelerinde konakladıklarını, 2 görme ile 3 fiziksel engeli bulunan bireylerin ise yıldızlı otel işletmeleri yerine yıldızsız konaklama işletmelerinden hizmet aldıkları saptanmıştır. Ayrıca engelliler tarafından otel işletmelerinde engel durumları ile ilgili düzenlemelerin yetersiz olduğu belirtilerek, hizmetlerden yeteri kadar yararlanamadıkları ortaya konmuştur. Buradan hareketle görme engeli bulunan bireyler otel işletmelerinde bir anons sisteminin olmadığını, refakatçi yardımıyla konakladıklarını ifade ederken; fiziksel engelli bireylerin özellikle kıyafet dolapları, banyo, kapı dübünü ve prizleri etkin bir şekilde kullanamadıkları tespit edilmiştir. Ayrıca engellilerden biri profesyonel yüzücü olduğu halde yasada belirtilmediği için havuzdan faydalanamadığını belirtmiştir. Genel itibarıyla engellilerin otel işletmelerini sadece uyumak için kullanabildikleri, diğer hiçbir hizmetten yeteri kadar faydalanamadıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Konaklama İşletmesi, Engelli Bireyler

ABSTRACT

This study was conducted to determine the expectations of physically and sight-disabled individuals from accommodation businesses. In this context, it was aimed to make generalizations based on the expectations of physically and sight-disabled individuals in our country and in the world. Besides, it was aimed to develop suggestions for the physical and sight-disabled people to benefit more effectively from accommodation businesses in the service sector. It is necessary to know that disabled people are a member of society and that they can benefit from the necessary services effectively. In this direction, both local governments and private and public institutions need to make arrangements for the social responsibility principle for the disabled. For this reason, this study is important. In this context, semi-structured questionnaires were used to collect data and interview technique was used. As a matter of fact, interviews were made with 8 physical and 7 sight-disabled individuals and data were obtained. In this direction, the data were encoded in Microsoft Excel program and the findings of the research were created and various results were obtained. Accordingly, it has been determined that all the participants are members of disabled associations. It was determined that 5 of the individuals with physical disabled were male, 3 of them were female; sight disabled individuals were found to be male of the 5 male and 2 female. It has been determined

that the associations do not provide as much information about the services that the disabled people can benefit from the accommodation businesses. 5 sight disabled and 4 physically challenged individuals who have previously stayed in 5 star hotel companies have stated that they do not prefer hotel business unless they are in a difficult situation. It was determined that the individual with 2 sight-disabled and 3 physical challenged received services from starless accommodation enterprises. In addition, it has been stated that the regulations related to disability cases in hotel enterprises are inadequate. It has also been shown that disabled people are not able to benefit from the services sufficiently. From this point of view, sight-disabled individuals say that they do not have an announcement system in the hotel business and that they are stay by the help of a companion. It has been found that physically challenged can not effectively use clothes closets, bathrooms, door binoculars and outlets in particular. In addition, one of the disabled individuals stated that he/she could not benefit from the pool even though he was a professional swimmer, because he was not mentioned in the law. In general, it has been determined that disabled people can not able to benefit from any other services, they use to sleep only.

Keywords: Tourism, Accomodation Businesses, Disabled İndividuals

OTEL İŞLETMELERİNİN ENGELLİ TURİSTLERE YÖNELİK UYGULAMALARININ TESPİTİ

DETERMINATION OF THE APPLICATIONS OF HOTEL BUSINESSES FOR DISABLED TOURISTS

Adnan AKIN¹, Aliye AKIN²

¹Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksek Okulu
akin@gantep.edu.tr

²Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksek Okulu
aliyeakin@gantep.edu.tr

ÖZET

Hizmet sektörü içerisinde yer alan otel işletmelerinin her gün sayısının arttığı bilinen bir gerçektir. Dolayısıyla otel işletmeleri en iyi olabilmek ve daha fazla kişiye ulaşabilmek için hizmet kalitesini arttırmak amacıyla çeşitli çabalar sarf etmektedir. Nitekim her kesime ulaşabilmek için çaba harcayan otel işletmelerinin en önemli konukları özel insanlar olarak adlandırılacak olan ve ülkemizde neredeyse sayıları 9 milyonu bulan fiziksel ve zihinsel engelli kişilerdir. Önemli ve büyük bir pazar olduğunu düşündüğümüz engelli kişilerin turizm faaliyetlerinden yararlanmaları engelsiz olan diğer kişiler gibi en doğal hakları olmasına rağmen otel işletmelerinin fiziksel koşullarının yetersiz kaldığı gerçeğini ortaya koymaktadır. Buradan hareketle araştırmanın temel amacı 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin engellilere yönelik yapmış oldukları düzenlemeleri tespit edip; daha fazla engellinin konaklama işletmelerinden faydalanabileceği hizmet ve faaliyetler ile ilgili öneriler oluşturmaktır. Bu amaç kapsamında veriler, nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılarak, yarı yapılandırılmış soru formu yardımıyla elde edilmiştir. Gaziantep'te yer alan toplam 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin orta ve üst düzey yöneticilerle yapılan görüşmeler sonucunda birbirini tekrar eden cevaplarla karşılaşıldığında, görüşmeler tamamlanıp; örneklem sayısının yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Nitekim elde edilen bu veriler doğrultuda araştırma sonuçlandırılmıştır. Buna göre; 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde engellilerin faydalanabileceği oda sayılarının, şekillerinin, düzenlerinin mevzuata uygun olmadığı ya da yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber bazı işletmelerin yasal uygulamalar kapsamında engellilerle ilgili odaların düzenlemesine yönelik çalışmaları yeni başlattıkları saptamıştır. Diğer bir sonuç ise kanun kapsamında otel işletmelerinde fiziksel engeli bulunan kişiler için odalar yada diğer hizmetler ile ilgili gerekli düzenlemelerin yapılmadığı gerçeğidir. Ayrıca örneklem kapsamındaki otel işletmelerinde bir bütün olarak engelli turistlerin faydalanabileceği hizmetlerin, katılacakları faaliyetlerin sınırlı olduğu ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Engelli Turist, Turizm İşletmeleri

ABSTRACT

It is a known fact that the number of hotel enterprises in the service sector is increasing. Hence, hotel businesses are making various efforts to be the best and reach more people. As a matter of fact, the most important guests of hotel businesses are the disabled people called as special people. There are approximately 9 million people with physical and mental disabilities in our country. It is the natural rights of people with disabilities to benefit from tourism activities like other people. Nevertheless, the physical conditions of hotel businesses for the handicapped are insufficient. From this point of view, the main aim of the research is to identify the arrangements that 4 and 5 star hotel businesses have made for the disabled. It is also to make recommendations on the services and activities that more people with disabilities can benefit from the accommodation business. In this context, data were obtained by using semi-structured questionnaire using interview technique from qualitative research methods. A total of 4 and 5 star hotel enterprises in Gaziantep were interviewed by middle and upper level managers. When repetitive replies were encountered, negotiations were completed. The number of samples was determined to be sufficient. As a matter of fact, the research was concluded in the direction of this obtained data. Accordingly, it was determined that the number and shape of rooms that disabled people can benefit from in 4 and 5 star hotel businesses were not in compliance with the legislation. However, it has been determined that some enterprises have just started work on the regulation of handicapped rooms within the scope of legal applications. Within the scope of the law, it has been determined that the necessary arrangements were not made for accommodation of people with physical disability in some hotel businesses. In addition, it has been determined that activities and services for disabled tourists were limited in general in hotel businesses within the scope of the sample.

Keywords: Tourism, Disabled Tourist, Tourism Businesses

APPROACHES FOR ASSESSMENT OF EMPLOYEE MOTIVATION TO LEARN IN HOTEL INDUSTRY

Elmira FAIZOVA¹, Daniya ALIEVA²

^{1,2} *M. Kh. Dulaty Taraz State University*
elmaal2001@yahoo.com

ABSTRACT

One of the most important functions of the management service is the evaluation of the staff. Constantly conducted staff assessment allows you to determine the quality of service. Staff evaluation is a process of determining the effectiveness of employees in the terms of implementing the organization's tasks, which enables them to obtain information for making further managerial decisions. The work of each department requires conscientiousness on the part of performers and quality control from the relevant department. The success of this work depends on the coherence of the actions of a huge number of different people. Market experience in the hotel industry shows that the share of the relationship between the consumer and the employee accounts for 75 to 90% of the arising "non-standard" situations, the result of which are the unsatisfactory nature of the customer's quality of service. For this reason, the professional training of hotel personnel and the application of effective management concepts are at the forefront. Personnel management in our country has not yet been given due attention. In a market economy, administrative methods of personnel management are replaced by forms of work with personnel based on interest in the quantity and quality of labor, the growth of skills and professionalism, the evaluation of personnel and the final results of the work. Before proceeding to the procedure, it is worthwhile to consider how the results will be generalized and analyzed. Evaluation, like any collection of information, involves further processing. During the research we interview the staff to know how they satisfied with their work. To get the clear view on the diverse answers on "Ramada Almaty" image, the aim was to capture the working period range. Analyzing the factors we can conclude that in general for hotel business it's very crucial to constantly train staff.

Keywords: Employee, Motivation, hotel industry

KIRGIZİSTAN VE TÜRKİYE ARASINDAKİ TURİZM İLİŞKİSİNİN İKTİSADİ ANALİZİ

ECONOMIC ANALYSIS OF TOURISM RELATIONS BETWEEN KYRGYZSTAN AND TURKEY

Fatih ÇAKMAK¹, Beishenbek TOKTOGULOV²

¹Kastamonu Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü
fcakmak@kastamonu.edu.tr

²Kastamonu Üniversitesi, İİBF, Uluslararası İlişkiler Bölümü
btoktogulov@kastamonu.edu.tr

ÖZET

Türk Cumhuriyetleri ile Türkiye'nin her alanda olduğu gibi turizm alanında da ilişkileri gelişerek devam etmektedir. Bu bağlamda Kırgızistan ve Türkiye arasındaki turizm alanındaki artan münasebetler iki ülkenin ekonomisine büyük katkıda bulunmaktadır. Örneğin 2012'de Kırgızistan'dan Türkiye'ye gelen turist sayısı yaklaşık 43.000 iken bu sayı 2014'de neredeyse iki katına artarak 82.000'e yaklaşmıştır. Bu dönemde Türkiye'den Kırgızistan'a giden turist sayısı 3 kat artarak 37.000'e ulaşmıştır. Üç yıllık süreçte turist sayısında gerçekleşen önemli artış iki ülke ekonomisine de büyük katkı sağlamıştır. Çalışmada iki ülke arasındaki turizm yapısı iktisadi anlamda incelenmiştir. Bu bağlamda iki ülke arasındaki 1998-2017 yılları arasındaki ziyaretçi sayısı ve turizm geliri incelenerek geleceğe yönelik projeksiyonlar yapılmıştır. Bu çalışma temel olarak iki bölümden oluşur. İlk bölümde iki ülke arasındaki son 20 yıldaki turizm ilişkisi istatistiki açıdan incelenerek turizm potansiyeli ortaya çıkarılmıştır. Aynı zamanda mevcut durumun ekonomiye etkisi ve bu durumun daha da geliştirilmesi amacıyla yapılması gerekenler tartışılmıştır. İkinci bölümde ise Kırgızistan'dan Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin geliş sebepleri ele alınmıştır. Ayrıca bu bağlamda son zamanlarda sağlık turizmi konusunda Kırgızistanlı turistler için Türkiye'nin odak ülke haline gelme sebebi incelenmiştir. Çalışmanın sonuç kısmında elde edilen bilgiler doğrultusunda bulgular ve sonuçlar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Türkiye'de turizmin, turizm açısından benzer yapıdaki ülkelere göre ucuz olması ve Türkiye'nin Kırgızistan vatandaşlarına gösterdiği kolaylıklar sebebiyle bu ülkeden gelen turist sayısında sürekli bir artış gözlenmektedir. Çalışmada Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin (TÜRSAB), Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve Kırgız Cumhuriyeti Ulusal İstatistik Kurumu (KCUİK) gibi iki ülkenin devlet istatistik kurumlarının verileri kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kırgızistan, Türkiye, Turizm, İktisadi Analiz

ABSTRACT

The relationship between Turkic republics and Turkey has also continued to improve in the field of tourism. In this context, the growing relations between Kyrgyzstan and Turkey in the field of tourism have greatly contributed to the economy of the two countries. For instance, while the number of Kyrgyz tourists visited Turkey in 2012 amounted 82000, this number nearly doubled in 2014 increasing to 82000. The number of Turkish tourists visiting Kyrgyzstan during this period tripled reaching 37000. The increase in the number of tourists has greatly contributed to the economies of the two countries. This study has analyzed the tourism structure between these two countries from economic perspective. In this context, projections for the future were made between 1998 and 2017 by examining the number of visitors and tourism income. This study mainly consists of two parts. In the first part, tourism relations of the last 20 years between these two countries have been examined by using statistical information and the tourism potential has been revealed. At the same time, the current situation's effect on economy and the things to be done for further improvement have been discussed. The second part discusses the reasons why the tourists from Kyrgyzstan prefer Turkey. Moreover, it has examined the reasons why Turkey has become focus for Kyrgyz tourists in health tourism. In the conclusion, findings and conclusions have been presented in the light of the information obtained during the research. Due to the cheapness of tourism in Turkey compared to countries owing similar tourism quality and the Turkey's provision of conveniences to Kyrgyz citizens, there is a constant increase in the number of tourists coming from Kyrgyzstan to Turkey. The study has used the data of the Turkey Travel Agencies Union (TURSAB) and the data of the state statistics institutions such as the Turkey Statistics Institute (TUIK) and the National Institute of Statistics of the Kyrgyz Republic (KCUIK).

Keywords: Kyrgyzstan, Turkey, Tourism, Economic Analysis

PROMOTING THE PROGRAM "ORIENTATION TO THE FUTURE: SPIRITUAL RENEWAL"

Makhmetgali SARYBEKOV

*M.Kh. Dulaty Taraz State University
elmaal2017@gmail.com*

ABSTRACT

The programmatic article "The Orientation to the Future" by the President of the Republic of Kazakhstan Nursultan Nazarbayev is the most important strategic document aimed at the achievement of national values in the world of globalization and competition, development of national culture, and prosperity of the society. "Everyone must understand that education is the most fundamental element of success," he said. Among the priorities of our youth, education should always be the first. Because the nation that has the highest education in the system of values will succeed". Directions of implementation of the conceptual tasks of the President of the Republic of Kazakhstan N. Nazarbayev in the program article "Orientation to the Future: Spiritual Renewal" at Taraz State University are as follows:

Route 1. Advocacy, information and organizational work;

Route 2. Implementation of subprograms "Spiritual Treasury", " Education", "Atameken" and "Information wave" within the "Spiritual Renewal " program;

Route 3. Implementation of the "Spiritual Renewal" program in educational, science, innovation processes;

Route 4. Progress, results of the "Land of fathers" program;

Route 5. Implementation of the project "Digital University" within the "Spiritual Renewal" program;

Route 6. Initiatives of the Kazakh graphic to Latin alphabet;

Route 7. Formation of entrepreneurship competitiveness, competitiveness of students within the framework of the "Young Steppe Youngsters" project;

Route 8. Prospects for the implementation of the "Spiritual Renewal" Program.

Within the framework of the President's program "Tugan zher" within the framework of the "Spiritual Renewal", teachers and students of the Taraz State University will study the history, culture, language and traditions of the ethnographers of Zhambyl region in June-July 2018 in order to prepare their interactive historical map. The historical-ethnographic expedition "The Holy Father" was created and worked in three directions covering all 10 areas of the region. At the end of the expedition the data collected on the site of Zhambyl region and the promotion of national electronic resources through the media, is carried out in conjunction with the national TV channel KTK, prepared a special video. Also on the web-site of the university the department "Spiritual Modernization - TarSU" was opened. Sections of "spiritual" activities carried out within the framework of the program, will receive information on the projects. Academic buildings and laboratories of the University, the virtual version of the museum were created in the 3D Tour and published on the website www.tarsu.kz.

Keywords: Spiritual Renewal, Culture, National Values, Program

КУЛЬТУРНО – ИСТОРИЧЕСКИЕ И ЭТНИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА КАЗАХСТАНА НА ПРИМЕРЕ ЮЖНОГО РЕГИОНА

CULTURAL - HISTORICAL AND ETHNIC FACTORS OF DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL TOURISM IN KAZAKHSTAN ON THE EXAMPLE OF THE SOUTHERN REGION

Мамоев Бинали Шарпандерович

*Университет иностранных языков и деловой карьеры, Кафедра «Экономики и Туризма»
akku2006@indox.ru*

АБСТРАКТ

Феномен этнического туризма как социального явления в большой степени определен тем обстоятельством, что огромное количество людей на нашей планете интересуется культурой, обычаями и традициями различных народов. В Республике Казахстан в последние годы принят ряд программ по сбережению и сохранению культурно – исторического наследия. Так, например, по инициативе нашего государства археологический комплекс андроновской культуры эпохи бронзы «Тамгалы» включен ЮНЕСКО в список памятников мирового культурного наследия. В Алматинской области в районе п. Боралдай по государственной программе возводится музей под открытым небом «Сакские курганы», ряд аналогичных проектов реализуется во многих областях страны. В ближайшей перспективе ощутимый импульс развитию этнического туризма в Казахстане придадут такие факторы, как: Международная специализированная выставка «Астана – ЭКСПО». Таким образом, отечественным туристским предприятиям необходим профессиональный подход к организации этого вида туризма, который возможен на основании научного подхода к этой проблеме.

Ключевые слова: Этнический туризм, Культурно-историческое наследие

ABSTRACT

The phenomenon of ethnic tourism as a social phenomenon is largely determined by a fact that a huge number of people on our planet are interested in the culture, customs and traditions of different nations. In recent years, a number of programs for the preservation and saving of cultural and historical heritage have been adopted in the Republic of Kazakhstan. For example, at the initiative of our state, the archaeological complex of Andronov culture of bronze age "Tamgaly" is included in the UNESCO list of world cultural heritage. In the Almaty region in the area of Boraldai, the open-air museum "Saks mounds" is built under the state programme, a number of similar projects are implemented in many regions of the country. In the near future, such factors as the international specialized exhibition "Astana – EXPO" gives a significant impetus to the development of ethnic tourism in Kazakhstan. Thus, domestic tourist enterprises need a professional approach to the organization of this type of tourism, which is possible on the basis of scientific approaches.

Keywords: Ethnical tourism, Cultural-historical heritage

СУБЭТНИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЭТНОТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ

SUB-ETHNIC CULTURE AS A FACTOR OF DEVELOPMENT OF ETHNO-TOURISM IN KAZAKHSTAN

Сапарғалиев Сакен КАБДУШУКУРОВИЧ

*Университет иностранных языков и деловой карьеры, Кафедра «Экономики и Туризма»
sapargaliyevs@mail.ru*

Sapargaliev Saken KABDUSHUKUROVICH

*The University of Foreign Languages and Professional Career, Department of Economics and Tourism
sapargaliyevs@mail.ru*

АБСТРАКТ

В данной статье освещаются особенности субэтнической культуры крупных диаспор Казахстана. Так как Казахстан является многонациональным государством, где под общим шаныраком проживают представители более 130 этносов, это является существенным потенциалом для развития такого популярного в наше время вида туризма как этнический. Одной из задач было выявление особенностей языка, материальной и духовной культуры этносов, обретших вторую родину в Казахстане, сохранивших их в первоизданном виде и представляющие интерес для туристов. Автор приходит к выводу, что одной из важнейших причин сохранения устоев, традиций, образа жизни является безусловная защита социальных институтов, играющие в жизни цивилизованного общества первостепенную роль.

Ключевые слова: этносы Казахстана, диаспора, материальная и духовная культура, этнический туризм

ABSTRACT

This article highlights the features of the sub-ethnic culture of large diasporas in Kazakhstan. Since Kazakhstan is a multi-ethnic state, where representatives of more than 130 ethnic groups live under the common Shanyrak, it is a significant potential for the development of such a popular type of tourism as ethnic. One of the tasks was to identify the features of the language, material and spiritual culture of the ethnic groups that have found a second home in Kazakhstan, preserved them in their original form and are of interest to tourists. The author comes to the conclusion that one of the most important reasons for the preservation of the foundations, traditions and lifestyle is the unconditional protection of social institutions, which play a primary role in the life of a civilized society.

Keywords: Ethnic groups of Kazakhstan, Diaspora, Material and spiritual culture, Ethnic Tourism

TOURISM IS ONE OF THE DRIVERS OF BOOSTING EXPORT POTENTIAL OF UZBEKISTAN

Ilkhom MAMATKULOV

*Head of Strategic Management Department at the Academy of State Governance under the President of the
Republic of Uzbekistan
imamatkulov@gmail.com*

ABSTRACT

In fact, development of the international tourism industry can be considered as one of the most important drivers of increasing the export potential of Uzbekistan. We know that the development of international tourism is the most important source of foreign exchange earnings in the national economy of the country. Nowadays, the development of the tourism industry and its infrastructure has become a priority in the development of national economies of large countries of the world: for example, this sector accounts for more than 12% of the world gross national product, world investment, all jobs and world consumer spending. Therefore, among the priority directions of development and liberalization of the economy of the Republic of Uzbekistan for 2017-2021. The accelerated development of tourism, the enhancement of its role and contribution to the economy, the diversification and improvement of the quality of tourist services, the expansion of the tourist infrastructure, especially the attraction of foreign tourists, the organization of their service at the level of international standards. As a prerequisite for this, there are many positive factors: Uzbekistan, having a favorable geopolitical position in Central Asia, has sufficient tourist potential to develop both domestic and international tourism. There are more than 7 thousand historical and architectural monuments in Uzbekistan, in other words more than one and a half thousand historical and religious monuments of antiquity, a rather developed tourism infrastructure has been formed. The existing material base of tourism on the ground allows organizing interesting tourist routes in our Republic, especially along the cities of the Great Silk Road (Samarkand, Bukhara, Shakhrisabz, Urgench, Khiva, etc.).

Keywords: Export, Economy, Tourism, Uzbekistan

THE UNDERVALUED AND UNDERUSED INTELLECTUAL PROPERTY MECHANISMS TO PROMOTE TOURISM IN THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN

Aziza TULYAGANOVA

Singapore Management Development Institute in Tashkent
atulyaganova@mdis.uz
Aziza_tulyaganova@yahoo.com

ABSTRACT

This paper examines the tremendous potential offered by intellectual property law system to facilitate development of tourism in the Republic of Uzbekistan; account of some of the reasons why it is undervalued and underused; analysis of some proposed solutions, and key trends for reform and development of IP system for tourism. The major types of intellectual property rights examined are: trademarks, copyright, geographical indications, and domain names; and industrial designs, trade secrets and patents.. The potential of IP system for developing tourism will be illustrated by description of a specific intellectual property object protection-trademark. A specific analysis of trademark licensing forms: franchising and merchandising, including their advantages for tourism sector will be conducted. The paper will additionally study some of opportunities that the use of IP in tourism offers for protection of economic rights of local people in remote and at times underprivileged regions and enhancing economic growth of the regions where these local people live. Literature review on the same issues in other countries will be conducted; examination of current status of legal protection of IP rights in tourism sector of Republic of Uzbekistan will be along with comparative analysis of some case studies of other countries will be undertaken, statistical analysis of governmental statistics on IP rights of RofUz will be undertaken; the paper will be based on a combination of deductive and inductive approach aiming to provide recommendations specific and appropriate to Uzbekistan drawing from international experience, best practices and lessons learnt.

Keywords: Tourism, Intellectual Property Law, Trademarks, Copyright

THE IMPORTANCE OF REAL THEATRICAL ILLUSTRATION ACCOMPANIED BY AUGMENTED REALITY AT HISTORICAL SITES FOR TOURISM DEVELOPMENT

Temur ABDULLAEV

*Singapore Management Development Institute in Tashkent
temurabdullaev@gmail.com*

ABSTRACT

In recent history, a number of marketers and advertisers have developed different innovative ideas to attract more consumers through digital advertising and online marketing. Most of the research had been done to urge the industry to use marketing in terms of advertising through online media for customer attraction. However, this study gives a picture of the way of tourist fascination using real-life actors followed by augmented reality. It is vital to mention that marketing is not solely about advertising and public relations but also about the sense of customer satisfaction. In fact, potential interest by the tourists come not to see the lifeless historical buildings but they seek for new emotions, feelings, experience and most importantly the impressions. The study depicts that tourists strive for to feel the atmosphere by actually experiencing the very period of the history. The wearing's, activities, languages, shapes and living all given by real theatrical illustration alongside with digital augmented reality will leave the visitor with unforgettable impressions. Hence, the paper aimed to seek the role of innovation in terms of: 1. Real theatrical illustrations by creating the certain period of the past at a historical site 2. Virtual augmented reality by visiting real theatrical illustration digitally. Which will pensively increase the emotional gain and impressive experience of a visitor. The results were based on the secondary literature given by reliable statistics, individual interviews with Governmental tourism committee participants and more than two hundred questionnaire forms filled in by potential historical site type tourists.

Keywords: Real Theatrical Illustration, Historical Sites, Tourism

THE ROLE TOURISM IN THE ECONOMY OF UZBEKISTAN

Shukhrat SHADMANOV

*Management Development Institute of Singapore in Tashkent
shshadmanov@mdis.uz*

For the decades, tourism has experienced continued growth and deepening diversification to become one of the fastest growing economic sectors in the world. Uzbekistan is also experiences great changes, but still many things have to be done. The direct share of tourism sector in GDP of Uzbekistan is not so big compared world average. Nevertheless its indirect effect on the economy can be notable and pervasive, especially for some of the regions of the country like Samarkand and Bukhara. The objective of this study is to capture the indirect effects of tourism by investigating the relationship between tourism industry and economic growth in Uzbekistan and compare the results with international studies. Methodologically, the study first examines the statistics of tourism sector of Uzbekistan and compares them with the neighboring countries of central Asia to have an understanding about the potential of the sector. Further the study investigates causal relationship between tourism development and economic growth using Granger causality tests in a multivariate model using the annual data from 1999 till 2016 period. The results of the study find evidence of bidirectional relationship between the variables, suggesting that developing tourism sector can bring to much wider effect on the economy than direct contribution. With a great tourism potential Uzbekistan can make it one of the propellers of economic development. It is suggested that Islamic tourism is one of the great tourism potentials of Uzbekistan, the developing of which will have a positive effect not only to economic growth but also to the social life, and Islamic ethics.

Keywords: Tourism sector, Economic growth, Islamic tourism, GDP

KASTAMONU İLİ VE CİVARINA AİT TÜRK ATASÖZLERİ HAKKINDA DEĞERLENDİRME

THE EVALUATION ABOUT TURKISH PROVERBS OF KASTAMONU AND AROUND

Fatih GÜREL¹, Mustafa GEZİCİ²

¹Karatekin Üniversitesi Orman Fakültesi
fatih_gurel@hotmail.com

²Kastamonu Milli Eğitim Müdürlüğü

ÖZET

Tarih sahnesine çıkan milletler, eğer kültürleri güçlü ve kalıcı ise uzun yıllar bu sahnedeki rollerine devam ederler; kültürlerini, geleneklerini, göreneklerini, efsanelerini, destanlarını, damgalarını kısacası maddi ve manevi bütün değerlerini kendisinden sonra nesillere aktarırlar. Maddi ve manevi değerleri zayıf olan milletler tarih sahnesinden silinmeye mahkûmdurlar. Güçlü ve köklü bir kültüre sahip milletler, kurdukları çeşitli devletler tarih sahnesinden çekilseler bile, yeni bir devlet ile hayatlarını devam ettirirler. Türk milleti, kökü tarihin derinliklerine uzanan güçlü ve köklü bir kültüre sahip olan nadir milletlerden birisidir. Türkler, tarihin her devresinde çeşitli bunalımlı ve buhranlı günler geçirseler bile tarih sahnesinde kalmayı bilmişlerdir. Adları ve coğrafi alanları değişik olsa bile ‘TÜRK’ adını silinmez bir damga olarak tarihin her bir sayfasına vurmuşlardır. Bu çalışmada, 1800’lü yıllarda Osmanlıca olarak yazılıp, Kastamonu matbasında basılmış olan ‘Atalar Sözü’ adlı kitabın içinden Kastamonu ve civarına ait olan toplumun aile hayatı ve önemi, Anne-babaya saygı, insan karakteri ve oluşumu, hayvan yetiştiriciliği önemi, toplum yaşamında hayvancılığın yeri gibi konularla ilgili hiç duyulmamış atasözleri ve deyimleri derlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Türk atasözü, Eğitim, Atalar sözleri, Deyimler

ABSTRACT

On the stage of history, the nations, if their culture is strong and lasting, will continue to perform in this stage for many years; culture, traditions, traditions, legends, legends, stamps in short, all the values of the material and spiritual after generations. Nations with weak physical and spiritual values are doomed to be wiped out of history. The nations, which have a strong and deep-rooted culture, continue their lives with a new state, even if the various states they founded withdraw from the history scene. The Turkish nation is one of the rare nations that have a strong and deep-rooted culture whose roots lie deep in history. Turks have known to stay on the stage of history even if they have some depressed and depressed days in every period of history. Even if their names and geographic areas were different, 'alan TURK silin alan hit every page of history as an indelible stamp. In this study, the family life and importance of the community belonging to Kastamonu and its vicinity, the importance of animal husbandry, human character and formation, the importance of animal husbandry proverbs and idioms were never collected.

Keywords: Turkish proverb, Education, Ancestral Words, Idioms



KASTAMONU 2018

TÜRK DÜNYASI KÜLTÜR BAŞKENTİ

www.turkdunyasiturizmi.com